

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概況，務請與本文件的全文一併閱讀。由於此乃概要，故未必載有對閣下而言屬重要的全部資料。閣下在決定投資〔●〕前應細閱本文件所載的全部內容，包括我們的財務報表及其所隨附的附註。任何投資均涉及風險。若干與投資〔●〕相關的特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資〔●〕前應先細閱該節內容。

概覽

我們於1988年樹立我們的核心自主天王品牌，並發展成為中國著名品牌，且目前為中國國內品牌手錶市場領先的手錶製造商、品牌擁有人及零售商。天王於2011年名列中國國內手錶品牌⁽²⁾首位⁽¹⁾，就約130個國內手錶品牌的零售銷售額而言佔有11.1%的市場份額。就2011年零售銷售額及零售量而言，天王亦為中國中端手錶市場⁽³⁾頂尖的國內手錶品牌，按2011年零售銷售額計算佔整個中國手錶市場的市場份額為約2.2%^{(1),(4)}。

我們主要從事天王手錶的產品設計及開發、組裝、營銷及銷售，及我們的另一個自主品牌拜戈手錶的產品設計、營銷及銷售。截至2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月，天王手錶的總銷售額約佔我們收益的64.3%及64.4%。拜戈品牌最初由獨立第三方於1986年在瑞士註冊，且我們已於2002年購得拜戈品牌全球使用權。該品牌發售主要面向中國年輕的中等收入消費者的瑞士製造手錶。我們將拜戈手錶的生產外判予FM Swiss，該公司為瑞士一家富有經驗的手錶製造商及本公司的一名關連人士⁽⁵⁾。截至2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月拜戈手錶的銷售額約佔我們收益的7.1%及6.3%。

我們直接控制和管理廣大的銷售網絡，於2012年9月30日，該網絡遍及中國各地，在國內31個省中的30個省設有1,706個銷售點。根據Euromonitor的資料，按於2011年12月31日中國直營手錶零售門店數目計量，我們的銷售網絡為中國最大的網絡。我們亦成立四家合營公司⁽⁶⁾，以按非獨家基準推廣及銷售我們的天王與拜戈手錶以及其他品牌手錶。雖然

附註：

- ⁽¹⁾ 天王的排名及市場份額乃以Euromonitor所編製的報告為基準，該公司為一家獨立第三方市場研究公司，我們已就〔●〕委聘其對中國手錶行業開展市場分析並就此編製報告。
- ⁽²⁾ 根據Euromonitor的資料，中國手錶市場分類為國內手錶品牌和國外手錶品牌，乃按品牌原產地釐定，而品牌原產地則根據若干因素釐定，如手錶品牌的相關商標的首次註冊地點，或倘該商標並無註冊，則為該手錶品牌的首次使用地點、相關手錶品牌的手錶生產地點及手錶品牌營銷與獲得普遍認可的地點。進一步詳情請參閱「行業概覽」一節。
- ⁽³⁾ 根據Euromonitor的資料，中國中端手錶市場指中國手錶市場的一個分部，其手錶的單位零售價一般介乎人民幣1,500元至人民幣5,000元之間。
- ⁽⁴⁾ 我們的董事認為，根據Euromonitor的資料，中國整個手錶市場擁有逾200個手錶品牌，故該市場非常分散，且低端手錶市場尤其如此。
- ⁽⁵⁾ 有關FM Swiss與本公司的關係的詳情，請參閱「與我們的控股股東的關係」。
- ⁽⁶⁾ 由於本集團於該等四家合營公司各持有51%的股權，佔其逾半數的股權，並控制該等四家合營公司的董事會組織，故擁有權力管治該等四家合營公司的財務及經營政策。於2010年7月1日至2012年9月30日期間至截至最後實際可行日期，該等四家合營公司為本公司的附屬公司。

概 要

合營銷售網絡的經營模式與我們的天王及拜戈銷售網絡相若，但其他品牌主要由其他中高端手錶品牌構成。我們逐單向相關品牌擁有人（或彼等指定的供應商）採購其他品牌的手錶，一般可以享受供應商設定的建議零售價的折扣價。

我們亦以批發或寄售方式銷售天王及拜戈手錶予香港、澳門及台灣的經銷商，並透過在線銷售渠道營銷天王手錶，亦直接銷售天王手錶予中國的企業客戶。我們亦運營一個內部採購部門，以採購天王手錶的錶芯及出售多餘錶芯予手錶製造商及經銷商。

我們在中國廣東省深圳及大埔擁有兩個生產基地，用以生產我們的天王手錶，建築面積合計3,536平方米，及理論最大年產能合計約2.64百萬隻手錶。截至2012年6月30日止三個年度，我們的深圳及大埔生產基地的平均利用率分別約為43%及39%。詳情請參閱「我們的業務」一節。

我們的歷史及重組

2005年11月，當時在新加坡證券交易所（「新交所」）上市的公司時計寶新加坡透過其本身採取反向收購行動成為本集團的控股公司，而本集團的核心業務自此於新交所上市，直至2011年6月，彼時時計寶新加坡已私有化並由Red Rewarding全資擁有。時計寶新加坡自此從新交所除牌退市。

Red Rewarding按私有化要約應付的現金代價約為38.3百萬新元（或約223.9百萬港元），及Red Rewarding因私有化要約產生的成本及開支總額約為13.6百萬港元。該等代價、成本及開支由〔●〕之一〔●〕的聯屬公司星展銀行（香港）有限公司透過定期貸款（「定期貸款」）的方式撥資，該定期貸款由（其中包括）本集團成員公司的若干股份質押及財務擔保而獲得。本集團成員公司提供的該等股份質押及財務擔保已於最後實際可行日期前解除。Red Rewarding根據定期貸款提取的總金額達約237.5百萬港元，其中約133.6百萬港元於截至最後實際可行日期尚未償還。據預計，〔●〕，將被用於償還定期貸款中尚未償還款項的一部分。據我們的控股股東確認，於私有化後及截至最後實際可行日期，定期貸款的本金還款103.9百萬港元主要透過本公司向Red Glory分派的股息約34.1百萬港元，及天新分派予偉明五金的股息及給予偉明五金的墊款合共約69.8百萬港元等進行撥付。於2012年10月，本公司再向Red Glory分派股息，我們的控股股東將於2013年4月使用其中的16.5百萬港元償還定期貸款。

概 要

自我們的前身公司從新交所退市後，我們尋求在〔●〕。我們的董事認為〔●〕為本集團的經營及核心業務的未來擴充提供了一個獨立的〔●〕，而我們從〔●〕中將予收取的〔●〕則將為本公司提供資金，藉以推進該等經營業務及擴充。

為籌備〔●〕而合理組織本集團的架構，對各公司進行重組程序以：

- 一 讓本公司成為我們以下業務的控股公司：(i)在中國組裝與零售以天王為主的手錶，並零售拜戈手錶；及(ii)與其他鐘錶製造商及經銷商的錶芯貿易，乃為我們天王手錶的生產輔助；及
- 一 由於本集團的核心業務基本上是製造及透過我們在中國廣泛的銷售網絡銷售我們的天王手錶以及推廣及銷售拜戈手錶，時計寶新加坡在其於2011年6月私有化及從新交所退市前透過其附屬公司經營的多項業務（「保留業務」）已從本集團剝離。由於我們的核心業務及保留業務具有不同的發展道路及不同的業務戰略，且併入保留業務並不符合我們的整體策略，即維持和進一步強化我們作為我們的自主手錶品牌在中國國內品牌手錶市場的主要製造商、品牌擁有人及零售商的市場地位，故將保留業務剝離本集團。該等保留業務主要由以下各項組成，並由我們的控股股東經考慮以下原因予以保留：

1. 在中國境外從事多品牌手錶的零售

對比本集團的收益，於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們在中國境外的天王及拜戈手錶的銷售微乎其微，且我們並無在中國境外經營任何銷售點。我們在海外市場的經驗及涉足業務均相當有限，我們的董事認為，本集團將重點及資源放在中國的手錶銷售，更加適合利用本集團及我們管理層在中國零售市場的經驗，並通過瑞士集團及其他業務夥伴分擔海外市場的相關業務風險

2. 對分銷多品牌手錶的多家公司的少數股權投資

該等公司經營多品牌手錶分銷業務，主要在中國境外分銷不同品牌的手錶，其地域重點及業務模式均有別於本集團。控股股東於該等公司的股權很少，並無控制其管理及經營。我們的董事認為，由於我們並無控制該等公司的管理與經營及未來業務發展與政策等，故我們不適合將該等少數股權投資併入本集團

概 要

3. 對按OEM基準製造及供應第三方品牌手錶的兩家公司進行少數股權投資

該等公司經營手錶製造業務及按OEM基準向第三方品牌運營商供應手錶（如本文件「與我們的控股股東的關係－我們的業務與除外業務的劃定」一節所述），市場重點有別於本集團。控股股東於該等公司的股權很少，並無控制其管理及經營。我們的董事認為，由於我們並無控制該等公司的管理與經營及未來業務發展與政策等，故我們不適合將該等少數股權投資併入本集團

4. 在中國及香港的物業投資

我們並無在中國及香港進行物業投資業務

時計寶新加坡從新交所退市時的市值約為637.2百萬港元。

除時計寶新加坡從新交所退市時的獨立非執行董事Hoon Tai Meng先生之外，時計寶新加坡退市時的全體董事及高級管理層於2010年7月1日至2012年9月30日期間及截至最後實際可行日期繼續服務於本集團。因此，我們符合管理層維持不變的規定。詳情請參閱本文件「歷史、重組及公司架構－重組」一節。

我們的競爭優勢－摘要

我們認為我們的主要優勢包括：

- (i) 我們的天王品牌在中國國內品牌手錶市場的翹楚地位；
- (ii) 透過我們的直營銷售網絡維持有效的零售管理；
- (iii) 利用中國迅速發展的手錶市場的有利定位；
- (iv) 與我們的供應商的既有及穩定關係；
- (v) 經驗豐富及專職敬業的管理團隊；及
- (vi) 自有銷售網絡及對關鍵業務鏈的控制讓我們能對不斷轉變的市場趨勢作出反應。

詳情請參閱「我們的業務」一節。

概 要

我們的業務策略

我們的業務策略包括以下方面：

- (i) 我們將繼續透過增加市場推廣及廣告投入強化天王品牌的翹楚地位；
- (ii) 我們將透過擴充我們的銷售網絡提升天王及拜戈手錶的品牌知名度及銷售；
- (iii) 我們旨在透過提高同店銷售增長及維持毛利率等提高銷售收益；及
- (iv) 我們擬提高我們的手錶設計及開發能力、經營效率及盈利能力。

有關詳情請參閱「我們的業務」一節。

風險因素

在有關〔●〕的若干風險中，相對重大的風險如下：(i)我們的業務高度依賴天王及拜戈品牌的影響力，且品牌的任何毀譽會對我們的業務及經營業績產生重大不利影響；(ii)倘我們未能成功運營及擴充我們的銷售網絡，則我們的增長前景或受不利影響；(iii)倘我們的產品需求不足，則我們或面臨銷售網絡過度擴張的風險；(iv)我們在中國佔用的若干物業的業權不完備可能對我們使用該等物業的能力產生影響；(v)我們目前僅委任單一OEM製造商生產拜戈手錶；(vi)我們收取我們的Balco Switzerland的股息或須繳納預扣稅；及於2010年、2011年及2012年6月30日及2012年9月30日，我們的存貨（未計存貨撥備）分別約為254.6百萬港元、324.1百萬港元、503.2百萬港元及510.8百萬港元。倘我們日後不能合理維持適量存貨，則陳舊及滯銷存貨量或會增加，我們的財務狀況及經營業績或會受到重大不利影響，及我們或需低價拋售存貨或撇銷存貨。僅請閣下〔●〕前細閱本文件「風險因素」一節。

概 要

主要經營及財務數據

下表呈列所示期間的財務資料概要，務請與本文件附錄一所載的財務資料一併閱讀。

綜合全面收益表摘要

	截至6月30日止年度						截至9月30日止三個月			
	2010年		2011年		2012年		2011年		2012年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
收益	919,605	100.0	1,189,325	100.0	1,524,779	100.0	338,485	100.0	508,197	100.0
毛利	445,127	48.4	695,385	58.5	918,460	60.2	217,863	64.4	310,330	61.1
經營溢利	93,385	10.2	186,696	15.7	250,500	16.4	70,594	20.9	106,539	21.0
期內溢利	61,457	6.7	137,717	11.6	188,535	12.4	55,690	16.5	78,054	15.4
本公司擁有人應佔期內溢利	60,717	6.6	134,603	11.3	184,093	12.1	53,749	15.9	76,436	15.0

(未經審核)

綜合財務狀況表摘要

	於6月30日			於2012年
	2010年	2011年	2012年	9月30日
	千港元	千港元	千港元	千港元
非流動資產總額	271,007	296,735	59,297	58,460
流動資產總額	448,226	643,986	913,126	985,300
流動負債總額	421,219	458,754	536,328	557,802
流動資產淨值	27,007	185,232	376,798	427,498
非流動負債總額	8,487	13,539	21,147	26,032
資產淨值	289,527	468,428	414,948	459,926

2010年7月1日至2012年9月30日期間的財務表現

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們的收益及溢利均錄得大幅增長。截至2012年6月30日止三個年度各年及截至2012年9月30日止三個月，我們的收益分別約為919.6百萬港元、1,189.3百萬港元、1,524.8百萬港元及508.2百萬港元，即截至2010年6月30日止年度至截至2012年6月30日止年度間的複合年增長率約為28.8%。同期，我們的純利分別約為61.5百萬港元、137.7百萬港元、188.5百萬港元及78.1百萬港元，即截至2010年6月30日止年度至截至2012年6月30日止年度的複合年增長率約為75.2%。天王及拜戈手錶及其他品牌手錶的銷售額分別約佔截至2010年、2011年及2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月的總收益的67.5%、77.0%、83.5%及83.2%。

概 要

業務分部明細

下表列示各個所示期間按業務分部分析的收益、收益百分比、毛利及毛利率。

	截至6月30日止年度											
	2010年				2011年				2012年			
	收益 千港元	%	毛利 千港元	毛利率 %	收益 千港元	%	毛利 千港元	毛利率 %	收益 千港元	%	毛利 千港元	毛利率 %
銷售												
天王	465,818	50.7	367,396	78.9	711,243	59.8	563,673	79.3	980,446	64.3	778,104	79.4
拜戈	82,995	9.0	46,497	56.0	90,523	7.6	69,649	76.9	108,523	7.1	72,323	66.6
其他品牌	71,536	7.8	20,638	28.8	114,309	9.6	35,201	30.8	184,207	12.1	49,678	27.0
小計	620,349	67.5	434,531	70.0	916,075	77.0	668,523	73.0	1,273,176	83.5	900,105	70.7
貿易												
錶芯	299,256	32.5	10,596	3.5	273,250	23.0	26,862	9.8	251,603	16.5	18,355	7.3
總計	919,605	100.0	445,127	48.4	1,189,325	100.0	695,385	58.5	1,524,779	100.0	918,460	60.2

	截至9月30日止三個月							
	2011年				2012年			
	收益 千港元	%	毛利 千港元	毛利率 %	收益 千港元	%	毛利 千港元	毛利率 %
	(未經審核)							
銷售								
天王	216,751	64.0	179,146	82.7	327,360	64.4	257,837	78.8
拜戈	25,929	7.7	19,225	74.1	31,905	6.3	23,806	74.6
其他品牌	35,530	10.5	12,692	35.7	63,671	12.5	24,534	38.5
小計	278,210	82.2	211,063	75.9	422,936	83.2	306,177	72.4
貿易								
錶芯	60,275	17.8	6,800	11.3	85,261	16.8	4,153	4.9
總計	338,485	100.0	217,863	64.4	508,197	100.0	310,330	61.1

概 要

下表載列按價格檔次分析的天王及拜戈品牌於2010年7月1日至2012年9月30日期間的收益、收益百分比、毛利率、銷量及平均售價。

品牌	類別	截至6月30日止年度									
		2010年					2011年				
		收益 百萬 港元	毛利率 %	銷量 千隻	平均售價 港元	收益 百萬 港元	毛利率 %	銷量 千隻	平均售價 港元		
天王	高端	29.7	6.4	79.5	4.9	6,061	39.7	5.6	80.5	6.1	6,508
	中端	240.5	51.6	78.7	166.7	1,443	377.9	53.1	80.2	247.6	1,526
	低端	195.6	42.0	78.9	533.1	367	293.6	41.3	77.9	761.8	385
	整體	465.8	100	78.9	704.7	661	711.2	100	79.3	1,015.5	700
拜戈	高端	34.0	41.0	56.0	6.6	5,152	48.3	53.4	77.0	10.2	4,735
	中端	48.9	58.9	56.1	23.4	2,090	42.0	46.4	77.2	19.9	2,111
	低端	0.1	0.1	5.8	0.2	500	0.2	0.2	4.6	0.7	286
	整體	83.0	100	56.0	30.2	2,748	90.5	100	76.9	30.8	2,938

品牌	類別	截至2012年 6月30日止年度					截至2012年 9月30日止三個月				
		收益 百萬 港元	毛利率 %	銷量 千隻	平均售價 港元	收益 百萬 港元	毛利率 %	銷量 千隻	平均售價 港元		
		天王	高端	53.9	5.5	82.4	7.8	6,910	15.5	4.7	82.1
中端	516.7		52.7	79.8	344.2	1,501	171.5	52.4	78.6	91.1	1,883
低端	409.8		41.8	78.5	810.0	506	140.4	42.9	78.6	206.1	681
整體	980.4		100	79.4	1,162.0	844	327.4	100	78.8	299.4	1,094
拜戈	高端	56.2	51.8	66.6	13.7	4,102	15.6	48.9	73.4	4.0	3,900
	中端	52.0	47.9	67.0	25.4	2,047	16.2	50.8	76.0	7.6	2,132
	低端	0.3	0.3	12.9	1.1	273	0.1	0.3	16.4	0.2	500
	整體	108.5	100	66.6	40.2	2,699	31.9	100	74.6	11.8	2,703

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，中低端天王手錶銷售額為本集團收益及溢利的主要來源。

概 要

下表載列於2010年7月1日至2012年9月30日期間至截至2012年9月30日我們的銷售點的數目變動及所有天王及拜戈銷售點的概約總建築面積。除經營多品牌業務的合營銷售點外，我們的其他各個銷售點均僅經營天王或拜戈品牌業務。

	於6月30日的銷售點數目						於9月30日的銷售點數目						
	2009年	開設	關閉	2010年	開設	關閉	2011年	開設	關閉	2012年	開設	關閉	2012年
天王	626	191	51	766	227	55	938	319	79	1,178	126	19	1,285
拜戈	203	83	25	261	65	38	288	81	36	333	44	22	355
合營銷售點	18	4	5	17	3	1	19	44	1	62	9	5	66
總計	847	278	81	1,044	295	94	1,245	444	116	1,573	179	46	1,706

所有銷售點的概約總建築面積 (平方米) ⁽¹⁾			
天王		2,070	3,470
拜戈		530	720

附註：

- (1) 由於若干銷售點（尤其是我們的銷售專櫃）的建築面積並無在相關銷售專櫃合作協議中訂明而按銷售點專櫃展示區域的概約平均數計算，故所有天王及拜戈銷售點的概約總建築面積乃根據我們的管理賬目資料進行粗略估計。

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們的若干銷售點並無盈利，意味着相關銷售點的月收益低於其月支出。雖然我們於2010年7月1日至2012年9月30日期間關閉的大多數天王、拜戈及合營銷售點均為未能盈利的銷售點，但在決定是否維持經營或關閉銷售點時，我們亦考慮銷售點的位置是否優越或是在我們僅有少量業務的地區及本集團的整體策略等其他因素。我們一般致力在高人流量及具有大量目標客戶群體的地點開設銷售點。詳情請參閱「我們的業務」一節。

下表載列於所示期間來自我們的銷售網絡的平均月收益及同店銷售增長。

	截至6月30日止年度			截至2012年
	2010年	2011年	2012年	9月30日
	千港元	千港元	千港元	止三個月
每個銷售點的平均月收益 ⁽¹⁾				千港元
天王手錶	52	65	71	85
拜戈手錶	27	25	23	23
其他品牌手錶	341	529	379	332
同店銷售增長 ⁽²⁾				
天王手錶	21.3%	30.1%	17.3%	26.1%
拜戈手錶	1.3%	-12.8%	-7.0%	-0.2%
其他品牌手錶	不適用 ⁽³⁾	49.9%	23.9%	0.0%
合計	18.4%	27.0%	16.0%	19.5%

概 要

每個銷售點的平均月收益

每個銷售點的平均月收益指現時銷售網絡內銷售點所產生的平均收益率，或會受（其中包括）以下因素的影響(i)年內銷售點數目的變動；及(ii)增設及關閉銷售點的時間導致應收相關銷售點的收益改變。

同店銷售增長

截至2010年、2011年及2012年6月30日止年度的同店銷售增長計量過往24個月期間在營業之銷售點的收益增長，及截至2012年9月30日止三個月的同店銷售增長計量於2012年9月30日過往15個月仍在營業之銷售點的收益增長，故不受年內新增銷售點的銷售業績影響。鑒於計算每個銷售點的同店銷售增長及平均月收益的方法不同，故該兩個比率不具可比性，但使用不同方法計量相似項目。有關上述比率分析的詳情，請參閱本文件「財務資料」一節。

按銷售渠道劃分的手錶銷售明細

下表載列按銷售渠道劃分所示期間手錶銷售收益的明細：

銷售渠道	截至6月30日止年度						截至2012年	
	2010年		2011年		2012年		9月30日止三個月	
	收益 百萬港元	%	收益 百萬港元	%	收益 百萬港元	%	收益 百萬港元	%
銷售專櫃	561.5	90.5	829.6	90.6	1,145.4	90.0	390.6	92.4
店中店	7.5	1.2	9.5	1.0	16.8	1.3	7.8	1.8
沿街門店	12.7	2.1	15.9	1.7	15.5	1.2	3.7	0.9
直銷予企業客戶	30.7	5.0	52.2	5.7	75.1	5.9	14.4	3.4
在線銷售	0.2	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
按批發或寄售方式銷售予								
手錶經銷商及網絡經銷商	7.7	1.2	8.7	1.0	20.3	1.6	6.4	1.5
總計	620.3	100.0	916.1	100.0	1,273.2	100.0	422.9	100.0

概 要

按地區劃分的銷售明細

下表載列按地區劃分的收益分析。

	截至6月30日止年度						截至9月30日止三個月			
	2010年		2011年		2012年		2011年		2012年	
	收益 千港元	%	收益 千港元	%	收益 千港元	%	收益 千港元 (未經審核)	%	收益 千港元	%
手錶銷售										
華北	90,334	9.8	136,254	11.5	179,111	11.7	36,533	10.8	64,453	12.7
華東	182,809	19.9	288,990	24.3	414,621	27.2	90,861	26.8	144,220	28.4
華中	62,415	6.8	88,195	7.4	131,246	8.6	31,004	9.2	42,445	8.3
華南	87,559	9.5	137,127	11.5	185,197	12.2	41,857	12.4	44,998	8.9
中國西北	24,191	2.6	37,189	3.1	50,529	3.3	11,419	3.4	17,627	3.5
中國西南	65,804	7.2	76,915	6.5	102,128	6.7	22,669	6.7	33,787	6.6
中國東北	99,379	10.8	142,505	12.0	189,992	12.5	40,907	12.0	69,027	13.6
香港、澳門及台灣 ⁽¹⁾	7,694	0.9	8,723	0.7	20,257	1.3	2,939	0.9	6,340	1.2
在線	164	0.0	177	0.0	95	0.0	21	0.0	39	0.0
小計	620,349	67.5	916,075	77.0	1,273,176	83.5	278,210	82.2	422,936	83.2
錶芯貿易：										
香港	299,256	32.5	273,250	23.0	251,603	16.5	60,275	17.8	85,261	16.8
合計	919,605	100.0	1,189,325	100.0	1,524,779	100.0	338,485	100.0	508,197	100.0

附註：

(1) 按批發或寄售方式銷售予香港、澳門及台灣的手錶經銷商。

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們按地區劃分的收益並無重大變動。於2010年7月1日至2012年9月30日期間，華東及華南的手錶銷售增長較各地區而言相對更高。

特許費及租金的不斷增加對本集團的影響

就我們的銷售點的經營而言，本集團向門店經營者支付銷售專櫃的特許費，並向我們的店中店及沿街門店的業主繳付租金。於截至2010年、2011年及2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月，我們透過我們的銷售點取得的銷售收益分別約佔總收益的63.3%、71.9%、77.2%及79.1%。於截至2010年、2011年及2012年6月30日止三個月年度及截至2012年9月30日止三個月，我們銷售點的特許費總額及租金分別約為151.8百萬港元（其中的95.9%為特許費及4.1%為租金）、222.0百萬港元（其中的96.1%為特許費及3.9%為租金）、297.1百萬港元（其中的95.1%為特許費及4.9%為租金）及106.2百萬港元（其中的94.9%為特許費及5.1%為租金），分別約佔同期本集團銷售網絡所得收益的26.1%、26.0%、25.2%及26.4%。特許費一般按各銷售點所得收益的一定百分比收取。特許費率通常視乎我們的銷售點的面積及地段以及我們與相關門店經營者的關係與議價能力而定。倘在續訂銷售專櫃合作協議或租約時門店經營者提高特許費百分比或我們的出租人提高租金，則我們的銷售網絡的銷售收益或會減少及經營業績或受不利影響。

概 要

本集團於2010年7月1日至2012年9月30日期間之後的近期發展

以下為我們截至2012年12月31日止三個月的甄選未經審核財務資料概要，其編製基準與本文件附錄一所載的本集團經審核財務資料一致。根據我們的管理資料，2010年7月1日至2012年9月30日期間之後至最後實際可行日期，我們的業務利潤率基本保持穩定，而我們的經營業績並無受到中國零售市場近期增長放緩的重大不利影響，我們的董事認為其原因是我們主要發售中低端手錶。董事確認，自2012年9月30日（即附錄一會計師報告所載我們最新經審核財務業績的最後日期）起至本文件刊發日期，我們的財務或貿易狀況或本公司前景並無重大不利變動。據我們所知，中國手錶市場的整體情況並無重大變動，並無及不會對我們的業務經營或財務狀況產生重大不利影響。

根據我們的未經審核管理資料，我們於截至2012年12月31日止三個月錄得總收益約433百萬港元，或平均每月約為144百萬港元。相比較而言，我們於截至2012年9月30日止三個月的總收益為508百萬港元，或平均每月約為169百萬港元。每月平均收益的減少乃主要由於2012年9月的全國促銷活動適逢在中秋節舉行，使我們天王手錶的銷售所錄得的收益大幅增加。

根據我們的管理資料，董事確認2010年7月1日至2012年9月30日期間之後，截至2012年12月31日止三個月銷售點數目淨增超過100個。董事確認，於截至2012年12月31日止三個月，除〔●〕產生的相關若干費用外，我們並無錄得任何重大非經常性收入或開支。於2012年9月30日的貿易應收賬款的69.5%其後已於2012年11月30日結付。於2012年9月30日的成品的20.3%其後已於2012年11月30日售出。

股息政策

截至2010年6月30日止年度，偉明五金派付約16.7百萬港元的股息予其彼時之控股公司。2012年7月及2012年10月，我們已向彼時之股東分別分派約33.3百萬港元及37.2百萬港元的特別股息。本公司的股息政策是本集團不少於溢利淨額的30%被建議用於截至2013年6月30日止財政年度起計每個財政年度的中期股息及末期股息的分派，但視乎本文件「財務資料－股息政策」一節分析的因素而定。更多詳情請參閱本文件「財務資料－股息政策」一節。