

業 務

業務概覽

本集團總部位於馬來西亞南部地區新山市，主要於馬來西亞及新加坡從事採購、批發、供應及營銷可印花服裝及禮品產品。根據Frost & Sullivan報告，我們於2018年就收益而言為馬來西亞最大的可印花服裝供應商，擁有約25.0%的市場份額。我們銷售T恤衫、制服、夾克及其他（包括其他休閒裝及配件）等眾多產品組合，尺寸、顏色及款式多樣，主要以「空白」或未經裝飾的形式出現，沒有印記或裝飾，客戶可用設計及標誌裝飾我們的產品從而銷售予各類消費者。自1995年成立以來，憑藉逾20年的市場地位，我們已累積龐大且多元化的客戶基礎，於往績記錄期間於馬來西亞及新加坡擁有約為14,600名客戶。憑藉我們成熟及龐大的客戶基礎，自2015年起，我們擴大產品組合，提供主要用於企業營銷及推廣的禮品及推廣物品種類。

我們的可印花服裝產品為核心服裝必需品，全年在馬來西亞及新加坡各個地區的廣泛消費者中普遍使用。大部分核心款式會每年延用，僅在顏色、面料或設計細節方面有所改動，且經常由消費者補充。我們的可印花服裝產品一般不會受流行趨勢或時尚的驅動。我們專注於舒適、合身及價值的關鍵屬性，同時保持當前的消費趨勢。根據Frost & Sullivan報告，消費者對馬來西亞及新加坡可印花服裝的偏好主要受以下因素推動：(i)定制印花休閒服裝越來越受歡迎；(ii)企業及政府機構對營銷及推廣的需求大幅增長；(iii)工作場所對可印花服裝的使用度及接受度不斷提高；及(iv)娛樂活動的參與度不斷增加。為迎合消費者不斷變化的偏好，我們致力於擴大產品供應，讓消費者有更多的選擇，以滿足彼等各種需求。

就數量、質量及時間而言，為方便自客戶訂購，我們維持龐大產品目錄，該目錄收錄逾200種不同風格的可印花服裝，每種設計多達20種顏色及九種尺寸，適合男士、女士、青少年及兒童，同時收錄超過500種／款式禮品產品。於2019年12月31日，我們擁有(i)超過約17,000個以上庫存單位可印花服裝（其中約10,400個庫存單位為可印花服裝成衣及約6,600個庫存單位為定制可印花服裝）；及(ii)超過約1,700個以上庫存單位禮品產品。我們的可印花服裝以我們自主品牌「Oren Sport」銷售，而我們的禮品產品則以我們的自主品牌「My Gift」銷售。

為儲存大量庫存單位產品滿足預期客戶的即時交付需求，我們已建立倉儲設施，包括(i)位於馬來西亞新山市的兩間柔佛倉庫（一間儲存可印花服裝及另一間儲存禮品產品）總建築面積約8,800平方米，靠近我們的柔佛生產設施；及(ii)於新山市、吉隆坡及其他Selangor地區各個銷售辦事處的倉儲空間。我們分別於2011年及2015年擴大可印花服裝倉儲容量，並於2017年收購一間用於存儲禮品產品的新倉

業 務

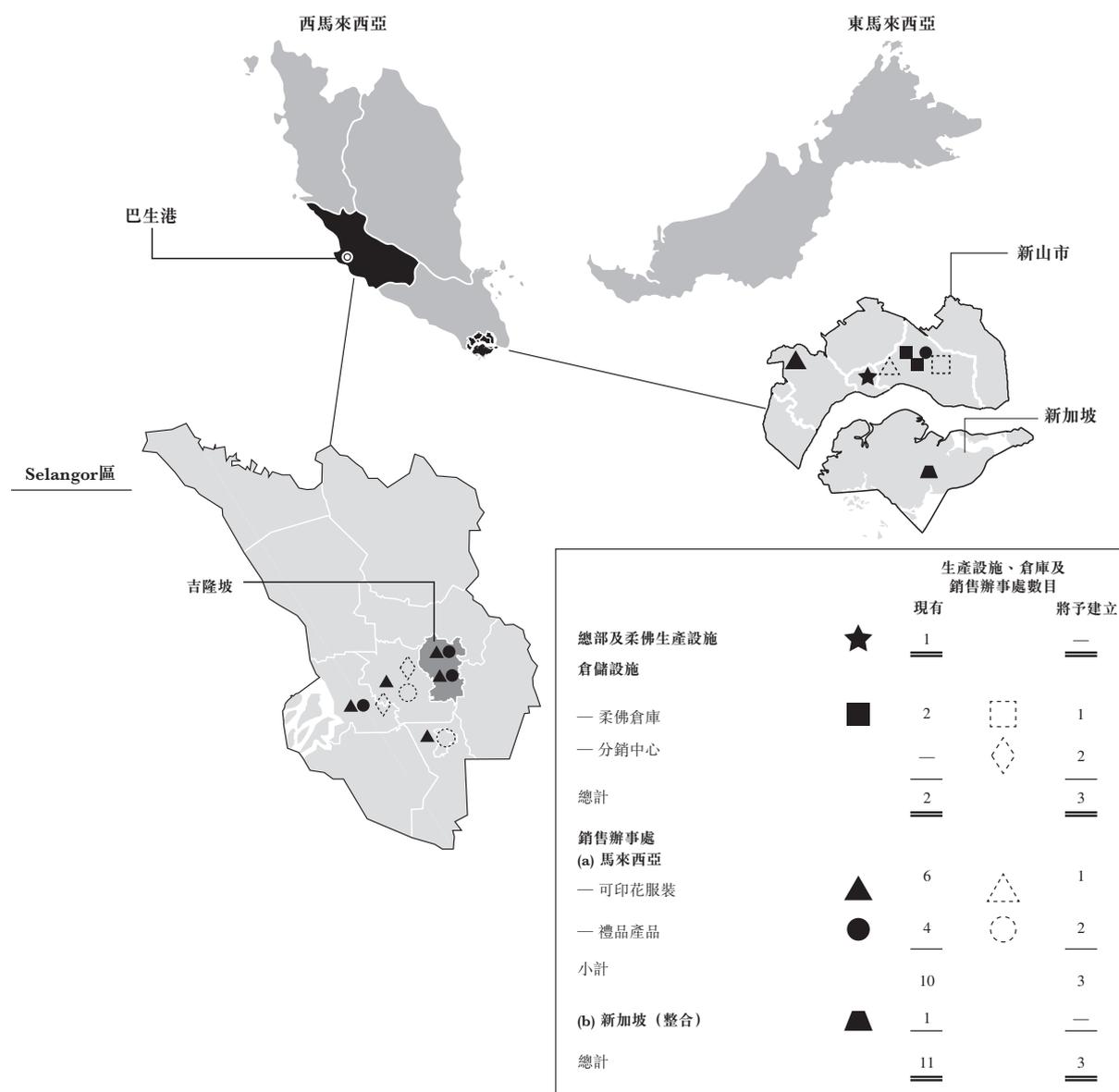
庫。由於我們的業務快速擴張，柔佛倉庫全部或幾乎全部動用，於2019財年的平均實際利用率達約99.5%。根據我們的預計銷量及預期市場趨勢，柔佛倉庫須維持不少於三個月的隨時可供挑選的庫存，有效管理庫存水平。我們通常透過柔佛倉庫分銷產品，並交付予客戶指定地點。我們亦於各個銷售辦事處存儲少量產品，供客戶自行收取。憑藉我們完善的倉儲設施及有效的存貨管理，我們以能夠迅速響應客戶訂單及快速（可於24小時內交付）向馬來西亞及新加坡不同地區交付大量不同款式及尺寸的產品而自豪。董事認為，我們快速交貨及全面的產品供應，為客戶提供多種可印花服裝及禮品產品的一站式採購平台，從而提升了客戶對本集團的忠誠度。

我們在中國、孟加拉國及其他國家聘用多名OEM製造商，為我們生產大部分可印花服裝及禮品產品。少數情況下，在收到客戶有特別產品設計、要求或規格的訂單時，我們主要在自有柔佛生產設施生產可印花服裝。柔佛生產設施位於馬來西亞新山市，主要進行裁剪及縫紉工作，設定年產能總額約為540,000件。於往績記錄期間，柔佛生產設施的實際利用率分別約為91.8%、92.1%、97.5%及98.0%。我們亦委聘獨立分包商以補充我們的生產要求，並提供印刷及刺繡等配套服務。

我們於馬來西亞及新加坡不同地區銷售產品。於往績記錄期間，馬來西亞的銷售分別為我們貢獻約81.3%、82.3%、82.5%及83.2%的收益，新加坡的銷售則分別貢獻約18.7%、17.7%、17.5%及16.8%的收益。尤其是，我們的大部分收益來自馬來西亞的中部地區（吉隆坡或其附近）、南部地區（新山市或其附近）及新加坡。我們已設立11間設有樣品間的銷售辦事處以及具備客戶相關功能的存儲空間，包括銷售管理、客戶服務及客戶關係管理，覆蓋馬來西亞的中部地區及南部地區以及新加坡，我們的大部分收益均來自該等地區。於最後實際可行日期，我們亦擁有一個由90名經驗豐富銷售人員組成的團隊，於馬來西亞擁有78名成員及新加坡擁有12名成員。我們指派銷售團隊成員專注於特定區域的銷售並將彼等分配予每位客戶以根據客戶不斷變化需求提供量身定制服務，包括直接訂單跟蹤及查詢、推廣產品及提供售後服務並跟進客戶反饋。

業 務

以下地圖顯示我們現有及計劃中生產設施、倉庫及銷售辦事處的位置：



我們的產品於馬來西亞及新加坡銷售。於往績記錄期間，馬來西亞銷售額分別佔我們收益的約81.3%、82.3%、82.5%及83.2%（於各往績記錄期間，其中約37%來自中部地區、約18%來自南部地區及餘下28%來自東部地區、北部地區及東海岸），而新加坡銷售額分別佔18.7%、17.7%、17.5%及16.8%。根據Frost & Sullivan報告，西馬來西亞的可印花服裝市場規模由2013年的約294.6百萬令吉增至2018年的約470.5百萬令吉，2013年至2018年的複合年增長率約為9.8%。東馬來西亞的可印花服裝市場規模亦由2013年的約98.2百萬令吉增至2018年的約122.8百萬令吉，2013年至2018年的複合年增長率約為4.6%。

業 務

馬來西亞的政治環境

馬來西亞第七任總理Tun Dr. Mahathir bin Mohamad近期辭任導致政治空缺，於2020年2月29日，馬來西亞元首委任Muhyiddin Yassin為新任馬來西亞總理。由於我們的主要營業地點是馬來西亞，因為政治不確定性，外國投資者信心可能受到影響，導致外國投資撤資及令吉波動。於最後實際可行日期，我們的業務運營並未受到馬來西亞第七任總理辭任的影響且我們並不知悉對我們客戶訂單數量造成任何重大影響，董事認為該辭任不會對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成重大影響。由於本集團的策略之一是保持我們的倉庫可即時供應不少於三個月的存貨，我們擁有足夠的庫存滿足我們客戶的需求。董事及高級管理層亦每天密切監察貨幣風險。然而，董事認為，馬來西亞當前政治環境出現任何惡化都可能影響馬來西亞經濟的穩定性，進而影響我們的經營業績及財務狀況。倘馬來西亞政治及社會出現任何重大不穩定且長時間持續，亦可能對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成重大不利影響。有關進一步詳情，請參閱「風險因素—馬來西亞政治不穩定可能對本集團造成不利影響」及「風險因素—與在馬來西亞及新加坡開展業務有關的風險—匯率波動可能導致外匯虧損，而外匯條例可能會限制我們經營附屬公司向我們匯款的能力並會令我們承受匯率波動風險」。

競爭優勢

我們相信以下競爭優勢有助於我們的成功，我們認為該等優勢將可使我們在馬來西亞及新加坡可印花服裝及禮品產品行業有效競爭。

馬來西亞領先的可印花服裝供應商

根據Frost & Sullivan報告，按2018年收益計，我們為馬來西亞最大可印花服裝供應商，市場份額約為25.0%。我們的產品成功定位為舒適型、優質型及價格合理型，受馬來西亞及新加坡廣大消費者的青睞。我們在馬來西亞及新加坡可印花服裝行業備受認可，高保留率超過14,600名龐大且多元化客戶基礎也表明這一點。於往績記錄期間，我們的回頭客為本集團收益分別貢獻約86.0%、87.2%、89.6%及90.7%。我們亦已獲得多項獎項，其中包括但不限於我們先後榮獲馬來西亞各大媒體及商會頒發的卓越金鷹獎、中小型企業卓越成就獎、星洲業務卓越獎以及其他獎

業 務

勵及表彰，以表彰我們卓越的產品及服務。有關進一步詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構」。憑藉逾20年的經驗，「Oren Sport」品牌發展成為馬來西亞及新加坡可印花服裝行業批發分部目標客戶挑選可印花服裝產品知名品牌之一。

董事認為，憑藉我們良好的聲譽、長期地位、廣泛的產品供應及穩固的客戶基礎，我們能夠戰勝現有或潛在競爭對手及贏得新客戶、與我們現有客戶發展密切的業務關係並把握馬來西亞及新加坡可印花服裝及禮品行業的新商機。

廣泛的可印花服裝及禮品產品同時具備核心重點

我們出售大量經常回購的必備服裝，如T恤衫。可印花服裝組合旨在滿足不同消費階層對廣泛必備服裝產品的需求及慾望。大部分核心款式會每年延用，僅在顏色、面料或設計細節方面有所改動，且經常由消費者補充。於2019年12月31日，我們擁有約17,000個以上庫存單位可印花服裝，超過200種款式且每種款式高達20種顏色，九個尺碼，可印花服裝尺碼一般介乎2XS至4XL。董事認為，作為核心必備服裝高銷量賣方，我們的地位會創造更穩定及可預測的收益基礎，並會降低普通服裝行業中常見的劇烈時尚轉變風險。我們努力透過推出互補產品線及新產品增加對現有客戶的銷量。自1995年成立以來，我們不斷推出可印花服裝類別的新產品，如運動服及制服，以及擴張T恤衫類別的產品線。2015年，我們成功進軍可印花禮品及推廣物品新產品線，可印花禮品及推廣物品乃企業營銷常用的另一種物品。董事認為，我們全面的產品供應為客戶提供一站式採購體驗，進而提升客戶對本集團的忠誠度。董事亦認為，眾多產品組合令我們可利用及進一步增強本公司於馬來西亞及新加坡可印花服裝及禮品行業的知名度。

龐大且多元化的客戶基礎及啟用策略性營銷方案

我們20多年的市場地位幫助我們於馬來西亞各個地區（即中部地區、南部地區、東部地區、北部地區及東海岸）及新加坡可印花服裝及禮品行業批發分部的不同行業中累積及建立龐大的客戶基礎。於2016年、2017年、2018年及2019年12月31日，我們分別擁有約12,300名、13,600名、14,200名及14,600名客戶，其中於2017財年、2018財年及2019財年分別約52.2%、63.1%及64.1%為回頭客。董事認為，龐大的客戶基礎為我們提供平台向現有客戶交叉銷售或推出新產品，從而擴大我們的收益增長來源。

業 務

為在馬來西亞及新加坡各地區營銷我們的產品及服務客戶，我們建立了11個銷售辦事處（具備樣品間），戰略性地分佈在馬來西亞中部地區及南部地區以及新加坡，我們的大部分收益來自於該等地區。我們指派有經驗的銷售團隊成員專注於特定區域的銷售並將彼等分配予每位客戶以根據客戶需求提供量身定制服務，包括直接訂單跟蹤及查詢、推廣產品及提供售後服務並跟進客戶反饋。為接觸潛在新客戶及推廣我們的產品，我們在各種展覽上設有我們的攤位，如馬來西亞禮品展及新加坡禮品與贈品展，並贊助馬來西亞大型電視節目。同時，於往績紀錄期間，我們亦就不同組別客戶對各個目標實施不同獎勵計劃。有關進一步詳情，請參閱本章節「市場營銷及推廣」一段。董事認為，主要營銷策略令我們可培養客戶忠誠度，建立對營銷的控制及產品的有序分銷，有效地計劃及預測採購及生產以及管理需求的增長。

完善的倉儲設施及具備廣泛供應商網絡的有效存貨管理

我們擁有及管理柔佛倉庫，戰略性地分佈在馬來西亞新山市，總建築面積約8,800平方米。柔佛倉庫的指定倉儲容量約為5,070立方米，於往績記錄期間已全部或幾乎全部動用，實際利用率分別約為98.1%、103.2%、95.4%及99.5%。董事認為，設計及開發倉庫設施以支持其營運策略，為我們提供靈活性及效率，以符合客戶不斷變化的需求。

我們的客戶無需承諾最低訂單數量，這意味著客戶購買時具有高度靈活性。彼等可簡單訂購各自業務所需產品，倘發現訂單不足，可向我們下更多訂單，預計於24小時內交付。因此，我們通過在短時間內有效交付產品，有效幫助客戶儲存產品，並管理供應鏈。這是一項重要增值服務，乃由於其消除了我們客戶的存貨風險，且令客戶能夠管理自身現金流量及專注於吸引終端客戶。這對於更小規模公司極具吸引力。

憑藉我們成熟的市場地位，我們亦與我們的OEM製造商維持穩定關係且能夠採購物美價廉成衣產品。於往績記錄期間，我們並未過度依賴少數幾名供應商且我們聘用逾90名位於中國、孟加拉國及其他國家的OEM製造商。我們成熟的供應商網絡使我們能夠維持穩定的產品供應，可供客戶訂購及在產品目錄中挑選。

業 務

全能型、有遠見及經驗豐富的管理團隊

我們擁有一支穩定的管理團隊，其由經驗豐富的個人組成，部分人士於可印花服裝及相關行業擁有逾20年經驗，而執行董事自我們於1995年推出業務以來一直與我們合作。多年來，我們的管理團隊已積累可印花服裝行業的豐富知識並與主要市場從業者建立強大關係。憑藉長久以來的市場形象，執行董事已與主要供應商建立牢固的業務關係。彼等的豐富經驗及視界使得我們能夠預測市場趨勢並在近年來取得強大增長。我們認為我們精簡的管理架構將使我們能夠快速響應客戶需求及調動資源，而我們富有經驗的管理團隊將繼續帶領我們在可印花服裝及禮品行業取得業務增長。有關進一步詳情，請參閱「董事及高級管理層」。

業務策略

本集團從事可印花服裝行業逾20年，且於2018年，就收益而言，佔有約25.0%市場份額。然而，為維持增長及日後的競爭力，董事擬採取措施，着重(a)通過(i)增強我們的產品組合供應(將需要進一步擴充倉儲容量來支持)；(ii)增加現有生產設施；及(iii)增加銷售辦事處數量刺激收益增長；而(b)通過淘汰現有低效流程(尤其就(i)物流配送流程、(ii)銷售訂單系統及存貨管理，及(iii)採用多渠道銷售策略(包括線上及線下渠道)而言)來減少成本。此外，我們計劃尋求戰略併購補充上述策略。於實施擴張計劃後，我們計劃於短期內維持與現有水平相當的市場份額，乃由於擴張的效應需要時間優化。之後，經考慮以下因素後，我們計劃在馬來西亞獲得可印花服裝市場份額約28%以及在馬來西亞及新加坡獲得禮品產品市場份額約2%：

- (i) 根據Frost & Sullivan報告，於2019年至2023年，馬來西亞及新加坡可印花服裝的整體市場規模增加；
- (ii) 本集團的生產及／或加工技術以及設計能力及專業知識增強；
- (iii) 充分或幾乎充分利用的倉儲容量目前限制本集團進一步發展的能力；
- (iv) 於往績記錄期間及之前的過往資本支出對本集團可印花市場份額的影響；

業 務

- (v) 本集團於投資後建議新推出的庫存單位(包括定制及運動裝產品)的增幅均預期較2019年至2023年期間馬來西亞可印花服裝市場的整體增幅高約11.0%；及
- (vi) 未來設計及定制能力預期增加致使可印花服裝及禮品產品的平均售價增加。

董事認為，以下主要策略將使本公司能夠有效開拓市場需求以增加市場份額，同時使其業務現代化，淘汰不必要的低效程序，在不斷變化的市場中保持競爭力。

(A) 專注於收益增長的策略

1. 進一步提升我們的產品組合

董事認為我們在馬來西亞可印花服裝行業的領先地位乃歸功於我們產品組合的增加。於往績記錄期間，我們於批發渠道累積了大量多元化客戶約14,600位，包括大眾市場零售商、服飾貿易及加工公司以及向馬來西亞及新加坡大眾市場高度多元化的終端客戶銷售「印花」服裝的多類企業客戶。該等大眾市場零售商、服飾貿易及加工公司佔基礎可印花服飾產品銷售的最大份額，由於消費者對禮品產品、功能性運動服／運動裝、制服及定制設計休閒服裝產品的偏好不斷變化，彼等越來越注重不同產品類別的產品差異化。

董事認為，龐大的客戶群體將作為我們向現有客戶交叉銷售或推出新的庫存單位及／或產品的平台，我們良好的往績記錄亦印證這一點，往績記錄期間分別向約2,100名、2,300名、3,300名及3,300名現有客戶(彼等均為往績記錄期間可印花服裝產品的現有客戶)交叉銷售禮品產品，佔往績記錄期間本集團禮品產品收益的約49.5%、49.9%、56.4%及54.1%。成衣及定制可印花服裝產品客戶亦分別重疊約1,600名、2,000名、2,500名及2,800名客戶，佔往績記錄期間可印花服裝的收益的約56.9%、62.7%、71.6%及70.7%。此外，越來越多零售商開始關注自有品牌，特別是大眾市場，再加上本集團於市場的主導地位、強大倉儲能力以及成本競爭力及優質產品供應，為本集團成為該等客戶的策略供應商提供了機會。

鑒於本集團於市場的主導地位、強大倉儲能力以及成本競爭力及優質產品供應，董事認為，我們將通過為我們龐大且多樣化的客戶提供更多、更好的選擇及更高檔的產品，進而能夠利用此龐大且多樣化客戶優勢。於往績記錄期間，我們的可印花服裝產品庫存單位數目不斷增加。於往績記錄期間，我們提

業 務

供可印花服裝產品分別約15,400個、15,600個、16,500個及17,000個以上庫存單位。此外，我們提供的禮品產品庫存單位數目不斷增加。於往績記錄期間，我們提供禮品產品分別約1,000個、1,300個、1,600個及1,700個以上庫存單位。董事認為，我們全面的產品供應為客戶提供一站式可印花服裝及禮品物品採購體驗，進而提升客戶對本集團的忠誠度。為維持我們的市場地位及加深市場滲透，本集團將繼續努力探索新產品種類，令本集團能夠攫取新商機。我們旨在進一步多樣化及提升我們的產品組合，迎合我們龐大客戶基礎多樣化的需求。就此，我們的營銷團隊將更為穩健地進行市場研究，旨在進一步擴大我們的產品組合並為客戶提供更多更好更高層次的產品選擇。

我們一直專注於馬來西亞及新加坡提供基礎成衣可印花服裝產品，並錄得自2016年至2018年銷量的複合年增長率約為6.4%，根據Frost & Sullivan報告，高於同期馬來西亞及新加坡成衣可印花服裝行業的平均增長率，複合年增長率分別約為1.8%及0.1%。因此，我們擬進一步擴充可印花服裝及禮品產品的產品組合以及時尚基礎及性能基礎產品，謀求增長：

(i) 可印花服裝：

董事認為，功能型運動裝／運動服、制服及定制服裝產品類別市場潛力誘人，我們加深市場滲透。

功能性運動裝／運動服

我們計劃與供應商合作開發濕度及熱量調節效果更佳、親水性及透氣性良好、防潮且柔軟舒適的新功能型運動裝／運動服產品。根據Frost & Sullivan報告，馬來西亞可印花服裝（包括成衣及定制可印花服裝）產生的收益由2013年的約392.8百萬令吉增至2018年的約593.3百萬令吉，複合年增長率約為8.6%。預計此市場於2019年至2023年將進一步增長，複合年增長率約為5.1%。根據Frost & Sullivan報告，新加坡相同市場的收益亦由2013年的約166.3百萬新加坡元增至2018年的約194.1百萬新加坡元，複合年增長率約為3.1%。預計新加坡市場於2019年至2023年將進一步增長，複合年增長率約為1.4%。

業 務

在2018年馬來西亞預算中，馬來西亞政府宣佈劃撥10億令吉到體育發展事業。根據Frost & Sullivan報告，得益於馬來西亞政府支持，在體育及娛樂活動強力發展的驅動下，預計馬來西亞可印花運動服的需求量將有所增長。因此，根據Frost & Sullivan報告，預計於2023年，運動服的銷量將分別佔馬來西亞及新加坡可印花服裝總銷量的約31.1%及26.4%，與2018年的總銷量相比，複合年增長率分別約為6.8%及1.2%。由於越來越多的人群願意參加體育活動，馬來西亞及新加坡將對功能性運動服產生需求。因此，本集團將能夠以其[編纂]地位競標該等公共項目。於往績記錄期間，本集團分別參與競標約29項、35項、30項及14項公共項目。於往績記錄期間，本集團獲得約25項、28項、25項及12項公共項目，相關銷量分別約為32,000件、69,000件、54,000件及30,000件。

校服／制服

此外，董事認為，馬來西亞及新加坡對於校服、工作服及其他制服具有強大需求。根據Frost & Sullivan報告，馬來西亞可印花制服服裝產生的收益由2013年的約124.1百萬令吉增至2018年的約162.6百萬令吉，複合年增長率約為5.6%。預計此市場於2019年至2023年將進一步增長，複合年增長率約為2.3%。根據Frost & Sullivan報告，新加坡相同市場的收入亦由2013年的約27.3百萬新加坡元增至2018年的約36.6百萬新加坡元，複合年增長率約為6.0%。預計新加坡市場於2019年至2023年將進一步增長，複合年增長率約為2.3%。

根據Frost & Sullivan報告，於2018年，馬來西亞及新加坡分別有超過10,200所及320所中小學。因馬來西亞及新加坡的學校要求學生穿著校服，學校制服的需求未來將穩定並預計持續增長。

根據Frost & Sullivan報告，馬來西亞有約62.1%僱員從事服務業，而新加坡有約73.6%的僱員從事服務業，為可印花制服產品提供巨大市場潛力。此外，隨著東南亞國家經濟及旅遊業的不斷發展，馬來西亞及新加坡舉辦許多活動及展覽，包括商業活動、音樂會及體育賽事。

業 務

該等活動及展覽通常對工作服有大量需求。因此，活動及展覽不斷增長的需求預期將推動馬來西亞及新加坡可印花制服產品市場的增長。

定制服裝

於往績記錄期間，本集團一直專注於生產及批發基礎及簡單定制可印花服裝。然而，董事相信，由於需求增加以及定制及個性化趨勢不斷增強，定制設計產品的需求將不斷增長。根據Frost & Sullivan報告，服裝正朝個性化及時尚化發展，消費者對服裝產品有了更高要求。因此，定制設計服裝可滿足該等客戶的需求。定制服裝可響應客戶要求運用特殊面料、裁剪、標誌或文字。通過絲網印刷、數碼印刷、立體印刷、昇華印刷等切邊印刷技術等技術，市場參與者可提供豐富的圖片、圖形或原圖並將其印在T恤衫上。此外，電子零售業務快速滲透時尚領域，市場參與者可向客戶提供更多設計服務。

(ii) 禮品產品：

我們亦計劃向客戶提供更多可選擇的產品種類，從而擴大禮品產品組合。我們將繼續定期與供應商交流，以增加我們的禮品產品組合。2015年，我們成功進軍可印花禮品板塊，可印花禮品乃企業營銷及推廣常用的另一種物品。於往績記錄期間，我們的禮品產品銷售大幅增加，由2016財年的約9.0百萬令吉增至2017財年的約11.9百萬令吉及2018財年的約15.8百萬令吉，並進一步增至2019財年的約21.6百萬令吉。

禮品產品為廣告宣傳的有效工具，可用於公司推廣提升品牌形象認可度、加強與業務夥伴的關係及吸引新客戶。由於禮品產品對營銷活動而言比較重要並且能夠影響公司形象，因此，馬來西亞及新加坡更多公司願意投資於企業禮品。根據Frost & Sullivan報告，由於企業客戶不斷增長的需求，禮品早已不限於傳統的文具產品，還有各種類別可供選擇，包括電子產品、食品、運動配件及珠寶。企業法人可自多種產品中挑選最適合接收者的禮品。根據Frost & Sullivan報告，馬來西亞的禮品產品行業的市場規模由2013年的約709.1百萬令吉增至2018年的約1,015.6百萬令吉，複合年增長率約為7.4%。市場規模預期於未來五年按約4.8%的複合年增長率繼續增長，到2023年達約1,322.9百萬令吉。新加坡禮品產品行業的市場規模由於

業 務

2013年的約235.6百萬新加坡元增加至2018年的約328.2百萬新加坡元，複合年增長率約為6.9%。預計未來五年市場規模將以約4.5%的複合年增長率繼續上升，到2023年達到約422.8百萬新加坡元。

為把握住上文所披露潛在商機及加深市場滲透，我們計劃將我們的經挑選產品庫存單位數目按過往年度類似或更高增長率增加。由於我們的海外OEM製造商向我們交付製成品一般需要約三個月，我們倉庫應保持不少於約三個月的庫存經挑選庫存的充足水平，從而能夠於收到訂單後向客戶交付產品及我們可能需要資金相應提升額外產品庫存單位。我們計劃就該擴張計劃動用營運現金流及／或銀行借款。

2. 增強及升級我們的倉儲容量以支持我們加強產品供應

(i) 收購新山市一間新倉庫

為支持增加產品供應，我們需要確保充足的倉儲容量。我們的業務營運需要充足的倉儲設施，乃由於我們須維持倉庫隨時可動用的大量產品庫存單位，從而我們可於收到客戶訂單後隨即將產品交付予客戶。我們通常須至少於交付產品時間前三個月向OEM製造商下訂單。然而，我們通常於交付訂單前24小時至七天接受客戶訂單。由於我們於中國、孟加拉國及其他國家的OEM製造商通常需要約三個月時間製造及向我們交付成品，我們亦須維持倉庫約三個月的經挑選存貨的充足水平。

於最後實際可行日期，本集團合共擁有兩間柔佛倉庫，總建築面積約8,800平方米。於整個往績記錄期間，我們的柔佛倉庫利用率接近或超過100%，於往績記錄期間，可印花服裝倉庫的利用率分別達約98.1%、103.2%、95.4%及99.5%。我們於2017年收購一間總建築面積約2,300平方米的新倉庫來擴大倉庫設施，其於2018年初投入運作，指定用於存放禮品產品。收購新倉庫導致我們可於相關期間增加可印花服裝及禮品產品的庫存單位的數量。然而，該新倉庫於擴張後一年內近乎全部動用，於2019年12月31日，利用率達約99.5%。因此，我們的現有倉庫無法滿足我們的業務

業 務

擴張及產品組合擴張，從而無法滿足我們大量客戶的多元化需求。因此，董事認為，我們目前的倉庫設施將無法滿足我們的業務需求。為配合我們的業務發展及把握行業預期增長帶來的商機，擴大倉儲容量實屬必要。

就此而言，我們計劃收購位於我們總部、柔佛生產設施及柔佛倉庫附近(半小時路程)的馬來西亞新山市的新倉庫。預期擬定新倉庫總建築面積將介乎約3,000平方米之間。預計總倉儲容量總量將由約5,070立方米(相當於約7.9百萬件)增加約1,680立方米或3.3百萬件至6,750立方米(相當於約11.2百萬件)。先前，我們收購及擁有兩間現有倉庫，且董事認為，與租賃新倉庫相比，購買新倉庫對我們更有利，因為其可避免於業主提前終止或不續訂租約的情況下花費過多的翻新及搬遷費用，這與本集團過往業務策略相稱。我們預期新倉庫將於2020年下半年投入使用。

我們亦計劃購買新倉庫的新貨架、機器及設備，如約兩輛鏟車、約三輛揀貨車、約五條輸送帶、約17台上色機、約四個射頻識別門及其他設備。有關卡車、機器及設備的實際購買數量可根據日後業務計劃、市場條件以及經濟及監管環境的變動予以修改。我們亦計劃僱傭不少於27名工人(包括工人及司機)到新倉庫工作。

業 務

下表載列我們計劃招聘職位所需的人數、預期職責、職位及經驗：

職能	預期職責	職位及經驗	員工人數 (不少於)
倉庫運營經理	監督日常運營活動；監察生產率、質量及成本；確保工作環境良好及安全	至少八年的倉庫管理經驗	1
倉庫主管及 行政人員	協助倉庫運營經理監督日常運營活動及實施經理制定的政策	至少五年的倉庫運營經驗	10
倉管員及文員	處理倉庫運營活動；處理訂單及交付；與其他部門聯繫	一至兩年的倉庫運營經驗	14
司機	處理商品的運輸及物流	持有有效駕照及擁有兩年的運輸及物流經驗	2
總計			<u>27</u>

基於董事對於當前市況的最佳估計，於新山市建立新倉庫的估計初步成本約為[編纂]港元（相當於約[編纂]令吉），當中包括(i)估計首期付款約[編纂]港元（相當於約[編纂]令吉），即經參考本集團所取得報價及收購我們現有禮品產品倉庫的過往代價收購一間倉庫總代價的20%，預期介乎18.0百萬港元至22.0百萬港元（相當於約9.4百萬令吉至11.4百萬令吉）。代價結餘將透過本集團將獲得的抵押貸款撥資；(ii)購買新機器及設備成本約[編纂]港元（相當於約[編纂]令吉），乃參考本集團所取得有關項目的報價及購買有關項目的歷史成本；(iii)就（其中包括）首兩年運營招聘不超過27名僱員（包括額外工人及司機）產生的成本約[編纂]港元（相當於約[編纂]令吉）。

業 務

建立倉庫的相關估計回收期及估計損益平衡期預期分別在收購及設立新倉庫後的五年內及一個月內，乃經計及若干因素及假設，包括(i)預計收益及估計年增長率；(ii)服務成本、員工成本及其他相關開支；(iii)設立有關倉庫的新增物業、廠房及設備折舊；及(iv)本集團可比較倉庫的類似表現。

(ii) 升級現有可印花服裝倉庫及柔佛生產設施

為進一步提升我們管理可印花服裝倉庫存貨效率，該計劃可能包括重新設計及重新組建儲存空間以及替換及升級機器及設備，包括約50台上色機、12個射頻識別門、30台條形碼掃描儀／射頻識讀器及一些其他設備。

我們的柔佛生產設施自2002年起開始營運。因此，柔佛生產設施所用的部分機器及設備已經陳舊且生產率降低。我們計劃翻新柔佛生產設施及收購新機器，包括單機生產懸掛系統，該系統為可改善生產設施流程的工廠物流系統。我們亦打算收購機器及設備(包括約兩台自動裁剪機、兩套紙樣機、46台縫紉機及14台用於特定任務(如放樣、線縫、包邊、縫合、卷邊、包邊縫、口袋縫邊、收縮及襯布)的其他機器)以及其他配套硬件。總共41台現有縫紉機和九台用於特定任務的機器將用有關新機器替換。所有被更換的機器均是10餘年前購置，已全部折舊且超過使用年期。我們的指定產能預期將由540,000件增至630,000件。

升級後，本集團將有能力承接原本因利用率幾乎最高而被拒絕的額外訂單。同時，我們預計新收購機器使本集團可生產若干類型定制服裝，該等產品具其他規格且平均售價及利潤較高。我們亦預期該投資將簡化生產流程並提高工人的效率，從而減少生產成本。

業 務

董事認為，升級柔佛生產設施能夠簡化生產流程及提高工人的效率。本集團升級柔佛生產設施的成本及益處分析載列如下：

機器類型	更換產生的 估計節省費用 (附註1) 千令吉	其他機器產生的估 計節省分包成本淨 額(附註2) 千令吉	估計年度節省費 用／收益總額 千令吉
裁剪及紙樣機	不適用	65	65
縫紉機	329	173	502
專用機器	72	173	245
	估計年度節省費用總額	(a)	812
	年度折舊成本(附註3)	(b)	(540)
提供具其他規格的定制可印花服裝產生之	估計溢利增加(附註4)	(c)	106
	利潤總額	(d) = (a) - (b) + (c)	378

附註：

1. 節省費用包括由於更換50台完全貶值機器提高生產效率而估計減少的勞工成本。
2. 於往績記錄期間，柔佛生產設施每年生產的定制可印花服裝平均數量約為512,000件及分包商每年生產的平均數量約為107,000件。經升級柔佛生產設施後，總產能預計將達到每年630,000件，並假設所有約616,000件的定制可印花服裝均由柔佛生產設施生產。此列項下估計節省分包成本淨額乃按分包成本削減所得節省總額減去柔佛生產設施產生的其他生產成本(包括經營其他新機器材料成本等所需的其他勞工成本)計算。
3. 本集團採用十年直線折舊法折舊所收購機器。
4. 新收購機器使本集團可生產若干類型定制服裝，該等產品具其他規格且平均售價及溢利較高。估計該等新產品增加的溢利乃按該等類型新產品的需求、估計平均售價及估計利潤計算。

業 務

基於上述分析，董事認為，本集團為了節省指派分包商的成本及提高我們的運營生產率及效率，更為經濟的方式為購買新機器及設備替換及升級老化的機器。

我們擬動用約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)將用於結清首期付款，購買新機器及設備以及招聘不超過27名額外工人及司機，我們擬動用約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)將用於購買新機器及設備替換及升級現有可印花服裝倉庫及柔佛生產設施。有關卡車、機器及設備的實際購買數量可根據日後業務計劃、市場條件以及經濟及監管環境的變動予以修改，我們亦擬動用約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)用於升級新倉庫的倉庫管理系統。其詳情載列如下：

	自[編纂]起 至2020年12 月31日	2021財年	2022財年	總計
	千港元 (概約)	千港元 (概約)	千港元 (概約)	千港元 (概約)
(i) 收購新山市一間新倉庫				
(i) 結清首期付款	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(ii) 購置新機器及設備	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(iii) 招聘不超過27名額外 工人及司機	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
小計	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(ii) 升級現有可印花服裝倉庫及 柔佛生產設施	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
小計	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(iii) 升級新倉庫的倉庫管理系統	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
小計	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
總計	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

業 務

3. 透過增加銷售辦事處的數量及升級現有銷售辦事處進一步加強銷售及營銷力度

(i) 於馬來西亞新山市及Selangor設立三間銷售辦事處

董事認為，我們於馬來西亞及新加坡各個地區的龐大客戶群乃歸因於我們集中的銷售及營銷力度。為擴大可印花服裝及禮品潛在市場以及加強產品組合擴大計劃，本集團計劃進一步加強銷售及營銷力度，以推廣現有及新產品。於往績記錄期間，我們不斷建立新銷售辦事處。我們銷售辦事處的數量自2016年12月31日的八間增至2017年12月31日的10間，並於2018年12月31日進一步增至11間銷售辦事處。戰略上，該等銷售辦事處位於馬來西亞中部地區及南部地區以及新加坡，我們的收益大部分來源於該等地區。

我們計劃設立三間設有樣品間的新銷售辦事處，一間設於總部附近的新山市，兩間設於Selangor。根據Frost & Sullivan報告，2017年Selangor州對馬來西亞整體GDP的貢獻率最高，約為23.0%。本集團於新山市設有兩間銷售辦事處，覆蓋七個行政區中的兩個，於Selangor設有四間銷售辦事處，覆蓋九個區域中的三個。

與以往業務策略相若，我們打算在該等地區開設更多銷售辦事處，覆蓋該等地區的更多行政區／區域。由於於往績記錄期間逾88.4%的收益源自銷售辦事處的訂單，故擴大銷售辦事處的覆蓋範圍對我們尤為重要。一般而言，大部分客戶亦自銷售辦事處取貨。由於銷售辦事處的主要目的為履行主要客戶相關職能，包括銷售管理、客戶服務及客戶管理以及信貸管理、銷售預測、採購及生產規劃、存貨監控以及物流，董事認為本集團須擴大其銷售辦事處的面積。

與其他銷售辦事處類似，我們於該等三間新銷售辦事處的銷售代表將接觸周圍的潛在及現有客戶，且我們的新客戶可下訂單並收取於該等新銷售辦事處訂購的產品。該等新銷售辦事處需要更大的空間，以解決客戶詢盤、處理大量日常客戶訂單，亦包括一間樣品間以展示我們的產品。

業 務

根據Frost & Sullivan的資料，市場參與者與其客戶並不會訂立任何長期或短期採購協議，此乃行業慣例，因此，本集團透過我們的銷售辦事處不斷與我們的客戶會面，以確認各客戶的預期要求並據此制定生產及營銷戰略。

儘管本集團可印花服裝產品不會受流行趨勢及時尚的驅動，由於大量的庫存單位、銷售辦事處（具備展示本集團產品的樣品間），為直接有效的營銷活動，本集團能夠透過該等活動展示不同款式及功能的產品，並向我們的客戶展示全方位的產品組合。現有陳列架及貨架組合為員工提供有限的空間，以引人注目的方式陳列產品，且不允許本集團展示其全部產品，因此對客戶購物體驗造成負面影響並損害企業形象。我們的董事認為，產品不受流行趨勢及時尚驅使的其他行業的批發商通常使用樣品間推廣產品（如建築材料、廚房用品、包裝材料）。

基於董事對於當前市況的最佳估計，建立新銷售辦事處的估計初步成本約為[編纂]港元（相當於約[編纂]令吉），當中包括(i)估計翻新成本約[編纂]港元（相當於約[編纂]令吉）；(ii)就首兩年運營產生的租金按金及其他相關開支約[編纂]港元（相當於約[編纂]令吉）；及(iii)就首兩年運營招聘不少於五名額外僱員（包括分公司經理、銷售人員及工人）相關成本約[編纂]港元（相當於約[編纂]令吉）。三個銷售辦事處的設立預期分別於截至2021年1月、2021年7月及2021年12月完工，且預期將於完工當月內開始運營。

(ii) 升級現有11間銷售辦事處，統一及提升企業形象

此外，我們計劃分階段地翻新及翻修現有的11間銷售辦事處。我們現有11間銷售辦事處的整個翻修及翻新過程預計將於2022年完成。我們將於所有銷售辦事處中採納制服內部設計及視覺表現。我們認為，銷售辦事處的形象統一將提升我們的品牌及公司形象並增強客戶與我們進行業務的經驗。

(iii) 品牌推廣宣傳

董事認為，媒體廣告及活動贊助等營銷活動有助於擴大我們的客戶群及吸引新客戶，從而增加我們的銷量。我們計劃進行推廣活動，包括在電台頻道、線上廣告、傳統媒體及其他媒體頻道發佈廣告及贊助大型活動。於2017年，我們在不同市場營銷及推廣活動中（如銷售激勵計劃、廣告及推

業 務

廣活動，特別是推廣禮品產品的新產品線活動)作出大量投入。此外，我們的財務資源緊張部分是由於2017年為禮品產品收購額外倉庫所致。因此，我們輕微減少廣告及推廣費用0.2百萬令吉，並於2017財年採用一個相對保守的方法維持充足現金流量。於[編纂]後，我們希望恢復及增加廣告及推廣費用以推廣本集團。

(iv) 招聘一名設計師及兩名新商品專員

我們擬招聘一名新設計師及兩名新商品專員，協助加強我們的銷售及市場營銷力度及配合業務增長。

我們擬動用[編纂][編纂]合共約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)以加強銷售及市場營銷力度，(i)約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)將用於在馬來西亞新山市及Selangor設立三間新銷售辦事處，展示我們的產品；(ii)約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)，將用作升級現有的11間銷售辦事處的部分款項，以統一及提升企業形象。餘下升級成本約1.5百萬港元(相當於約0.7百萬令吉)將由內部資源撥資；(iii)約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)將用於品牌宣傳及廣告推廣，包括於專注於品牌宣傳及廣告推廣的約兩至三年過程中在電台頻道、線上廣告、傳統媒體及其他媒體頻道發佈廣告及贊助大型活動，以擴大我們的產品組合並推出及營銷新產品，包括但不限於新的及／或高度潛在可印花服裝產品類別，如功能性運動裝／運動服、制服及／或定制可印花服裝，該等產品相較於目前產品及「My Gift」禮

業 務

品產品更為高檔，並於往績記錄期間錄得更強勁的銷售增長；及(iv)約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)將用於聘用一名新設計師及兩名新業務員。動用[編纂][編纂]的實施計劃如下：

	自[編纂]起 至2020年12			
	月31日	2021財年	2022財年	總計
	千港元 (概約)	千港元 (概約)	千港元 (概約)	千港元 (概約)
進一步加強銷售及營銷力度				
(i) 於新山市及Selangor 建立三間銷售辦事處	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(ii) 升級現有11間銷售辦事處，統一及提升企業形象的部分款項	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(iii) 品牌推廣宣傳	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(iv) 招聘一名設計師及兩名新商品專員	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>

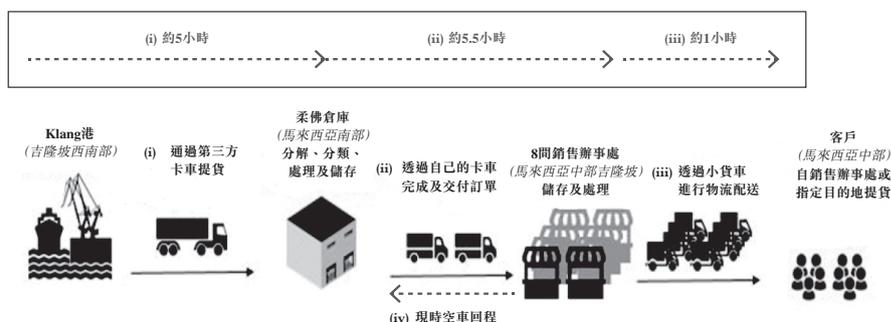
(B) 淘汰低效程序的策略

1. 通過建立兩個新分銷中心改善物流流程及整合銷售辦事處的倉儲空間

- (i) 建立兩個分銷中心，一個建於Klang, Selangor，另一個建於Petaling, Jaya, Selangor

現時安排

下表列示我們目前的貨運物流圖：

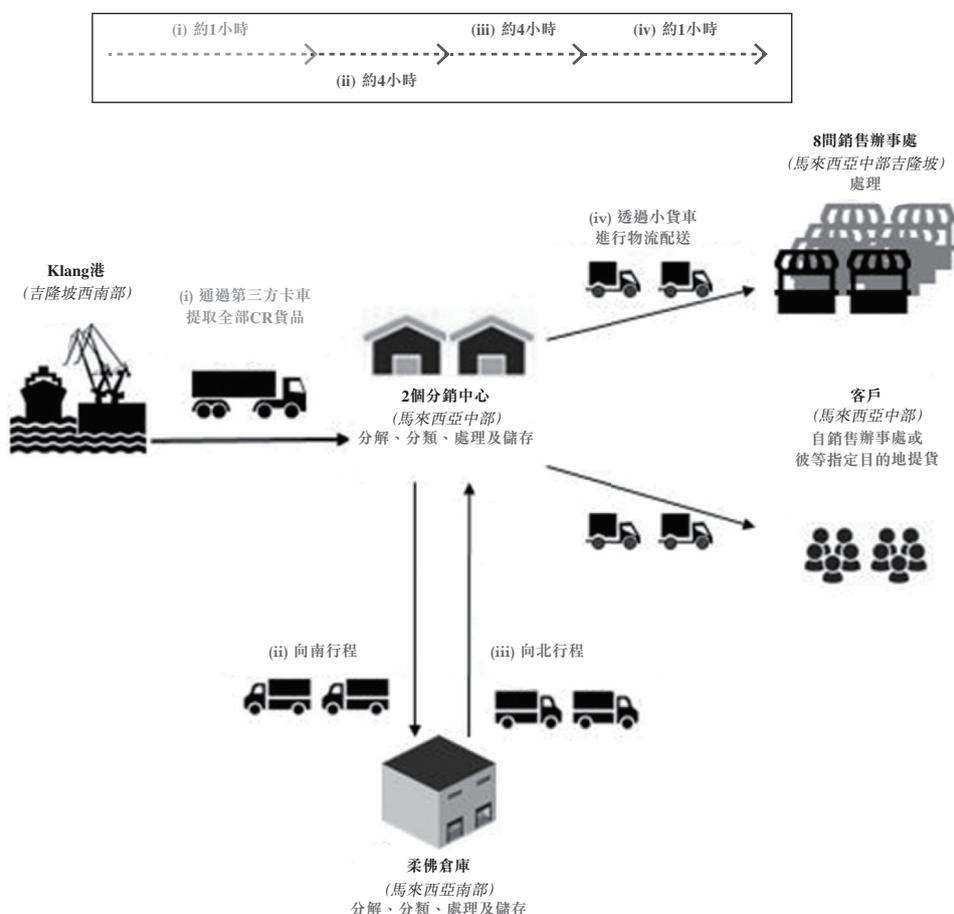


業 務

我們的所有倉庫(即柔佛倉庫)位於馬來西亞新山市。目前，我們下訂的所有產品經由我們的OEM製造商交付至Selangor的巴生港，巴生港位於吉隆坡西南部，距離吉隆坡一小時車程，為馬來西亞最大的港口。所有產品均由第三方卡車自巴生港運至我們的柔佛倉庫。我們隨後將客戶訂單以自有卡車自柔佛倉庫運至銷售辦事處，待客戶提取，或運至客戶指定地點，大部分位於中部地區。我們的自有卡車隨後空車返回柔佛倉庫，向銷售辦事處運送下一單(「現時空車回程」)。我們亦於銷售辦事處儲存一定量的經挑選存貨供客戶選擇。

建立兩個新分銷中心後的建議安排

下表列示建立兩個分銷中心後的建議貨運物流示例：



為提高物流效率服務中部地區(我們主要次級市場)的客戶，配合我們的銷售，我們擬於Selangor州建立兩個分銷中心作為短期儲藏存貨的中心(一個建於Klang，一個建於Petaling Jaya)，以整合八個在中部地區銷售辦事處的現有倉儲空間。我們的所有產品首先由第三方卡車自

業 務

巴生港運至我們的分銷中心進行分解及分類。我們將於分銷中心儲存經挑選存貨，並於此直接交付客戶訂單。此舉有助於我們騰空我們中部地區八個銷售辦事處約150立方米(相當於180,000件)的儲存空間，從而儲存更多庫存單位產品，供客戶挑選及提升物流成本效益。

我們的自有卡車將把分銷中心不需要的存貨從我們的分銷中心運到柔佛倉庫(「向南行程」)。此後，視乎客戶訂單，我們的自有卡車將所需存貨(包括任何定制產品)自柔佛倉庫運至我們的分銷中心(「向北行程」)。我們的董事認為該建議安排將提高物流效率，因為我們可以嘗試配合向北行程的時間，並於巴生港提貨，從而於完成向北行程后，我們的自有卡車將能夠進行向南行程。因此，我們的董事認為，空車回程的次數將有所減少。

此外，根據建議安排，第三方卡車自巴生港運往柔佛倉庫的長距離運輸約五個小時將縮短為巴生港到兩個分銷中心的時間約一小時。根據現時安排，原先由第三方卡車承擔約四個小時的運輸將由本集團自有卡車在向南行程中替代。

董事預計根據建議安排可節省年度成本約0.5百萬令吉，考慮到以下因素：

- (i) 根據現時有安排，第三方卡車從巴生港運輸至柔佛倉庫的每一趟行程總成本為每趟約3,500令吉，而根據建議安排，第三方卡車從巴生港運輸至分銷中心(即向南行程)的總成本可以減至每趟僅約500令吉；成本減少主要由於根據建議安排第三方卡車所需運輸距離縮短；
- (ii) 根據現時有安排，從柔佛倉庫運輸至銷售辦事處的每一趟行程總成本為每趟約400令吉，而根據建議安排，向北行程及向南行程的成本將為每趟約200令吉，該等成本包括薪金、燃油及通行費；

業 務

(iii) 每月估計運輸天數約為15天，即貨物運輸至巴生港的時間，包括根據現時有安排運輸至柔佛倉庫的時間，及根據建議安排從巴生港運輸至分銷中心的時間；及

(iv) 每月營業日數約為22天。

同時，物流配送的運輸次數亦會縮減，因為我們的產品可按需要快速從規劃分銷中心交付至我們的銷售辦事處，而規劃分銷中心及銷售辦事處均位於中部地區，無需客戶等待產品從我們柔佛倉庫送達的時間。據董事所深知、確信及估計，預計交貨時間將每年減少約50%或1,400小時。規劃分銷中心僅能用作運輸至客戶指定的最終收貨目的地／銷售辦事處的物流配送的訂單處理中心，並不能取代我們柔佛倉庫的集中存儲功能。預計裝運貨物總數的約80%至85%將隨後運送至柔佛倉庫並分類以節省存貨管理的時間及工作力度及減少運輸成本。

由於更快的物流配送時間，加上實施的集中存貨管理，我們的存貨可根據我們銷售辦事處的客戶訂單在規劃分銷中心存儲最低水平的存貨。此外，管理層可從一個來源（即與分銷中心對接的ERP系統）追蹤我們的存貨水平，而無需查看不同銷售辦事處的多個報告。此外，我們將能夠管理卡車的交付進度以使效率最大化。兩個分銷中心預期分別於截至2020年10月及2021年7月完工，且於完工當月內開始運營。

(ii) 購買額外八輛卡車

目前，我們通過經營我們自身的卡車及委聘第三方物流服務提供商負責馬來西亞境內的產品運輸。於2019年12月31日，我們擁有12輛卡車，平均服務車齡約為6.2年。於往績記錄期間，我們卡車的平均使用率分別約為91.9%、90.1%、93.8%及94.8%。有關詳情，見本章節下文「物流」段落。為支持中部地區新分銷中心的運營，我們擬收購八輛新卡車（包括(i)新增的六輛卡車及(ii)替換現有幾乎或全面折舊的卡車的兩輛卡車）主要用於物流配送。

業 務

(iii) 招聘額外工人及司機

我們亦計劃為分銷中心招聘不超過四名工勤人員，為產品安排倉儲及協助向客戶交付，以及不超過六名司機。我們預期將分銷中心與信息技術系統(包括ERP系統)掛鉤，提供實時存貨信息，允許我們有效及高效地向中部地區的客戶配送產品。

基於董事對於當前市況的最佳估計，運營首兩年建立新分銷中心的估計初步成本約為[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)，當中包括(i)估計翻新成本、租金按金及其他相關開支約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)；(ii)購買額外八輛卡車的成本約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)；及(iii)就招聘不少於10名額外物流工人及司機相關成本約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)。

假設收購新倉庫及建立兩個分銷中心將於緊隨[編纂]後完成及基於2020財年及估計存貨期的存貨預測銷量，及預計經擴大倉儲能力(包括我們現有的倉庫、一間新倉庫及兩個分銷中心)的有效利用率將約為90.5%。

	自[編纂]起至 2020年12月			
	31日	2021財年	2022財年	總計
	千港元 (概約)	千港元 (概約)	千港元 (概約)	千港元 (概約)
建立新分銷中心				
(i) 建立兩個分銷中心， 一個建於Klang, Selangor，另一個建於 Petaling Jaya, Selangor	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(ii) 購買額外八輛卡車	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(iii) 招聘額外工人及司機	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

業 務

2. 升級及投資我們的信息系統

我們將努力通過升級或投資IT基礎設施提升主要經營活動(即存貨管理及客戶賬戶管理)的效率，進而提高生產力及運營效率。董事認為，升級及投資IT基礎設施可促進我們的經營活動，提升運營以及銷售及營銷人員的效率，亦可以幫助最大程度減少人為誤差。

我們計劃開發大數據分析能力以升級我們的客戶關係管理系統，可提取及分析與客戶的消費行為有關的數據，包括(其中包括)人們查詢若干產品類型及訪問網站若干頁面的頻率以及產品購買偏好。根據相關隱私保護制度的規定，我們可分析該等數據，以了解最新市場趨勢以及我們客戶的需求、偏好及習慣。根據該等資料，我們的推廣活動可就特定類別產品量身定制，我們可提前計劃我們的業務策略及開發計劃。

為擴大我們的產品組合，我們計劃升級現有ERP系統，以提高我們的營運效率。我們的現有ERP系統提供有關銷售訂單及庫存水平的實時信息。我們計劃安裝可進行存貨變動分析的新ERP系統，該系統將協助我們在產品採購及整體業務規劃中分析市場偏好、作出銷售預測及促進管理決策進程。透過安裝新ERP系統，我們不僅可管理及審閱客戶當前訂單狀況，亦可審閱與客戶的產品訂單記錄有關的數據，從而令我們可準確的分析我們的客戶採購體驗。新ERP系統的另一功能是，其將允許我們的管理層查詢各客戶訂單的進度報告以及未完成訂單及未支付發票的狀況。因此，我們將能及時回復客戶對彼等各自訂單的查詢，我們相信這對提升客戶採購體驗至關重要。

我們信息系統的升級及投資連同必要IT基礎設施的估計成本將約為[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)，其中[編纂]港元(相當於[編纂]令吉)將由[編纂][編纂]撥資。餘下成本約4.6百萬港元(相當於2.5百萬令吉)將由內部資源撥資。估計成本總額包括(i)就升級客戶關係管理系統成本約[編纂]港元(相當於

業 務

約[編纂]令吉)及(ii)就升級ERP系統成本約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)。動用[編纂][編纂]的實施計劃如下：

	自[編纂]起至 2020年12月			
	31日	2021財年	2022財年	總計
	千港元 (概約)	千港元 (概約)	千港元 (概約)	千港元 (概約)
升級及投資我們的信息系統的部分款項				
(i) 升級客戶關係管理系統	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(ii) 升級ERP系統	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

3. 開發用戶友好型電子商務銷售平台及採用多渠道策略

董事認為，電子商務會向我們提供一個高效的銷售渠道以銷售產品，因為其可使我們以快捷方便的方式接觸客戶。我們的產品銷往馬來西亞及新加坡各地。於往績記錄期間，我們於如此廣泛的地理範圍推廣產品及服務約14,600名的龐大數量客戶。目前我們的市場營銷工作依賴於最後實際可行日期的戰略上分部在各個地點的11間銷售辦事處及擁有90名員工的龐大銷售團隊，出差到我們未設立當地銷售辦事處的各個地區。往常我們的客戶直接通過銷售代表下訂單，我們需要投入大量資源建立銷售辦事處。我們的董事認為，該平台將不會造成蠶食效應，並向現有及潛在新客戶提供不同的渠道提交銷售訂單。我們的現有客戶可繼續通過傳統方式下銷售訂單或選擇線上下單。我們的董事亦認為建議新平台將令我們能夠吸引喜歡以更有效方式下單的新客戶及位於馬來西亞其他地區(我們的現有銷售辦事處並無覆蓋區域)的客戶。

根據Frost & Sullivan報告，馬來西亞及新加坡是東南亞電子商務的先驅，具有高互聯網滲透率，分別佔2018年總人口數的約79%及89%。此外，馬來西亞及新加坡電子商務市場近年來快速發展，市場規模總額於2018年預期達約65億令吉及40億新加坡元，複合年增長率分別約為12%及10%。

業 務

由於我們實施業務策略進一步增加產品組合及增加銷售，董事認為，採納多渠道策略以開發電子商務平台及現有線下銷售渠道將於一段時間內逐漸引導客戶通過線上的標準化訂單形式向我們下訂單，此舉能夠減低交易成本，提高交易效率，隨之提高盈利能力。通過電子商務平台訂購亦能夠提高客戶的總體購物體驗，使彼等更加方便及向彼等展示更多種類產品。通過電子商務銷售平台，我們亦能夠更高效及有效地開展推廣活動，以較低成本獲得更廣泛的客戶群。此外，線上平台的數據庫亦有助於我們分析及了解客戶的偏好，進而協助我們規劃銷售策略，以滿足客戶需求。

現時安排

目前，我們擁有一間線上零售商店 (<https://www.orensport.com/>)，主要展示我們的可印花服裝產品，其訂購及付款功能主要僅針對個人客戶。線上零售商店的銷售功能與我們的ERP系統(即我們的ERP系統無法追蹤網站上的銷售訂單及相應配送)並無關聯。我們亦擁有另一個獨立的線上平台 (<http://www.mygiftuniversal.com>)，僅展示我們的禮品產品。該平台並無任何訂購或付款功能且與我們的ERP系統並無關聯。

於往績記錄期間，本集團約170名、200名、330名及540名客戶(主要包括零售商店、服飾貿易及加工公司)通過我們的線上平台下訂單，產生銷量總額分別約為0.5百萬件、1.4百萬件、1.6百萬件及2.0百萬件，收益分別約為6.1百萬令吉、15.7百萬令吉、18.4百萬令吉及21.6百萬令吉。

建議新電子商務平台及營銷活動

我們計劃委聘服務提供商為我們設計及開發一個更便於用戶使用的B2B電子商務銷售平台，該平台主要供擁有購物體驗、客戶關係管理分析及與ERP系統對接的機構及企業客戶使用。我們的電子商務銷售平台將為可印花服裝及禮品產品的集中平台，允許客戶通過上傳其自身選擇的標誌或設計，以及選擇我們產品及裝飾的顏色，設計彼等自身印花及禮品產品。因此，我們的電子商務銷售平台將為客戶提供一站式購物體驗，客戶可定制自身服裝。此外，客戶將可通過電子商務銷售平台實時下訂單，並直接在平台上以電子方式結算。我們的電子商務銷售平台將與新的ERP系統對接，有助於我們準確監察客戶訂單，允許客戶在線跟蹤訂單。此外，我們將能夠以我們目前網站缺失的電子商務銷售平台分析客戶購物習慣及喜好。平台數據庫可使我們分析及了解客戶喜好，

業 務

從而幫助我們規劃日後的銷售策略。有關數據亦可使我們根據客戶過往搜索或購買歷史優先展示若干產品，從而提高我們的整體收益。

我們擬於2020年下半年前後推出電子商務銷售平台，並計劃開展營銷及推廣活動以推廣新的電子商務銷售平台。於往績記錄期間，本集團專注於馬來西亞中部及南部地區的銷售。董事認為，新電子商務平台可讓本集團接觸到其他地區的潛在客戶及，從長遠看來，用戶友好型及成功的電子商務銷售平台將有助於我們尋求新商機，如進一步拓展產品供應及擴大地理覆蓋範圍。

就此，我們就開發用戶友好型電子商務銷售平台擬動用[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)，包括(i)就委聘服務提供商開發平台成本約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)及(ii)就推出平台進行的營銷活動成本約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)。我們擬動用[編纂][編纂]的[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)，用於支付開發平台的部分款項，餘下成本約3.4百萬港元(相當於約1.8百萬令吉)將由內部資源撥資。動用[編纂][編纂]的實施計劃如下：

	自[編纂]起至 2020年12月 31日	2021財年	2022財年	總計
	千港元 (概約)	千港元 (概約)	千港元 (概約)	千港元 (概約)
開發用戶友好型電子商務銷售 平台的部份款項				
(i) 聘請服務提供商	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
(ii) 營銷活動	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

(C) 尋求戰略性收購及投資

我們計劃透過選擇性收購及戰略性投資其業務重點可補充我們業務的公司。短期內，我們將專注於策略性併購以(i)通過收購行業內其他現有可印花服裝從業者來

業 務

進一步提升市場份額；及(ii)提升其於定制服裝分部的產能。在評估收購目標時，我們主要考慮目標業務的市場潛力及與目標業務的預期協同效益。

1. 甄選標準

當識別收購／投資目標時，我們尋求滿足以下標準的公司：

- 與我們當前業務類似的業務，以擴大於現有及／或互補司法權區的經營規模；
- 便於我們擴大現有產品組合(如需求預測增長的功能型運動裝／運動服、制服及定制設計可印花服裝產品)的業務；
- 獲得熟練勞動力的機會；
- 成本協同潛力(系統及中心職能的合理化)及合併業務的交叉銷售機會；及
- 加強與同一組別目標客戶的客戶關係的能力。

2. 收購可行性

董事認為，建議收購事項可行，因為馬來西亞及新加坡的可印花服裝市場及禮品市場相對分散。根據Frost & Sullivan報告，馬來西亞及新加坡於2018年分別有超過約100名及50名供應商從事可印花服裝的批發及供應業務；而馬來西亞及新加坡於2018年分別有超過約200名及100名市場從業者從事禮品產品的批發及供應業務。根據Frost & Sullivan報告，馬來西亞及新加坡有超過90家中小型可印花服裝製造商及約190家中小型禮品產品製造商。於馬來西亞及新加坡之市場從業者中，大部分為中小型企業(不足200人)，均可成為我們的潛在收購目標。

於馬來西亞，服裝公司收購競爭對手及／或製造商十分常見。例如，於2015年，一名嬰兒服飾提供商收購另外一家競爭服飾公司。於2016年，服裝及配飾製造商訂立買賣協議以收購一名分銷商的所有股權。鑒於上文，董事認為，本集團有能力於馬來西亞及新加坡之行業環境下收購及整合其他小型競爭對手，該收購事項可以為本集團的可印花服裝及禮品產品創造交叉銷售機會。

業 務

我們的柔佛生產設施自其成立以來一直運用於簡易服裝製造工藝中，主要專注於基本T恤衫及其他可印花服裝產品的裁剪及縫紉以及運作。為滿足對功能型運動服／運動裝、制服及定制設計產品的預測增長需求，我們的董事認為，與服裝製造商進行的收購事項將節省擴大有關功能型運動服／運動裝、制服及定制設計產品供應及建立配套生產及／或加工設施所掌握(i)提高生產及／或加工技術以及設計能力及專業知識以及(ii)相關開支產生的營運成本，為本公司帶來協同效應。董事認為外部收購而非有機擴張將幫助本集團節省運營成本，理由如下：(a)通過收購擴張更為快捷，且能更快速產生業績並立即產生收益。通過收購擴張可以幫助本集團節省時間尋找合適地點設立新生產及／或加工設施、掌握生產及／或加工技術及設計能力以及專業知識、購買機器及設備、聘用有經驗的工人、直接接觸客戶、獲得必要執照、批准及許可以及優化設施的生產效率；(b)倘本集團未能聘用到有經驗的工人，我們需要承擔額外的時間及成本訓練新員工；及(c)本集團可節省營銷成本，因為有關收購目標已有品牌認可度及現有客戶群。

經董事確認，許多校服、工作服及其他休閒服的客戶通常要求根據基礎款式，對衣領、袖子、袖口等的形狀及襯裡進行簡單及有限的設計，從而為其定制該等服裝。因此，董事認為，本集團需要增加不少於1百萬件的產能。目前，由於我們並無足夠的產能及有經驗的工人生產大量的該等定制可印花服裝，於往績記錄期間，分別削減日後定制可印花服裝銷售訂單的約25.9%、30.0%、31.7%及32.3%，導致業務機會流失。我們從未將該等訂單分包予第三方分包商，乃由於分包成本通常由分包商計入溢利，高於柔佛生產設施自己生產所產生的直接生產成本。因此，董事認為，分包該等定制訂單在商業上不合理。

由於柔佛生產設施於升級後的定制可印花服裝產能每年將增加約17%或90,000件，故我們可以通過收購其他製造商來提升我們的產能。我們亦將加強我們的技術能力，為我們大量及多元化的客戶群體提供定制印花服裝。此舉亦將為我們創造機會向製造商的現有客戶銷售我們的可印花服裝及禮品產品。本集團的業務策略是(i)接觸現有客戶以交叉銷售及推廣我們的定制可印花服裝；(ii)與馬來西亞及新加坡服務行業的中小型公司及學校接洽，推廣我們的定

業 務

制可印花服裝；及(iii)提供由優質材料(如全精梳棉及超細纖維迷你網絲)製成的具優質功能的定制及設計可印花服裝，從而提高我們於定制及設計可印花服裝市場的市場份額。

3. 時間及整合

我們將仔細考慮及評估每項潛在收購事項，為以下三個考慮方面：(1)策略協調性；(2)集成難易度；及(3)財務目標，包括根據調整資金成本風險的投資回報閾值。待確定合適的收購目標及評估其價值及潛力後，我們計劃於截至2021財年尋求最多一項收購事項(包括一名服裝製造商或一名競爭對手)，估計回收期不超過五年。

我們認為，我們豐富的行業經驗及專業知識不僅幫助我們作出收購及投資決定，亦幫助我們整合目標以創造協同效益。從初步確認、盡職審查、文件編製，到部署專門的整合團隊幫助快速過渡到本集團，我們將制定嚴格的收購方法，並建立一個評估收購機會的既定流程。一旦我們完成一項收購事項，我們將通過促進有機增長的方式尋求整合已收購業務。

截至最後實際可行日期，我們並未就有關收購進行任何磋商或訂立任何意向函或協議，亦無識別任何確定的收購或投資目標。

我們計劃動用[編纂][編纂]的約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)，為選擇性收購及戰略投資撥資，以適時補充我們的業務以及我們的營運現金流及／或銀行借款。然而，倘[編纂]定為指示性[編纂]範圍的下限，即每股股份[編纂]港元，我們自[編纂]獲得的[編纂]將減少約[編纂]港元及我們不會將任何[編纂]用於尋求上述戰略收購及投資。

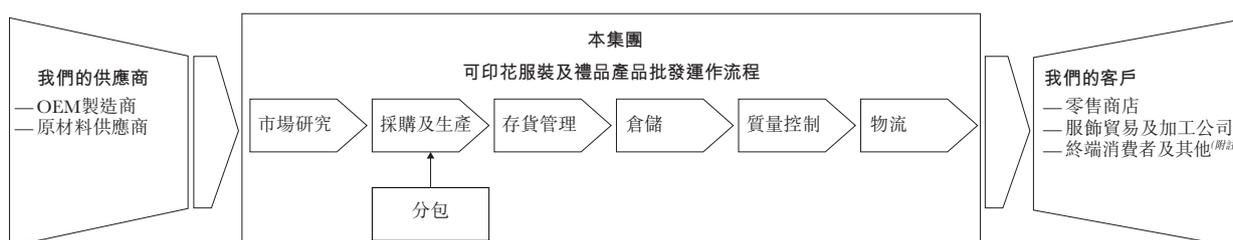
業務模式及運作流程

我們主要於馬來西亞及新加坡從事可印花服裝及禮品產品的採購、批發、供應及營銷業務。為降低採購成本及確保供應，我們主要從低成本國家的獨立OEM製造商採購成衣產品，並須於交付產品前約三個月向彼等下訂單。然而，我們通常在交付訂單前24小時至七天接受客戶訂單。由於我們向OEM製造商下訂單訂購產品的時間在客戶訂單確認之前，且我們收到大量即時交付客戶的訂單，尤其在旺季，我們爭取維持廣泛產品組合的多種尺寸、顏色及款式的經挑選存貨處於充足水平。當我

業 務

們收到客戶特殊訂單時，我們在自己的柔佛生產設施製造可印花服裝產品，或可將部分生產工作分包予第三方分包商。一旦收到客戶訂單，我們一般從柔佛倉庫取走現成產品，並安排運送至客戶指定地點。

下圖闡述我們的業務模式及一般運作流程：



附註：終端消費者包括企業及個人消費者。

市場研究

根據我們市場研究及客戶反饋的結果，我們的營銷團隊每年設計及開發新的可印花服裝或禮品產品。於往績記錄期間，我們每年生產平均約10至15種新的可印花服裝及50至70種新的禮品設計。我們的銷售團隊不時與客戶溝通，以獲得反饋及了解彼等需求和特定要求，如產品設計、數量、交貨時間及產品的目標價格。我們亦對我們的新產品進行市場調研，從而更加了解我們的客戶的喜好。於往績記錄期間，我們定期參加馬來西亞及新加坡的展會進行推廣、派發印花產品目錄及獲取客戶反饋。

採購

根據我們與客戶的溝通及市場研究，我們的營銷團隊進行設計，並與OEM製造商安排製造產品樣品。如需要，我們就產品樣品進行反饋，並向OEM製造商提供修改說明。此後，OEM製造商準備在產品目錄中展示最終產品樣品，印花產品目錄每年更新以供推廣及促銷。

我們一般根據我們的每日存貨報告每週向OEM製造商下達生產訂單。於往績記錄期間，我們主要向中國及孟加拉國的OEM製造商採購成衣產品。我們向OEM製造商提供產品設計、要求及規格，而OEM製造商向我們的倉庫交付製成品。於往績記錄期間，我們亦於柔佛生產設施製造可印花服裝。有關進一步詳情，見本章節「生產及倉儲設施」一段。我們通常就於柔佛生產設施的生產從原材料供應商採購原材料。當柔佛生產設施全力運轉時，我們會向第三方分包商分包生產工作。於往績記

業 務

錄期間，本集團亦聘用分包商提供絲印及刺繡等服務。有關我們供應商及分包商的進一步詳情，請參閱本章節「供應商及分包商」一段。

存貨管理

本集團根據預計銷量及預測市場趨勢為我們各種預選風格的成衣產品維持充足的存貨水平。我們經驗豐富的採購團隊根據每日存貨報告於庫存量低於最優水平前下達採購訂單。我們亦在倉庫維持最小量原材料，用於柔佛生產設施。有關進一步詳情，請參閱本章節「存貨管理」一段。

倉儲

於最後實際可行日期，柔佛倉庫（包括兩間倉庫）位於馬來西亞新山市，其中一間供可印花服裝使用，另外一間供禮品產品使用。有關進一步詳情，請參閱本章節「生產及倉儲設施」一段。

質量控制

我們對OEM製造商及分包商生產以及於柔佛生產設施生產的產品維持產品質量控制程序，亦檢查原材料，旨在確保產品的總體質量。有關進一步詳情，請參閱本章節「質量控制」段落。

物流

我們的OEM製造商通常負責將製成品交付至馬來西亞境外的外國港口。彼等通常承擔運輸成本。產品隨後根據本集團與OEM製造商之間訂立的生產訂單交付至Selangor的巴生港。於往績記錄期間，我們亦委聘第三方物流提供商運輸我們的產品。有關詳情，請參閱本章節「物流」一段。

銷售

我們主要通過銷售代表開展的直接銷售活動出售產品。我們的客戶通過自印花產品目錄及線上平台挑選而下訂單。大部分客戶通過電子通訊及電郵下訂單。我們客戶大部分為企業客戶，包括零售商店、服飾貿易及加工公司、終端消費者及其他。我們客戶通常透過電話及前往銷售辦事處以及移動應用程序及電郵等電子通訊以及社交媒體線上平台下訂單。有關進一步詳情，請參閱本章節「客戶」及「銷售」段落。

業 務

我們的產品組合

我們產品種類繁多，可印花服裝及禮品產品保持多元化組合，以滿足客戶喜好及需要。我們可按客戶要求供應印製公司名稱、標誌及活動具體詳情的產品，或不印製任何內容的產品，客戶可自行安排進一步印製。於2019年12月31日，我們擁有(i)可印花服裝約17,000個以上庫存單位(其中約10,400個庫存單位為可印花服裝成衣及約6,600個以上庫存單位為定制可印花服裝)；及(ii)禮品產品約1,700個以上庫存單位。

大部分客戶可從我們擁有標準尺寸、款式及顏色的產品中挑選。於往績記錄期間，我們的可印花服裝產品擁有廣泛組合，逾200種款式，每種款式擁有多達20種顏色選擇，九種尺寸一般介於2XS至4XL，適合男士、女士、青少年及兒童，包括T恤衫、制服、夾克及其他。當我們客戶需要訂購我們可得印花產品類別外的可印花服裝，我們亦提供按其特殊產品設計及規格在我們柔佛生產設施製造的可印花服裝。於往績記錄期間，我們主要生產定制T恤衫。我們的可印花服裝主要目標為尋求低價基本服裝產品並將產品進一步加工及轉售予終端消費者的企業及個人客戶。

於往績記錄期間，我們亦提供逾500種／款式的禮品產品，我們的禮品產品主要包括包包(如背包、手提電腦包及拉桿包)以及其他禮品，如獎杯及杯子，我們客戶可在上面印上其公司名稱、標誌或具體活動詳情。

本申請版本為草擬本，屬不完整並可予更改，且資料須與本申請版本封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

下表載列我們於往績記錄期間主要產品類別的收益、銷量及平均售價明細：

產品類別	2016財年			2017財年			2018財年			2019財年						
	收益		平均 售價	收益		平均 售價	收益		平均 售價	收益		平均 售價				
	千令吉	%	千件 令吉/件	千令吉	%	千件 令吉/件	千令吉	%	千件 令吉/件	千令吉	%	千件 令吉/件				
可印花服裝																
(i) 成衣																
—T恤衫	100,677	67.2	9,113	11.0	100,441	64.3	9,501	10.6	104,170	63.5	10,336	10.1	111,596	62.6	11,528	9.7
—制服	11,873	7.9	388	30.6	12,102	7.7	381	31.8	12,161	7.4	390	31.2	11,483	6.4	382	30.1
—夾克	3,969	2.7	99	40.1	5,237	3.4	129	40.6	5,487	3.3	147	37.3	6,574	3.7	186	35.3
—其他 ⁽¹⁾	11,842	7.9	1,836	6.4	13,306	8.5	1,902	7.0	12,952	7.9	1,929	6.7	13,673	7.7	1,992	6.9
小計	128,361	85.7	11,436	11.2	131,086	83.9	11,913	11.0	134,770	82.1	12,802	10.5	143,326	80.4	14,088	10.2
(ii) 定制																
—T恤衫	12,326	8.2	600	20.5	13,290	8.5	609	21.8	13,572	8.3	644	21.1	13,310	7.5	625	21.3
小計	140,687	93.9	12,036	11.7	144,376	92.4	12,522	11.5	148,342	90.4	13,446	11.0	156,636	87.9	14,713	10.6
禮品產品 ⁽²⁾	9,042	6.1	2,682	3.4	11,858	7.6	3,714	3.2	15,795	9.6	4,875	3.2	21,570	12.1	6,699	3.2
總計	149,729	100.0	14,718		156,234	100.0	16,236		164,137	100.0	18,321		178,206	100.0	21,412	

附註：

- (1) 其他包括其他休閒裝及配件，如帽子及毛巾、穆斯林服裝、褲子及背心等。
- (2) 禮品產品包括包包及其他禮品，如獎品、杯子及保溫瓶等。

本申請版本為草擬本，屬不完整並可予更改，且資料須與本申請版本封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

下表載列我們主要產品類別的若干詳情：

主要產品類別	主要描述	主要產品樣品	於2019年 12月31日的 庫存 單位數量 (最低值)
(A) 可印花服裝			
T恤衫	普通T恤衫及短袖襯衫，使用棉、速乾、蜂窩狀、雙羅紋及平紋面料等製作而成		14,600
制服	工作服、校服		1,600
夾克	風衣、雙面風衣及連帽衫等		350
其他	其他休閒裝，如穆斯林服裝(為穆斯林(尤其是女士)製作的長袖服裝)、褲子及背心以及帽子、毛巾等配件		450
(B) 禮品產品			
包包	背包、手提電腦包、拉杆包、文件袋、多功能包包、鉛筆袋、單肩包、化妝包及旅行包等		500
其他禮品	餐飲器具、電子設備、文具及運動配件等		1,200

業 務

客戶

我們的客戶主要來自於馬來西亞及新加坡可印花服裝及禮品產品行業的多元化分部，可大致分類為(i)零售商店、(ii)服飾貿易及加工公司及(iii)終端消費者以及其他。

零售商店客戶為主要客戶類型，包括大眾市場小規模當地體育專賣店、精品店及零售店，主要銷售服飾、服裝、運動服、配件及其他。零售商店客戶購買我們的產品，透過實體店銷售予終端消費者。服飾貿易及加工公司客戶包括小規模服飾貿易公司、服裝製造商、絲印商、刺繡商及裝飾商。服飾貿易公司主要從事貿易業務（通常並無經營任何零售商店且經營規模通常較小）。彼等購買我們的產品並將我們的產品轉售予零售商、服飾製造及加工公司以及其他。服飾加工公司（經營規模通常較小）主要從事休閒裝、外套、運動服、校服及工作服的製造及加工業務。彼等將自我們採購的產品印上標誌、設計或字符，並進行修飾及裝飾，隨後轉售予彼等客戶。我們的終端消費者及其他客戶包括企業、教育機構、活動推銷商、慈善機構及非政府機構，該等機構購買我們的產品供自用，如企業活動及校園活動。

下表載列於往績記錄期間按客戶類型劃分的收益明細：

	2016財年		2017財年		2018財年		2019財年	
	收益	%	收益	%	收益	%	收益	%
	千令吉		千令吉		千令吉		千令吉	
零售商店	77,078	51.5	80,002	51.2	85,345	52.0	90,315	50.7
服飾貿易及 加工公司	52,284	34.9	57,848	37.0	58,330	35.6	64,397	36.1
終端消費者及 其他 ^(附註)	20,367	13.6	18,384	11.8	20,462	12.4	23,494	13.2
總計	<u>149,729</u>	<u>100.0</u>	<u>156,234</u>	<u>100.0</u>	<u>164,137</u>	<u>100.0</u>	<u>178,206</u>	<u>100.0</u>

附註：終端消費者包括企業及個人消費者。

我們擁有龐大且多元化的客戶群，於往績記錄期間分別擁有約12,300名、13,600名、14,200名及14,600名客戶，其中回頭客於往績記錄期間分別佔總客戶的50%以上。

於往績記錄期間，來自回頭客的收益分別約為128.8百萬令吉、136.3百萬令吉、147.1百萬令吉及161.6百萬令吉，分別佔本集團於各相同年度的約86.0%、87.2%、89.6%及90.7%，而於往績記錄期間，來自新客戶的收益分別約為20.9百萬令吉、

業 務

20.0百萬令吉、17.1百萬令吉及16.6百萬令吉，分別佔於各相同年度總收益的約14.0%、12.8%、10.4%及9.3%。

往績記錄期間，並無單一客戶佔我們總收益的2%以上。因此，董事認為，於往績記錄期間披露單一最大或五大客戶屬不切實際。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的所有客戶均為獨立第三方。概無董事、彼等緊密聯繫人或據董事所知於最後實際可行日期擁有已發行股本5%以上的任何股東於往績記錄期間於任何客戶中擁有任何權益。

與主要客戶之一般銷售交易的主要條款

我們的客戶通常按訂單向我們採購。我們通常不會與客戶訂立任何長期或定期協議。經考慮產品規格及特點、訂單量、客戶的信譽及我們與客戶的關係等多項因素，在與客戶協商後，我們逐個地向客戶提供報價。我們將向客戶開具發票，發票通常包含以下主要條款：

- (i) 產品說明 每種產品的產品代碼、顏色及簡單說明。
- (ii) 訂單詳情 數量(即每種顏色及／或尺寸件數)、單價及總額。
- (iii) 付款方式 我們接受支票及銀行轉賬或貨到付款。
- (iv) 信貸期 我們通常向客戶提供收到發票後不超過60天的信貸期。
- (v) 交付詳情 我們載列運輸地址及交付日期。
- (vi) 其他條款 就延遲付款每月將收取1.5%的利息。自收貨日期起計超過三天，我們不考慮索賠。帶有刺繡及／或印有標誌的產品不可退貨。

我們對客戶並無最低購買要求。我們亦不會在發票上列出任何續新及終止條款。

業 務

據董事作出一切合理查詢後所深知及確信，於往績記錄期間，並無客戶通過第三方付款人結算其付款。

定價政策

我們的產品價格一般經考慮多種因素，其中包括OEM製造商向我們報價的生產成本、材料成本(倘須就柔佛生產設施的生產營運採購)、庫存單位數目及訂單量、交付時間、市場趨勢及市場所提供類似產品的價格及我們預期利潤率後，按成本加成基準設定。

信貸期及付款

我們通常根據業務關係期限、歷史付款記錄及訂購數量等因素向客戶授出不超過60天的信貸期。若客戶在交付產品前預付貨款，我們亦向其提供折扣。於各往績記錄期間，我們的客戶主要以令吉及新加坡元結算付款，於各往績記錄期間，我們的銷售收益約30.0%、40.0%、49.5%及56.7%通過電匯支付；約47.8%、40.3%、34.5%及27.7%的收益通過支票支付；約9.3%、8.8%、7.7%及7.4%的收益通過信用卡支付，以及餘下12.9%、10.9%、8.3%及8.2%的銷售通過現金支付。

下表載列於往績記錄期間按支付方式劃分的所示期間收益明細：

	2016財年		2017財年		2018財年		2019財年	
	百萬令吉	%	百萬令吉	%	百萬令吉	%	百萬令吉	%
銀行轉賬	44.9	30.0	62.5	40.0	81.3	49.5	101.1	56.7
支票	71.5	47.8	62.9	40.3	56.6	34.5	49.3	27.7
現金	19.3	12.9	17.1	10.9	13.6	8.3	14.7	8.2
信用卡	14.0	9.3	13.7	8.8	12.6	7.7	13.1	7.4
總計	<u>149.7</u>	<u>100.0</u>	<u>156.2</u>	<u>100.0</u>	<u>164.1</u>	<u>100.0</u>	<u>178.2</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間，本集團超過85%的收益乃通過銀行轉賬、支票及信用卡支付。其中，通過銀行轉賬進行結算產生的收益呈上升趨勢，由2016財年的約44.9百萬令吉增至2017財年的約62.5百萬令吉、2018財年的約81.3百萬令吉及2019財年的約101.1百萬令吉。另一方面，通過現金結算產生的收益呈下降趨勢，由2016財年的約19.3百萬令吉減至2017財年的約17.1百萬令吉、2018財年的約13.6百萬令吉及2019財年的14.7百萬令吉。

業 務

銷售

我們透過多種方式專注於與現有客戶維持業務關係。於往績記錄期間，我們主要通過現有客戶的口碑推薦及業務聯繫來獲得新客戶的訂單。董事相信與我們的客戶維持良好關係並提高我們的業務表現至關重要。我們銷售團隊成員通常每月定期訪問我們的客戶獲得反饋以處理客戶疑問。

我們主要通過直接銷售出售產品。於2019年12月31日，我們的銷售團隊擁有94名成員，其中馬來西亞81名成員及新加坡13名成員。我們有組織地為每名客戶指派銷售代表以管理產品營銷及銷售，並為每名客戶提供量身定制的服務。我們策略性地將銷售團隊成員分佈在馬來西亞及新加坡各個區域，專注於特定區域的銷售。於2019年12月31日，我們已在中部地區安排35名銷售團隊成員、南部地區安排29名，東部地區安排八名，北部地區安排五名，東海岸安排四名及新加坡安排13名，為客戶提供服務及在特定區域尋求潛在客戶。為激勵我們的銷售人員，我們設定月銷售目標。我們的任何銷售人員達標有權享有佣金（佔比因職位及資歷而異）。此外，我們為客戶提供獎勵計劃以刺激銷售。有關進一步詳情，請參閱本章節「市場營銷及推廣」一段。

我們每年根據市場研究刊發印製產品目錄，向客戶展示及推廣產品組合。於往績記錄期間，我們亦為客戶舉辦展銷會介紹新產品及獲取客戶反饋，藉以深入了解彼等偏好及需求。

我們的客戶通常透過不同溝通渠道，如電話、移動應用程序、郵件等電子通訊及線上平台，參考具有標準尺寸、款式及顏色的產品目錄向我們下訂單。當客戶對可印花服裝產品目錄有其他要求時，我們會採納客戶對該等成衣款式及規格的指示，並向彼等提供於柔佛生產設施製造的定制可印花服裝。就新客戶而言，彼等通常會到總部或銷售辦事處下訂單，我們的部分樣品會於當中展示。於往績記錄期間，就收益而言，客戶約74.2%、72.8%、73.2%及72.8%的訂單透過電子通訊（包括電郵、移動應用程序及社交媒體等）訂購；約15.6%、11.5%、9.6%及9.9%的訂單透過電話訂購；約6.1%、5.7%、6.0%及5.2%的訂單來自實體店以及餘下4.1%、10.0%、11.2%及12.1%的訂單透過我們的線上平台訂購。

業 務

於2019年12月31日，我們擁有11間銷售辦事處，其中八間戰略上位於中部地區（其中四間位於吉隆坡或其附近、四間位於Selangor）、兩間位於南部地區（新山市）及餘下一間位於新加坡，以向我們馬來西亞及新加坡不同地區的客戶提供我們的服務。其中六間銷售辦事處供可印花服裝使用、四間供禮品產品使用，一間兩者共用。約970平方米的銷售辦事處位於吉隆坡、超過約1,000平方米的銷售辦事處位於Selangor，超過約200平方米的銷售辦事處位於馬來西亞新山市及約280平方米的銷售辦事處位於新加坡。我們於該等銷售辦事處展示產品，我們的客戶可於該等銷售辦事處下訂單並收集彼等的訂單產品。

下表載列於2019年12月31日按地理位置劃分的銷售辦事處及樣品間明細：

	位置	於2019年12月31日的銷售辦事處數目		
		可印花服裝	禮品產品	總計
馬來西亞				
新山市	戰略上位於Skudai的商業區及Ulu Tiram的工業區	1	1	2
Selangor	戰略上位於Petaling Jaya及Klang的商業區及Cyberjaya的科技公司中心	3	1	4
吉隆坡	戰略上位於吉隆坡東部及北部的商業區	2	2	4
小計		6	4	10
新加坡 ^(附註)	戰略上位於Kolam Ayer (工業園區)的商業中心	不適用	不適用	1
總計		<u>6</u>	<u>4</u>	<u>11</u>

附註：新加坡銷售辦事處用於銷售可印花服裝及禮品產品

業 務

下表載列我們於往績記錄期間銷售辦事處之變動：

	銷售辦事處 數目
於2016年1月1日	8
年內新增銷售辦事處	<u>2</u>
於2016年12月31日	10
年內新增銷售辦事處	<u>1</u>
於2017年12月31日	11
年內新增銷售辦事處	<u>—</u>
於2018年12月31日	11
年內新增銷售辦事處	<u>—</u>
於2019年12月31日	11
年內新增銷售辦事處	<u>—</u>
	<u><u>11</u></u>

附註： 我們於新加坡的銷售辦事處提供可印花服裝及禮品產品

季節性

我們的業務及經營業績受到季節性波動輕微影響。

根據我們於往績記錄期間的銷售趨勢，我們通常於聖誕節及春節前幾個月（一般為10月至12月）銷量較高，消費者需求較高。於春節（一般為1月或2月）及齋戒月直至開齋節（馬來西亞及新加坡穆斯林慶祝的馬來西亞禁食傳統，每年在不同日期，持續約1個月），消費者的需求降低。於往績記錄期間，每年齋戒月直至開齋節結束的日期為6月至7月份不同日期。

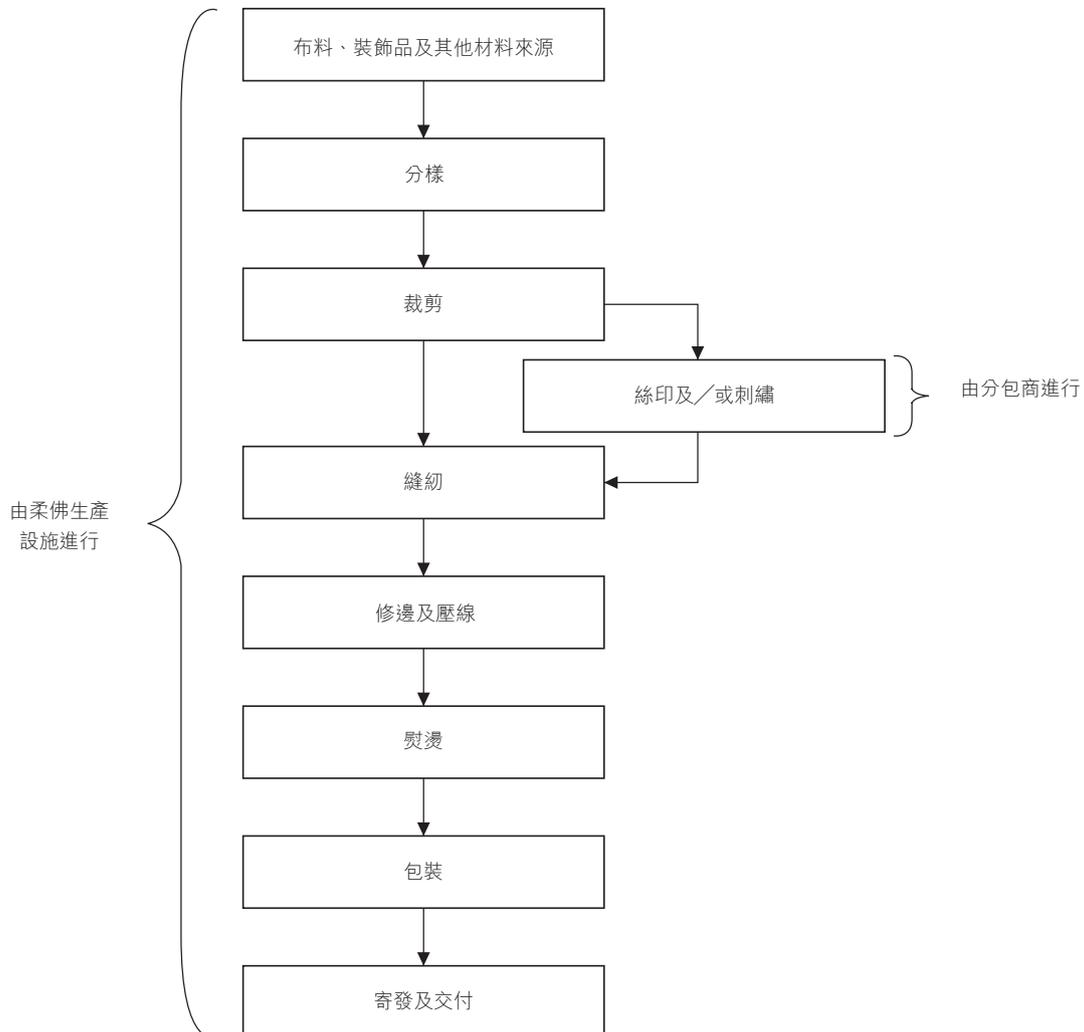
我們通常於該等期間前調整我們的存貨水平以適應需求增長，因此，我們並未經歷任何供應不足情況。

業 務

於往績記錄期間，我們的產品供應並未經歷任何中斷或未能確保充足數量的不可替代產品而對我們的業務或經營造成任何重大不利影響。

生產及倉儲設施

我們於位於馬來西亞新山市的自有柔佛生產設施生產可印花服裝，主要對大部分T恤衫進行裁剪及縫紉工作，主要針對客戶特定設計或定制要求的訂單。我們的可印花服裝及根據客戶的規格、面料選擇及其他要求進行生產。於往績記錄期間，柔佛生產設施產生的收益為約12.3百萬令吉、13.3百萬令吉、13.6百萬令吉及13.3百萬令吉，較各同期下降8.5%。我們亦倚賴分包商完成訂單。有關進一步詳情，請參閱本章節「供應商及分包商」一段。下文載列柔佛生產設施的簡化定制可印花服裝生產加工流程圖：



業 務

於最後實際可行日期，我們的柔佛生產設施配備七台裁剪機、超過55台縫紉機及超過九台用於特定任務（如放樣、線縫、包邊、縫合、卷邊、包邊縫、口袋縫邊、收縮及襯布等）的機器，供我們生產過程的不同階段使用。由於大部分現有縫紉機及部分用於特定任務的機器均是10餘年前購置，已全部折舊且超過使用年期，我們計劃收購新機器及設備以升級我們的柔佛生產設施。有關詳情，請參閱本章節上文「業務策略—2. 增強及提高我們的倉儲容量以支持我們加強產品供應—(ii) 升級現有可印花服裝倉庫及柔佛生產設施」段落。於最後實際可行日期，我們的生產部門擁有約106名僱員。董事確認，於往績記錄期間，我們的生產並未經歷任何重大中斷且並無任何重大事故。我們進行質量檢查，監控製成品的質量以確保所製造的產品符合我們的質控標準。

我們亦擁有及管理柔佛倉庫，其中一間用於存儲可印花服裝，另一間用於存儲禮品產品。我們於2011年及2015年擴充倉庫的容量，並於2017年就禮品產品收購一間新倉庫，其於2018年開始運營。所有倉庫均位於馬來西亞新山市，緊鄰我們柔佛生產設施。於最後實際可行日期，我們擁有約172名僱員負責倉庫運營。

下表載列所示期間有關我們生產設施及倉庫的詳情：

場地	位置	設計產量／ 倉儲容量		實際利用率 ⁽⁵⁾			
				2016財年	2017財年	2018財年	2019財年
		件 (概約)	立方米 (概約)	(%) (概約)	(%) (概約)	(%) (概約)	(%) (概約)
柔佛生產設施	Taman Johor Jaya, Johor Bahru	540,000 ⁽²⁾	不適用	91.8	92.1	97.5	98.0
柔佛倉庫		(百萬)					
(i) 可印花服裝 (三個場所)	Taman Perindustrian Cemerlang, Ulu Tiram Johor Bahru	4.5 ⁽³⁾	3,824 ⁽⁴⁾	98.1	103.2	95.7	97.0
(ii) 禮品產品 倉庫 ⁽¹⁾ (一個場所)	Taman Perindustrian Cemerlang, Ulu Tiram, Johor Bahru	3.4 ⁽³⁾	1,246 ⁽⁴⁾	—	—	94.6	107.3
		7.9	5,070	98.1	103.2	95.4	99.5

附註：

- (1) 倉庫用於儲存禮品產品，於2018年投入運營。
- (2) 假設(i)我們每台機器每天可以生產30件可印花服裝；及(ii)每日工作時間為八小時，每個月工作日總數為25天。

業 務

- (3) 件數乃按實際存儲架、其各自的行和列數目乘以紙箱數目乘以於往績記錄期間可存儲於各個倉庫的各架、列和行（一般作存儲用途）的各個紙箱件數再減去用作消防安全及其他用途（不用作物流規則）的空間數目計算。
- (4) 立方米數目乃按於往績記錄期間通常用於倉庫存儲的存儲架、其各自行和列的實際數目乘以可於各架子、列和行存儲的箱子數目，再減去無法用於物流規劃、消防安全或其他用途的單位數目。
- (5) 於特定期間倉庫的實際利用率為於該期間總月數每月利用率的平均數。每月庫存利用率為每月1日、8日、15日及22日的每日庫存率的平均數。每日倉庫利用率乃按存貨（以件計）每日期末結餘除以可存儲的設計儲存容量再乘以標準的服裝產品及禮品的假設容量計算。

存貨管理

我們的存貨主要包括可印花服裝及禮品產品的原材料及製成品。本集團根據預計銷量及預測市場趨勢為我們成衣產品的各種預選風格維持充足的存貨水平。我們經驗豐富的存貨管理團隊根據每日存貨報告於庫存量低於最優水平前下達採購訂單。由於我們擁有大量的產品庫存單位，且客戶一般要求於短期內交付產品，故我們有必要在倉庫存留足夠的存貨。我們一般在倉庫存留至少三個月的備用經選可印花服裝成衣存貨，從而我們能夠在接到客戶訂單後向彼等交付產品及滿足至少三個月的需求。本集團成熟的存貨管理亦使我們能夠監管庫存水平以致我們的成衣產品庫存低於最優水平前補充庫存。在庫存水平變低時，我們將會向採購部門發佈通知。我們的採購部門將隨即向供應商下達採購訂單。

與可印花服裝成衣不同，因為客戶每份訂單的產品規格和要求不同，我們並無將定制可印花服裝備存為存貨製成品。我們亦僅於倉庫或柔佛生產設施維持最低量定制可印花服裝的原材料及在製品（作為存貨的一部分）。我們通常在客戶向我們下訂單後訂購原材料。於往績記錄期間，本集團的存貨平均週轉天數淨額分別為125天、124天、115天及107天。有關進一步詳情，請參閱「財務資料—經挑選合併財務狀況表項目的討論—存貨」。

於往績記錄期間，存貨撤銷撥備淨額分別為約0.4百萬令吉、0.5百萬令吉、0.3百萬令吉及0.3百萬令吉。本集團檢討存貨水平並就過時、滯銷及減值項目作出減值撥備。本集團主要根據預期未來市場狀況及估計售價估計各類存貨的可變現淨值。

業 務

倘可變現淨值低於賬面值，本集團作出減值撥備。自客戶下訂單到交付由我們的OEM製造商生產的可印花服裝及禮品產品所需時間通常介於約24小時至七天。就於柔佛生產設施製造的可印花服裝而言，從下單起至交付通常需要七天至一個月。

供應商及分包商

我們的供應商

我們的供應商主要包括中國、孟加拉國、馬來西亞及其他亞洲國家的成衣產品的OEM製造商及原材料(包括紗線、面料及配件(如鈕扣、拉鏈、包裝材料、標籤等其他材料))供應商。於往績記錄期間，我們擁有逾90名OEM製造商及逾30名原材料供應商。

大部分產品為我們自主要位於中國及孟加拉國的OEM製造商採購及購買的成衣產品。於往績記錄期間，中國OEM製造商產生的OEM供應商成本分別佔我們OEM供應商成本的約81.3%、79.9%、78.4%及78.5%及孟加拉國OEM製造商產生的OEM供應商成本分別佔我們OEM供應商成本的約18.2%、19.5%、21.0%及20.8%。我們通常根據成衣產品的每日存貨報告，每週向我們的OEM製造商下達生產訂單。為確定是否分配生產訂單予中國、孟加拉國或其他國家的供應商，我們通常會考慮彼等的價格、與我們的業務關係、技術能力、產能、交付計劃及彼等各自的實力及專業知識。

挑選供應商

我們制定審慎的供應商(包括OEM製造商及原材料供應商)挑選流程。我們根據一系列因素評估潛在的供應商，包括其技術優勢、產品質量、質控效果、定價、核心管理團隊、信用評級、規模、聲譽、產能及符合我們交付時間的能力。我們亦對我們的供應商(包括OEM製造商及原材料供應商)進行年度評估並停止向(i)連續交付不符合標準產品；(ii)拒絕更換或退回次品；(iii)根據我們的年度評估，未能達到我們規定標準(如產能)；及(iv)進行任何重大影響我們商業利益的行動的供應商作出採購。我們於往績記錄期間並未終止與任何主要供應商的業務(包括OEM製造商及原材料供應商)。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在識別替換供應商方面並無遭遇任何重大困難，且與供應商並無任何重大糾紛，並未遭遇製成品或原材料供應減少、短缺或延遲，進而對我們的運營及財務狀況造成重大不利影響。

業 務

與主要供應商之一般採購交易的主要條款

我們通常不會與供應商訂立長期購買協議。本集團將向供應商發出採購訂單，當中一般載有以下主要條款：

- (i) 產品描述 成品：各產品的產品代碼、顏色及簡介。
原材料：原材料的顏色、製造、數量及單位重量等規格。
- (ii) 訂單詳情 製成品數量（即每種顏色及／或尺寸的件數）、單價及總額。
- (iii) 信貸期 就中國及孟加拉國供應商提前作出付款。我們通常獲馬來西亞及其他供應商授予不超過30天的信貸期。
- (iv) 付款方式 電匯。
- (v) 交付詳情 交付日期及目的地。我們保留拒收任何帶有瑕疵及／或其他不符合規格產品的權利。

我們的供應商並未在採購訂單上列出任何最低購買要求或任何續新或終止條款。

一旦存貨交付至我們，存貨的所有權轉移至我們。因此，供應商於我們下訂單直至存貨交付至我們時合法擁有存貨。有鑒於此，存貨交付後，其所有權轉移至我們。

就購買原材料而言，本集團通常要求其供應商將貨品直接交付至柔佛生產設施，成本由供應商承擔。原材料供應商亦負責各項目產生的質控成本。

我們的主要功能貨幣為馬來西亞令吉，而我們的所有銷售均以馬來西亞令吉或新加坡元計值，我們的OEM成本主要以人民幣及美元計值。我們面臨外匯風險，乃由於我們的大部分OEM成本乃以令吉以外的貨幣計值。令吉及人民幣之間的任何匯率變動對本集團財務表現有直接影響。例如，人民幣兌令吉升值將會導致本集團銷售成本增加及毛利率減少。有關我們貨幣風險的進一步詳情，請參閱「風險因素—

業 務

與在馬來西亞及新加坡開展業務有關的風險—匯率波動可能導致外匯虧損，而外匯條例可能會限制我們經營附屬公司向我們匯款的能力並會令我們承受匯率波動風險」。董事及高級管理層每天密切監督貨幣風險。

於往績記錄期間，我們約121.8百萬令吉、128.6百萬令吉、135.4百萬令吉及148.3百萬令吉的收益分別以馬來西亞令吉計值，約28.0百萬令吉、27.6百萬令吉、28.8百萬令吉及29.9百萬令吉的收益分別以新加坡元計值。於往績記錄期間，銷售成本的約73.2百萬令吉、74.3百萬令吉、75.2百萬令吉及82.8百萬令吉的銷售成本分別以人民幣計值，約17.6百萬令吉、19.3百萬令吉、21.5百萬令吉及23.2百萬令吉以美元計值，約14.6百萬令吉、16.8百萬令吉、17.4百萬令吉及18.1百萬令吉分別以馬來西亞令吉計值。有關匯率變動敏感度分析之詳情，請參閱「財務資料—合併損益及其他全面收益表中經挑選項目的描述」。

信貸期及付款

我們通常向中國及孟加拉國的供應商支付定金。馬來西亞及其他供應商一般授予我們不超過30天的信貸期。於往績記錄期間，我們主要以電匯方式向OEM製造商付款結算。從供應商的採購主要以人民幣、美元及令吉計值，分別用於與中國、孟加拉國及馬來西亞及其他供應商的交易。

我們的五大供應商

於往績記錄期間，我們的全部五大供應商均為OEM製造商。於往績記錄期間，向我們最大供應商作出的採購分別佔我們銷售成本的約12.9%、15.9%、19.8%及20.1%，而向我們五大供應商作出的採購合共分別佔我們銷售成本總額的約49.2%、47.2%、50.8%及52.7%。直至最後實際可行日期，我們已與五大供應商(均為獨立第三方)建立約三年至13年的業務關係。

本申請版本為草擬本，屬不完整並可予更改，且資料須與本申請版本封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的主要供應商均非我們客戶，反之亦然。我們下文載列本集團於往績記錄期間五大供應商的背景資料：

2019 財年

排名	供應商	供應商背景	採購的主要產品	業務關係開始年度	一般信貸期／結算方式	交易額 (千令吉)	佔年內銷售成本百分比 (%)
1.	南昌展鵬製衣(「展鵬製衣」)	一間中國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2008年 ⁽¹⁾	提前付款／電匯	24,891	20.1
2.	ZS Garments	一間孟加拉國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2017年	提前付款／電匯	12,200	9.8
3.	南昌豪邁服飾有限公司(「豪邁服飾」)	一間中國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2006年 ⁽²⁾	提前付款／電匯	10,060	8.1
4.	KRSS Sportswear Limited	一間孟加拉國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2017年	提前付款／電匯	10,060	8.1
5.	南昌天盛服裝有限公司(「天盛服裝」)	一間中國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2007年 ⁽³⁾	提前付款／電匯	8,135	6.6
						65,346	52.7

2018 財年

排名	供應商	供應商背景	採購的主要產品	業務關係開始年度	一般信貸期／結算方式	交易額 (千令吉)	佔年內銷售成本百分比 (%)
1.	展鵬製衣	一間中國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2008年 ⁽¹⁾	提前付款／電匯	22,576	19.8
2.	ZS Garments	一間孟加拉國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2017年	提前付款／電匯	11,628	10.2
3.	豪邁服飾	一間中國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2006年 ⁽²⁾	提前付款／電匯	8,624	7.6
4.	天盛服裝	一間中國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2007年 ⁽³⁾	提前付款／電匯	7,747	6.8
5.	KRSS Sportswear Limited	一間孟加拉國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2017年	提前付款／電匯	7,289	6.4
						57,864	50.8

本申請版本為草擬本，屬不完整並可予更改，且資料須與本申請版本封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

2017 財年

排名	供應商	供應商背景	採購的主要產品	業務關係開始年度	一般信貸期／結算方式	交易額 (千令吉)	佔年內銷售成本百分比 (%)
1.	展鵬製衣	一間中國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2008年 ⁽¹⁾	提前付款／電匯	17,586	15.9
2.	豪邁服飾	一間中國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2006年 ⁽²⁾	提前付款／電匯	10,557	9.6
3.	南昌寶馬服裝有限公司 (「寶馬服裝」)	一間中國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2013年	提前付款／電匯	9,995	9.0
4.	ZS Garments	一間孟加拉國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2017年	提前付款／電匯	7,872	7.1
5.	Streamline International	一間孟加拉國的私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2017年	提前付款／電匯	6,225	5.6
						52,235	47.2

2016 財年

排名	供應商	供應商背景	採購的主要產品	業務關係開始年度	一般信貸期／結算方式	交易額 (千令吉)	佔年內銷售成本百分比 (%)
1.	寶馬服裝	一間中國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2013年	提前付款／電匯	13,647	12.9
2.	豪邁服飾	一間中國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2006年 ⁽²⁾	提前付款／電匯	11,348	10.8
3.	天盛服裝	一間中國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2007年 ⁽³⁾	提前付款／電匯	9,345	8.9
4.	展鵬製衣	一間中國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2008年 ⁽¹⁾	提前付款／電匯	8,867	8.4
5.	嘉魚縣凱爾服飾有限責任公司	一間中國私營公司，主要從事服裝產品OEM製造	服裝	2010年	提前付款／電匯	8,604	8.2
						51,811	49.2

業 務

附註：

1. 我們於2005年首次與展鵬製衣的聯屬公司建立關係。展鵬製衣於2008年註冊成立。
2. 我們於2003年首次與豪邁服飾的前身建立關係，豪邁服飾於2006年註冊成立。
3. 我們於2007年首次與天盛服裝的前身建立關係。天盛服裝於2009年註冊成立。

除本文件所披露者外，就我們所深知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的全部五大供應商均為獨立第三方。我們董事已確認，概無董事或彼等緊密聯繫人或任何股東（就董事所知於最後實際可行日期擁有本公司已發行股本5%以上）於往績記錄期間及截至最後實際可行日期於我們的任何五大供應商中擁有任何權益。

分包商

當柔佛生產設施全力運轉時，本集團可能會將生產分包予分包商。我們通常向分包商提供將使用的面料、產品規格及設計。此外，我們委聘分包商進行絲印及刺繡等服務。於往績記錄期間，我們主要於馬來西亞擁有逾20名分包商。直至最後實際可行日期，我們已與五大分包商建立約一年至六年的業務關係。除Forever Silkscreen（提供絲印及刺繡服務）為關連人士外，我們所有分包商均為獨立第三方。有關Forever Silkscreen之詳情，請參閱本文件「關連交易」一節。

我們密切監控外包產品的質量以及我們的分包商提供的服務以確保外部製造或加工的產品符合我們的要求。於往績記錄期間，我們產生的分包費用分別約為6.1百萬令吉、6.5百萬令吉、6.9百萬令吉及7.1百萬令吉，分別佔我們銷售成本的約5.8%、5.9%、6.1%及5.7%。於往績記錄期間，董事認為本集團與分包商擁有穩定的工作關係。

挑選分包商基準

本集團評估分包商，計及其技術能力、往績記錄、服務、定價、產能、及時完成生產程序的能力及產品質量。根據該等因素，本集團挑選及保存獲董事認可的分包商名單。

業 務

於向各分包商下達分包訂單前，本集團一般會自獲認可分包商名單獲得若干報價，並根據報價及往績記錄挑選最合適的分包商。除分包費外，本集團亦於與分包商的訂貨單中載列分包服務付款期限、方式及交付時間等其他條款。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團尚未與我們的分包商訂立任何長期協議。

為確保產品符合規定的質量標準，本集團就分包商提供的製成品進行質檢。

與主要分包商之一般交易的主要條款

我們通常不會與分包商訂立定期協議。本集團通常提供生產訂單，當中一般載有以下主要條款：

- (i) 產品描述 產品代碼、產品描述，如長／短袖；產品類型、顏色、配件類型(倘需要)，如衣領、鈕扣、口袋、包裝或標籤。
- (ii) 訂單詳情 分包商的責任，如絲印、標誌印製、刺繡、針織或剪裁；預期產品風格之圖片說明；數量；單價及總價。
- (iii) 付款方式 貨到付款／支票／銀行轉賬。
- (iv) 交付詳情 交付日期；訂單時長。

我們的分包商並未對本集團規定任何最低購買要求。生產訂單中亦並無續新或終止條款。

物流

我們的OEM製造商一般負責將製成品交付至外國港口(馬來西亞境外)，運輸費用彼等自行承擔。隨後根據本集團與OEM製造商訂立的生產訂單將產品交付至巴生港。於往績記錄期間，本集團於馬來西亞委聘三名進口代理(均為獨立第三方)進行清關服務及代表我們向OEM製造商結算製成品購買成本。進口代理安排物流將我們的產品運輸至我們的倉庫。我們通常向該等代理支付固定的集裝箱費用，一般通過支票或電匯方式付款。於2019年12月31日，我們擁有12輛卡車，用於將我們的產品從我們的柔佛倉庫運至馬來西亞及新加坡的11個銷售辦事處及從我們的柔佛倉庫運至客戶指定地點。於往績記錄期間，我們卡車的平均使用率分別約為91.9%、90.1%、93.8%及94.8%。平均使用率按平均每日使用的卡車數目除以卡車總數乘以工作天數(不包括星期六、星期日及馬來西亞及新加坡公眾假日)計算。一般而言，

業 務

於2019年12月31日我們卡車的平均使用壽命約為10年。於2019年12月31日，我們卡車的平均剩餘年期約為3.8年。此外，於往績記錄期間，我們亦委聘第三方物流提供商交付我們的產品。於往績記錄期間，支付予第三方物流提供商的運輸成本約為每月平均55,600令吉。

質量控制

我們對OEM製造商及分包商生產以及於柔佛生產設施生產的產品維持產品質量監控程序，亦檢查原材料，旨在確保產品的總體質量。

我們通常跟進供應商及／或生產部門的生產及交付進度，以確保製成品按我們的要求交付或生產。我們負責質量監控的員工對產品進行檢查，確保原材料符合相關規格。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到客戶就我們產品質量作出的重大申索或投訴，且並無出現質量控制程序失效對我們業務營運造成重大不利影響的情況。

市場營銷及推廣

於往績記錄期間，董事根據每月銷售水平及存貨水平就每項獎勵計劃的施行作出決定。我們的銷售團隊將調查及分析每項產品的銷售表現並向董事匯報。各項獎勵計劃經董事批准後方可生效。董事認為，獎勵計劃鼓勵更多回購。於往績記錄期間，我們實施各種獎勵計劃，即銷售獎勵計劃及產品打折，各項計劃的推銷目的不同，針對的客戶群體亦不同。

銷售獎勵計劃

為鼓勵回頭客，我們於往績記錄期間已推出多項獎勵計劃。於2017年，我們推出一項銷售獎勵計劃，下達一定數量訂單的客戶可獲得獎勵積分並可在日後購買我們產品時抵銷獎勵積分。獎勵積分僅可在授出獎勵積分後下一個歷年兌換，且在下一個歷年末過期。獎勵積分按銷售額乘以一定百分比（不超過5%）計算。於往績記錄期間，本集團亦向不超過10名經挑選客戶（我們與其維持長期關係，與我們平均擁有逾五年的業務關係）提供特別客戶忠誠度計劃。我們於提供予經挑選客戶的備

業 務

忘錄中載列折扣詳情，以明確我們的計劃範圍、有效期、折扣率及折扣金額。達至銷售目標的客戶有權享有折扣。我們以固定折扣率每月提供折扣。折扣價值乃按銷售額乘以固定百分比計算。計劃的獎勵百分比介乎5%至15%。

獎勵確認為與客戶獎勵計劃有關的合約負債，從銷售金額中扣除，於獎勵授出時，該獎勵乃根據獎勵贖回時授予的折扣及基於過往經驗贖回的可能性估計。與客戶獎勵計劃有關的合約負債將於下一個報告期間（當有關客戶獎勵計劃之獎勵獲動用／到期時）確認為收益。

於往績記錄期間，本集團亦向客戶提供獎品回饋，包括私家小汽車、智能手機及現金獎勵，作為獎勵計劃或本集團抽獎活動的一部分。本集團根據客戶的平均銷售表現設置銷售目標。在獎勵計劃有效期內達到銷售目標的客戶即可獲得獎金。因購買獲獎相關產品產生的開支將於授予獎勵年內以損益形式於銷售及分銷開支項下確認。

產品折扣

為維持於可印花服裝及禮品產品市場的競爭力，我們為若干產品類別提供折扣，且我們偶爾對大量購買的產品（通常為我們的競爭對手以低價提供的滯銷存貨或產品）提供折扣。我們根據與相關客戶的業務關係及歷史、市場競爭力或我們的市場研究對我們的產品實行最高15%的浮動折扣率，視個別情況而定。於往績記錄期間，我們亦於2018年組織一次性預付款產品折扣功能，於當日存入一定金額預付款的客戶可在日後購買任何產品時享受一定比例折扣。折扣價於收到預付款後六個月內有效。授予的折扣通過在銷售時直接從相關銷售額中扣除確認。

退貨政策

產品須經終檢確保符合我們的規格及質量要求後方交付予指定地點的客戶。我們並無有關產品的任何退貨政策。然而，我們可因質量問題接受產品退回或在交付產品後要求OEM製造商修改客戶指出的任何不足。倘出現退貨問題，我們會密切跟進客戶的申索或退貨、退款、修改或折價要求，並可能會根據具體情況與客戶進行

業 務

磋商解決問題。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，並無就次品對我們提出重大索賠，且並無發生客戶大量退貨情況。

推廣活動

於往績記錄期間，本集團公佈以產品為特色的印花產品目錄（每年更新）。客戶通常參照印花產品目錄下訂單。於往績記錄期間，本集團亦定期出席及參加馬來西亞及新加坡展覽推廣活動（包括本集團每年參加一次的馬來西亞禮品及贈品協會舉辦的馬來西亞禮品展）。自2018年起，我們亦每年參加兩次新加坡禮品與贈品展。我們於該等展覽會中設立展臺陳列我們的產品，從而推廣我們的新產品及獲取客戶反饋。有關展覽會有助於提高產品知名度及擴寬客戶群。於2015年，我們亦於馬來西亞贊助若干大型電視節目，以提升我們的產品形象。有關贊助令我們可於電視上推廣我們的標誌，增加「Oren Sport」品牌曝光率。展望未來，本集團計劃通過在更大範圍內繼續現有的廣告活動來加強其市場推廣力度。

我的亦擁有線上零售商店 (<https://www.orensport.com/>) 以進一步提高品牌知名度、推廣品牌聲譽並向可能不光顧我們總部或參觀我們銷售辦事處的潛在客戶展示其產品。我們的客戶（主要為消費者）亦可直接於線上零售商店購物。

競爭

根據Frost & Sullivan報告，馬來西亞及新加坡的可印花服裝市場相對分散。Frost & Sullivan估計，馬來西亞及新加坡有逾100名及約50名供應商從事可印花服裝的批發及供應業務。就收益而言，市場的三大參與者於2018年佔總市場份額的約32.4%。根據Frost & Sullivan報告，本集團以約25.0%的市場份額排名第一。此外，馬來西亞及新加坡的禮品產品市場分散。Frost & Sullivan估計，馬來西亞及新加坡於2018年分別有逾200名及100名市場從業者從事禮品產品的批發及供應業務。董事認為馬來西亞及新加坡可印花服裝及禮品行業內競爭激烈，本集團的成功乃有賴我們的競爭優勢。有關我們於市場所面臨風險的詳情，請參閱「風險因素—與我們的業務有關的風險」及「風險因素—與行業有關的風險」。

業 務

物業權益

我們擁有的物業

於最後實際可行日期，本集團持有下列土地物業：

	地址	註冊擁有人	用途	概約總佔地面積
1.	No. 60, Jalan Seroja 39, Taman Johor Jaya, 81100 Johor Bahru, Johor	UB Apparel	總部	430平方米
2.	No. 66, Jalan Seroja 39, Taman Johor Jaya, 81100 Johor Bahru, Johor	UB Apparel	總部	430平方米
3.	No. 58, Jalan Seroja 39, Taman Johor Jaya, 81100 Johor Bahru, Johor	UB Uniform	總部	430平方米
4.	No. 6, 7, 8, Jalan Gemilang 1, Taman Perindustrian Cemerlang, 81800 Ulu Tiram, Johor Bahru, Johor	Oren Sport	可印花服裝倉庫	6,500平方米
5.	No. 23, Jalan Gemilang 1, Taman Perindustrian Cemerlang, 81800 Ulu Tiram, Johor Bahru, Johor	Oren Sport	禮品產品倉庫及銷售辦事處	2,260平方米
6.	60, Lorong Sentosa 4, Taman Bayu Tinggi, 41200 Klang, Selangor	Oren Sport	可印花服裝銷售辦事處	310平方米
7.	No. 41 and 41-1, Jalan Metro Perdana Timur 3, Taman Usahawan Kepong, Kepong Utara, 52100 Kuala Lumpur	Oren Sport	可印花服裝銷售辦事處	290平方米
8.	34A, 34G & 34M, Jalan Pandan Indah 1/23A, Pandan Indah, 55100 Kuala Lumpur	Oren Sport	可印花服裝銷售辦事處	209平方米
9.	No. 155, Jalan NB2 2/2, Taman Nusa Bestari 2, 81300 Skudai, Johor Bahru, Johor (「物業A」) ⁽¹⁾⁽²⁾	Oren Sport	底層為可印花服裝銷售辦事處以及將第一層及第二層租予獨立第三方	490平方米
10.	No. 8, Jalan SS25/34, Taman Mayang Industrial Park, 47301 Petaling Jaya, Selangor (「物業B」) ⁽²⁾	Oren Sport	可印花服裝銷售辦事處	540平方米

附註：

- (1) 於往績記錄期間，部分物業A（「租賃區域」）用於租賃及剩餘區域由本公司自用（「非租賃區域」）。根據物業A的財產所有權，租賃區域及非租賃區域視為土地的一部分。考慮到(i)租賃區域及非租賃區域的不可分割性及(ii)物業A的主要經濟實質來源於本公司佔用的底層。董事將整個物業A分類為物業、廠房及設備。

業 務

(2) 進一步詳情，請參閱本文件附錄三。

董事確認，並無構成我們非物業活動一部分的單一物業權益之賬面值佔我們總資產的15%或以上。我們的馬來西亞法律顧問確認，我們為上述物業的合法及實益擁有人。

進行估值的物業為有關物業活動的物業權益（賬面值低於我們總資產1%的物業除外）。未進行估值的該等物業權益總賬面值不超過我們總資產的10%。有關進一步詳情，請參閱本文件「附錄三一物業估值報告」。

我們租賃的物業

下表載列於最後實際可行日期我們所租賃的物業的資料：

地址	用途	期限	月租金
1. No. 62 & 64, Jalan Seroja 39, Taman Johor Jaya, 81100 Johor Bahru, Johor	總部及柔佛生產設施	2019年1月1日至 2024年12月31日	10,000令吉
2. G-06, Jalan GC9, Glomac Cyberjaya, Cyberjaya 4, Cyberjaya, 63000 Sepang, Selangor	可印花服裝銷售辦事處	2019年7月1日至 2021年6月30日	5,000令吉
3. No. 31, Ground Floor, Jalan Pandan Indah 1/23b, Pandan Indah, 55100 Kuala Lumpur	禮品產品銷售辦事處	2020年1月1日至 2021年12月31日	4,900令吉
4. No. 17, Jalan Metro Perdana Timur 2, Taman Usahawan Kepong, 52100 Kuala Lumpur	禮品產品銷售辦事處	2020年1月1日至 2021年12月31日	4,100令吉
5. No. 58, Lorong Sentosa 4, Taman Bayu Tinggi, 41200 Klang, Selangor	禮品產品銷售辦事處	2019年2月1日至 2022年1月31日	1,800令吉
6. 8 Lorong Bakar Batu Kolam Ayer Industrial Estate, #06-07, Singapore 348743	可印花服裝及禮品產品 銷售辦事處	2018年10月15日至 2021年10月14日	4,361新加坡元

業 務

獎項及認可

我們於整個經營歷史中獲得一系列認可我們往績記錄、聲譽及產品質量的獎項。

下表載列我們已獲得的主要獎項及認可：

獲獎年度	獎項	頒發機構
2013年	星洲業務卓越獎—零售卓越獎	星洲日報及 sinchew.com.my
2013年	中小型企業卓越成就獎—2013年 中小型企業產品卓越獎	馬來西亞中小型企 業公會
2014年	2014年卓越金鷹獎銅獎—馬來西亞 百大傑出企業	南洋商報
2014年	2014年中小型企業卓越成就獎 —中小型企業服務卓越獎	馬來西亞中小 型企業公會
2015年	2015年金鷹獎—馬來西亞百大杰出企業 —卓越金鷹獎獲得者	南洋商報
2015年	2015年中小型企業卓越成就獎 —中小型企業最佳綜合獎類別	馬來西亞中小型 企業公會
2015年	2015年星洲卓越業務獎 —產品及服務卓越獎	星洲日報及 sinchew.com.my
2015年	2015年企業精神獎	企業精神
2016年	2016年卓越金鷹獎 馬來西亞百大傑出企業	南洋商報
2016年	2016年星洲業務卓越獎—零售卓越獎	星洲日報及 sinchew.com.my

知識產權

於最後實際可行日期，本集團已在馬來西亞、新加坡以及其他國家及地區註冊合共11個商標及擁有10個域名。此外，我們正在申請註冊兩個商標。為使我們的知識產權得到最大限度的保護，我們於若干目前並無業務運營的國家及地區註冊商標。我們與該等國家／地區或不會有任何業務交易／商業關係。我們保留我們僱員受聘期間開發的所有設計、發明或理念的法定所有權。有關我們知識產權的進一步詳情，請參閱本文件附錄五「法定及一般資料—A.有關本集團業務的進一步資料—2.本公司的知識產權」。

業 務

於往績記錄期間，我們並未就侵犯任何對我們業務及經營業績有重大不利影響的知識產權而涉及任何法律訴訟或就此接獲任何索償通知。董事亦確認，於最後實際可行日期，彼等並未獲悉(i)有關我們知識產權的任何實際或潛在侵權而會對我們經營構成重大不利影響，或(ii)有關侵犯任何第三方擁有的知識產權而針對本集團提出的任何待決或具威脅性索償。

僱員

於最後實際可行日期，我們擁有443名全職僱員。我們僱員於所示日期按職能劃分的明細載於下文：

職能	於最後實際可行日期的全職僱員人數				總計
	馬來西亞		新加坡		
	當地	外來	當地	外來	
董事及管理層	9	0	2 ⁽¹⁾	2 ⁽¹⁾	9
生產	57	49	0	0	106
倉庫 ⁽²⁾	123	49	0	0	172
銷售及營銷 ⁽³⁾	84	0	10	2	96
會計及融資	36	0	1	1	38
採購	8	0	0	0	8
行政及其他	14	0	0	0	14
總計	<u>331</u>	<u>98</u>	<u>13</u>	<u>5</u>	<u>443</u>

附註：

- (1) Oren Singapore兩名董事及管理層(即執行董事拿督Tan MS及首席運營官拿汀Kong，均為新加坡永久居民及馬來西亞公民)兼任本集團於馬來西亞的董事及管理層。新加坡兩名董事(包括執行董事Tan BS先生及拿督Tan MK)兼任本集團於馬來西亞的董事及管理層。
- (2) 包括157名普通倉儲團隊成員(其中108名為馬來西亞當地工人，49名為外來工人)及15名物流團隊成員(均為馬來西亞當地工人)。
- (3) 包括90名銷售團隊成員及2名營銷團隊成員以及4名設計師。

於最後實際可行日期，本集團於馬來西亞及新加坡僱傭342名當地工人及101名外籍工人。

馬來西亞當局並未對公司可僱傭的外籍工人人數施加任何限制。然而，當一家公司需要聘請額外界籍工人時，應向內政事務部(「內政事務部」)就批准聘請該等工人提出申請，且內政事務部應自行決定批准或拒絕有關申請。在批准的情況下，內政事務部將明確申請人於批准函件內所述有效期內可僱傭的新外籍工人人數。鑒於

業 務

本集團的擴張計劃，本集團已申請並於2019年1月31日獲內政事務部批准自2019年1月31日起至2020年7月30日期間聘請最多60名額外外籍工人（「外籍工人批准」）。於最後實際可行日期，本集團已根據外籍工人批准僱傭35名額外外籍工人。董事認為，外籍工人批准足以滿足本集團於2019年及2020年的需求。於最後實際可行日期，本集團可僱傭之剩餘外籍工人數量為25人。

根據新加坡法律，僱傭經批准來源國之外籍工人（工作許可證和工作準證）的數量受到配額限制且須納稅。其隸屬人力部管轄範圍。有關配額的進一步詳情，請參閱本文件「監管概覽—新加坡法律法規概覽」章節。於最後實際可行日期，Oren Singapore及A-Vision Apparel可僱傭之剩餘外籍工人數量為3人。

董事認為，我們與僱員維持良好關係並進一步確認我們於往績記錄期間與僱員並無任何重大勞工糾紛。

我們認為僱員的持續發展對我們成功至關重要。我們為僱員提供培訓課程，旨在提高彼等技能及知識並為彼等在本集團內的職業道路的下一步做好準備。

我們已根據僱員表現建立評估系統以激勵我們的僱員為客戶提供優質服務。我們將根據彼等表現在內部提拔僱員。

我們通常於馬來西亞及新加坡透過直聘僱傭員工。我們亦自2014年起委聘招聘代理人（為獨立第三方）於往績記錄期間招聘外籍工人。根據本集團與招聘代理人訂立的服務協議，我們向招聘代理人支付招聘費用，且招聘代理人已根據我們的工作要求提供合適外籍工人為本集團工作，並結清支付予第三方（如政府）的費用。招聘代理人亦負責為外籍工人安排相關保險及醫療檢查。我們於往績記錄期間與招聘代理訂立協議。下表載列該協議的主要條款：

- (i) 費用基準 將予產生的每項費用，如服務費／招聘費、政府系統費用及徵費、保險，均以固定價格收取。價格因招聘國家及工人性別而異。

業 務

- (ii) 期限 利率及條款可能會不時隨著政府政策及程序的變化而變化。僱員代理給予的報價在一個月內失效。
- (iii) 付款條款 外籍工人申請簽證時必須付款。
- (iv) 信貸期 自發票日期起計7天。

該協議中並無載列續新或終止條款。

保險

於最後實際可行日期，我們根據馬來西亞及新加坡法律投購所有強制性保險。我們投有火災保險、機動車保險、盜竊保險、玻璃保險、錢財保險、公共責任保險，並為就我們於馬來西亞及新加坡的業務經營僱傭的每名外籍工人訂有醫療計劃政策及外籍工人補償計劃政策。

於往績記錄期間，本集團並未作出任何重大保險索償。董事經考慮我們現時經營及現行行業常規後認為我們的保險範圍充足並與行業常規一致。於最後實際可行日期，我們並未接獲任何針對我們的重大保險索償。有關更多詳情，請參閱「風險因素—與我們業務有關的風險」。

健康、工作安全、社會及環境措施

健康及工作安全

我們視職業健康及安全為重要的社會責任。我們竭力為僱員提供安全的工作環境。我們已實施內部政策及規則為我們的生產設施、倉庫及其他經營場所（如銷售辦事處）維持有效的健康及工作安全管控，包括：

- 職業安全措施—我們的僱員須遵守及遵從工作場所安全規則；我們亦設有工作安全政策作為相關意外事故的防護措施；
- 火災控制及管理規則—我們制定有處理火災事故及疏散計劃指引；我們的僱員須參與消防演習並獲悉滅火器使用指示；
- 應急管理規則—在發生緊急事故時，我們會告知僱員有關規則及指引；及

業 務

- **事故報告規則**—我們訂有處理及報告事故政策。董事確認，於往績記錄期間，本集團運營過程中並無涉及人員或財產損失的重大事故，亦無須向僱員作出賠償。

環境

誠如我們的馬來西亞法律顧問所確認，我們的業務經營並未產生任何環境責任。我們的董事並未獲悉任何會對我們構成法律及監管風險的環境責任。

法律合規、牌照及許可

於最後實際可行日期，我們並未獲悉任何針對我們或我們任何附屬公司的待決或具威脅性的訴訟、仲裁或行政訴訟而會對我們的財務狀況或經營業績有重大不利影響。

於最後實際可行日期，我們並未涉及任何我們認為會對我們的業務、財務狀況或經營業績有重大不利影響的待決、具威脅性或實際的訴訟、仲裁或其他法律程序。

根據我們的馬來西亞法律顧問及新加坡法律顧問意見，本集團已就我們於往績記錄期間及截至最後實際可行日期的業務經營分別從馬來西亞及新加坡相關政府機關獲得所有重大必要牌照、批准及許可。有關我們經營適用的主要法律法規的概要，請參閱本文件「監管概覽—馬來西亞法律法規概覽」。董事確認，彼等並未發現任何會嚴重妨礙或延遲有關牌照批准及許可續期的情況。本集團於往績記錄期間有效的重大牌照之詳情載列如下：

生產牌照

持牌人：	UB Apparel
發行日期：	2013年9月11日
牌照期滿：	不適用
頒發部門：	馬來西亞國際貿易及工業部
性質：	用於從事生產活動

業 務

經營者貨運車輛服務牌照

持牌人：	UB Uniform
發行日期：	2018年1月9日
牌照期滿：	2023年6月25日
頒發部門：	陸上公共運輸委員會
性質：	有關使用某類適用於貨物運輸的貨車經營或提供貨車服務以作出租或換取報酬或用於或涉及貿易或商業

內部監控及風險管理

董事會負責制定我們的內部監控制度並檢討其有效性。我們已委聘內部監控顧問審閱我們的內部監控制度並已實施(或將於[編纂]前實施)內部監控顧問提出的相關建議。根據其意見，內部監控顧問並未發現有關本集團內部監控制度的任何重大缺陷。由於我們的業務繼續擴張，我們將繼續完善及提高我們的內部監控制度以適應我們不斷發展的業務運營要求。我們將繼續檢討我們的內部監控制度以確保妥善遵守適用法律法規。

我們已決定採納以下措施確保持續遵守適用法律法規並於[編纂]後加強我們的內部監控：

- (1) 董事會包括三名獨立非執行董事，確保管理透明，業務決策及運營公平。獨立非執行董事憑藉彼等豐富的行政經驗及專業知識提供意見及見解，從而為提升企業價值作出貢獻。
- (2) 就企業管治、財務及審核建立內部監控政策及程序，設定內部審批及檢討程序，據此，我們不同部門的僱員均應遵守，且該等政策及程序應按季度審閱及經董事會批准；
- (3) 由獨立非執行董事組成的審核委員會監察並提供指引，其有權就本集團財務匯報程序、內部監控及風險管理系統的有效性提供獨立意見，監察審核程序等；及

業 務

- (4) 委聘外聘專業顧問(包括自[編纂]起的合規顧問、香港法律／馬來西亞法律的法律顧問及稅務顧問)，以為本集團提供專業意見及指引，確保遵守適用法律及法規。我們亦期望外聘專業顧問將不時為僱員提供內部培訓，以確保僱員得到任何法例及監管發展的最新資訊。

基於上文所述，董事認為本集團已採取合理步驟建立內部監控制度及程序，以加強工作及管理層面的監控環境，而內部監控措施就我們的業務營運而言屬足夠且有效。

有關目前新型冠狀病毒疫情的風險管理

自2020年3月18日起，馬來西亞實施行動管制令措施，當中要求，除獲得事先書面允許外，關閉除涉及必要服務(其中包括食物、水、電、能源、通訊及網絡、安保及防衛、固體廢棄物及公共清潔管理及下水道系統、保健及醫療、銀行及融資、電子商務及物流)外的所有政府及私人企業。該等限制已延長至2020年5月3日。自2020年5月4日起，若干經濟部門及業務活動將獲准許按相關機構規定的條款及標準運營流程進行運營。由於上述措施，本集團已自2020年3月18日至2020年5月3日期間暫停運營，並於2020年5月4日恢復運營。有關進一步詳情，請參閱本文件「監管概覽—馬來西亞法律法規概覽—2020年傳染病防治條例(疫區內管理辦法)(第5號)及2020年傳染病防治條例(疫區內管理辦法)(第6號)」。於2020年4月3日，新加坡政府實施有關管控令，該管控令自2020年4月7日至2020年6月1日(包括首尾兩天)期間生效，並(i)對經營場所及與關閉經營場所有關的業務實施管制，及分別對必要及非必要服務提供商進行管控；(ii)對人們出行公共場所及居住地實施管制。有關進一步詳情，請參閱本文件「監管概覽—新加坡法律法規概覽」。於2020年3月20日，馬來西亞及新加坡宣佈兩國將為貨物運輸通過雙邊陸地檢查站提供便利。於最後實際可行日期，我們於往績記錄期間的主要中國供應商概無於封鎖城市運營，且運營概無遭遇任何重大中斷。據董事所知悉，我們的孟加拉國主要供應商受到2020年3月26日至2020年4月底期間為阻斷新型冠狀病毒疫情擴散進行全國封鎖的影響。彼等於2020年5月第一個星期恢復業務運營。於2019財年，我們自中國供應商分別採購了約67.7%的可印花服裝成衣及約95.8%的禮品產品。我們於中國的部分供應商可印花服裝成衣及禮品產品的交付出現輕微延遲，約一個星期。由於(i)本集團的戰略之一是保持我們的倉庫可即時供應不少於三個月的存貨，於2020年3月31日，我們

業 務

具備充足庫存可滿足客戶約3.1個月的需求（相當於約3.9百萬件可印花服裝及2.6百萬件禮品產品，銷售額分別為約41.8百萬令吉及8.4百萬令吉）^{（附註）}及(ii)我們並未與客戶訂立任何長期合約。董事確認，於實施行動管制令前，我們為客戶完成／交付銷售訂單並未出現任何困難／延遲，因而本集團並無因上述原因受到任何罰款。董事認為，一旦行動管制令及其他管制令解除，我們為客戶完成／交付銷售訂單將恢復正常。我們的客戶主要來自於馬來西亞及新加坡可印花服裝及禮品產品行業的多元化分部，可大致分類為(i)零售商店、(ii)服飾貿易及加工公司及(iii)終端消費者以及其他。往績記錄期間，並無單一客戶佔我們總收益的2%以上。據董事所知悉，我們所有客戶均受到馬來西亞及新加坡政府所實施上述限制的影響且可能已中斷業務運營。有關進一步詳情，請參閱本文件「監管概覽—馬來西亞法律法規概覽—2020年傳染病防治條例（疫區內管理辦法）（第5號）」。

本集團已實施採購可印花服裝成衣及禮品產品的若干業務應急計劃。由於本集團並未與我們的供應商簽訂任何長期協議，倘中國或孟加拉國供應商的業務出現重大中斷，本集團將能夠自其他國家的替代供應商採購相關產品。作為我們應急計劃的一部分，本集團已將中國、孟加拉國及其他國家的五名其他現有供應商列入作為我們替代供應商的名單。於最後實際可行日期，本集團與該等供應商維持了約三年至十四年的業務關係。所有該等供應商(i)已向本集團發出意向函，表明彼等現有產能可專門滿足本集團建議訂單及(ii)於質量控制檢查過程中的缺陷率較低。董事認為，倘我們的中國或孟加拉國供應商的業務出現任何重大中斷，我們於同一國家以外的替代供應商將具備所需產能及有能力供應不少於彼等目前所供應相關產品的數量。倘我們須大幅增加向相關替代供應商發出的訂單，我們將組建質量控制小組，每個小組由兩名現有經驗豐富人士組成，並準備派遣到相關供應商的工廠兩個星期，以進行進一步監察。根據該業務應急計劃，倘我們委聘中國供應商為替代供應商，則我們的銷售成本預計增加約0.4百萬令吉，佔2019財年銷售成本的約0.3%；倘我們委聘孟加拉國及其他國家供應商為替代供應商，則我們的銷售成本預計增加約0.7百萬令吉，佔2019財年銷售成本的約0.6%。儘管實施有關業務應急計劃導致銷售成本增加，董事確認，本集團仍可盈利。

附註：當量數量指根據經營數據的手頭所有可用存貨，當量銷售額乃按上述當量數量乘以各自於2019財年的平均售價。

業 務

基於以上所述，董事認為，上文所披露因新型冠狀病毒疫情爆發而實施的臨時行動管制令可能對本集團的運營及供應鏈造成短期不利影響。根據Frost & Sullivan報告，受到行動限制令及新型冠狀病毒所帶來的負面影響，預計2020年馬來西亞的可印花服裝需求有所下降。於2020年，預計新型冠狀病毒疫情將對馬來西亞可印花服裝行業造成暫時負面影響，但市場預期自2021年起恢復增長。根據馬來西亞政府為促進疫情後的國家經濟及增加個人收入公佈價值2,500億令吉的振興經濟方案（Prihatin Rakyat Economic Stimulus Package），馬來西亞可印花服裝市場預計於未來五年內持續增長，到2023年達約767.2百萬令吉，於2019年至2023年的複合年增長率約為5.1%。董事認為，行動管制令或其他管制令解除後，本集團的擴張計劃仍然可行，特別是，除本集團的擴張計劃外，本集團不太可能將[編纂]作其他用途。於最後實際可行日期，馬來西亞及新加坡分別確診約[6,700]例及約[23,800]例新型冠狀病毒病例。倘馬來西亞及新加坡未來進一步大範圍爆發疫情，可能對我們的財務狀況及經營業績造成影響。

應急計劃

由於爆發新型冠狀病毒疫情，董事已考慮實施以下業務應急計劃，若疫情長時間持續或供應鏈中斷，則將實施該計劃：

- 令非必要員工無薪休假以減少運營成本；及
- 維持超過一名上述主要產品供應商。

倘新型冠狀病毒疫情長時間持續，董事確認，鑒於我們的業務應急計劃，行動管制令及其他有關管制令一經解除，不會對本集團財務狀況、業務運營及供應鏈造成重大影響。

業 務

本集團將緊密監控馬來西亞及新加坡政府為應對新型冠狀病毒疫情所採取的措施，並已採納以下措施盡量減少工作場所的感染：

- (i) 向僱員提供醫用口罩並要求彼等於工作場所佩戴醫用口罩；
- (ii) 每日於工作場所測量及記錄僱員的體溫；
- (iii) 倘僱員曾到中國旅遊，則須向本集團人力資源部提交健康申報表；
- (iv) 倘僱員出現任何呼吸道疾病症狀，則須立即到附近醫院就診；
- (v) 提醒僱員注意健康保護的重要性；
- (vi) 對其經營場所進行消毒；
- (vii) 提醒僱員注意經營場所公共區域的安全；及
- (viii) 制定疾病防控方案及應急預案