
業 務

概覽

根據弗若斯特沙利文報告，我們是中國第二大國內角色知識產權公司，且按2020年的角色授權收益計，我們於中國所有角色知識產權公司中排名第五，市場份額為約2.4%。就於中國角色知識產權產品電子商務市場的銷售額而言，我們於2020年的市場份額為約0.6%。知識產權及品牌為我們的業務核心。我們的業務包括橫跨多個渠道創建、設計及授權自創、自有及標誌性的B.Duck家族角色，以及就該等角色進行品牌管理及營銷。我們開創及建立風格指引，將B.Duck家族角色及品牌授權予被授權商，為彼等提供產品設計應用服務，令彼等可在多種產品上使用我們的角色，包括家居生活用品、服裝、配飾及嬰幼兒個人護理產品等。我們亦透過快速發展線上渠道（例如天貓旗艦店）以及我們的線下銷售渠道銷售以B.Duck家族角色為特色的產品。基於(i)於最後實際可行日期，B.Duck家族角色於不同主要電子商務平台及線上社交媒體平台錄得逾10.5百萬世界各地B.Duck粉絲訂閱或關注（其中微博關注數超過3.6百萬，天貓關注數超過3.5百萬，Facebook關注數超過1.0百萬，唯品會關注數超過0.9百萬）；(ii)B.Duck家族角色已獲應用於各種產品和服務；及(iii)我們過去和現在與不同商業領域的知名企業／品牌的合作，例如Sanrio Co.、「和平精英」及北京故宮宮廷文化發展有限公司，我們認為，B.Duck家族角色已經獲得了很高的知名度及公眾關注，以至於公眾能夠將任何B.Duck家族角色與本集團聯繫起來。

我們的業務起源可追溯至2005年，當時我們的創辦人、主席、行政總裁兼執行董事許先生創作我們相信屬歷久長青的標誌性知識產權角色B.Duck。自B.Duck在香港－中國市場風靡以來，我們已創作出其他25個角色，即B.Duck的家族成員及朋友，包括但不限於Buffy、B.Duck Baby、Dong Duck及Bath’N Duck。B.Duck家族角色乃根據「Be Playful」的理念而設計以吸引大量不同地區及人口結構的消費者。B.Duck曾獲多個獎項，包括獲國際授權業協會於2016年、2018年、2019年及2020年頒發「年度亞洲授權項目」及於2021年頒發「年度中國IP」及「年度授權推廣項目」，以及獲香港中華廠商聯合會及香港品牌發展局2016年頒發「香港卓越名牌」。

我們已建立一個業務模式，涵蓋角色品牌業務的整個價值鏈，包括角色設計及開發、角色授權、以角色為特色的商品推銷以及角色推廣及營銷，從而建立一個龐大且不斷壯大的粉絲群。

角色授權業務方面，我們經營的業務模式中，內部藝術設計實力就創作及設計對興趣各異的消費者具吸引力的B.Duck家族角色而言至關重要。我們設計及創作覆蓋不同消費行業（包括零售商、實景娛樂營運商及銀行等）各式各樣的商品及推廣項目，於2021年6月30日，我們已開發超過25,000個SKU以B.Duck家族角色為特色的產品，並於約18個司法權區銷售該等產品。我們亦專注於授權B.Duck家族角色作為不同實景娛樂的設計特色以及於不同移動媒體及社交網絡提供互動內容。於往績記錄期間，我們的授權網絡龐大，擁有超過300名被授權商及七名授權代理，覆蓋不同的消費行業，遍及廣泛的地理位置，包括中國、香港、泰國、南韓、馬來西亞及墨西哥等。

業 務

電子商務及其他業務方面，我們主要專注於角色知識產權產品電子商務市場(更廣泛的知識產權產品電子商務市場的細分市場之一)，並主要通過香港及中國的第三方電子商務平台(例如天貓、京東、唯品會及HKTVmall等)提供以B.Duck家族角色為特色的產品，滿足客戶線上及全年無休的需求。此外，於往績記錄期間，儘管數量較少，惟我們亦直接向若干公司客戶批量銷售產品及通過若干寄售商店向客戶銷售產品。我們委聘多間國內OEM供應商，外判產品生產，並從商品授權服務的被授權商採購產品，我們相信此可以讓我們將資源集中於增強角色品牌管理、設計、產品及服務開發以及銷售及營銷管理上。

下表載列於往績記錄期間按業務分部劃分的收益分析：

	2018財政年度		2019財政年度		2020財政年度		2020年首六個月		2021年首六個月	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
角色授權業務	63,827	31.8	81,630	33.6	98,039	42.0	31,283	33.7	58,972	47.6
電子商務及其他業務	137,037	68.2	161,416	66.4	135,476	58.0	61,593	66.3	64,801	52.4
總計	200,864	100.0	243,046	100.0	233,515	100.0	92,876	100.0	123,773	100.0

競爭優勢

我們相信，下列競爭優勢促使我們成功並讓我們從競爭對手中脫穎而出。

品牌知名度高、原創角色眾多

根據弗若斯特沙利文報告，我們是中國第二大國內角色知識產權公司，且按2020年的角色授權收益計，我們於中國所有角色知識產權公司中排名第五，市場份額為約2.4%。我們擁有多元化的26個原創角色，當中我們已經在商業上推出五個主要產生收益的知識產權角色(例如B.Duck、Buffy及B.Duck Baby)，各自擁有其特定及定制的特色，旨在吸引廣泛的客戶。我們相信我們已成功創造一個全面的角色組合，以滿足不同客戶的需要。近十年來，我們已創造、開發及孕育涵蓋超過10個B.Duck家族角色的專屬產品目錄。我們相信屬歷久長青的標誌性角色B.Duck擁有強大的品牌知名度，於多個電子商務平台及社交網絡平台建立了一個龐大且不斷壯大的社群，獲全球(主要位於中國、香港、泰國、南韓及馬來西亞)超過10.5百萬名B.Duck粉絲訂閱或關注，截至最後實際可行日期，B.Duck家族角色元素相關的各類內容合共有超過7.4億次觀看次數，足證B.Duck是個長壽的角色。現時，核心粉絲群橫跨不同年齡組別，消費者年齡組別集中在15至34歲。我們的知識產權角色B.Duck獲香港中華廠商聯合會及香港品牌發展局於2016年頒發「香港卓越品牌」；獲國際授權業協會於2016年、2018年、2019年及2020年頒發「年度亞洲授權項目」及於2021年頒發「年度中國IP」及「年度授權推廣項目」；於2016年至2019年連續四年獲中國知識產權大會委會頒發「最具商業價值十大動漫知識產權」。B.Duck家族角色獲應用於四個主要的廣泛產品及內容

業 務

類別，即(i)商品(如服裝及配飾、家居生活用品、個人護理、鞋履、消費電子產品、玩具及嬰幼兒個人護理用品)；(ii)推廣項目(如公司禮品、積分兌換禮品及其他廣告及銷售推廣項目)；(iii)各種形式的實景娛樂(如主題公園及景點、餐飲及推廣及營銷活動)；及(iv)內容及媒體(如兒童讀物、信用卡、表情符號及手機遊戲)。直至2021年6月30日，我們已開發超過25,000個SKU的以B.Duck家族角色為特色的產品，並於約18個司法權區銷售該等產品。我們的角色庫為我們提供各種各樣優質的角色知識產權，為我們的角色品牌業務奠定基礎，並增加各個業務界別的潛在變現機會。

隨著我們努力於多個渠道推廣B.Duck家族角色以覆蓋龐大的客戶群，我們於往績記錄期間吸引了各種業務夥伴(包括高知名度企業及品牌)與我們合作。特別是，於2020財政年度，我們與深圳市騰訊計算機系統有限公司合作，讓B.Duck在「和平精英」的若干遊戲元素及產品中登場，我們亦與北京故宮宮廷文化發展有限公司(「故宮宮廷」)及利鷗品牌策劃(上海)有限公司(「利鷗」)合作以共同開發新風格指引及知識產權，例如，就與利鷗合作而言，我們共同創建新風格指引，以Sanrio Co., Ltd的著名角色(如Hello Kitty及Melody)與我們標誌性角色B.Duck為特色。由我們及合作夥伴共同擁有的新風格指引其後授權予其他被授權商，並由其用於開發新商品。

擁有斐然往績的中國第二大國內角色知識產權公司並於所有角色知識產權公司中排名第五

董事相信，自我們的創辦人、主席、行政總裁兼執行董事許先生於2005年創作我們相信屬歷久長青的標誌性角色B.Duck以來，我們成為香港及中國的領先角色知識產權公司並主要於中國從事有關角色的角色品牌業務。經過逾15年的經營，根據弗若斯特沙利文報告，於中國所有角色知識產權公司中，我們的排名由2017年的第十大授權人及國內第三大授權人(按於中國角色知識產權授權市場的收益計且市場份額約為1.1%)上升至2020年的國內第二大授權人及第五大授權人(按角色授權收益計且市場份額約為2.4%)。於往績記錄期間，我們亦經歷顯著增長。憑藉涵蓋角色品牌業務整個價值鏈的業務模式，我們的收益由2018財政年度約200.9百萬港元增加約16.3%至2020財政年度約233.5百萬港元，並由2020年首六個月約92.9百萬港元增加約33.3%至2021年首六個月約123.8百萬港元。非香港財務報告準則財務計量的經調整純利由2018財政年度約14.0百萬港元增加約327.1%至2020財政年度約59.8百萬港元，並由2020年首六個月約14.2百萬港元增加約80.0%至2021年首六

業 務

個月約25.6百萬港元。我們亦榮獲多個獎項，如2019年及2020年中國知識產權大會組委會的「十佳授權團隊」。董事相信，憑藉在香港－中國市場角色品牌行業方面的斐然往績的優勢，我們處於有利位置，可把握中國及香港以及東南亞及其他策略性海外市場不斷增長的業務潛力。

扎實的內部角色及設計能力

我們已建立一支富有創意的專業人士團隊，包括設計師及美術師，彼等在妥為開展角色創作及產品開發過程中發揮關鍵作用。內部設計團隊由資深人員帶領，相關人員已於本集團工作15年以上，並對我們的品牌理念、市場趨勢及粉絲喜好有著透徹了解。我們的產品設計及開發實力對我們提供廣泛產品組合以吸引目標客戶及業務夥伴的能力而言屬不可或缺。我們通過監督於內部創作角色的整個過程（從構思產生及概念、市場研究及原型設計到品牌推出及保證）實現整體設計。我們設有可重複及具規模的設計及開發流程，經計及不同目標市場的文化差異及消費者喜好後開發各類消費商品及不同渠道的內容。我們的設計團隊就如何改善設計作品的產品開發及提高其商業價值向被授權商及業務夥伴提供意見，部分通過綜合及協助整合B.Duck粉絲的行為、喜好及興趣滿足消費者不斷變化的品味及喜好。設計團隊亦提供一般及／或訂製風格指引、設計及圖像指導，以加強個性化消費體驗及強化品牌形象。直至2021年6月30日，我們已為角色授權業務項下的不同消費商品創立逾950種風格指引，並開發逾25,000種SKU。董事相信，我們創造及開發專屬角色及產品的內部設計能力讓我們處於有利地位，以提升品牌的市場佔有率，此為我們長期持續發展的關鍵。

專注於亞洲的龐大授權網絡及成熟的授權業務

於往績記錄期間，我們龐大的授權網絡有超過300名被授權商及七名授權代理，覆蓋多個消費者界別，遍及不同地區的消費者，並專注於中國及東南亞等亞洲市場。我們已發展成熟的角色授權業務模式，為維持及保護我們的品牌形象，我們密切監督被授權商，確保恰當使用我們的角色知識產權。董事相信，我們對市場上角色授權行業及我們的專屬角色知識產權有深刻了解，能為角色授權過程帶來巨大的價值。我們相信我們與被授權商、授權代理、授權人及業務夥伴的密切活躍關係使我們一直緊貼不斷變化的市場趨勢，讓我們能完善對角色知識產權商業潛力的評估。由於業務模式涵蓋整個角色品牌業務的價值鏈，故我們相信我們處於有利位置，可提供優質的角色資源及意見，以主要在香港－中國市場及其他策略性市場中綜合開發有凝聚力的以知識產權角色為特色的產品、服務及內容。

業 務

完善的線上銷售渠道

根據弗若斯特沙利文報告，按成交總額(GMV)計，中國知識產權授權商品電子商務市場按複合年增長率15.4%由2016年的171億港元增長至2020年的303億港元，並預期將按複合年增長率14.9%進一步增長至2025年的650億港元。為滿足此不斷增長的需求，我們通過主流電子商務平台運營我們的電子商務及其他業務，我們相信其將提高我們品牌的知名度，讓現有及潛在客戶更容易接觸我們的產品。於往績記錄期間，電子商務及其他業務的收益分別約為137.0百萬港元、161.4百萬港元、135.5百萬港元及64.8百萬港元。於2021年6月30日，我們透過超過10個主流電子商務平台提供各式各樣以B.Duck家族角色為特色的商品。我們於往績記錄期間將我們電子商務平台的涵蓋範圍擴展至其他主流及受歡迎電子商務平台，且我們的角色於若干電子商務平台更受關注及歡迎。我們亦參與線上銷售渠道的大型宣傳活動。例如，我們積極參與天貓上中國最大線上購物節之一「雙十一」。

董事相信，通過建立完善的線上銷售渠道，我們在電子商務方面能夠維持龐大覆蓋範圍，有助於香港－中國市場及海外市場提高知名度。就測試新產品的市場接受度、評估客戶反饋以及收集資料以引導擴展計劃而言，此亦是一種具成本效益的方法。

盡責而資深的管理層團隊

我們盡責而資深的管理層團隊對我們的成功極為重要。我們受益於管理層團隊的領導，該團隊有效領導我們的設計師及美術師創作許多內部非動畫及遊戲角色並於香港－中國市場發展角色品牌業務。我們相信管理層有效應對行業變化及利用新興市場機會，包括移動轉型。管理層團隊在物色市場機會、執行業務策略及引導業務擴展方面擁有良好的往績。

我們的執行董事及高級管理層具備不同領域的專業知識，並累積豐富的相關經驗。我們的創辦人、主席、行政總裁兼執行董事許先生於設計、營銷、授權及品牌行業擁有逾20年經驗。我們的執行董事兼營運總監郭振傑先生於銷售、營銷及授權方面擁有逾17年經驗。我們的執行董事兼總經理張展耀先生於授權、營銷、活動及推廣、業務開發、商標註冊及品牌保證方面擁有逾16年經驗。我們的執行董事兼財務總監謝子亮先生於審計、會計及財務方面擁有逾14年經驗。我們的副總經理兼授權業務副主管陳華品先生於授權行業擁有逾13年經驗。我們的設計主管兼藝術總監譚雅芝女士於產品設計及開發方面擁有逾18年經驗。電子商務運營副總經理吳瑩女士於電子商務業務行業擁有逾八年經驗。董事相信，我們創建並維護致力提供優質服務的客戶至上文化。有關董事及高級管理層履歷的詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」。我們擬持續利用高級管理層團隊的行業專業知識、專業的管理技能及強大的執行能力來實施發展策略。

業 務

我們的策略

為進一步發展業務、持續增長並掌握因新興市場機會而不斷變化的行業動態，我們擬採用以下主要策略：

提升品牌形象及知識產權角色的知名度

由於我們品牌及知識產權角色的人氣是我們業務的重點，我們擬採用以下策略以提升品牌形象及知識產權角色的知名度。

於上海建立我們的旗艦店

根據弗若斯特沙利文報告，角色知識產權授權商品於中國及香港的零售額由2016年約393億港元增加至2020年約404億港元，複合年增長率為約0.7%並預期將自2021年以約7.6%的複合年增長率增長至2025年約605億港元。於往績記錄期間，我們見證商品授權服務所產生的授權金收入由2018財政年度約23.9百萬港元大幅增加至2020財政年度約63.4百萬港元，並由2020年首六個月約23.0百萬港元增加至2021年首六個月約39.6百萬港元。此外，我們於中國產生的收益由2018財政年度約182.3百萬港元增加至2020財政年度約227.2百萬港元，並由2020年首六個月約89.6百萬港元增加至2021年首六個月約119.2百萬港元。董事認為對以B.Duck家族角色為特色的產品的需求有所增加，尤其是於我們最大的市場香港—中國市場。鑒於上述，董事認為作為業務擴張策略的一部分，提升品牌形象及知識產權角色的知名度對我們提升變現機會至為重要。此外，根據弗若斯特沙利文報告，上海為香港—中國市場中其中一個地區性具影響力的授權中心，每年舉辦多個知識產權授權相關活動，且多個受歡迎的品牌及知識產權已於上海設立其旗艦店。此外，商品授權服務項下若干主要中國被授權商位於上海及長江三角洲鄰近地區（為中國增長最快的經濟體系之一）。

考慮到上文所述上海的地理優勢，為了進一步加強我們的品牌認知度及知名度，我們擬在2022年底前於上海的核心商業區／黃金地段設立第一個以B.Duck家族角色為特色的自營旗艦店，建築面積為約1,500平方米。即使我們有專注於不同的範疇的產品（服裝及配飾、家居生活用品、玩具及嬰幼兒個人護理、鞋履及消費電子產品等）的多名被授權商，我們注意到我們的被授權商於一般業務過程中主要出售彼等的自家產品，我們的粉絲及顧客幾乎無法一次接觸被授權商其他種類的商品。鑒於有關情況，我們計劃使用旗艦店作為本集團的線下銷售渠道，並吸引及召集被授權商於旗艦店以寄售形式出售彼等的產品。我們預期有關旗艦店可當作給我們及被授權商展示以我們知識產權角色為特色的產品多樣性及推廣品牌形象及知名度的一站式平台。此外，我們相信我們的旗艦店有別於其他傳統零售店，此乃由於我們不僅將銷售各種以B.Duck家族角色為特色的產品的零售店匯聚於單一地點，同時吸引實景娛樂被授權商將其他以B.Duck家族角色為特色的元素融入我們的旗艦店。尤其是，我們計劃為彼等預留旗艦店部分位置，以為粉絲及客戶提供更多娛樂、餐飲及消閒體驗，如開設以Buffy為特色的廣東點心餐廳及室內娛樂中心等。為吸引更多B.Duck

業 務

粉絲到訪我們的旗艦店，我們擬與不同的被授權商合作開發在旗艦店銷售以B.Duck家族角色為特色的獨家產品，我們相信此將吸引粉絲，並使我們的旗艦店與線上銷售渠道等其他銷售渠道區分，原因為我們的粉絲將無法通過其他銷售渠道購買該等獨家產品。結合上文所述，連同旗艦店的主題娛樂及其他實景娛樂場地，我們相信我們的旗艦店將為客戶及其他訪客創造全新而獨特的購物及到訪體驗，進而將提升我們的品牌知名度，促進粉絲群增長，並有利於業務經營。因此，我們相信更大的粉絲群及我們品牌及角色更大的知名度有利於我們的其他線上及線下銷售渠道並增加潛在變現機會。

由於上海為香港－中國市場內其中一個具地區性影響力的授權中心，我們有信心透過位於該城市的優越位置的旗艦店，我們可吸引更多粉絲，培養粉絲對我們角色的興趣及增加粉絲群的黏性，從而可吸引更多被授權商並進一步加強我們的品牌形象。

此外，根據弗若斯特沙利文報告，上海有龐大且具相對較高購買力並願意購買以角色為特色的商品的人群。我們認為，我們的被授權商將被吸引利用高度集中而擁有高購買力的客戶，並同時為B.Duck粉絲創造聚會的地方。此外，董事認為我們的旗艦店將為被授權商提供於香港－中國市場內的一個優越位置展示彼等的產品或服務的寶貴機會，而部分被授權商未必有足夠財政能力及資源自行建立彼等的旗艦店。董事亦認為，由於我們擬設立的以B.Duck家族角色為特色的旗艦店為史無前例，其將為被授權商（特別是商品及實景娛樂被授權商）創造重大的宣傳價值，而旗艦店會成為B.Duck粉絲及可能成為B.Duck粉絲的新訪客在上海的景點，從而進一步增強宣傳及品牌形象。

我們預期我們將負責擬設立的旗艦店的整體管理。於初始階段，我們將進行詳細計劃，並尋求適合的地點設立有關旗艦店。由於我們相信我們其中一個核心優勢為我們的設計能力，我們將負責店舖的整體設計及裝飾。於完成上述初始階段後，我們將物色從事不同範疇的授權業務的被授權商並與其聯絡，以確保不同種類的以B.Duck家族角色為特色的產品或服務可於我們的店舖提供。我們預期向被授權商收取相當於基本租金（參照被授權商將佔用的面積釐定）的固定金額，連同根據被授權商的營業額釐定的可變金額，此金額將為與被授權商逐次磋商而預先協定的營業額份額，其經計及被授權商將予銷售的產品類別及其行業地位，並參考當地相若場地當時的市場租金。如弗若斯特沙利文所確認，分租及營業額租金安排於行業內普遍，尤其是在出售知識產權產品的知識產權授權人與知識產權被授權商之間。我們的員工將運作中央收銀處，收取旗艦店的銷售收益。我們將實施POS系統以登記每名被授權商的銷售收益，並安排每月與其核對，以交叉檢查我們收取的銷售收益，並將該等累計的銷售收益扣除相關被授權商應向我們支付的金額（包括基本租金及分攤的營業額）後向其退還該等收益。此外，我們將不時監督被授權商於旗艦店的表現及營運並改善B.Duck粉絲及其他潛在客戶的店內體驗。就人力資源管理而言，我們將一方面與被授權商聯絡以提供足夠員工協助旗艦店的營運。另一方面，我們計劃於上海招聘管理人員以

業 務

監督旗艦店的日常營運。鑒於旗艦店將由不同被授權商於旗艦店內各自的區域營運（將由其本身的員工營運），我們預期旗艦店的整體營運將不會有大量人力資源的需求。我們與多名商品被授權商及實景娛樂被授權商就擬設立的旗艦店進行磋商。截至最後實際可行日期，我們已與若干被授權商訂立多份不具約束力的諒解備忘錄（「諒解備忘錄」），當中載列（其中包括）上述擬定的旗艦店安排及職責分工。根據上述諒解備忘錄及目前與被授權商的磋商，董事相信我們將能夠吸引被授權商在我們的旗艦店銷售其產品及設立實景娛樂場所。

基於董事根據目前市況作出的最佳估計，我們擬分配[編纂][編纂]約[編纂]%或約[編纂]百萬港元作設立旗艦店，主要包括(i)作為旗艦店的租金開支的估計成本約[編纂]百萬港元；及(ii)作為旗艦店的裝修成本的估計成本約[編纂]百萬港元，其乃根據來自第三方承包商的報價以及弗若斯特沙利文所告知的在位於上海市中心的購物中心設立旗艦店之通常情況估計的初始設立成本。就主要用作推廣的旗艦店而言，董事估計預期投資回收期應為約三年，其乃根據(i)參考被授權商的選定商店及我們過往擁有的零售店過往每平方米平均收益及應付予被授權商的估計費用釐定的估計收益；(ii)估計員工成本；(iii)估計營運開支，如基礎設施費用；(iv)估計裝修成本；及(v)估計租金開支計算得出。

與其他著名品牌及知識產權合作

為提高我們知識產權角色的知名度，我們致力於透過多種渠道推廣我們的B.Duck家族角色。曾經，我們與不同業務行業的不同著名企業／品牌合作。例如，我們與中國光大銀行合作發行以B.Duck為特色的信用卡，並與若干其他著名品牌／知識產權角色（例如Chupa Chups、nanoblock及若干其他美國及日本漫畫角色）就多種以B.Duck為特色的產品合作。董事相信，透過與其他著名品牌及知識產權合作，我們能靠著該等品牌／知識產權的人氣以探索額外的獲利機會及自其他領域吸引新的被授權商及粉絲。

於2020年，我們進軍與不同著名品牌及知識產權合作的新形式，例如故宮宮廷及利鷗（為與Sanrio Co., Ltd若干角色合作）。根據該等合作形式，我們共同開發及創作以合作夥伴的品牌／知識產權為特色的新圖像及風格指引，而該等新合作風格指引為雙方共同擁有。一方面，我們作為共同授權人以授權該等共同開發風格指引予其他被授權商以發展其自家產品，且按我們與合作夥伴所協定，我們將獲得若干授權費作回報。另一方面，為充分利用涵蓋角色品牌行業中整個價值鏈的業務模式優勢，且為借助合作夥伴的品牌／知識產權的人氣，我們透過作為被授權商取得使用有關新共同擁有的圖像及風格指引的權利，增設及開發我們的自家產品，並向粉絲提供我們的自家產品。例如，我們開發及於若干主流電子商務平台上出售B.Duck及Hello Kitty的女裝。取決於合作項目的規模及期限及我們的合作夥伴的市場地位，我們通常須支付最低保證金作訂立合作之用。

業 務

作為我們強化品牌形象及增加知識產權角色的知名度的策略的一部分，我們有意繼續尋求機會與其他著名品牌及知識產權合作。

基於過往成功的合作項目及我們就與知名品牌及知識產權合作的相關經驗及專業知識，我們相信上述的運作中合作模式，即就與故宮宮廷及利鷗合作採用的業務模式，讓我們能夠吸引其他知名品牌及知識產權與我們合作。作為合作的一部分，我們一般與合作夥伴共同開發風格指引，且一般須支付最低保證金，而我們相信合作夥伴將大大受惠於我們的設計能力及建立已久的粉絲群以及用於保障任何不佳銷售表現的最低保證金若干金額，再加上我們的知識產權角色可應用於範圍廣泛的產品、內容及服務，且我們不受任何特定種類或形式的合作所限，董事相信此舉可行，且我們可能能夠利用我們具良好往績的合作模式與眾多知名品牌及知識產權合作。

至於如何挑選潛在合作夥伴及相關機會及其評審準則，我們將會考慮一籃子因素，包括相關品牌／知識產權的人氣及品牌形象、品牌／知識產權的人口分佈、相關品牌／知識產權的市場定位、該品牌／知識產權是否與我們的業務營運和發展策略相輔相成、本集團在潛在合作中所承擔的最低保證金以及潛在合作的期限等。

截至最後實際可行日期，我們並無識別任何特定的合作夥伴，亦無任何具體合作項目。然而，我們已積極尋找及探索達到我們準則的潛在合作夥伴，且我們可能不時與潛在合作夥伴開展初步磋商及討論。

基於董事根據目前市況作出的最佳估計，且根據我們過往合作項目的經驗，我們預期於2022年或之前識別最少一至兩個合作夥伴，並於2022年下半年或2023年上半年開展合作。我們擬與該等合作夥伴開展初步為期兩年的合作，其將分為四個不同階段推出（視乎我們可識別的合作夥伴數目），每個階段持續約六個月。於各個階段，我們預期與合作夥伴共同開發約45個SKU，涵蓋多個種類的產品（如服裝、包袋及行李箱以及生活用品）。我們就建議合作於每個階段將承擔約3.8百萬港元的估計最低保證金，且我們預期將產生的最低保證金總額為約15.0百萬港元。因此，我們擬分配[編纂][編纂]約[編纂]%或約[編纂]百萬港元作為未來合作項目的最低保證金初步付款。

業 務

為海外市場成立代表辦事處

作為我們擴充計劃的一部分，我們擬於海外市場進一步延伸我們的足跡，尤其於東南亞。根據弗若斯特沙利文報告，除中國市場外，東南亞為亞洲其中一個增長最快的地區。預期東盟的名義國內生產總值將快速增長。估計至2025年，東盟的總名義國內生產總值將增加至4.4萬億美元，2021年至2025年的複合年增長率為7.3%。東盟未來的經濟增長將得益於強勁的私人消費和政府支出。在啟動東盟經濟共同體(AEC)這一富有遠見的舉措的幫助下，東盟的經濟潛力得到了越來越多的認可。這一雄心勃勃的區域經濟一體化戰略旨在建立一個擁有6億多人口的單一市場，以使商品、服務、投資、資本和人員在整個區域內更容易流動。就2020年的授權商品零售額而言，泰國和馬來西亞分別被列為東南亞地區第五和第六大授權市場。此外，我們的社交媒體平台上有大量來自印尼粉絲及客戶的訂閱及關注數，我們相信這樣的市場有很大的擴展潛力。多年來，我們一直在探索商機，我們擬繼續努力在這些地區進行地域擴張，董事相信我們可以抓住不斷增長的需求。

過往，我們與海外授權代理合作，以與本地被授權商合作以進入海外市場，因此我們的海外市場發展取決於海外授權代理的數量、規模及表現。由於我們的現有授權代理網絡正開發泰國、馬來西亞及印尼市場，且考慮到於多個社交媒體平台上來自此等地區的訂閱及關注數相對較多(由此推斷B.Duck粉絲可能更加集中)，我們相信此等地區為我們進一步於亞洲市場擴展的理想地點。例如，於最後實際可行日期，於Facebook上來自印尼、泰國及馬來西亞的B.Duck家族角色關注及訂閱數在所有地理位置(不包括香港)中分別排名第一、第四及第五。為了進一步打入海外市場，我們擬於2022年底前於曼谷、雅加達及吉隆坡成立代表辦事處。我們計劃為每個代表辦事處招募約四名員工，彼等當中至少有一名應於角色授權方面具過往經驗。

下表載列我們擬招聘的職位所需的員工人數、主要職責及資格及年資以及預期平均月薪：

地點	職位	擬聘用			職位的預期 平均月薪
		員工人數	主要職責	所需資格及年資	
印尼	經理	1名	<ul style="list-style-type: none">監督代表辦事處設計並執行授權活動	<ul style="list-style-type: none">持有學士學位，於角色授權方面擁有至少五年經驗	37,500港元
	行政人員	3名	<ul style="list-style-type: none">開展授權活動	<ul style="list-style-type: none">持有學士學位	14,000港元

業 務

地點	職位	擬聘用		所需資格及年資	職位的預期
		員工人數	主要職責		平均月薪
馬來西亞	經理	1名	<ul style="list-style-type: none">• 監督代表辦事處• 設計並執行授權活動	<ul style="list-style-type: none">• 持有學士學位，於角色授權方面擁有至少五年經驗	40,500港元
	行政人員	3名	<ul style="list-style-type: none">• 開展授權活動	<ul style="list-style-type: none">• 持有學士學位	12,900港元
泰國	經理	1名	<ul style="list-style-type: none">• 監督代表辦事處• 設計並執行授權活動	<ul style="list-style-type: none">• 持有學士學位，於角色授權方面擁有至少五年經驗	38,000港元
	行政人員	3名	<ul style="list-style-type: none">• 開展授權活動	<ul style="list-style-type: none">• 持有學士學位	14,000港元

董事相信在這些計劃代表辦事處的幫助下，我們能夠更有效地與當地的授權代理進行監察、合作和溝通，而該等授權代理將繼續協助我們吸引更多的被授權商並推廣我們的品牌及知識產權角色。另一方面，我們期望我們代表辦事處的代表應與現有的被授權商維持關係，並不時在當地授權代理的協助下積極尋求潛在的被授權商。我們認為我們過往進入中國市場的經驗與擬設立代表辦事處相關。本集團於中國市場開始營運前，我們已於深圳設立當地辦事處為開始並招聘約三名團隊成員，主要負責聯絡及與該地區的被授權商建立關係。同時，我們位於香港的總部負責位於深圳的辦事處的整體管理及制定擴展中國市場的方向及策略。就現時於中國市場的滲透率而言，有關擴展模型獲證明為有效。鑒於上述各項，我們相信我們具有足夠專業知識及經驗於目標海外市場成立及營運功能類似我們於深圳的辦事處的代表辦事處。董事認為，通過在這些目標市場設立代表辦事處，我們能夠更好地瞭解相關海外市場客戶的喜好和口味、向被授權商提供迅速回應，並進一步推廣我們的品牌和角色，並抓住不斷增長的需求。

基於董事根據目前市況作出的最佳估計，我們擬分配[編纂][編纂]約[編纂]%或約[編纂]百萬港元作為於曼谷、雅加達及吉隆坡成立代表辦事處的初步設立成本，其主要包括(i)根據於目標市場將予招聘相關人員的預期薪金，我們代表辦事處的員工成本之估計成本約[編纂]百萬港元；及(ii)根據與擬設立代表辦事處的擬定地點附近具有相若規模的場所的租金報價並基於約兩年的租期，我們代表辦事處的租金開支之估計成本約[編纂]百萬港元。

業 務

建立自家「粉絲平台」

過往，我們的經營及財務表現與我們擁有的粉絲數目相關，且我們與被授權商合作以與大多數粉絲建立聯繫。截至最後實際可行日期，根據來自不同電子商務平台及線上社交媒體平台的數據，我們的B.Duck家族角色在該等平台上超過10.5百萬來自全球B.Duck粉絲的訂閱及關注（其中微博關注數超過3.6百萬，天貓關注數超過3.5百萬，Facebook關注數超過1.0百萬，唯品會關注數超過0.9百萬）。然而，我們只能與在該等平台上訂閱或關注我們或通過線下銷售渠道購買我們的商品的粉絲直接互動。

有鑒於有關情況，我們計劃於2023年底前委聘第三方開發商以微信小程序的形式建立一個全新而統一的粉絲平台，旨在聚集散佈在各個渠道的B.Duck粉絲及增加粉絲黏性。我們預期該新平台將讓我們能夠與粉絲互動、分享產品的最新開發動態並在粉絲之間分享樂趣。該平台將設有購物應用程式及計劃中將會內置於該平台的會員計劃等多項功能，遍佈全球的粉絲將能夠通過在線上及線下銷售渠道上購買以B.Duck家族角色為特色的商品以及由被授權商開發及分銷的商品獲得忠誠度積分。透過此擬設立的平台，我們相信我們將能夠令行業價值鏈中的持份者（包括客戶、被授權商及本集團）得以連繫及獲益。我們期望透過定制的營銷活動，匯聚對我們的品牌及知識產權角色感興趣的客戶，並培養彼等於B.Duck家族角色的需求及黏性，令彼等將因此更願意花費購買以B.Duck家族角色為特色的產品。有著如此忠誠及緊密的粉絲群，將激勵更多被授權商於粉絲平台宣傳及推銷產品、服務及內容。預期被授權商亦將自透過額外渠道接觸粉絲及其他被授權商而增加的變現機會中得益。此外，本集團將更能洞察購買模式，並了解客戶的口味及喜好，因此我們為識別市場走勢及就粉絲制定最適合的推廣策略以及接觸新客戶作更好的準備。我們相信此舉將於客戶、被授權商及本集團之間創造良性循環並建立交易關係以外的聯繫。除上述外，我們預期該粉絲平台將具有以下功能：

- (i) 作為銷售平台（除現有電子商務平台外），本地及海外粉絲通過該平台能夠購買我們自家及被授權商開發的商品；
- (ii) 讓購買以B.Duck家族角色為特色的產品的客戶能夠獲得忠誠度積分及於我們的粉絲平台上兌換積分。同時，我們可以收集購買詳情，例如購買的日期及物品。然後，我們將分析數據以了解我們的粉絲及客戶購買模式；
- (iii) 根據我們從相關客戶收集的購買模式等數據，我們將向相關客戶推薦其他商品；
- (iv) 作為推廣及營銷平台，我們通過該平台可不時將最新動態及推廣活動通知粉絲；
及

業 務

- (v) 讓客戶透過區塊鏈解決方案鑒定以B.Duck家族角色為特色的產品。預期客戶將可掃描採購自本集團及被授權商的不同銷售渠道之以B.Duck家族角色為特色的產品的全息貼紙上的二維碼，其將載有一系列獨特條碼以證明真實性，而有關記錄將儲存在客戶於粉絲平台的賬號。同時，客戶將可透過此認證功能於平台賺取積分。本公司將就有關服務的開發及維護委聘具有區塊鏈知識的第三方開發商。

倘我們就開發我們的粉絲平台委聘第三方開發商，我們將須負責其整體設計、管理及推廣。

我們計劃採納多項措施以吸引粉絲及客戶加入我們全新的粉絲平台。我們擬委聘營銷解決方案供應商協助我們就粉絲平台於香港及中國多個媒體平台推出數碼營銷活動。我們預期透過依賴有關營銷解決方案供應商於應用大數據技術以分析核心粉絲的特徵(如集中在15至34歲的年齡組別、精通科技及喜歡使用社交媒體)的能力，數碼流量將由該等媒體平台轉移至我們的粉絲平台，而我們認為此舉將吸引他們成為我們粉絲平台的會員。

此外，我們擬於全新的粉絲平台推出豐富的營銷活動，目標為吸引最少4,000萬名粉絲及客戶於我們的粉絲平台註冊。我們擬以抽獎形式贈送以B.Duck家族角色為特色的產品作為消費獎勵，從而吸引粉絲及客戶於粉絲平台註冊並購買產品。我們計劃透過不同階段實施有關消費獎勵計劃。我們不僅擬將流量引入粉絲平台並於初始實施階段增加關注及公眾宣傳，亦希望透過刺激粉絲及客戶就以B.Duck家族角色為特色的產品達到若干水平的消費以參與抽獎，從而推動銷售增長。我們預期送出合共超過60,000份零售價介乎約320.0港元至逾70,000.0港元的抽獎禮物(如床上用品套裝、即影即有相機及陀飛輪等)。根據弗若斯特沙利文報告，行業中普遍使用消費獎勵吸引及吸納新粉絲。特別是，其顯示出抽獎為取得及留住消費者的流行手法之一。董事認為，該策略將成為本集團產生更多收益的有效措施。

倘有與建立或營運擬設立的粉絲平台有關的任何法律、監管或授權規定變動，我們擬委聘取得相關許可及牌照的合資格實體或與其合作，從而以遵守目標市場的相關本地法律及法規營運我們的粉絲平台。我們將繼續利用我們的優點並專注於B.Duck家族角色設計圖的設計及內容並遵守相關司法權區的相關法律及法規。

業 務

此外，我們計劃通過一名第三方營銷解決方案供應商訂閱大數據庫以增強我們分析品牌受歡迎程度及定位以及制定營銷策略的能力。我們計劃將該等數據用於三個不同方面，即競爭格局理解、受眾理解及獲得可操作見解。根據訂閱的數據，我們擬(i)更深入地了解我們與競爭對手相比的品牌定位及產品的受歡迎程度；(ii)進一步擴展我們的覆蓋範圍以識別潛在受眾並了解其概況、行為及購買模式，以制定受眾計劃；及(iii)進而獲得營銷策略及推廣計劃的決策洞察。

基於董事根據目前市況作出的最佳估計，我們擬分配[編纂][編纂]約[編纂]%或約[編纂]百萬港元建立「粉絲平台」，主要包括(i)約[編纂]百萬港元用於撥付約[編纂]百萬港元的估計成本，作為吸引粉絲訂閱及加入粉絲平台的消費獎勵（基於採購逾60,000份以B.Duck家族角色為特色的產品作為建議抽獎禮物的估計總成本），而餘額約[編纂]百萬港元預期將由內部資源撥付；(ii)根據一名第三方營銷解決方案供應商提供的報價，約[編纂]百萬港元用於撥付約[編纂]百萬港元的估計成本，作為推出數碼營銷活動以推廣全新粉絲平台的數碼營銷預算，而餘額約[編纂]百萬港元預期將由內部資源撥付；(iii)根據一名第三方開發商提供的報價，約[編纂]百萬港元的估計成本，用於將區塊鏈知識融入以B.Duck家族角色為特色的產品以供認證；(iv)根據一名第三方營銷解決方案供應商提供的報價，約[編纂]百萬港元的估計成本，用於訂閱大數據庫以進一步提升我們分析品牌觀感及開發營銷策略以吸引目標受眾的能力；及(v)根據平台開發的一名第三方開發商提供的報價，約[編纂]百萬港元的估計成本，用於以微信小程序的形式建立及開發粉絲平台。

鞏固新經濟線上銷售渠道

我們計劃從多個方面鞏固線上新經濟銷售渠道，包括開發更加豐富的產品組合及增強直播銷售活動。

於往績記錄期間，我們主要通過多個第三方電子商務平台銷售以B.Duck家族角色為特色的服裝、包袋及其他商品，而電子商務及其他業務的收益分別約為137.0百萬港元、161.4百萬港元、135.5百萬港元及64.8百萬港元。

鑒於我們的粉絲主要介乎15至34歲，具較高購買力且對藝術風格更加敏感，故我們擬擴展現有的產品組合，開發新潮服裝及其他種類的生活商品等新商品類別，從而豐富產品組合，以滿足不同粉絲的需求。透過利用在開發及銷售以角色為特色的商品方面的過往經驗，我們相信我們可向B.Duck粉絲及客戶提供更多種類的商品。此外，我們計劃在其他第三方電子商務及社交媒體平台上建立更多電子商務商店，以擴大覆蓋範圍。

業 務

此外，董事相信，電子商務平台的直播電子商務銷售將在不久將來變得愈來愈重要，並將成為我們的主要營銷及銷售策略之一。根據弗若斯特沙利文報告，由於COVID-19疫情，知識產權授權人及知識產權擁有人營運商更加依賴新興數碼營銷渠道，例如在電子商務平台上直播。於2020年，直播平台的成交總額(GMV)達人民幣1,422億元，其預期將於2020年至2025年按複合年增長率25%進一步增長。此外，中國的直播電子商務市場(按商品銷售GMV計)由2016年20億港元增長至2020年14,639億港元，複合年增長率為420.1%。預期其將於2025年達至65,715億港元，2021年至2025年的複合年增長率為32.9%。此外，如弗若斯特沙利文報告所述，委聘KOL有助知識產權產品提升品牌形象並於KOL的粉絲中建立信任及知名度。

於2019年，我們建立首支內部直播銷售團隊，主要負責規劃直播營銷策略、創建數碼營銷內容及委聘不同KOL並與其合作。自此，我們開始在各個電子商務平台進行直播銷售活動。根據每日皆有直播時段的電子商務平台以及並無直播時段的電子商務平台錄得的平均GMV，董事認為，此種直播電子商務活動對我們於電子商務平台的銷售產生顯著正面影響，而我們的活動尚處於初步階段，當中並無出現任何知名的KOL。

我們擬透過於杭州(於我們的電子商務營運總部附近)設立KOL培訓中心以進一步加強直播電子商務活動。有關計劃KOL培訓中心的建築面積將為約1,000平方米，並預期於2022年底前開始營運。該中心擁有六個裝備齊全的直播工作室，將用作直播銷售團隊的營運基地，並向KOL及我們聘請的其他相關團隊成員提供培訓。經計及(i)直播市場的迅速發展；(ii)我們日後有意採用直播銷售作為主要策略之一；(iii)我們的直播銷售團隊仍處於初步建立階段，以及相關團隊成員尚未具備擴充及營運規模化的直播銷售團隊所必要的經驗及知識後，我們擬委聘一名第三方MCN向我們提供專業建議、培訓直播銷售團隊成員、協助我們委聘外部領先KOL進行合作，並協助我們提升我們的線上新經濟銷售渠道之整體優勢。就將向直播銷售團隊成員提供的培訓而言，我們預期培訓可使團隊成員獲得有關宣傳產品的策略、透過直播進行銷售的技巧、創建內容及直播活動的整體規劃及管理之必要知識。此外，我們預期該等MCN將為我們提供各種相關方案，包括設計及裝飾電子商務平台的商店、推廣策略、觀眾拓展、內容編程及產品銷售等。此外，我們擬透過擬定MCN增加與市場上約10名外部領先KOL的合作並依賴彼等於多媒體的影響力以吸引該等KOL的粉絲到訪我們的線上銷售渠道並增加觀看人次及用戶流量。除由直播銷售團隊營運的直播外，在該等MCN的協助下，我們計劃每月進行兩次直播，邀請外部領先KOL以於每次直播宣傳本集團至少六個SKU的產品。

業 務

我們亦計劃透過於2022年底前招聘48名團隊成員（包括12名自家KOL、12名化妝師、12名燈光技術人員及12名其他支援人員，而各職位的估計平均月薪分別約為36,000港元、9,600港元、16,800港元及7,200港元），以提升我們的直播銷售團隊。我們預期組成12支直播銷售團隊，每隊包括一名KOL、一名化妝師、一名燈光技術人員及一名支援人員。在直播銷售團隊得以加強的支援下，我們將能於下午主持六節每節約四小時的直播並於晚間主持六節直播。

基於董事根據目前市況作出的最佳估計，我們擬分配[編纂][編纂]約[編纂]%或約[編纂]百萬港元鞏固新經濟線上銷售渠道，主要包括(i)用以聘請合共約48名團隊成員，包括新的自家KOL及其他團隊以加強我們的直播銷售團隊的估計成本約[編纂]百萬港元（基於約兩年的估計薪金總額釐定）；(ii)根據自第三方MCN已取得的報價，約[編纂]百萬港元用於撥付委聘第三方MCN增強直播銷售活動及協助我們委聘約10名外部領先KOL以作合作的估計成本約[編纂]百萬港元，而餘額約[編纂]百萬港元預期將由內部資源撥付；及(iii)根據已取得相似大小及於計劃地點附近作擬設立計劃KOL訓練中心的場地報價並基於約兩年的租期，建立於杭州的KOL培訓中心的估計成本約[編纂]百萬港元。

進一步提升內部設計能力

董事相信，擁有扎實的內部設計能力對我們的成功至關重要。因此，我們旨在不斷提升內部設計能力，融合各種創意計劃（例如藝術、內容、娛樂、媒體及廣告）的新技術，掌握全球角色品牌行業的新趨勢。根據弗若斯特沙利文報告，創建受歡迎的角色形象並將該形象應用於被授權商的產品，需要扎實的設計能力。

截至2018年、2019年及2020年12月31日以及2021年6月30日，本集團的設計團隊分別由64名、73名、67名及73名僱員組成。於往績記錄期間，我們經歷對我們的設計能力的需求大幅上升。特別是，涉及設計諮詢服務的合約數目由2018年1月1日的37份增加至2021年6月30日的110份，增幅為約197.3%。風格指引的數目亦由2018年1月1日約410份增加至2021年6月30日超過950份，增幅約131.7%。考慮到上文所述已開發風格指引及涉及諮詢服務的合約數目增加以及我們業務擴充所需的設計能力，以及採納我們的業務策略，包括(i)擬設立的旗艦店的整體設計及裝修；(ii)為建議合作項目專門創建圖像及風格指引，以及推出新角色；(iii)豐富產品組合，以將業務版圖進一步擴大至其他海外市場以及供我們的電子商務及其他業務之用；(iv)建立擬設立的粉絲平台及就擬設立的粉絲平台擬定營銷活動；及(v)推廣及加強直播銷售活動，

業 務

故本集團擬於2024年底前招聘約60名設計師，當中應包括：(i) 10名女裝設計師及10名新潮服裝設計師，以擴大及使電子商務及其他業務的產品組合多元化；(ii) 10名產品應用設計師、五名風格指引設計師及五名批核團隊設計師以提升質量及擴充風格指引量並精簡角色授權業務的批核過程；(iii) 八名室內設計師以設計擬於上海設立的旗艦店及加強實景娛樂授權服務的設計能力；及(iv) 12名多媒體設計師以滿足我們就品牌推廣及營銷活動的建議擴充。

下表載列我們擬開設的職位的員工人數、彼等的主要職責、所要求的資歷及經驗以及就將予分配至各職位的[編纂]金額：

職位	將僱用的 員工人數	主要職責	所需資歷及經驗	將分配至該等職位的[編纂]金額
女裝設計師	10名	<ul style="list-style-type: none">專注於服裝及其他產品上所用的藝術平面設計協助設計女裝系列	<ul style="list-style-type: none">就高級職位而言，持有服裝平面設計學位/高級文憑，並具備最少八年有關服裝平面設計的工作經驗就初級職位而言，服裝平面設計高級文憑或以上，並具備至少一年有關服裝平面設計的工作經驗	約[編纂]百萬港元
新潮服裝 設計師	10名	<ul style="list-style-type: none">專注於服裝及其他產品上所用的藝術平面設計協助設計潮流服裝系列	<ul style="list-style-type: none">就高級職位而言，持有服裝平面設計學位/高級文憑，並具備最少八年有關服裝平面設計的工作經驗就初級職位而言，服裝平面設計高級文憑或以上，並具備至少一年有關服裝平面設計的工作經驗	約[編纂]百萬港元

業 務

職位	將僱用的 員工人數	主要職責	所需資歷及經驗	將分配至該等職位的[編纂]金額
產品應用 設計師	10名	<ul style="list-style-type: none"> 負責協助客戶將我們的風格指引應用到彼等的產品 與授權部門緊密合作，並向被授權商提供產品設計 	<ul style="list-style-type: none"> 就高級職位而言，持有平面設計學位／高級文憑，並具備最少八年有關平面設計的工作經驗 就初級職位而言，平面設計學位／高級文憑，並具備至少兩年有關產品設計的工作經驗 	約[編纂]百萬港元
風格指引 設計師	5名	<ul style="list-style-type: none"> 負責創作風格指引 與授權部門緊密合作，並向被授權商提供產品設計 	<ul style="list-style-type: none"> 就高級職位而言，持有平面設計學位／高級文憑，並具備最少八年有關風格指引創作的工作經驗 就初級職位而言，平面設計學位／高級文憑，並具備至少一年有關風格指引創作的工作經驗 	約[編纂]百萬港元
批核團隊 設計師	5名	<ul style="list-style-type: none"> 批核產品應用及風格指引團隊所創作的平面及設計，並於授權業務的不同階段進行批核 	<ul style="list-style-type: none"> 就高級職位而言，平面設計證書／文憑／學位，並具備至少六年有關平面設計的工作經驗 就初級職位而言，持有平面設計學位／高級文憑，並具備至少一年有關平面設計的工作經驗 	約[編纂]百萬港元

業 務

職位	將僱用的 員工人數	主要職責	所需資歷及經驗	將分配至該等職位的[編纂]金額
室內設計師	8名	<ul style="list-style-type: none">製作設計圖、3D渲染及技術繪圖協助舉辦展覽、展示展品或活動	<ul style="list-style-type: none">就高級職位而言，視覺傳意、展覽及多媒體設計的學位，並具備至少五年有關3D設計的工作經驗就初級職位而言，視覺傳意、展覽及多媒體設計的學位，並具備至少一年有關3D設計的工作經驗	約[編纂]百萬港元
多媒體 設計師	12名	<ul style="list-style-type: none">建立及發展品牌形象，並以富有創意的方式傳釋不同視覺接觸點開發符合品牌目標的創意圖案及多媒體解決方案	<ul style="list-style-type: none">就高級職位而言，平面或多媒體設計或相關學科的文憑或以上，並具備至少八年有關平面設計或多媒體設計的工作經驗就初級職位而言，設計或任何相關學科的文憑或以上，並具備至少兩年有關平面設計的工作經驗	約[編纂]百萬港元

基於董事根據目前市況作出的最佳估計，我們擬分配[編纂][編纂]約[編纂]%或約[編纂]百萬港元提升內部設計能力，主要包括招聘額外設計師的估計成本。

擴大角色組合並推出新角色

董事相信，開發新角色對我們的長遠增長至關重要，包括開發多樣化的角色組合、充實現有角色的價值並為其重新賦予活力、吸引新被授權商及粉絲以及擴大授權類別及產品組合。

根據弗若斯特沙利文報告，亞洲的角色授權市場被視為潛力龐大的未開發市場。中國市場是僅次於日本的亞洲第二大角色授權市場，2020年佔授權商品零售額約25%。中國及香港的角色授權商品零售額預期於2025年將分別增加至約598億港元及7億港元，2021年至2025年間的複合年增長率分別約為7.6%及4.3%。於往績記錄期間，我們的收益實現大幅增長，由2018財政年度約200.9百萬港元增加約16.3%至2020財政年度約233.5百萬港元。我們

業 務

的收益由2020年首六個月約92.9百萬港元增加約33.3%至2021年首六個月的123.8百萬港元。展望未來，董事相信，鑒於我們在角色品牌業務方面往績良好，持續增強角色組合並擴大粉絲群，我們將能夠繼續把握與中國及香港角色品牌市場的預期增長相關的潛在商機。

展望未來，董事對我們將可推出新的儲備角色以擴大我們的角色組合充滿信心。我們相信，我們的業務模式，以其涵蓋角色品牌行業的整個價值鏈，包括角色設計及開發、角色授權、以角色為特色的商品推銷以及角色推廣及營銷，將有利於我們角色的發展。一方面，憑藉我們強大的內部設計能力以及我們擬額外招聘約60名設計師，我們相信我們具備設計及開發可能吸引消費者及粉絲的新角色的必要能力。此外，在精心塑造及設計新角色之後，我們有多種渠道提高公眾對新角色的認知度及知名度。尤其是我們能夠利用我們其他角色的受歡迎程度及已建立的粉絲群，例如在以B.Duck家族角色為特色的產品中展示該類新角色的特質。此外，我們相信我們於推出新角色（例如Buffy、B.Duck Baby及Bath’N Duck）方面富有經驗，該等角色各自在市場上商業推出後不久便日漸獲得認可。例如，於2017年商業推出Buffy及B.Duck Baby後不久，角色授權業務下Buffy及B.Duck Baby應佔收益由2018財政年度分別約6.1百萬港元及3.4百萬港元增加至2020財政年度約7.8百萬港元及13.5百萬港元。此外，我們亦與廣州麗琛商貿有限公司及廣州麗信化妝品有限公司（以「鱷魚寶寶」的品牌名稱從事嬰兒個人護理產品銷售）合作，於其個人護理及衛生產品上使用B.Duck Baby，並通過廣泛的線上及線下銷售網絡銷售相關產品。我們於2020年亦與國際時尚品牌合作，於各種服裝商品上使用Dong Duck。鑒於上述情況，我們有信心於將來能夠推出新角色以擴大覆蓋範圍至不同消費者。

在釐定推出新角色的時間表時，我們將考慮（其中包括）(i)角色知識產權授權市場及角色授權商品市場的趨勢及發展；(ii)我們的現有角色的發展；(iii)我們的多個銷售渠道的發展，包括在上海設立旗艦店及在杭州設立KOL培訓中心；及(iv)採用其他核心業務策略的情況，例如建立粉絲平台及提升設計能力。此外，於新角色全面商業化推出前，我們計劃向被授權商提供較低的最低保證金以取得授權以使用新角色，並鼓勵彼等取得有關授權以及提升知名度及宣傳。基於上述因素及初步市場反響，董事認為我們將能更好地調整並確定新角色推出的時間線及策略。目前，我們預期於2023年在商業上推出儲備新角色，例如Buffy朋友（即Cream、Mocha、Moses、DaDa及Butter）。除此之外，董事目前並無推出新角色的即時計劃。儘管如此，鑒於在往績記錄期間產生的額外授權金款項及現有角色的授權合約數目增加，董事認為仍有充足的空間進一步發展我們的現有角色，且我們擬在適當的時候採取必要的措施來擴大我們的角色組合。

業 務

董事相信，角色在吸引粉絲及消費者方面的成功與營銷及品牌推廣策略有重要關聯。董事相信，受到有效營銷及推廣的支持可確保角色愈來愈受到認可，持續維持粉絲之間的認知度。隨著我們繼續增強角色組合，我們積極開展營銷活動，以推廣及培育角色，建立品牌並擴大粉絲群。我們擬專注於強化我們的角色定位及推銷網絡，我們相信此舉能惠及我們將來推出新角色。

我們的角色

憑藉我們的內部藝術設計能力，我們已開發及培育包含約26個自創角色的自有組合，當中於2021年6月30日我們已經在商業上推出五個主要產生收益的知識產權角色。我們的目標是繼續擴大我們的知識產權角色組合。我們的B.Duck家族角色乃根據「Be Playful」的理念創作，旨在吸引不同組別各類消費者。我們的B.Duck家族角色瞄準主要位於亞洲、年齡介乎15至34歲、具有品牌意識且有追求時尚、購買力強、精通科技及熱衷使用社交媒體等特質的消費者。

我們相信屬標誌性且歷久長青的角色B.Duck為深深扎根於香港且於香港－中國市場廣受認可的知名角色。由於B.Duck最先並非為繪本、動畫、遊戲等創作，其使用不受嚴格限制且廣泛應用於消費業內不同商品及內容，使B.Duck廣為人所認識及能結合任何類型的設計，繼而使B.Duck一直備受歡迎及可作出各種變化，能製作適合香港－中國市場不同產品、目標市場及銷售季節的產品。

我們推出新知識產權角色，致力於擴大角色組合。過往，我們已成功商業化推出B.Duck Baby及Buffy。因應影響力日益擴大的Z世代消費者群體的快速增長，於2019年首季，我們已商業化推出為廣為中國許多Z世代認識及歡迎的知名中國女演員創作的Dong Duck，在代表新潮、時尚及年輕活力的Dong Duck融入其主要特色及風格，主要瞄準中國Z世代女性。我們亦於2019年重塑及重新推出現有角色Bath’N Duck，以吸引Z世代。我們預期於未來商業化推出其他儲備新角色，例如Buffy朋友（即Butter、Mocha、Cream、Moses及DaDa）。更多詳情請參閱本節上文「我們的策略－擴大角色組合並推出新角色」。本集團於商業化推出任何新角色前考慮多項因素，包括我們的設計能力、有利益關係的被授權商的身份、被授權商的反饋、市場需求、推廣成本及我們的內部資源。我們於2010年創作角色B.Duck Baby，因本集團認為B.Duck Baby的形象可擴闊商品及推廣授權業務的授權產品種類。

業 務

此外，於往績記錄期間，我們自全球知名品牌擁有人及授權人取得五個授權角色，主要用於香港－中國市場的選定消費品類別。

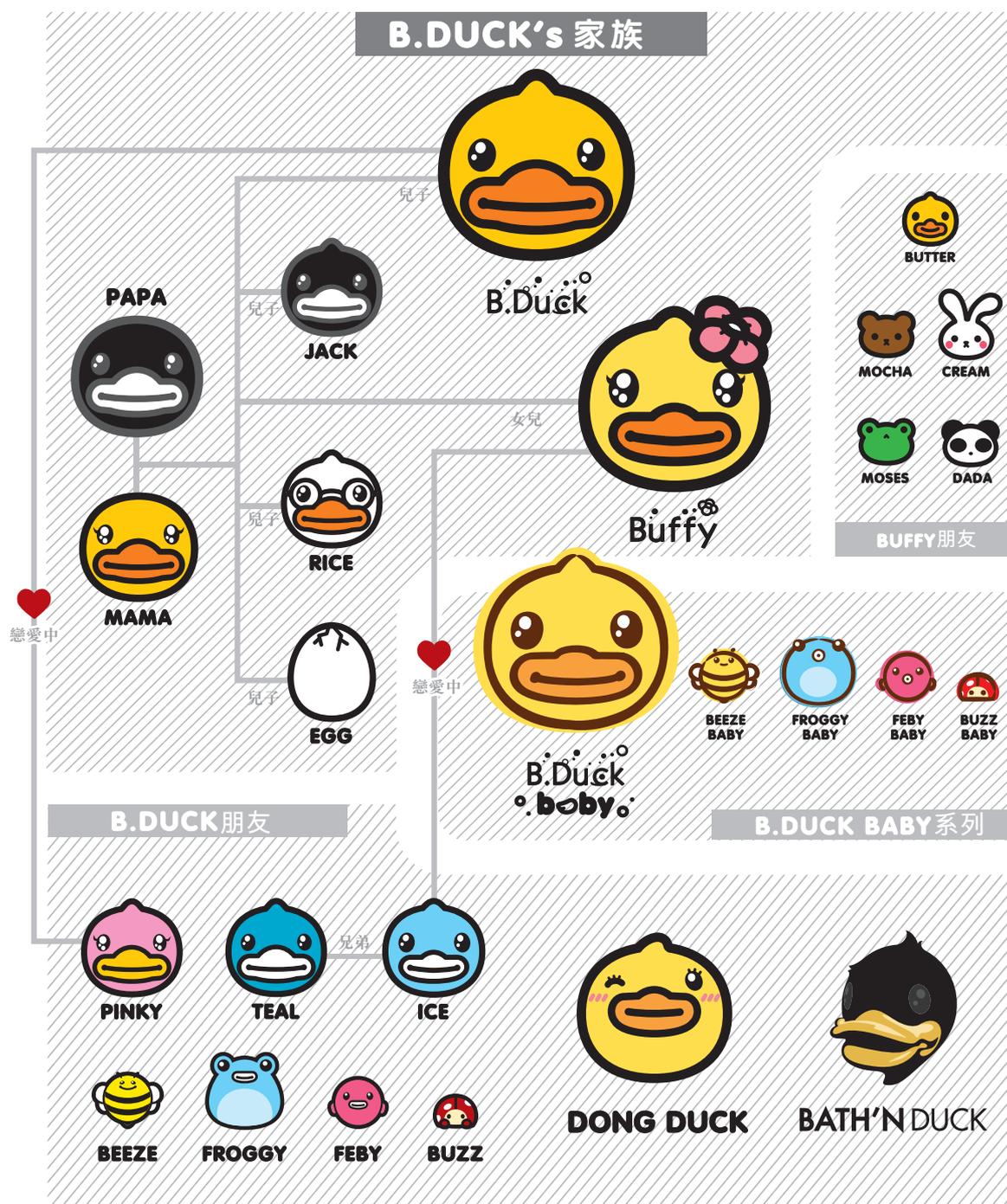
下表載列於往績記錄期間角色授權業務按知識產權角色劃分的收益分析：

	2018財政年度		2019財政年度		2020財政年度		2021年首六個月	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
自創知識產權角色								
B.Duck	53,892	84.4	61,555	75.4	75,035	76.5	43,423	73.6
Buffy	6,082	9.5	8,625	10.6	7,831	8.0	3,251	5.5
B.Duck Baby	3,351	5.3	7,816	9.6	13,451	13.7	10,469	17.7
Bath'N Duck	-	-	2,319	2.8	725	0.7	387	0.7
Dong Duck	-	-	379	0.5	136	0.1	1,155	2.0
授權角色	<u>502</u>	<u>0.8</u>	<u>936</u>	<u>1.1</u>	<u>861</u>	<u>1.0</u>	<u>287</u>	<u>0.5</u>
	<u><u>63,827</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>81,630</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>98,039</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>58,972</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

業 務

B.Duck

家族角色



業 務

下表載列我們自行創作或自獨立授權人取得授權的主要角色：

(A) 自創角色

(a) 截至2021年6月30日我們商業化推出的主要自創角色

角色名稱	主要特徵及目標消費者	創作年份	商業化 推出年份	主要用途
(1) B.Duck 	<ul style="list-style-type: none"> 好玩、開朗、天性善良 一雙伶俐的眼睛、厚嘴唇及大肚子 6至34歲的男性及女性 	2005年	2005年	<ul style="list-style-type: none"> 服裝及配飾 家居生活用品 玩具及嬰幼兒個人護理 鞋履 包裝食品及飲料 主題公園及餐飲 手機遊戲 信用卡
(2) Buffy 	<ul style="list-style-type: none"> 時髦、富好奇心、充滿熱情 淺黃色、頭上總是別上不同的小髮夾 15至34歲的年輕女性 	2016年	2017年	<ul style="list-style-type: none"> 服裝及配飾 家居生活用品 玩具及嬰幼兒個人護理 鞋履 包裝食品及飲料 餐飲
(3) B.Duck Baby 	<ul style="list-style-type: none"> 活潑、開朗、性情溫和 淺黃色、頭大身小 0至6歲的嬰兒、幼兒及兒童 	2010年	2017年	<ul style="list-style-type: none"> 玩具及嬰幼兒個人護理 服裝及配飾 鞋履
(4) Dong Duck 	<ul style="list-style-type: none"> 活力四射、樂觀、富想象力 淺黃色、厚嘴唇及長睫毛 15至34歲的年輕女性 	2017年	2019年	<ul style="list-style-type: none"> 服裝及配飾 家居生活用品 玩具及嬰幼兒個人護理 鞋履 包裝食品及飲料

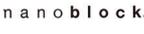
業 務

角色名稱	主要特徵及目標消費者	創作年份	商業化 推出年份	主要用途
(5) Bath'N Duck 	<ul style="list-style-type: none"> 酷帥、時髦、自信 膚色黝黑、身材高大、男性青少年的身材比例、總是身穿黑色短褲 15至34歲的男性及女性 	2012年 (於2019年 重塑品牌)	於2019年 重新推出	<ul style="list-style-type: none"> 服裝及配飾 鞋履

(b) 供商業化推出的儲備角色

角色名稱	主要特徵及目標消費者	創作年份	預期商業化 推出年份	主要用途
(1) Buffy朋友 (即Butter、Mocha、Cream、Moses及DaDa) 	<ul style="list-style-type: none"> 可愛、活潑、風趣 身材矮小、毛茸茸 15至34歲的年輕女性 	2016年	2023年	<ul style="list-style-type: none"> 服裝及配飾 家居生活用品 玩具及嬰幼兒個人護理 鞋履 包裝食品及飲料

(B) 往績記錄期間的授權角色

角色名稱	授權人	授權合約期限	商品授權 服務的主要 產品類別	地區
(1) Chupa Chups 	Chupa Chups S.A.U	2016年2月1日至 2024年2月28日	<ul style="list-style-type: none"> 服裝及配飾 家居生活用品 玩具及嬰幼兒個人護理 鞋履 消費電子產品 	<ul style="list-style-type: none"> 中國 香港 台灣
(2) Mentos 	Chupa Chups S.A.U	2018年5月28日至 2024年2月28日	<ul style="list-style-type: none"> 服裝及配飾 鞋履 	<ul style="list-style-type: none"> 中國 香港 台灣
(3) nanoblock 	Kawada Co., Ltd	2017年9月1日至 2020年8月31日	<ul style="list-style-type: none"> 服裝及配飾 	<ul style="list-style-type: none"> 中國 香港

業 務

角色名稱	授權人	授權合約期限	商品授權服務的主要產品類別	地區
(4) 中國及香港3D動畫電視連續劇的得獎角色	香港上市集團的成員公司，主要從事家庭教育及娛樂	2017年1月1日至2018年12月31日	<ul style="list-style-type: none">• 服裝及配飾• 家居生活用品• 玩具及嬰幼兒個人護理• 鞋履• 包裝食品及飲料	<ul style="list-style-type: none">• 中國• 香港
(5) 中國、美國及南韓的動畫電視連續劇角色	一間在深圳證券交易所上市的中國動畫及玩具公司	2017年11月20日至2020年11月19日	<ul style="list-style-type: none">• 服裝及配飾• 家居生活用品• 玩具及嬰幼兒個人護理• 鞋履• 包裝食品及飲料	<ul style="list-style-type: none">• 香港

B.Duck是我們標誌性且歷久長青的角色，於往績記錄期間對角色授權業務的收益貢獻最大。於往績記錄期間，應佔角色授權業務項下B.Duck的收益分別約53.9百萬港元、61.6百萬港元、75.0百萬港元及43.4百萬港元，分別佔角色授權業務同期收益約84.4%、75.4%、76.5%及73.6%。董事認為，於往績記錄期間依賴B.Duck的主要原因為香港－中國市場的角色授權行業由品牌知名度高的全球角色品牌主導以及創造新角色費用昂貴且耗時。憑藉B.Duck的受歡迎度及其成熟的龐大粉絲群，我們商業化推出新角色以擴大角色組合，從而減少對任何單一角色、人群、產品類型、地理位置及銷售渠道的依賴。

董事相信，日後我們的業務不會過於依賴B.Duck，原因為：

- (i) 全球角色授權行業中由單一角色主導的公司並不罕見：根據弗若斯特沙利文報告，儘管許多授權人的組合中有若干角色，由單一角色主導的公司已證明僅擁有一個角色也能獲得成功，憑藉所產生的授權收益躍升至授權角色名單前列。例如，按2020年收益計，一間由單一角色主導的公司於香港－中國市場的角色授權中排名第二。

業 務

- (ii) 我們商業化推出新角色的往績斐然：憑藉B.Duck過去十年於香港－中國市場樹立的成熟品牌形象，我們順利於2017年商業化推出Buffy及B.Duck Baby，並於2019年重新推出Bath’N Duck。應佔角色授權業務項下Buffy的收益由2018財政年度約6.1百萬港元增加至2020財政年度約7.8百萬港元，增幅約為28.8%，而應佔角色授權業務項下B.Duck Baby的收益由2018財政年度約3.4百萬港元大幅增加至2020財政年度約13.5百萬港元，增幅約為301.4%。例如，自2018財政年度起，我們與廣州麗琛商貿有限公司及廣州麗信化妝品有限公司(以「鱷魚寶寶」的品牌名稱從事嬰兒個人護理產品銷售)合作，於其個人護理及衛生產品上使用B.Duck Baby，並通過廣泛的線上及線下銷售網絡銷售相關產品。此顯示出我們的新角色於短期內(商業化推出市場後)的知名度日益上升。
- (iii) 採用多角色策略：於B.Duck獲得成功後，憑藉推出新角色的良好往績，我們於2018年12月推出Dong Duck，並於2019年重塑及重新推出Bath’N Duck品牌，以吸引Z世代。我們預期於未來商業化推出其他儲備新角色(即Buffy朋友Butter、Mocha、Cream、Moses及DaDa)。展望未來，我們將採取措施推動角色組合多元化，包括就新角色舉行發佈會及開設快閃店；使用數碼媒體營銷；委聘KOL、名人或代言人；及主辦或贊助線下推廣活動。更多詳情請參閱本節上文「我們的策略－擴大角色組合並推出新角色」。
- (iv) 通過多元化持續開發B.Duck家族角色：我們發現在新興實景娛樂及內容及媒體業務通過與其他知名知識產權合作而培育B.Duck家族角色的商機。我們擬基於B.Duck家族角色的受歡迎程度及粉絲群，與不同行業的其他受歡迎品牌及知識產權合作，並開發社交內容，以進一步推廣角色並使客戶群多元化。例如，我們與深圳市騰訊計算機系統有限公司合作，於手機遊戲「和平精英」內使用B.Duck角色。我們亦致力將B.Duck家族角色加入到多元化的產品、內容及服務，包括將B.Duck家族角色的社交及互動特徵融入不同的數碼媒體及娛樂形式，且開發出不同類別的顧客商品以配合不同人口的需要及需求，從而維持其於市場上的曝光度及知名度。此外，我們積極打入目標市場，推出符合各地區文化品味及不同需求的本地化以B.Duck家族角色為特色的產品、服務及營銷活動，例如中國以Buffy為特色的廣東點心餐廳內身穿粵劇服裝的Buffy作為裝飾、N首爾塔下持有愛心鎖的B.Duck及Buffy雕像等。通過該等策略，我們相信，日後B.Duck家族角色於不同銷售渠道、產品類別及地理位置的人氣將持續高企。

業 務

鑒於上文所述，董事相信，未來我們對B.Duck的依賴將減少及持續減少。

儘管如此，於往績記錄期間，B.Duck家族角色貢獻角色授權業務項下的絕大部分收益。於往績記錄期間，B.Duck家族角色應佔的角色授權業務收益分別為約63.3百萬港元、80.7百萬港元、97.2百萬港元及58.7百萬港元，分別佔角色授權業務項下的總收益約99.2%、98.9%、99.0%及99.5%。董事認為，於往績記錄期間倚賴B.Duck家族角色主要由於我們採取借助B.Duck的成功及人氣之策略，因此我們集團過往商業化推出更多B.Duck家族角色。隨著我們努力減低對任何單一角色的倚賴程度，我們已實行一系列措施以緩減日後倚賴B.Duck家族角色所面臨的風險，而該等措施如下：

- (i) 開發新角色以豐富我們的角色組合：董事認為，新角色擴大角色組合及推出新角色可緩減我們面臨的風險。過往，我們憑藉B.Duck於香港－中國市場樹立的成熟品牌形象，並於2017年商業化推出Buffy及B.Duck Baby。其後，為令客戶及粉絲群多元化，我們於2019年重新推出Bath'N Duck（我們相信其帶有不同於其他B.Duck家族角色的特色）。我們擬建立新風格指引，並將該等風格指引應用於開發流行時尚服裝及配飾，以補足現有產品選擇。再者，董事相信日後將推出其他儲備新角色（即Buffy朋友），並可輕易與其他產生收益的B.Duck家族角色加以區分。董事相信，其日後可應用於其他種類的產品，並吸引不同的客戶組別。在視乎最新市場發展及趨勢下，董事亦將在適當時候商業化推出其他新角色。
- (ii) 令產品用途多元化：董事認為，除擴大角色組合外，豐富產品選擇將為緩減我們所面臨風險的主要措施之一。我們相信，B.Duck家族角色可易於採納及應用在範圍廣泛的產品、內容及服務，且我們的設計團隊配備精良，可以創作高度兼容的風格指引，令我們因此能夠應付不同人口的需要及需求，並維持知識產權角色於市場上的曝光率及知名度。例如，截至2021年6月30日，我們已創作超過950個風格指引及批准超過25,000個以B.Duck家族角色為特色的產品相關的SKUs。通過我們持續對風格指引及產品應用的開發及多元化作出的努力，我們的董事對我們能夠應對市場趨勢的轉變及客戶品味與喜好不時變化的能力，充滿信心。

業 務

- (iii) 擴展至新市場：作為核心業務策略的一部分，董事有意開拓新市場，以進一步擴充業務，並減低所面臨風險。除委聘授權代理協助我們於本地識別商機外，我們有意於泰國、馬來西亞及印尼開始設立代表辦公室，其將負責(其中包括)推廣我們的品牌及知識產權角色以及協助促進角色授權業務的發展。董事認為，透過於其他市場促進及培養客戶口味及喜好，我們將能夠於不同市場及地區吸引更多粉絲及客戶，並因此減低所面臨風險。

我們的知識產權

知識產權對我們的業務至關重要。我們最重要的知識產權與B.Duck家族角色的商標、商譽及版權有關。商標註冊為我們保護B.Duck家族角色權益最重要的方式之一，此乃由我們涉及授權我們知識產權角色及銷售各種以知識產權角色為特色的消費品的業務模式性質所致。因此，我們主要透過依靠註冊商標以及授權協議、僱傭協議及保密條文的規限以保護我們的知識產權。

我們已於所有主要市場就廣泛應用於消費業的大部分常用產品類別將B.Duck家族角色全面註冊或申請註冊為商標。於最後實際可行日期，我們於香港註冊超過80個商標及於中國註冊超過1,300個商標。香港及中國的註冊商標涵蓋主要產生收益的角色，包括B.Duck、Buffy及B.Duck Baby。我們亦已為主要產生收益的角色之一B.Duck於14個其他司法權區或地區註冊商標。

於最後實際可行日期，我們在中國續簽23個2021年及2022年到期的商標。我們約有一個商標將於2022年屆滿。於往績記錄期間，應佔角色授權業務項下該等商標的收益分別約為零、2.1百萬港元、2.6百萬港元及3.8百萬港元，佔同期角色授權業務的總收益約零、2.6%、2.6%及6.4%。由於已註冊商標的最初有效期一般為十年，故本集團已實施政策監控商標狀況，並在適當時候重續註冊商標。於與我們香港及海外知識產權法律顧問商討後，我們了解到(i)本集團可就重續有關商標註冊遞交申請的最早時間為界乎有關註冊商標屆滿前三至12個月；及(ii)倘本集團於所定期限內妥善遞交重續申請，重續本集團於香港及海外的註冊商標並無法律障礙。就我們於中國的商標而言，中國知識產權法律顧問告知，本集團可於屆滿前12個月及六個月的延長期(倘獲授有關延長期)內就重續相關商標註冊遞交申請，倘本集團於所定期限內妥善遞交重續申請，重續我們於中國的註冊商標並無法律障礙。有關我們已註冊的重大商標的更多詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料－B.有關我們業務的進一步資料－9.知識產權」。

業 務

除商標以及授權協議、僱傭協議及保密條文的規限外，我們亦尋求其他知識產權保護策略，避免第三方惡意或模仿註冊我們任何的角色知識產權，因此，我們保存角色創作的證明，並通常於可註冊的地方（主要於中國）註冊任何新角色的版權。於最後實際可行日期，我們於中國註冊超過200個版權。

於香港，版權無須登記。B.Duck家族角色由許先生及本集團設計師創作，並獲認可為原創藝術作品。根據本集團與許先生及設計師僱傭合約和《版權條例》的法定規定，本集團為所有相關藝術作品的版權持有人。香港知識產權法律顧問告知，(i)該等版權在作者（設計師）的壽命加上50年的期間內存在而無須註冊，並保護防止未經授權複製B.Duck家族角色的全部或重大部分，且防止處理侵權行為；及(ii)根據適用於香港的國際公約（因為中國是該公約的成員），本集團的版權在全球近180個成員國得到了承認和執行。

由於本集團認為B.Duck家族角色並非《註冊外觀設計條例》項下可予註冊的形狀特徵、結構、模式或裝飾物，本集團並無於香港擁有任何註冊外觀設計。故此，相關藝術版權作品應享受充分的版權保護（即作者（設計師）的壽命加上50年），而非註冊外觀設計保護（最多僅為25年）。香港知識產權法律顧問告知，即使B.Duck家族角色為可註冊外觀設計但未註冊，本集團仍自動享有15年的版權保護，而根據有關假冒的法律，B.Duck家族角色將於該期間及其後繼續受到註冊商標（可能亦為著名商標）及商譽的保護。

本集團已於香港註冊逾80項商標，包含最受歡迎的B.Duck家族角色的名稱及大部分面貌。香港知識產權法律顧問告知，(i)於擁有該等商標註冊下，本集團擁有商標註冊類別中就特定商品或服務使用註冊商標的獨家法定權利；及(ii)第三方在相同或類似的商品或服務上使用相同或混淆性相似的商標將構成商標侵權。

自2005年起，本集團通過自己及被授權商，在香港和香港以外地區設計、開發、銷售和推廣了大量以B.Duck家族角色為名或以其為參照的商品和服務，其中B.Duck的知名度和受歡迎程度最高。香港知識產權法律顧問告知，由於大量使用和宣傳的原因，本集團的註冊商標及B.Duck家族角色（尤其是B.Duck）在香港、中國和世界上許多國家取得了巨大的聲譽和商譽。於本集團與被授權商訂立的授權協議中規定，使用B.Duck或B.Duck家族角色所產生的商譽（如適用）應歸本集團利益所有。有關商譽為依賴有關假冒的普通法制止第三方使用引起混淆的類似角色、標誌或產品裝扮的先決條件。

業 務

本集團亦於標準僱傭合約以及與被授權商的業務合約中明確列明，有關營運的非公開資料(如B.Duck家族角色及其設計)應保持機密。

基於上文所述，我們的香港知識產權法律顧問認為B.Duck知識產權於香港獲得足夠的保障。

我們的主要知識產權保護措施

我們指示外部法律顧問及／或獨立知識產權服務代理就角色及其名稱註冊商標及版權(倘可註冊)。註冊申請一般僅於角色推出前遞交，以確保不會在公共領域過早披露任何新角色。在中國，我們通常在推出任何新角色前就各類別遞交商標申請，以在中國保護我們的知識產權。我們通常會在香港及其他司法權區註冊我們計劃就新角色使用的相關類別。

我們委聘中國的外部法律顧問監察第三方於中國遞交的可能侵犯我們知識產權的商標及版權申請。中國的外部法律顧問將就任何商標侵權及仿冒商品的潛在案件向我們匯報，而我們通常指示外部法律顧問就任何侵權申請及相關執行工作提出異議。我們主動在香港及中國就我們認為與各B.Duck家族角色具有類似特色及有「B.Duck」字樣或B.Duck家族角色名稱的角色申請提出異議申請。

我們亦於香港、中國及其他司法權區委聘外部法律顧問及／或獨立知識產權服務代理，以不時了解每個註冊商標的有效期。外部法律顧問及／或獨立知識產權服務代理將就任何即將到期並可申請續簽的註冊商標通知我們。我們已主動且準時申請續簽對本集團業務而言屬重大的註冊商標。

我們已制定一套政策來防止我們或我們的被授權商潛在侵犯第三方知識產權。我們於授權我們的被授權商使用我們知識產權角色商標之前，將會確認(i)本集團是否擁有相關協議所述商標的所有權；(ii)是否已填妥核實商標狀態的相關表格；及(iii)授權主管是否已批准授予該授權。倘我們發現相關商標未被我們註冊，我們將跟進相關商標的註冊情況。

業 務

我們就仿冒商品嚴格落實角色知識產權保護措施，以保護重要的B.Duck家族角色以及使用相關角色的被授權商及業務夥伴。就我們線上及線下執行知識產權保護措施而言，我們與我們的香港及中國外部法律顧問及／或獨立知識產權服務代理合作進行定期檢查，以確保我們的知識產權並無於任何網站及線下零售店遭到任何侵權或被任何批發商侵權。我們的外部法律顧問及／或獨立知識產權服務代理將收集有關潛在侵權的相關證據，彼等將向我們提供該等證據，並就將採取的任何進一步行動諮詢我們。我們積極對侵權人提出訴訟，並就侵犯我們角色知識產權收取補償。於往績記錄期間，中國知識產權法律顧問已向侵權人提出分別約124宗、618宗、587宗及192宗證據相關訴訟（包括保存證據）及針對侵權人提出訴訟。於相應期間，中國知識產權法律顧問對侵權人提出的訴訟的成功率（包括我們獲判勝訴或達成庭外和解的訴訟）分別約為96.3%、97.3%、99.4%及99.1%。產生的相關成本分別約0.7百萬港元、2.3百萬港元、1.5百萬港元及0.2百萬港元，且我們已分別就訴訟及於提出訴訟前後的庭外和解取得約1.0百萬港元、3.3百萬港元、1.4百萬港元及零的賠償。此外，於往績記錄期間，其他知識產權法律顧問已向侵權人提出分別約56宗、1,334宗、1,024宗及176宗證據相關訴訟（包括保存證據）及針對侵權人提出訴訟。於2019財政年度、2020財政年度及2021年首六個月，其他法律顧問對侵權人提出的訴訟的成功率（包括我們獲判勝訴或達成庭外和解的訴訟）分別約為87.0%、89.3%及100%，而於2018財政年度，訴訟的相應成功率並不適用（原因為2018財政年度開展的所有程序均屬於保存證據性質，並未提出訴訟）。產生的相關成本分別約14,000港元、0.6百萬港元、0.2百萬港元及48,000港元，且我們已分別就訴訟及於提出訴訟前後的庭外和解取得約2,000港元、0.4百萬港元、0.3百萬港元及59,000港元的賠償。於往績記錄期間後，本集團於最後實際可行日期對侵權人提出529宗證據相關訴訟（包括保存證據）及訴訟。就線上執行知識產權保護措施而言，我們已委聘外部法律顧問及／或獨立知識產權服務代理監察主要線上市場，並指定授權經理或獨立知識產權服務代理監察其他地區線上市場及積極尋求移除發現的所有仿冒商品。

此外，我們通過與被授權商訂立包含知識產權保護條款的保密協議或授權協議以及與僱員、業務夥伴及承包商訂立角色創作及設計協議，開發數碼內容及互動媒體服務，並控制專有內容及其相關元素（例如設計、圖像、兒童讀物、手機遊戲及表情符號等）的使用，旨在取得於僱傭合約中的僱員工作成果的權利。我們亦向業務夥伴及承包商（例如手機遊戲開發商、社交網絡營運商及媒體網站等）授出我們自有角色知識產權的有限權利，讓彼等開發以我們的B.Duck家族角色為特色的內容。

業 務

我們亦有權執行審核計劃，以確認被授權商有否履行授權協議條款的責任（包括銷售獲許可產品、及時出具銷售報告及付款），以及核實授權產品的銷售額。我們定期自被授權商收取授權金報告。我們會將有關報告所載產量／銷量與我們向被授權商按最低成本出售的全息貼紙數目進行比較，作為額外保障措施。如有任何重大差異，我們將要求被授權商提供經審核營業額證明。我們亦會安排實地考察，以抽查已完成的授權產品是否附有我們的全息貼紙。

除上述知識產權保護措施外，我們亦有針對第三方與我們的註冊商標或其他知識產權類似而正在註冊或已成功註冊的商標（「類似商標」）的措施。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已就第三方正在註冊的類似商標遞交約1,153份異議申請，於最後實際可行日期，其中(i)277份異議申請已獲中國商標局裁決，裁定本集團於其中117份異議申請勝訴，完全駁回相關類似商標註冊或駁回彼等若干指定商品的註冊，佔經裁決的異議申請約42.2%；及(ii)其他876份類似商標的異議申請仍根據中國商標法所定時間表受中國商標局審議，未能於此階段確定成功率。

此外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，根據本集團所確認，我們提交約199份申請使類似商標失效，其中(i)於最後實際可行日期，一份無效申請因有關類似商標於審閱過程中獲撤回而獲終止、151份無效申請獲中國商標評審委員會裁決，及126份無效申請均獲裁定為本集團勝訴，宣判相關類似商標全部或在若干指定商品上為無效，合共佔被裁定無效申請約83.4%。根據相關裁決，經董事作出合理盡職審查後所深知及確信，相關類似商標的擁有人可能就人民法院的裁決於接獲上述裁決的30日內提出訴訟。於最後實際可行日期，我們接獲五個有關質疑上述裁決的法院通知，而該五個質疑均於一審聆訊被駁回及相關擁有人已提出上訴。截至最後實際可行日期，於上述五項上訴當中，四項裁定本集團勝訴，而餘下一項上訴尚待作出裁決；及(ii)其他47份無效申請仍根據中國商標法所定時間表受中國商標局審議，未能於此階段確定成功率。

根據董事提供的事實、資料、確認及陳述，以及本集團委聘的知識產權服務代理及／或我們的中國知識產權法律顧問的陳述及審查結果，本集團擁有各種版權，並就B.Duck家族角色於各種產品類別成功註冊商標。通過本集團的長期推廣及廣泛使用，B.Duck家族角色獲得高知名度及公眾關注，公眾很容易將任何B.Duck家族角色與本集團聯繫起來。鑒於

業 務

B.Duck家族角色可以應用於不同的領域，註冊類似商標可能會為有關申請人帶來不公平優勢，誤導公眾並損害本集團的合法利益，這違反有關中國商標法的規定及精神。因此，我們的中國知識產權法律顧問確認，類似商標的異議成功或無效成功的可能性相對較高。

根據中國商標法，與無效及撤回申請有關的裁決應於九個月內作出，經國務院工商行政管理部門批准，期限可進一步延長六個月。就商標註冊的申請而言，商標局應(於收到申請九個月內)以初步接納或駁回的形式完成審查。倘申請獲初步接納，商標局應就此作出三個月公佈。視乎對此有否提出任何異議申請，公佈的商標或經過異議申請審議或獲批於公佈期屆滿時註冊。中國商標法實施條例所定的特定期限不應計入商標審查及聆訊期。

據董事所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就任何商標或其他知識產權的侵權行為而牽涉導致或可能導致我們的業務、財務狀況及營運業績任何重大不利影響的申索、糾紛或其他未決法律程序。然而，第三方未經授權使用我們的知識產權以及保護我們的知識產權免遭未經授權使用所產生的開支可能對我們的業務及經營業績造成不利影響。更多資料請參閱本文件「風險因素－有關本集團業務的風險－遭第三方提出侵權或濫用申索或未經授權使用我們的角色知識產權或會對我們的業務及聲譽造成不利影響」。

我們的業務模式

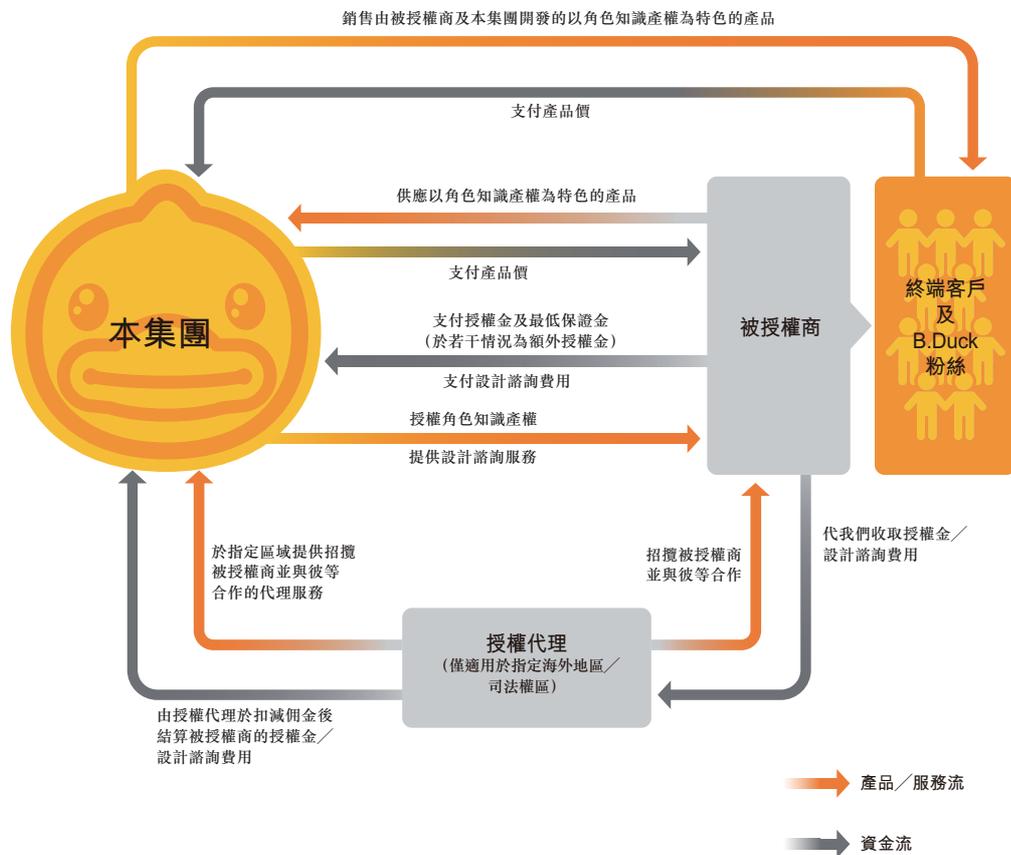
我們主要從事(i)角色授權業務：跨多個渠道創建、設計及授權自創的B.Duck家族角色，以及就該等角色進行品牌管理及營銷；及(ii)電子商務及其他業務：設計、開發及採購以B.Duck家族角色為特色的產品，並通過多個線上及線下渠道零售該等產品。

下表載列於往績記錄期間按業務分部劃分的收益分析：

	2018財政年度		2019財政年度		2020財政年度		2021年首六個月	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
角色授權業務	63,827	31.8	81,630	33.6	98,039	42.0	58,972	47.6
電子商務及其他業務	137,037	68.2	161,416	66.4	135,476	58.0	64,801	52.4
總計	<u>200,864</u>	<u>100.0</u>	<u>243,046</u>	<u>100.0</u>	<u>233,515</u>	<u>100.0</u>	<u>123,773</u>	<u>100.0</u>

業 務

下圖說明於往績記錄期間及截至最後實際可行日期的業務模式：



我們的角色授權業務

我們的角色授權業務可大致分為五大服務種類，即(i)商品授權；(ii)實景娛樂授權；(iii)內容及媒體授權；(iv)推廣授權；及(v)設計諮詢。我們不同服務種類的服務互相關聯及互相配合，且按單一、多服務或綜合基準提供。

業 務

下表載列於往績記錄期間角色授權業務按收入種類及服務種類劃分的收益分析：

	2018財政年度		2019財政年度		2020財政年度		2021年首六個月	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
授權金來自：								
商品授權	23,949	37.5	41,439	50.7	63,393	64.7	39,632	67.2
實景娛樂授權	7,546	11.8	10,358	12.7	10,353	10.6	5,031	8.5
內容及媒體授權	5,156	8.1	7,179	8.8	5,605	5.7	1,096	1.9
推廣授權	7,029	11.0	4,381	5.4	3,194	3.2	1,298	2.2
	<u>43,680</u>	<u>68.4</u>	<u>63,357</u>	<u>77.6</u>	<u>82,545</u>	<u>84.2</u>	<u>47,057</u>	<u>79.8</u>
服務費來自：								
設計諮詢	<u>20,147</u>	<u>31.6</u>	<u>18,273</u>	<u>22.4</u>	<u>15,494</u>	<u>15.8</u>	<u>11,915</u>	<u>20.2</u>
	<u>63,827</u>	<u>100.0</u>	<u>81,630</u>	<u>100.0</u>	<u>98,039</u>	<u>100.0</u>	<u>58,972</u>	<u>100.0</u>

於往績記錄期間，授權金包括最低保證金及額外授權金，其中(i)最低保證金分別約為39.0百萬港元、46.8百萬港元、48.9百萬港元及28.4百萬港元，分別佔同期角色授權業務項下收益約61.0%、57.3%、49.9%及48.2%；及(ii)角色授權業務項下的額外授權金分別約為4.7百萬港元、16.5百萬港元、33.6百萬港元及18.6百萬港元，分別佔同期收益約7.4%、20.3%、34.3%及31.6%。

業 務

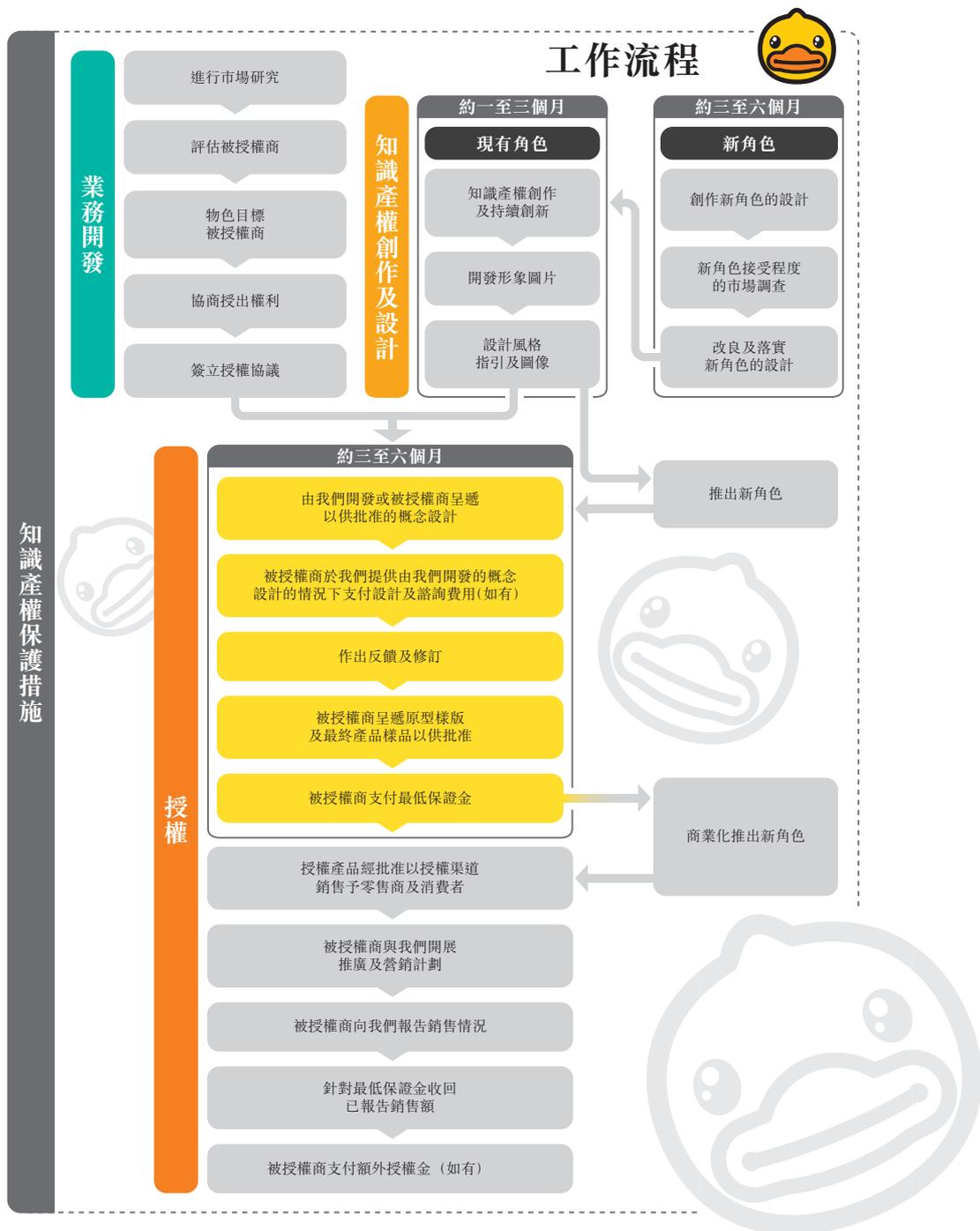
下表載列於所示期間角色授權業務按服務種類劃分的合約總額及未償付合約金額分析：

	2018 財政年度 千港元	2019 財政年度 千港元	2020 財政年度 千港元	2021年 首六個月 千港元	自2021年 6月30日直至 最後實際可 行日期 千港元
年／期初未償付合約總額					
商品授權	42,409	40,285	51,631	60,143	74,747
實景娛樂授權	109	8,895	8,795	13,028	10,582
內容及媒體授權	1,072	447	38	2,639	2,860
推廣授權	2,286	1,873	1,188	420	1,749
設計諮詢	4,433	3,418	2,624	1,547	3,666
加：年／期內獲授／ 已終止合約的 合約淨額					
商品授權	20,574	40,520	35,524	37,037	13,172
實景娛樂授權	16,606	8,539	12,470	1,177	4,329
內容及媒體授權	4,574	6,735	8,189	1,115	-
推廣授權	5,960	3,086	978	2,349	178
設計諮詢	19,133	17,545	14,418	14,034	5,962
減：年／期內已確認收益					
商品授權	(20,299)	(27,623)	(32,340)	(22,597)	(26,192)
實景娛樂授權	(7,317)	(8,340)	(9,151)	(3,834)	(3,168)
內容及媒體授權	(5,154)	(7,134)	(5,588)	(951)	(984)
推廣授權	(6,207)	(3,716)	(1,852)	(1,037)	(737)
設計諮詢	(20,147)	(18,273)	(15,494)	(11,915)	(8,549)
外幣換算差額 (附註)	(3,114)	(1,981)	6,347	449	409
年／期末未償付合約總額					
商品授權	40,285	51,631	60,143	74,747	62,316
實景娛樂授權	8,895	8,795	13,028	10,582	11,567
內容及媒體授權	447	38	2,639	2,860	1,869
推廣授權	1,873	1,188	420	1,749	1,193
設計諮詢	3,418	2,624	1,547	3,666	1,081
總計	54,918	64,276	77,777	93,604	78,025

附註：由於若干授權合約以人民幣結算，此差額為指於相關年度／期間人民幣及港元的匯率變動所產生的外幣換算差額。

業 務

下圖說明於往績記錄期間及截至最後實際可行日期角色授權業務的營運流程：



業 務

設計諮詢

設計諮詢服務是我們的核心業務活動，由一支由富有創意的專業人士（包括設計師及美術師）組成的團隊與授權、銷售及營銷人員合作支持。我們設有完善的角色及產品設計流程，以在切合多個消費產業市場（主要是中國、香港、東南亞及其他策略市場）的多個渠道協助開發廣泛多樣的產品及內容。一旦我們向被授權商授出角色知識產權，我們將通過製作切合彼等要求的訂製風格指引與被授權商共同開發產品及內容。設計諮詢服務合約的期限乃按項目釐定，一般不會超過12個月。

作為我們品牌管理策略的一部分，我們開發B.Duck家族角色的形象圖片。形象圖片及指引隨後以風格指引及其他資料形式（包括用於開發授權產品的圖像資產）提供予被授權商。風格指引包括獲許可標誌、相似度、簽名及設計改動的指引以及包裝指引。此外，風格指引具體概述顏色的使用及圖像資產的正確使用。被授權商須開發遵循所提供指示的產品。於若干情況下，我們會制定額外風格指引，為品牌提供季節性或其他類型的設計。持續制定風格指引對我們的角色知識產權在零售商及消費者眼中保持吸引力及新鮮感至關重要，意味著授權產品須與時俱進。例如，可通過創造季節性產品線及改變色彩及設計元素改變授權產品。於落實風格指引及資產後，可與被授權商共享相關指引及資產及啟動產品開發流程。

創意及藝術設計能力對我們的成功至關重要。我們提供基本及／或量身訂製的風格指引、設計及圖像指示，加強被授權商的個性化消費體驗及強化品牌形象。此外，我們為角色加入本地化元素，以顧及目標市場的文化差異及特定消費喜好。直至2021年6月30日，我們已向被授權商提供超過950項風格指引，以確保於其產品、內容及服務妥善應用我們的角色知識產權，維護我們的品牌形象。

於被授權商確定設計理念、進行市場研究及製作原型後，品牌保證人員參與整個產品開發流程，以確保我們的設計及產品的品質。產品原型於生產前須經我們批准，且每件製成品於推出市場前須貼有我們按最低成本出售的全息貼紙。

業 務

商品授權

商品授權為我們收益及盈利的主要來源。我們授權我們的自有及授權角色知識產權用於各式各樣消費品類別的第三方產品，最主要的第三方產品大致可分為以下六大類：

主要產品類別	消費商品示例	於往績記錄期間 我們批准的SKU 數目
家居生活用品	<ul style="list-style-type: none">床上用品、家居裝飾及傢俱、浴室用品、餐具及廚具等	超過1,200個

杯

餐具

肥皂瓶



服裝及配飾	<ul style="list-style-type: none">女裝、男裝、童裝、嬰幼兒服裝、包袋、其他配飾等	超過12,000個
-------	---	-----------

T恤

毛衣

背包



業 務

主要產品類別	消費商品示例	於往績記錄期間 我們批准的SKU 數目
玩具及嬰幼兒 個人護理	<ul style="list-style-type: none"> 毛絨玩具、小雕像、嬰兒玩具、水槍、單車、奶瓶、嬰兒潤膚露等 	超過650個

毛絨玩具



平衡單車



嬰兒玩具



鞋履	<ul style="list-style-type: none"> 拖鞋、運動鞋、涼鞋、波鞋、雨靴等 	超過3,700個
----	--	----------

拖鞋



兒童波鞋



運動鞋



消費電子產品	<ul style="list-style-type: none"> 便攜式充電器、暖手器、小型風扇、多士爐、LED燈等 	超過200個
--------	---	--------

便攜式充電器



燈



喇叭



業 務

主要產品類別	消費商品示例	於往績記錄期間 我們批准的SKU 數目
其他	<ul style="list-style-type: none"> 文具、手錶、包裝食品及飲料、汽車配件、旅行用品等 	超過600個

行李箱



筆袋



手錶



商品授權合約通常為期一年至七年。下表載列於往績記錄期間商品授權服務所得按主要產品類別劃分的收益明細：

	2018財政年度		2019財政年度		2020財政年度		2021年首六個月	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
家居生活用品	7,611	31.8	14,496	35.0	22,231	35.1	9,694	24.5
服裝及配飾	6,197	25.9	13,111	31.6	16,082	25.4	14,323	36.1
玩具及嬰幼兒個人護理	5,191	21.7	6,521	15.7	12,188	19.2	10,479	26.4
鞋履	1,955	8.2	3,705	8.9	8,674	13.7	1,593	4.0
消費電子產品	1,020	4.2	1,781	4.3	2,989	4.7	2,173	5.5
其他 ^(附註)	1,975	8.2	1,825	4.5	1,229	1.9	1,370	3.5
	<u>23,949</u>	<u>100.0</u>	<u>41,439</u>	<u>100.0</u>	<u>63,393</u>	<u>100.0</u>	<u>39,632</u>	<u>100.0</u>

附註： 其他包括文具、手錶、包裝食品及飲料、汽車配飾、旅行用品等。

我們可全權控制被授權商使用我們的角色知識產權，並可另行批准或拒絕批准任何將於市場推出的設計或其他元素（例如包裝、標籤及廣告材料）。我們的審批流程通常分階段進行，一般涉及概念階段（繪圖及模型等）、預備製造階段（原型）及製造階段（最終生產樣品）。在產品審批流程後，被授權商會通過不同線上及／或線下零售渠道（包括但不限於其實體店及天貓等第三方電子商務平台）分銷製成品，而部分被授權商會以批發方式分銷製成品。

業 務

於往績記錄期間，B.Duck家族角色已被以下公司使用，包括但不限於香港一間領先品牌床品公司、一間跨國抗菌漱口水產品製造商、一間國際食品及飲料隔熱容器製造商、一間韓國化妝品製造商及分銷商、一間銷售嬰兒及青少年產品的泰國公司及一間以月餅聞名的香港食品製造商。

實景娛樂授權

實景娛樂為新興的消費品類別。我們專注於開發以下形式的實景娛樂：(i)主題公園及景點；(ii)餐飲；及(iii)推廣及營銷活動，涉及准許使用我們的角色知識產權作為不同娛樂、餐飲及消閒場所的設計特色。

- (i) 主題公園及景點。於最後實際可行日期，與南京華僑城合作開設的有以B.Duck為主題的園區的遊樂園已於2020年於南京開幕。南京華僑城主要從事旅遊及物業發展，並於中國營運主題公園（於2020年接待超過42百萬人次的遊客）。



南京歡樂谷

業 務

另外，我們已經與南京寶橙文化娛樂發展有限公司（一間中國室內遊樂場發展商）就於中國合作開設15個室內娛樂中心（包括B.Duck主題兒童遊樂場、零售店及餐廳）簽訂合約。於最後實際可行日期，六個室內娛樂中心已分別在長沙、三亞及南京等地開業。另外更多中心亦計劃在青島、成都及杭州開業。



室內娛樂中心

- (ii) 餐飲。除主題公園及景點外，我們亦發展餐飲能力，涉及開設餐廳、概念店及咖啡店、酒店及度假村、其他娛樂及餐飲設施等。於2021年6月30日，我們於中國多個城市（例如北京、上海、蘇州及重慶）有20間以Buffy為特色的廣東點心餐廳，且亦有16間與一間中國民營連鎖中餐館營運商深圳前海食為先食品有限公司合作開設的餐廳計劃於2022年之前於北京、上海、天津、福建、成都、武漢及杭州開業。另外，自2020年起，我們與一間中國民營食品及飲料營運商上海至潮品牌管理有限公司合作，在中國經營以B.Duck為特色的現代茶館。於2021年6月30日，於中國逾20個省份及／或市有超過160間現代茶館。此外，與中國一間食品及飲料營運商廈門伊示雅商貿有限公司於福州長樂國際機場合作開設的B.Duck概念店暨咖啡館自2018年起開業。餐飲實景娛樂授權協議的合約期一般為期約三至五年。

業 務



以Buffy為特色的廣東點心餐廳

- (iii) 推廣及營銷活動。我們於往績記錄期間主要參加的活動(包括展覽、貿易展、現場表演等)主要於中國及香港的商場舉行。由於活動一般屬一次性及短期性質，故活動的合約期一般為期約一至12個月。

於往績記錄期間，實景娛樂授權服務下被授權商舉辦的以B.Duck家族角色為特色的重大推廣及營銷活動示例如下：

日期／期間	重大活動主要描述
2018年6月至 2021年5月	<ul style="list-style-type: none">於無錫、武漢、成都、重慶及江蘇的連鎖酒店分店提供B.Duck主題房間。
2018年8月至 2018年9月	<ul style="list-style-type: none">馬來西亞首個及最大型的B.Duck活動 該活動於馬來西亞Eco Horizon, Batu Kawan舉行，其特色為35米長及23米闊的充氣B.Duck。



業 務

- | | |
|----------------------|--|
| 2017年12月至
2019年6月 | <ul style="list-style-type: none">• B.Duck為位於北京西部的五星級豪華國際品牌酒店提供B.Duck主題房間及B.Duck主題咖啡店的跨界角色。 |
| 2019年夏季 | <ul style="list-style-type: none">• 位於香港一個連鎖酒店的六間酒店的B.Duck主題房間，設有以B.Duck家族角色為主題的娛樂設施及主題餐飲。 |
| 2018年夏季 | <ul style="list-style-type: none">• 於2018年暑假於香港新界首屈一指的五星級沙灘度假酒店及會議中心推出B.Duck主題房間，提供水上活動、B.Duck工作坊、B.Duck蛋糕及意式雪糕。以Captain B.Duck為主題的B.Duck夏季遊輪亦停靠在黃金海岸廣場。 |
| 2017年至2018年 | <ul style="list-style-type: none">• Buffy is coming!
該大型展覽展示Buffy主題裝飾，包括一個Buffy、一架Buffy飛機及七個不同場景的裝飾。該展覽於中國上海、天津、廈門、北京及南京的頂級購物中心舉辦。 |

推廣授權

我們授權我們的角色知識產權用於從基本禮品及贈品、普通公司禮品到設計師禮品等不同禮品類別的第三方推廣及營銷禮品及推廣項目。我們提供的禮品類別包括針對客戶推廣活動需求的服裝及配飾、玩具、家居生活用品及消費電子產品。我們亦擴展至零售及會員積分禮品兌換，以迎合尋求信用卡禮品兌換、迎新禮物、員工忠誠計劃、VIP禮品、會員積分計劃等的合資格商家。此舉讓我們的角色獲得更多公眾關注及更高知名度，從而進一步推動我們長期品牌價值的增長。由於推廣活動一般屬一次性及短期性質，故推廣授權合約的期限一般為期不超過18個月。

業 務

值得注意的B.Duck角色主題推廣及營銷活動的例子載列如下：

日期／期間	推廣商的背景	值得注意的推廣活動的主要描述
2018年	亞洲最大的保健及美容護理連鎖店之一，由3,200多間商店的零售網絡組成，在中國逾430個城市擁有逾64百萬名會員	<ul style="list-style-type: none">於推廣期間於中國兌換逾550,000件以B.Duck為特色的推廣產品(包括服裝及配飾、生活及個人護理產品)。該推廣活動於2018年榮獲國際授權業協會頒發中國授權獎「年度最佳零售商」。
2018年	東莞市糖酒集團美宜佳便利店有限公司	<ul style="list-style-type: none">推廣期間於中國兌換以B.Duck為特色的推廣產品(包括個人產品及食品及飲品)。
2017年	一間位於中國的美國及全球領先的嬰兒奶粉製造商	<ul style="list-style-type: none">推廣期間於中國兌換逾60,000件以B.Duck為特色的推廣產品(主要為個人護理產品)。
2017年	一間全球領先的美國連鎖快餐店，於中國設有逾2,500間分店	<ul style="list-style-type: none">推廣期間在中國舉辦B.Duck主題生日會，於生日會上派發以B.Duck為特色的生日禮物(包括鉛筆、筆袋及遊戲板)。
2017年至2020年	中國光大銀行	<ul style="list-style-type: none">於推廣期間在中國就申請以B.Duck為特色的信用卡派發以B.Duck為特色的推廣產品(例如文具、服裝及配飾、家居用品等)。

業 務

日期／期間	推廣商的背景	值得注意的推廣活動的主要描述
2015年至 2017年	一間全球領先的雜貨及一般商品零售商，於泰國設有逾1,500間分店	<ul style="list-style-type: none">在泰國於兩個兌換活動兌換以B.Duck為特色的推廣產品(主要為個人護理產品)。推廣活動亦包括電視廣告、B.Duck裝飾的巴士及以B.Duck為主題的店內推廣裝飾。

內容及媒體授權

有見不斷增長的數碼內容及媒體趨勢，我們已透過將線下內容(如兒童讀物及信用卡)的角色知識產權授予不同數碼娛樂及媒體形式(如表情符號、手機遊戲等)延伸至內容及媒體授權業務。例如，於往績記錄期間，我們與中國光大銀行合作，以發行以B.Duck為特色的信用卡。於往績記錄期間，我們亦於LINE及KakaoTalk等流行通訊平台上使用B.Duck家族角色創作及設計收費表情符號。內容及媒體授權合約的期限乃按項目釐定，一般為期六個月至不超過五年。



以B.Duck為特色的信用卡

定價及付款

我們的授權團隊通常每季自被授權商收集授權金報告，並開始發票程序，以確保彼等及時支付額外授權金及保證金分期付款。倘被授權商並無報告或銷售額大幅下降，授權團隊將向我們的管理層報告有關事宜。此外，被授權商須在每件授權產品貼上我們按最低成本出售的全息貼紙後方可銷售授權產品。授權團隊將根據我們向被授權商銷售的全息貼紙數目定期檢查授權金收入，作為核實授權產品銷量的額外措施，目的是防止被授權商向我們少報授權產品銷量，而減少應付我們的額外授權金(如有)。

業 務

倘被授權商所呈報的銷量與我們向被授權商按最低成本出售的全息貼紙數量存在任何重大差異，我們的授權團隊將對其進行調查。調查包括進行實地考察，以就被授權商手頭存貨與有關差異進行配對。

就提供設計諮詢服務而言，我們通常在客戶接納我們設計工作的可交付成果時，按預先釐定的一筆金額收取固定費用。有關費用經計及(包括但不限於)服務範疇及所要求的複雜程度、所需的圖像數目及產品要求、預期的工作量及所需的時間、類似授權活動的現行市場定價以及預期利潤等因素後按成本加成基準釐定。

為盡量降低我們的業務風險及鼓勵被授權商於合約期內積極銷售，授權金通常按保證金計算，或按規定的最低保證金扣除。不論銷售總額多少，我們的被授權商通常須悉數支付最低保證金。一旦授權合約全面簽立，被授權商須支付最低保證金的若干部分，該保證金為固定不可退還金額，而最低保證金總額可分期支付(一般介乎六個月至12個月)。我們通常訂明最低保證金，該保證金一般根據我們於簽立授權服務時與被授權商協定的產品的估計銷量按以下各項的固定百分比釐定：(i)被授權商的有關商品授權服務的消費商品的批發或零售價；(ii)被授權商的有關推廣授權服務的推廣項目的禮品成本；(iii)以B.Duck家族角色為特色的主題公園產生的二次消費(即於主題公園購買的零售商品、食物及飲料、遊戲活動及附屬產品)的估計收益或餐飲場所有關實景娛樂授權服務的估計收益；或(iv)與B.Duck家族角色原素有關的內容及媒體授權服務內容產生的估計收益。最低保證金於合約期內一般定期(通常為每六個月至12個月)支付，且於各分期付款期前支付。一旦超出最低保證金，我們將根據授權金報告(通常按季度出具)就超出金額收取額外授權金。於往績記錄期間，我們分別錄得額外授權金約4.7百萬港元、16.5百萬港元、33.6百萬港元及18.6百萬港元。有關進一步詳情，請參閱本文件「風險因素－我們的歷史財務資料未必能反映我們的未來財務表現」。

業 務

提供所有角色授權服務的收益於我們向被授權商授權使用我們角色知識產權的授權期內確認。視乎我們所提供的服務性質及範圍，我們一般訂立介乎約六個月至約七年的授權合約。根據董事的估計，經計及於2021年6月30日的持續授權合約的各自期限（該等持續授權合約一般要求被授權商支付最低保證金），於2021財政年度及2022財政年度及以後，估計我們就該等合約確認的收益分別約為30.3百萬港元及63.3百萬港元。將予確認的收益金額視乎（其中包括）被授權商使用我們角色知識產權的產品、內容及服務產生的實際銷售金額而有所變化。

視乎合約所載條款，我們一般授予被授權商0至14日的信貸期。我們的授權團隊會就各被授權商進行年度財務評估。倘授權團隊發現被授權商存在任何潛在信貸風險可能導致其無法向我們支付款項（如被授權商破產），授權團隊將向我們的管理團隊及財務部門報告事宜以採取適當行動，包括但不限於終止授權合約及採取合適法律行動以提出損害賠償申索，並及時作出充足撥備。授權費一般以銀行匯款結算，並以港元、人民幣或美元計值。於往績記錄期間，授權合約的付款期限概無重大變動。

授權及授權代理合約的主要條款

(i) 授權合約的主要條款

於往績記錄期間與被授權商訂立的授權合約的主要條款概述如下：

授權期	:	一個月至12年（視乎授權服務類別而定），有關進一步詳情請參閱本節上文「我們的授權業務」
分銷地區	:	列為個別司法權區的地區，以最大程度控制產品
授權角色描述	:	通常包括B.Duck家族角色的一個或多個角色的肖像、設計、視覺展示及名稱
授權客戶及分銷平台	:	就商品授權而言，我們的合約一般將載列許可分銷渠道，例如專賣店、專櫃、線上銷售平台等

業 務

- 授權費比率及款項 : 設計費用：按每項服務計算的一次性固定金額
- 授權金：(a)商品授權：各產品批發價、零售價或禮品成本總額一般介乎約4%至約12%的固定百分比(視乎授權產品類別而定)；(b)實景娛樂授權：就應用於非銷售性質(例如展覽及營銷活動)而言，一般為固定費用；就銷售性質而言，經扣除銷售或禮品成本介乎營業額約1.5%至約10%的固定百分比；(c)推廣授權：各產品批發價、零售價或禮品成本總額一般介乎約4%至約12%的固定百分比(視乎授權產品類別而定)；及(d)內容及媒體授權：就應用於非銷售性質(例如發行信用卡)而言，一般為固定費用；就銷售性質而言，經扣除銷售或禮品成本介乎營業額約2%至約5%的固定百分比
- 最低保證金：分期支付的固定不可退還金額，通常介乎六個月至12個月
 - 額外授權金：當實際銷量超過估計銷量時，批發價、零售價或禮品成本總額的固定百分比，而開票進度通常為每季一次
- 知識產權保護 : 產品設計須經本集團批准及各產品須貼有全息貼紙。授權人及被授權商負責採取合理措施保護授權知識產權

業 務

- 獨家權 : 協議將載列被授權商是否獲授獨家權於若干產品／服務及特定區域／司法權區使用角色知識產權。倘被授權商獲授予所述獨家權，本集團於特定區域／司法權區銷售有關產品／服務前須取得相關被授權商批准。於最後實際可行日期，由於我們並未就服裝及包袋的產品類別向任何被授權商授予獨家權，而獲授獨家權的被授權商數目非常有限，董事認為(i)我們在通過線上銷售渠道發售產品上不受任何主要限制所影響；及(ii)我們營運及開發電子商務及其他業務分部的能力並未受到影響
- 再授權 : 被授權商不得再授權我們的角色知識產權
- 終止 : 訂約方一般有權透過發出不少於一至兩個月的事先書面通知終止合約
- 協議於違反協議所訂明的任何條款後終止

(ii) 授權代理合約的主要條款

於往績記錄期間與授權代理訂立的合約的主要條款如下：

- 服務範圍 : 授權代理負責於協定地區／司法權區招攬及發展本地被授權商，以審視該等被授權商及確保遵守及履行其義務及職責
- 期限 : 約一至五年
- 地區 : 列為一個或多個個別司法權區的地區
- 佣金率 : 授權代理通常有權按自被授權商收取的總收入的固定比率收取佣金

於往績記錄期間，佣金率介乎約30%至50%，平均約32.5%，而產生的佣金費用分別約1.4百萬港元、0.7百萬港元、0.5百萬港元及0.2百萬港元

業 務

付款期限	:	款項通常按季度匯款
獨家權	:	授權代理將於協定地區／司法權區獲授獨家權
終止	:	倘授權代理違反協議條款，我們可有權於發出書面通知後終止協議

授權代理

下表載列於往績記錄期間授權代理的變動情況：

2018年	於12月31日 2019年	2020年	於2021年 6月30日
5	5	4	4

於往績記錄期間，我們就角色授權業務委聘合共七名授權代理。董事認為，於往績記錄期間，本集團的授權代理數目並無重大波動。授權代理數目由2019年12月31日的五名減少至2020年12月31日的四名，主要由於兩名授權代理的兩份授權代理合約因其表現不佳而不重續及被終止，被2020財政年度與一名新授權代理訂立一份新授權代理合約所抵銷。截至最後實際可行日期，我們就角色授權業務委聘四名授權代理，覆蓋多個海外市場，包括泰國、菲律賓、印尼、新加坡、馬來西亞、南韓、墨西哥、中美洲、加勒比群島、智利及秘魯。據董事經作出合理查詢後所深知，董事確認，本集團於往績記錄期間及直至最後實際可行日期的所有授權代理及彼等各自的最終實益擁有人均為獨立第三方。

品質控制

被授權商向終端消費者提供的產品或服務的品質對我們的角色知識產權的品牌形象及本集團的聲譽至關重要。因此，我們於產品或服務的協定、設計、開發以至正式推出的整個過程實施嚴格品質控制程序。

於委聘新被授權商或授權代理前，我們一般會進行評估及背景調查，並考慮被授權商或授權代理的資歷及特質，如業務規模、於行內的經驗、可用的銷售渠道、任何不合規事項如被發現銷售仿冒產品等。

業 務

截至最後實際可行日期，設計及產品保證程序由角色授權業務的品牌保證團隊（為設計職能的一部分）領導，團隊由六名成員組成，主要包括設計主管及藝術總監及設計師，彼等參與整個開發及生產過程不同階段。我們的品牌保證團隊由設計主管及藝術總監譚雅芝女士領導，彼於產品設計及開發方面擁有逾18年經驗。所有被授權商的产品於正式推出前須至少通過三輪審核程序及取得書面確認。首輪於被授權商提交彼等的設計予我們審閱。其後，原型樣品將於生產前由我們批核。最後一輪於產品準備推出前進行，被授權商須向我們提供產品樣本以作最終批核。於品牌保證團隊批核及確認後，我們的客戶服務團隊（由22名授權職能成員組成及由執行董事張展耀先生領導，彼於品牌保證方面擁有逾16年經驗）須檢查相關被授權商的歷史銷售記錄，然後按最低成本向其出售各產品單位的全息貼紙，產品方能正式於市場推出。有關譚雅芝女士及張展耀先生的詳細背景，請參閱本文件「董事及高級管理層」。我們不時要求我們的被授權商向我們提供由第三方對彼等授權產品進行的質量控制報告。此外，就授權代理所委聘的被授權商而言，除對所有被授權商施加的日常品質控制程序外，我們與授權代理合作以監督由彼等委聘的被授權商，以確保彼等遵守並履行責任及職責，包括協助我們就任何懷疑的違規事宜與當地被授權商聯絡、收集授權金報告並監察及跟進授權金付款。

我們亦於餐廳及咖啡店等餐飲設施實施一系列標準品質控制程序，包括(i)被授權商及其專營商的經驗及規模的背景調查；及(ii)定期檢查被授權商及其專營商的中央廚房及餐飲設施，以確保物流及衛生水平符合我們的規定。

我們就授權代理及被授權商進行年度檢討以評估彼等的表現，特別是彼等的銷售表現及任何就合約條款的不合規記錄（包括我們的產品要求及品質控制程序）。倘獲知重複低於標準的表現及／或不合規記錄，本公司或會將彼等自獲准清單移除並拒絕與彼等重續合約。於往績記錄期間，除本節「我們的客戶－被授權商」所披露者外，我們並未提早終止任何授權協議或終止委聘任何被授權商或授權代理。

除上述品質控制措施外，我們的授權團隊會定期監察我們的社交平台，於平台收到任何有關被授權商提供的產品或服務的品質的第三方報告或投訴時通知品質保證人員。

業 務

我們的電子商務及其他業務

我們的電子商務及其他業務主要專注於角色知識產權產品電子商務市場（更廣泛的知識產權產品電子商務市場的細分市場之一），並涉及主流電子商務平台上銷售以B.Duck家族角色為特色的產品。有鑒於龐大的角色及風格指引庫以及於產品設計應用的經驗，我們開始探索設計以B.Duck家族角色為特色的自家產品並於電子商務平台上銷售該等產品的可能性。於2015年，我們在天貓（中國知名企業對消費者的線上購物平台）開設首間線上旗艦店。繼成功開設該旗艦店後，我們隨後擴展至其他電子商務平台，包括京東、唯品會、及HKTVmall，以提供自家產品，讓客戶能夠於線上付款，而產品能夠從倉庫直接運送至客戶。

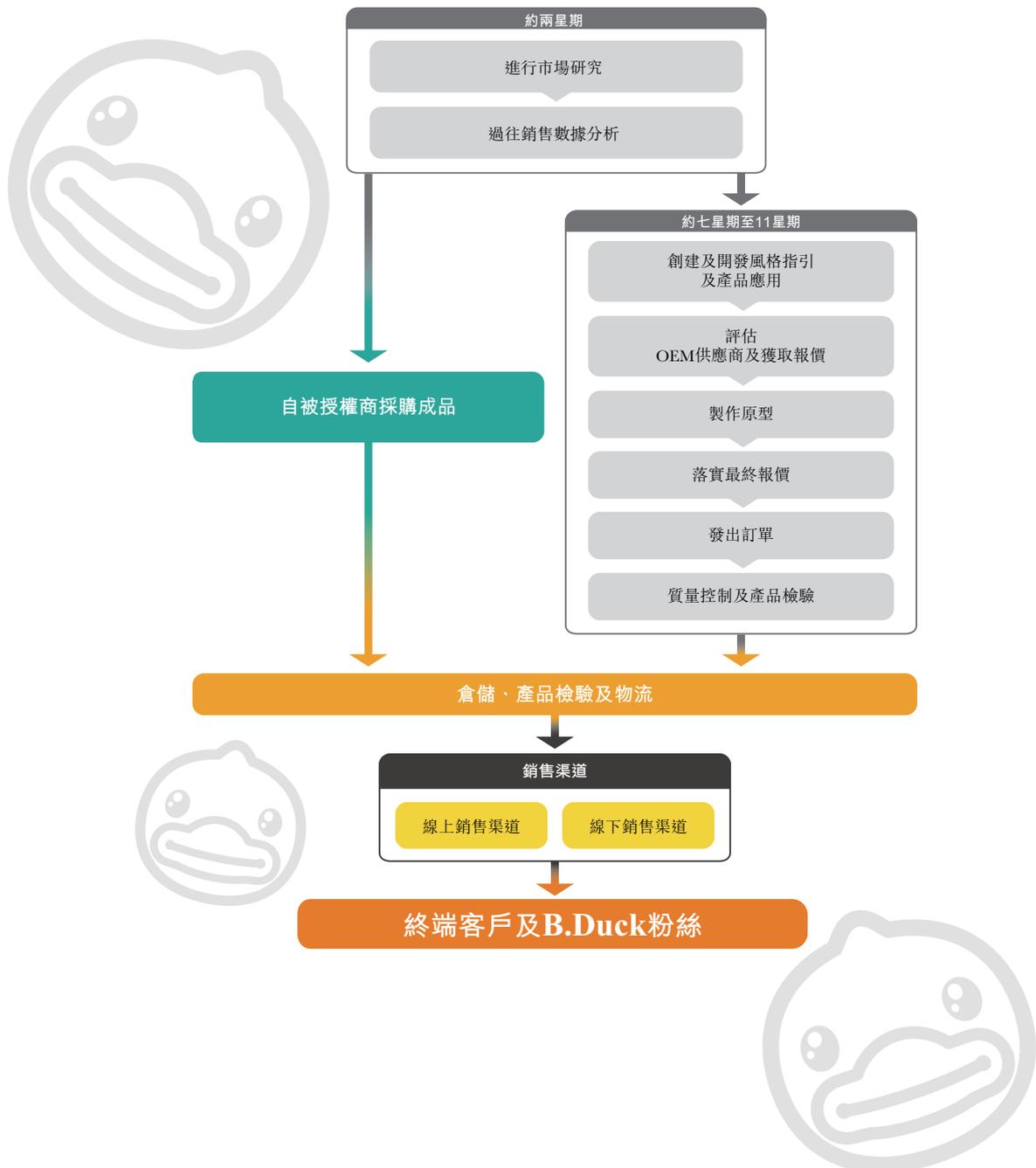


我們於天貓的旗艦店

業 務

下圖說明於往績記錄期間及截至最後實際可行日期電子商務及其他業務的業務流程：

流程圖



業 務

設計新產品時，我們採取以下步驟：

步驟1：市場趨勢研究及數據分析—我們經驗豐富的設計及研發團隊進行全面的市場研究及數據分析，以確定新產品的開發方向。例如，開發新產品之前，將考慮市場趨勢、歷史銷售表現以及來自銷售及分銷網絡的反饋。於最後實際可行日期，我們電子商務及其他業務的設計及研發團隊有48名設計師及美術師，彼等主要駐紮於香港、上海、深圳及杭州。

步驟2：設計及開發—根據內部市場研究及分析的結果，經驗豐富的設計師及美術師將與角色授權業務的設計及品牌保證部門配合，利用所取得的風格指引應用於產品上。設計圖概述產品的各種細節，包括使用的尺寸及顏色等。確認及批准設計後，將創建新產品的原型，並在生產前批准。

步驟3：產品採購—由於我們並無任何內部製造設施，故我們將產品生產外判予選定國內OEM供應商。我們根據多項準則評估國內OEM供應商並自彼等取得報價。有關評估及篩選OEM供應商的準則的詳情，請參閱本節「供應商的甄選及評估標準」。製作原型後，我們從已選定的國內OEM供應商確定報價。我們相信，外判製造安排讓我們能夠專注於產品設計及營銷的核心優勢，並降低營運及財務風險以及設立及維護生產設施的開支。OEM供應商負責採購原材料、根據我們的規格進行生產及向我們提供製成品。

除採購由內部設計團隊設計及開發的產品外，倘該等產品符合我們的市場研究及數據分析結果，我們亦自商品授權業務的被授權商採購製成品。我們分批自被授權商採購產品，以防止庫存過多。

直至2021年6月30日，我們提供超過7,400個SKU，於電子商務及其他業務項下作銷售。

董事認為，本集團的電子商務及其他業務與角色授權業務下被授權商的相關業務之間並無嚴重競爭，原因如下：

- (i) **產品組合有區別**。於往績記錄期間，本集團在電子商務及其他業務下銷售的主要產品與被授權商銷售的主要產品有區別。於往績記錄期間，按收益計，女裝為本集團電子商務及其他業務的主要產品類別，分別貢獻收益約92.9百萬港元、114.4百萬港元、108.8百萬港元及49.8百萬港元，佔電子商務及其他業務收益約67.8%、70.9%、80.3%及76.8%。經考慮(a)僅一名被授權商獲授予開發及銷售以B.Duck家族角色為特色的女裝的授權，而該授權乃於往績記錄期間之前按「成人服裝」此一更廣泛的授權商品類別而授出；及(b)於往績記錄期間，本集團並無就開發及銷售以B.Duck家族角色為特色的女裝授出任何新授權，董事認為被授權商

業 務

與我們之間並無嚴重直接競爭。此外，在另一種情形下，董事認為，即使被授權商獲授予銷售與我們在電子商務及其他業務下提供的產品類別相同的產品的授權，亦未必會導致本集團與相關被授權商之間出現直接競爭，原因為本集團及相關被授權商可將產品組合分散至不同的銷售渠道及潛在客戶群；

- (ii) **向被授權商採購的產品的收益貢獻有限。**本集團偶爾會向被授權商採購由其開發的以B.Duck家族角色為特色的商品製成品，例如消費電子產品、汽車配件及旅行用品，以上均屬於(a)包袋類別；及(b)電子商務及其他業務下的其他類別。於2018財政年度、2019財政年度、2020財政年度及2021年首六個月，向被授權商採購的產品應佔收益分別僅約1.4百萬港元、5.6百萬港元、9.9百萬港元及8.1百萬港元，分別佔2018財政年度、2019財政年度、2020財政年度及2021年首六個月電子商務及其他業務總收益約1.0%、3.5%、7.3%及12.6%。儘管向被授權商採購的產品應佔收益於往績記錄期間增加，惟於2018財政年度之後，本集團向被授權商購買的金額佔被授權商使用本集團的授權所產生收益的百分比顯著下降，原因為被授權商數目增加，且被授權商一直將其產品組合多樣化。董事認為，鑒於向被授權商採購的產品的收益貢獻有限以及產品的類別，我們的電子商務及其他業務與被授權商的相關業務(如有)之間的競爭程度及風險甚微，且可控。此外，董事認為，本集團的電子商務及其他業務不會與被授權商直接競爭，而是會作為被授權商銷售授權產品的額外銷售渠道，匯集其開發的各種產品，將吸引更多粉絲並提升本集團的品牌形象。磋商授權安排條款與購買製成品為單獨進行，被授權商可酌情決定是否向我們出售產品；及
- (iii) **產品設計不同。**在本集團的業務運營過程中，角色授權業務與電子商務及其他業務的產品設計功能彼此分開，故被授權商的產品設計與電子商務及其他業務的產品設計並不相同。此外，在產品審批流程中，品牌保證團隊參與確保產品設計並不重複或一樣。基於上文所述，董事認為，由於產品設計不同且獨特，故本集團與被授權商之間不會存在嚴重競爭。

業 務

產品組合

下表載列通過電子商務及其他業務提供的三個主要產品類別的資料：

主要 產品類別	消費商品示例	於往績記錄期間 的概約零售價區間
服裝	女裝，包括T恤、外套、毛衣、裙子、褲子等	10港元至2,500港元

毛衣



T恤



包袋	背包、手袋、行李箱等	10港元至1,500港元
----	------------	--------------

背包



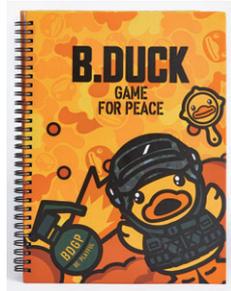
行李箱



業 務

主要 產品類別	消費商品示例	於往績記錄期間 的概約零售價區間
其他	文具、包裝食品及飲料、汽車配飾、浴室產品等	10港元至1,600港元

記事本



牙刷



下表載列於往績記錄期間按主要產品類別劃分自電子商務及其他業務產生的收益明細：

	2018財政年度		2019財政年度		2020財政年度		2021年首六個月	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
服裝	92,932	67.8	114,408	70.9	108,755	80.3	49,792	76.8
包裝	31,521	23.0	31,538	19.5	12,850	9.5	4,758	7.4
其他	12,584	9.2	15,470	9.6	13,871	10.2	10,251	15.8
	<u>137,037</u>	<u>100.0</u>	<u>161,416</u>	<u>100.0</u>	<u>135,476</u>	<u>100.0</u>	<u>64,801</u>	<u>100.0</u>

銷售網絡

我們主要通過多個銷售渠道銷售以B.Duck家族角色為特色的商品。截至2021年6月30日，我們的銷售網絡包括(i)線上銷售渠道，包括天貓旗艦店以及中國及香港的其他主要電子商務平台；(ii)線下銷售渠道，包括批發、寄售商店以及公司客戶的批量購買。

業 務

下表載列於往績記錄期間按銷售渠道劃分的電子商務及其他業務項下電子商務平台的銷售渠道收益明細：

	2018財政年度		2019財政年度		2020財政年度		2021年首六個月	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
線上銷售渠道產生的收益								
天貓	112,424	82.0	115,581	71.6	101,446	74.9	44,939	69.3
唯品會	6,707	4.9	20,079	12.4	24,211	17.9	14,155	21.8
京東	925	0.7	2,369	1.5	3,250	2.4	2,039	3.2
HKTVMall	-	-	-	-	256	0.2	447	0.7
抖音	-	-	-	-	-	-	401	0.6
其他	118	0.1	848	0.5	695	0.5	230	0.4
	<u>120,174</u>	<u>87.7</u>	<u>138,877</u>	<u>86.0</u>	<u>129,858</u>	<u>95.9</u>	<u>62,211</u>	<u>96.0</u>
線下銷售渠道產生的收益⁽¹⁾								
	<u>16,863</u>	<u>12.3</u>	<u>22,539</u>	<u>14.0</u>	<u>5,618</u>	<u>4.1</u>	<u>2,590</u>	<u>4.0</u>
總計	<u><u>137,037</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>161,416</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>135,476</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>64,801</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

附註：

(1) 於往績記錄期間，線下銷售渠道產生的收益包括批發銷售及寄售商店。

線上銷售渠道

電子商務平台

線上購物在中國及香港愈來愈普及。根據弗若斯特沙利文報告，預期於2021年至2025年，中國授權產品的電子商務市場將由373億港元增長至650億港元，複合年增長率為14.9%，而於2025年角色授權知識產權產品預期將佔總市場成交總額(GMV)約55.6%。為把握此市場趨勢，讓終端客戶可全年無休地購買以B.Duck家族角色為特色的產品，我們通過電子商務平台(例如天貓、京東、唯品會及HKTVMall等)銷售產品。我們相信，使用第三方電子商務平台讓我們能夠擴大地理及客戶覆蓋範圍，而無需實際開設大量零售店。董事相信，此安排將讓我們加快角色知識產權的普及度增長，並讓我們能夠接觸並非我們所在地區的客戶。

業 務

於2015年，我們首先在天貓開設旗艦店，成為我們吸引新粉絲的主要渠道之一。於往績記錄期間，天貓旗艦店產生的收益分別約為112.4百萬港元、115.6百萬港元、101.4百萬港元及44.9百萬港元。繼成功開設該旗艦店後，我們隨後擴展至其他電子商務平台，截至2021年6月30日合共達11個平台，包括但不限於京東、唯品會及HKTVmall。於往績記錄期間，來自電子商務平台的收益分別約為120.2百萬港元、138.9百萬港元、129.9百萬港元及62.2百萬港元，分別佔相應期間電子商務及其他業務總收益87.7%、86.0%、95.9%及96.0%。於最後實際可行日期，我們通過電子商務及其他業務旗下電子平台售出超過7,400個SKU。

下表載列於所示期間按電子商務及其他業務項下的線上銷售渠道劃分的收益明細：

	2018財政年度		2019財政年度		2020財政年度		2021年首六個月	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
天貓	112,424	93.5	115,581	83.2	101,446	78.1	44,939	72.2
唯品會	6,707	5.6	20,079	14.5	24,211	18.7	14,155	22.8
京東	925	0.8	2,369	1.7	3,250	2.5	2,039	3.3
HKTVmall	-	-	-	-	256	0.2	447	0.7
抖音	-	-	-	-	-	-	401	0.6
其他	118	0.1	848	0.6	695	0.5	230	0.4
	<u>120,174</u>	<u>100.0</u>	<u>138,877</u>	<u>100.0</u>	<u>129,858</u>	<u>100.0</u>	<u>62,211</u>	<u>100.0</u>

我們與電子商務平台營運商的協議通常要求電子商務平台營運商向我們提供必要的軟件系統及相關技術支援，讓我們能夠在其平台上進行業務。我們須接受電子商務平台營運商的一般行政管理。舉例而言，我們須就在電子商務平台上銷售的產品提供公平及準確的資料。根據相關協議，我們向相關電子商務平台支付營運、營銷及技術支援服務的服務費用。該等服務費用主要包括(i)佣金(通常按我們在電子商務平台上的標準費率計算)；及(ii)營銷及技術支援費用(根據使用情況收取，而非直接基於銷售額計算)。就我們使用的電子商務平台而言，我們通常按我們在該等平台上總銷售額約5%-8%支付費用(電子商務平台可不時對其作出更改)。我們亦須支付年度保證金，確保我們遵守每個電子商務平台營運商各自的規則及規例。該等保證金通常會於合約終止後扣除任何適用罰款後予以退還。通過電子商務平台銷售產品的付款由電子商務平台營運商收取。我們須在發出付款發票後三至七個營業日內支付每月銷售。我們亦須提供產品的品質證書及相關許可證，並接受電子商務平台的定期品質檢查。我們亦同意在若干情況下賠償電子商務平台的損失，包括電子商務平台因產品品質問題而產生的罰款、和解費或任何相關成本及開支。

業 務

於往績記錄期間，我們產生電子商務平台使用費分別約16.2百萬港元、17.0百萬港元、14.4百萬港元及6.7百萬港元。

我們亦透過電子商務平台營運商（「**電子商務平台營運商**」），於往績記錄期間為五大客戶之一，於本文件中列作客戶A）向終端客戶銷售我們的產品，當中我們一般交付存貨予電子商務平台營運商的倉庫，而該等存貨將列於彼等的電子商務平台作銷售。其後，彼等將向終端客戶履行訂單。於往績記錄期間，我們與電子商務平台營運商之間的銷售安排有別於我們與委聘的其他主要電子商務平台之間的銷售安排（其中我們將產品直接無追索權地銷售予電子商務平台營運商，然後彼等通常會在售價上加成，並將產品銷售予終端客戶）。於往績記錄期間，我們於產品交付予終端客戶時確認零售收益，而電子商務平台營運商並無收取任何線上平台使用費。於往績記錄期間，來自有關電子商務平台營運商的收益金額分別約6.7百萬港元、20.1百萬港元、24.2百萬港元及14.2百萬港元，佔我們同期總收益約3.3%、8.3%、10.4%及11.4%。董事確認，於往績記錄期間並無重大銷售退貨。

我們與有關電子商務平台營運商訂立框架協議，為期一年，並按年重續。根據相關協議，我們供應彼等所指定的產品並將有關產品交付至指定位置，並承擔裝運開支及保險。就產品定價而言，我們向彼等提供建議零售價，且我們保留調整該等建議零售價的權利。彼等須向我們提供每月銷售報告，並於出具發票後五個營業日內支付全款。就退貨而言，我們接受屬下列情況的退貨：(a)產品並不符合所協定的要求或樣品；(b)產品並非於特定銷售期間出售；(c)產品遭彼等的客戶退貨；及(d)產品於倉儲期間磨損和毀壞。就終止而言，電子商務平台營運商可於以下若干情況終止協議：(a)違反協議；及(b)電子商務平台營運商因我們而面臨有關業務聲譽的風險。

直播銷售

根據弗若斯特沙利文報告，中國的直播電子商務市場由2016年的20億港元按複合年增長率420.1%增長至2020年的14,639億港元，且市場預計將於2025年達到65,715億港元，2021年至2025年之複合年增長率為32.9%。有見於中國直播電子商務的急速發展趨勢，我們建立了我們第一條直播銷售團隊並於2019財政年度開展我們的直播銷售活動，以作為我們現有線上銷售渠道的延伸及捕捉該等銷售渠道日漸普及的發展。截至最後實際可行日期，我們的直播銷售團隊擁有九名成員。

我們主要透過天貓經營我們的直播銷售，其次於抖音上經營。在2019財政年度的早期發展階段後，我們逐漸增加了直播環節的頻率，及截至最後實際可行日期，我們通常每月經營超過20個直播，每場一般長約四小時。於直播過程中，我們的員工主持該節直播以試用及推廣我們的B.Duck家族角色特色產品並與觀眾互動。透過該特點，潛在客戶能獲得更全面的產品印象。此外，倘觀眾對有關產品有興趣，彼能在觀看直播的同時，通過嵌入的鏈結到我們在相關電子商務平台的商店購買此類產品。

業 務

於往績記錄期間，我們委聘了一定數量的KOL以作推廣及營銷作用，惟由於我們的直播銷售活動仍於發展階段，我們仍未開始委聘任何KOL以主持我們的直播環節，所有環節乃由我們的直播銷售團隊成員主持。由於分配予直播銷售團隊的資源有限，我們於2021年首六個月透過抖音錄得約0.4百萬港元的收益及截至2021年7月31日止三個月透過於天貓的直播錄得約1.7百萬港元的GMV。本集團計劃委聘MCN及與外部KOL合作以加強我們的直播銷售團隊。進一步詳情請參閱本節「鞏固新經濟線上銷售渠道」。

中國法律顧問告知，中國政府當局近年頒佈若干對直播銷售造成影響的新法律及法規，例如於2019年12月頒佈並於2020年3月生效的《網絡信息內容生態治理規定》及於2021年4月頒佈並於2021年5月生效的《網絡直播營銷管理辦法(試行)》。具體而言，《網絡直播營銷管理辦法(試行)》明確規定直播營銷人員(就本集團而言，即我們的直播主播，包括可能會擔任直播環節主播的KOL)應當遵守法律法規和國家有關規定，遵循社會公序良俗，真實、準確、全面地發佈商品或服務信息，不得有下列行為(其中包括)：(i)發佈虛假或者引人誤解的信息，欺騙、誤導用戶；或(ii)營銷侵犯知識產權或不符合保障人身、財產安全要求的產品或商品。此外，中國政府當局可能會在未來頒佈其他新法律及法規，而可能會對我們的直播銷售活動及／或直播環節主播造成影響。鑒於中國相關法律及法規收緊，我們已採取一系列措施確保直播銷售運營符合相關法律及法規。作為招聘直播主播的程序的一部分，我們會與前僱主進行背景調查，並進行桌面調查，以查看是否有媒體對相關人選在直播領域的行為進行負面報導。為監察主播的行為並確保彼等不會從事任何不當銷售行為或其他不當行為，我們已制定政策規定主播應遵守的責任及行為準則。尤其是，根據該政策，我們要求主播不得從事任何可能違反法律及法規的行動，並保持良好的公共形象、操守及道德。為確保直播主播遵守我們的政策及行為準則，我們通過定期檢查及評估監察其表現及行為。為確保我們遵守可能對我們的直播銷售運營造成影響的最新法律及法規，本集團將不時就相關法律及法規的最新發展諮詢法律顧問，並為直播銷售運營的現有及新聘人員提供培訓課程，讓彼等根據情況了解最新監管發展。此外，除了檢查主播有否達到相關表現指標外，我們亦會評估在直播過程中有否存在任何不當銷售行為或其他不當行為。此外，為了進行評估，我們會監察觀眾對直播環節的反應。根據本集團採取的上述一系列措施，以及為配合有關直播銷售的新法律及法規而採取的內部政策及行為準則，中國法律顧問告知，董事認為最近實施關於直播銷售活動及主播的法規不會對本集團在電子商務平台上擴大直播銷售的計劃造成重大不利影響，原因為我們能夠控制內部KOL、產品安全性及品質，已採取相應政策及行為準則監控第三方MCN，並將嚴格執行上述內部控制措施。

業 務

線下銷售渠道

寄售商店

截至2021年6月30日，我們於香港有超過10名代銷人。於往績記錄期間，我們(作為寄售人)錄得來自代銷人的收益分別約為2.2百萬港元、2.2百萬港元、0.9百萬港元及0.4百萬港元。代銷人商店主要包括百貨公司及書店。通過於代銷人商店銷售以B.Duck家族角色為特色的產品，我們能夠利用代銷人商店的品牌名稱，讓我們能夠營銷品牌及產品，並擴大銷售網絡，而毋須花費額外資源開設及經營自家店舖。

我們通常與代銷人訂立寄售協議。根據該等寄售協議，向終端客戶銷售產品之前，產品的所有權仍歸我們所有。代銷人通常會扣除在其商店中寄售產品銷售額的預定百分比。

代銷人通常會就寄售商店的銷售額提供月度報表。我們將報告與會計部門存置的記錄進行核對。我們會根據與代銷人提供的代銷人相應月度報表(通常在下個月中旬獲得)核對的會計部門月末記錄，確認寄售商店截至每個月底的月度銷售額。我們的銷售主管定期進行現場查訪，以審查產品於寄售商店的銷售額及表現。我們亦與代銷人保持經常溝通，並監察代銷人商店的銷售表現，讓我們能夠從該等銷售渠道獲得市場反饋。

定價及付款

在釐定線下及線上銷售渠道的產品零售價時，我們考慮多項因素，包括產品需求、預期市場趨勢、自OEM供應商的採購成本、被授權商及其他產品供應商以及預期利潤率。我們根據該等因素及其他一般市場狀況定期審閱及調整產品價格。我們亦不時參與各電子商務平台的不同推廣活動，向客戶提供折扣。

質量控制

我們致力維持產品的高質量水平，故我們實施質量控制措施。我們定期委任外部質量控制及保證專家對OEM供應商的生產設施進行審查。彼等將根據各類標準進行質量檢查，並就每批次產品編製報告。待於倉庫通過質量檢查後，製成品的樣本亦將會發送到角色授權業務的品牌保證及客戶管理部門，以便在正式推出前進行進一步確認及批准。外聘質量控制及保證專家亦負責審查被授權商向我們供應的產品。我們亦會對倉庫內的製成品進行審查。更多詳情，請參閱「風險因素－未能控制產品品質及製造商違規可能會對我們的業務造成不利影響」。

就處理客戶投訴及查詢而言，銷售團隊亦已接受培訓，以及時回應所有客戶關注事項。

業 務

關於我們的退貨政策，對於我們在中國透過電子商務平台銷售的產品，我們就商品退貨政策遵守相關的中國消費者權益保護法。不論產品是否有瑕疵，我們一般會在收到產品後的七天內提供產品退貨或以同一產品進行更換。倘客戶希望退回所購買的產品，彼可於規定的時間內向相關電子商務平台提交退貨申請。在審查和批准相關退貨請求後，相關電子商務平台將安排其物流服務提供商來提取退貨產品，或者相關客戶可以自行退貨。除退回瑕疵產品外，所有退貨產品必須狀態良好並適用於轉售。就透過其他渠道的銷售而言，我們一般僅接受客戶就有瑕疵的產品進行退貨。

於往績記錄期間，本集團的銷售退貨分別為約28.0百萬港元、45.5百萬港元、51.1百萬港元及27.9百萬港元。我們的銷售退貨率分別為約18.9%、24.7%、28.2%及29.2%，此乃根據銷售退貨額除以我們在電子商務及其他業務下通過線上銷售渠道獲得的銷售總收益。董事認為，銷售退貨率由2018財政年度約18.9%上升至2020財政年度的28.2%主要由於已售服裝所佔比例由約67.8%上升至約80.3%，當中據弗若斯特沙利文告知，銷售服裝產品一般比其他產品出現較高的銷售退貨率。截至2021年6月30日止六個月的銷售退貨率維持相對穩定於約29.2%。

根據弗若斯特沙利文報告，中國電子商務市場中女性服裝產品及包袋的平均銷售退貨率（即產品退貨的銷售價值佔訂單總銷售價值的百分比）一般介乎15%至40%，且董事認為我們的銷售退貨率符合業內常規。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就重大產品品質問題(i)收到客戶任何重大產品退貨請求；或(ii)收到客戶任何重大投訴。再者，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，就我們董事所知悉及深信及作出所有合理查詢後，我們並無遭遇任何重大產品回收或其他產品安全問題事項。

我們的客戶

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括(i)被授權商；(ii)我們的粉絲；以及(iii)批發客戶。

被授權商

於往績記錄期間，我們的授權網絡龐大，擁有超過300名被授權商及七名授權代理，覆蓋多個消費界別，遍及不同地區的消費者，其中特別專注於中國、香港及東南亞等亞洲地區。龐大的授權網絡連同我們與主要被授權商及授權代理建立的長期關係讓我們引進及鞏固選定市場的角色知識產權、提高我們於市場的品牌知名度及創造額外收益流。

業 務

下表載列於2021年6月30日與我們建立業務關係的被授權商(不包括授權代理)的累計人數：

	被授權商 人數
於2018財政年度初	125
加：新被授權商	63
減：已終止被授權商	<u>(4)</u>
於2018財政年度末／2019財政年度初	184
加：新被授權商	80
減：已終止被授權商	<u>0</u>
於2019財政年度末／2020財政年度初	264
加：新被授權商	60
減：已終止被授權商	<u>(9)</u>
於2020財政年度末／2021財政年度初	315
加：新被授權商	32
減：已終止被授權商	<u>(1)</u>
於2021年6月30日	346
加：新被授權商	20
減：已終止被授權商	<u>0</u>
於最後實際可行日期	<u><u>366</u></u>

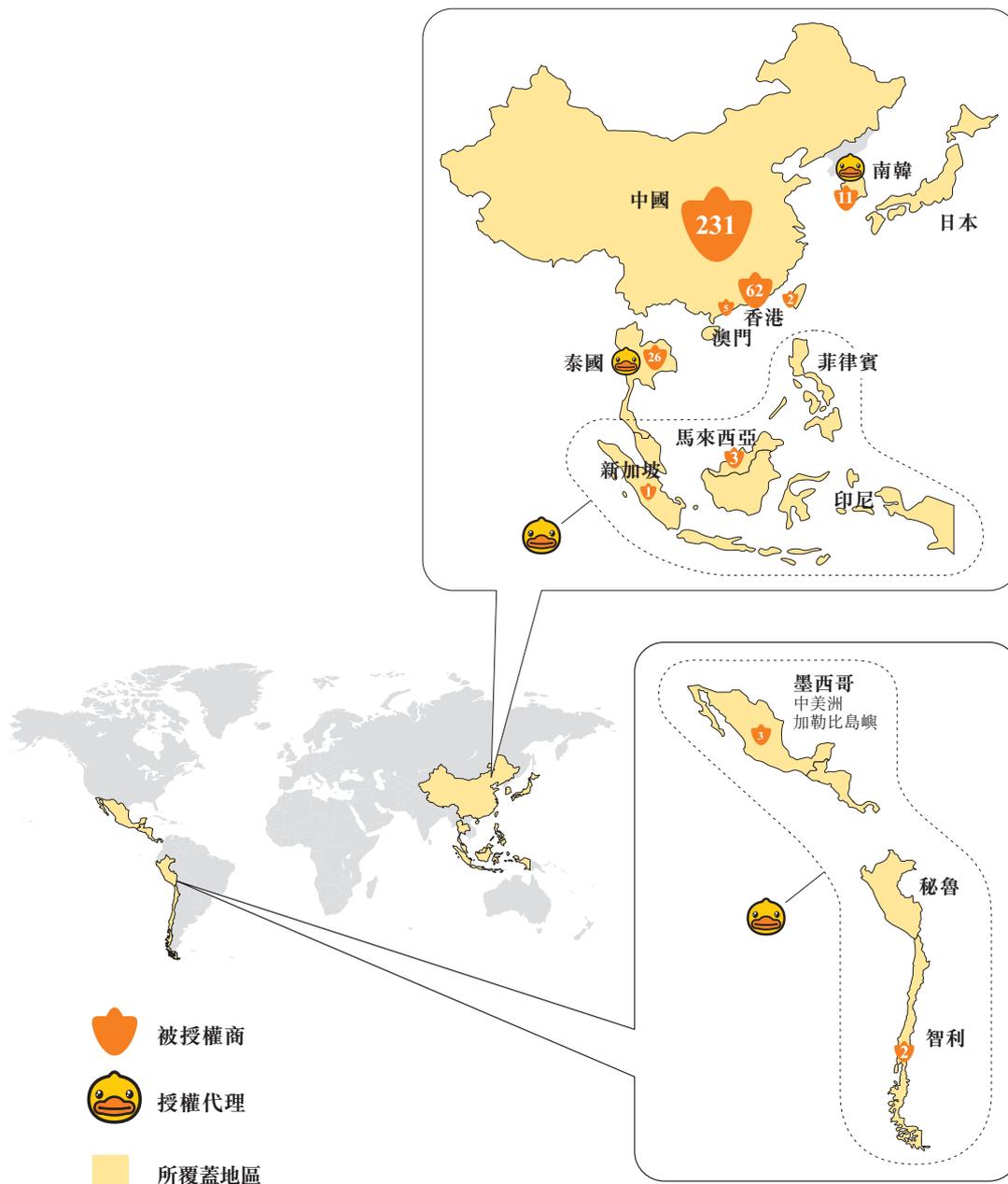
於往績記錄期間，16份角色授權合約提早終止，主要由於相關被授權商的財政困難導致未能遵守授權協議的付款條款。有關合約的未償還授權費約為3.8百萬港元，佔往績記錄期間總收益少於0.5%。自2021年6月30日起及直至最後實際可行日期，概無提早終止角色授權合約。據董事經作出合理查詢後所深知，董事確認，本集團於往績記錄期間及直至最後實際可行日期的所有被授權商及彼等各自的最終實益擁有人均為獨立第三方。

於往績記錄期間，商品授權合約的續約率分別約為54.8%、48.9%、44.1%及44.4%。續約率按重續合約數目除以完成合約數目計算。我們的董事認為，於往績記錄期間續約率相對較低主要由於客戶中的若干比例僅作一次性參與，且無意於合約屆滿後續約。

業 務

就續約率由2018財政年度約54.8%下降至2019財政年度約48.9%而言，董事認為主要由於三項屬一次性短期授權合約（期限介乎六至九個月，比起我們一般的商品授權合約期限更短）屆滿所致。倘未計及上述授權合約，則於2019財政年度的續約率可能為約52.3%。就續約率由2019財政年度約48.9%進一步下降至2020財政年度約44.1%而言，我們的董事認為主要由於不獲續約而合約總額低於300,000港元的授權合約與2019財政年度相比增加。我們的董事認為該等合約不獲續約增加乃主要由於COVID-19爆發。截至2021年6月30日止六個月，續約率維持相對穩定於約44.4%。

下圖說明我們截至2021年6月30日的全球地理覆蓋範圍：



業 務

我們直接管理於中國、香港及澳門的被授權商。就泰國、南韓、馬來西亞、墨西哥、智利及秘魯等其他海外市場而言，我們透過委聘我們認為人脈廣闊且具有所需營運經驗的授權代理協助我們於海外業務管理被授權商。授權代理負責洽商角色授權合約、管理產品審批及銷售報告流程，並於其指定地區收取授權金，惟須待我們最終批准。我們相信，授權代理的本地人脈及於目標市場的專業知識有助我們擴展銷售渠道及以有效方式推出富當地特色的產品。

為監察被授權商履行及遵守授權協議相關條款的情況，我們已採取下列措施：

- (a) 就授權產品開發而言，於市場上推出新授權產品前，被授權商須在不同產品開發階段自本集團獲得多項批准，且在市場上銷售的每件授權產品均須附有本集團出售的全息貼紙。我們亦定期檢查被授權商有否遵守相關政策；
- (b) 就確定授權費而言，被授權商通常需要每季提交本集團的授權金報告，以便我們評估應付的額外授權金金額。我們進行相關評估時，亦會根據本集團向被授權商出售的全息貼紙數量交叉核對授權金報告；
- (c) 就收取授權費而言，我們的財務部門負責監察開票時間表及被授權商的未償付結餘。其會定期與本集團的授權團隊溝通並跟進向被授權商開票及收取授權金的事宜；及
- (d) 我們會對被授權商進行年度審核，以評估其表現，包括其銷售表現及賬單結算，以及其有否遵守相關授權協議的條款。

於與潛在被授權商或授權代理開始討論時，可能須訂立保密協議或不披露協議，以確保角色知識產權保密。於挑選被授權商或授權代理時，我們主要考慮(其中包括)其財務實力、銷售渠道、以產品品質衡量的產能及聲譽等因素。我們每年檢討及評估授權代理的表現。我們亦收集被授權商的反饋，並審視授權代理的服務質素，以釐定是否須更換任何授權代理。於檢討及評估過程中，我們考慮多項因素，包括(i)履行與我們及／或被授權商訂立的協議／安排項下的責任的情況；(ii)其服務質素；及(iii)對我們地域擴展的貢獻。

此外，為防止被授權商之間競爭，本集團會進行客戶接受度評估，並審查潛在被授權商有興趣獲得授權的建議產品類別是否與現有被授權商重疊。倘有被授權商已獲得相同類別產品的授權，我們會考慮該潛在被授權商的建議銷售渠道、產品的市場定位、銷售網絡的地域覆蓋範圍及目標客戶的人口結構是否有別於現有被授權商。倘對被授權商之間的潛

業 務

在競爭有嚴重疑慮，本集團可全權酌情決定是否拒絕授出授權。此外，訂立授權協議後，本集團會繼續評估被授權商的產品及／或行為會否在業務經營的不同階段導致彼此之間競爭。例如，我們的授權團隊會對分銷被授權商產品的銷售渠道進行抽樣檢查，確保該等授權產品僅在符合上述客戶接受度評估及相關授權協議的銷售渠道上銷售。董事認為，由於被授權商於往績記錄期間獲批准的產品類別並無重大重疊，且我們已制定上述內部控制政策防止被授權商之間出現潛在競爭，故於往績記錄期間被授權商之間並無嚴重競爭。

為保持市場需求，我們不斷升級核心角色知識產權，並與被授權商及授權代理合作，建立新產品線，開展推廣活動、營銷活動及其他計劃，使我們的角色知識產權得到零售商及消費者關注。

下表載列於往績記錄期間按被授權商類別劃分的收益分析：

	2018財政年度		2019財政年度		2020財政年度		2021年首六個月	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
商品貿易商	30,321	47.5	55,146	67.5	76,362	78.0	52,429	88.9
營銷及推廣代理商	9,056	14.2	3,611	4.4	2,882	2.9	641	1.1
實景娛樂營運商	20,414	32.0	14,754	18.1	12,969	13.2	5,033	8.5
銀行	4,036	6.3	6,765	8.3	5,536	5.6	692	1.2
其他 (附註)	-	-	1,354	1.7	289	0.3	177	0.3
	<u>63,827</u>	<u>100.0</u>	<u>81,630</u>	<u>100.0</u>	<u>98,039</u>	<u>100.0</u>	<u>58,972</u>	<u>100.0</u>

附註： 其他包括我們向其提供設計諮詢服務的獨立品牌營運商。

於往績記錄期間，商品授權業務的主要被授權商主要為中國私營公司，其中數間亦為本集團五大客戶，即利訊集團有限公司、廣州麗琛商貿有限公司、號手(福建)體育用品有限公司、廣東樂的互動娛樂股份有限公司及黑馬科技(上海)有限公司。此外，其中包括保溫瓶、玩具、包袋及行李箱等不同種類產品的多間商品貿易商。截至最後實際可行日期，我們已與彼等建立兩至五年的業務關係。

業 務

於往績記錄期間，本集團與客戶訂立的每份合約的合約總額介乎約4,400港元至8.9百萬港元，而平均為約0.7百萬港元。我們的授權合約一般為期六個月至七年，平均為約18個月。下表載列於2021年6月30日我們與各服務類型訂立的未完成授權合約的到期時間表：

	合約數目	合約總額 千港元	於2021年 6月30日 的未償付 合約金額 千港元
商品授權	134	133,693	74,747
實景娛樂授權	14	17,781	10,582
內容及媒體授權	3	5,099	2,860
推廣授權	1	2,348	1,749
設計諮詢	110 (附註)	52,901	3,666
		<u>211,822</u>	<u>93,604</u>

附註：於2021年6月30日，概無單獨存續的設計諮詢服務合約。約110份合約同時提供設計諮詢服務合約及授權服務，而該等合約同時按設計諮詢服務合約及所涉及的授權服務合約計算。

於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，本集團已取得約28份新商品授權合約、七份新實景娛樂授權合約及兩份新推廣授權合約且有關期間獲授／已終止合約的合約淨額約23.6百萬港元。

批發客戶

於往績記錄期間，產品亦銷售予批發商、室內遊樂場公司、公用事業公司及教育機構等其他客戶，彼等主要就其自有業務營運、推廣用途或向其各自的客戶提供服務而採購產品。於最後實際可行日期，我們並無經歷任何批發客戶的重大銷售退貨或換貨。

五大客戶

於往績記錄期間，五大客戶貢獻的收益總額分別約28.8百萬港元、60.1百萬港元、65.3百萬港元及34.8百萬港元，分別佔總收益約14.3%、24.8%、28.1%及28.1%。同期，於往績記錄期間各年的最大客戶貢獻收益分別約7.1百萬港元、22.5百萬港元、28.4百萬港元及14.2百萬港元，分別佔總收益約3.5%、9.3%、12.2%及11.4%。直至最後實際可行日期，我們已與五大客戶建立介乎一至13年的業務關係。

業 務

下表載列於往績記錄期間五大客戶產生的收益。

2021年首六個月

排名	客戶	背景及主要業務	涉及的業務 分部/產品類別	業務關係 開始年份	一般信貸期/ 付款方式	收益 百萬港元 (概約)	佔總收益% (%) (概約)
1	客戶A	一間中國品牌的線上折扣零售商，為一間股份於紐約證券交易所上市的上市公司的附屬公司	電子商務及其他業務	2014年	出具發票後以銀行匯款方式	14.2	11.4
2	利訊集團有限公司	一間主要於中國從事製造、分銷及零售服裝、鞋類產品及配飾的私營公司	商品授權；設計諮詢	2017年	出具發票後以銀行匯款方式	11.9	9.6
3	廣州麗琛商貿有限公司	一間主要從事銷售嬰兒個人護理產品的私營公司，於最後實際可行日期由一名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括批發及零售化妝品及衛生用品等，註冊資本為人民幣10百萬元	商品授權；設計諮詢	2018年	出具發票後以銀行匯款方式	3.9	3.2
4	號手(福建)體育用品有限公司	一間主要從事製造及銷售泳裝的私營公司，於最後實際可行日期由獨立第三方個人擁有。業務範圍包括批發及零售體育用品、服裝、鞋帽、紡織品等，註冊資本為人民幣10.0百萬元	商品授權；設計諮詢	2019年	出具發票後以銀行匯款方式	2.7	2.2

業 務

排名	客戶	背景及主要業務	涉及的業務 分部／產品類別	業務關係 開始年份	一般信貸期／ 付款方式	收益 百萬港元 (概約)	佔總收益% (%) (概約)
5	廣東樂的互動娛樂股份有限公司	一間主要於中國從事製造及銷售玩具的私營公司，於最後實際可行日期由兩名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括研發互動娛樂軟件以及研發及銷售玩具、兒童單車、嬰兒用品及電子產品等，註冊資本為人民幣60.0百萬元	商品授權； 設計諮詢	2016年	出具發票後以 銀行匯款方式	2.1	1.7
						34.8	28.1

業 務

2020財政年度

排名	客戶	背景及主要業務	涉及的業務 分部/產品類別	業務關係 開始年份	一般信貸期/ 付款方式	收益 百萬港元 (概約)	佔總收益% (%) (概約)
1	利訊集團有限公司	一間主要於中國從事製造、分銷及零售服裝、鞋類產品及配飾的私營公司	商品授權； 設計諮詢	2017年	出具發票後以銀行匯款方式	28.4	12.2
2	客戶A	一間中國品牌的線上折扣零售商，為一間股份於紐約證券交易所上市的上市公司的附屬公司	電子商務及 其他業務	2014年	出具發票後以銀行匯款方式	24.2	10.4
3	中國光大銀行	一間股份於聯交所及上海證券交易所上市的中國國有商業銀行的業務單位，於2020財政年度錄得營運收入約人民幣1,427億元。於2020年12月31日，其資產淨值約人民幣4,550億元	內容及媒體授權； 實景娛樂授權	2017年	出具發票後以銀行匯款方式	5.5	2.4
4	上海至潮品牌管理有限公司	一間主要於中國從事運營及管理餐飲業務的私營公司	實景娛樂授權； 設計諮詢	2020年	出具發票後以銀行匯款方式	3.9	1.7
5	黑馬科技(上海)有限公司	一間主要從事製造及銷售保溫瓶及餐具的私營公司	商品授權； 設計諮詢	2016年	出具發票後以銀行匯款方式	3.3	1.4
						65.3	28.1

業 務

2019財政年度

排名	客戶	背景及主要業務	涉及的業務 分部/產品類別	業務關係 開始年份	一般信貸期/ 付款方式	收益 百萬港元 (概約)	佔總收益% (%) (概約)
1	利訊集團有限公司	一間主要於中國從事製造、分銷及零售服裝、鞋類產品及配飾的私營公司	商品授權； 設計諮詢	2017年	出具發票後以銀行匯款方式	22.5	9.3
2	客戶A	一間中國品牌的線上折扣零售商，為一間股份於紐約證券交易所上市的上市公司的附屬公司	電子商務及 其他業務	2014年	出具發票後以銀行匯款方式	20.1	8.3
3	中國光大銀行	一間股份於聯交所及上海證券交易所上市的中國國有商業銀行的業務單位，於2020財政年度錄得營運收入約人民幣1,425億元。於2020年12月31日，其資產淨值約人民幣4,550億元	內容及媒體授權； 實景娛樂授權	2017年	出具發票後以銀行匯款方式	6.7	2.8
4	深圳前海食為先食品有限公司	一間中國私營連鎖餐廳	實景娛樂授權； 設計諮詢	2018年	出具發票後以銀行匯款方式	6.6	2.7
5	客戶B	一間主要於香港從事營運連鎖式室內遊樂園的私營公司	電子商務及其他 業務	2008年	出具發票後30天以銀行匯款方式	4.2	1.7
						60.1	24.8

業 務

2018財政年度

排名	客戶	背景及主要業務	涉及的業務 分部／產品類別	業務關係 開始年份	一般信貸期／ 付款方式	收益 百萬港元 (概約)	佔總收益% (%) (概約)
1	利訊集團有限公司	一間主要於中國從事製造、分銷及零售服裝、鞋類產品及配飾的私營公司	商品授權； 設計諮詢	2017年	出具發票後以銀行匯款方式	7.1	3.5
2	客戶A	一間中國品牌的線上折扣零售商，為一間股份於紐約證券交易所上市的上市公司的附屬公司	電子商務及其他 業務	2014年	出具發票後以銀行匯款方式	6.7	3.3
3	南京華僑城實業發展有限公司	一間中國國有旅遊及物業發展集團及一間領先主題公園營運商。其母公司於深圳證券交易所上市，於2020財政年度錄得收益約人民幣819億元。於2020年12月31日，其資產淨值約人民幣784億元	實景娛樂授權； 設計諮詢	2018年	出具發票後以銀行匯款方式	6.7	3.3
4	客戶B	一間主要於香港從事營運連鎖式室內遊樂園的私營公司	電子商務及其他 業務	2008年	出具發票後30天	4.3	2.2
5	中國光大銀行	一間股份於聯交所及上海證券交易所上市的中國國有商業銀行的業務單位，於2020財政年度錄得營運收入約人民幣1,425億元。於2020年12月31日，其資產淨值約人民幣4,550億元	內容及媒體授權；實景娛樂 授權	2017年	出具發票後以銀行匯款方式	4.0	2.0
						28.8	14.3

業 務

董事確認五大客戶於往績記錄期間均為獨立第三方。概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或據董事經作出一切合理查詢後所深知及確信目前擁有我們或任何附屬公司股本5%以上的任何股東於五大客戶中擁有任何權益，且五大客戶與本公司、其附屬公司、其股東、董事及高級管理層或彼等各自的緊密聯繫人概無任何過往或現有關係。

季節性

我們通常於每年第四季度，尤其是在大型電子商務活動(如雙十一及「雙十二」)期間，於電子商務及其他業務錄得較高銷售額。就角色授權業務而言，我們一般於每年的下半年錄得較高授權金收入。

品牌管理及營銷

我們已成立內部品牌團隊，從長遠角度維護及發展B.Duck家族角色知識產權。董事相信，為實現我們維持B.Duck家族角色為香港－中國市場頂尖角色品牌之一的願景，策略長期規劃必不可少。我們的品牌團隊肩負多個目標，例如管理長期角色發展及B.Duck家族角色使用指引及方向。此外，我們的品牌團隊開發及管理B.Duck家族角色的形象圖片，就如何使用B.Duck家族角色知識產權提供一般指引，並就品牌相關事項快速作出決策。我們的品牌團隊於集團層面領導整體及長期品牌發展，並促進自行負責各自領域工作的業務單位自由創作。

此外，保持B.Duck家族角色於市場的影響力的最有效方式為持續進行提高知名度、消費者興趣及銷售額的營銷及推廣活動。因此，我們與被授權商及電子商務平台緊密合作，推廣B.Duck家族角色。此類推廣可能提高我們知識產權角色的知名度及市場覆蓋率，從而提高我們被授權商推廣活動的效率及商品的銷售。董事亦認為，此舉可為我們的角色增值並改善我們的表現，並有可能自被授權商收取額外授權金。相關活動包括：

- (i) 為新角色組織發佈會及開設快閃店。我們通過廣泛開展營銷活動及於熱門地點開設快閃店推出新角色，例如Buffy及B.Duck Baby，據此，我們的新角色在公眾中的知名度得以提升；
- (ii) 參加各種電子商務平台的促銷活動並推廣我們的產品。我們積極參與各種電子商務平台開展的促銷活動，例如在中國主要的電子商務平台上的雙十一及618網購狂歡。我們就以B.Duck家族角色為特色的產品提供折扣以吸引我們的粉絲並促進我們的銷售。我們亦設計及訂製於電子商務平台展示及／或置入的圖像內容以吸引潛在客戶購買我們的產品；

業 務

- (iii) 利用數碼媒體營銷。我們利用各種社交媒體平台，例如微博、Facebook、抖音、微信及Instagram。我們持續更新該等頁面及賬號，公佈最新的授權產品、推廣活動、商場活動、慈善計劃及涉及本集團角色的其他營銷活動。該等線上平台讓本集團收集粉絲群的詳細資料，例如年齡組別、關注人數及粉絲所在地點。該等線上平台的用戶亦可分享帖子予朋友，可提高本集團角色的知名度；
- (iv) 委聘KOL、名人或形象大使推廣產品、內容及服務。我們相信KOL、名人或形象大使代言我們的角色及產品為擴大其粉絲群的有效方式；
- (v) 與其他各方合作舉辦各類營銷活動。我們舉辦相關活動旨在提高角色的公眾知名度。我們經常與公立機構及被授權商等其他各方合作進行該等營銷活動。我們於香港、中國及海外參與舉辦不同活動，例如時裝展、慈善及籌款活動、電影節及展覽。我們相信，由於我們能夠透過不同活動向不同群體推出及推廣角色，我們角色的受歡迎程度將會提高。我們的業務依賴我們品牌的受歡迎程度及價值。此外，透過營銷及品牌推廣活動，我們相信，我們將洞悉不斷變化的市場需求，並可向設計團隊提供反饋，以更新及創作迎合客戶喜好的設計。我們亦將可為授權團隊識別潛在商機，以接洽有意於其產品應用我們角色的被授權商；及
- (vi) 主辦或贊助會議、貿易展、展覽及研討會。我們於2018年香港動漫電玩節期間舉辦活動，從我們的遊戲攤位及充氣設施產生門票收益，且更重要的是，我們獲傳媒報道，使我們的品牌辨識度及知名度提高。我們於2020年及2021年參加各類展覽及商展，如香港國際授權展、2020及2021上海授權展、香港玩具節2019以及國際授權業協會於拉斯維加斯舉辦的2019年授權展（連結全球娛樂、角色、藝術及公司品牌擁有人及代理與消費型商品製造商、被授權商及零售商）。通過參加授權展，我們可透過完善的平台向潛在被授權商介紹我們的背景及推廣我們的形象及服務，亦有機會與其他行業參與者交流互動及獲取市場最新資訊。

業 務



香港玩具節2019



2020上海授權展

我們的供應商

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括(i)主要生產服裝及包袋的OEM供應商；及(ii)商品授權業務的被授權商。我們主要自多個位於中國的OEM供應商採購服裝及包袋。我們與供應商維持穩定而緊密的關係。截至2021年6月30日，我們的主要供應商已與我們建立一年至12年的關係。儘管數量較少，惟我們亦自商品授權業務的被授權商採購製成品，並通過我們的銷售網絡銷售相關產品。

與合約製造商的安排

目前，以B.Duck家族角色為特色的產品由選定中國OEM供應商生產，該等OEM供應商專門製造服裝及包袋。我們與OEM供應商維持良好關係。我們一般不與OEM供應商訂立長期協議，並會在必要時下訂單。

截至最後實際可行日期，我們在獲得所需的外判產品方面並無遭遇及經歷任何重大困難，亦不預期經歷任何重大困難。

與主要供應商的協議的主要條款

於往績記錄期間與主要供應商訂立的協議的主要條款概述如下：

- | | | |
|-----|---|--|
| 製造 | : | 我們委聘OEM供應商向我們提供按照採購訂單訂明的規定及所提供的原型而生產的產品。 |
| 原材料 | : | OEM供應商負責購買我們指定的原材料，並須符合適用法律、法規以及國家及行業標準。 |

業 務

- 產品品質 : OEM供應商交付的產品應與提供的原型相同。我們應有權退回任何有瑕疵的產品予OEM供應商，而OEM供應商應負責所有就產品退回所產生的有關成本（包括但不限於送遞開支、倉儲開支及客戶索償引致的金額等）。
- 交付 : OEM供應商應將產品交付至指定地點，而送遞開支由OEM供應商承擔。
- 年期 : 我們與OEM供應商的協議年期通常為一年。
- 責任 : OEM供應商應對產品瑕疵引致的任何處罰及損害賠償承擔責任。
- 終止 : 經雙方同意，可終止協議。

供應商的甄選及評估標準

我們審慎甄選OEM供應商，並要求其符合若干標準。委聘新OEM供應商前，我們會基於產能、地點、資格、價格、聲譽及滿足我們規格的能力等多項因素評估供應商。此外，我們每年定期審視現有OEM供應商的表現，並評估委聘其他OEM供應商製造產品的必要性及裨益。我們的評估標準包括製造設施、品質控制、準時交貨率、建議價格與最終價格之間的差異、檢查通過率及產品瑕疵率。截至最後實際可行日期，我們與逾100間OEM供應商合作，我們相信該等供應商可滿足產品需求。

我們的生產採購團隊及外部質量及保證專家在生產過程中與OEM供應商緊密合作及進行品質檢查，以確保產品按照我們的規格製造及符合品質控制標準。更多詳情請參閱本節「我們的電子商務及其他業務－質量控制」。

五大供應商

於往績記錄期間，五大供應商應佔的採購成本合共分別約為53.1百萬港元、61.0百萬港元、39.6百萬港元及30.1百萬港元，分別佔總採購成本97.8%、79.6%、73.9%及75.5%。同期，我們向最大供應商的採購額分別約為50.8百萬港元、51.0百萬港元、26.4百萬港元及20.6百萬港元，分別佔總採購成本93.4%、66.5%、49.3%及51.6%。截至最後實際可行日期，我們與五大供應商的業務關係介乎一年至12年。

業 務

下表載列於往績記錄期間五大供應商應佔的採購額：

2021年首六個月

排名	供應商	背景及 主要業務	涉及的 業務分部	業務關係 開始年份	一般信貸期/ 付款方式	採購額 百萬港元 (概約)	佔總 採購額% (%) (概約)
1	盈森玩具	一間主要於中國從事製造業務及持有製造設施的私營公司，為本集團的OEM供應商，於最後實際可行日期由許先生最終擁有。業務範圍包括生產電子產品、服裝及配飾、塑膠玩具、工藝品、玩具、布製辦公用品及日常用品等，註冊資本為2.0百萬美元	電子商務及其他業務	2009年	出具發票後60天以銀行匯款方式	20.6	51.6
2	供應商J	一間主要於中國從事製造及銷售青少年服裝及童裝的私營公司，為本集團的OEM供應商，於最後實際可行日期由一名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括紡織品、布料、編織品、服裝飾品及服裝的生產、銷售及加工以及產品進口及出口等，註冊資本為人民幣1.0百萬元	電子商務及其他業務	2020年	出具發票後以銀行匯款方式	2.9	7.2

業 務

排名	供應商	背景及 主要業務	涉及的 業務分部	業務關係 開始年份	一般信貸期/ 付款方式	採購額 百萬港元 (概約)	佔總 採購額% (%) (概約)
3	供應商L	一間主要於中國從事開發及製造服裝的私營公司，為本集團的OEM供應商，於最後實際可行日期由一名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括服裝、手袋、皮具、包裝產品、毛絨玩具、汽車用品及嬰兒用品的生產及銷售等；註冊資本為人民幣0.5百萬元	電子商務及 其他業務	2020年	出具發票後以 銀行匯款方式	2.8	7.1
4	供應商F	一間主要於中國從事製造及銷售服裝的私營公司，為本集團的OEM供應商，於最後實際可行日期由一名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括鞋帽的批發及零售、服裝的批發及零售、行李箱及包袋的銷售及線上銷售等；註冊資本為人民幣1.0百萬元	電子商務及 其他業務	2019年	出具發票後以 銀行匯款方式	2.0	4.9
5	供應商K	一間主要於中國從事製造及銷售牛仔服裝的私營公司，為本集團的OEM供應商，於最後實際可行日期由一名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括生產機織服裝、生產針織或鉤編服裝、生產帽及生產服裝等；註冊資本為人民幣1.0百萬元	電子商務及 其他業務	2019年	出具發票後以 銀行匯款方式	1.8	4.7
						<u>30.1</u>	<u>75.5</u>

業 務

2020財政年度

排名	供應商	背景及 主要業務	涉及的 業務分部	業務關係 開始年份	一般信貸期/ 付款方式	採購額 百萬港元 (概約)	佔總 採購額% (%) (概約)
1	盈森玩具	一間主要於中國從事製造業務及持有製造設施的私營公司，為本集團的OEM供應商，於最後實際可行日期由許先生最終擁有。業務範圍包括生產電子產品、服裝及配飾、塑膠玩具、工藝品、玩具、布製辦公用品及日常用品等，註冊資本為2.0百萬美元	電子商務及其他業務	2009年	出具發票後60天以銀行匯款方式	26.4	49.3
2	供應商F	一間主要於中國從事製造及銷售服裝的私營公司，為本集團的OEM供應商，於最後實際可行日期由一名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括鞋帽的批發及零售、服裝的批發及零售、行李箱及包袋的銷售及線上銷售等，註冊資本為人民幣1.0百萬元	電子商務及其他業務	2019年	出具發票後以銀行匯款方式	6.4	11.9
3	廣東樂的互動娛樂股份有限公司	一間主要於中國從事製造及銷售玩具的私營公司，為本集團的被授權商，於最後實際可行日期由兩名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括研發互動娛樂軟件以及研發及銷售玩具、兒童單車、嬰兒用品及電子產品等，註冊資本為人民幣60.0百萬元	電子商務及其他業務	2018年	出具發票後以銀行匯款方式	2.6	4.8

業 務

排名	供應商	背景及 主要業務	涉及的 業務分部	業務關係 開始年份	一般信貸期/ 付款方式	採購額 百萬港元 (概約)	佔總 採購額% (%) (概約)
4	供應商J	一間主要於中國從事製造及銷售青少年服裝及童裝的私營公司，為本集團的OEM供應商，於最後實際可行日期由一名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括紡織品、布料、編織品、服裝飾品及服裝的生產、銷售及加工以及產品進口及出口等，註冊資本為人民幣1.0百萬元	電子商務及 其他業務	2020年	出具發票後以 銀行匯款方式	2.3	4.3
5	供應商K	一間主要於中國從事製造及銷售牛仔服裝的私營公司，為本集團的OEM供應商，於最後實際可行日期由一名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括生產機械服裝、生產針織或鉤編服裝、生產帽及生產服裝等，註冊資本為人民幣1.0百萬元	電子商務及 其他業務	2019年	出具發票後以 銀行匯款方式	1.9	3.6
						<u>39.6</u>	<u>73.9</u>

業 務

2019財政年度

排名	供應商	背景及 主要業務	涉及的 業務分部	業務關係 開始年份	一般信貸期/ 付款方式	採購額 百萬港元 (概約)	佔總 採購額% (%) (概約)
1	盈森玩具	一間主要於中國從事製造業務及持有製造設施的私營公司，為本集團的OEM供應商，於最後實際可行日期由許先生最終擁有。業務範圍包括生產電子產品、服裝及配飾、塑膠玩具、工藝品、玩具、布製辦公用品及日常用品等，註冊資本為2.0百萬美元	電子商務及其他業務	2009年	出具發票後 60天以銀行 匯款方式	51.0	66.5
2	供應商E	一間主要於中國從事製造及銷售女裝的私營公司，為本集團的OEM供應商，於最後實際可行日期由一名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括服裝、布料、鞋、行李箱、包袋及皮革的批發及零售等，註冊資本為人民幣1.0百萬元	電子商務及其他業務	2019年	出具發票後以 銀行匯款方式	3.8	4.9
3	供應商F	一間主要於中國從事製造及銷售服裝的私營公司，為本集團的OEM供應商，於最後實際可行日期由一名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括鞋帽的批發及零售、服裝的批發及零售、行李箱及包袋的銷售及線上銷售等，註冊資本為人民幣1.0百萬元	電子商務及其他業務	2019年	出具發票後以 銀行匯款方式	2.5	3.3

業 務

排名	供應商	背景及 主要業務	涉及的 業務分部	業務關係 開始年份	一般信貸期/ 付款方式	採購額 百萬港元 (概約)	佔總 採購額% (%) (概約)
4	廣東奧維拉箱包 有限公司	一間主要於中國從事製造及銷售行李箱及包袋的私營公司，為本集團的被授權商，於最後實際可行日期由三名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括生產皮革製品、鞣製皮革、生產及銷售行李箱及包袋、其他產品的加工及毛皮的鞣製等，註冊資本為人民幣8.0百萬元	電子商務及其 他業務	2019年	出具發票後以 銀行匯款方式	1.9	2.5
5	供應商H	一間主要於中國從事製造及銷售女裝的私營公司，為本集團的OEM供應商，於最後實際可行日期由兩名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括生產及加工服裝及線上銷售服裝、鞋、帽、紡織品及家庭用品等，註冊資本為人民幣1.0百萬元	電子商務及其 他業務	2019年	出具發票後以 銀行匯款方式	1.8	2.4
						<u>61.0</u>	<u>79.6</u>

業 務

2018財政年度

排名	供應商	背景及 主要業務	涉及的 業務分部	業務關係 開始年份	一般信貸期/ 付款方式	採購額 百萬港元 (概約)	佔總 採購額% (%) (概約)
1	盈森玩具	一間主要於中國從事製造業務及持有製造設施的私營公司，為本集團的OEM供應商，於最後實際可行日期由許先生最終擁有。業務範圍包括生產電子產品、服裝及配飾、塑膠玩具、工藝品、玩具、布製辦公用品及日常用品等，註冊資本為2.0百萬美元	電子商務及其他業務	2009年	出具發票後 60天以銀行 匯款方式	50.8	93.4
2	供應商A	一間主要於中國從事製造及銷售女裝的私營公司，為本集團的被授權商，於最後實際可行日期由兩名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括線上銷售、批發及零售服裝、鞋及帽等，註冊資本為人民幣1.0百萬元	電子商務及其他業務	2018年	出具發票後以 銀行匯款方式	1.2	2.3

業 務

排名	供應商	背景及 主要業務	涉及的 業務分部	業務關係 開始年份	一般信貸期/ 付款方式	採購額 百萬港元 (概約)	佔總 採購額% (%) (概約)
3	深圳市叁立科技有限 責任公司	一間主要於中國從事製造及銷售消費電子產品的私營公司，為本集團的被授權商，於最後實際可行日期由一名獨立第三方個人擁有。業務範圍包括開發、顧問及銷售電子產品、數碼產品及通訊產品及設備、隨身充電器及電腦硬件等，註冊資本為人民幣2.0百萬元	電子商務及其他業務	2018年	出具發票後以 銀行匯款方式	0.6	1.2
4	膳魔師(中國) 家庭制品有限公司	一間主要於中國從事製造及銷售保溫容器及廚具的私營公司，為本集團的被授權商，於最後實際可行日期由兩間為獨立第三方之公司擁有。業務範圍包括生產、研發節能真空鍋、保溫容器、家居用品及廚房用品等，註冊資本為16.1百萬美元	電子商務及其他業務	2018年	出具發票後以 銀行匯款方式	0.3	0.5

業 務

排名	供應商	背景及 主要業務	涉及的 業務分部	業務關係 開始年份	一般信貸期/ 付款方式	採購額 百萬港元 (概約)	佔總 採購額% (%) (概約)
5	深圳市洛斐客文化 有限公司	一間主要於中國從事製造及銷售 消費電子產品的私營公司，為 本集團的被授權商，於最後實 際可行日期由兩名獨立第三方 個人擁有。業務範圍包括銷售 機械設備、硬件產品及電子通 訊器材等，註冊資本為人民幣 1.0百萬元	電子商務及其 他業務	2018年	出具發票後以 銀行匯款方式	0.2	0.4
						53.1	97.8

盈森玩具為於往績記錄期間的五大供應商之一，由執行董事、主席、行政總裁兼控股股東許先生全資擁有，故根據上市規則第14.12(1)(c)條，其被視為本集團的關連人士。更多詳情請參閱本文件「關連交易」。

除上文所披露者外，概無董事、其各自的緊密聯繫人或據董事經作出一切合理查詢後所深知目前擁有我們或任何附屬公司股本5%以上的任何股東於五大供應商中擁有任何權益，且五大供應商與本公司、其附屬公司、其股東、董事及高級管理層或彼等各自的緊密聯繫人概無任何過往或現有關係。

客戶及供應商的重疊

於2018財政年度、2019財政年度、2020財政年度及2021年首六個月重疊的客戶及供應商分別為10名、19名、31名及35名。就董事深知及確信，此等實體及彼等各自的最終實益擁有人均為獨立第三方。

此等客戶向我們支付的授權費分別為約3.0百萬港元、28.4百萬港元、46.7百萬港元及17.5百萬港元，分別佔2018財政年度、2019財政年度、2020財政年度及2021年首六個月總收益約1.5%、11.7%、20.0%及14.1%。於相關期間，此等客戶應佔的採購金額分別為約2.5百萬港元、5.6百萬港元、7.0百萬港元及4.9百萬港元，分別佔總採購額約4.6%、7.3%、13.1%及12.3%。

業 務

董事認為，鑒於(i)部分被授權商專門從事彼等擁有相關專業知識並在生產及／或銷售相關類別商品方面享有規模經濟的若干類別商品；(ii)購買被授權商開發的商品將補充電子商務及其他業務的產品組合並使其多樣化，從而可提升客戶的購物體驗並吸引更多潛在客戶；(iii)向被授權商採購商品將使我們的營運更加靈活，原因為我們可與被授權商就採購量進行磋商，而非遵照若干OEM製造商規定的最低訂購量；及(iv)我們可分配更多資源開發更多商品，我們間中自被授權商採購彼等所開發以B.Duck家族角色為特色的製成商品(如消費電子產品、汽車配件及旅行用品等)，並其後透過我們的線上及線下銷售渠道出售。

授權安排的條款磋商及我們自重疊的客戶及供應商的採購乃按個別基準進行。董事認為，且獨家保薦人贊同，於往績記錄期間，本集團與此等重疊的客戶及供應商的交易乃按公平基準及以一般商業條款進行。

與盈森玩具的關係

我們的最大供應商盈森玩具主要於中國從事製造業務，並由我們的執行董事、主席、行政總裁兼控股股東許先生間接全資擁有。於往績記錄期間，本集團於往績記錄期間向盈森玩具採購商品(包括但不限於服裝及玩具)。本集團與盈森玩具建立超過12年的關係。董事認為，本集團並無依賴盈森玩具乃基於以下原因：

- (i) 盈森玩具應佔本集團採購額由2018財政年度的約50.8百萬港元減少至2020財政年度的約26.4百萬港元，相當於減少約48.0%；
- (ii) 盈森玩具應佔採購額佔本集團總採購額的百分比由2018財政年度的約93.4%減少至2020財政年度的約49.3%；
- (iii) 於往績記錄期間，盈森玩具不僅向本集團供應產品，亦向其他獨立第三方(包括宣傳營銷機構、業務流程外包提供商、供應鏈解決方案提供商和生物技術公司等)供應產品。於2018財政年度至2020財政年度，本集團採購量分別佔盈森玩具總收益約70.6%、63.2%及38.9%。董事獲告知，於2019財政年度及2020財政年度，獨立客戶(除本集團外)向盈森玩具採購的數量增加主要由於彼等改變其業務重點，使其客戶群多樣化，並在2019財政年度及2020財政年度吸納更多的海外客戶；
- (iv) 我們已與其他主要供應商建立介乎一年至三年的業務關係及於最後實際可行日期，我們已與超過100名OEM供應商合作；及

業 務

- (v) 除於「關連交易」中所披露之交易及本文件附錄一會計師報告附註29載有之關連方交易外，於往績記錄期間及將來，本集團與盈森玩具之間並無亦不會有任何資源共享，且於往績記錄期間本集團並無任何開支及成本由盈森玩具或其他股東持有的實體、本公司或其附屬公司之董事或高級管理層承擔(不會向本集團收回有關費用)，反之亦然。

基於上述原因，董事認為本集團並無依賴盈森玩具，並預期本集團將繼續委聘盈森玩具作為我們的主要供應商之一。我們已與盈森玩具訂立一項商品供應框架協議。有關詳情，請參閱本文件「關連交易－不獲豁免持續關連交易」。董事亦相信市場上有眾多可供選擇的替代供應商，可按相若市價及質量供應產品，本集團在向替代供應商採購方面不存在任何困難。

數據保護及隱私

作為本集團的核心業務策略之一，我們計劃成立一個全新的粉絲平台及預期營運該粉絲平台及將涉及收集客戶的若干個人數據並遵守適用法律及法規。相關信息可能包括姓名、電郵地址、手提電話號碼及其他有關購買詳情的信息。因此，為準備採納有關業務策略，我們已準備採納有關個人資料收集及保護隱私的政策及措施，且我們計劃向粉絲平台用戶提供該等個人資料收集及保護隱私的政策及措施供閱覽。我們不擬將相關信息及數據用於任何未經客戶同意的用途或就向客戶提供服務而言並非必要的用途。

- **數據存儲及傳輸：**就於粉絲平台收集的個人資料及基本數據而言，我們擬於內部及中國境內存儲。為確保該等信息安全及得到保護，我們亦計劃與數據安全解決方案供應商訂立合約以就存儲數據提供必需的支援服務。除非適用法律及法規另有指明外，收集的所有相關信息及數據將於用於有關獲授權用途後刪除。我們將根據客戶的同意使用相關信息及數據，而客戶有權就收集個人資料及數據撤回同意。撤回同意將不會影響先前根據於撤回同意前取得的同意而使用的個人資料及數據。我們目前並無與任何外部人士訂立任何數據分享安排且我們並無意圖於粉絲平台成立後進行跨境數據傳輸。

業 務

- **使用加密技術：**我們擬採用不同技術保護收集自粉絲平台的數據並委聘數據安全解決方案供應商以進行持續審查及監控數據安全慣例。我們將以加密格式存儲所有客戶的個人資料並應用防火牆防止潛在網絡安全攻擊或未經授權存取。此外，於使用個人資料時，我們亦計劃移除若干個人可識別信息的敏感資料並使用用戶名稱進行識別及數據管理。
- **僱員取閱個人數據：**我們計劃以嚴格評估及審批程序對個人資料取閱維持嚴格控制。該等數據及資料僅可按需要知道基準由指定僱員取閱。此外，我們將與有權取閱相關數據及資料的僱員訂立保密協議。相關保密協議將規定，該等僱員有法律義務不得披露或以其他方式挪用因受僱而擁有的保密數據及資料。我們亦計劃不時組織安全及隱私保護培訓課程，加強僱員對個人資料保護重要性的意識。
- **業務合作夥伴取閱個人資料：**我們將根據客戶的授權及同意或適用法律及法規可能規定的其他目的收集及使用個人資料。於未有客戶正式同意及授權的情況下，我們不擬與任何第三方人士或業務合作夥伴分享、傳送或披露個人資料，惟若干有限的情況（包括客戶明確授權、就履行我們向客戶的主要服務而言屬必需，或遵守適用法律及法規）除外。倘我們與任何第三方人士或業務合作夥伴分享客戶的資料，我們將對該等業務合作夥伴施加保密義務，令彼等有法律義務不得披露或挪用保密數據及資料，以確保該等數據得到充分保護。

物流及存貨管理系統

倉庫

電子商務及其他業務方面，我們在香港及中國擁有三個自營倉庫，總建築面積約為766.9平方米，且截至最後實際可行日期，我們在中國委聘兩間倉儲服務供應商。

我們的自營倉庫配備存貨管理系統，讓倉庫能夠記錄產品的實時變動情況。我們亦已安裝閉路電視，監察自營倉庫。

此外，我們在深圳委聘第三方倉儲服務供應商，提供倉儲、存貨管理及裝卸服務，並根據實際使用情況收費。根據與該等倉儲服務供應商訂立的協議，該等供應商應遵循我們的指示，負責裝卸，並定期進行盤點及檢查存貨狀況。倉儲服務供應商應賠償我們因其違反協議的責任而蒙受的任何損失。

業 務

運輸及物流

我們委聘第三方物流服務供應商從倉庫收集產品，並將產品交付予客戶。截至2021年6月30日，我們有三間倉儲及物流服務供應商。我們相信，通過委聘第三方物流服務供應商提供物流服務，我們可專注於創作、設計及營銷知識產權角色及相關商品的核心優勢，並在開發及維護內部物流系統方面維持較低的資本投入。

我們根據一系列標準甄選物流服務供應商，包括其位置、經營規模、聲譽、往績及價格。我們與物流服務供應商之間的協議年期通常為一至兩年。物流服務供應商通常承擔與產品交付相關的風險，並對運輸過程中發生的產品污染負責。我們根據服務費用、交付表現及整體服務質素評估物流服務供應商。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除本文件「業務－COVID-19爆發對我們業務的影響」所披露者外，我們並未因物流服務供應商延誤交付或不當處理產品而導致我們的產品交付出現任何重大中斷或蒙受任何損失。

存貨管理

於往績記錄期間，我們的所有存貨均為製成品，主要儲存於自營倉庫及由倉儲服務供應商營運的第三方倉庫。我們須維持足夠存貨水平，以滿足粉絲的需求。於2018年、2019年及2020年12月31日以及2021年6月30日，存貨結餘分別約為21.8百萬港元、22.8百萬港元、21.4百萬港元及33.8百萬港元，分別佔流動資產總值約23.0%、20.3%、12.6%及22.1%。於2018財政年度、2019財政年度、2020財政年度及2021年首六個月，平均存貨週轉天數分別為157日、108日、147日及181日。

我們的倉庫配備存貨管理系統，以生成存貨的實時資料。每件產品均與存貨管理系統相連。通過此系統，我們可密切監察過量存貨及高需求產品的存貨水平。我們的採購團隊將根據過往銷售、未來預測及倉庫的存貨水平下訂單。

業 務

獎項及嘉許

我們因產品及服務質素優良及備受歡迎而獲得認可。下表載列本集團及我們的角色知識產權於過去五年獲得的主要獎項及嘉許：

年份	獎項／嘉許	頒發機關／機構
2021年	年度中國IP	國際授權業協會
2021年	年度授權推廣項目	國際授權業協會
2020年	十佳零售商	中國知識產權大會組委會
2020年	2020年度最具商業價值文旅 吉祥物	中國知識產權大會組委會
2016年、2018年、 2019年及2020年	年度亞洲授權項目	國際授權業協會
2018年至2020年	十佳授權團隊	中國知識產權大會組委會
2020年	華為終端雲服務－最佳內容合作 伙伴	華為
2019年	O2O領先典範大獎	香港O2O電子商務總會
2016年至2019年	最具商業價值十大動漫知識產權	中國知識產權大會組委會
2018年	2018年D-Awards	香港工業總會
2018年	第13屆新僱主品牌年會－中國最 佳僱主	新僱主品牌年會
2018年	最佳表情獎	中國知識產權大會組委會
2018年	香港網商優秀品牌	香港網商會

業 務

年份	獎項／嘉許	頒發機關／機構
2018年	2018年香港星級玩具大獎－最佳知識產權角色	am730 x Mameshare
2016年	香港卓越名牌	香港中華廠商聯合會及香港品牌發展局

資訊科技

我們相信建立及維持可靠而先進的科技基礎設施，對我們的業務經營至關重要。

高效及有效的管理系統需要集中及綜合的管理信息系統的支持。我們致力於發展我們的資訊科技能力，以支持我們的業務擴展及加強我們的內部控制。我們相信，使用資訊科技系統將有助規劃及管理被授權商、授權代理、風格指引、產品應用、預算、人力資源及財務報告。此外，我們的信息系統讓我們能夠實時有效地檢索及分析營運數據及資料，包括電子商務及其他業務的採購、銷售、存貨及物流數據。我們的系統受最新防毒軟件、防火牆及資訊科技團隊進行的定期備份所保障。

我們已為業務經營實施(其中包括)以下資訊科技系統：

- 財務控制管理系統，設計、銷售及財務等各個部門的僱員將記錄其就每個項目所花的時間，以進行人力資源及成本分析；
- 檔案及圖像管理系統，用作有關項目的所有檔案、圖像及資料的數據庫；及
- 客戶關係管理系統，以記錄我們的合約及客戶資料。

為確保僱員使用電腦系統的情況符合內部控制政策，我們已採取一系列措施，包括但不限於(i)安裝任何第三方軟件時需要輸入密碼；(ii)要求僱員在安裝任何第三方軟件前先獲得批准；及(iii)定期對電腦進行抽樣檢查，確保並無安裝不必要或未經授權的軟件。

業 務

再者，作為開發「粉絲平台」的核心業務策略及未來計劃的一部分（其涉及以微信小程序的方式建立及營運我們的自家平台、分析大數據及利用區塊鏈技術），我們計劃委託第三方開發商開發專為我們業務而設的有關平台及相關系統、協助我們營運有關平台及利用相關技術及知識，並令僱員具備有關營運的必要技術。本集團亦將不時檢討是否需要採用更先進的技術，並於有需要時採取適當措施。

董事確認，於往績記錄期間並無發生任何系統或網絡突然故障而導致我們的營運遭受重大干擾。

牌照、許可及批准

就使用第三方擁有的授權角色而言，本集團須自授權人取得使用有關授權角色的授權。有關我們的授權角色的更多詳情，請參閱上文「我們的角色－(B)往績記錄期間的授權角色」。

董事確認，我們已取得所有對業務營運屬重大的牌照或許可，而該等牌照或許可及批准屬有效，且於最後實際可行日期仍然有效。

僱員

於2018年、2019年及2020年12月31日以及2021年6月30日，本集團分別有196名、200名、184名及206名全職僱員。下表載列於2021年6月30日按職能及按地理位置劃分的僱員明細：

按職能劃分的僱員數目	香港	中國	總計
管理	2	1	3
設計	30	43	73
授權	6	22	28
銷售	4	30	34
品牌	2	19	21
人力資源及行政	4	19	23
財務	7	9	16
商品管理	1	7	8
總計	<u>56</u>	<u>150</u>	<u>206</u>

業 務

我們根據多項因素招聘僱員，例如其相關工作經驗、教育背景、語文能力及職位空缺。我們並無透過聘用中介招聘僱員。我們向若干僱員提供培訓，以加強員工的投入度及提升其工作技能及技術知識。

我們並未成立任何工會。本集團與員工維持良好的工作關係，董事確認，於往績記錄期間，本集團與任何僱員並未遭遇或經歷會對我們的業務營運及財務表現造成重大影響的重大行業糾紛。

表現花紅乃參考相關人士於本集團的職務及職責後釐定。

健康、安全及職業健康安全

我們重視僱員於營運中的健康及安全。我們不時向僱員提供工作安全指引，確保所有僱員均了解最新的安全程序及政策。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無僱員於獲我們僱用期間涉及任何重大意外，且本集團已在所有重大方面遵守適用健康及安全法律及法規。

保險

我們已為僱員投購強制性保單，如僱員賠償保險。於往績記錄期間，我們的總保險開支約0.5百萬港元、0.5百萬港元、0.5百萬港元及0.2百萬港元。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無根據任何保單提出任何重大申索。董事相信，我們的保單範圍對經營業務而言屬充足完備並符合行業慣例。於最後實際可行日期，我們並無提出任何重大保險申索，亦無牽涉任何重大保險申索。

此外，我們須遵守中國社會保險制度，並須為中國僱員作出以下五類保險的供款，包括基本退休金保險、基本醫療保險、工傷保險、失業保險及生育保險。我們主要為香港僱員投購醫療保險及僱員賠償保險。

業 務

環境保護

管治

我們認識到我們在環境保護及社會責任方面的責任，並了解到可能對本集團業務經營產生影響的氣候相關問題。我們承諾在[編纂]後遵守環境、社會及管治（「ESG」）報告規定。我們根據上市規則附錄27的標準制定了ESG政策（「ESG政策」），當中概述（其中包括）(i)ESG事宜的適當風險管治，包括氣候相關風險及機遇；(ii)ESG策略制定程序；(iii)ESG風險管理及監控；(iv)確定關鍵績效指標（「KPI」）；及(v)相關衡量方法及緩解措施。

我們的ESG政策亦規定了各方在管理ESG事宜方面各自的職責及權限。董事會全面負責監督並確定影響本集團的環境、社會及氣候相關風險及機遇，制定並採納本集團的ESG政策及目標，並根據ESG目標每年審查本集團的績效，倘發現與目標存在重大差異，則適當修訂ESG策略。

董事會已成立一個ESG工作組，由四名成員組成，包括財務總監、人力資源總監、人力資源經理及高級合規經理。ESG工作組在以下方面為董事會提供支持：執行協定的ESG政策、目標及策略；就環境相關、氣候相關及社會相關風險進行重要性評估，並評估本集團如何根據氣候變化調整其業務；在編製ESG報告時收集各方的ESG數據；並持續監控解決本集團ESG相關風險的措施的實施情況。ESG工作組須每半年向董事會報告本集團的ESG績效及ESG系統的有效性。

ESG相關風險的潛在影響

本集團作為一間角色知識產權公司，並不涉及任何製造活動或建設項目，因此不會產生重大排放物及廢物。然而，我們受到香港及中國的多項法例及規例規管，主要與社會事宜相關。有關相關法例及規例的更多詳情，請參閱本文件「監管概覽－香港法例及規例」、「監管概覽－中國法律及法規－(B)知識產權」、「監管概覽－中國法律及法規－(C)中國勞工保障」及「監管概覽－中國法律及法規－(D)關於電子商務的法規」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭受任何有關違反任何環境法例或規例的罰款或處罰。據董事所深知及確信，我們並無重大環境責任風險，且日後將不會產生重大合規成本。

業 務

為促進可持續發展，本集團已識別氣候變化帶來的潛在實體風險及轉型風險。暴風雨及洪水等極端天氣情況可能會導致極端實體風險，此或會對本集團造成潛在財務影響。倘出現該等極端天氣情況，則可能會因資產直接損毀及運營中斷而造成財務損失，而倘供應商遭受相關極端天氣情況影響，我們或會受到供應鏈中斷的間接影響。同時，長期實體風險導致的持續升溫或會增加電力消耗，從而增加運營支出。此外，本集團採取多項措施管理能源消耗，詳情請參閱下文「指標及目標」。經評估後，我們認為本集團面臨的該等潛在風險相對較低。

向低碳經濟轉型或會導致潛在轉型風險，其涵蓋氣候相關法例及政策以及聲譽風險變化。目前，國家發展和改革委員會及生態環境部已聯合頒佈《關於進一步加強塑料污染治理的意見》，制定了分別至2020年、2022年及2025年的規劃，限制了包裝袋及吸管等塑料製品的使用、生產及銷售。本集團將與供應商合作，以在法規生效時遵守相關法規，並監控須遵守的範疇，以確保我們的工作符合監管機構及終端客戶的要求及期望。

以下為本集團識別的短期、中期及長期氣候相關風險摘要。

	風險	潛在影響
短期 (當前年度報告期)	<ul style="list-style-type: none">• 極端天氣情況，例如洪水及暴風雨• 持續升溫	<ul style="list-style-type: none">• 因資產損毀及第三方物流供應商或第三方製造商中斷而導致收益減少
中期(一至三年)		<ul style="list-style-type: none">• 營運開支增加
長期(四至十年)	<ul style="list-style-type: none">• 氣候相關規例變化• 客戶喜好轉變	<ul style="list-style-type: none">• 政策變化導致已售存貨成本增加• 對商品及服務的需求下降

業 務

應對ESG相關風險的策略

本集團將至少每年進行一次企業風險評估，涵蓋本集團面臨的現有及潛在風險，包括但不限於ESG方面的風險及氣候變化等顛覆性力量的策略風險。董事會將評估或委聘外部專家評估風險並審查本集團的現有策略、目標及內部控制，並將實施必要的改善措施以緩解風險。董事會、審核委員會及ESG工作組將繼續監督本集團的風險(包括氣候相關風險)管理方法，作為標準運營流程的一部分，對風險進行監控，以確保在定期管理審查中採取適當的緩解措施。

緩解、轉移、接受或控制風險的決定受到政府監管、運輸網絡及公眾認知等多項因素影響。本集團將氣候相關問題(包括實體及轉型風險分析)納入風險評估流程及風險偏好設定。倘風險及機遇被視為重大，本集團將在策略及財務規劃過程中予以參考。對環境、社會及氣候相關風險以及本集團應對風險的績效進行年度審查後，我們或會適當修訂並調整ESG策略。

指標及目標

[編纂]後，董事會將在每個財政年度開始時根據上市規則附錄27的披露規定及其他相關規則及規例為各項重大KPI設定目標。重大KPI的相關目標將每年進行審查，以確保其仍然適合本集團的需要。設定KPI目標時，本集團已考慮2018財政年度至2020財政年度各自的歷史水平，並以全面審慎的方式考慮未來業務擴張，以平衡業務增長及環境保護，從而實現可持續發展。

於2018財政年度至2020財政年度及2021年首六個月，我們的溫室氣體(「溫室氣體」)排放量分別為每千元收益約0.00092噸、0.00072噸、0.00088噸及0.00078噸二氧化碳(「二氧化碳」)當量。溫室氣體排放主要源自汽車燃料燃燒產生的範疇一「直接溫室氣體排放」，以及購買電力產生的範疇二「間接溫室氣體排放」。鑒於我們的業務性質，我們並不涉及材料排放，且我們委聘第三方物流服務供應商將產品運輸至客戶。本集團將繼續努力實現於截至2023年12月31日止未來三個年度將溫室氣體排放密度增幅控制在不超過10%(以截至2020年12月31日止年度的排放密度水平為基準)的目標。

使用汽車亦會產生其他空氣污染物，包括氮氧化物(「氮氧化物」)、硫氧化物(「硫氧化物」)及懸浮粒子(「懸浮粒子」)。於2018財政年度至2020財政年度及2021年首六個月，我們的氮氧化物排放量分別為每千元收益約0.018克、0.015克、0.026克及0.025克，而硫氧化物排放量分別為每千元收益約0.00046克、0.00038克、0.00058克及0.00054克。於上述期間，我們的懸浮粒子排放量分別為每千元收益約0.0013克、0.0011克、0.0019克及0.0018克。

業 務

我們已採取多項措施管理運營過程中的空氣排放及溫室氣體排放，包括但不限於：

- 要求僱員在裝置停止運行時及離開處所前關閉燈、設備及其他電子裝置；
- 使用更節能的照明產品，例如LED照明；
- 將空調設置並保持在約24度的預設溫度；及
- 對汽車及設備進行定期檢查及維修。

於2018財政年度至2020財政年度及2021年首六個月，退回的產品(按數量計)分別約0.02%、0.02%、0.04%及0.06%存在瑕疵。所有存在瑕疵的產品均退還予各自的OEM供應商，並由供應商負責處理並處置存在瑕疵的產品。在產品退貨方面，就通過中國電子商務平台銷售的無瑕疵退回產品而言，我們要求產品處於良好狀況並採用適合重售的原包裝，以確保產品完好無損並減少包裝廢棄物。由於所有無瑕疵退回產品均可重售，故該等產品不會被處置或銷毀，因此對環境並無重大影響。我們將繼續確保遵守嚴格的品質控制措施，以盡量減少OEM供應商製造的存在瑕疵產品數量，並減少產品退貨。

物業

於最後實際可行日期，我們透過香港的五處租賃物業及中國的12處租賃物業經營業務。我們的租賃物業中的11處作為辦公室、一處作為車間、兩處作為員工宿舍及三處作為倉庫。該等物業用作上市規則第5.01(2)條所界定的非物業活動。倘我們使用任何租賃辦公室空間出現暫時中斷，我們相信，我們的僱員仍可遙距繼續履行其職責的重要方面，原因為我們的辦公室並無進行任何生產、製造或實體零售活動；及我們在其他地方的辦公室可通過我們的科技基礎設施充分支持我們經歷暫時辦公室空間中斷的地區的業務經營。因此，我們的業務經營並不依賴現有租約，且我們相信並不需要應急搬遷計劃。租賃物業當中，兩處位於香港的租賃物業及一處位於中國的租賃物業由許先生的聯繫人出租予我們。有關與許先生的聯繫人的租賃安排的進一步詳情，請參閱本文件「關連交易－獲全面豁免持續關連交易」。

於最後實際可行日期，除上述物業外，我們亦租賃兩個車位供我們使用。

於最後實際可行日期，有關中國租賃物業的七份租賃協議並未於中國相關土地及房地產管理局登記及備案，當中五份的主要因為出租人未有全力合作提供有效業權證書，而其有責任辦理或與本集團合作辦理根據地方法規須辦理的登記及備案手續。該七幢物業的總建築面積約3,200平方米，用作辦公室用途或用作員工宿舍。

業 務

根據中國法律法規，未能向相關中國部門辦理租賃協議的登記及備案可能會處以行政處分，如下令限期糾正，倘在限期內未能糾正，則處以介乎人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款（視乎地方法規）。

就業主提供業權證書或建設項目規劃許可證而言，我們於最後實際可行日期共有七項物業並未獲提供相關業權證書或建設項目規劃許可證。中國法律顧問告知，相關租賃協議可能會被視為無效，因此，本集團或會被迫搬出相關租賃物業。董事認為，由於相關租賃物業被用作辦公室，且本集團可輕易物色合適替代辦公室場所，董事相信，辦公室搬遷將不會對本集團的營運造成任何重大不利影響。有關租賃協議未有登記及備案問題的更多詳情，請參閱「風險因素－有關本集團業務的風險－我們面臨我們於中國租賃的物業有關的若干風險」。

於最後實際可行日期，我們的租賃物業（不包括停車位）總面積約5,167平方米，每處租賃物業的總建築面積介乎約5平方米至1,194平方米。有關租賃協議的屆滿日期介乎2021年12月31日至2026年6月30日。

截至2021年6月30日，本集團並無任何單一物業權益的賬面值佔綜合資產總值的15%或以上。

研發

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無進行任何研發活動。

法律訴訟及合規

作為一間角色知識產權公司，知識產權在我們的業務中起著至關重要的作用。儘管我們積極採取各種知識產權保護措施避免可能發生侵權，惟我們作為一間角色知識產權公司，不時在日常業務過程中發生各種法律、仲裁或行政訴訟。

業 務

就一個第三方角色知識產權品牌（「角色知識產權品牌A」）的糾紛及法律訴訟

就角色知識產權品牌A向我們、被授權商及相關各方提出的法律訴訟

於往績記錄期間，本集團授權的其中一個角色知識產權品牌（「被控商標A」）被指侵犯中國的角色知識產權品牌A若干商標及知識產權角色（「品牌A知識產權」）。品牌A知識產權已於中國多次註冊為商標，而有關註冊的最早註冊日期為2015年1月28日。據董事於最後實際可行日期所深知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團及／或我們的被授權商涉及以下法律訴訟（統稱「對抗制訴訟」）：

性質及主旨	司法權區	結果及現況
對抗制訴訟A ：原告（一名角色知識產權品牌A的分被授權商）（「原告A」）於2020年7月向我們的被授權商（「被授權商A」）（連同其他被告）提出涉及製造、分銷和銷售帶有被控商標A的鞋子和服裝（「第25類商品」）的商標侵權訴訟。	中國	原告A的申索於2020年9月展開一審聆訊後於2020年10月被駁回，然而於2021年3月於上訴時有關判決被推翻。因此，所有被告（包括被授權商A）有責任支付總額約為人民幣2.4百萬元的賠償金和費用，所有費用截至2021年5月31日已悉數結付。儘管本集團並未於對抗制訴訟A中被列為被告，中國知識產權法律顧問告知，我們可能須負責賠償被授權商A自對抗制訴訟A產生的損失，包括其損害賠償。因此我們於最後實際可行日期擁有就有關對抗制訴訟A的或然負債約3.9百萬元。然而，經董事確認，由於(i)我們與被授權商A的關係；及(ii)截至最後實際可行日期，我們未被要求向被授權商A作出賠償，因此董事認為且獨家保薦人贊同，該等或然負債實現的可能性很小。被授權商A其後於2021年8月31日向中華人民共和國最高人民法院提交重審申請，其乃基於（其中包括）(a)本集團於2021年6月及7月在上訴判決後提出的無效訴訟（定義見下文）；及(b)有新證據證明先前已使用被控商標A。重審申請已獲中華人民共和國最高人民法院受理，被授權商A已於2021年10月向法院提交相關證據及資料。截至最後實際可行日期，重審尚未安排聆訊日期。

業 務

性質及主旨	司法權區	結果及現況
<p>對抗制訴訟B及C：原告A於2020年7月向本集團、盈森玩具及／或被授權商A(連同其他被告)提出涉及銷售帶有被控商標A的玩具(「第28類商品」)的商標侵權訴訟。</p>	中國	<p>於2020年9月展開對抗制訴訟B及C的一審聆訊後，於2020年10月原告A的所有申索均被駁回，然而於2021年7月於上訴時有關判決被推翻。根據上訴判決，被告有責任支付總額約為人民幣0.7百萬元的賠償金和費用，其中本集團有責任支付約人民幣0.3百萬元。中國知識產權法律顧問告知，上述賠償金和費用約人民幣0.7百萬元已於2021年9月30日全數結付。中國知識產權法律顧問告知，儘管本集團僅須根據上訴判決支付約人民幣0.3百萬元(於2021年6月30日就此作出撥備)，惟我們亦有責任賠償被授權商A及盈森玩具在對抗制訴訟B及C中蒙受的損失，包括其應付的賠償金。因此我們於最後實際可行日期擁有就有關對抗制訴訟B及C的或然負債約0.6百萬港元。然而，經董事確認，由於(i)我們與被授權商A及盈森玩具的關係；及(ii)截至最後實際可行日期，我們未被要求向被授權商A及盈森玩具作出賠償，因此董事認為且獨家保薦人贊同，該等或然負債實現的可能性很小。</p>
<p>對抗制訴訟D及E：原告(一名角色知識產權品牌A的被授權商及原告A的分被授權商)(「原告B」)於2021年5月向本集團及我們角色知識產權授權產品的一名零售商提出就於廚房用具(「第21類商品」)、毛巾(「第24類商品」)和第25類商品上使用被控商標A的商標侵權、版權侵權及不公平競爭訴訟。</p>	中國	<p>由於訴訟於2021年8月進入證物審查階段，期間雙方可挑戰對方提交的證物的可接納性及完整性，且截至最後實際可行日期並未有安排審理日期。中國知識產權法律顧問告知，原告B要求的彌償措施包括(其中包括)總額為人民幣55.0百萬元的賠償。根據原告B的訴求並計及可得證據，包括原告B提交或本集團整理的使用被控商標A及品牌A知識產權的證據，以及其他相關因素(包括但不限於無效訴訟(定義見下文))，中國知識產權法律顧問認為且獨家保薦人贊同，本集團在對抗制訴訟D及E中被認定負有責任的可能性很小。</p>

業 務

性質及主旨	司法權區	結果及現況
<p>對抗制訴訟F：原告A於2021年6月向被授權商A及中國一間電子商務平台營運商提出涉及銷售帶有被控商標A的第25類商品的商標侵權訴訟（即使於對抗制訴訟A的上訴判決已生效後）。</p>	中國	<p>中國知識產權法律顧問告知，法院已受理對抗制訴訟F，而被授權商A就法院的司法管轄權提出爭議的申請已被拒絕。截至最後實際可行日期，被授權商A尚未接獲對抗制訴訟F的聆訊通知。此外，原告A亦申請保全被授權商A的資產人民幣3.0百萬元（相當於原告A於對抗制訴訟F要求的損害賠償金），且已獲法院批准。考慮到（其中包括）(i)本集團既未在對抗制訴訟F中被列為被告，亦非原告A申請保全資產的對象；(ii)中國知識產權法律顧問告知，本集團於無效訴訟（定義見下文）中勝訴的可能性；(iii)被授權商A已提交對抗制訴訟A的重審申請；及(iv)我們與被授權商A的關係，董事認為且獨家保薦人贊同，對抗制訴訟F並無亦不會對本集團造成任何重大不利影響。</p>
<p>對抗制訴訟G：原告A於2021年7月向被授權商A、其附屬公司及中國一間電子商務平台營運商提出涉及銷售帶有被控商標A的第25類商品的商標侵權訴訟（即使於對抗制訴訟A的上訴判決已生效後）。</p>	中國	<p>中國知識產權法律顧問告知，對抗制訴訟G已根據法院規定進入審前調解階段，只有在各方無法通過調解解決爭議時，法院才會受理此案。考慮到（其中包括）(i)本集團並未在對抗制訴訟G中被列為被告；(ii)中國知識產權法律顧問告知，本集團於無效訴訟（定義見下文）中勝訴的可能性；(iii)被授權商A已提交對抗制訴訟A的重審申請；及(iv)我們與被授權商A的關係，董事認為且獨家保薦人贊同，對抗制訴訟G並無亦不會對本集團造成任何重大不利影響。</p>

業 務

我們就角色知識產權品牌A提出的法律訴訟

作為我們與角色知識產權品牌A的糾紛的一部分，於往績記錄期間直至最後實際可行日期，我們已針對角色知識產權品牌A提出以下法律訴訟（統稱「訴訟」），以保護我們的合法權益：

性質及主旨	司法權區	結果及現況
知識產權法律程序		
訴訟A ：於2019年，本集團就中國一間鞋履銷售商侵權使用與我們註冊的B.Duck商標相似的商標提出商標侵權訴訟。	中國	被告提出的一項抗辯理由是，被告是角色知識產權品牌A的分被授權商，故有權使用相關被侵權的商標。法院於2021年3月裁定本集團勝訴，判予我們約人民幣0.7百萬元的賠償金（截至最後實際可行日期已悉數結付）。有關決定為最終決定，而被告並未於收到判決後15日的規定期限內就此提出任何上訴。
訴訟B ：於2021年6月及7月，本集團已就有關第21類商品、第24類商品、第25類商品及第28類商品的若干品牌A角色知識產權的中國商標註冊（「無效商標」）提出四次商標註冊無效訴訟（「無效訴訟」）（而原告A及原告B於對抗制訴訟A至G依賴有關註冊建立其權利），主要依據如下： (i) 無效商標在視覺上與被控商標A相似，且就與被控商標A過往於無效商標的商標註冊申請日期前使用的商品相似的商品進行註冊。此外，被控商標A透過有關過往使用取得一定程度的影響力。因此，無效商標的註冊是非法並構成被控商標A的搶先註冊；及	中國	截至2021年9月30日，無效訴訟已獲中國國家知識產權局受理。截至最後實際可行日期，本集團已根據相關中國法律及法規正式提交無效訴訟的補充無效理由及支持證據。中國知識產權法律顧問告知，根據相關中國法律及法規，商標無效訴訟的判決將於九個月內作出（於特別情況下或會延期三個月）。根據本集團整理的證據，並在審閱原告A及原告B在對抗制訴訟中提交的證據後，中國知識產權法律顧問認為且獨家保薦人贊同，本集團很可能在無效訴訟中勝訴。中國知識產權法律顧問告知，倘我們在無效訴訟中被裁定勝訴，無效商標的註冊擁有人可在無效裁決作出後30天內向中國法院提出上訴，在此情況下，無效訴訟的裁決將在法院聆訊結束後方會生效。

業 務

性質及主旨

司法權區

結果及現況

- (ii) 被控商標A已透過於無效商標的商標註冊申請日期前的廣泛使用獲得較高聲譽，且無效商標的註冊乃通過惡意的不正當手段取得。

中國知識產權法律顧問告知，倘中國商標註冊無效，根據相關中國法律及法規，有關商標註冊授予的權利將被視為根本不存在。

訴訟C：於2021年7月，本集團對被告(即原告A、原告B的被授權商、角色知識產權品牌A的品牌擁有人及角色知識產權品牌A的分銷商)就(其中包括)(i)其在與我們的B.Duck商標註冊所涵蓋的商品相似及/或相同的商品上使用與我們的註冊B.Duck商標相似的商標，而有關使用構成商標侵權及(ii)其具誤導性的營銷活動，包括但不限於在角色知識產權品牌A零售店放置帶有我們的註冊商標的產品以及使用與我們的註冊商標相似的元素作為其零售店的裝飾，提出商標侵權及不公平競爭訴訟。本集團尋求的補償包括(其中包括)人民幣50.0百萬元的賠償金及責令被告立即停止侵權行為。

中國

中國知識產權法律顧問告知，被告已行使程序性權利就法院的司法管轄權提出爭議，截至最後實際可行日期，法院尚未對此事宜作出裁決。此外，本集團亦已申請保全被告的資產，而中國知識產權法律顧問告知，其截至最後實際可行日期已獲法院受理。根據中國知識產權法律顧問，根據相關中國法律及法規，判決將於提出訴訟六個月內作出(於特別情況下法院或酌情進一步延期六個月)。此外，中國知識產權法律顧問告知，倘法院裁定被告勝訴，本集團僅需要支付合共約人民幣0.3百萬元的法院費用及公雜費，而本集團已於提出訴訟時結付該款項。

業 務

性質及主旨

司法權區

結果及現況

其他法律訴訟

訴訟D：於2021年7月，本集團向香港高等法院提交一份傳訊令狀，內容針對角色知識產權品牌A的品牌擁有人的一名董事在香港某份報章上發表的誹謗言論，而本集團因此遭受損失並聲譽受損。董事認為，相關誹謗言論錯誤地指控(其中包括)本集團多次及/或不斷對多間中國公司(包括被告的公司或其知識產權)提出知識產權侵權訴訟，而法院已就所有或每一宗有關訴訟駁回相關申索或裁定被告勝訴。本集團尋求的補償包括(其中包括)誹謗及/或惡意虛假的賠償金，以及責令強制被告在香港報章上發表澄清及道歉。

香港

訴訟法律顧問告知，被告於2021年7月向香港高等法院提交傳票送達認收書，表明其擬對我們的申索作出抗辯，其於2021年11月16日提交辯護書，而本集團可於2021年12月14日或之前提交並送達回覆。訴訟法律顧問告知，根據法院日期為2021年12月21日的命令，本集團須在2022年1月18日或之前提交並送達回覆。訴訟法律顧問告知，由於案件仍處於初步階段，現時估計整個誹謗訴訟的預期時長為時尚早，倘案件進入審理階段，其或會需時少於一年至數年時間。視乎透露文件的審閱情況，訴訟法律顧問初步告知，本集團有合理勝訴前景。此外，訴訟法律顧問告知，倘被告在誹謗訴訟中勝訴，本集團或會需要承擔被告的法律成本。

業 務

其他法律訴訟

於往績記錄期間直至最後實際可行日期，本集團及／或被授權商受第三方提起下列知識產權侵權法律訴訟（統稱「其他訴訟」）：

性質及主旨	司法權區	結果及現況
<p>其他訴訟A：我們的一個被授權商的產品在2018年被指控侵犯了一個第三方的設計專利（主要涉及飲料容器的形狀），而德盈商貿（作為B.Duck家族角色的授權商）於相應的對上述被授權商的設計專利侵權訴訟中被列為共同被告。於往績記錄期間，上述授權商應佔收益分別為約0.8百萬港元、0.8百萬港元、1.3百萬港元及1.7百萬港元，分別佔於相應期間總收益約0.4%、0.3%、0.6%及1.4%。</p>	中國	原告於一審及上訴聆訊中勝訴，且被告（包括德盈商貿）對累計不超過人民幣0.6百萬元之損害賠償和法律成本負有共同和單獨的責任，並於2021年5月31日已經全數結算。本集團獲得被告被授權商對該法律訴訟就我們所產生的所有成本的全額賠償且本集團並未受到重大不利影響。
<p>其他訴訟B：作為知識產權保護措施的一部分，本集團於2019年5月至2019年10月之間就一個知識產權角色（「品牌B知識產權角色」）（我們認為其與我們若干自身知識產權角色相似，從而構成侵權行為）向若干被告提出五宗訴訟（「其他訴訟B1」）。於關鍵時間，品牌B知識產權角色於中國註冊為商標，註冊日期為2018年11月7日。</p>	中國	構成其他訴訟B1的五個法律程序的第一場聆訊於2019年12月進行，本集團的申索及其後上訴分別於2020年3月及2021年4月被駁回。另一方面，於2020年1月，品牌B知識產權角色的商標註冊被宣告無效。於最後實際可行日期，作為我們的訴訟策略之一，其他訴訟B1的其餘四個法律程序中三個已遭撤回，而上訴法院在餘下一個法律程序中裁定本集團勝訴，並責令一審法院重新審理此案。
<p>由於其他訴訟B1，其他訴訟B1的其中一名被告（為品牌B知識產權角色被授權商）其後於2019年10月向本集團提出民事訴訟（「其他訴訟B2」），指控本集團侵犯知識產權和不公平競爭（其中包括）提出其他訴訟B1。</p>		其他訴訟B2的一審於2020年5月開審。然而，原告（其他訴訟B1的被告之一）其後撤回申索，法院因此於2021年9月駁回其他訴訟B2，而中國知識產權法律顧問告知，本集團毋須承擔任何責任。

業 務

(a)經參考上述對抗制訴訟、訴訟及其他訴訟的結果及現況；及(b)基於下列因素，董事認為且獨家保薦人贊同，針對本集團及／或被授權商的上述法律訴訟並無且不大可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成任何重大不利影響：

- (i) 於往績記錄期間，被控商標A僅佔我們極小部分收入及營運。於往績記錄期間，被控商標A應佔本集團收入佔收入總額不足0.4%，而帶有被控商標A的產品的SKU數目佔經本集團批准的SKU總數不到0.6%。另一方面，董事確認，本集團於往績記錄期間的大部分收益源自B.Duck家族角色的正面圖像(如適用)。於往績記錄期間，被控商標A應佔收益貢獻的計算方法為：加上(i)角色授權業務下被控商標A應佔的授權金收入；及(ii)電子商務及其他業務下帶有被控商標A的產品(「商標A產品」)的銷售額。於往績記錄期間，被控商標A應佔授權金收入的確定方法為：(a)根據自本集團擁有的產品的總獲批SKU清單整理得出的商標A產品相關SKU識別相關被授權商及授權協議；(b)向藉此識別得出的被授權商進行查詢，以取得(其中包括)商標A產品每個SKU的銷量及合約價格，並與相關授權協議、自被授權商獲得的授權金報告以及我們的內部記錄(例如售出的全息貼紙數量記錄)進行交叉核對；及(c)將藉此確定得出的商標A產品的合約價格及數量乘以相關授權協議下的適用授權金費率。另一方面，於往績記錄期間，商標A產品應佔銷售額乃根據我們的內部銷售記錄(其中包括已售出產品的SKU及相應銷售額)確定。我們會參考電子商務平台的銷售報告定期對相關內部銷售記錄進行交叉核對，確保其準確完整。儘管本集團在對抗制訴訟A中並無被列為被告，不受不利上訴裁決所約束，且我們根據對抗制訴訟B及C的上訴裁決僅被禁止僅於第28類商品(即玩具)上使用被控商標A，惟董事確認，在等候對抗制訴訟及訴訟的最終結果期間，且出於審慎及合規目的，作為臨時措施，本集團在對抗制訴訟A的不利上訴裁決(而非對抗制訴訟B及C的不利上訴裁決)後已暫時停止創建及批准與在各種產品上應用被控商標A相關的任何風格指引及產品設計。然而，鑒於被控商標A的貢獻極小(如上文所討論)，董事認為相關臨時措施並無對本集團造成任何重大不利影響。此外，即使萬一本集團並無在相關對抗制訴訟及訴訟中勝訴且本集團日後須永久停止使用被控商標A，董事亦認為不會對本集團的經營業績及財務狀況造成任何重大不利影響；

業 務

(ii) 截至最後實際可行日期，就對抗制訴訟A至C而言，或然負債僅約為4.5百萬港元，而有鑒於往績記錄期間的經營業績及財務表現，該等或然負債金額相對微不足道。為說明起見，於整個往績記錄期間，該等或然負債僅佔非香港財務報告準則財務計量的經調整純利總額約3.4%。因此，即使萬一該等或然負債實現，我們的經營業績及財務表現亦將不會受到重大不利影響；

(iii) 中國知識產權法律顧問告知：

(a) 在截至最後實際可行日期已宣判有效判決的對抗制訴訟當中，本集團僅於對抗制訴訟B及C中被列為被告，該等訴訟涉及僅於玩具上使用被控商標A的商標侵權。根據中國知識產權法律顧問，截至最後實際可行日期，就對抗制訴訟而言，由於本集團僅被禁止僅於玩具上使用被控商標A，(1)本集團就已獲得被控商標A商標註冊的商品及服務使用被控商標A不受影響；及(2)本集團使用我們的其他商標不受影響。此外，中國知識產權法律顧問認為，排除被控商標A及在外觀展示方面與被控商標A具有相似性質的本集團其他商標後，本集團在業務過程中使用的其餘商標（「其餘商標」）與原告A及原告B在對抗制訴訟A至E中所依賴的商標不同，依據為（其中包括）其餘商標在外觀及概念上不同，且具有不同的獨特風格，故使用其餘商標不大可能會引起公眾混淆，而此乃中國相關法律及法規下確立商標侵權申索的相關因素之一；

業 務

- (b) 本集團很可能在無效訴訟(旨在使原告A及原告B在對抗制訴訟A至G中確立其相關商標權時所依賴的商標註冊無效)中勝訴，依據為(其中包括)：
- (1) 我們整理的證據證明我們分別不遲於2008年、2010年、2011年及2008年首次在第21類商品、第24類商品、第25類商品及第28類商品上使用被控商標A，均早於(A)無效商標註冊的申請日期2019年5月8日，及(B)分別在第21類商品、第24類商品、第25類商品及第28類商品上首次使用(如有)無效商標的日期(基於截至最後實際可行日期法院在對抗制訴訟中的調查結果或原告A及原告B在對抗制訴訟中提交的證據)。因此，中國知識產權法律顧問認為，被控商標A已因在先使用而獲得一定影響，故無效商標的註冊屬不正當且惡意取得，構成對被控商標A的搶先註冊。因此，根據《中華人民共和國商標法》第32條(列明「申請商標註冊不得損害他人現有的在先權利，也不得以不正當手段搶先註冊他人已經使用並有一定影響的商標」)、《中華人民共和國商標法》第44條(列明「已經註冊的商標...是以欺騙手段或者其他不正當手段取得註冊的，由商標局宣告該註冊商標無效」)及《最高人民法院關於審理商標授權確權行政案件若干問題的規定》(法釋(2020)19號)(列明「在先使用人主張商標申請人以不正當手段搶先註冊其在先使用並有一定影響的商標的，如果在先使用商標已經有一定影響，而商標申請人明知或者應知該商標，即可推定其構成「以不正當手段搶先註冊」」)，無效商標的註冊應告無效；及

業 務

- (2) 無效商標與本集團的一個商標(已獲得在先商標註冊)相似，且第21類無效商標註冊所涵蓋的商品與本集團已取得的上述在先商標註冊所涵蓋的商品相似或相同。因此，根據《中華人民共和國商標法》第30條(列明「申請註冊的商標...同他人在同一種商品或者類似商品上已經註冊的或者初步審定的商標相同或者近似的，由商標局駁回申請，不予公告」)及《中華人民共和國商標法》第45條(列明「已經註冊的商標，違反本法...第三十條...自商標註冊之日起五年內，在先權利人或者利害關係人可以請求...宣告該註冊商標無效」)，中國知識產權法律顧問認為無效商標就第21類商品的註冊應告無效；
- (c) 經計及(其中包括)(1)本集團於上文(b)項所載無效訴訟中勝訴的可能性；(2)被控商標A的在先使用(獲新整理的證據支持)；及(3)對抗制訴訟B及C的不利上訴裁決不應亦不會對對抗制訴訟D及E造成任何影響(因為有關商品既不相同亦不相似)，本集團在對抗制訴訟D及E中被認定承擔責任的可能性甚微；
- (d) 原告B在對抗制訴訟D及E中提出的人民幣55.0百萬元損害賠償申索並無事實根據，因此屬不合理及並無依據。中國知識產權法律顧問告知，基於現有資料，截至最後實際可行日期，原告B尚未提交足夠證據為對抗制訴訟D及E中申索的損害賠償提供依據。此外，中國知識產權法律顧問告知，(1)根據《中華人民共和國商標法》第63條，「權利人因被侵權所受到的實際損失、侵權人因侵權所獲得的利益、註冊商標許可使用費難以確定的，由人民法院根據侵權行為的情節判決給予五百萬元以下的賠償」；(2)根據《中華人民共和國反不正當競爭法》第17(4)條，「權利人因被侵權所受到的實際損失、侵權人因侵權所獲得的利益難以確定的，由人民法院根據侵權行為的情節判決給予權利人五百萬元以下的賠償」；及(3)對於在2021年5月31日或之前作出的任何侵權行為，根據《中華人民共和國著作權法》(2010年修訂)第49(2)條，「權利人的實際損失或者侵權人的違法所得不能確定的，由人民法院根據侵權行為的情節，判決給予五十萬元以下的賠償」。因此，中國知識產權法律顧問認為，基於截至最後實際可行日期的現有資料以及原告B在對抗制訴訟D及E中提出的申索，倘並無足夠證據確定因被控侵權行為而導致原告B產生的損失或本集團產生的收益，或品牌A知識產權相關商標註冊的授權費，則本集團在對抗制訴訟D及E中須支付的最高損害賠償金額將不超過人民幣10.5百萬元(而非申索金

業 務

額人民幣55.0百萬元)，加上原告B產生的合理成本及訴訟費用約人民幣0.8百萬元（基於截至最後實際可行日期原告B的申索），合共約人民幣11.3百萬元。為說明起見，此金額佔整個往績記錄期間非香港財務報告準則財務計量的經調整純利總額約10.0%。此外，就對抗制訴訟D及E中的商標侵權申索而言，中國知識產權法律顧問告知，在商標侵權訴訟中，原告向相關法院申請責令通過計算涉嫌侵權人因涉嫌侵權行為而獲得的收益而確定應付的損害賠償金額的情況並不少見。為說明起見，根據中國知識產權法律顧問，(1)由於原告B所依賴的相關商標註冊僅在2020年1月註冊，故根據中國相關法律及法規，僅在商標註冊日期之後的侵權行為在計算損害賠償時應予計及，(2)於往績記錄期間，被控商標A應佔本集團收益佔總收益少於0.4%（僅相當於約人民幣3.0百萬元），而與對抗制訴訟D及E有關的損害賠償應低於被控商標A應佔本集團收益。因此，考慮到（其中包括）(a)至(d)項所載中國知識產權法律顧問的意見，董事認為對抗制訴訟D及E不大可能對本集團造成任何重大不利影響；及

- (e) 就對抗制訴訟F及G而言，考慮到(1)本集團並未在該等訴訟中被列為被告；(2)本集團很可能在上述無效訴訟中勝訴，故原告A在對抗制訴訟F及G中所依賴的商標註冊很可能會被宣告無效，因此有關商標註冊將被視為不存在；及(3)在任何情況下，由於被授權商A受對抗制訴訟A的上訴裁決所影響，故在等待對抗制訴訟A的重審申請最終結果時，其具有法律責任遵守裁決，且在對抗制訴訟A的上訴裁決後，本集團已暫停被授權商A就第25類商品使用被控商標A的授權，因此中國知識產權法律顧問認為，被授權商A應對在對抗制訴訟F及G中指控的對抗制訴訟A上訴裁決後的所有涉嫌侵權行為所引致的所有責任負責，故本集團並不對被授權商A應付的任何損害賠償承擔任何責任。鑒於上文所述，董事認為對抗制訴訟F及G不大可能對本集團造成任何重大不利影響；

- (iv) 根據弗若斯特沙利文，在我們的行業中，競爭對手對知識產權授權人提出侵犯知識產權的申索（即我們在對抗制訴訟中的情況）並不少見；及

業 務

- (v) 控股股東已就我們可能因對抗制訴訟而產生或蒙受或與其有關的(其中包括)任何損失、成本、開支、損害賠償或其他負債向我們作出彌償。有關更多詳情，請參閱下文的討論。

有關更多詳情，請參閱本文件「風險因素－有關本集團業務的風險－遭第三方提出侵權或濫用申索或未經授權使用我們的知識產權或會對我們的業務及聲譽造成不利影響」。誠如本節上文「－我們的主要知識產權保護措施」所詳述，本集團已採取多項措施保護我們的知識產權及防止侵犯其他第三方的知識產權。中國知識產權法律顧問告知，現有角色及我們預期將推出的角色的商標註冊將有效賦予我們在並無其他第三方干預的情況下使用註冊商標的專有權。此外，作為知識產權保護措施的一部分，我們會不時監察其他第三方對與我們的註冊商標相似的商標的註冊，並會在需要時採取進一步行動反對該等申請或使註冊在中國無效。中國知識產權法律顧問告知，倘其他第三方成功註冊相關商標，該等行動亦將降低本集團遭受其他第三方惡意提出侵權訴訟的風險。同時，本集團已就使用被控商標A採取(其中包括)以下內部控制措施：

- (i) 自2021年3月15日起，我們的設計團隊已停止創建及批准與申請被控商標A相關的任何風格指引及設計，包括內部產品開發團隊產生的設計及被授權商提交的設計。涉及使用被控商標A的現有風格指引亦已歸檔，以確保不會使用該等風格指引創建產品SKU；
- (ii) 我們於2021年3月15日已通知授權團隊監察及檢查設計團隊執行上述措施。授權團隊將在必要時在中國知識產權法律顧問的協助下，定期檢查由設計團隊創建及批准的風格指引，以確保並無使用被控商標A。此外，品牌保證團隊亦將進行最終檢查，以確保就產品正式發佈發出最終確認及批准之前並無使用被控商標A；及
- (iii) 於同日或前後，我們的授權團隊已識別並通知已獲授權使用被控商標A的相關被授權商(包括被授權商A)，且不會向該等被授權商出售與帶有被控商標A的產品相關的全息貼紙；

業 務

- (iv) 董事確認，(i)於2021年3月15日或前後，鑒於對抗制訴訟A的不利上訴裁決，我們已通知被授權商A暫停其就第25類商品使用被控商標A的授權；及(ii)於2021年7月22日或前後，在收到本集團就對抗制訴訟B及C的上訴裁決後，我們已通知被授權商A暫停其就第28類商品使用被控商標A的授權；及
- (v) 本集團其後與被授權商跟進，提醒其停止銷售帶有被控商標A的第25類及第28類商品，原因為我們已暫停就該兩個類別商品使用被控商標A的授權。

上述有關向本集團申索或本集團將有責任支付的損害賠償及／或成本的金額僅供投資者參考，在任何情況下均並不代表本集團承認上述法律訴訟(包括對抗制訴訟)的責任。本集團將在專業顧問的協助下，就該等法律訴訟及第三方不時提出的其他潛在法律、仲裁或行政訴訟，堅決捍衛並保護我們的知識產權，以保障我們的合法權益。再者，根據彌償保證契據，控股股東已承諾就我們可能因對抗制訴訟而產生或蒙受或與其有關的(其中包括)任何損失、成本、開支、損害賠償或其他負債向我們作出彌償。有關進一步詳情，見本文件附錄四「法定及一般資料—D.其他資料—18.稅務及其他彌償保證」。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無涉及任何針對本集團而可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的法律、仲裁或行政訴訟。此外，據董事所深知，截至最後實際可行日期，本集團並無任何可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的尚未了結或可預見的法律、仲裁或行政訴訟。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守香港及中國的全部適用法律及法規。

業 務

內部控制及風險管理

董事會負責設立內部控制系統並檢討其成效。為籌備[編纂]，本集團已委聘獨立第三方顧問（「內部控制顧問」）對我們的財務報告內部控制的經選定範圍進行審查（「內部控制審查」）。內部控制顧問審查的財務報告內部控制的經選定範圍包括實體層面的控制及業務過程層面的控制，包括收益、應收款項及收款、購買、採購、應付款項及付款、知識產權、存貨、現金／資金管理、稅項、物業、廠房及設備、財務報告及披露、人力資源及工資、外判管理及資訊科技一般控制（僅用於主要財務報告系統）。

於內部控制審查完成後察悉到下列主要發現：

- 並未按照上市規則正式成立董事會、審核委員會、薪酬委員會及提名委員會；
- 應加強執行申報利益衝突；
- 應確立對執行及非執行董事薪酬的控制權；
- 應設立須予知會交易的監察機制；
- 應加強核證被授權商所提供授權金報告的準確性及完整性之程序；及
- 簽署人的姓名、職位及簽名並無出現在本集團若干已簽立的中國授權協議上，僅加蓋了公司印章。董事認為，這僅由我們對執行授權協議的政策疏忽所致。然而，中國法律顧問告知，根據《中華人民共和國民法典》的有關規定，書面合約於雙方當事人簽字、蓋章或按指印時成立。

業 務

對於上述審查結果，在由內部控制顧問進行為審查本集團所採取管理行動狀況以處理內部控制審查中的結果之後續審查（「**後續審查**」）完成後，本集團已採取行動提升內部控制系統。內部控制顧問在後續審查中並無任何進一步建議，惟(i)成立未來董事會及小組委員會（包括審核委員會、薪酬委員會及提名委員會）及董事會及委員會各自的職權範圍尚未起草；(ii)建立對執行董事薪酬的控制除外，而本集團將於**[編纂]**前實行及完成相關建議。因應該等結果，本集團將於**[編纂]**前執行適當措施以提升我們的內部控制系統，其中包括以下措施：

- 為未來董事會及小組委員會物色並委任所需的獨立非執行董事；
- 為每個小組委員會制定各自的職權範圍；及
- 在**[編纂]**前批准並採納薪酬政策，以供薪酬委員會釐定董事薪酬。

此外，我們已採納一系列的風險管理政策、措施及程序，為本集團的管理層及員工提供識別、評估、處理、監測及溝通關鍵風險的機會，包括策略、財務、營運及合規風險。

我們的風險管理程序包括五項活動，包括範疇釐定、風險評估、風險處理、風險監測及風險報告。相關程序如下：

- **範疇釐定** 我們董事及高級管理層釐定須評估的風險範疇。
- **風險評估** 我們董事及高級管理層連同部門首長須舉行年度會議使用相關及及時的資料以討論及識別本公司面對的關鍵風險。
- **風險處理** 我們董事須釐定是否透過實行額外控制或減少風險行動以減少現時風險水平至合理水平。
- **風險監測** 一旦識別合適的風險處理，本公司的監測和審查程序應確保，除其他事項外，風險控制和處理措施於設計及操作上皆為有效。
- **風險報告** 風險評估結果應予登記，而該登記須得到董事會批准。

內部控制審查及後續審查乃根據本集團提供的資料進行，且內部控制顧問對內部控制並無發表任何保證或意見。

業 務

董事相信，現有內部控制系統對我們的業務營運屬適當。董事會將定期檢討內部控制系統的行政管理及充足性，以及開發及修訂內部控制系統，以配合我們的擴充。

我們已決定於[編纂]後採取以下措施確保持續遵守適用法律及法規及加強內部控制：

- 董事已參加有關香港法律的法律顧問就有關公司條例、證券及期貨條例及上市規則下公開[編纂]公司董事持續履行義務、職責及責任進行的培訓，而董事全面充分了解其作為香港[編纂]公司董事的職責及責任；
- 為防止、避免及識別本集團任何欺詐行為，我們將制定及實施(其中包括)反欺詐政策，其將評估及制定反欺詐程序，並制定舉報政策；
- 為確保遵守上市規則，我們已委任中國光大融資有限公司為合規顧問，向我們提供意見，並已安排有關香港法律的法律顧問向董事提供有關[編纂]後董事的責任及義務的培訓；及
- 為防止及避免[編纂]後洩漏任何價格敏感或內部資料，我們將制定正式通訊政策及架構，包括(其中包括)資料分類、信息披露渠道及妥善分發資料。

COVID-19爆發對我們業務的影響

COVID-19爆發最初於2019年12月底發生並於全球擴散。世界衛生組織於2020年1月宣佈COVID-19爆發為國際關注的緊急公共衛生事件，並期後於2020年3月將COVID-19定性為大流行。

根據弗若斯特沙利文報告，COVID-19導致消費者產生較低的收入預期並減少日常開支，因而對全球零售市場造成影響。此外，中國政府及香港政府亦實施防疫措施，如強制隔離、關閉工作場所及設施、旅遊限制及其他相關措施。董事認為，COVID-19爆發對我們業務、營運業績及財務狀況造成下列影響：

- 角色授權業務：相較於2019財政年度，就收益而言，於2020財政年度爆發COVID-19並未對我們的角色授權業造成任何重大不利影響，由於我們的角色授權業務就2020財政年度錄得收益增長約16.4百萬港元或約20.1%。有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料—過往經營業績回顧—2019財政年度與2020財政年度比較」。儘管如此，年內與被授權商訂立的授權合約數目由2019財政年度的136份減少至2020財政年度的105份，而董事相信乃主要由於授權行業整體因COVID-19爆發而

業 務

採取較保守的業務方案。此外，於2020財政年度，我們的被授權商提早終止合共11份授權合約。有關提早終止合約導致未履行合約虧損額約3.1百萬港元，倘該等合約並無提早終止，其於餘下合約期間應可被確認為我們的收益；及

- 電子商務及其他業務：就收益而言，2019財政年度與2020財政年度相比，我們的電子商務及其他業務錄得收益減少約25.9百萬港元或約16.1%。董事認為雖然其乃部分由於(i) COVID-19爆發導致消費者開支減少；及(ii)考慮到因COVID-19爆發而導致的市場需求減少，我們採取較保守的商品採購政策以盡量減少陳舊庫存的風險，我們於2020財政年度縮小線下銷售業務規模亦為當中原因。就營運而言，我們的物流服務供應商的營運於2020財政年度第一季受到干擾，導致我們若干產品交付予客戶時出現數次延誤。董事確認物流服務供應商的營運於2020財政年度第二季起全面恢復，且我們自此並未就產品交付予客戶經歷任何重大延誤。就商品採購而言，由於我們一般維持足夠三個月的銷售的存貨水平，我們並未就提供及交付採購商品經歷任何對我們的業務營運造成重大影響的干擾或延誤，惟就董事所知，我們若干供應商須遵守隔離措施並於2020財政年度第一季暫停營業。

根據弗若斯特沙利文報告，(i)遏制COVID-19疫情後，授權市場有望盡快復甦；(ii)長遠而言，預期COVID-19對授權市場的連鎖效應有限；及(iii)角色知識產權授權商品的電子商務市場預期於2025年增長至318億港元。因此，儘管上述COVID-19對本集團的影響，董事相信有關影響僅為暫時性而短期，且並未對本集團整體造成任何重大不利影響，尤其鑒於(i)純利較2019財政年度增加約30.4百萬港元或約126.3%至2020財政年度約54.5百萬港元；及(ii)純利較2020年首六個月增加約3.2百萬港元或約22.7%至2021年首六個月約17.5百萬港元。

儘管如此，董事亦知悉，自2021年下半年以來，中國部分地區再次爆發COVID-19疫情。我們並不確定會否爆發任何新一波COVID-19疫情。儘管截至最後實際可行日期，我們的業務經營並未受到COVID-19嚴重影響，惟我們無法預測COVID-19的再次爆發會否惡化，亦無法預測疫情會否持續不時復發。董事就影響的評估乃基於直至最後實際可行日期的可得資料，因此董事的評估可能隨時間因應COVID-19大流行的發展而出現變動。

業 務

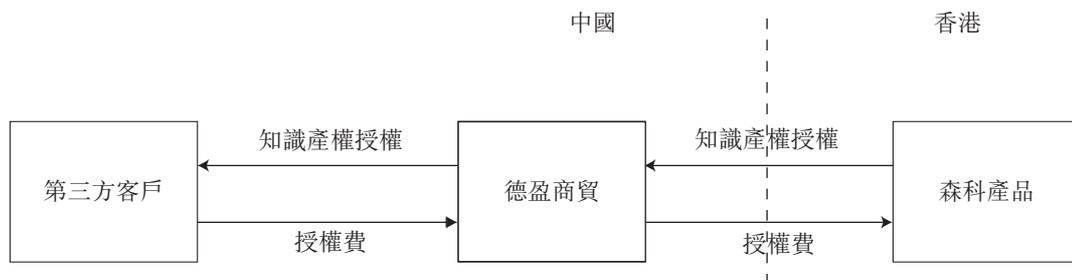
轉讓定價安排

業務概覽

角色授權業務

於往績記錄期間，森科產品授權其深圳附屬公司德盈商貿授予中國第三方客戶使用我們的角色知識產權的權利以及收取授權費。其後，德盈商貿就其進行的活動及為整體營運貢獻的價值向森科產品支付授權費（「**所涵蓋交易一**」）。森科產品負責開發知識產權、推廣及制定營銷策略。德盈商貿負責根據森科產品制定的營銷策略進行推廣及與中國第三方客戶溝通。

於往績記錄期間本集團內角色授權業務安排的業務及物流流程詳述於下圖：



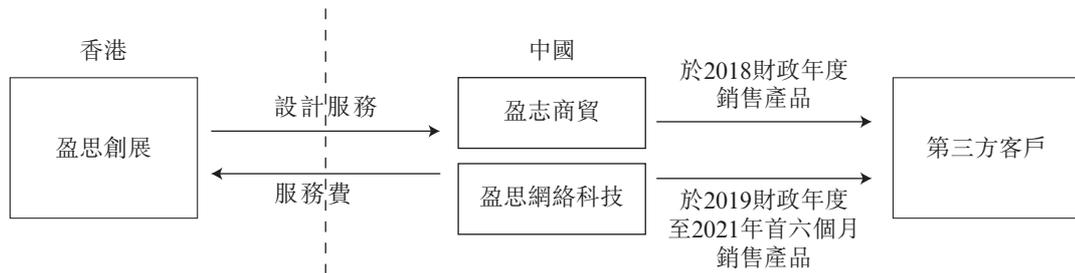
於2018財政年度至2019財政年度期間，德盈商貿產生的授權費由約28.6百萬港元增加至35.1百萬港元，而於2020財政年度及2021年首六個月分別約為44.5百萬港元及26.6百萬港元。

電子商務及其他業務

於往績記錄期間，盈思創展於2018財政年度為盈志商貿提供設計服務及自2019財政年度至2021年首六個月為盈思網絡科技提供設計服務。因此，盈思創展就其進行的活動及為整體營運貢獻的價值於2018財政年度向盈志商貿收取服務費及自2019財政年度至2021年首六個月向盈思網絡科技收取服務費（「**所涵蓋交易二**」）。盈思創展負責設計產品及小冊子。盈志商貿於2018財政年度銷售產品，而盈思網絡科技自2019財政年度至2021年首六個月銷售產品。

業 務

於往績記錄期間本集團內電子商務及其他業務安排的業務及物流流程詳述於下圖：



盈思創展於2018財政年度向盈志商貿收取的服務費約為4.65百萬港元，而於2019財政年度及2020財政年度向盈思網絡科技收取的服務費分別約為7.22百萬港元及5.39百萬港元。盈思創展於2021年首六個月向盈思網絡科技收取的服務費約為3.10百萬港元。

轉讓定價分析

普華永道諮詢(深圳)有限公司(「深圳普華永道」)已獲委聘為外部稅務顧問，以於稅務機關可能質疑本集團向本集團實體分配應課稅收入的情況下支援管理層審查本集團的轉讓定價安排。

董事在聽取深圳普華永道的意見後認為，森科產品及德盈商貿均向中國第三方客戶的知識產權開發及推廣作出獨特寶貴貢獻。剩餘溢利分割法(「剩餘溢利分割法」)獲選為評核所涵蓋交易的公平性質之最合適轉讓定價方法。首先，深圳普華永道進行基準研究，以釐定森科產品及德盈商貿日常職能的合理溢利回報。然後，餘下的剩餘溢利根據森科產品及德盈商貿向中國第三方客戶的知識產權開發及推廣的價值貢獻於森科產品及德盈商貿間作出分配。

電子商務及其他業務方面，董事在聽取深圳普華永道的意見後認為，盈思創展為盈志商貿及盈思網絡科技提供日常設計服務，而盈志商貿及盈思網絡科技主導本集團電子商務及其他業務的交易鏈，並有責任執行設計產品及小冊子外的其餘日常及非日常活動。交易淨利潤法(「交易淨利潤法」)獲選為評核所涵蓋交易二的公平性質之最合適轉讓定價方法。深圳普華永道進行基準研究，以釐定盈思創展日常職能的合理溢利回報。因此，盈志商貿及盈思網絡科技(作為全面的實體)在電子商務及其他業務中享有剩餘溢利或承擔虧損。

業 務

根據上述剩餘溢利分割法及交易淨利潤法，我們已分別自2016年3月14日及2018年1月1日起實施相關轉讓定價政策，而2018財政年度至2021年首六個月的加權平均溢利分配與各方的價值貢獻一致。據此，深圳普華永道及董事認為，本集團於往績記錄期間一直於香港及中國遵守相關轉讓定價法律及法規。相關分析經計及香港及中國現行轉讓定價法規後，根據經濟合作及發展組織發出的跨國企業及稅務行政管理的轉讓定價指引進行。

我們已採納以下措施，確保持續遵守香港及中國相關轉讓定價法律及法規：

- (i) 我們須就轉讓定價事宜每年委聘外部稅務顧問，根據外部稅務顧問編製的分析選擇最合適的轉讓定價方法及溢利水平指標。我們須根據有關分析結果通過財政預算規劃交易之轉讓定價政策；
- (ii) 我們將向高級管理層提供培訓，內容有關相關司法權區的相關轉讓定價法律及法規之最新消息；
- (iii) 我們的財務總監須於呈交申報表格予相關稅務機關前審閱所有申報表格；
- (iv) 財務部門將就森科產品的中國業務及其他業務以及盈思創展的設計業務及其他業務按每季的時間成本等方式預備分部損益賬；
- (v) 我們加強支援職能測試，例如（就角色授權業務而言）提交森科產品負責開發知識產權、推廣及制定營銷策略的支持文件，並向德盈商貿就推廣及與中國第三方客戶溝通提供日常緊密支援，例如合約及書信等，以及（就電子商務及其他業務而言）提交盈思創展負責設計產品及小冊子的支持文件，例如合約、書信及設計驗收等；
- (vi) 我們的財務總監將確保溢利安排與各方的價值貢獻一致；及
- (vii) 我們的財務總監將記錄及提交各方價值貢獻的相關支持文件以作風險管理，包括但不限於責任規劃、書信、相關工作的表現及結果評估等。

有關本集團轉讓定價的風險的更多詳情，請參閱本文件「風險因素－稅務機關可能質疑我們應課稅收入的分配，此可能增加我們的整體稅項負債」。