

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於屬概要，故並無載入可能對閣下屬重要的所有資料。閣下決定投資[編纂]前，務請參閱整份文件。任何投資均附帶風險。投資[編纂]的部份具體風險載於本文件「風險因素」章節。閣下決定投資[編纂]前，務請審慎閱讀該節。

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、夾克以及其他(包括其他休閒裝及配件)等眾多可印花服裝產品組合，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，我們已累積龐大的客戶基礎，於往績記錄期間於馬來西亞及新加坡約有14,600名客戶。憑藉我們成熟及龐大的客戶基礎，我們擴大產品組合，提供主要用於企業營銷及廣告的禮品及推廣物品。

下表載列於往績記錄期間我們按分部劃分的收益明細：

	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	
批發								
— 可印花服裝	128,361	85.7	131,086	83.9	134,770	82.1	143,326	80.4
— 禮品產品	9,042	6.0	11,858	7.6	15,795	9.6	21,570	12.1
生產	12,326	8.3	13,290	8.5	13,572	8.3	13,310	7.5
	<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>

下表載列於往績記錄期間我們按分部劃分的毛利及毛利率明細：

	2016財年		2017財年		2018財年		2019財年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	千令吉	%	千令吉	%	千令吉	%	千令吉	%
批發	42,223	30.7	42,991	30.1	47,097	31.3	51,524	31.2
生產	2,095	17.0	2,783	20.9	2,981	22.0	2,621	19.7
總計	<u>44,318</u>	<u>29.6</u>	<u>45,774</u>	<u>29.3</u>	<u>50,078</u>	<u>30.5</u>	<u>54,145</u>	<u>30.4</u>

我們的產品組合

我們的廣泛產品組合大致分為兩類：可印花服裝及禮品產品。下表載列於往績記錄期間我們主要產品類別的收益、銷量、平均售價、毛利及毛利率明細：

產品類別	2016財年			2017財年			2018財年			2019財年						
	收益	銷量	平均售價	收益	銷量	平均售價	收益	銷量	平均售價	收益	銷量	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				
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	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	<u>149,729</u>	<u>100.0</u>	<u>14,718</u>		<u>156,234</u>	<u>100.0</u>	<u>16,236</u>		<u>164,137</u>	<u>100.0</u>	<u>18,321</u>		<u>178,206</u>	<u>100.0</u>	<u>21,412</u>	

概 要

	2016財年		2017財年		2018財年		2019財年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	千令吉	%	千令吉	%	千令吉	%	千令吉	%
可印花服裝								
(i) 成衣								
—T恤衫	31,713	31.5	30,969	30.8	33,638	32.3	36,263	32.5
—制服	3,442	29.0	3,505	29.0	3,489	28.7	3,200	27.9
—夾克	1,040	26.2	1,443	27.6	1,445	26.3	1,772	27.0
—其他 ⁽¹⁾	3,320	28.0	3,717	27.9	3,575	27.6	3,674	26.9
	<u>39,515</u>	<u>30.8</u>	<u>39,634</u>	<u>30.2</u>	<u>42,147</u>	<u>31.3</u>	<u>44,909</u>	<u>31.3</u>
(ii) 定制								
—T恤衫	2,095	17.0	2,783	20.9	2,981	22.0	2,621	19.7
小計	<u>41,610</u>	<u>29.6</u>	<u>42,417</u>	<u>29.4</u>	<u>45,128</u>	<u>30.4</u>	<u>47,530</u>	<u>30.3</u>
禮品產品 ⁽²⁾	<u>2,708</u>	<u>29.9</u>	<u>3,357</u>	<u>28.3</u>	<u>4,950</u>	<u>31.3</u>	<u>6,615</u>	<u>30.7</u>
總計	<u><u>44,318</u></u>	<u><u>29.6</u></u>	<u><u>45,774</u></u>	<u><u>29.3</u></u>	<u><u>50,078</u></u>	<u><u>30.5</u></u>	<u><u>54,145</u></u>	<u><u>30.4</u></u>

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。

我們的主要產品類別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沿用，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)定制印花及設計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加；(iii)工作場所對於可印花服裝的使用度及接受度不斷增加；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。

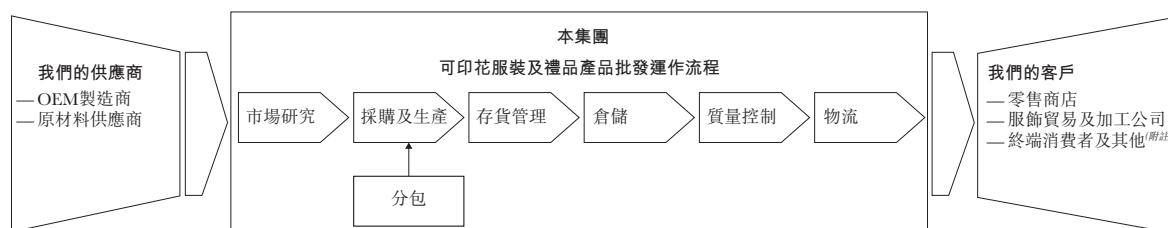
就數量、質量及時間而言，為方便自客戶訂購，我們維持龐大產品目錄，該目錄收錄逾200種不同風格的可印花服裝，每種設計多達20種顏色及九種尺寸，適合男士、女士、青少年及兒童，同時收錄超過500種／款式禮品產品。於2019年12月31日，我們擁有(i)約17,000個以上庫存單位可印花服裝(其中約10,400個以上庫存單位為可印花服裝成衣及約6,600個以上庫存單位為定制可印花服裝)；及(ii)約1,700個以上庫存單位禮品產品。我們的可印花服裝以我們自主品牌「Oren Sport」銷售，而我們的禮品產品則以我們的自主品牌「MyGift」銷售。

業務模式

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交付地點。

概 要

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。

於往績記錄期間，我們的總收益分別約為149.7百萬令吉、156.2百萬令吉、164.1百萬令吉及178.2百萬令吉，於過去四個年度的複合年增長率約為6.0%，而本公司擁有人應佔期間純利分別約為19.9百萬令吉、20.8百萬令吉、20.4百萬令吉及18.9百萬令吉。

我們的倉儲及生產設施

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，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，並交付予客戶指定交付地點。我們亦於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，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柔佛，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，並提供絲印及刺繡等配套服務。

銷售

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間銷售辦事處，其中設有樣品間及存儲空間，均具備客戶相關功能，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，我們的大部分收益來自該等地區。於最後實際可行日期，我們亦擁有一個91名

概 要

銷售人員組成的團隊，78名成員分布於馬來西亞及13名成員分布於新加坡。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的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。

我們一般按成本加成基準設定產品價格，需要事先考慮多種因素(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等。

我們的客戶

來自馬來西亞及新加坡不同行業的客戶可大致分類為(i)大眾市場零售商店，如體育專賣店、精品店及零售店；(ii)服飾貿易及加工公司，如服飾製造商、服飾貿易公司、絲印商、刺繡商及裝飾商；及(iii)終端消費者及其他^(附註)，如企業、教育機構、活動推銷商、慈善機構及非政府機構。於2019年12月31日，我們的客戶群約為14,600名客戶，其中50%以上均為往績記錄期間各年度的回頭客。回頭客貢獻的收益分別佔同期收益的約86.0%、87.2%、89.6%及90.7%，而新客戶貢獻的收益分別佔同期總收益的約14.0%、12.8%、10.4%及9.3%。我們並無對少數客戶過度依賴，因為於往績記錄期間各年度，並無任何單一客戶產生的收益佔我們總收益的2.0%或以上。

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	149,729	100.0	156,234	100.0	164,137	100.0	178,206	100.0

附註：終端消費者包括企業及個人消費者。

我們的供應商及分包商

我們的供應商主要包括(i)成衣產品的OEM製造商及(ii)中國、孟加拉國、馬來西亞及其他亞洲國家的原材料(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，我們擁有超過90名OEM製造商及超過30名原材料供應商。於往績記錄期間，我們從五大供應商(均為OEM製造商)的採購分別合共佔我們銷售成本總額的約49.2%、47.2%、50.8%及52.7%，而同期從最大供應商的採購分別佔銷售成本的約12.9%、15.9%、19.8%及20.1%。直至最後實際可行日期，我們已與身為獨立第三方的五大供應商建立約三年至13年的業務關係。

當柔佛生產設施充分利用時，我們會委聘分包商生產從該生產設施外包出去的可印花服裝。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。有關進一步詳情，請參閱「關連交易」。

我們的競爭優勢

我們認為，以下競爭優勢將有利於我們在馬來西亞及新加坡的可印花服裝及禮品行業有效競爭：(i)馬來西亞領先的可印花服裝提供商；(ii)廣泛的可印花服裝及禮

概 要

品產品同時具備核心重點；(iii)龐大且多元化的客戶基礎及啟用策略性營銷方案；(iv)完善的倉儲設施及具備廣泛供應商網絡的有效存貨管理；及(v)全能型、有遠見及經驗豐富的管理團隊。有關進一步詳情，請參閱「業務—競爭優勢」。

我們的業務策略

我們的目標乃提高市場份額及推動未來持續增長。我們擬尋求下列主要業務策略：(i)進一步提升我們的產品組合；(ii)增強及升級我們的倉儲容量以支持我們加強產品供應；(iii)通過增加銷售辦事處數量及升級現有銷售辦事處進一步加強銷售及營銷力度；(iv)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；(v)升級及投資我們的信息系統；(vi)開發用戶友好型電子商務銷售平台及採納多渠道策略；及(vii)尋求戰略性收購及投資。

競爭格局

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報告估計，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於我們的競爭優勢。有關我們在市場上面臨的風險詳情，見「風險因素—與我們業務有關的風險」及「風險因素—與行業有關的風險」。

控股股東

緊隨資本化發行及[編纂]完成後(未計及因[編纂]獲行使或因根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能發行的任何股份)，MBV Capital(其由拿督Tan MS、Tan BS先生及拿督Tan MK全資擁有)將於本公司已發行股本中擁有約[編纂]%的權益。因此，MBV Capital、拿督Tan MS、Tan BS先生及拿督Tan MK將為一組控股股東(定義見上市規則)。有關進一步詳情，請參閱「與控股股東的關係」。

合併財務資料概要

下表載列我們於往績記錄期間的合併財務資料概要，摘錄自本文件附錄一所載會計師報告。

合併損益及其他全面收益表節選項目

	2016財年	2017財年	2018財年	2019財年
	千令吉	千令吉	千令吉	千令吉
收益	149,729	156,234	164,137	178,206
毛利	44,318	45,774	50,078	54,145
本公司擁有人應佔年內溢利	19,855	20,826	20,419	18,923
非國際財務報告準則計量：				
本公司擁有人應佔年內溢利	19,855	20,826	20,419	18,923
加：[編纂]開支	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
經調整純利(附註)	19,855	20,826	22,959	25,040

附註：經調整純利按本公司擁有人應佔年內溢利減去往績記錄期間的非經常性[編纂]開支計算。此乃非國際財務報告準則計量。除我們合併財務報表中的國際財務報告準則計量外，我們亦使用經調整純利的非國際財務報告準則財務計量，評估我們的經營表現。董事認為，此非國際財務報告準則計量以與管理層相同的方式為投資者了解及評估我們合併經營業績提供有用資料，以及與同行公司比較整個會計期間財務業績。

概 要

收益由2016財年的約149.7百萬令吉增至2017財年的約156.2百萬令吉、2018財年的約164.1百萬令吉及2019財年的約178.2百萬令吉，與可印花服裝及禮品產品的銷量增加一致，主要由於(i)銷售獎勵計劃(於2017財年首次引進)的影響及持續影響；(ii)2017年舉行更多大型活動及營銷活動產生相關客戶需求；及(iii)產品供應增加。同時，除去2018財年及2019財年非經常性[編纂]開支分別約[編纂]令吉及[編纂]令吉，2016財年至2019財年內經調整純利分別約為19.9百萬令吉、20.8百萬令吉、23.0百萬令吉及25.0百萬令吉。該整體增加趨勢主要歸因於(i)銷售額增加相應收益增加，部分由(ii)銷售及分銷開支及所得稅開支總額隨著相關期間收益增長而增加所抵銷。

合併財務狀況表節選項目

	於12月31日			
	2016年	2017年	2018年	2019年
	千令吉	千令吉	千令吉	千令吉
非流動資產	43,586	49,811	32,278	33,212
流動資產	86,440	90,692	88,326	87,670
流動負債	28,519	47,020	34,715	15,445
流動資產淨值	57,921	43,672	53,611	72,225
資產淨值／總權益	82,944	80,268	77,658	97,326

資產淨值由2016年12月31日的約82.9百萬令吉減至2017年12月31日的約80.3百萬令吉，乃主要由於(i)2017財年已宣派股息約22.8百萬令吉，部分被(ii)同年溢利約21.3百萬令吉抵銷所致。

資產淨值減至2018年12月31日的約77.7百萬令吉，乃主要由於(i)2018財年已宣派股息約23.7百萬令吉，部分被(ii)同年溢利約20.9百萬令吉抵銷所致。

資產淨值增至2019年12月31日的約97.3百萬令吉，乃主要由於2019財年的溢利約為19.6百萬令吉。

合併現金流量表節選項目

	2016財年	2017財年	2018財年	2019財年
	千令吉	千令吉	千令吉	千令吉
經營活動所得現金淨額	10,274	27,563	23,056	19,083
投資活動所用現金淨額	(36)	(5,592)	(1,313)	(1,106)
融資活動所用現金淨額	(5,369)	(17,891)	(29,780)	(9,082)
現金及現金等價物增加(減少)淨額	4,869	4,080	(8,037)	8,895
年初之現金及現金等價物	26,584	31,858	35,524	27,650
匯率變動之影響	405	(414)	163	(4)
年末之現金及現金等價物	31,858	35,524	27,650	36,541

主要財務比率⁽¹⁾

	於12月31日			
	2016年／2016財年	2017年／2017財年	2018年／2018財年	2019年／2019財年
毛利率(%)	29.6	29.3	30.5	30.4
純利率(%)	13.3	13.3	12.4	10.6
權益回報率(%)	24.0	26.2	26.7	19.8
總資產回報率(%)	15.3	14.8	16.9	15.7
利息覆蓋率(倍)	75.2	109.5	27,961.0	136.0
流動比率(倍)	3.0	1.9	2.5	5.7
速動比率(倍)	1.7	1.2	1.5	3.3
資產負債比率(%)	24.6	21.7	39.0	10.3
淨債務權益比率(%)	淨現金	淨現金	淨現金	淨現金

附註：

(1) 有關計算基準詳情，見本文件「財務資料—主要財務比率」。

概 要

股息

於往績記錄期間，我們分別宣派約25.3百萬令吉、22.8百萬令吉、23.6百萬令吉及零，有關金額全部透過向控股股東出售投資物業及上市股本投資的合共代價約19.6百萬令吉以及現金還款約52.1百萬令吉結算。於最後實際可行日期，我們並無制定任何股息政策，亦無事先厘定股息分派比率。我們過往的股息分派記錄可能無法作為我們未來可能宣派或派付股息水平的參考或基準。我們不打算釐定[編纂]後的任何預期股息率。有關進一步詳情，請參閱「財務資料—股息」。

[編纂]的統計數據

股份市值 ⁽¹⁾	:	[編纂]港元至[編纂]港元
[編纂]規模	:	本公司經擴大已發行股本的[編纂]%
[編纂]	:	每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元
[編纂]數目	:	[編纂]股股份(視乎[編纂]行使與否而定)
[編纂]數目	:	[編纂]股股份(可予重新分配)
[編纂]數目	:	[編纂]股股份(可予重新分配及視乎[編纂]行使與否而定)

按[編纂]每股[編纂][編纂]港元 (最低值)計算	按[編纂]每股[編纂][編纂]港元 (最高值)計算
------------------------------	------------------------------

未經審核備考經調整本公司擁有人應佔每股合併
有形資產淨值⁽²⁾⁽³⁾

[編纂]港元

[編纂]港元

附註：

- (1) 股份市值乃根據緊隨資本化發行及[編纂]完成後已發行[編纂]股股份計算。
- (2) 有關詳情，請參閱本文件附錄二。
- (3) 本表格所有統計數據乃基於假設[編纂]未獲行使及不考慮根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使後可能配發或發行的股份。

於香港[編纂]的理由及[編纂]

董事認為，於香港[編纂]能夠支持我們長足發展。董事相信，馬來西亞及新加坡可印花服裝及禮品市場中存在可觀市場潛力，吸引我們為客戶提供更多產品類別選擇，加深市場滲透。由於我們擴大產品供應，我們需要增加倉儲容量，為經擴大產品組合維持充足存貨。我們在業務營運過程中處理大量龐大數量庫存單位產品的訂單。由於需要在倉庫維持大量庫存單位產品供即時向下訂單客戶交付產品，我們在業務營運過程中需要充足的倉儲設施。我們所提供庫存單位總數由2016財年的約16,400大幅增至2019財年的逾18,700。於往績記錄期間，我們柔佛倉庫錄得利用率接近或超出100%。因此，我們需要籌集資金收購一間新倉庫、升級現有倉庫及透過建立兩個新分銷中心整合我們的倉儲空間。

隨著擴大產品組合計劃的實施，我們需要建立新的銷售辦事處擴大我們的地理覆蓋範圍及翻新現有銷售辦事處、加強我們的營銷方案及開發電子商務銷售平台，令我們能夠高效接觸廣泛地理覆蓋範圍內的龐大客戶群。董事亦認為，從長遠來看，使用用戶友好型及成功電子商務銷售平台，有助於我們尋求其他新商機，如進一步擴大產品供應及拓寬地理覆蓋範圍。

概 要

於2020年4月30日(即就債務聲明而言的最後實際可行日期)，我們合共擁有銀行融資約14.4百萬令吉，其中約5.5百萬令吉未獲動用。該等銀行融資乃用於其他指定用途，因此部分無法用於實施我們的擴張計劃，如收購新倉庫、開發電子商務銷售平台及戰略性收購。此外，我們的營運活動所產生的資金不足以為實施本文件「業務—業務策略」所載業務計劃的營運資金撥資。

有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]—於香港[編纂]的理由」。

假設[編纂]未獲行使，按照[編纂]每股股份[編纂]港元(即指示性[編纂]範圍的中位數)，估計根據[編纂]發行[編纂]的[編纂](經扣除本公司自[編纂][編纂]已付及應付的估計包銷佣金及開支總額合計約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉))將約為[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)。我們目前擬將根據[編纂]發行[編纂][編纂]用作以下用途：

- (1) 約[編纂]%或[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)將用於通過(i)就可印花服裝及禮品產品收購馬來西亞新山市一間新倉庫；(ii)升級我們現有可印花服裝倉庫及柔佛生產設施；及(iii)升級新倉庫的倉庫管理系統；
- (2) 約[編纂]%或[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)將用於建立三間新銷售辦事處、升級我們的現有銷售辦事處的部分款項及用於品牌營銷及宣傳以及招聘額外設計師及業務員；
- (3) 約[編纂]%或[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)將用於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；
- (4) 約[編纂]%或[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)將用作升級及投資信息系統的部分款項；
- (5) 約[編纂]%或[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)將用作開發電子商務銷售平台的部分款項；
- (6) 約[編纂]%或[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)將用於尋求戰略性收購及投資，補充我們的業務。於最後實際可行日期，我們並未物色有關收購目標。有關進一步詳情，請參閱「業務—業務策略」；及
- (7) 約[編纂]%或[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)將用作一般運營資金。

有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]」。

[編纂]開支

[編纂]開支指就[編纂]及[編纂]所產生的專業費用、包銷佣金、證監會交易徵費及聯交所交易費。假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即指示性[編纂]範圍中位數)及[編纂]未獲行使，我們將承擔的總[編纂]開支估計約為[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)，估計約佔[編纂][編纂]的[編纂]%，當中約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)直接歸屬於發行新股份及將入賬為自權益扣除，餘下款項約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)已於或將於合併損益及其他全面收益表內反映。於該款項中，約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)及[編纂]港元([編纂]令吉)已於2018財年及2019財年損益賬扣除，餘下約[編纂]港元(相當於約[編纂]令吉)預期將於我們2020財年的合併損益及其他全面收益表內確認。將於本集團損益內確認或將資本化的實際金額須基於審核及變量及假設變化予以調整。

概 要

[編纂]開支對我們合併損益及其他全面收益表的影響已對本集團自2019年12月31日(即最新經審核合併財務報表編製日期)起的財務或交易狀況或前景造成重大不利變動。

近期發展及無重大不利變動

自2020年1月1日起及直至最後實際可行日期，我們經營所在行業內的整體經濟及市場狀況並無已對或將會對我們業務經營或財務狀況造成重大不利影響的重大不利變動。

根據我們最新未經審核管理賬目，我們於截至2020年3月31日止三個月的收益及毛利較截至2019年3月31日止三個月分別減少約20.9%及25.5%，乃主要由於馬來西亞政府為控制新型冠狀病毒肺炎疫情自2020年3月18日起實施各項措施，及本集團暫停經營兩個星期，導致我們該月的營業日天數減少。2020年3月18日至2020年5月3日停業期間，本集團並無進行任何業務運營。另一方面，於各期間，我們的毛利率保持相對穩定。於2020年3月31日，可印花服裝及禮品產品的存貨結餘分別約為3.9百萬件及2.6百萬件(相當於約36.4百萬令吉)，較2019年12月31日件數上減少約7.6%及賬面值減少約1.7%。請見以下有關新型冠狀病毒肺炎疫情的討論。

(A) 馬來西亞及新加坡的相關政府政策

馬來西亞自2020年3月18日至2020年5月3日期間實施行動管制令措施，當中要求，除獲得事先書面允許外，從事非必要服務的所有政府及私人企業均須關閉。自2020年5月4日起，若干經濟部門及業務活動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，本集團已於2020年5月4日恢復運營。於2020年6月7日，馬來西亞政府進一步宣佈延長行動管制令至第七階段，定於2020年8月31日結束。

新加坡政府已於2020年4月7日至2020年6月1日(包括首尾兩日)期間實施《2020年新型冠狀病毒肺炎(臨時措施)(管控令)條例》(「管控令條例」)。根據自2020年6月2日起生效的管控令條例規定，獲許可企業獲准許於許可經營場所進行營運、業務或工作並允許個人進入相關經營場所。自2020年6月2日起，若干經濟部門獲准許分階段恢復運營。由於上述措施，本集團已於2020年6月2日恢復運營。

由於爆發新型冠狀病毒肺炎，除行動管控政策外，馬來西亞及新加坡政府亦分別為企業提供若干補貼。本公司預計因馬來西亞及新加坡有關新型冠狀病毒肺炎疫情的規例及措施導致的估計補貼將約為0.4百萬令吉。

(B) 客戶及銷售訂單

於最後實際可行日期，根據馬來西亞相關規例，我們的所有客戶均可於馬來西亞恢復營運，新加坡相關規例項下獲允許企業的所有客戶均可於新加坡恢復營運。於最後實際可行日期，本集團於2019財年的十大客戶已全部恢復業務營運，且已購買本集團產品。

於上述停業期間，本集團並未遭取消任何銷售訂單，亦無延期向客戶交付可印花服裝成衣及禮品產品。然而，於停業期間，我們未能向客戶交付定制可印花服裝產品。本集團並未就此受到處罰。

概 要

(C) 供應商及存貨

我們的中國及孟加拉國主要供應商分別於2020年1月23日至2020年3月25日及2020年3月26日至2020年4月底期間受到全國封鎖的限制。我們部分供應商交付可印花服裝成衣及禮品產品出現輕微延遲，約一個星期。據董事所知悉，於最後實際可行日期，我們的中國及孟加拉國主要供應商均已恢復業務運營。

由於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）^(附註)。

(D) 市場前景

根據Frost & Sullivan報告，由於實施行動管制令及新型冠狀病毒肺炎帶來的負面影響，預期2020年馬來西亞可印花服裝及禮品產品需求將分別下降5.1%及5.2%。爆發新型冠狀病毒肺炎預期將對2020年馬來西亞可印花服裝及禮品產品行業造成短暫負面影響，但市場預期將自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及禮品產品市場預計於未來五年內持續增長，到2023年分別達約767.2百萬令吉及1,322.9百萬令吉，2019年至2023年的複合年增長率分別約為5.1%及4.8%。此外，根據Frost & Sullivan報告，在新型冠狀病毒肺炎帶來的壓力下，2020年新加坡可印花服裝及禮品產品行業的需求預計將分別下降約4.5%及5.3%並預計於疫情後自2021年起恢復增長。預計新加坡可印花服裝及禮品產品行業的收益將於2023年分別達約211.7百萬新加坡元及422.8百萬新加坡元，2019年至2023年的複合年增長率分別約為1.4%及4.5%。

(E) 董事意見

根據Frost & Sullivan報告，爆發新型冠狀病毒肺炎預期將對2020年馬來西亞及新加坡可印花服裝及禮品產品行業造成短暫負面影響，但市場預期將自2021年起恢復增長。因此，董事認為，於最後實際可行日期，目前爆發的新型冠狀病毒肺炎疫情並未對本集團造成任何中長期重大影響。

經考慮於2020年4月30日的現金及銀行結餘、於2020年4月30日可提取的未動用銀行融資及撥作一般營運資金的估計[編纂]約[編纂]港元，本公司已進行壓力測試，且根據本集團2019財年的財務報表，其固定及運營成本總額約為每月1.9百萬令吉。董事認為，本集團財務將可於其業務運營由於新型冠狀病毒肺炎疫情而完全中斷的最壞情況下維持至少12個月。

就我們的擴張計劃而言，董事確認，本集團將根據本文件「業務—業務策略」所載的時間表實施擴張計劃，且除本集團的擴張計劃外，本集團不可能將[編纂]作其他用途。

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。

概 要

除上述披露外，董事進一步確認，自2019年12月31日（即本文件「附錄一—會計師報告」所載之綜合財務報表日期）起直至本文件日期，我們的財務、運營或交易狀況或前景並無重大不利變動。

有意投資者應注意，我們截至2020年12月31日止年度之財務業績將會受到非經常性[編纂]開支及新型冠狀病毒肺炎疫情導致收益減少的不利影響，且可能與本集團過往之財務表現不具有可比性。

風險因素

我們的業務面臨多項風險，且投資[編纂]存在風險。我們認為下列各項為可能會對我們產生重大不利影響的部分主要風險：(i)無法保證本集團與當前任何客戶的業務關係未來能夠繼續保持；(ii)我們承受客戶喜好及需求變化的風險；(iii)我們或無法取得與往績記錄期間相同的收益及／或毛利率水平或實現未來增長的業務目標；(iv)我們收益的重要部分來自銷售可印花服裝；(v)存貨水平或交貨時間管理不當可能增加我們的成本、降低我們的盈利能力及損害我們的聲譽；(vi)倉庫的運營出現任何過度利用或重大中斷則會對我們的銷售及產品交付造成不利影響；及(vii)新型冠狀病毒肺炎疫情會影響本集團的業務。有關進一步詳情，請參閱「風險因素」。投資者於投資[編纂]前務請閱讀整個章節。