

## 概覽

本公司乃中國及香港首屈一指的品牌床上用品公司之一。我們主要專注於高端及頂級市場的床上用品設計、生產及銷售，旗下自創品牌包括卡撒天嬌 CASABLANCA® 及卡撒·珂芬 Casa Calvin。我們一般銷售三個主要類別的床上用品：(i)床品套件；(ii)被芯及枕芯；及(iii)毛毯、毛巾及靠墊等家居用品。我們亦獲授許可在大中華地區設計、製造及分銷若干國際品牌的床上用品，如Elle Deco ELLE DECOR及Centa-Star CENTA STAR® the bed & bath company。就自創品牌而言，我們亦製造及分銷小部分使用若干流行卡通人物為圖案的床上用品。我們豐富的產品組合及優質產品的承諾有助本公司贏得廣大忠實客戶基礎。

憑藉在香港床上用品市場積累近二十年的經驗，我們相信本公司已在中國及香港建立領先的市場地位及廣闊的營運版圖。根據Euromonitor的資料，(i)以截至2011年12月31日止年度的香港市場份額價值計，我們的卡撒·珂芬品牌在頂級床上用品市場名列第一，我們的卡撒天嬌品牌在高端床上用品市場名列第二；及(ii)以截至2011年12月31日止年度的中國市場份額價值計，卡撒·珂芬品牌在頂級床上用品市場名列第四，卡撒天嬌品牌在高端床上用品市場名列第十。

我們力求透過產品質量及獨特設計從競爭對手中脫穎而出。我們注重產品設計，尤其是床品套件產品，其設計靈感源自意大利建築。本公司已於深圳建立產品開發中心，設計團隊在為床上用品選擇顏色、主題及圖案方面擁有豐富經驗。我們的床上用品大致可分為兩個季節：春／夏季及秋／冬季。我們一般每年為該兩個季節分別創作約100個新款式。於往績記錄期間，我們的床上用品贏得多個獎項，包括香港中華廠商聯合會及香港品牌發展局授予的「2011年香港名牌」獎及獲深圳知名品牌評價委員會授予「深圳知名品牌」獎。我們亦自2005年起獲認證為香港旅遊發展局「優質旅遊服務計劃」認可品牌。

我們的銷售網絡遍及大中華地區。我們的銷售點包括我們自營或分銷商經營的百貨公司專櫃及家居商場以及專賣店。截至2012年6月30日，本公司已建立起由358個銷售點組成的銷售網絡，其中包括位於大中華地區25個省、直轄市、自治區及特別行政區的77個城市的203個自營網點及155個分銷商網點。在策略上，我們的自營網點分佈於香港及中國各主要城市（包括深圳、廣州、上海及北京，這些城市被我們視作核心市場），以吸引高購買力顧客。就此而言，於往績記錄期間，我們已於知名百貨公司及購物商場如吉之島、生活創庫、一田百貨、千色店、百盛、天虹、廣百百貨及久光百貨等建立自營網點。此外，我們依靠分銷商於中國其他區域中心城市（如天津、重慶、成都、西安、杭州、青島及福州）搶佔市場份額，此舉所需資本開支較建立自營網點為低。

我們竭力透過實施嚴格的質量控制程序向客戶提供優質產品，以確保我們的產品符合客戶預期。我們認為我們所採用的質量控制程序符合國際標準及遵守相關法律法規。此外，我們的深圳生產設施的質量管理體系已於2007年獲得ISO 9001認證（標誌著國際公認的優良管理實務），我們已於2012年獲更新該認證。我們亦對原材料供應商實行嚴格的甄選標準，以保持穩定及優質的原材料及外判製成品供應。

於往績記錄期間，我們的收入及溢利錄得強勁增長。我們的收入由截至2009年12月31日止年度的266,700,000港元增長22.0%至截至2010年12月31日止年度的325,300,000港元，並進一步增長32.3%至截至2011年12月31日止年度的430,300,000港元，再由截至2011年6月30日止六個月的198,700,000港元增長4.1%至截至2012年6月30日止六個月的206,800,000港元。溢利亦由截至2009年12月31日止年度的21,800,000港元增長50.8%至截至2010年12月31日止年度的32,800,000港元，並進一步增長39.7%至截至2011年12月31日止年度的45,900,000港元。我們的溢利由截至2011年6月30日止六個月的16,200,000港元下降18.2%至截至2012年6月30日止六個月的13,300,000港元，乃由於產生上市費用約9,400,000港元所致。我們預期將於合併全面收益表中就全球發售產生上市費用總額約18,500,000港元，其中截至2012年12月31日止六個月將產生約9,100,000港元的上市費用。

## 業 務

下表載列我們於所示期間按品牌劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2009年		2010年		2011年		2011年		2012年	
	千港元	佔總額 百分比								
	(未經審核)									
<b>自創品牌</b>										
卡撒•珂芬	51,502	19.3%	61,659	19.0%	90,471	21.0%	50,102	25.2%	45,499	22.0%
卡撒天嬌	185,289	69.5%	210,774	64.8%	275,508	64.1%	121,771	61.3%	123,045	59.5%
其他 <sup>(1)</sup>	876	0.3%	795	0.2%	2,314	0.5%	767	0.4%	2,279	1.1%
<b>小計</b>	<b>237,667</b>	<b>89.1%</b>	<b>273,228</b>	<b>84.0%</b>	<b>368,293</b>	<b>85.6%</b>	<b>172,640</b>	<b>86.9%</b>	<b>170,823</b>	<b>82.6%</b>
<b>特許及授權品牌</b>	<b>29,000</b>	<b>10.9%</b>	<b>52,056</b>	<b>16.0%</b>	<b>61,970</b>	<b>14.4%</b>	<b>26,091</b>	<b>13.1%</b>	<b>36,002</b>	<b>17.4%</b>
<b>總計</b>	<b>266,667</b>	<b>100.0%</b>	<b>325,284</b>	<b>100.0%</b>	<b>430,263</b>	<b>100.0%</b>	<b>198,731</b>	<b>100.0%</b>	<b>206,825</b>	<b>100.0%</b>

附註：

(1) 「其他」包括科思哲及Casatino品牌。

## 業 務

下表載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2009年		2010年		2011年		2011年		2012年	
	估總額 千港元	百分比	估總額 千港元	百分比	估總額 千港元	百分比	估總額 千港元	百分比	估總額 千港元	百分比
	(未經審核)									
<b>自營零售</b>										
專櫃	186,219	69.8%	237,532	73.0%	296,468	68.9%	131,084	66.0%	131,250	63.5%
專賣店	13,371	5.0%	16,886	5.2%	33,207	7.7%	16,338	8.2%	20,574	9.9%
小計	199,590	74.8%	254,418	78.2%	329,675	76.6%	147,422	74.2%	151,824	73.4%
<b>分銷業務</b>										
其他 <sup>(2)</sup>	30,419	11.4%	31,405	9.7%	43,041	10.0%	17,332	8.7%	35,882 <sup>(1)</sup>	17.4%
其他 <sup>(2)</sup>	36,658	13.8%	39,461	12.1%	57,547	13.4%	33,977	17.1%	19,119	9.2%
<b>總計</b>	<b>266,667</b>	<b>100.0%</b>	<b>325,284</b>	<b>100.0%</b>	<b>430,263</b>	<b>100.0%</b>	<b>198,731</b>	<b>100.0%</b>	<b>206,825</b>	<b>100.0%</b>

附註：

- 儘管我們的分銷商網點數目於2011年12月31日及2012年6月30日保持不變，仍為155個，但我們的分銷業務由截至2011年6月30日止六個月的約17,300,000港元增至截至2012年6月30日止六個月的約35,900,000港元。該增加乃主要由於於截至2011年12月31日止年度新開設的41個分銷商網點（其中逾50%乃於2011年下半年新開設）的銷售額有所增加所致。
- 「其他」包括售予香港及中國的批發客戶以及出口至海外市場，包括白俄羅斯、加拿大、哥倫比亞、杜拜、印度、黎巴嫩、馬來西亞、蒙古、摩洛哥、俄羅斯、沙特阿拉伯、韓國、台灣、烏克蘭及越南。

我們生產絕大部份床上用品，包括床品套件、被芯及枕芯。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們的貨物銷售成本分別約有68.5%、89.2%、69.6%及61.5%歸屬我們所生產的產品。除自行生產外，我們將現時無法自行生產的部份產品（包括羽絨被及枕芯、蠶絲被、毛巾、毛毯及床褥）外判予具備相關製造技術及所需設施的代工廠。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們的貨物銷售成本分別約有31.5%、10.8%、30.4%及38.5%由外判獨立代工廠產生。

## 我們的競爭優勢

我們認為，以下競爭優勢使我們成功穩佔本行業市場領先地位，亦使我們從競爭對手中脫穎而出：

### 在床上用品市場的市場領先地位及顯赫的品牌知名度

我們是香港及中國首屈一指的品牌床上用品公司之一。憑藉在香港床上用品市場積累近二十年的經驗，我們相信本公司已在中國及香港建立領先的市場地位及廣闊的營運版圖。根據Euromonitor的資料，(1)以截至2011年12月31日止年度的香港市場份額價值計，我們的卡撒•珂芬品牌在頂級床上用品市場名列第一，我們的卡撒天嬌品牌在高端床上用品市場名列第二；及(2)以截至2011年12月31日止年度的中國市場份額價值計，卡撒•珂芬品牌在頂級床上用品市場名列第四，卡撒天嬌品牌在高端床上用品市場名列第十。根據Euromonitor的資料，香港及中國床上用品市場由2012年至2016年的零售額估計將分別按14.0%及25.3%的複合年增長率增長。

於往績記錄期間，我們的床上用品贏得多個獎項，包括香港中華廠商聯合會及香港品牌發展局授予的「2011年香港名牌」獎及獲深圳知名品牌評價委員會授予「深圳知名品牌」獎。我們亦自2005年起獲選為香港旅遊發展局「優質旅遊服務計劃」認可品牌。我們相信，本公司的市場領先地位將令本公司得以利用床上用品行業在該等市場快速成長的優勢，繼續擴大市場份額及提高品牌知名度。

### 集中於策略性地區的廣泛銷售網絡

我們已建立一個遍佈大中華地區的銷售網絡，主要由自營網點及分銷商網點組成。截至2012年6月30日，我們的銷售網絡包括位於大中華地區25個省、直轄市、自治區及特別行政區的77個城市的203個自營網點及155個分銷商網點。在策略上，我們的自營網點分佈於香港及中國各主要城市（包括深圳、廣州、上海及北京，這些城市被視作我們的核心市場），以吸引高購買力顧客。我們現時依靠分銷商於中國區域中心城市（如天津、重慶、成都、西安、杭州、青島及福州）搶佔市場份額。根據2012年仲量聯行研究報告，於2011年佔中國國內生產總值約26%的50個區域中心城市（包括上列城市及多個省會城市）將繼續以較中國其他城市為快的速度增長。我們利用分銷商擴

展銷售網絡及於大部分上述區域中心城市建立據點，因為此舉所需資本開支一般較建立自營網點為低。我們認為，上述自營網點及分銷商網點的平衡組合有助我們擴大業務，並可繼續因中國快速增長的床上用品市場而受惠。

於往績記錄期間，我們和分銷商已在香港及中國知名百貨公司（包括吉之島、生活創庫、一田百貨、千色店、銀泰百貨、百盛、天虹、茂業、廣百百貨及久光百貨）設立銷售點。我們認為此舉已充分反映我們良好的聲譽及產品質量。我們相信，憑藉與知名百貨公司建立的長期關係，我們可在香港及中國戰略地點建立銷售網絡，讓我們的產品能全方位地展示給目標顧客。

於2012年6月30日，我們的自營網點佔我們在大中華地區的整個銷售網絡的銷售點總數約56.7%，這些銷售點所貢獻的收入佔我們截至2012年6月30日止六個月總收入的73.4%。我們的自營網點主要位於核心市場，為我們提供與目標顧客直接接觸的機會，可令我們獲得有關顧客偏好的第一手反饋意見，從而優化我們日後的市場推廣工作。我們認為攻佔核心市場可增加我們品牌在毗鄰地區的知名度。

我們相信本公司已與百貨公司營運商建立起良好關係，這將使我們於知名連鎖百貨公司為自營網點覓得零售場地，從而有助我們提高收入及吸引新顧客，並使我們於不同層面市場提高品牌知名度及價值。

### **產品設計及產品開發實力雄厚，品牌知名度不斷提升**

我們強大的設計能力使得我們能夠開發出具有獨特風格及時尚外觀並注重產品功能的產品。我們的產品設計，尤其是床品套件產品的靈感源自意大利建築。我們強調在新設計及面料種類上緊貼最新市場趨勢及發展。例如，我們向零售顧客及分銷商徵集反饋意見，以便改善產品。此外，我們的設計師會參加中國及海外的貿易展覽，以保持對設計潮流及消費者偏好的最新認識。我們亦向設計師提供內部培訓課程，以令彼等掌握紡織及床上用品行業的最新技術發展。

我們已於深圳建立產品開發中心，我們的設計團隊擁有為床上用品選擇顏色、主題及圖案的豐富經驗。一般而言，我們的床上用品可分為兩個季節：春／夏季及秋／冬季。我們一般每年為該兩個季節分別創作約100個新款式。於最後可行日期，我們已就72項經典設計獲得版權。

除創作新款式外，我們亦注重通過採用新紡織技術、面料及天然填充物改善產品的功能性及質量。例如，我們在被芯系列產品中使用大豆及牛奶蛋白纖維，以改善其保溫性能以及提升透氣性、柔軟度及排濕性。

我們持續開發各種創新產品令我們得以迎合廣大消費者的偏好，並迅速適應床上用品市場的新興市場趨勢及不斷變化的消費者品味，同時使我們的產品從競爭對手的產品中脫穎而出。

### 竭力追求產品質量

為更好控制原材料的質量，我們對現有及潛在原材料供應商以及代工廠實施嚴格的審查程序。我們亦考慮相關經驗、經營規模以及生產設施及製造設備狀況等其他因素。

我們優先選擇擁有質量控制認證（如Oeko-Tex®）的原材料供應商。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們的原材料採購總量中分別約有16.9%、23.9%、19.2%及14.5%擁有Oeko-Tex®認證。

我們亦對整個生產流程實施定期質量控制檢查，以確保每個產品保持一貫質量水平。此外，我們的深圳生產設施的質量管理體系已於2007年獲得ISO 9001認證（標誌著國際公認的優良管理實務），我們已於2012年更新該認證。

我們亦對外判製成品實施嚴格質量標準。在挑選代工廠時，我們會考慮其產能、製造技術及其生產設施及設備的狀況。我們密切關注代工廠所製造的外判製成品的質量，以確保符合我們的要求及規範。具體而言，我們一般會要求代工廠於大規模生產前向我們提供製成品樣品進行質量檢測。

作為對我們產品質量的認可，美國國際棉花協會已授權我們在符合其所制定的若干規定的棉製品上使用該協會的「Cotton USA Mark」標誌。我們亦已獲准在100%羊毛製品上使用「Woolmark」標識。

我們及代工廠所生產製成品的質量須進行樣品檢測，以確保製成品符合國家及行業標準以及我們的內部標準。我們向國家質量評估中心（例如深圳市計量質量檢測研究院）發送新產品樣品，以證明我們的新產品符合國家質量標準。請參閱本招股章程「質量控制」一節。

### 經驗豐富、敬業的管理團隊

我們已組建精英管理團隊，具有豐富經驗且諳熟床上用品行業。我們的主席兼執行董事鄭斯堅先生在床上用品及紡織行業擁有逾20年的經驗，負責我們的策略規劃。我們的副主席兼執行董事鄭斯燦先生在床上用品行業擁有逾18年的經驗，重點負責產品開發及中國業務。我們認為，本公司管理團隊擁有豐富經驗及廣闊視野，能夠因應消費者喜好及市場趨勢實施恰當的設計、生產、分銷及銷售策略，促進本公司的未來發展。請參閱本招股章程「董事及高級管理層」一節。

### 我們的業務策略

我們致力維持本公司在大中華地區床上用品市場的增長，提升我們的整體競爭力及市場佔有率。我們擬通過實施以下主要策略計劃來實現整體目標：

#### 進一步拓展我們在中國的網絡及銷售

根據Euromonitor的資料，中國高端及頂級床上用品市場預計由2012年至2016年將分別按約28.1%及29.9%的複合年增長率增長，於2016年預測零售額將分別達約人民幣497億元及人民幣85億元。根據該預測，我們相信這將為我們的品牌成長，尤其在中國區域中心城市，帶來重大機遇。我們擬通過以下舉措進一步提高我們的市場佔有率：

- (i) 增加我們於中國核心市場（即北京、上海、廣州及深圳）的自營網點的數目，並著手將我們的地區覆蓋範圍擴大至區域中心城市。於截至2012年12月31日止年度，我們計劃開設47個自營網點，其中40個位於中國及7個位於香港，估計將產生開支約24,000,000港元。在中國開設一間自營專賣店及一個專櫃的預算初始成本及營運資金需求（包括按金、開辦成本及存貨）預計將分別為約人民幣800,000元及人民幣300,000元，而在香港則分別為約600,000港元及300,000港元。董事認為全球發售所得款項淨額足夠支付我們現時擴張計劃所需成本。擴張所需任何資金缺口將透過我們的內部資金（倘適合）撥付；及
- (ii) 藉助分銷商的本地網絡及知識擴大我們的地域覆蓋範圍，進而擴大我們在東北、華北及西南地區的營運版圖。

自2012年1月1日起直至最後可行日期（包括該日），我們已開設46個自營網點，其中38個位於中國及8個位於香港。

為更好地利用我們的市場聲譽及穩固關係（包括現有的分銷渠道）及增加我們於床上用品高端及頂級市場的市場份額，我們擬進一步滲透入北京、上海、廣州及深圳等核心城市以及鄰近的中國其他區域中心城市（我們現未設有分銷商網點的城市）。故此，我們將不會僅於香港及廣東省開設店舖。

此外，由於中國不同省份的社會及經濟環境包羅萬象，我們認為，藉助分銷商進入中國的內陸省份更為有效及經濟，我們的分銷商將進一步擴大我們在尚未經營業務的國內其他城市或市場的銷售網絡。

因此，為妥善管理我們銷售網絡的擴張工作，我們(i)已成立一支由三名成員組成的業務發展團隊監督我們在中國實施自營網點的擴張計劃；(ii)計劃於2012年下半年在南京設立一個新區域辦事處，以便更好地協調我們在江蘇省進行的業務擴張及營運；(iii)擬增加銷售人員的數目以及加強對我們現有員工進行銷售及市場推廣培訓；及(iv)已開始於中國所有自營網點安裝銷售終端機。

#### **提高同店銷售額及盈利能力**

我們擬透過開展多項市場推廣活動集中提高自營網點的同店銷售額及盈利能力。我們計劃透過持續產品創新推動自創品牌的銷售，增加宣傳活動的次數及改善市場推廣活動，以推出季節性新產品。我們擬透過績效獎勵計劃激勵店長提高彼等的銷售表現。

為迎合市場對我們床上用品日益增長的需求，我們計劃加強設計能力及增加自創及特許品牌產品供應的多樣性。我們亦擬向現有品牌組合加入更多國際特許品牌。我們相信上述策略將進一步提高我們的可比較門店銷售額。此外，我們將繼續不時改善自營網點的外觀及吸引力，以展現更具潮流及更加時尚的格調，從而吸引更多客戶關注及消費。

### 進一步提高我們的品牌知名度

我們自1993年起經營床上用品業務，並開始建立兩個自創品牌卡撒天嬌及卡撒•珂芬。我們認為品牌知名度及客戶忠誠度對建立成功零售品牌至關重要。我們擬增加市場推廣工作的密度及次數，例如於電視、公共交通及印刷媒體（如雜誌及報章）上投放廣告，以提高我們在大中華地區的整體知名度及消費者對我們品牌的認知度。我們計劃進一步擴展及推廣VIP會員獎勵計劃，並向特定信用卡持有人提供額外折扣，以贏得更多客戶忠誠度。

為進一步推廣我們的品牌形象及提高我們的受關注程度，我們計劃繼續參加中國及香港的各種貿易展覽及時尚展會，藉此展示我們的當季最新設計式樣。我們在品牌提升過程中將繼續著眼於多品牌策略。

### 增加我們的產能

我們現正擴大產能及提高生產效率，以滿足不斷增長的消費者需求。我們於2011年12月開始興建惠州生產設施。我們按計劃分兩期完成惠州生產設施的建設，預期待一期竣工後，惠州生產設施的總建築面積將為約40,807平方米，包括廠房、倉庫區、辦公區及員工宿舍。預期一期廠房的總建築面積將為約13,991平方米，而我們擬利用一期部份產能，由此預期竣工後其設計產能將令我們的現有產能增加30%。視乎業務發展，我們可能最終透過於一期裝配更多新機器進一步提升產能。我們亦擬增加新機器及設備的數量，以提高我們的整體效率及降低我們對勞動力的依賴。

我們相信，惠州生產設施將令我們在調整生產規模滿足市場需求時享有更大靈活性，同時又可控制生產成本。我們進一步相信，擴大後的產能將有助我們支持未來成長，並同時鞏固我們在大中華地區床上用品行業的領先地位。

### 改善資訊基礎設施，提高管理效率

鑒於業務持續增長，我們計劃投資改善我們的管理資訊系統。目前，我們的銷售終端機僅可更新倉庫及有限數目的自營網點的存貨水平。通過改善我們在中國的所有自營網點的管理資訊系統及安裝銷售終端機，我們將可獲得及時銷售及存貨數據，可令管理層據此進一步改善彼等的決策及管理水平。我們預期有關改善工作將於2014年年底前完成。我們亦計劃改善我們的會計系統，創建一個連接管理資訊系統的界面，以提高我們的管理效率及支持持續增長。

### 我們的產品及品牌

我們主要在大中華地區從事以自創、特許及授權品牌銷售高端及頂級床上用品業務。

### 我們的產品

我們提供各式各樣的床上用品，包括(1)床品套件；(2)被芯及枕芯；及(3)其他家居用品。下表載列我們於往績記錄期間按產品類別劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2009年		2010年		2011年		2011年		2012年	
	估總額 千港元	百分比								
	(未經審核)									
床品套件	136,799	51.3%	173,554	53.3%	237,257	55.1%	115,465	58.1%	114,131	55.2%
被芯及枕芯	106,385	39.9%	133,905	41.2%	176,390	41.0%	72,465	36.5%	83,623	40.4%
其他家居用品	23,483	8.8%	17,825	5.5%	16,616	3.9%	10,801	5.4%	9,071	4.4%
總計	<u>266,667</u>	<u>100.0%</u>	<u>325,284</u>	<u>100.0%</u>	<u>430,263</u>	<u>100.0%</u>	<u>198,731</u>	<u>100.0%</u>	<u>206,825</u>	<u>100.0%</u>

### 床品套件

我們的床品套件產品包括混合各種面料的床單、枕套、被套及床罩。我們既單獨銷售該等產品，亦與不同產品組合成套銷售。我們的產品種類繁多，客戶可根據特定面料的編織技術自選其床品套件組合。

我們提供六款床品套件系列產品，分別採用不同類型的面料及加工技術（如印花或刺繡），茲載列如下：

產品系列 <sup>1</sup>	產品風格	使用面料	加工技術
Massa 	簡單、自然	棉布	印花
Massa – 基本 	現代	棉布	印花
Siena 	藝術美學	棉布	刺繡
Palermo 	高貴	緞子及棉緞	印花
Catania 	奢華	絲棉	提花
Euphoria 	素淨	平紋布	印花

1. 根據我們於香港的分類。

### 被芯及枕芯

我們提供採用多元化填充物的被芯及枕芯，以滿足客戶的不同需求。我們的填充物包括天然填充物（如絲纖維、羊毛、駝絨、棉花及羽絨）及具有特定功能的合成纖維（如牛奶蛋白纖維及大豆蛋白纖維）。我們採用相同填充物的被芯可按三個保暖程度進一步加以區分。此外，我們提供一系列採用記憶發泡棉技術材料的高科技功能枕芯，適應人體形態並為頭部、頸部及肩部提供支撐。

### 其他家居用品

我們提供多種可與我們售賣的床上用品配合的家居用品，以豐富產品組合。例如，我們提供三款不同尺寸及硬度（有各種彈簧圈可供選擇）的床褥。其他家居用品包括毛巾、毛毯、靠墊、墊套、浴袍及家居服飾。

### 品牌

我們透過遍佈大中華地區的自營及分銷商網點提供種類繁多的自創、特許及授權品牌高端及頂級床上用品。

自創品牌

下表載列我們的兩個主要自創品牌概況：

品牌	建立年份	品牌描述
<p>卡撒天嬌</p> <p></p> <p><b>卡撒天嬌</b></p>	1993年	<p>品牌主題：</p> <p>簡單、時尚及色彩豐富</p> <p>產品系列：</p> <p>Massa</p> <p>Massa – 基本</p> <p>Siena</p> <p>目標市場：</p> <p>高端</p> <p>產品範圍：</p> <p>床品套件、被芯及枕芯以及家居用品</p>
<p>卡撒·珂芬</p> <p>Casa Calvin</p> <p><b>卡撒·珂芬</b></p>	1995年	<p>品牌主題：</p> <p>高貴、典雅及奢華</p> <p>產品系列：</p> <p>Palermo</p> <p>Catania</p> <p>Euphoria</p> <p>目標市場：</p> <p>頂級</p> <p>產品範圍：</p> <p>床品套件、被芯及枕芯以及家居用品</p>

此外，我們提供一系列  品牌枕芯及床褥以及為批發客戶提供  品牌訂造產品。

## 業 務

下表載列於往績記錄期間我們銷售自創品牌產生的收入：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2009年		2010年		2011年		2011年		2012年	
	千港元	估總額 百分比								
	(未經審核)									
卡撒•珂芬	51,502	21.6%	61,659	22.6%	90,471	24.6%	50,102	29.0%	45,499	26.6%
卡撒天嬌	185,289	78.0%	210,774	77.1%	275,508	74.8%	121,771	70.5%	123,045	72.0%
其他 <sup>(1)</sup>	876	0.4%	795	0.3%	2,314	0.6%	767	0.5%	2,279	1.4%
<b>總計</b>	<b>237,667</b>	<b>100.0%</b>	<b>273,228</b>	<b>100.0%</b>	<b>368,293</b>	<b>100.0%</b>	<b>172,640</b>	<b>100.0%</b>	<b>170,823</b>	<b>100.0%</b>

附註：

(1) 「其他」包括科思哲及Casatino品牌。

### 特許及授權品牌

除自創品牌外，我們亦在大中華地區提供若干特許及授權品牌床上用品。特許品牌指我們有權於指定區域內設計、生產及分銷的產品，而授權品牌指僅有分銷權的產品。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們銷售特許及授權品牌所得收入分別佔期內總收入的10.9%、16.0%、14.4%及17.4%。

#### 特許品牌

我們於2006年成為Elle Deco床上用品及家居用品在大中華地區的獲許可方，Elle Deco產品源自法國，透過暖色及精美的花卉圖案表現浪漫而典雅的意境。根據兩份許可協議（統稱為「Elle Deco協議」），我們獲許可於2012年1月1日至2017年3月31日期間在中國及於2011年12月31日至2016年12月31日期間在香港及澳門使用「ELLE DECO」商標。另外，我們在香港及澳門享有以Elle Deco品牌分銷床上用品及家居用品的獨家分銷權，直至2016年12月31日屆滿。於2012年6月30日，我們在大中華地區有24個自營網點提供Elle Deco產品。此外，除大中華地區外，我們亦已於2012年獲授權可將Elle Deco品牌床上用品出口至菲律賓。

於最後可行日期，我們已就若干流行卡通人物訂立五項許可協議（「卡通協議」）。此外，我們亦與其他許可方訂立協議，授權使用以下卡通人物：姆明、加菲貓及B. Duck。

於2012年10月9日，我們就在中國生產「Centa-Star」品牌被類產品及床品套件訂立一項許可協議（「Centa-Star協議」）。根據該項許可協議，我們獲授非獨家許可於中國以「 CENTA STAR<sup>®</sup> the bed & bath company」品牌名稱／標識生產產品，直至2016年12月31日止，可經訂約方一致同意後予以重續。

Elle Deco協議、卡通協議及Centa-Star協議的主要條款載列如下：

- **特許使用費。**我們須向許可方支付特許使用費，特許使用費一般按我們從特許品牌或特許使用卡通人物產品銷售所得收入的百分比計算。大多數許可協議載有最低特許使用費金額。
- **獨家分銷權。**我們享有在香港及澳門以Elle Deco品牌分銷床上用品及家居用品的獨家分銷權。我們根據Centa-Star協議及卡通協議獲授設計、生產及銷售家居床上用品的權利並非獨家權。
- **保證及聲明。**我們已根據許可協議向許可方作出若干保證，內容有關(i)產品質量控制及安全措施；(ii)保護品牌的聲譽；及(iii)我們遵守相關司法權區的法律、條約及法規。
- **合約期限。**許可協議的期限通常為一至五年。儘管許可協議並無載列自動續約條款，但可經訂約方一致同意後予以續訂。我們通常於相關協議屆滿日期前二至三個月開始與我們的許可方進行續約磋商。

有關該等許可協議的進一步詳情，請參閱本招股章程附錄五「特許商標、知識產權等」一段。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們在所有重大方面均完全遵守許可協議的條款，並不知悉任何有關嚴重違反許可協議的事宜。

### 授權品牌

於最後可行日期，我們亦已訂立協議為若干海外床上用品品牌分銷床上用品，包括在香港及澳門分銷的Tru-Trussardi、Norman Hayordal及Move品牌以及在大中華地區分銷的Centa-Star品牌（「授權品牌」）。

## 品牌管理

我們已為我們的自創品牌及特許品牌建立統一的品牌管理體系。我們的產品開發計劃、市場推廣策略、包裝及平面設計會根據不同的品牌定位而變化，此舉令我們在維持各品牌的獨特定位的同時亦能迎合廣大消費者的各種偏好。

所有自營及分銷商網點均須在裝潢風格及產品擺設上遵守我們的品牌形象管理政策，從而令我們的品牌形象保持一致、獨特且消費者容易識別。我們採用統一的產品擺設方法、價格標籤、工作制服、專賣店收銀台、名片、意見簿及儲物箱，並已制訂商務禮儀及員工行為守則，充分體現我們的統一服務標準。

## 我們的產品設計流程

我們自行設計大部分自創品牌及特許品牌產品，主要包括床品套件。於2012年6月30日，我們由兩名創始董事鄭斯堅先生及鄭斯燦先生領導的深圳內部設計團隊擁有12名設計師。我們的內部設計師擅長印花設計及刺繡設計，並根據各個特定的產品系列被細分為不同的組別，以開發及保持對該特定產品系列的獨特設計視角。我們經常自中國知名大學招聘新成員加入我們的設計團隊，相信新成員將為我們帶來全新的創意。我們亦定期向設計師提供全面在職培訓，以確保設計師擁有足夠的知識及技能開發新的設計式樣。

截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們分別列支設計費用約600,000港元、800,000港元、1,300,000港元及800,000港元，其中包括員工薪酬開支、參加本地及海外展銷會的差旅費及商標註冊費。於往績記錄期間，設計費用增加乃主要由於員工成本及與海外展銷會相關的差旅費增加所致。

## 培育階段

在我們自創品牌設計流程的初始階段，我們的設計師將與銷售及市場推廣部門合作，以了解最新市場趨勢及消費者偏好以及我們的品牌策略及市場定位。我們的設計師將透過參觀自營網點、訪問店長及查閱銷售數據進行市場調查，以更好地了解各特定產品的銷售表現及確定可獲得更大市場接受度的設計主題。就特許產品而言，我們的設計師會考慮許可方提供的設計指引。

我們的設計團隊通常每年開發兩個季節性主題，即春／夏季及秋／冬季，並為每個季節性主題創作約100個設計式樣。

在收集完重要資訊後，我們的設計師將開始與銷售及市場推廣團隊合作開發新設計式樣。我們的銷售及市場推廣團隊會提供有助於我們形成新設計式樣的信息，以更好地滿足目標客戶的需求及偏好。

### **甄選及批准階段**

所有新設計式樣均須經過多輪甄選及最終批准程序。作為第一步，設計式樣將經由高級管理層及地區銷售經理組成的內部設計甄選委員會進行色彩、工藝及適銷性審查。該委員會將批准於未來季節用於生產我們產品的設計式樣。就特許產品而言，新設計式樣須經許可方進一步批准。

### **打樣階段**

設計式樣一經批准，我們將與原材料供應商及代工廠合作製作原型及樣品。而後，樣品在獲准進行大規模生產前將經內部設計甄選委員會審查。就特許產品而言，樣品在大規模生產前亦須經許可方審查。

### **我們的生產流程**

我們自行生產大部分產品。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們的貨物銷售成本中分別約68.5%、89.2%、69.6%及61.5%歸屬我們所生產的產品。我們一般生產床品套件、被芯及小部分枕芯，而將現時並無所需機器進行內部生產的一部份產品（包括羽絨被及枕芯、蠶絲被、毛巾、毛毯及床褥）外判予具備該等生產所需相關製造專業技術及設施的代工廠。我們認為，這種內部與外判生產流程相結合的方式可令我們更有效控制生產成本及對消費者需求更快作出反應，從而有利於我們的業務發展及擴張。

為提高生產力及採取有效的成本控制措施，我們會考慮我們的機器利用率、倉儲能力、存貨週轉率及市場趨勢預先制訂整體生產計劃。

生產設施

深圳生產設施

我們深圳生產設施的總建築面積為約23,480平方米，包括廠房、倉庫區、員工宿舍及辦公樓。我們的深圳生產設施主要用於檢測原材料、配備被芯及枕芯的填充物、裁剪及縫紉、刺繡、熨燙、包裝及進行代工廠代工產品的其他完工後工序。我們的生產機器主要包括布料裁剪機、梳理機、縫紉機及刺繡機。

下表列示於往績記錄期間的設計年產能、年產量及整體利用率：

	截至12月31日止年度			截至 6月30日 止六個月
	2009年	2010年	2011年	2012年
	(千套) <sup>(1)</sup>	(千套) <sup>(1)</sup>	(千套) <sup>(1)</sup>	(千套) <sup>(1)</sup>
設計年產能 <sup>(2)</sup>	890	1,112	1,524	762
年產量 <sup>(3)</sup>	1,076	1,225	845	570
整體利用率 <sup>(4)</sup>	120.9%	110.2%	55.4%	74.8%

附註：

- (1) 即四件套床品套件組合。
- (2) 產能增加可歸因於往績記錄期間縫紉機數量增加。
- (3) 我們的年產量於2011年有所下降，主要由於我們的產品組合發生變動導致增加採購外判製成品。產品組合變動乃主要由於我們客戶的喜好變化所致。
- (4) 設計產能乃按兩個8小時輪班工作計算。於截至2010年12月31日止兩個年度，設施均超時運轉，因此期內利用率均超過100%。

我們的整體利用率乃按特定年度的實際產量除以該特定年度的設計產能計算。我們於2011年的整體利用率顯著下降乃主要由於(i)新增縫紉機數目令整體產能增加約37%；及(ii)截至2011年12月31日止年度我們的勞工人數減少約15%所致。

我們深圳生產設施的租約將於2023年3月31日到期。截至最後可行日期，深圳生產設施的業主仍未能按中國相關法律及法規要求向我們提供該等物業的相關房屋所有權證。根據我們的中國法律顧問國浩律師集團（深圳）事務所的意見，我們不大可能會被逐出深圳生產設施，且截至最後可行日期，我們尚未收到有關遷離該物業的任何通知。此外，我們的業主已向我們作出書面承諾，倘我們因缺乏相關房屋所有權證而被逐出相關物業，彼將就搬遷成本及損失向我們作出彌償。控股股東亦已承諾，倘我們因缺乏相關房屋所有權證而被逐出相關物業，彼等將就搬遷成本向我們作出彌償。

截至最後可行日期，我們尚未就深圳生產設施的第四及第五層取得消防安全檢查驗收證書。這兩層主要用作儲存產品及製造產品。根據我們的中國法律顧問國浩律師集團（深圳）事務所的意見，取得所需安全檢查驗收證書乃由業主負責，及我們第四及第五層不大可能被勒令停止營運，原因是(i)我們從未因缺少消防安全檢查及驗收證書而收到相關部門的任何批評或質詢；(ii)深圳生產設施自2003年開始營運以來並無發生過任何火災；(iii)我們內部制訂消防安全指引及滅火及應急疏散方案以防止發生任何火災，並要求全體僱員遵守並恪守該等指引及計劃，確保安全生產；(iv)我們會進行定期消防檢查且迄今為止並無收到有關部門要求我們終止營運的命令。董事確認，即使被勒令終止營運，我們的業務亦不可能受到任何重大影響，原因是(i)我們預計在鄰近地區物色其他存儲設施並不困難；(ii)我們已為持續生產制定應急方案，將生產任務外判予我們已聘用作為後援的兩家指定現有代工廠；(iii)預期搬遷至同一幢樓宇的其他樓層的全部費用不會超過人民幣10,000元；及(iv)控股股東已承諾將就因缺乏消防安全檢查驗收證書而可能產生的任何成本、費用、申索、損失、負債及訴訟程序向我們作出彌償。

### **惠州生產設施**

由於深圳生產設施於截至2009年及2010年12月31日止兩個年度均按超過100%的產能營運，且預期業務及銷售收入將持續增長，我們已開始興建新的惠州生產設施。我們已於2011年7月就建設及搬遷至惠州生產設施作出可行性研究。我們的惠州生產設施規劃分兩期完成。一期已於2011年12月開始施工。待一期竣工後，我們擬利用其部份產能，由此預期竣工後其設計產能將令我們的現有產能增加約30%，而我們用於營

運的總建築面積將達約40,807平方米。一期將包括建築面積約13,991平方米的廠房、一個建築面積約17,218平方米的新倉庫、辦公樓及宿舍樓。我們預計一期將於2012年下半年竣工，並將於2013年首個季度投入營運。截至最後可行日期，一期宿舍樓建設已完成，主體大樓的建設基本完工，待安裝附屬設施。我們預計一期建設不會延期竣工。有關我們惠州生產設施延期建設及投入營運所附帶風險的詳情，請參閱本招股章程「風險因素－與我們的業務有關的風險－我們的惠州生產設施未能按時投入營運將對我們的增長、營運或財務狀況造成重大不利影響。」一節。我們將視乎市場需求於預計一期的整體利用率將達至100%且確實無法再提升產能時開始二期建設。

在由深圳生產設施搬遷至惠州生產設施的過渡期內，我們將於兩處設施同時開展製造業務，預計生產不會有任何中斷。我們計劃於完工後將生產線由深圳生產設施搬遷至惠州生產設施，預期不會因搬遷而撇銷任何物業、廠房及設備項目。估計搬遷預算費用將為約人民幣3,300,000元，主要包括運輸成本及機器安裝成本共計約人民幣300,000元以及遣散費約人民幣3,000,000元。我們亦已聘請兩家現有代工廠作為後援，於搬遷期間協助製造產品。倘我們的一期或二期建設出現延期，我們將根據需要額外聘請代工廠。該等代工廠製造的產品將以與其他代工廠製造的產品相同的方法接受檢測。

董事確認，預期搬遷計劃不會對我們的財務表現造成任何重大影響。緊隨搬遷完成後，預期我們的年度營運成本將增加約人民幣800,000元，主要由於土地使用權攤銷成本以及物業、廠房及設備折舊成本分別增加約人民幣500,000元及約人民幣3,500,000元，而有關成本則被深圳生產設施的租金減少約人民幣3,200,000元所抵銷。我們預期運輸成本將輕微增加。長遠來看，預期惠州生產設施的營運成本將較深圳生產設施為低，原因是惠州的勞工及租金成本較低。

由於我們深圳生產設施的租約直至2023年3月31日方會到期，我們於惠州生產設施竣工後搬遷至惠州生產設施時或會考慮終止相關租約。我們估計提早終止租約的最高罰金約為人民幣1,000,000元。

## 業 務

為於搬遷期間及搬遷結束後維持穩定的勞動力滿足生產需要，我們擬將部分現有工人由深圳遷往惠州，並於惠州生產設施竣工前開始招聘及培訓工作。我們將向不願遷往惠州的現有工人支付遣散費。目前，我們尚未與現有工人達成任何搬遷或遣散協議，但我們計劃於惠州生產設施完工前的一至兩個月內聯繫現有工人進行磋商。

待惠州生產設施一期竣工後，根據我們的現有使用計劃，預期設計總產能將使我們的現有產能增加30%。我們亦計劃增加新機器及設備的數量，以優化質量控制及提高整體效率。

根據我們目前可獲得的資料（包括目前獲提供的合約、協議及承包商估計）及高級管理層作出的評估，我們現時對完成惠州生產設施一期所需資本開支總額的估計載於下表<sup>(1)</sup>：

	估計	截至2012年	
	資本開支	6月30日	未付資本開支
	(百萬港元)	已付款額	(百萬港元)
		(百萬港元)	(百萬港元)
地盤購買	30.0	30.0	—
一期地盤工程及設施	98.3	46.3	52.0
<b>總計</b>	<b>128.3</b>	<b>76.3</b>	<b>52.0</b>

附註：

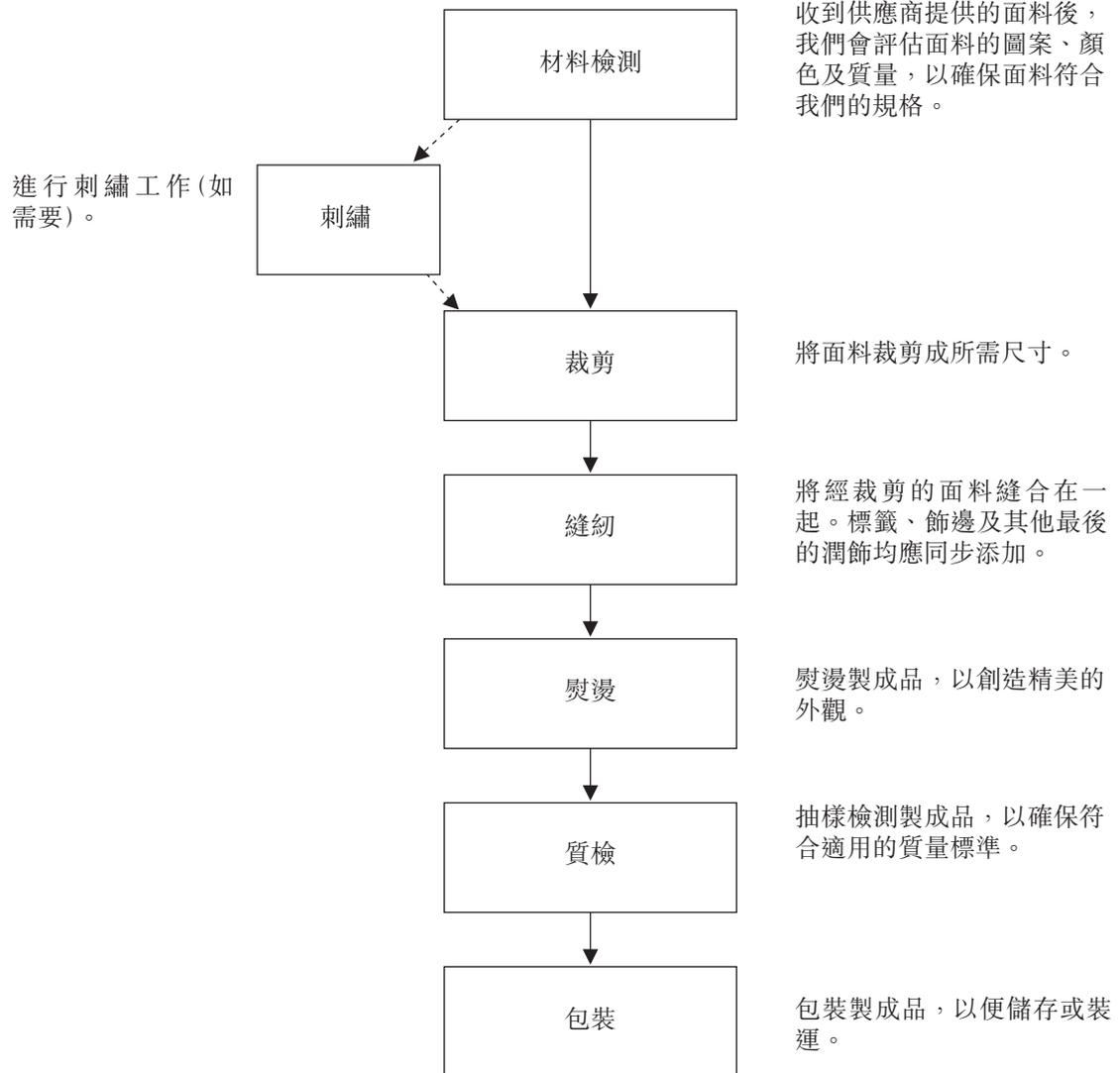
- (1) 依據我們當前的計劃，預期未來兩個年度內不會開始二期建設。因此，我們尚未對二期建設制訂詳細的資本開支計劃。

未付資本開支約52,000,000港元的一部分將透過貸款融資及內部資源提供資金。

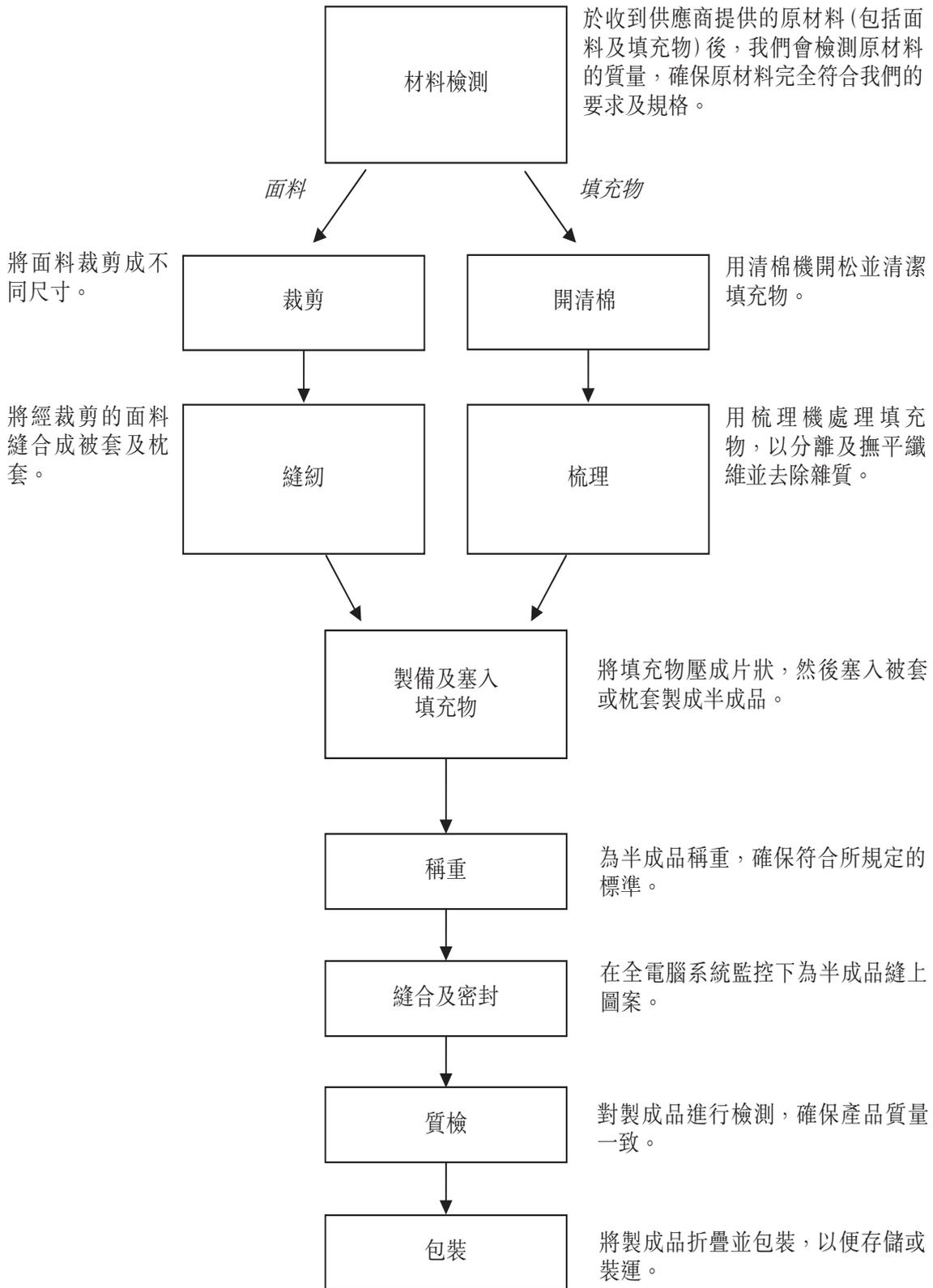
生產流程

於往績記錄期間，我們一般內部生產床品套件、被芯及小部分枕芯。以下圖表說明我們兩類產品的生產流程：(1)床品套件，及(2)被芯及枕芯。

(1) 床品套件



(2) 被芯及枕芯



## 原材料採購

我們用於製造產品的主要原材料為面料、填充物及其他輔料。床上用品所用的面料包括天然面料（如棉布、絲綢、棉緞及天絲面料）及合成面料。我們的原材料面料亦包括帶有印花圖案、提花或刺繡的面料。我們使用羊毛、棉花、蠶絲及合成纖維（如牛奶蛋白纖維及大豆蛋白纖維）作為被芯及枕芯填充料。

截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，原材料分別佔我們總生產成本的約87.7%、89.7%、88.7%及86.8%，而主要原材料（即棉布）成本分別佔我們原材料總成本的約72.5%、62.7%、65.9%及63.6%。原材料價格可能因不受我們控制的原因而波動。若原材料的價格出現波動，我們通常會調整我們產品的售價。然而，概不保證我們能及時或定能將增加的材料成本轉嫁給客戶，若出現這種情況，我們的利潤率或會受到不利影響。例如，我們的材料成本於往績記錄期間的最大增幅為棉花價格上漲51.3%。倘我們的主要材料棉布的價格於往績記錄期間出現此幅度增長，而所有其他因素保持不變，則我們的毛利將減少11.1%，毛利率將由61.0%降至54.3%。為將增加的成本全部轉嫁給我們的客戶，我們須將產品價格上調約17.4%。有關與材料價格相關的風險的更多資料，請參閱本招股章程「風險因素－與我們的行業有關的風險－我們受材料價格波動、供應情況及質量影響」一節。

於往績記錄期間，我們的所有材料均在中國採購。為保持我們產品的質量，我們在甄選材料供應商時採用嚴格的標準，於2012年6月30日，其中約90%供應商為生產商而非代理。特別是，能否供應優質材料是我們評估潛在材料供應商的主要因素之一。此外，我們會考慮經營規模、相關經驗、聲譽、價格、技術、生產設施及製造設備狀況等其他因素。我們亦會對供應商的生產場所進行實地考察。另外，我們會優先選擇擁有Oeko-Tex®標識的材料供應商。

截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們的五大材料供應商（均供應面料）合共分別佔我們總採購量的約43.4%、50.1%、47.3%及46.0%。同期，我們向最大材料供應商採購的數量分別佔我們總採購量的約16.9%、23.9%、19.2%及14.5%。我們已與絕大多數供應商建立穩固的關係。

截至2012年6月30日，我們五大供應商中的兩家已與我們維持逾四年的業務關係。董事確認，我們的五大原材料供應商均為獨立第三方，於往績記錄期間，概無董事、彼等各自的聯繫人或任何持有5%以上已發行股份的股東擁有五大原材料供應商的任何權益。

### 外判予代工廠

我們將現時並無所需機器進行內部生產的一部份產品（包括羽絨被及枕芯、蠶絲被、毛巾、毛毯及床褥）外判予具備該等生產所需相關製造專業技術及設施的代工廠。鑒於該等產品的數量較少，董事已決定目前不投資購置所需機器。我們在決定採取適當行動前，會先將增加所需內部產能的成本與外判成本作比較，權衡利弊。於2009年、2010年及2011年12月31日及2012年6月30日，我們分別有28、28、30及24家代工廠。代工廠數目由2011年12月31日的30家減至2012年6月30日的24家，乃主要由於季節更替及客戶喜好的預期及典型變化（涉及季節性需求及產品組合的變化）所致。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們的貨物銷售成本中分別約31.5%、10.8%、30.4%及38.5%屬外判予獨立代工廠所產生。於截至2010年12月31日止年度，預期到原材料成本及代工廠生產的製成品的成本將會增加，我們未將整個生產流程外判予代工廠，而是採購並直接供應原材料予代工廠，以控制及穩定貨物銷售成本。由於2011年原材料價格趨於穩定，我們重新採用慣常做法，減少直接向代工廠供應原材料。

我們的代工廠主要位於廣東、浙江及江蘇等省。與對原材料供應商的評估過程相似，我們會對代工廠進行實地考察，以便更好地了解其營運。在選擇代工廠時，我們會考慮彼等是否採用對使用者安全的優質原材料、是否重視安全及環保製造技術、能否以合理的價格按我們要求的數量生產出優質製成品以及在業內的經驗。我們會密切監督由代工廠生產的製成品的質量控制，以確保符合我們的要求及規格。具體而言，我們會要求代工廠在大規模生產前先向我們提供製成品樣品進行質量檢測。除於2010年增加向代工廠供應原材料外，我們一般會要求代工廠向我們通常已建立合作關係的指定原材料供應商採購原材料。因此，我們能較好地控制由代工廠生產的製成品的質量。

我們與代工廠維持穩定的關係，而大多數代工廠已與我們合作超過五年。董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們不曾在物色代工廠上遭遇任何重大困難，亦無因供應短缺而遭遇任何生產中斷，而由於可輕易方便地物色到其他代工廠，我們預期未來亦不會遭遇任何該等難題。

於2012年6月30日，我們有24家代工廠。於往績記錄期間，我們向五大代工廠作出的採購總額分別為約17,700,000港元、22,800,000港元、27,700,000港元及7,800,000港元，分別佔我們採購總額的約16.3%、15.3%、16.3%及12.4%。於往績記錄期間，我們向最大代工廠作出的採購額分別為約7,100,000港元、9,300,000港元、7,000,000港元及2,800,000港元，分別佔各有關期間我們採購總額的約6.5%、6.3%、4.2%及4.5%。

董事確認，我們的五大代工廠均為獨立第三方，於往績記錄期間，概無董事、或彼等各自的聯繫人或任何持有超過5%已發行股份的股東於該等代工廠中擁有任何權益。

## 物流

我們在香港及我們在中國的核心市場佔用五個倉庫，作為製成品的區域存儲區。所有區域性倉庫均為自營。

供應商供應的原材料會被運送到我們的深圳生產設施作生產用途，費用及風險概由供應商自行承擔。代工廠供應的製成品一般會被直接運送到我們位於深圳的倉庫，以供儲存及進行完工後處理，費用及風險概由代工廠自行承擔。目前，我們並無自己的物流團隊。對於在深圳及廣州以外銷售點之間的存貨配送工作，我們主要聘用第三方物流公司執行。我們在中國不同地區聘用多家物流服務供應商。

於往績記錄期間，我們在運送產品上並未經歷任何重大損失，亦未因任何物流供應商的行為而遭受任何重大延誤或不利影響。

於往績記錄期間，我們的所有物流供應商均為獨立第三方。

## 存貨管理

我們的存貨主要包括原材料及製成品。我們致力於在滿足分銷商及自營網點需求的同時，維持適當水平的原材料及製成品存貨。我們力圖根據我們的銷售計劃、因應原材料價格變動、並參考分銷商於季節性訂貨會上確認的採購訂單以及區域銷售經理發出的內部訂單中已確認的採購訂單，維持最佳存貨水平。

我們在香港及中國倉庫使用銷售終端機為我們提供實時存貨信息。於最後可行日期，我們已於我們在香港的所有自營網點及在中國的37個自營網點安裝銷售終端機。每台銷售終端機會實時收集銷售及存貨變動數據並將信息傳回我們的總部。我們現正於我們在中國的所有自營網點安裝銷售終端機。因此，我們得以使用相關數據對我們的採購、生產及存貨管理流程及時作出調整，以提高我們的生產力及營運效率。

為更好地管理分銷商網點的存貨，我們一般採取以下措施：(i)要求分銷商向我們提供月度存貨及銷售數據報告；及(ii)要求區域銷售經理每月拜訪我們的主要分銷商及每季拜訪我們的小規模分銷商。儘管在售貨予分銷商之後不再維持對產品的控制權，我們仍盡力監控分銷商的銷售表現及存貨狀況，以收集有關我們產品於該地區獲市場接受程度的資料及數據。

我們每月會監測存貨水平一次及每半年會監測存貨賬齡一次，以降低積累陳舊存貨的風險。我們亦定期現場盤點存貨，以識別陳舊及滯銷或受損存貨。我們於節假日以及百貨公司及家居商場舉辦的季節促銷期間開展促銷活動，並於自營網點銷售多餘的過季存貨。我們一般在陳舊及滯銷存貨的賬齡達至一年，或相關存貨的賬面值低於其可變現淨值時作出撥備。

## 質量控制

作為床上用品製造商，我們受中國各項規則及規例的規限，包括《中華人民共和國民法通則》、《中華人民共和國產品質量法》及《中華人民共和國消費者權益保護法》。

截至2012年6月30日，我們的質量控制團隊由24名人員組成，彼等負責監督及實施原材料及製成品的質量控制政策及程序。

## 原材料

我們根據一套嚴格的標準選擇原材料供應商及代工廠。請參閱本招股章程「業務－原材料採購」及「業務－外判予代工廠」兩節。為確保原材料質量的一致性，我們在原材料送至營運場地時會抽樣檢查面料及填充物。我們透過檢查面料，確保與我們的設計及顏色相匹配，並進行技術測試，以評估諸如面料的pH值及防水性等要素。我們亦透過檢查填充物，確定符合我們的品質規格，而視為不合標準的原材料將被退回供應商。於往績記錄期間及直至最後可行日期，並無出現向供應商退回原材料的重大情況，原材料供應亦無出現中斷。

## 生產

我們注重整個生產流程的質量控制，對內部生產流程實施嚴格的質量控制程序，包括對整個生產流程的質量控制檢測。我們在生產流程的若干方面（主要是刺繡）利用電腦程序，以將設計與製成品之間的差異降至最低。生產團隊亦會監督整個生產流程，以作出必要調整。質量控制團隊會在包裝及裝運之前對每份製成品訂單隨機抽取的樣品進行檢測。

我們竭力透過實施嚴格的質量控制程序向客戶提供優質產品，確保產品符合消費者預期。我們認為我們所採用的質量控制程序符合國際標準及遵守相關法律法規。此外，深圳生產設施的質量管理體系已於2007年獲得ISO 9001認證（等同國際公認良好管理實務）。我們最近已獲更新該認證，有效期為2012年至2015年。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們已遵守所有與質量控制有關的適用標準、法律及法規。

### 製成品認證

根據中國相關法律及法規以及中國若干百貨公司的標準慣例，我們的若干製成品如欲在中國百貨公司出售須經獨立質量評估機構認證。我們根據相關法律法規的規定向國家質量評估中心（例如深圳市計量質量檢測研究院）送檢樣品，以證明製成品符合國家或行業質量標準。深圳市計量質量檢測研究院是深圳市政府設立並經國家質量監督檢驗檢疫總局及廣東省質量技術監督局授權的一間獨立評估中心，旨在（其中包括）對消費品進行質量檢測及產品測試。

此外，我們注重為消費者提供安全的產品，一般要求代工廠生產的製成品須符合《中國國家紡織產品基本安全技術規範》。

我們亦定期向分銷商及銷售人員徵求反饋意見，力求提升及維持產品的高質量標準。

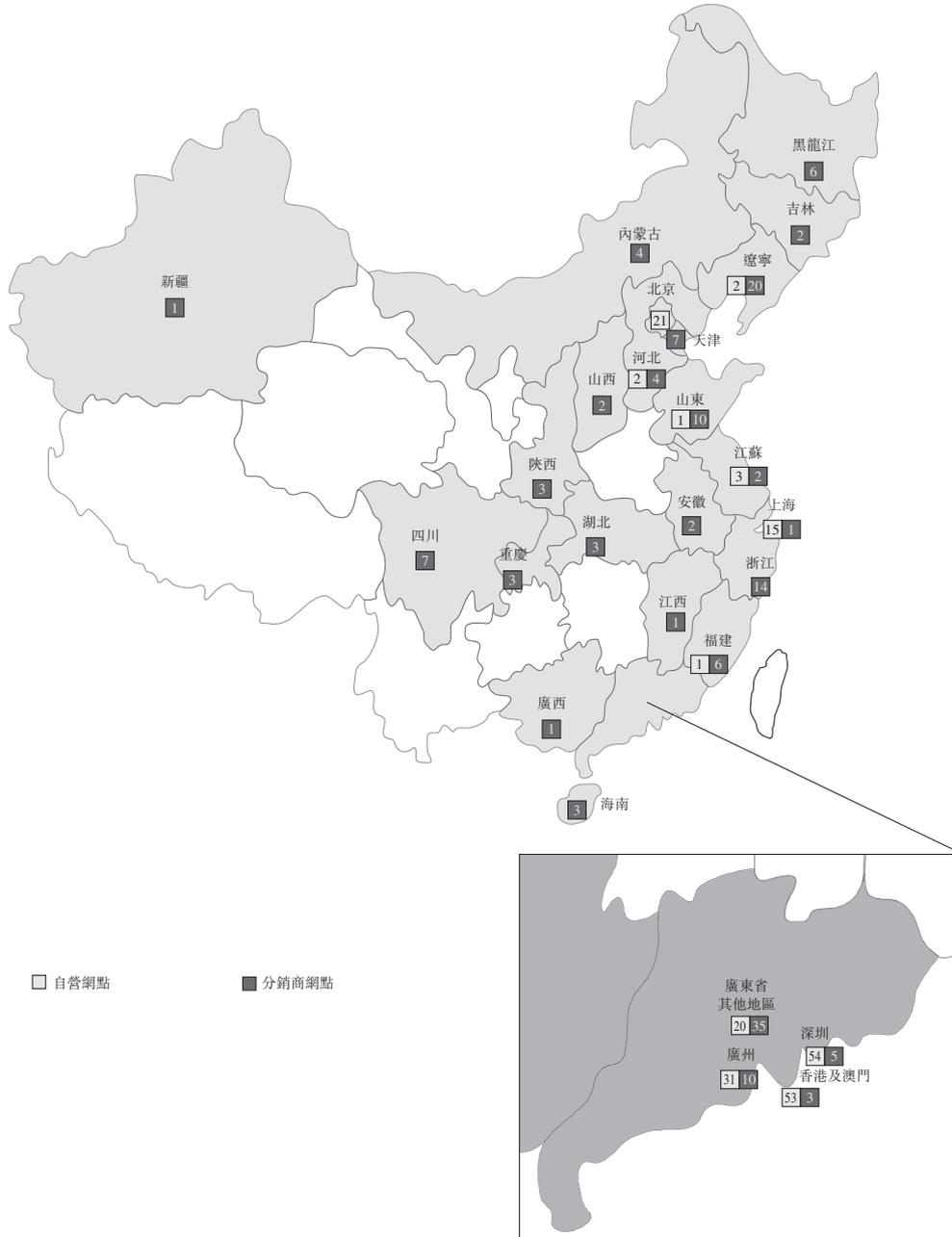
於往績記錄期間，我們未涉及任何重大產品責任申索，亦未啟動任何產品召回措施。

### 銷售及分銷

於往績記錄期間內，我們主要利用兩個渠道分銷我們的床上用品：(i)於自營網點向終端消費者零售及(ii)向分銷商客戶銷售。此外，我們透過其他渠道錄得額外收益，包括售予香港及中國批發客戶以及出口至海外客戶。

我們的零售網絡

於2012年6月30日，我們已建成由203個自營網點及155個分銷商網點組成的零售網絡，遍佈大中華地區25個省、直轄市、自治區及特別行政區的77個城市。下圖列示於2012年6月30日我們於大中華地區的零售點的地區分佈情況：



## 業 務

自營及分銷商網點均包括專櫃及專賣店。下表載列我們及分銷商於往績記錄期間於大中華地區經營按專櫃及專賣店分類的銷售點明細：

	於12月31日									於6月30日		
	2009年			2010年			2011年			2012年		
	專櫃	專賣店	合計									
<b>自營</b>												
香港及澳門	25	9	34	29	13	42	36	14	50	38	15	53
中國	104	1	105	138	1	139	140	1	141	146	4	150
小計	129	10	139	167	14	181	176	15	191	184	19	203
<b>分銷商經營</b>												
香港及澳門	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	3
中國	81	32	113	86	34	120	103	52	155	101	51	152
小計	81	32	113	86	34	120	103	52	155	102	53	155
<b>合計</b>	<b>210</b>	<b>42</b>	<b>252</b>	<b>253</b>	<b>48</b>	<b>301</b>	<b>279</b>	<b>67</b>	<b>346</b>	<b>286</b>	<b>72</b>	<b>358</b>

下表載列我們於往績記錄期間於大中華地區按區域劃分的自營網點及分銷商網點明細：

	於12月31日									於6月30日		
	2009年			2010年			2011年			2012年		
	自營網點	分銷商網點	銷售點總數									
香港及澳門合計 <sup>(1)</sup>	34	-	34	42	-	42	50	-	50	53	3	56
<b>中國</b>												
華南 <sup>(2)</sup>	79	38	117	92	36	128	101	52	153	105	54	159
華北 <sup>(3)</sup>	15	15	30	22	12	34	18	16	34	23	17	40
華東 <sup>(4)</sup>	7	30	37	15	39	54	18	44	62	20	36	56
東北 <sup>(5)</sup>	2	16	18	5	22	27	4	25	29	2	28	30
西南 <sup>(6)</sup>	2	4	6	4	6	10	-	12	12	-	10	10
華中 <sup>(7)</sup>	-	5	5	1	2	3	-	3	3	-	3	3
西北 <sup>(8)</sup>	-	5	5	-	3	3	-	3	3	-	4	4
中國小計	105	113	218	139	120	259	141	155	296	150	152	302
<b>合計</b>	<b>139</b>	<b>113</b>	<b>252</b>	<b>181</b>	<b>120</b>	<b>301</b>	<b>191</b>	<b>155</b>	<b>346</b>	<b>203</b>	<b>155</b>	<b>358</b>

## 業 務

附註：

- (1) 於2012年6月30日，我們在澳門擁有一個自營網點及三個由澳門同一獨家分銷商經營的分銷商網點。我們對澳門的銷售分別佔截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月我們總收益的約2.3%、2.6%、2.3%及2.3%。
- (2) 「華南」包括廣西、廣東及海南。
- (3) 「華北」包括天津、河北、山西、北京及內蒙古。
- (4) 「華東」包括上海、江蘇、浙江、安徽、山東、江西及福建。
- (5) 「東北」包括黑龍江、遼寧及吉林。
- (6) 「西南」包括四川、貴州、西藏、雲南及重慶。
- (7) 「華中」包括河南、湖北及湖南。
- (8) 「西北」包括陝西、甘肅、青海、寧夏及新疆。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，就我們於香港的自營網點而言，我們並未收到任何(i)業主提前終止租約及(iii)百貨公司營運商提前終止寄銷協議的通知。

下表載列於往績記錄期間我們自營網點及分銷商網點各自數量的變動情況：

截至以下日期 止年度／期間	新開銷售點		銷售點變動		銷售點變動		關閉銷售點		銷售點總數		
	自主 經營	分銷商 經營	由自主 經營	轉為 分銷 商經營	轉為 自主 經營	由分銷 商經營	自主 經營	分銷商 經營	自主 經營	分銷商 經營	合計
2009年12月31日	+28	+27	0	0	+3	-3	-17	-12	139	113	252
2010年12月31日	+54	+39	-2	+2	+7	-7	-17	-27	181	120	301
2011年12月31日	+31	+41	-9	+9	0	0	-12	-15	191	155	346
截至2012年 6月30日止六個月	+24	+14	-3	+3	0	0	-9	-17	203	155	358

作為業務策略的一部分，我們通常於中國核心市場建立自營網點。對於其他區域中心城市，我們通常倚賴分銷商佔據市場份額。對於已設立自營網點的中國相關城市，我們竭力透過新增自營網點增加市場份額。對於並未設立銷售點的中國城市，我們會於認為可能具有充足消費群、極具地區優勢的城市有選擇地建立自營網點，同時允許分銷商於其他城市建立銷售點。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們分別將零個、兩個、九個及三個位於中國西南及東北若干區域中心城市的自營網點轉為分銷商網點，該等轉變乃主要由於(i)該等自營網

點於有關期間的表現欠佳；(ii)我們已物色到對發展本地零售網絡具有相關認知、經驗及能力的本地合適分銷商；及(iii)我們決定鞏固市場地位及策略性地將資源集中於核心市場及鄰近城市。於截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們分別關閉33個、44個、27個及26個銷售點。關閉該等銷售點主要是由於(i)相關銷售點的銷售業績欠佳；(ii)寄銷協議期滿及未續約；及(iii)分銷協議終止或未續約。

不考慮分銷渠道，我們的策略是將零售網絡設於知名百貨公司及知名購物區。目前，我們的自營及分銷商網點主要位於知名百貨公司及家居商場。於往績記錄期間，除兩大銷售渠道外，我們亦向香港及中國的批發客戶銷售以及透過向海外客戶出口銷售部份床上用品。

### 自營專櫃

於2009年、2010年及2011年12月31日及2012年6月30日，我們於大中華地區分別設有129個、167個、176個及184個自營專櫃。於往績記錄期間，自營專櫃數量的增加主要是由於我們推行於核心市場增加市場份額的策略所致。我們的自營專櫃主要位於中國核心市場的知名百貨公司及家居商場，如百盛、天虹、廣百、久光等。於2012年6月30日，我們約83.7%的自營專櫃位於香港及中國內地核心市場。我們的策略為，增加我們於核心市場的自營專櫃並進行直接管理，以期增加品牌知名度及提升品牌形象。

我們透過百貨公司及家居商場的自營專櫃出售床上用品，一方面可提升品牌曝光率，另一方面可從專櫃所處百貨公司及家居商場的高客流量、聲譽及市場推廣活動中受惠。我們堅信，與百貨公司及家居商場建立良好關係有助加強我們的品牌推廣，吸引潛在分銷商參與分銷我們的產品，從而進一步開發分銷網絡。

### 寄銷協議的主要條款

我們已就自營專櫃與百貨公司或家居商場訂立寄銷協議。各份寄銷協議的具體條款有別，但均包括下列標準條款：

- **期限**：期限一般為一至二年，並可根據年度業績評估及經雙方同意予以續期。

- *終止*：終止一般由雙方決定。然而，倘我們（其中包括）(i)未能支付寄銷費用；(ii)可能面臨破產；或(iii)行為有損百貨公司或家居商場的商譽或形象，則百貨公司或家居商場保留權利終止我們的寄銷協議。
- *地區獨家性*：每個專櫃位於指定百貨公司或家居商場內。
- *佣金費用*：我們每月按來自各百貨公司或家居商場收入的約20%至30%向百貨公司或家居商場支付佣金，而並不支付固定租金。
- *其他費用*：我們必須向百貨公司或家居商場支付的若干費用包括(i)透過銷售點設備支付的費用；(ii)我們的僱員使用彼等的設施產生的費用；(iii)信用卡公司收取的費用；及(iv)其他管理費。
- *收取銷售所得款項*：我們的自營專櫃產生的銷售所得款項由各百貨公司或家居商場於完成銷售時收取，並按月在扣除費用及佣金後支付予我們。
- *可退回定金*：簽署寄銷協議時，我們必須逐一向各百貨公司或家居商場支付一筆固定款項，該等款項可在協議到期後退還。倘我們於屆滿日期前單方面終止寄銷協議或違反協議的任何條款，則該等款項不予退還。可退回定金不予計息。
- *僱員*：我們須為各專櫃提供推銷人員。僱員必須遵守各百貨公司或家居商場的具體著裝或上班規定。
- *產品損失*：我們將承擔產品丟失或受損造成的損失。

我們自營專櫃銷售所得款項由各百貨公司或家居商場收取。我們將通過百貨公司及家居商場售予終端客戶的貨品總值確認為收入，並將相應的佣金、管理費及其他適用開支確認為銷售開支。我們按月分別向各百貨公司或家居商場出具發票並收取每月銷售所得款項淨額（按總收入減百貨公司或家居商場收取的佣金、管理費及其他適用開支計算）。

## 業 務

下表載列我們於往績記錄期間自營專櫃變動情況的資料。

	截至12月31日止年度			截至6月30日
				止六個月
	2009年	2010年	2011年	2012年
現有	120	129	167	176
新開設 <sup>(1)</sup>	26	56	30	18
解約 <sup>(2)</sup>	(17)	(18)	(21)	(10)
合計	<u>129</u>	<u>167</u>	<u>176</u>	<u>184</u>

附註：

- (1) 包括由分銷商轉變而成的專櫃。
- (2) 包括轉變成分銷商的專櫃。

於截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，因為百貨公司停業或店內翻新、銷售業績不佳或調整寄銷協議，分別有17個、18個、21個及10個自營專櫃被解約。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無因本集團與百貨公司或家居商場之間產生糾紛而終止任何寄銷協議。

### 自營專賣店

於2009年、2010年及2011年12月31日及2012年6月30日，我們於大中華地區分別設有10個、14個、15個及19個自營專賣店。我們相信，專賣店有助展示種類豐富的產品，進一步提升品牌在消費者中的知名度。有別於專櫃，我們於緊隨每筆銷售交易後直接控制自營專賣店的全部銷售所得款項。專賣店的營運成本包括最低月租、營收租金、員工薪金及佣金以及管理費及水電費。

### 租賃協議

就自營專賣店而言，我們與業主訂立的租賃協議的租期一般為一至三年。依據於中國自營專賣店的典型租賃協議，我們須向業主支付固定租金。依據於香港自營專賣店的典型租賃協議，我們須支付(i)固定租金予業主，及／或(ii)倘每月銷售收入超過

固定租金，則支付浮動租金，即等於該店舖月收入約6%至15%的金額。於最後可行日期，我們於香港擁有14個須受浮動租金條款約束的自營專賣店。自營專賣店所售貨品一般與專櫃所售貨品相同，價格範圍也相同，故其毛利率亦相若。

我們一般於租賃期末方可與自營專賣店的業主續訂租約（倘我們選擇續約），儘管續約可能面臨租金上漲。我們通常於租約到期前三至六個月與自營專賣店的業主進行磋商，以確定續訂是否有利於我們的業務營運。在決定是否續訂租約時，我們主要考慮租金增幅及相關專賣店的銷售表現。於最後可行日期，僅有一項租約（涉及一個香港自營專賣店）將於截至2012年12月31日止年度的剩餘期間內到期，我們計劃重續該項租約。

### **租金及差餉**

我們於香港及中國的所有自營專賣店均支付固定租金，相關款項由業主與我們磋商釐定。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們已支付的固定租金總額分別為約3,800,000港元、5,400,000港元、6,400,000港元及3,400,000港元。此外，於截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，分別有零個、1個、3個及4個自營專賣店（均位於香港）須支付浮動租金，此乃因該等店舖的月收入超過規定範圍所致。

### **分銷商網點**

分銷商按一定批發折扣直接向我們購買產品，並透過其經營的銷售點將該等產品轉售予零售客戶。我們於交付貨品時即確認銷貨予分銷商。與自營網點類似，分銷商網點亦包括百貨公司及家居商場專櫃以及專賣店。分銷商為於中國及澳門具備相關零售及管理經驗的法團或個人。我們相信分銷模式是業內一種典型經營模式。於往績記錄期間，我們並無於分銷商中擁有所有權權益或管理職位。於2009年、2010年及2011年12月31日及2012年6月30日，我們分別有60名、61名、69名及63名分銷商。

## 業 務

下表載列於往績記錄期間有關分銷商增長情況的資料。

	截至12月31日止年度			截至6月30日
				止六個月
	2009年	2010年	2011年	2012年
現有	59	60	61	69
新聘	16	17	15	1
解約	(15)	(16)	(7)	(7)
合計	<u>60</u>	<u>61</u>	<u>69</u>	<u>63</u>

於截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們決定不會分別與15家、16家、7家及7家分銷商重續分銷協議，因為這些分銷商的銷售業績並不令人滿意。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無因本集團與分銷商之間產生糾紛而終止任何分銷協議。

於2012年6月30日，我們的分銷商於遍佈大中華地區23個省、直轄市、自治區及特別行政區的69個城市經營合共155個銷售點。我們聘用分銷商於中國區域中心城市（包括天津、重慶、成都、西安、杭州、青島及福州）經營銷售點。與分銷商合作可提升我們品牌的曝光率，受惠於投入較自營網點相關資本開支為少而獲得收益增長，亦可更有效地滲入中國不同地區及搶佔市場份額。我們可依憑分銷商的資源、於零售分銷及零售管理方面的專長以及分銷商於若干市場（我們認為分銷商在當地更具競爭優勢）的地方人脈關係發展業務。

為避免分銷商之間互相蠶食，我們一般向各分銷商授出其經營所在城市的地區獨家權。然而，在廣東省（為我們於中國所有省份中的最大市場），我們向各分銷商授出其經營的各指定區域或市鎮的地區獨家權。我們認為此舉可提升分銷商忠誠度，為彼等提供更大激勵，以便彼等於各自獨家經營地區內擴大市場份額。

為避免本集團與分銷商之間直接構成競爭，我們已採取平衡方式管理及盡量減少同一城市或鄰近地區或直轄市內自營與分銷商網點之間出現重疊情況。在設立分銷商網點前，相關分銷商須向我們提供該特定銷售點的詳情。有關詳情包括具體銷售點位置、投入營運的日期及分銷產品的品牌。

倘於同一城市或地區或直轄市的自營網點與分銷商網點之間距離太近以致出現重疊情況，我們一般採取以下方法應對：

- (i) 透過不同銷售渠道售貨。例如，在上海、廣州及深圳，自營網點多數為專櫃，而分銷商則經營專賣店；
- (ii) 銷售不同品牌的產品。例如，在大連及福州，分銷商僅可分銷Elle Deco床上用品；及
- (iii) 我們及分銷商均須遵守所有產品的全國統一零售價。

於最後可行日期，我們與分銷商已在14個城市及地區出現重疊情況。透過採取以上方法及評估市場狀況及因素，如地點的交通便捷程度、開辦成本、現有銷售點的現時覆蓋範圍、擬達到的銷售覆蓋範圍及潛在市場發展，儘管存在重疊情況，我們仍竭力優化銷售網絡。

截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們售貨予五大獨立分銷商的銷售總額分別佔總收益約5.7%、4.0%、2.2%及6.9%，而對最大獨立分銷商的銷售額分別佔總收益約2.5%、1.4%、0.6%及2.0%。於2012年6月30日，五大獨立分銷商中的三家與我們有超過五年的業務關係。董事確認，於往績記錄期間，該等五大獨立分銷商均為獨立第三方，概無董事、彼等各自的聯繫人或持有5%以上已發行股份的任何股東於任何該五大分銷商中擁有任何權益。

自2010年開始，我們與關連分銷商訂立分銷協議。請參閱本招股章程「關連交易」一節。倘關連分銷商被共同視為一家分銷商，則截至2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，該類關連分銷商為我們的最大分銷商。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，對此類關連分銷商的銷售額分別佔總收益約零、0.2%、1.5%及2.8%。因此，於往績記錄期間，我們對五大分銷商的銷售總額分別佔總收益約5.7%、4.0%、3.4%及8.8%。除該等關連分銷商外，於往績記錄期間，我們的分銷商均為獨立第三方，彼等過往或現時與本公司、本公司的董事、任何高級管理層成員、任何控股股東或彼等各自的聯繫人概無任何關係（包括親屬或僱傭關係，惟作為獨立第三方零售商的身份除外）。

### 分銷協議的主要條款

我們的分銷協議通常載列如下標準條文：

- **期限**：期限通常為一年，可根據年度業績評估及經各方同意予以續期。
- **地區獨家權**：各分銷商須於劃定地區內獨家銷售產品。
- **支付條款**：我們通常於收到購貨訂單涉及的全部貨款時方交付產品。倘因任何原因未能確定收到分銷商的貨款，我們毋須承擔因延遲付貨產生的任何成本。
- **銷售點**：各分銷商的每個銷售點須採用統一的設計佈局。
- **定價**：各分銷商須遵照我們產品的全國統一零售價範圍定價，可根據不同地區的消費能力予以調整，但調整範圍不得超過15%。
- **產品獨家權**：各分銷商僅允許於其銷售點售賣根據協議所載由我們提供的產品。
- **購貨目標**：各分銷商須達致全年購貨目標。於協議年期內，倘分銷商未能達致購貨目標，我們可註銷或拒絕重續分銷協議。
- **可退還按金**：各分銷商須於簽立分銷協議時向我們繳付按金，按金為我們以個案基準釐定的固定金額，並可於協議到期後退還。可予退還按金不計息。
- **產品退回**：售予分銷商的产品僅可於出現質量問題或不適合特定市場時退回。所有產品退回均須經我們批准，方可作實。
- **終止**：倘分銷商（其中包括）(i)未能達致購貨目標；(ii)於指定地區以外區域銷售我們的產品；(iii)未能遵守定價及折扣指引；或(iv)未能符合規定的門店裝修及設計標準，則我們有權終止分銷協議。
- **運輸**：對於金額超逾人民幣3,000元而毋須快遞的訂單，我們將(i)承擔普通公路運輸成本及(ii)將所訂購產品運送至各分銷商指定地點。

### 分銷商管理

我們認為，於全國範圍內保持統一的品牌形象，贏得公眾對我們品牌的認同對我們的成功至關重要。因此，分銷商在經營管理我們的產品銷售方面須負有若干合約責任，包括門店內外的裝潢、產品展示、標誌及商標的使用、人員培訓及展品替換等。我們通常就品牌形象及產品特色向分銷商提供指導及培訓。分銷商亦可不時與我們一同或應百貨公司要求開展促銷或其他活動刺激銷售。我們在審批建議促銷產品及相關活動計劃後可酌情聯合分銷商共同組織促銷活動。我們要求分銷商按月度向我們提交銷售及存貨報告，而我們一般按月度或季度造訪分銷商及其銷售點，確保分銷商嚴格遵守我們的要求。

向分銷商銷售產品前，我們與分銷商一道評估適合其市場的商品，推介新產品系列主題，並向分銷商提供床上用品行業現今及未來潮流方面的建議。我們與分銷商共同制定全年銷售目標，檢討分銷商發出的訂單，以更好地了解彼等的市場狀況及採購要求。

我們擬繼續透過（尤其在中國東北、華北及西南地區）增加分銷商網點擴大銷售網絡。於甄選分銷商時，我們會考慮諸多因素，包括彼等的區域覆蓋面、零售及管理經驗、財務資源及未來增長能力等。

我們一般要求分銷商按月向我們呈報銷售情況及存貨水平。我們透過分析各分銷商的過往銷售及存貨水平，並與彼等向我們發出的訂單進行比較來審查有關報告的準確性。我們認為，分銷商發出的訂單金額與分銷商的實際銷售及存貨狀況相符。經檢討銷售及存貨數據，並參考分銷商發出的訂單，董事認為分銷商並無囤積超過其實際銷售需求的貨品量。

### 售予其他客戶

我們亦透過向香港及中國的批發客戶銷售以及向海外客戶出口創造額外收益。

我們的批發客戶一般包括大型公司客戶，如超市及銀行。我們亦向若干機構提供大宗採購及訂製服務。

於往績記錄期間，我們亦向位於白俄羅斯、加拿大、哥倫比亞、杜拜、印度、黎巴嫩、馬來西亞、蒙古、摩洛哥、俄羅斯、沙特阿拉伯、韓國、台灣、烏克蘭及越南的海外客戶出口床上用品。我們於往績記錄期間對其出口床品套件及被芯的其中兩個國家白俄羅斯及黎巴嫩所遭受的國際制裁與床上用品行業並無關連。於截至2011年12月31日止年度各年及截至2012年6月30日止六個月，對白俄羅斯及黎巴嫩的合併銷售額分別佔我們總收益的0.2%、0.2%、0.1%及0.3%，且並無承擔與該等銷售有關的或然負債。我們認為且獨家保薦人認同，我們於往績記錄期間對白俄羅斯及黎巴嫩的出口應該不會令本集團因特別指定國民名單或因美國、英國、香港或中國任何制裁名單而承受重大影響或風險。我們已於2012年7月31日開始終止對這兩個國家的出口。

### 產品退貨

我們在若干條件下給予產品退款。倘產品質量不符合零售客戶及批發客戶的要求、與產品描述或樣品不符或不具適銷品質，彼等可退回產品。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們只有極少數因質量問題引致的產品退貨或投訴，而我們從未因產品出現缺陷而須召回任何產品。此外，我們於2008年實施的產品退貨政策嚴格規定我們在以下三種情況下方會接受分銷商退回產品：(i)在涉及新產品或新設計的首批訂單情況下，分銷商可於產品發售後首三個月內（期內並無發出第二份訂單）按原價退回產品；(ii)在我們與分銷商共同組織促銷的情況下，可退回不超過我們向分銷商所作的各項銷售20%的未售產品，而相關退貨須於促銷期結束後七日內進行；及(iii)在終止分銷協議情況下，我們亦會於一個月內以折扣價向已解約分銷商購回剩餘產品。我們以原價的折扣價向分銷商購回剩餘產品，旨在(i)確保分銷商不會在我們終止與其的分銷協議後以極低的折扣價或以可能違反分銷協議條款的方式在市場上銷售剩餘產品，藉此維護我們產品於市場上的聲譽及形象；及(ii)向分銷商保證我們對產品質量負責。所有剩餘產品一經退回，將經過檢查以確保該等產品狀況良好及適宜轉售。產品退貨程序涉及專賣店經理對退貨要求的審批、將退貨送達我們的倉庫及向財務部報告有關退貨要求。於往績記錄期間，由於退貨金額並未超過銷售總額的0.3%，我們認為（且獨家保薦人亦認同）產品退貨對我們的影響極微。

## 業 務

下表載列於往績記錄期間，分銷商在上述各種情況下退貨所涉及的金額：

	截至12月31日止年度			截至 6月30日 止六個月
	2009年	2010年	2011年	2012年
	千港元	千港元	千港元	千港元
新產品／設計的首批訂單	–	–	10	–
促銷期間的未售產品	71	55	775 <sup>(1)</sup>	450
質量問題	–	–	–	8
因終止分銷協議而購回	–	–	–	133 <sup>(3)</sup>
<b>合計</b>	<b>71</b>	<b>55</b>	<b>785<sup>(2)</sup></b>	<b>591</b>

附註：

- (1) 於2011年促銷期間因未售產品造成退貨金額增加乃主要因2010年至2011年我們的分銷商網點數目由120家增至155家以及分銷商於促銷活動中合共作出4宗產品退貨要求（相較2010年活動期間，平均規模較大）所致。
- (2) 2011年分銷商的產品退貨金額增加乃主要由於分銷商退回促銷商品數量增加所致。
- (3) 產品退貨金額增加乃由於向已解約分銷商購回剩餘產品所致。

### 定價政策

我們對自營網點及分銷商網點採用統一零售定價政策，旨在保持一貫的品牌形象，避免分銷商與我們發生價格競爭。我們要求分銷商遵守統一零售定價政策。

我們提供不同產品類別及品牌的床上用品，每種產品針對不同市場及客戶基礎。每類產品的零售價範圍可相當寬闊，此乃視乎（其中包括）季節性、所使用材料及推廣銷售期間所提供的折扣而定。

我們以較統一零售價為低的批發價向分銷商銷售產品。於釐定統一零售價時，我們考慮各品牌目標消費群的購買力、各品牌的市場定位、生產成本及預期利潤率等因

素。根據分銷協議，在未經我們同意的情況下，分銷商不得以超過統一零售價15%的折扣價銷售我們的產品。

有關就我們調整零售價以應對原材料的價格波動而對我們定價政策的詳細論述，請參閱本招股章程「財務資料－已消耗原材料成本及應付代工廠費用」一節。

## 銷售所得款項的收取

### 自營專櫃

銷售所得款項首先由百貨公司或家居商場收取，之後通常於扣除佣金、推銷成本及其他適用費用及開支後於兩個月內按月向我們結付。我們將每月銷售記錄與百貨公司或家居商場備存的銷售記錄對賬，以核對應收百貨公司或家居商場的銷售所得款項淨額及應付彼等的每月佣金金額。我們透過銀行轉賬或支票方式自百貨公司及家居商場收取銷售所得款項淨額，並通常於下一營業日將支票款項存入銀行賬戶。

於往績記錄期間，我們在收取百貨公司或家居商場銷售所得款項淨額方面並無遭遇任何重大違約情況。

### 自營專賣店

自營專賣店方面，我們的銷售主要透過信用卡或借記卡於購買時結付。截至2011年12月31日止年度，銷售的約30%乃以現金付款結付。我們對自營專賣店所收取的現金實行嚴苛內部控制措施，包括：

- (i) 一般情況下，倘現金累計金額超逾特定數額，所有現金收入須存入指定銀行賬戶，惟至少須每週存款一次，即使有關累計金額低於特定數額。
- (ii) 銷售終端機記錄的銷售額與實際現金所得款項須每月對賬一次；
- (iii) 借記卡或信用卡支付須核對銀行結單，確保妥為收款，如有不符，則會與銀行或信用卡運營商跟進處理。

### 分銷商

於交付商品前，我們通常要求分銷商預付全額貨款。然而，我們會向若干長期分銷商授出信貸額度及信貸期，例如允許最長60日的信貸期。倘總發票金額並無超逾信貸額度金額，獲授一定信貸額度的分銷商毋須於交付商品前即時支付產品訂單款項。所有信貸期均須經我們的高級管理層批准。

### 其他

於交付商品前，我們通常要求批發客戶預付全額貨款。我們亦會向批發客戶或海外客戶等若干該類長期客戶授出信貸額度及信貸期並接受支票、電匯或信用證形式的付款。

我們亦透過網站收取客戶付款。經扣除相關手續費後，網站會按月向我們轉入付款淨額。此外，經計及每日交易報告及實際所收付款，我們按月審計網上交易數據。

### 訂貨會

我們通常每半年舉行季節性訂貨會，於會上展示我們的新季節產品系列。我們一般於每年五月份及十一月份為秋冬產品系列及春夏產品系列安排訂貨會。於訂貨會期間，銷售及市場推廣團隊會推介新產品系列主題，並向分銷商提供有關床上用品行業現今及未來潮流方面的建議。分銷商亦可評價我們的產品、交流其了解的信息及發出新產品訂單。

分銷商通常須於訂貨會期間確認其發出的訂單。分銷商於訂貨會期間提交訂單後，我們將著手分析及釐定下一季度各種產品的生產計劃及數量，以便更好地管理供應鏈，最大程度地減少生產過剩或滯銷產品。

### 市場推廣

我們為本公司品牌開展的主要市場推廣及促銷活動載列如下：

- **媒體廣告。**為提升品牌知名度，我們於平面媒體及在線媒體以及高人流地區及公共交通的告示牌及指示牌上刊登一般性廣告。

- **貿易展覽會**。我們定期參與在中國及香港舉辦的各種貿易展覽會，以增加在潛在客戶及戰略夥伴中的曝光度。
- **時裝展覽**。我們不定期參加媒體蒞臨的時裝展覽，可提升我們的品牌知名度及季節新設計的認知度。於時裝展覽期間，時裝模特穿著我們的床品套件產品，從獨特視角向客戶展示我們的產品系列。
- **VIP會員計劃**。倘客戶於我們在香港的自營網點一次性消費至少1,500港元或於三個月內消費1,800港元，該客戶即合資格成為VIP會員。VIP會員有效期通常為一年。VIP會員在我們的自營網點每次購物均可獲得會員積分。會員每消費200港元可積十分，於其生日當天購物可享額外10%折扣。VIP會員下一次購物可按一分兌一元的基準抵用會員積分。所有未抵用的會員積分將於授出後十二個月內註銷。
- **聯合促銷計劃**。我們與香港若干銀行建立合作關係。因此，我們合作銀行所發行信用卡的持卡人於購買若干產品時將享有額外折扣。

我們的香港及深圳市場推廣團隊協同開展市場推廣活動。於2012年6月30日，我們的市場推廣團隊有15名成員。

## 管理信息系統

存貨管理方面，我們在香港及中國的所有倉庫均安裝銷售終端機，向我們提供存貨水平的實時信息。於最後可行日期，我們亦於香港的所有自營網點及中國的37個自營網點安裝銷售終端機。各終端機搜集銷售及存貨變動方面的信息，並實時將信息傳送至我們的總辦事處。根據終端機搜集的信息，我們能夠實時調整採購、生產及存貨管理程序，以提升我們的整體產能及效率。此外，我們擬於2014年底前在中國所有自營網點安裝銷售終端機。另外，我們擬更新會計系統並與管理信息系統相連。此舉將通過令我們進一步分析收益、成本結構及產品利潤率提升本公司的決策能力。

於往績記錄期間，我們的管理信息系統並無出現任何會對我們的營運產生重大影響的故障。

## 知識產權

我們認為我們的成功倚重商標及其他知識產權，包括版權及專利。於最後可行日期，我們於香港註冊七項註冊商標。我們於香港知識產權署商標註冊處註冊的商標包括 、Casa Calvin<sup>®</sup>及 。請參閱本招股章程「附錄五－法定及一般資料－6.有關業務的其他資料－B.本集團的知識產權」一節。於最後可行日期，我們亦於中國註冊26項商標並提交17項商標申請。我們於中華人民共和國國家工商行政管理總局商標局註冊的商標包括 及 Casa Calvin。請參閱本招股章程「附錄五－法定及一般資料－6.有關業務的其他資料－B.本集團的知識產權」一節。此外，於最後可行日期，我們於德國擁有一項註冊商標。

於最後可行日期，我們已為我們的圖案註冊72項版權，並正在中國為另外36個圖案註冊版權。我們依賴中國及其他司法權區的相關知識產權法律及一系列保密及合約條文保護我們的知識產權。

據我們的中國法律顧問國浩律師集團（深圳）事務所告知，「Casablanca」指摩洛哥的城市，而根據中國法律法規，我們無法註冊指稱地理位置的商標。儘管我們無法將旗下產品一直使用的「」及「」商標註冊，但包括競爭對手在內的其他公司在註冊有關商標時亦會面臨類似窘境。由於我們未有註冊「」及「」商標，我們無法禁止其他公司在其生產及所售的非床上用品上使用相同或類似商標。然而，鑒於我們已於中國相關監管當局順利註冊替代商標「」，倘其他公司在未經我們同意的情況下使用與「」相同或類似的商標銷售床上用品或類似商品，我們將可根據中國商標法作為「」註冊擁有人提起訴訟。

我們認為上述情況不會對我們的業務造成重大不利影響，原因是(i)我們有近二十年的市場經驗及品牌歷史共同建立起來的強大品牌知名度；(ii)我們就自創品牌及特許品牌採用嚴格、統一的品牌管理制度；及(iii)我們的「」及「」商標已於香港註冊。由於「卡撒天嬌」已是大中華地區床上紡織品市場中聞名遐邇且廣受認可的品牌，據我們的中國法律顧問國浩律師集團（深圳）事務所告知，即使缺乏法定商標保護，我們仍可根據《中華人民共和國反不正當競爭法》起訴任何在同類產品上侵犯我們的品牌名稱的第三方。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無就知識產權遭侵犯牽涉任何糾紛或訴訟，亦不知悉任何未決或受到威脅的索償。於往績記錄期間及直至最後可行日期，董事確認並未出現其他人士以與我們相同或類似品牌名稱推廣類似產品並給我們造成損失的事件。請參閱本招股章程「風險因素－與我們業務有關的風險－我們或不能充分保護我們的知識產權，或會導致我們的品牌受損並對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響」一節。

## 獎項及認可

我們獲授多個獎項及認可，茲載列如下：

	獎項	主要授獎機構
2005年至2012年	優質旅遊服務	香港旅遊發展局
2007年	年度最受歡迎品牌	深圳市紡織行業協會 及其他機構
2008年	最佳供應商	沃爾瑪（中國）山姆會員店
2009年至2011年	深圳知名品牌	深圳知名品牌評價委員會
2010年	十大消費者最喜愛商品	華潤萬家
2010年	第二十五屆深圳國際家具展覽會原輔材料系列質量環保優秀獎	深圳市家具行業協會
2011年	歲寶百貨誠意合作品牌	歲寶百貨
2011年	用友家紡行業企業管理軟件傑出用戶	用友軟件股份有限公司
2011年	香港名牌	香港中華廠商聯合會及香港品牌發展局
2012年至2014年	深圳知名品牌	深圳知名品牌評價委員會

## 環境事宜

我們的深圳生產設施須受，及我們的惠州生產設施將須受相關中國環境法律法規規限，包括《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國水污染防治法》、《中華人民共和國大氣污染防治法》、《中華人民共和國環境噪聲污染防治法》及《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》。該等法律法規規管諸多環境事宜，包括空氣污染、噪聲排放以及水及廢棄物排放。

根據現行中國國家及地方性環保法律法規，凡排放（其中包括）廢水、廢品及受污染空氣的公司，均須向相關環保機關上報登記有關排放情況。相關中國法律法規亦規定，該等企業須安裝（其中包括）符合環境標準的廢水、廢品及受污染空氣處理設備，以於排放前處理污染物。此外，現行中國國家及地方性環保法律法規規定，排放污染物須徵費，排放未經有效處理的污染物將遭處罰。相關法律法規亦賦予政府部門權力，可關停造成嚴重污染的企業。

根據該等環境法律法規，所有可能產生環境污染及其他公共健康危害的業務營運須將環保措施納入計劃，並建立可靠的環保系統。該等營運須採用有效措施預防及控制在生產、建設或其他活動過程中產生的廢氣、廢水、固體廢物、粉塵、惡臭氣體、放射性物質、噪聲、震動及電磁輻射等對環境造成的污染及危害。

鑒於我們所生產的產品的成份，我們認為所排放的廢物及造成的噪聲、水或空氣污染甚微。我們的生產流程不涉及生產面料或為面料染色，因此生產流程中毋須進行廢水處理。然而，我們竭力遵行最佳環保常規，以生產優質產品。譬如，我們重視生產流程的環境管理，已取得ISO14001認證。

此外，根據相關中國環保法律，於開始生產作業前，有關企業須取得排污許可證，相關施工作業須接受督查並須自相關環保部門取得環保設施批文。我們的深圳生產設施於開始生產作業前並無取得有關批文，我們或會因是項不合規事宜被處以最高人民幣100,000元的罰款或被勒令停產。我們的控股股東已承諾將就可能因該項違規而

產生的任何成本、費用、索償、損失、負債及訴訟向我們作出補償。我們亦於2012年6月6日獲相關環保部門發出確認函，確認深圳生產設施並無對環境造成任何重大污染，於過往三年亦無違反環境法規。此外，我們擬將現有營運搬遷至惠州生產設施，預計於2013年第一季度開始營運。

我們的中國法律顧問國浩律師集團（深圳）事務所已確認，我們的業務及營運不大可能因深圳生產設施於開始生產作業前未能取得相關批文而受到重大不利影響。

截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度以及截至2012年6月30日止六個月，我們產生的環保合規相關費用分別為約38,664港元、83,959港元、12,623港元及121,014港元，包括環境合規認證相關費用、員工有關環保措施培訓的費用以及環保相關設施及服務的費用。

由於我們的生產設施過往概無對環境造成任何重大污染，且董事預期我們的營運未來不會在環保法律法規方面被實施任何重大限制或措施，因此我們並無制定任何詳盡計劃或撥出預算應對環境事宜方面的未來潛在風險。此外，董事確認，於截至2012年及2013年12月31日止財政年度，預期未來因履行有關環保責任的適用規則及規定而產生的成本將分別為約180,000港元及250,000港元。

### **職業健康及安全**

我們重視營造良好工作環境，將僱員職業健康及安全放在首位。我們設立專責安全委員會，負責監察安全準則的實施情況，確保我們遵守適用的勞動、衛生與安全條例及法規。此外，我們定期對僱員進行安全教育培訓，包括進行機械規範操作方面的指導以及工作場所的安全意識教育。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們的營運並未出現危害僱員職業健康及安全的事件。

## 物業權益

根據上市規則第5章及《公司條例（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，除本招股章程「附錄三－估值報告」所載披露事項外，本招股章程獲豁免就公司條例附表三第34(2)段遵守公司條例第342(1)(b)條要求就本集團全部土地或樓宇權益編製估值報告的規定。

根據本招股章程附錄一所載本集團合併財務狀況表，於2012年6月30日的總資產賬面值為約307,900,000港元，於2012年6月30日的租賃土地及樓宇賬面值為約4,300,000港元。因此，根據上市規則第5.01A條，董事確認：

- 於2012年6月30日，本集團並無任何構成物業業務一部分的物業權益；及
- 除本招股章程「附錄三－估值報告」所載有關一幅惠州土地的披露外，於2012年6月30日，概無構成非物業業務一部分的單一物業權益的賬面值佔本集團資產總值的15%或以上。

因此，根據獨立物業估值師及顧問仲量聯行企業評估及諮詢有限公司出具的盡職調查報告，該等不動產的概要載列如下：

### 自置物業

#### 香港

於最後可行日期，我們於香港新界擁有一處物業，總建築面積約2,308平方米。我們於香港的自置物業用作辦事處及製成品倉庫。

#### 中國

我們已取得中國廣東省惠州市一幅土地的適當土地使用權證，該幅土地總地盤面積約86,691平方米。我們惠州生產設施將分兩期進行建設，我們正於該幅土地上興建廠房、倉庫、辦公室及員工宿舍，預期於2012年下半年完成一期施工並於2013年第一季度開始營運，惟須取得必需批文及牌照。

根據獨立物業估值師及顧問仲量聯行企業評估及諮詢有限公司出具的日期為2012年11月13日的盡職調查報告，上述於惠州興建的物業權益（不構成我們物業業務一部分）的賬面值佔資產總值15%或以上。因此，仲量聯行企業評估及諮詢有限公司出具的函件及估值報告全文載於本招股章程「附錄三－估值報告」內。

### 租賃物業

#### 香港

於2012年9月30日，我們於香港租賃17處物業用作自營專賣店，總建築面積約1,359.75平方米。

#### 中國

於2012年9月30日，我們亦於中國深圳寶安區租賃若干樓宇，建築面積約23,480平方米。深圳生產設施的該等租賃物業乃用作廠房、倉庫、辦公樓宇及員工宿舍。此外，我們於中國租賃四處物業用作自營專賣店，總建築面積約384.72平方米。

於最後可行日期，深圳生產設施（總建築面積合共約23,480平方米）的業主未能向我們提供該等構築物的相關房屋所有權證。此外，於最後可行日期，我們租賃的北京辦事處（總建築面積約88平方米）的業主亦未能向我們提供相關房屋所有權證。

此外，我們尚未就佔用的如下物業登記租賃協議：(1)位於廣州、上海及北京的區域辦事處及倉庫；及(2)位於深圳生產設施的倉庫、宿舍及辦公室。於最後可行日期，我們並不知悉佔用該等租賃協議的權利存有任何威脅。然而，我們或會被要求遷出該等物業及／或繳付行政罰款。請參閱本招股章程「風險因素－與我們的業務有關的風險－我們未能完全遵守中國物業條例或會致令我們佔用或租賃的物業違規」一節。

下表概述於2012年6月30日與我們的租賃物業有關的所有不合規事項。

不合規事項及理由	法律後果	我們已經或將予採取的 矯正措施
<p>1. 我們的深圳生產設施、深圳兩間自營網點以及北京辦事處及上海員工宿舍各自的業主均無法向我們提供有關房屋所有權證。</p> <p>上述事項乃主要由於： (i) 深圳過往城市化及農村集體土地國有化過程中政府土地規劃及建設管理不足，導致很多建築物（包括我們深圳生產設施）在未獲有關土地規劃部門批准的情況下建成。深圳政府已要求所有此類建築物均須於有關部門申報，並按個別基準處理。儘管深圳生產設施的擁有人已於2007年根據深圳市相關法例申報存在相關構築物，但深圳政府現時並無處理此建築物的時間表，亦無確認相關土地權利的操作辦法。因此，我們深圳生產設施的業主尚未收到政府對其土地權利的確認，暫時亦無法取得房屋所有權證；(ii) 相關業主不願出示兩間自營網點及我們於上海的員工宿舍的所有權證；及(iii) 業主未能取得我們北京辦事處的所有權證。</p>	<p>有關租賃協議的有效性尚不確定。倘任何租賃物業的業權被視為有缺陷，我們可能須搬離該等物業。</p>	<p>(i) 我們擬於惠州生產設施竣工後將現有業務從深圳生產設施搬遷至該址。我們估計搬遷產生的總成本將不會超過人民幣3,300,000元。</p> <p>我們的業主已同意，倘我們因缺乏相關房屋所有權證而被逐出相關物業，其將就搬遷成本及損失向我們作出彌償。作為應急方案，我們已聘請兩家代工廠作為後備，協助製造產品。</p> <p>(ii) 對於深圳的兩間自營網點，儘管尚未取得相關房屋所有權證，但該物業的租賃協議已在當地房產部門登記。倘我們仍須搬離相關物業，我們估計搬遷成本將不超過人民幣10,000元。</p> <p>(iii) 對於我們的北京辦事處，我們計劃待租約於2015年5月14日到期後將辦事處搬遷至另一商業樓宇，我們估計搬遷成本將不超過人民幣5,000元。</p> <p>(iv) 對於我們的上海員工宿舍，我們計劃待租約於2013年6月3日到期後將宿舍搬遷至另一樓宇，我們估計搬遷成本將不超過人民幣1,000元。</p>

不合規事項及理由	法律後果	我們已經或將予採取的 矯正措施
<p>2. 我們尚未就我們佔用的下列物業的租賃協議進行登記：(i)我們位於北京、上海及廣州的區域辦事處及倉庫；及(ii)我們位於上海的員工宿舍。</p> <p>上述事項乃主要由於主要負責於有關政府部門登記協議的業主拒絕登記該等租賃協議所致。</p>	<p>未登記租賃協議並不影響該等租賃協議的有效性及其可執行性。然而，我們或會因未於規定登記期內登記而被處以最高人民幣10,000元的罰款。</p>	<p>(i) 對於北京辦事處，我們因該辦事處位於住宅小區樓宇內而未能登記租賃協議。我們計劃待租約到期後即時搬遷至另一商業樓宇，我們估計搬遷成本將不超過人民幣5,000元。對於北京倉庫，業主已拒絕登記租賃協議。我們計劃待租約於2013年1月5日到期後搬遷至新物業，我們估計搬遷成本將不超過人民幣5,000元。</p> <p>(ii) 我們上海辦事處及倉庫的業主拒絕登記租賃協議。我們計劃待辦事處及倉庫租約分別於2014年1月15日及2012年12月10日到期後搬遷至新物業，我們估計搬遷成本將分別不超過人民幣5,000元及人民幣5,000元。</p> <p>(iii) 我們廣州辦事處及倉庫的業主拒絕登記租賃協議。我們計劃待辦事處及倉庫租約分別於2013年7月31日及2015年12月30日到期後搬遷至新物業，我們估計搬遷成本均不會超過人民幣5,000元。</p>

不合規事項及理由	法律後果	我們已經或將予採取的 矯正措施
		(iv) 我們上海員工宿舍的業主拒絕登記租賃協議。我們計劃待租約於2013年6月3日到期後搬遷至新物業，我們估計搬遷成本將不超過人民幣1,000元。
<p>3. 我們尚未就深圳生產設施第四及第五層取得消防安全檢查及驗收證書。我們主要將這兩個樓層用於儲存及製造產品。</p> <p>上述事項乃主要由於負責取得消防安全檢查及驗收證書的業主未能安排取得消防安全檢查及驗收證書。</p>	<p>我們可能被勒令停止在第四及第五層經營業務，及可能須繳納最高人民幣300,000元的行政罰款。根據我們的中國法律顧問國浩律師集團（深圳）事務所的意見，業主須負責取得該等證書，及我們不大可能被勒令停止於該等樓層營運。</p>	<p>我們擬於惠州生產設施竣工後將現有業務從深圳生產設施搬遷至惠州生產設施。我們估計搬遷產生的總成本將不超過人民幣3,300,000元。</p> <p>倘我們於被迫停止於第四及第五層經營業務時惠州生產設施屆時未準備就緒，因而搬至深圳生產設施的其他樓層，則我們估計此項搬遷產生的成本將不超過人民幣10,000元。</p>
<p>4. 我們的北京辦事處位於一棟規劃作住宅用途的樓宇內。</p> <p>上述事項乃主要由於(i)我們最初就潛在租賃事宜接洽業主時業主拒絕出示所有權證；(ii)業主刊登廣告並向我們承諾樓宇可作辦公室或住宅用途；及(iii)該樓宇現時由商業及住宅承租人租用。</p>	<p>我們或會因違規使用該物業而被處以最高人民幣500元的罰款。</p>	<p>該辦事處將於2015年5月14日租賃期滿時搬遷至規劃作商業用途的樓宇內，我們估計搬遷成本將不超過人民幣5,000元。</p>

董事認為，除深圳生產設施外，其他涉及不合規事項的物業對我們的營運而言並非至關重要，原因為物色替代場地作類似用途並不困難，且成本並不昂貴，因而有關搬遷將不會對我們的業務及財務狀況造成重大影響。

## 主要物業分析

位於中國廣東省深圳市及惠州市的兩個生產設施對本集團營運有重大影響。除該兩處物業外，我們並無發現物業或其用途存有可對我們的營運產生影響的產權負擔、留置權、質押或抵押。仲量聯行企業評估及諮詢有限公司認為，除位於深圳及惠州的兩個生產設施外，我們並無持有重大物業。

下表概述本集團佔用的重大物業權益：

### 第一項重大物業

- |                                  |   |  |
|----------------------------------|---|--|
| (1) 該物業所在位置的<br>一般說明             | : | 位於中國廣東省深圳市寶安區福永街道白石廈龍王廟工業區88棟的一幅土地、四幢樓宇及若干構築物。<br><br>龍王廟工業區位處福永鎮東側、深圳寶安國際機場以北。標的物業位於G4/G15高速東側，距機場15分鐘車程。                     |
| (2) 用途及概約面積                      | : | 該物業包括建築面積合共約23,480平方米的一幢辦公樓宇、兩幢工業大廈及一幢員工宿舍。  |
| (3) 用途限制                         | : | 該物業由本集團租賃及佔用作床上用品生產、倉儲、輔助性辦公樓及員工宿舍用途。  |
| (4) 租期                           | : | 不適用  |
| (5) 該物業的產權負擔、<br>留置權、質押及<br>按揭詳情 | : | 根據一項承諾及一份證明函，該物業由出租人深圳市白石廈股份合作公司興建及合法擁有。深圳市白石廈股份合作公司有權出租該物業。該物業並無業權糾紛。然而，由於歷史問題，出租人並無取得業權證明書。經我們的中國法律顧問告知，該情況對我們的業務營運並無重大不利影響。 |

- (6) 環境事宜 : 根據相關環保部門發出的確認函，於最後可行日期，我們使用該物業並無違反任何環境法規。
- (7) 調查、通知、未決訴訟、違反法律或業權缺失詳情 : 據我們的中國法律顧問告知，該物業並無適當的業權文件。然而，由於出租人已取得地方居委會同意並向政府查詢相關業權缺失事宜，故在無任何反對情況下，我們有權根據租賃協議佔用及使用該物業。因此，該情況對我們的業務營運並無重大不利影響。
- (8) 建設、翻新、改善或發展該物業的未來計劃及估計相關費用 : 該物業並無未來擴建、建設或翻新計劃。
- (9) 出售或更改物業用途的計劃 : 無
- (10) 任何其他被認為對投資者重要的資料 : 無

## 第二項重大物業

- (1) 該物業所在位置的  
一般說明 : 位於中國廣東省惠州市東興區仲愷高新技術產業開發區東江高新科技產業園的一幅土地以及一期的在建三幢樓宇及若干構築物。
- (2) 用途及概約面積 : 該物業包括一幅地盤面積約86,691平方米的土地及其上在建的多幢樓宇及附屬構築物。
- (3) 用途限制 : 工業用途。

---

## 業 務

---

- (4) 租期 : 授予我們的該物業的土地使用權年期於2061年7月5日屆滿，作工業用途。
- (5) 該物業的產權負擔、留置權、質押及按揭詳情 : 該物業概無受限於任何留置權、抵押、產權負擔、衡平權、索償、瑕疵、選擇權或限制。
- (6) 環境事宜 : 根據《關於卡撒天嬌家居(惠州)有限公司環境影響報告表的批覆》，惠州市環境保護局仲愷高新技術產業開發區分局已批准卡撒天嬌(惠州)於工業區投資及建設床上用品生產項目。
- 於最後可行日期，該物業並無環境問題。
- (7) 調查、通知、未決訴訟、違反法律或業權缺失詳情 : 據我們的中國法律顧問告知，該物業概無受限於任何留置權、抵押、產權負擔、衡平權、索償、瑕疵、選擇權或限制。
- (8) 建設、翻新、裝修或發展該物業的未來計劃及估計相關費用 : 該在建工程分一期及二期兩期。一期包括總建築面積約40,807平方米的一幢員工宿舍、一幢工業大廈及一幢附屬樓宇，預計將於2012年竣工。我們將視乎市場需求於預計一期的整體利用率達至100%且一期確實無法再增加產能時開始二期建設。
- (9) 出售或更改物業用途的計劃 : 無
- (10) 任何其他被認為對投資者重要的資料 : 無

## 保險

我們為我們位於大中華地區的業務、物業及車輛進行有限投保。我們在香港及中國投保資產險，投保範圍涵蓋我們的存貨、固定資產及個人財產。我們並無為大中華地區的營運投保營業中斷險或訴訟險。我們在香港、澳門及中國投保產品責任險。我們並無為在海外市場銷售的任何產品投保任何產品責任險，而我們認為此舉符合一般行業慣例。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並未牽涉任何重大產品責任申索，亦無召回任何產品。

## 僱員

於2009年、2010年及2011年12月31日及2012年6月30日，我們的僱員總人數分別為742名、823名、812名及930名。

下表載列於2012年6月30日按職能及區域劃分的僱員總數及各類別僱員所佔百分比。

職能	僱員人數			佔僱員總數的百分比
	中國	香港	總計	
管理層	5	7	12	1.3%
行政、人力資源及信息技術	30	6	36	3.9%
銷售及客戶服務	483	103	586	63.0%
採購及物流	37	11	48	5.2%
生產	202	0	202	21.7%
市場推廣	13	2	15	1.6%
設計	12	0	12	1.3%
財會	14	5	19	2.0%
合計	<u>796</u>	<u>134</u>	<u>930</u>	<u>100%</u>

於派往銷售點前，我們的銷售人員及分銷商均會在香港或中國辦事處接受入職培訓，確保所有零售客戶獲得質素一致的客戶服務。我們每半年亦會對銷售人員及分銷商進行進一步培訓，以便彼等知悉下一季度的全新設計及最新產品。

於香港，我們為僱員繳付強制性公積金計劃（「強積金」）及醫療福利計劃供款。在中國，我們目前參與相關地方政府組織的社會保險供款計劃，據此，我們每月須為有關僱員繳付相等於特定最低金額款項的供款。視乎相關地方政府規定及僱員收入等諸多因素，以特定最低金額按一定比例作出的供款金額或會有所差異。於2012年5月前，我們並無為部分中國僱員繳付所需社會保險供款。據我們計算，全部未繳付款項為人民幣750,000元。我們認為，未繳付社會保險總額對我們而言並不重大，故未於合併財務報表作出撥備。於2012年5月，我們開始為全體中國僱員繳納社會保險供款。我們現正與現有僱員就支付未繳付社會保險進行磋商，我們擬於上市前與彼等解決該等事宜。我們亦將與日後要求收取該付款的任何前任僱員解決未繳付社會保險事宜。據我們的中國法律顧問國浩律師集團（深圳）事務所告知，由於我們過往存在不合規事宜，我們或須全額支付未繳付的社會保險款項另加滯納金（以未繳付總金額0.05%的費率按日徵繳）。截至最後可行日期，滯納金約為人民幣250,000元。倘繼續欠繳社會保險，我們亦可能被處以最高相當於未繳付總金額三倍的罰款。儘管我們過往存在不合規行為，但相關政府部門已發出確認函，證明我們未因違反社會保險法律法規而受到任何行政處罰。控股股東已同意就欠繳社會保險供款引致的處罰向我們作出彌償。

雖然深圳市住房公積金管理暫行辦法已於2010年12月生效，但我們於2011年12月方開始為部分僱員支付住房公積金所需款項，及於2012年5月方開始為全體僱員支付住房公積金供款。據我們的中國法律顧問國浩律師集團（深圳）事務所告知，我們可能會被處以最高人民幣50,000元的罰款，並可能被有關政府部門勒令繳納尚未繳付的住房公積金供款（我們估計該筆供款約為人民幣400,000元）。我們已就截至2011年12月31日止年度尚未繳付的住房公積金供款作出悉數撥備，且控股股東已同意就住房公積金供款的不合規事宜引致的處罰向我們作出彌償。

我們現時向僱員提供養老金保險計劃、醫療保險計劃、失業保險計劃、個人工傷保險計劃、生育保險供款及僱員住房公積金供款。

於截至2011年12月31日止年度，中國的勞動密集型產業，尤其在廣東等沿海省份，越來越難招聘及挽留農民工。由於(i)內陸省份的就業機會增加且工資提高；及(ii)食品價格持續上漲導致農業收入不斷增加，使得更多工人選擇在各自的家鄉省份工作。為保持穩定的生產力，我們已採納更具市場競爭力的薪酬計劃，並於截至2012年6月30日止六個月額外招聘23名工人加入我們的生產團隊。

儘管我們的僱員總數由2010年12月31日的823人縮減至2011年12月31日的812人，但我們的員工薪酬增加約24%。此乃由於(i)我們香港僱員於2011年的薪金增加；及(ii)因應深圳調升法定最低工資，我們的深圳生產設施支付予員工的工資相應增加，且員工於2011年的社會保險供款及其他福利亦有所增加所致。

## 競爭

隨著大中華地區經濟迅速增長，城市化進程不斷加快，近年來床上紡織品需求穩步增長。香港市場由知名品牌佔據主導地位，新市場參與者須在新產品設計及功能方面下工夫，方能脫穎而出。於中國市場，床上紡織品行業高度分散，從業者力求豐富產品特色以迎合消費者喜好。

我們在香港及中國均面臨來自本地及內資公司以及海外公司的競爭。中國及香港床上紡織品市場的主要競爭點包括（其中包括）品牌認知度、應對不斷變化的消費者及市場趨勢的能力、銷售網絡的強度及廣度以及產品種類等。

我們的品牌旨在面向香港及中國床上紡織品市場的頂級及高端市場。我們堅信，依憑以下特色，我們已自競爭品牌中脫穎而出：

- 我們廣泛的銷售網絡，包括位於香港及中國黃金地段的銷售點；
- 我們遴選、定位及管理品牌的能力；
- 我們強大的產品設計及開發實力以及適應及迎合消費者喜好的能力；及
- 我們對產品質量的重視。

## 法律程序及合規事宜

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們或董事概無面臨任何未決或構成威脅或可對我們的財務狀況或經營業績造成重大不利影響的訴訟或仲裁程序。

除以下事項（均已於本招股章程中披露）外：

- 我們於中國違規使用若干租賃物業（於本招股章程「業務－物業權益」一節中詳述）；
- 有關住房公積金供款的不合規事宜，乃主要由於(i)深圳於2010年12月之前缺乏有關執行及運作住房公積金供款的措施或法規；及(ii)我們僱用的農民工大多拒絕支付自身應繳的住房公積金供款；
- 未於深圳生產設施開始生產活動前自相關環保部門取得批文，乃主要由於(i)我們深圳生產設施的營運不會導致重大環境污染；及(ii)截至最後可行日期，我們並未遭到有關政府部門的任何反對或懲罰；及
- 我們未為部分僱員繳納社會保險供款，乃主要由於跨省轉移已繳資金存在困難，致令我們僱用的農民工拒絕支付自身應繳的社保供款，

董事及我們的中國法律顧問國浩律師集團（深圳）事務所確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們在所有重大方面均遵守所有適用的法律、規則及規例。誠如我們的中國法律顧問國浩律師集團（深圳）事務所告知，除於本招股章程本節「環境事宜」、「深圳生產設施」、「租賃物業」及「僱員」各段所披露者外，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們已就本公司於中國經營業務取得一切有效牌照及許可證。

為防止日後違反適用法律及法規（尤其是上文所述者），除(i)「業務－物業權益」一節所述有關我們租賃物業的矯正措施；及(ii)「業務－僱員」一節所述我們就住房公積金供款及社會保險供款採取的矯正措施外，自2012年7月起，我們已實施以下內部控制措施：

- 我們將強化我們的內部制度，以明確表明每名人員在我們各營運領域的責任，確保於整個營運期間遵守法律及法規。例如，我們的業務發展部及財務部負責監督我們的租賃相關事宜，並在與我們的業主訂立協議之前確保雙方均符合相關法律及法規。我們的人力資源部將制定制度監查僱員進行住房公積金供款及社會保險供款，並確保新入職及離職僱員的相關資金順利轉賬。
- 我們的人力資源部負責監督社會保險及住房公積金供款的繳付，並會不時就適用法律及法規的最新規定尋求外部法律顧問的意見。
- 我們的審核委員會將負責不時檢討及監督我們的內部控制措施，並與管理層討論相關措施，以確保管理層履行其職責，妥善實施有效內部控制措施。
- 我們已就建造惠州生產設施遵守所有相關環境法規並自中國有關政府部門取得一切必要批文。鑑於中國環境法規及合規程序日益規範，我們的管理層將確保我們日後的所有物業及業務均嚴格遵守所有相關法規，同時確保我們的業主在我們訂立任何租賃協議前已取得一切所需的許可證。