

我們的業務

概覽

我們於1988年樹立我們的核心自主天王品牌，並發展成為中國知名品牌，且目前為中國國內品牌手錶市場主要手錶製造商、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⁾，以零售額計在約130個國內手錶品牌中佔11.1%的市場份額。就2011年零售銷售額及零售銷量而言，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。我們提供款式繁多、設計時尚、優質與多功能的天王手錶系列供消費者選購，當中包括針對中等收入消費者的中端手錶及中國大眾市場的低端手錶。截至2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月，我們天王手錶的銷售額分別約佔我們總收益的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。該品牌主要以中國中端手錶市場年輕消費者為銷售目標的瑞士製造的手錶。截至2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月，拜戈手錶的銷售額分別約佔我們收益的7.1%及6.3%。我們相信，天王及拜戈品牌相得益彰，令我們涵蓋了中國低端至中端手錶不同細分市場的消費群體。

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，而品牌原產地則以若干因素為依據，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。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，而我們的董事相信該價格是對中國手錶市場的合理反映，也獲中國獨立市場行業組織深圳市鐘錶行業協會確認。有關詳情，請參閱本文件「行業概覽」一節。
- (4) 我們的董事認為，按Euromonitor的資料，中國整個手錶市場有逾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。由於缺少必要的官方或市場數據，故我們的董事認為很難確定我們的手錶在中國整個手錶市場的所佔位置。

我們的業務

透過提供優質的天王手錶、持續地透過眾多傳媒渠道宣傳及推廣及我們龐大的直營銷售網絡，我們已成功樹立天王為中國極具認可及知名度的品牌。

我們直接控制和管理龐大的銷售網絡，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個省共設有1,706個銷售點。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主力經營天王或拜戈品牌業務。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。透過直接管理銷售網絡，我們獲得一手和最新資料的市場趨勢及客戶喜好等，更有效管理產品供應及存貨，並且提升盈利能力。

為了更有效率地擴大我們銷售網絡，自2008年起及截至最後實際可行日期，我們與多個合營夥伴（彼等已在中國手錶市場建立銷售網絡的手錶零售商）組成四家合營公司，主要在江蘇、安徽、上海及四川的百貨公司及購物中心開設及經營零售點，推廣及銷售我們的天王與拜戈手錶以及其他品牌手錶。合營公司使我們能擴大天王及拜戈銷售網絡，同時藉著其他品牌手錶的零售業務而令收入來源更多元化。

我們直接控制作業鏈的主要環節，包括天王手錶的產品設計及開發、零部件採購及組裝，以及天王及拜戈手錶的品牌推廣過程及管理、市場推廣及銷售。該整合業務模式加上我們與手錶零部件供應商的良好關係，使我們經營上靈活自如，讓我們可快速應對不斷變化的市場趨勢並適時推出迎合潮流的手錶。

除以龐大的銷售網絡作為主要銷售渠道外，我們亦(i)以批發或寄售方式銷售若干天王及拜戈手錶予香港、澳門及台灣若干手錶經銷商及網絡經銷商（有關詳情請參閱本節下文「我們的銷售網絡－多元化銷售渠道－銷售予手錶經銷商及網絡經銷商」一段），及(ii)透過網絡平台展示及推廣天王手錶。我們亦直接銷售若干天王手錶予中國的企業客戶，包括按訂單指示製造、印有其企業標記的手錶，這些手錶是用於贈送客戶以收推廣及宣傳效果。截至2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月，以銷售網絡外的該等渠道錄得之銷售額分別佔天王及拜戈手錶銷售收益約8.8%及5.8%。

為輔助我們的天王手錶組裝業務，我們設有一個內部的錶芯採購及買賣部門以進行採購活動和維持天王手錶錶芯的穩定供應，我們亦把剩餘的錶芯賣予其他手錶製造商及經銷商。

我們的業務

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%。

業務分部明細

下表列示各所示期間按產品分部劃分的收益明細：

	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	
	估總收益	估總收益	估總收益	估總收益	估總收益	估總收益	估總收益	估總收益	估總收益	
收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比	收益	百分比	
	(千港元)	%	(千港元)	%	(千港元)	%	(千港元)	%	(千港元)	%
	(未經審核)									
銷售										
天王	465,818	50.7	711,243	59.8	980,446	64.3	216,751	64.0	327,360	64.4
拜戈	82,995	9.0	90,523	7.6	108,523	7.1	25,929	7.7	31,905	6.3
其他品牌	71,536	7.8	114,309	9.6	184,207	12.1	35,530	10.5	63,671	12.5
小計	620,349	67.5	916,075	77.0	1,273,176	83.5	278,210	82.2	422,936	83.2
貿易										
錶芯	299,256	32.5	273,250	23.0	251,603	16.5	60,275	17.8	85,261	16.8
總計	919,605	100.0	1,189,325	100.0	1,524,779	100.0	338,485	100.0	508,197	100.0

我們的業務

我們的競爭優勢

我們認為我們的成功倚賴於以下競爭優勢：

天王品牌在中國國內品牌手錶市場的領先地位，與我們自瑞士進口的拜戈品牌相得益彰

根據Euromonitor的資料，我們的核心品牌天王就零售銷售額而言為中國國內頂尖手錶品牌，而就截至2011年12月31日止年度的零售銷售額及銷量而言為中國中端手錶市場的國內頂尖手錶品牌。截至2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月，天王手錶的銷售額約佔總收益的64.3%及64.4%。天王手錶的銷售收益從截至2010年6月30日止年度的465.8百萬港元增加至截至2012年6月30日止年度的980.4百萬港元，從截至2010年6月30日止年度至截至2012年6月30日止年度以約45.1%的複合年增長率增長。

我們相信，我們能夠將天王品牌打造為中國國內品牌手錶市場頂尖品牌，歸功於我們高效的 brand 塑造策略、策略品牌定位及產品質量和可靠性。

高效靈活的品牌塑造策略

藉著媒體廣告活動及全國銷售網絡的有效市場推廣及營銷，我們已樹立了天王及拜戈品牌的品牌知名度，並已提升了品牌形象。我們的推廣策略乃配合天王及拜戈品牌各自的市場推廣需求及目標客戶。在推廣天王方面，我們更多採用傳統廣告渠道，例如中國中央電視台的電視廣告以及報章廣告；至於拜戈，我們採用日趨流行的多種傳媒，包括旅遊雜誌、網絡以及燈箱及廣告牌等戶外展示。

我們已聘請黃宗澤先生作為拜戈的品牌代言人。作為我們市場推廣活動的一部份，我們過往曾聘請一位在華人社會尤其在中國活躍及著名的中國影視演員作為天王的品牌代言人及吳鎮宇先生作為拜戈的品牌代言人。我們擬聘請活躍及著名的中國影視明星為天王的新品牌代言人，以進一步提升品牌形象。

品牌的戰略定位

我們的天王及拜戈品牌的戰略定位相得益彰，各自承載迥異的風格及品牌理念，從而迎合不同的消費者群體，其中以天王主攻中國的中等收入消費者及大眾市場，而以拜戈定位於年輕一代中等收入消費者。天王提供包括經典式、潮流型及現代設計等眾多款式的

我們的業務

手錶，吸引選用優質及多功能的出色款式手錶的消費者。拜戈的目標客戶主要為國際手錶市場上追求瑞士製造而又兼具流行設計元素的時尚手錶的年輕消費者。我們採用這種雙向品牌戰略，目的是發展拜戈使收入來源更多元化及減低我們對天王品牌的依賴，以更多不同款式及價格吸引更多廣大的客戶群體，並且更全面覆蓋中國中低端手錶市場。

可靠的產品質量

我們認為我們的手錶質量對於天王及拜戈品牌的商譽及產品形象而言至關重要。於天王手錶的整個製造流程，包括手錶零部件供應商的篩選、手錶零部件檢驗、功能調試到各個生產程序的密切監控、所有天王手錶成品的質量測試及檢驗等，我們均執行嚴格的質量控制措施。我們根據國際標準對所有手錶成品進行質量控制檢查，並逐一檢驗。除了提供全面性的售後服務，一般而言，我們為天王手錶提供一年保修期，拜戈錶則為兩年，此外，也為石英錶的電池提供兩年質保。詳情請參閱下文「售後服務及質保」一段。

透過我們的直接管理銷售網絡進行有效的零售管理

我們已建立一個龐大的銷售網絡，於2012年9月30日，該網絡在中國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。

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，天王及拜戈手錶分別93.0%、92.4%、91.2%及94.2%的銷售乃來自我們直接管理的天王及拜戈銷售網絡。由於我們直接銷售大部份手錶予零售顧客，我們可從一線員工及客戶獲得有關我們的手錶、客戶品味及偏好變化等的一手市場資料及直接反饋。

由於我們直接控制及管理我們的銷售網絡內的所有銷售點，我們亦能夠持續進行市場推廣活動及執行定價策略，並維護天王及拜戈品牌統一的品牌形象。由於我們的銷售點遍及全國，區域之間的消費者喜好及市場狀況或會各不相同，我們將天王及拜戈銷售網絡分為36個天王銷售區域及33個拜戈銷售區域，以便管理。我們銷售區域各自執行由總部制定的標準化定價、店面佈局及裝飾、促銷及存貨管理等方面的政策，同時在店面及員工管理上可保留一定程度的靈活性。我們的天王及拜戈銷售網絡管理系統結構得宜，所以，我們相信我們擁有高效的平台，能夠複製現有業務模式，於新市場系統性地設立新的銷售點，從而確保未來增長。

我們的業務

自2009年6月30日至2012年9月30日，我們的銷售點總數由847增加至1,706，覆蓋中國31個省份中的30個。

我們採用多元化的銷售渠道，以覆蓋中國不同的銷售市場。於2012年9月30日，我們經營1,675個銷售專櫃、21間店中店、10間沿街門店，亦透過在線渠道推廣及促銷天王手錶。我們的銷售點位於策略地段，出售各系列手錶。我們相信，廣泛的銷售網絡已覆蓋中國各細分市場眾多類型消費者，並能滿足不同消費者的需求。

利用中國迅速發展的手錶市場的有利定位

中國手錶市場發展迅速。根據Euromonitor資料顯示，中國手錶市場於2011年錄得總值約人民幣340億元，自2006年起按複合年增長率18%增長。根據Euromonitor的資料，(i)中國國內中端品牌手錶市場的銷售額從2006年的約人民幣7.94億元增加到2011年的約人民幣23.68億元及(ii)中國低端品牌手錶市場的銷售額由2006年的約人民幣13.71億元增加至2011年的約人民幣40.60億元。兩項數字於該期間內均增加超過一倍。

根據Euromonitor的資料，天王品牌於2011年按零售價值計的市場佔有率約為11.1%，為中國國內手錶品牌翹楚。憑藉強勢的品牌形象、廣泛的銷售網絡及經驗豐富的高級管理團隊，我們於2010年7月1日至2012年9月30日期間得以在中國迅速發展的國內品牌手錶市場中錄得收益、溢利及擴大市場份額。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，天王及拜戈手錶銷售所得收益分別約為548.8百萬港元、801.8百萬港元、1,089.0百萬港元及359.3百萬港元，即截至2010年6月30日止年度至截至2012年6月30日止年度期間的複合年增長率約為40.9%。我們相信，天王品牌定位恰當以瞄準中端手錶市場日益增加的消費群體，以及低端手錶龐大及增長迅速的大眾市場，尤其是我們計劃擴張的次級城市。拜戈主攻中國中端手錶市場的中等收入消費者，讓兩者相得益彰。根據Euromonitor的資料，估計2013年至2015年中國國內低端品牌手錶市場、國內中端品牌手錶市場及國內品牌手錶市場整體上按銷售額計算將分別以16.9%、20.8%及18.4%的複合年增長率增長。

與我們供應商的穩固與穩定關係

我們與主要手錶零部件供應商建立了穩固與穩定的業務關係，令我們易於採購天王手錶所需的各類手錶零部件及取得穩定的貨源。我們與主要供應商的穩定關係源於我們的歷史悠久且相當著名的天王品牌。

我們的業務

鑒於我們與供應商建立的穩定關係，我們與供應商並無訂立任何有機會限制我們採購手錶零部件靈活性的長期供應協議。因此，我們以每一宗採購情況為基準，並按產品質量及供貨可靠性的聲譽而挑選供應商。我們相信這使我們易於適應新市場趨勢及生產迎合變化多端的消費者喜好的手錶。我們尤為受益於與錶芯供應商建立的穩固關係，此乃由於錶芯為手錶生產中決定質量好壞的主要手錶零部件。錶芯的全球供應由少數幾家日本及瑞士的製造商所主導，該等供應商往往優先照顧其各自的內部手錶製造部門或其國家的國內手錶製造商。我們維持運營一個內部錶芯採購及貿易部門並直接從主要錶芯供應商採購產品，例如與我們擁有逾16年業務關係的天馬渡（香港）有限公司及超級時計有限公司，亦向Ronda Limited採購。由於我們的業務規模龐大，我們可以按折扣價大批量採購錶芯。我們會優先滿足天王的生產需要，但亦將錶芯賣予其他手錶製造商及經銷商，提供額外收入來源。

經驗豐富且盡忠職守的管理團隊

我們擁有一支由董觀明先生所帶領的經驗豐富及具才幹的管理團隊。董觀明先生為我們的主席、行政總裁兼執行董事，為天王品牌的創始人，自本集團成立以來一直引領本集團的發展。董觀明先生在手錶行業擁有逾30年的經驗及豐富知識，並深入了解手錶行業且對中國手錶市場客戶的品味及喜好具有深刻見解。董觀明先生與我們的供應商、業務夥伴及我們銷售專櫃所在的百貨公司的門店經營者保持穩固的關係，使我們能夠受惠於董觀明先生的知識、經驗及廣泛的業務網絡。董觀明先生得到我們的高級管理層團隊的全力協助，包括勞永生先生（執行董事兼副行政總裁）、侯慶海先生（執行董事）、董偉傑先生（執行董事兼市場與行政主管）、劉美琪女士（首席財務官）、黃少如女士（集團財務總監）、鄧光磊先生（銷售與市場推廣總經理）及李育忠先生（生產與組裝部主管）。我們的高級管理層負責生產及銷售運營，在中國零售業及手錶行業平均擁有逾10年的經驗。

為確保本集團的持續穩定發展，並使高級管理層利益與股東的利益一致，我們已設立若干績效獎勵計劃，包括購股權計劃。主要管理人員包括控股股東之一董觀明先生，彼將於〔●〕後擁有本公司70%權益。我們認為，通過給予高級管理層股權，我們能夠確保有效地激勵他們為股東帶來最大回報。此等獎勵亦將有助我們招聘及挽留合適的管理人員。有關購股權計劃的詳情，請參閱本文件附錄五「法定及一般資料－其他資料－16.購股權計劃」一段。

我們的業務

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

我們透過控制業務鏈的關鍵步驟並緊扣各步驟價值的整合業務模式，令我們在中國手錶行業中脫穎而出。我們監控天王手錶的產品設計及開發、零部件採購及天王錶的組裝，天王和拜戈的品牌宣傳及管理、市場推廣及銷售等流程。我們認為，我們對有關主要業務鏈的控制使我們實現重大協同增效、經營靈活自如及提高效率，讓我們可快速應對不斷變化的市場趨勢及生產各款時尚手錶以迎合不斷變化的客戶品味，繼而提高我們在中國手錶市場的競爭力。

尤其是，通過覆蓋中國31個省中的30個省的龐大銷售網絡，我們密切關注中國各地區不斷變化的市場趨勢及客戶喜好。產品設計及開發部可利用我們的銷售區域、獲得客戶回饋及市場消息，使我們的設計師能夠開發緊貼現行市場最新潮流趨勢及客戶喜好的新系列手錶。我們的新系列手錶開發完成後，我們的市場推廣部將與銷售區域進行合作，以確保根據不同銷售區域的各自需求生產及調配適當數量的各個新系列手錶，以維持適當的存貨水平。此外，我們的管理層每月核查一次存貨水平，並與我們的銷售區域緊密合作，以根據各個銷售點的銷售業績及不同手錶產品款式的受眾程度在銷售網絡內調配存貨。

我們的業務策略

我們擬透過擴大我們的客戶群及增加我們在中低端手錶市場的市場份額，維持並增強我們在中國手錶市場的綜合競爭力並實現業務發展。我們擬透過以下主要業務策略實現目標：

強化天王品牌的主導地位

我們已成功建立天王的品牌知名度及品牌形象。天王的品牌形象為我們取得後續成功的基礎。我們將繼續透過營銷及廣告投入強化天王品牌的主導地位。

我們計劃增加全國的廣告投資，以進一步提升天王的品牌知名度和品牌形象。我們的推廣活動將以天王的國內中端品牌翹楚定位為出發點，以我們具有時尚設計、優質及多功能的中低端手錶吸引中國不斷擴張的中等收入消費者，以及不斷增長的龐大大眾市場。

我們的業務

我們擬實施以下更積極的營銷、銷售及推廣活動：

- 進一步增加多類媒體廣告，如電視、報紙、雜誌及互聯網以及策略性地置於多人流量大地區的電子廣告牌和燈箱等戶外廣告；
- 聘請華人社會中一位活躍及著名的影視明星為天王品牌的新代言人；
- 推出以新天王代言人為主題的大型全國營銷活動；
- 增加店內營銷及宣傳活動，如銷售點的打折促銷；及
- 參與受高度關注的行業活動、國內外手錶展覽會（如在瑞士舉辦的巴塞爾世界鐘錶珠寶展和中國（深圳）國際鐘錶展覽會）、電視節目及慈善活動，並對其提供贊助。

我們亦定位於透過發展全方位系列天王手錶產品擴大客戶基礎。我們將繼續專注於中國的中低端手錶市場，同時亦出售若干使用更加奢華的材料（如寶石及18K黃金）製造而成的高端手錶，以提升品牌形象及品牌知名度。

我們相信我們強而有力的手錶設計及開發能力是我們擴充〔●〕產品的關鍵，因此我們擬透過在截至2015年6月30日止三年增加年度產品設計及研發預算，以提高手錶設計及開發能力。預算將用於聘請手錶設計師及委聘具有國際品牌設計經驗的瑞士專業設計師，擴大產品設計及開發部。我們亦計劃購買若干新設計軟件，以提升產品設計及開發程序並改良及精簡設計與開發程序。

透過擴充銷售網絡提升天王及拜戈手錶的品牌知名度及提高其銷售

我們擬透過在中國開設概念店及其他銷售點擴充銷售網絡，進一步提升天王的品牌知名度及提高其銷售。我們相信銷售網絡的持續擴充將令我們抓住中國迅速增長的中低端手錶市場的更多契機。我們計劃透過以下措施實現有關擴充：

開設天王概念店以加強在主要城市的市場經營

我們擬於截至2015年6月30日期間在中國主要城市建立約38家直接管理的天王概念店，遍及中國各地區。我們擬於截至2013年6月30日止年度在一線城市開設6家概念店，如

我們的業務

北京、上海、廣州、深圳、成都及瀋陽。其後，我們將於截至2014年6月30日止年度再開設16家概念店，及於截至2015年6月30日止年度再開設16家概念店。

我們的天王概念店將以獨立的沿街門店或購物中心的大型店中店形式經營，銷售區塊面積約60平方米。我們規劃該等概念店設在相關城市的黃金地段，比現有銷售點更精心裝修及裝備視聽顯示器，以突出天王的品牌形象與天王手錶，並出售眾多系列的天王手錶，主要專注於流行款式，同時包括一些高端系列。我們開設該等概念店的主要目標是在相關地區建立天王品牌的永久性實體店及展示本集團欲予推廣的天王手錶。該等概念店將以與我們銷售網絡的其他銷售點一樣的方式管理，且以U8數據管理系統覆蓋。

於截至2013年6月30日止年度再增設約60個天王銷售點及於截至2014年及2015年6月30日止年度各年再增設200個天王銷售點

除上述概念店外，我們擬於〔●〕至2013年6月30日止期間再增設約60個天王銷售點（經計入關閉銷售點數目後的淨增加）及於截至2014年及2015年6月30日止年度各年再增設200個天王銷售點，包括：

- 擴充具備更多市場滲透潛力的省份或城市的天王銷售網絡，如長春、成都、貴陽、合肥、濟南、瀋陽、天津、西安及鄭州以及次級城市，以涉足不斷擴張的中等收入消費群體及不斷增長的廣闊大眾市場。我們相信該等城市擁有人口日趨增加的中低收入消費者，該等消費者日益渴求中低端手錶，及我們將持續檢討我們的銷售表現，並在戰略層面專注於與地方消費者收入水平、品味及需求相適應的手錶系列或款式的銷售。
- 擴充我們目前尚無經營或極有限經營省份的天王銷售網絡，如甘肅及貴州。

我們的業務

下表載列我們目前擬於截至2013年、2014年及2015年6月30日止年度各年分別開設的天王銷售點及概念店數目及其在中國的地區分佈（可根據地方銷售業績及經濟環境進一步調整），以及一家典型概念店或其他銷售點的預期平均資本開支及預期平均投資回收期。

地區	截至6月30日止12個月					
	2013年		2014年		2015年	
	概念店	其他 銷售點	概念店	其他 銷售點	概念店	其他 銷售點
華北	無	53	2	30	2	42
華東	1	48	3	30	2	25
華中	2	53	3	42	3	38
華南	3	28	5	28	4	23
中國西北	無	18	無	20	1	22
中國西南	無	30	2	25	3	23
中國東北	無	30	1	25	1	27
合計	<u>6</u>	<u>260</u>	<u>16</u>	<u>200</u>	<u>16</u>	<u>200</u>
每間新概念店／ 其他銷售點的 預期資本開支 (百萬港元) ⁽¹⁾	2.15	0.27	2.37	0.30	2.60	0.33
每間新概念店／ 其他銷售點的 預期概約平均投資 回收期(年)	4.2	1.1	4.2	1.1	4.2	1.1

附註：

- (1) 概念店／其他銷售點的預期資本開支包括開設該概念店／其他銷售點所需的存貨。
- (2) 計劃於截至2013年6月30日止12個月內開設的銷售點（不包括概念店）數目包括截至最後實際可行日期已開設的銷售點。

我們的業務

下表載列我們按中國地理區域劃分於2010年7月1日至2012年9月30日期間的收益及天王銷售點的天王手錶銷售的平均收益明細。

地區	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	
	每個		每個		每個		每個	
	收益	平均收益 ⁽¹⁾	收益	平均收益 ⁽¹⁾	收益	平均收益 ⁽¹⁾	收益	平均收益 ⁽¹⁾
	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)
華北	85.9	0.7	131.3	0.9	172.2	1.0	60.8	0.4
華東	99.4	0.5	155.4	0.6	213.8	0.6	74.5	0.2
華中	52.7	0.7	77.2	0.8	119.4	1.0	39.6	0.3
華南	47.5	0.6	73.5	0.7	101.4	0.7	32.1	0.3
中國西北	22.8	0.8	35.8	1.0	49.9	1.0	17.3	0.4
中國西南	39.5	0.6	55.6	0.7	73.0	0.7	25.5	0.3
中國東北	88.5	0.9	131.0	1.1	177.9	1.2	64.5	0.4
合計	<u>436.3</u>		<u>659.8</u>		<u>907.6</u>		<u>314.3</u>	

附註：

- (1) 特定年度每個銷售點的平均月收益指同年通過銷售網絡銷售天王手錶所得收益除以該年度銷售點平均數目，再除以12。銷售點的平均數目指年初銷售點的數目加上年末銷售點的數目之和再除以2。

我們的董事估計，天王銷售點平均收益於截至2013年、2014年及2015年12月31日止年度每年增長不少於10%。我們的董事認為計劃開設的新增銷售點及概念店將有充足的需求，乃基於(i)本集團天王手錶於2010年7月1日至2012年9月30日期間銷售收益過往按45.1%的複合年增長率增長，(ii)根據Euromonitor的資料，估計2013年至2015年中國國內低端品牌手錶市場、國內中端品牌手錶市場及國內品牌手錶市場整體上按銷售額計算將分別以16.9%、20.8%及18.4%的複合年增長率增長，其詳情載於本文件「行業概覽－中國的手錶零售市場的主要趨勢－中國國內及國外手錶市場的零售額的按年增長(2007年－2015年(估計))」一節，(iii)截至2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月，本集團的手錶業務銷售的同店銷售增長約為16.0%及19.5%及天王的同店銷售增長約為17.3%及26.1%，(iv)我們的董事對2013年至2015年中低端國內手錶需求增長的估算，(v)我們計劃擴充至包括長春、成都、貴陽、合肥、濟南、瀋陽、天津、西安及鄭州在內的省份及城市(該等地區整體經濟增長預期高於中國整個國內手錶市場)及我們的董事認為具有更佳

我們的業務

增長潛力的其他省份及城市，但可根據我們擴張所至的新城市的銷售表現及中國地區及全國經濟的環境變化調整計劃，及(vi)改進市場推廣、銷售與宣傳策略，如聘請知名品牌代言人及舉辦全國大型推廣活動（見本節上文），此將進一步提升我們的品牌形象及知名度。截至2012年9月30日止三個月，我們淨增107個新天王銷售點。我們的收益從截至2011年9月30日止三個月的338.5百萬港元增長約50.1%至截至2012年9月30日止三個月的508.2百萬港元，及我們的經營溢利從截至2011年9月30日止三個月的70.6百萬港元增長50.9%至截至2012年9月30日止三個月的106.5百萬港元。

與手錶銷售網絡的手錶零售商成立合營企業

自2008年起及截至最後實際可行日期，我們已分別與四個合營夥伴組成四家合營公司，該等合營夥伴均為手錶銷售網絡有豐富經驗的零售商，並且與中國若干地區的百貨公司建立了穩固的業務關係。鑒於手錶品牌零售點的黃金地段位置的競爭激烈，該等合營企業可使我們更有效及迅速地進入我們沒有業務點或業務覆蓋有限的中國地區。

我們可透過成立該等合營企業建立新零售點，借此推廣天王及拜戈手錶。我們相信，由於我們將高端國外品牌手錶與高端系列的天王及拜戈手錶一併展示，故天王及拜戈品牌的品牌形象亦可得到提升，且該等其他品牌的現有市場知名度將擴闊我們的客戶群體。有關合營企業經營的詳情，請參閱本節下文「我們的銷售網絡－合營銷售網絡」一段。我們已與綿陽千達訂立時計寶四川合營協議，以成立新的合營企業時計寶四川，我們將以內部資源發展該公司。詳情請參閱本文件「歷史、重組及公司架構－歷史－我們的公司歷史－我們的合營公司－時計寶四川」一節。

完成〔●〕後，我們擬在未來12-18個月內在我們目前尚無任何重大經營的城市（如大連、吉林及/或貴陽）成立兩至三家該等合營企業。我們預計於截至2015年6月30日止三年內合共成立約6家合營企業，以進一步擴大我們的銷售網絡。我們一般根據合營夥伴的聲譽、銷售網絡的規模及位置，其行業經驗及其在本地市場的業務聯繫等選擇合作方，以順利擴充銷售網絡。

透過龐大及擴充中的銷售網絡推廣拜戈

就拜戈而言，我們擬使用內部資源及利用龐大的銷售網絡提升拜戈手錶的品牌知名度及增加銷售。

我們的業務

提高同店銷售增長及保持利潤率，繼而增加銷售收益

除開設新的銷售點以擴充銷售網絡外，我們亦銳意提高我們現有銷售點的同店銷售增長。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，天王品牌的同店銷售增長率分別約為21.3%、30.1%、17.3%及26.1%。為達此目標，我們會持續地提供培訓及提高一線銷售員工的素質，改良及翻新銷售點的佈局及陳列，並進一步提升我們的天王及拜戈品牌形象及知名度。我們亦計劃強化本身的產品設計及開發能力來提高我們的手錶供應。

憑藉我們強大的品牌形象及在中國已建立的客戶基礎，我們的目標一般是通過每年提高天王手錶零售價的4%至10%（已出廠兩年以上，同時被識別為滯銷的手錶款式除外）維持我們的利潤率，並且根據我們從供應商的採購成本及市場需求提高拜戈手錶及其他品牌手錶的零售價。我們將會就現行手錶市價、中國整體經濟、通脹率及不同系列手錶的銷售業績作全盤考慮，以便繼續審慎制訂定價策略。我們銳意維持天王與拜戈手錶的毛利率，於截至2012年6月30日止年度分別為79.4%及66.6%，而截至2012年9月30日止三個月則分別為78.8%及74.6%。有關我們定價策略的更多詳情，請參閱本節下文「銷售及市場推廣—定價及折扣政策」一段。

提高我們的手錶設計及開發能力、經營效率與盈利能力

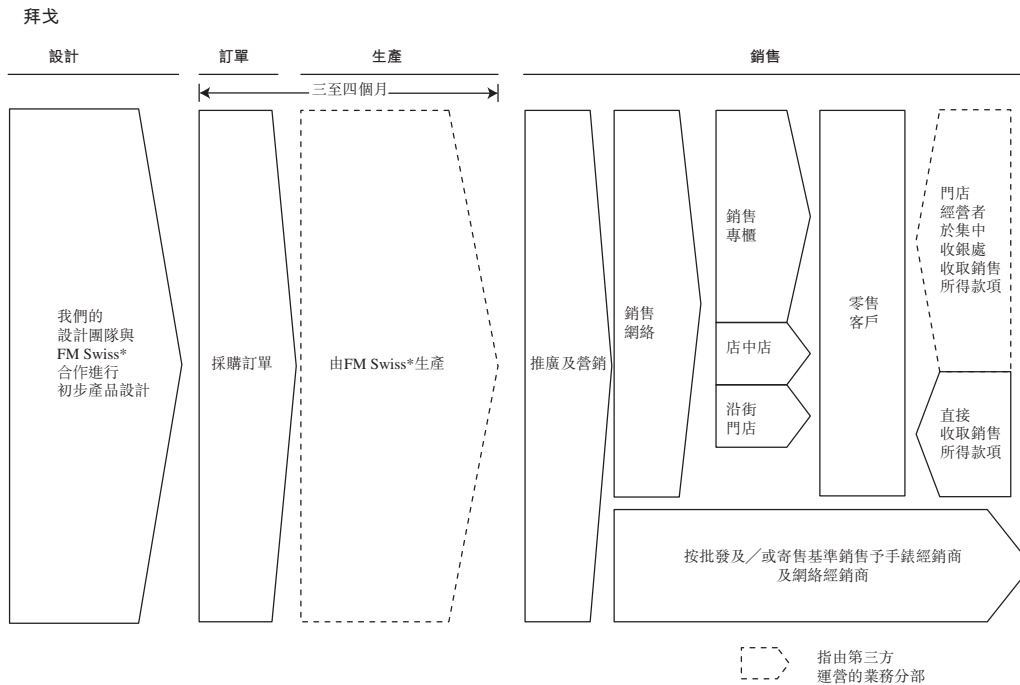
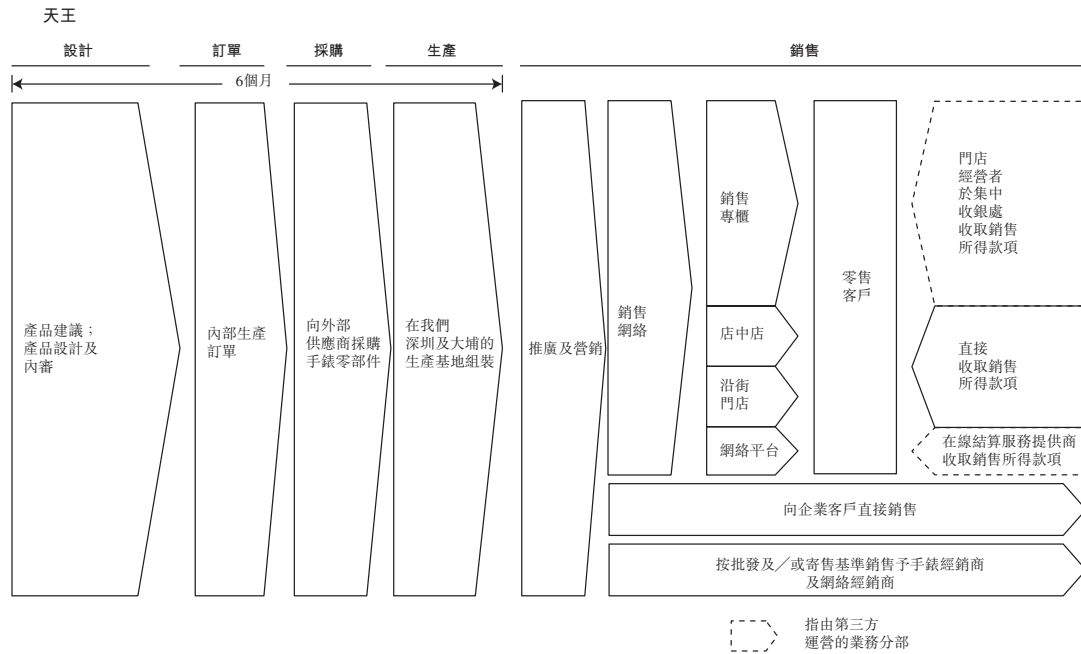
我們擬透過擴大產品設計及開發部以提高手錶設計及開發能力，聘用更多手錶設計師及委聘具備國外品牌手錶設計經驗的瑞士專業設計師。我們亦擬購買新設計軟件改善及簡化手錶設計及開發程序。

我們擬通過強化存貨管理能力，及進一步調整我們的供應鏈管理來提高經營效率與盈利能力。我們將繼續通過U8數據管理系統集中協調存貨管理，以檢討天王及拜戈銷售網絡內的手錶需求模式，且我們目前正升級ERP系統，以提高我們的經營數據分析及供應鏈管理能力。

我們的業務

我們的業務模式

下圖呈列我們發展及銷售天王及拜戈品牌手錶的核心業務的業務模式：



* FM Swiss為本公司的關連人士。有關FM Swiss與本公司的關係，請參閱本文件「持續關連交易—本集團與關連人士的關係」一節。

我們的業務

我們主要從事天王手錶的產品設計及開發、手錶零部件採購、組裝、品牌推廣及管理與銷售及營銷，以及拜戈的設計、品牌推廣及管理及營銷與零售管理。我們把拜戈手錶的生產外包給FM Swiss，該公司為一家經驗豐富的瑞士手錶製造商及本公司的關連人士，該公司連同其前身公司（管理層大致相同）擁有約36年手錶製造經驗，亦按OEM基準為其他品牌生產手錶，包括若干知名高端國際品牌。我們的內部產品設計部與FM Swiss合作設計拜戈手錶。

我們主要透過自有的廣泛的銷售網絡推廣及銷售天王及拜戈手錶，而我們的銷售活動則直接面向零售客戶。我們亦直接向企業客戶銷售若干天王手錶，該等企業客戶會贈送我們的手錶予彼等的客戶以收推廣及宣傳之效，我們亦透過網絡平台銷售予在線訂購客戶。此外，我們亦於香港、澳門及台灣按批發或寄售方式銷售部分天王及拜戈手錶予手錶經銷商，有關詳情請參閱本節下文「我們的銷售網絡－多元化銷售渠道－銷售予手錶經銷商及網絡經銷商」一段。

我們亦設有一個內部的錶芯採購及買賣部門，以進行採購活動和維持用於組裝天王手錶的海外製造錶芯的穩定供應，我們把剩餘的錶芯賣予其他手錶製造商及經銷商。

品牌及產品

我們的自主品牌

我們當前供應兩大自主品牌天王及拜戈旗下的全方位系列手錶。

根據Euromonitor資料顯示，截至2011年12月31日止年度，就零售額而言，天王為中國頂尖的國內手錶品牌⁽¹⁾，而就零售額及零售量而言則為中國中端手錶市場頂尖的國內手錶品牌。於截至2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月，天王手錶的銷售額分別佔總收益的64.3%及64.4%。於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們相信，天王的良好品牌形象及商譽乃我們業務顯著增長的關鍵。

附註：

- (1) 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而定，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。詳情請參閱「行業概覽」一節。

我們的業務

我們亦自2002年起推廣及銷售我們拜戈品牌的手錶。拜戈品牌由一名獨立第三方於1986年首先在瑞士註冊，且我們已於2002年購得在全球使用拜戈品牌的知識產權。於截至2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月，拜戈手錶的銷售額分別約佔總收益的7.1%及6.3%。

我們相信天王及拜戈品牌的戰略定位互補不足，我們的兩個自主品牌風格鮮明及品牌理念獨特，並迎合不同消費者細分市場，天王主要是對準中國中等收入消費者和以中國大眾市場為對象而拜戈針對中國中等收入消費者中較年輕一代。我們認為，天王提供包括經典式、潮流型及現代設計等眾多設計款式，吸引選用設計優良、優質及優異功能手錶的消費者。由於我們的天王品牌在中國穩紮及非常知名，故我們的目標是中國不斷擴張的中端手錶市場及持續增長的龐大的低端手錶大眾市場，及拜戈主攻喜愛瑞士製造並融入國外手錶市場流行設計元素手錶的消費者。我們採用這種雙向品牌戰略，並相信此舉將使收入來源更多元化及降低我們對天王品牌的依賴，以更多不同款式及價格吸引更多廣大的客戶基礎，並且更全面覆蓋中國低端及中端手錶市場。

我們高度重視天王及拜戈品牌的品牌建設及推廣。有關我們在營銷及廣告方面的進一步討論，請參閱本節下文「銷售及市場推廣－營銷及促銷」一段。

我們的產品

我們相信，多款全方位系列天王手錶可覆蓋中國中低端手錶市場的消費者細分市場，而拜戈手錶則瞄準中等收入消費者，乃我們成功的關鍵之一。我們的兩個自主品牌提供相當多款具設計及功能特點的手錶供顧客選購。憑藉天王及拜戈品牌的聲譽和我們現有產品的成功，於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們每年均引進逾30種新款式的天王手錶及約10至20種新款式的拜戈手錶。

於最後實際可行日期，我們提供超過400款天王及拜戈手錶。我們手錶的各系列特點風格及原材料迥異及針對不同客戶群，主要是中端手錶市場及大眾市場並按不同檔次零售價格出售。

我們的業務

下表載列我們於所示期間的各類高中低端天王及拜戈手錶的收益、收益百分比、毛利率及銷量。

品牌	類別	截至6月30日止年度									
		2010年					2011年				
		收益 (百萬 港元)	收益 百分比 %	毛利率 %	銷量 (千隻)	平均 售價 (港元)	收益 (百萬 港元)	收益 百分比 %	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)	收益 百分比 %	毛利率 %	銷量 (千隻)	平均 售價 (港元)	收益 (百萬 港元)	收益 百分比 %	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	2.2	7,045
	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主要收益及溢利的貢獻者。我們的董事認為，該等類別的手錶將繼續為未來的主要增長潛力，並將仍為我們品牌推廣策略的重點。

我們的業務

天王

於2012年12月31日，我們的天王品牌提供14個系列手錶，零售價介乎人民幣約518元至人民幣128,000元之間，主要包括針對快速擴張的中等收入消費群體的中端手錶及針對中國不斷增長的龐大大眾市場的低端手錶。天王手錶與主要在日本製造的錶芯及由瑞士錶芯製造商在瑞士或亞洲（不包括日本）製造的其他錶芯一併組裝，具有包括經典式、潮流型及現代設計等眾多設計款式。我們發售促銷系列的低端手錶，該款手錶的設計及生產僅用作百貨公司的促銷活動的促銷用途。我們亦直接銷售部分天王手錶予中國的企業客戶，主要包括低端手錶及按訂單規格製造並印有企業客戶標誌的宣傳類手錶。下表載列天王手錶主要或代表性系列的主要特徵、零售價範圍、收益及該系列銷售應佔手錶銷售收益的百分比：

輪時代系列

錶殼：不銹鋼及鎢鋼圈口或鍍金不銹鋼

錶帶：皮革、鋼錶帶、鍍金不銹鋼或鍍金鋼
鏈鎢鋼中珠

錶玻璃：藍寶石玻璃

錶飾：小鑽石晶粒及銻石

錶芯：自動

零售價範圍：人民幣3,100元至
人民幣9,400元

截至2012年6月30日止年度

及截至2012年9月30日止三個月

該系列產品的

銷售收益分別為：111.2百萬港元
及29.4百萬港元

截至2012年6月30日止年度

及截至2012年9月30日止三個月

手錶銷售收益

所佔百分比分別為：8.7%及7.0%



我們的業務

鋒睿系列

錶殼：鎢鋼或不銹鋼、鎢鋼圈口

錶帶：鎢鋼帶或鎢鋼中珠、不銹鋼

錶玻璃：藍寶石玻璃

錶芯：石英

零售價範圍：人民幣1,000元至
人民幣6,700元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月該系列產品的銷售收益
分別為：117.8百萬港元及29.7百萬港元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月手錶銷售收益
應佔百分比分別為：9.3%及7.0%



我們的業務

尚Shine系列

錶殼：金色／玫瑰色鍍金不銹鋼
(鑲水晶及鑽石)

錶帶：玫瑰色鍍金不銹鋼(陶瓷中珠)
或鍍金不銹鋼(陶瓷中珠)

錶玻璃：藍寶石玻璃

錶芯：自動／石英

零售價範圍：人民幣1,400元至
人民幣3,700元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月該系列產品的銷售收益
分別為：61.9百萬港元及19.2百萬港元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月手錶銷售
收益所佔百分比分別為：4.9%及4.5%



我們的業務

雅仕系列

錶殼：不銹鋼

錶帶：鋼

錶玻璃：藍寶石玻璃或水晶玻璃

錶芯：石英

零售價範圍：人民幣518元至人民幣2,180元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月該系列產品的銷售收益
分別為：74.8百萬港元及23.1百萬港元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月手錶銷售
收益應佔百分比分別為：5.9%及5.5%



我們的業務

博雅系列

錶殼：不銹鋼、鍍金不銹鋼
或鍍金不銹鋼（鑲銻石）

錶帶：鋼或鍍金鋼

錶玻璃：藍寶石玻璃

錶芯：石英

零售價範圍：人民幣918元至人民幣2,038元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月該系列產品的銷售收益
分別為：89.2百萬港元及24.8百萬港元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月手錶銷售收益
應佔百分比分別為：7.0%及5.9%



我們的業務

促銷系列

錶殼：不銹鋼及鎢鋼

錶帶：不銹鋼錶帶或鎢鋼錶帶

錶玻璃：藍寶石玻璃

錶芯：石英／自動

零售價範圍：人民幣600元至人民幣1,500元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月該系列產品的銷售收益
分別為：237.9百萬港元及74.3百萬港元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月手錶銷售收益
應佔百分比分別為：18.7%及17.6%



我們的業務

拜戈

於2012年12月31日，我們的拜戈品牌透過我們的銷售網絡提供9個系列的手錶，目標是擴大中國的中等收入消費者群體，零售價介乎人民幣1,260元至人民幣88,000元之間。我們的瑞士製造的拜戈手錶與全部在瑞士製造的錶芯一併組裝，其設計重視潮流和運動元素。下表載列拜戈手錶主要或代表系列的主要特徵、零售價範圍、收益及該系列銷售應佔手錶銷售收益的百分比：

競速系列

錶殼：不銹鋼、鍍金不銹鋼
或玫瑰色鍍金不銹鋼

錶帶：不銹鋼錶帶／黑皮帶、鍍金不銹鋼
或玫瑰色鍍金不銹鋼

錶玻璃：藍寶石玻璃

錶芯：自動／石英

零售價範圍：人民幣2,800元至
人民幣16,500元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月該系列產品的銷售收益
分別為：1.7百萬港元及0.3百萬港元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月手錶銷售收益
所佔百分比分別為：0.1%及0.1%



我們的業務

型動系列

錶殼：不銹鋼、玫瑰色鍍金不銹鋼
或鍍金不銹鋼

錶帶：不銹鋼錶帶、玫瑰色鍍金不銹鋼
或鍍金不銹鋼

錶玻璃：藍寶石玻璃

錶芯：自動／石英

零售價範圍：人民幣2,300元至
人民幣11,300元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月該系列產品的銷售收益
分別為：8.6百萬港元及1.7百萬港元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月手錶銷售收益
所佔百分比分別為：0.7%及0.4%



我們的業務

型幻系列

錶殼：不銹鋼（鑲銻石）、
玫瑰色鍍金不銹鋼
（鑲銻石）或鍍金不銹鋼（鑲銻石）

錶帶：皮革、玫瑰色鍍金不銹鋼（鑲銻石）
或鍍金不銹鋼（鑲銻石）

錶玻璃：藍寶石玻璃

錶飾：鑲銻石

錶芯：石英

零售價範圍：人民幣2,900元至
人民幣4,000元

**截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月該系列產品的銷售收益
分別為：**4.9百萬港元及1.2百萬港元

**截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月手錶銷售收益
所佔百分比分別為：**0.4%及0.3%



我們的業務

真情系列

錶殼：不銹鋼或鍍金不銹鋼

錶帶：不銹鋼錶帶、鍍金不銹鋼
或不銹鋼及鎢鋼

錶玻璃：藍寶石玻璃

錶芯：石英

零售價範圍：人民幣2,000元至
人民幣3,500元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月該系列產品的銷售收益
分別為：10.0百萬港元及2.1百萬港元

截至2012年6月30日止年度及截至2012年
9月30日止三個月手錶銷售收益
所佔百分比分別為：0.8%及0.5%



我們的業務

品牌知名度

天王

我們的天王品牌在中國極具知名度，以下列獎項及證書為證：

授予年度	獎項／證書	頒發單位
2011年	2010年度中國輕工業鐘錶行業十強企業	2010中國輕工業聯合會；及中國鐘錶協會
2008年至2011年	天王手錶的設計及製造獲ISO:9001認證	SGS SA
2010年	最受歡迎領先品牌	深圳市鐘錶行業協會；及深圳報業集團晶報社
2009年	中國馳名商標	國家工商行政管理總局
2006年	十大風雲品牌	第五屆中國鐘錶高峰論壇
2005年	中國名牌產品	國家質量監督檢驗檢疫總局
2004年至2012年	中國十大國內手錶品牌	中華全國商業信息中心

我們的業務

授予年度	獎項／證書	頒發單位
2004年	2003年度「天王」牌手錶市場綜合佔有率在同類產品榮列前三位	中國商業聯合會；及中華全國商業信息中心
2003年	中國市場公認十佳暢銷品牌	中國名牌與市場戰略促進委員會
1996年	全國大商場推薦市場名優商品	國內貿易部商業統計信息管理辦公室；及國內貿易部商業信息中心
1994年	全國大商場推薦市場名優商品	國內貿易部市場建設管理司；全國商品市場監測中心；中華全國商業信息中心；及全國大商場聯評會
1992年至1995年	全國暢銷國產商品金橋獎	中華人民共和國商業部最暢銷國產商品展銷活動組委會

拜戈

下表載列我們的拜戈手錶所獲獎項及證書：

授予年度	獎項／證書	頒發單位
2009年至2010年	中國銷量20強進口手錶品牌	中華全國商業信息中心

我們的業務

銷售及市場推廣

我們主要通過廣泛的銷售網絡銷售天王及拜戈手錶。於2012年9月30日，我們在全國擁有1,706個銷售點，當中包括合營公司經營的66個合營銷售點，業務遍及中國31個省份中的30個。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。

我們直接控制及管理所有銷售天王及拜戈手錶的天王及拜戈銷售點。該等銷售點各自均僅經營天王或拜戈品牌。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，天王及拜戈手錶的銷售額的93.0%、92.4%、91.2%及94.2%乃分別來自天王及拜戈銷售網絡。

於2012年9月30日，我們的合營公司經營66個合營銷售點，推廣及銷售天王及拜戈品牌以及其他品牌的手錶。

除以中國的銷售網絡作為主要銷售渠道外，我們亦以批發或寄售方式（有關詳情請參閱本節下文「我們的銷售網絡－多元化銷售渠道－銷售予手錶經銷商及網絡經銷商」一段）銷售部分天王及拜戈手錶予香港、澳門及台灣的手錶經銷商。我們亦直接銷售若干天王手錶（包括部份低端手錶及按訂單指示製造的手錶）予中國的企業客戶，且亦透過在線渠道銷售及促銷天王手錶。

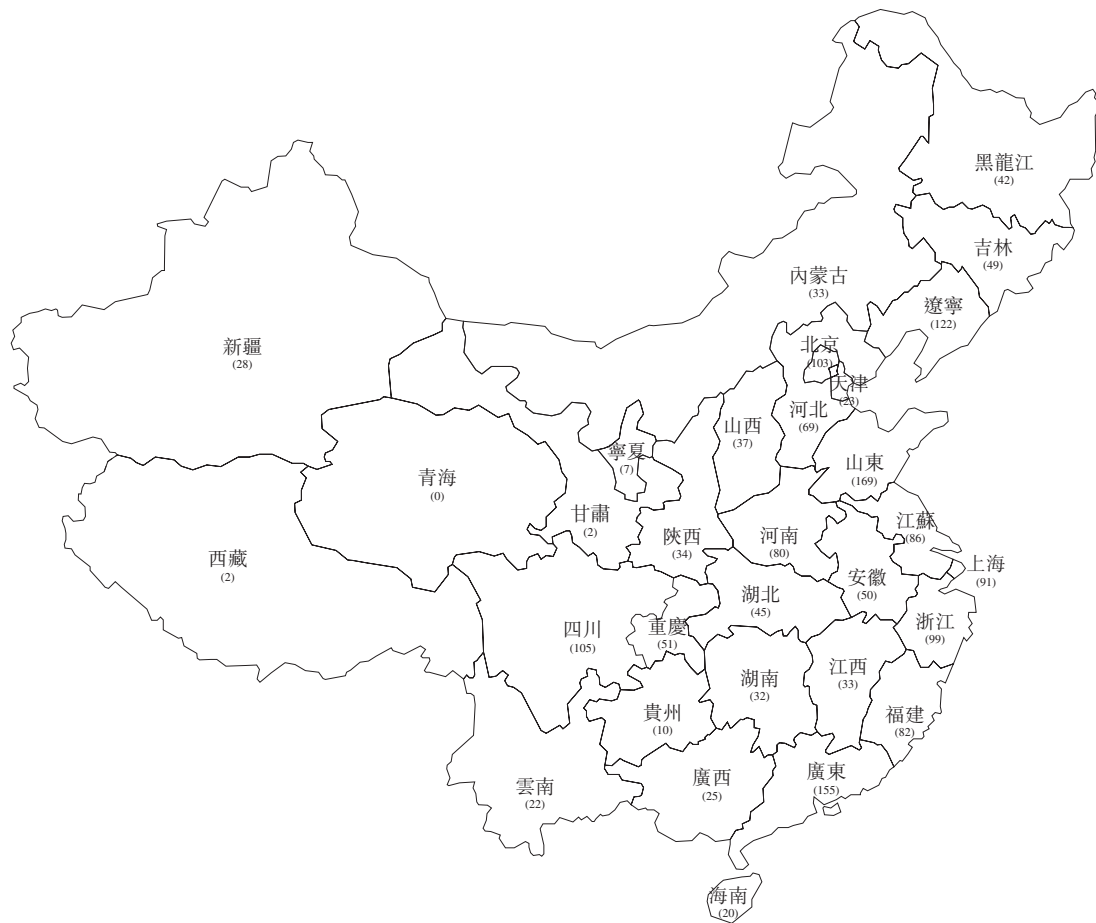
除上述者外，本集團於2010年7月1日至2012年9月30日期間並無在任何其他國家進行任何銷售，且目前並無任何具體計劃擴充銷售網絡至境外市場。

我們的業務

我們的銷售網絡

覆蓋地域廣泛

於最後實際可行日期，我們深圳總部的銷售部協調銷售工作並集中管理天王及拜戈手錶現時遍及全國36個及33個銷售區域的銷售網絡。下圖顯示於2012年9月30日全中國1,706個銷售點按省份劃分的分佈情況，列明我們的銷售點主要覆蓋了華東及華南的富裕省份以及不太富裕的內陸省份：



附註：以上數字及區域輪廓僅作說明用途，乃按內部分類呈列，或與中國的官方省份地理分界有所出入。

我們的業務

多元化銷售渠道

為應對中國各個地區消費者購買力的不同檔次，我們採用多種銷售渠道來覆蓋不同市場。於2012年9月30日我們擁有1,675個銷售專櫃、21家店中店、10家沿街門店，且亦透過在線銷售渠道〔●〕出售手錶。該等多元化銷售渠道乃位於戰略地段，針對不同的消費群體提供多種款式手錶，主要是在中低端手錶分部。下表載列於所示日期分別按銷售渠道及分部劃分的銷售點數目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2010年6月30日				於2011年6月30日				於2012年6月30日				於2012年9月30日			
	銷售專櫃 數目	店中店 數目	沿街門店 數目	總數目	銷售專櫃 數目	店中店 數目	沿街門店 數目	總數目	銷售專櫃 數目	店中店 數目	沿街門店 數目	總數目	銷售專櫃 數目	店中店 數目	沿街門店 數目	總數目
天王	764	-	2	766	931	4	3	938	1,169	4	5	1,178	1,273	6	6	1,285
拜戈	260	1	-	261	284	3	1	288	327	4	2	333	349	4	2	355
合營銷售點	13	3	1	17	15	3	1	19	52	8	2	62	53	11	2	66
合共	<u>1,037</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>1,044</u>	<u>1,230</u>	<u>10</u>	<u>5</u>	<u>1,245</u>	<u>1,548</u>	<u>16</u>	<u>9</u>	<u>1,573</u>	<u>1,675</u>	<u>21</u>	<u>10</u>	<u>1,706</u>

所有銷售點的概約總建築面積(平方米)⁽¹⁾

天王	2,070	2,530	3,180	3,470
拜戈	530	580	670	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，而按銷售點專櫃的展示面積的概約平均數計算，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，我們從銷售專櫃、店中店及沿街門店組成的銷售網絡所得的銷售額分別約為581.7百萬港元、855.0百萬港元、1,177.7百萬港元及402.1百萬港元，分別佔本集團總收益的約63.3%、71.9%、77.2%及79.1%。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，銷售專櫃、店中店及沿街門店的特許費總額及租金分別約為151.8百萬港元、222.0百萬港元、297.1百萬港元及106.2百萬港元，分別佔同期銷售網絡所得收益的26.1%、26.0%、25.2%及26.4%。

我們的業務

下表載列於所示日期按銷售渠道及地理區域劃分的銷售點數目：

地區分佈 ⁽¹⁾	2010年			於6月30日 2011年			2012年			於2012年 9月30日		
	銷售專櫃數目	店中店數目	沿街門店數目	銷售專櫃數目	店中店數目	沿街門店數目	銷售專櫃數目	店中店數目	沿街門店數目	銷售專櫃數目	店中店數目	沿街門店數目
華北												
— 天王	134	-	-	153	-	-	199	-	-	212	-	-
— 拜戈	35	-	-	33	-	-	45	-	-	53	-	-
華東												
— 天王	243	-	1	292	-	2	363	-	3	402	2	3
— 拜戈	97	-	-	92	-	1	99	-	1	106	-	1
華中												
— 天王	81	-	-	107	-	-	135	-	-	149	-	-
— 拜戈	32	-	-	34	-	-	39	-	-	39	-	-
華南												
— 天王	93	-	1	122	3	1	143	3	2	151	3	3
— 拜戈	21	1	-	32	2	-	36	3	1	38	3	1
中國西北												
— 天王	30	-	-	40	-	-	64	-	-	65	-	-
— 拜戈	4	-	-	6	-	-	7	-	-	6	-	-
中國西南												
— 天王	69	-	-	91	1	-	107	1	-	120	1	-
— 拜戈	42	-	-	56	1	-	63	1	-	68	1	-
中國東北												
— 天王	114	-	-	126	-	-	158	-	-	174	-	-
— 拜戈	29	-	-	31	-	-	38	-	-	39	-	-
合營銷售點	13	3	1	15	3	1	52	8	2	53	11	2
銷售點總數	1,037	4	3	1,230	10	5	1,548	16	9	1,675	21	10

附註：

(1) 我們的地理區域定義如下：

華北：北京、天津、河北、山西及內蒙古各省

華東：山東、江蘇、安徽、上海、浙江及福建各省

華中：河南、湖北、湖南及江西各省

華南：廣東、廣西及海南各省

西北：新疆、寧夏、甘肅及陝西各省

西南：重慶、四川、貴州、西藏及雲南各省

東北：黑龍江、吉林及遼寧各省

以上劃分僅作本文件說明用途。

我們的業務

下表載列按銷售渠道劃分的手錶銷售收益明細：

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	
	收益	%	收益	%	收益	%	收益	%
	港元		港元		港元		港元	
	(百萬)		(百萬)		(百萬)		(百萬)	
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

銷售專櫃

銷售專櫃（以百貨公司的特許經營專櫃形式）構成我們銷售網絡的主體銷售渠道。於2010年、2011年及2012年6月30日及2012年9月30日，我們分別經營1,037、1,230、1,548及1,675個銷售專櫃，分別約佔我們於相應日期的銷售點總數的99.3%、98.8%、98.4%及98.2%。我們根據與百貨公司的門店經營者訂立的銷售專櫃合作協議，在有關百貨公司的指定位置陳列及銷售我們的手錶。我們的銷售專櫃陳列多款精選的天王或拜戈手錶，我們各銷售專櫃的產品組合乃根據個別地理區域的當地消費者的喜好、市場環境及歷史銷售業績而釐定。於2012年9月30日，我們總共有1,675個銷售專櫃，包括1,273個天王銷售專櫃、349個拜戈銷售專櫃及53個合營公司銷售專櫃。截至2010年、2011年及2012年6月30日止各年度及截至2012年9月30日止三個月，銷售專櫃的銷售額分別為約561.5百萬港元、829.6百萬港元、1,145.4百萬港元及390.6百萬港元，約佔同期手錶銷售收益的90.5%、90.6%、90.0%及92.4%。

我們的業務

於2012年9月30日，我們的1,675個銷售專櫃使我們天王及拜戈品牌有更多機會接獨百貨公司的高品質消費者人流，而我們亦受益於百貨公司的美好聲譽及營銷活動。

經營及管理我們的銷售專櫃

根據銷售專櫃合作協議，我們負責直接管理及控制銷售專櫃，及我們保有存貨的所有權。門店經營者向我們提供銷售專櫃空間以及佔用此等空間的若干指引，而我們向門店經營者支付銷售專櫃特許費，而大部份該等特許費的計算，乃按每月銷售收入以一定百分比（取決於各門店經營者的議價能力）計算。我們相信，我們與門店經營者訂立的銷售專櫃合作安排乃須根據銷售額支付浮動計算的特許費，這有利於我們的業務經營，此乃由於我們毋須繳付預定租金開支，不然的話預定租金會在銷量較低的月份對利潤率產生負面影響。

門店經營者負責全面管理及營運銷售專櫃所在的百貨公司，如收取銷售〔●〕、舉辦促銷活動及百貨商店的整體裝飾等。門店經營者為我們一些銷售點的若干銷售代表的直接僱主，而我們向百貨公司償付銷售代表的薪資。我們直接管理篩選、內部採購及運送手錶至銷售專櫃、存貨控制及數據管理、倉儲及保險、在銷售專櫃展示及佈置我們的手錶、設計銷售專櫃的裝潢、在銷售專櫃設立廣告牌或燈箱、促銷、執行我們的定價及折讓政策以及提供售後維修及保養服務。

許多零售業務營運商及若干我們的競爭對手採納的營運模式乃為依賴第三方經銷商或特許經銷商管理彼等的銷售點，而我們則為直接管理我們的所有銷售專櫃及其他銷售點，這是我們銷售網絡的優勢，令我們能有效及高效的管理我們的銷售網絡。

在若干情況下，與門店經營者訂立的協議列有最低銷售額規定，意即倘我們的銷售額於有關期間無法達到最低數額，我們必須向門店經營者支付一筆固定費用。截至2010年、2011年及2012年6月30日止各年度及截至2012年9月30日止三個月，根據最低保證銷售額規定而支付的該等費用少於同期我們支付予門店經營者的銷售專櫃費用總額的0.2%。

就我們於2012年9月30日的1,161個或70.8%的天王及拜戈銷售點而言，我們與門店經營者的授權獨立承包商訂立銷售專櫃合作協議，該等承包商大多數為相關百貨公司的手錶零售區／門市部的分包商及門店經營者的業務夥伴。我們的董事相信，該安排為行業普遍

我們的業務

慣例，且由於該等獨立承包商獲得相關門店經營者與我們訂立銷售專櫃合作協議的正式授權，故並無引致任何額外的重大風險。

銷售專櫃的銷售專櫃合作協議一般主要包含以下主要條款：

(i) 本集團的權利和義務：

- 特許費 — 特許費乃視乎銷售專櫃於百貨公司的面積大小及位置、我們與相關門店經營者的關係及與其議價能力而定。
- 最低保證銷售額 — 在若干情況下，我們的銷售專櫃費視最低月銷售規定而定。倘有關期間的銷售低於該規定，則我們須向門店經營者支付該期間的固定費用。
- 產品 — 我們通常須銷售在銷售專櫃合作協議內列明的品牌及類型的產品。
- 裝修及維修 — 我們通常對我們銷售專櫃的裝修費用及維修負責，而門店經營者則負責百貨公司的整體裝修以及銷售專櫃的固定裝置。
- 其他費用 — 除銷售專櫃特許費外，我們亦向門店經營者支付若干水電費及管理費，及在若干情況下分攤門店經營者因百貨公司的全面推廣活動及廣告所產生的部分費用（按固定數額或按我們於促銷期間總銷售額的百分比分攤）。

(ii) 門店經營者的權利及義務：

- 位置及大小 — 門店經營者須向我們提供有關百貨公司手錶分區的一個銷售專櫃的固定位置。
- 推廣 — 門店經營者通常負責在百貨公司舉辦促銷活動，而我們一般有權決定是否受邀參加該等促銷活動。
- 折扣政策 — 在未經我們許可的情況下，門店經營者不得調整產品售價及不得就我們的手錶進行任何促銷活動。

我們的業務

- **裝修** — 門店經營者通常自費為我們的銷售點提供若干基本的裝飾及電氣設備，而我們則負責裝修及設計銷售專櫃，以及展示及陳列我們的手錶。
- **聘用** — 在若干情況下，銷售專櫃的銷售代表可根據有關銷售專櫃合作協議由門店經營者直接聘用並安排到我們的銷售專櫃工作。該等銷售代表受我們監管，並遵循我們有關營運銷售專櫃的指示。倘彼等表現不佳，我們或會要求更換銷售代表。我們須償付門店經營者支付予相關銷售代表的工資。
- **結算** — 百貨公司的一般做法是銷售〔●〕乃由門店經營者代表我們從百貨公司的收銀處收取，及一般按月匯給我們，而在大多數情況下，我們所收到的款項為扣除銷售專櫃特許費後的淨額。

(iii) 期限

- 銷售專櫃合作協議一般期限為1至2年，該期限可由各方續訂。

(iv) 終止

- 銷售專櫃合作協議通常可根據相互協定予以終止。在若干情況下，我們或會在特定通知期後終止協議。

店中店

於2010年、2011年及2012年6月30日及2012年9月30日，我們分別經營4、10、16及21家店中店，分別約佔我們於同期銷售點總數的0.4%、0.8%、1.0%及1.2%。我們的店中店設立於中國各地區的購物中心。我們相信，購物中心為我們的客戶提供了愉快的購物體驗，且我們受益於購物中心的高客流量及其推廣與營銷活動。我們的店中店通常較我們的銷售專櫃提供更全面的手錶系列。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，店中店的銷售額分別約佔我們手錶銷售收益的1.2%、1.0%、1.3%及1.8%。

對於我們的店中店而言，我們通常與業主訂立租約，並據此支付固定租金。我們直接管理我們全部的店中店，及直接自我們的店中店收取銷售〔●〕，並負責庫存及此等銷售點的銷售代表。我們的店中店的租約一般為期3年。

我們的業務

沿街門店

我們的沿街門店乃位於商業中心區的街道的個體門店，人流量很大，預計此等區域的消費支出能力及對優質手錶的需求較高。於2012年9月30日，我們沿街門店建築面積介乎約10至330平方米，一般為獨立式結構及具有很大展示區域，此可便於我們更靈活地開展促銷活動。於2010年、2011年及2012年6月30日及2012年9月30日，我們分別經營3、5、9及10家沿街門店，分別約佔相應日期銷售點總數的0.3%、0.4%、0.6%及0.6%。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，我們的沿街門店的銷售額分別約佔我們手錶銷售收益的2.1%、1.7%、1.2%及0.9%。

對於沿街門店而言，我們通常與業主訂立租約，並據此支付固定租金。我們負責庫存、收取銷售〔●〕及僱傭每個沿街門店的銷售代表。我們的沿街門店的租約一般租期為1至2年。

直接銷售予企業客戶

我們亦直接銷售若干天王手錶予中國的企業客戶，包括若干低端手錶和印有其公司標誌的定製手錶，該等客戶主要出於營銷及促銷目的將手錶贈送予客戶。就向企業客戶直接銷售而言，我們可按其提供的規格定製手錶。於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們直接銷售予企業客戶的手錶主要是低端手錶，其價格介乎約人民幣135元與人民幣680元之間。我們擁有一個獨立的直銷部門，以處理對企業客戶的直接銷售事宜。

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，對企業客戶的直接銷售所得收益分別約為30.7百萬港元、52.2百萬港元、75.1百萬港元及14.4百萬港元，分別佔同期我們手錶銷售收益的5.0%、5.7%、5.9%及3.4%。

本公司銳意透過以下方式加強對企業客戶的直接銷售：(i)向現有客戶推介；(ii)透過電話向潛在客戶推介；(iii)鼓勵現有客戶推薦新客戶；(iv)參加手錶展銷會；及(v)在我們的網站推廣在線銷售。董事相信，我們向企業客戶的直接銷售收益將保持穩定增長。

我們的業務

在線銷售

我們運營一個網絡平台天王商城(www.etianwang.cn)，由我們直接經營與維護，以銷售我們的天王手錶。我們透過我們的網絡平台展示天王手錶，而網絡客戶發出網購訂單，彼等被引導進入由獨立第三方在線結算服務提供商（「在線結算代理」）的網站，而該等提供商接納相關客戶的付款並將相關付款金額匯予本集團，然後我們安排手錶交付予相關客戶。我們聘任在線結算代理乃為方便網絡客戶在線付款，此舉乃遵循商務部辦公廳通函的規定。我們每年就在線結算代理的服務向彼等支付人民幣0.45百萬元。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，透過網絡平台進行的銷售分別佔我們的手錶銷售收益的0.03%、0.02%、0.01%及0.0%。

我們亦與兩家網絡經銷商訂立合約，該等經銷商按非獨家經營網店銷售天王手錶。我們與該等網絡經銷商擁有約兩年的合作關係，彼等為經營B2B及／或B2C零售網站的網絡經銷商。根據我們與該等經營網店的網絡經銷商的協議，我們獲得在彼等各自的網站提供互聯網空間，以展示天王手錶。售予網絡經銷商的手錶直接從我們的倉庫發貨及交付。一般而言，該等網絡經銷商在承諾向網購客戶出售相應款式的手錶時會向我們下單採購。我們在手錶售予網絡經銷商時確認銷售，並向其收取銷售〔●〕。

經營我們的網絡平台及網店

我們於網絡平台及網店銷售若干我們認為可能對網絡客戶具吸引力的精選天王手錶。相較於在我們實體銷售點所提供的手錶，在線銷售所提供的手錶乃為相對較低端的手錶，包括若干特為在線銷售設計的簡約款式。於2012年12月31日，我們透過網絡平台銷售的手錶的零售價範圍介乎於約人民幣412元至人民幣8,400元，而我們以零售方式售予網絡經銷商的手錶的價格範圍乃介乎於約人民幣93元至人民幣8,980元。就我們的網店而言，我們以批發方式向網絡經銷商出售我們的手錶，而零售價乃由網絡經銷商釐定。我們售予網絡經銷商的手錶擁有約40%至50%的毛利率。

就我們的在線銷售而言，我們無須支付我們實體銷售點就銷售所須支付的銷售專櫃特許費、租金或銷售代表佣金，故我們通常可為網絡銷售提供更大的折扣，包括限量手錶高達84%的特殊折扣（作為我們網絡特殊促銷戰略的一部份）。

我們的業務

我們相信，我們的網絡平台及兩家網店的經營有益於提升品牌形象、增加市場份額及提高我們的品牌知名度。這些互聯網的用戶，多屬於年輕的一代。

我們透過自有的網絡平台(www.etianwang.cn)展示及免費提供天王手錶的產品信息，並接受網絡客戶的訂單。就通過我們的網絡平台發出訂單而言，網絡客戶可透過我們的網絡結算代理在線付款（該等代理會即時將付款過戶予本集團），亦可下線實地付款（我們會安排運送手錶至相關網絡客戶）。我們已就該網絡平台向有關通訊管理部門備案。根據以上所述，我們的中國法律顧問認為，根據適用商務部辦公廳通函條款及其他相關中國法律法規，本公司無須就透過自有網絡進行在線銷售獲得任何特別牌照、批文或登記。就透過網店（由第三方營運網絡）進行在線銷售而言，據我們的中國法律顧問告知，根據相關中國法律法規，本公司無須獲得任何特別牌照、批文或登記。

銷售予手錶經銷商及網絡經銷商

我們以寄售的方式銷售若干天王及拜戈手錶予香港的手錶經銷商（包括「瑞士集團」）以及澳門的手錶經銷商，並以零售的方式售予台灣手錶經銷商（包括時計寶台灣）以及以寄售的方式售予澳門的另一名手錶經銷商。瑞士集團及時計寶台灣均為本公司之關連人士。有關詳情，請參閱本文件「持續關連交易－於香港及台灣分銷手錶」一節。

就以寄售方式向香港及澳門的手錶經銷商銷售手錶而言，我們的手錶於該等手錶經銷商的零售店展示及營銷，於彼等出售予個別客戶之前仍為我們的存貨。倘手錶於手錶經銷商零售店內售予個別第三方客戶，則該出售同時被我們視作售予手錶經銷商。以寄售方式售予手錶經銷商的手錶的售價通常乃參照相同或相似手錶款式的建議零售價之一定比例折扣後釐定，銷售〔●〕乃由手錶經銷商向我們結算，彼等通常享有約60天的信貸期。

以寄售方式出售手錶的手錶經銷商通常維持我們手錶的存貨水平足夠提供約六個月售賣。我們通常按月查閱各手錶經銷商的銷售及存貨報告，並每六個月進行一次實地盤點。由於手錶於手錶經銷商的零售經銷店售出前仍為我們的財產，倘該等手錶損壞或丟失，手錶經銷商應賠償我們的損失，我們董事了解到手錶經銷商已為該等手錶投保。

我們的業務

就以零售方式向台灣及澳門的手錶經銷商銷售我們的手錶而言，我們向手錶經銷商售出手錶。以零售方式授予手錶經銷商的手錶售價通常乃參照相同或類似手錶款式的建議零售價的一定比例折扣後釐定。我們在手錶售予手錶經銷商時確認銷售，且銷售〔●〕乃由手錶經銷商向我們結算，彼等通常享有約60天的信貸期。

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，此類批發及寄售方式的銷售額（包括對手錶經銷商及網絡經銷商的銷售額）分別約為7.7百萬港元、8.7百萬港元、20.3百萬港元及6.4百萬港元，分別佔同期我們手錶銷售收益的1.2%、1.0%、1.6%及1.5%。

合營銷售網絡

自2008年以來，為促進銷售網絡增長，我們與四個有關合營夥伴成立了四家合營公司，由本集團擁有51%權益。該等夥伴為手錶銷售網絡的運營商，並與中國若干地區之百貨公司及購物中心建立良好業務聯繫。有鑒於對黃金地段零售點之競爭激烈，該等合營企業可使我們更有效及迅速地進入我們沒有業務點或業務覆蓋有限的中國地區。

成立合營公司時，我們努力物色相關地區的潛在零售點合營夥伴。我們與合營夥伴成立合營公司。該等合營公司的總經理監管各自的合營公司的日常經營，而我們持有相關合營公司的大多數權益並對相關合營公司具有控制權及行使整體管理。

根據相關合營企業協議，我們已聘用合營夥伴的主要人士管理我們的合營公司，彼等須協助合營公司在百貨公司及購物中心開設銷售專櫃，招聘富有經驗的銷售員工及促使既定手錶品牌供應商供應合營銷售點銷售的手錶。

透過成立該等合營企業，我們獲益於其他既定品牌的手錶銷售收入，且亦建立了新零售點，日後可借此推廣天王及拜戈手錶。我們相信，由於我們將高端國外品牌手錶與高端系列的天王及拜戈手錶一併展示，故天王及拜戈品牌的品牌形象可得到提升，且該等其他品牌的現有市場知名度將擴闊我們的客戶基礎。

我們的業務

於2012年12月31日，我們的合營公司以非獨家經營方式營銷及銷售天王及拜戈手錶以及其他品牌手錶，主要包括49個既有國外及國內手錶品牌。其他品牌主要包括其他中高端品牌，但亦包括若干知名奢華手錶品牌。於2012年12月31日，其他品牌的該等目標分部手錶的零售價介乎人民幣1,450元至人民幣877,000元之間。我們根據存貨水平及預期需求逐單向相關品牌擁有人、彼等所委任並與我們訂立供貨協議或許可零售協議的經銷商或品牌擁有人指定的其他人士採購其他品牌的手錶。我們一般按相關品牌擁有人或經銷商不時設定之建議零售價的折扣價採購其他品牌的手錶。

除採購其他品牌手錶的成本外，合營公司的運營成本與天王及拜戈銷售網絡相若，運營成本包括向合營公司銷售專櫃及店中店經營所在的百貨公司的門店經營者支付銷售專櫃特許費，及向僱員支付工資與銷售佣金。

於2012年9月30日，我們的合營銷售網絡總計有66個合營銷售點，包括53個銷售專櫃、11家店中店及2家沿街門店，主要遍及中國江蘇省、安徽省、上海市及四川省，由各自的合營公司經營。合營銷售網絡的運營模式與天王及拜戈銷售網絡的模式相若。合營銷售點由運營該合營銷售點的相關合營公司的總經理負責管理，管理方法與天王及拜戈銷售網絡區域經理管理天王及拜戈銷售點的方法相同。合營公司以非獨家經銷權在合營公司所在及經營其合營銷售點的地區銷售天王及拜戈手錶或其他品牌手錶。彼等在本集團就天王及拜戈手錶所規定的地區銷售天王及拜戈手錶，以及在相關品牌擁有人就其他品牌手錶所規定的地區銷售其他品牌的手錶。天王及拜戈銷售網絡亦可在合營公司經營所在地經營。

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，透過我們的合營銷售網絡銷售產生的收益分別為約71.5百萬港元、114.3百萬港元、184.2百萬港元及63.7百萬港元，分別約佔同期本集團銷售手錶所得收益的11.5%、12.5%、14.5%及15.1%。我們已與綿陽千達訂立時計寶四川合營協議，據此成立新的合營企業時計寶四川，我們將使用我們的內部資源發展該公司。有關詳情，請參閱本文件「歷史、重組及公司架構－歷史－我們的公司歷史－我們的合營公司－時計寶四川」一節。

有關我們的合營公司詳情，請參閱本文件「歷史、重組及公司架構－我們的公司歷史－我們的中國附屬公司」一節。

我們的業務

天王及拜戈銷售網絡管理及經營

管理架構

於2012年9月30日，我們建立了天王及拜戈銷售網絡的三級制管理架構，其由總部、36個天王銷售區域、33個拜戈銷售區域及1,706個銷售點組成。此架構能夠確保責任分工清晰、促進市場趨勢及客戶喜好等資訊能夠在天王及拜戈銷售點、銷售區域及深圳總部之間流通和有效貫徹執行總部的決策。

總部

我們在香港的總部主要負責整體業務發展策略、營銷及品牌管理策略、財務管理、聘任高級職員及內部監控，而我們在深圳的總部主要負責全國性銷售及營銷管理，以及管理我們的組裝、品質控制和物流流程。

銷售及市場推廣部負責監督各天王及拜戈銷售點及銷售區域的銷售表現。我們的總部檢討並分析天王及拜戈銷售點及銷售區域的銷售表現，從而找出任何天王及拜戈銷售點或銷售區域中的不足之處。我們的高級管理層將就該等已知不足之處制定改進方案。我們的銷售部副總經理直接向董事彙報。

銷售區域

為優化管理效率，我們將全國天王及拜戈銷售網絡劃分為36個天王品牌銷售區域及33個拜戈品牌銷售區域。天王銷售區域由35名銷售區域經理負責管理，彼等直接向銷售與市場推廣總經理彙報工作，而拜戈銷售區域則由銷售與市場推廣總經理直接管理。

各銷售區域的經理主要負責管理及監督相關銷售區域內天王及拜戈銷售點的銷售業績、員工管理和產品管理，以及在相關區域內發展新銷售點。合營公司的總經理在合營銷售網絡管理方面與我們的銷售區域經理承擔相若的職責。彼等亦負責根據銷售區域內相關統計數據篩選及調配不同系列的天王手錶及拜戈手錶數量予銷售區域內的銷售點。銷售區域與深圳總部的產品設計及開發部合作，不斷提供有關中國手錶市場的市場趨勢及消費者喜好的最新資料。

我們的業務

銷售區域的當區管理層提供由U8數據管理系統收集的最近銷售點銷售數據，並協助總部的銷售部，以協調和發展適合銷售區域內銷售點具體情況的市場推廣及宣傳活動。

銷售點管理與運營

每個天王及拜戈銷售點由指定銷售區域直接管理及監督及由一名銷售主任監管，其負責監查個別銷售點的銷售業績、銷售目標、店舖形象、財務表現及員工管理。銷售主任直接向彼等各自的銷售區域的經理彙報。

於2012年9月30日，我們亦在合營銷售網絡內設立了66個合營銷售點。請參閱本節上文「銷售及市場推廣－我們的銷售網絡－合營銷售網絡」一段。

銷售點的選址

我們的銷售點由百貨公司的銷售專櫃及店中店以及獨立的沿街門店組成，該等銷售點處於人流量較高和人口密集的城市中，都是零售區中的戰略位置。我們相信，銷售點的選址對於營運取得成功至關重要。因此，我們就銷售點的選址設定一套系統及戰略方法。在開設銷售專櫃及店中店而篩選百貨公司及沿街門店的選址過程中，我們審慎考慮以下主要因素：

- 地區人口密度、客流量及車流量；
- 地方人口增長潛力；
- 地區發展潛力及未來發展趨勢；
- 估計地方居民的消費能力及其趨勢；
- 所定位置的市場推廣及戰略利益；及
- 與附近地區的競爭對手及我們現有銷售點的距離及其業績表現

於新址開設天王及拜戈銷售點前，我們會根據上述因素進行全面的實地考察及分析。各銷售區域的區域經理負責為相關銷售區域的新天王及拜戈銷售點物色及選擇具潛力地點。候選地點由深圳總部審核，並經由我們部分董事及高級管理層組成的小組作出最終決定。

我們的業務

由於我們銷售點所在的百貨公司的門店經營者與我們簽訂特許費的安排，我們的強勁銷售表現及營運規模為門店經營者帶來高回報，而此互惠互利的關係連同我們與眾多門店經營者的長期穩固關係，可使我們獲得百貨公司的優越零售空間。

開設及關閉銷售點

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們在決定開設及關閉銷售點時乃採取以下策略。我們爭取為天王及拜戈手錶在高人流量及具有大量目標客戶基礎的地點開設更多天王及拜戈銷售點。當我們考慮是否維持運營或關閉現有銷售點時，除相關銷售點的銷售表現外，我們亦考慮以下因素：(i)就新增銷售點而言，根據我們的董事在銷售網絡運營方面的經驗，該銷售點在實現盈利前一般最初有一個約12至18個月的過渡期，(盈利是指相關銷售點的月收益高於其月經營支出或實現盈利)；(ii)作為我們市場推廣策略的一部份，若干銷售點開設於一個地區或城市的黃金地段，以提升我們的品牌形象，而其盈利與否並非該銷售點的主要目標；及(iii)作為本集團的長遠業務策略的一部份，在我們較少經營業務的部份地區開設銷售點乃使本品牌打入該等地區及增加其市場份額。

下表列示於所示日期我們的銷售網絡內的銷售點明細及數目變動：

	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

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，我們不僅考慮該銷售點是否盈利，亦考慮上段所述因素。

我們的業務

天王及拜戈銷售點的設計及外觀

我們認為，我們的天王品牌及拜戈品牌各自擁有獨特的市場定位，故我們天王及拜戈銷售點的店舖形象與眾不同。天王及拜戈銷售點的設計、空間、佈局及產品陳列均遵從總部設定的指引，其規定各品牌的所有銷售點展示的形象必須劃一，特別是相關品牌的店舖門面、背景及產品陳列的設計及顏色保持一致。我們亦對手錶陳列架的佈局作出詳細規定。幾乎全部天王及拜戈銷售點已根據我們的指引進行裝修。

我們的客戶

我們主要透過在中國的銷售網絡銷售手錶予零售客戶，且目標一般是以中端系列的天王手錶及拜戈手錶吸引中等收入消費者，並以中低端系列的天王手錶吸引大眾市場消費者。我們向中國的企業客戶銷售部份天王手錶，亦按批發或寄售方式（視情況而定）向香港、澳門及台灣的手錶經銷商銷售部份天王及拜戈手錶。有關詳情，請參閱「我們的銷售網絡－多元化銷售渠道－銷售予手錶經銷商及網絡經銷商」一節。隨著〔●〕完成後我們的銷售網絡將會擴大及擁有更多合營企業業務，我們的客戶群將進一步擴大並更為多元化。

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，我們向五大客戶（均為我們的錶芯客戶或天王手錶的企業客戶）的總銷售額分別佔同期總收益約6.6%、5.8%、9.3%及8.1%，而對最大客戶的銷售額分別佔同期總收益約1.6%、1.7%、4.6%及3.0%。於2010年7月1日至2012年9月30日期間，在我們的五大客戶中，意博於截至2010年及2011年6月30日止年度各年及截至2012年9月30日止三個月為我們的最大客戶，而瑞士集團於截至2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月為我們的五大客戶之一。本集團主席、行政總裁兼執行董事董觀明先生及我們的控股股東透過持有意博及瑞士集團股權而擁有彼等的權益。有關意博及瑞士集團的其他資料，請參閱本文件「與我們的控股股東的關係」一節。除上述者外，於2010年7月1日至2012年9月30日期間，概無董事、行政總裁或據董事所知擁有我們已發行股本或我們任何附屬公司5%以上權益的任何人士或彼等各自的聯繫人士於任何其他五大客戶中擁有任何權益。

我們的業務

現金及信貸控制政策

我們概無向我們的零售客戶授予任何信貸期。然而，於2010年7月1日至2012年9月30日期間，對企業客戶及手錶經銷商而言，我們的貿易應收賬款平均信貸期約為60天。有關詳情，請參閱本文件「財務資料－節選綜合財務狀況表－貿易及其他應收款項」一節。

我們絕大部分收益來自透過銷售專櫃向零售客戶銷售產品。銷售專櫃的銷售〔●〕乃由門店經營者在銷售專櫃所在的百貨公司的統一收銀台收取，且通常每月向我們匯付一次，與行業慣例一致。按政策，匯款一般在60天內結算，但根據相關門店經營者的政策，其或會有所差別。雖然我們將銷售專櫃銷售〔●〕入賬列為相關百貨公司的銷售額，實際上該等銷售額乃源自零售客戶。於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們從銷售專櫃所在百貨公司的門店經營者收取銷售〔●〕時並未遭致任何重大違約情況及我們並無出現任何重大的現金管理失當問題或因現金管理失當而蒙受損失。

下表載列不同銷售渠道客戶或門店經營者的支付方式及所授信貸期。

銷售渠道類型	客戶或門店經營者的支付方式	授予客戶或門店經營者的平均信貸期
銷售專櫃 ⁽¹⁾	現金／信用卡／銀行轉賬	60天
店中店	現金／信用卡／銀行轉賬	60天
沿街門店	現金／信用卡／銀行轉賬	60天
企業客戶	現金／銀行轉賬	60天
批發客戶	現金／銀行轉賬	60天
寄售客戶	銀行轉賬	60天
網絡平台 ⁽²⁾	銀行轉賬	60天
網店 ⁽³⁾	銀行轉賬	60天

附註：

- (1) 在大多數情況下，各客戶支付銷售專櫃的銷售貨款首先由門店經營者收取，然後由其匯出該筆款項予我們，而我們向門店經營者授出信貸期。
- (2) 各客戶支付網絡平台的銷售貨款予在線結算服務提供商，彼然後匯出該筆款項予我們，而我們向在線結算服務提供商授出信貸期，由接納我們的各個網絡客戶付款的在線支付網關結算。
- (3) 兩家網店的銷售付款由網絡經銷商結付。

我們的業務

季節性

我們的銷量或受季節性影響。手錶行業的收益乃受消費者的季節性購物模式影響，故收益於整個年度出現波動乃屬正常。我們通常在1月、2月、4月、5月、9月、10月及12月等月份相應的農曆新年、情人節、勞動節、中秋節、國慶節及聖誕節等重大節日分別錄得較高銷售收益。

此外，我們的收益及定期財務業績亦受多項因素影響，包括我們的產品組合變動、存貨管理的有效程度、新產品、我們新銷售點相關的開業籌備開支、市場推廣活動的時效及效益、我們現有及新增競爭對手的行動及僱員的積極性及效率等因素。由於受該等波動因素所影響，比較不同財政年度不同期間的銷售額及營運業績不可作為我們表現的指標。

定價及折扣政策

我們主要依據成本定價，此定價政策可維持合理的利潤率。除我們的銷售成本外，我們亦考慮多項因素，包括我們競爭對手的類似手錶的零售價、目標客戶的收入水平、手錶產品的功能、過往銷售業績及整體市況。我們不時檢討定價政策並作出適當調整，以維持我們的價格競爭力和銷量。

我們的手錶產品價格範圍由總部釐定，總部制訂各銷售區域須予遵守的詳細定價政策。我們的標準定價政策通常適用於我們所有的銷售點，以維持我們天王及拜戈品牌的品牌定位並避免在銷售點之間的價格競爭。

根據我們總部採納的定價政策，我們的銷售區域可根據個別銷售點的當地情況，競爭程度、市場趨勢及季節性等，不時調整我們手錶產品的零售價。此外，我們有時會參與銷售點所在百貨公司組織的促銷活動，惟須經總部批准。

我們可根據庫存的滯銷程度不時打折銷售或調整滯銷款式手錶的原始零售價，以降低其存貨水平。有關其他詳情，請參閱本節下文「存貨管理」一段。我們定價政策的宗旨是讓客戶理解我們的手錶零售價與其基本價值是相符的，我們的手錶產品不會經常減價促銷。我們一般將每年的打折銷售活動次數限制在約一次至兩次，因為我們相信此策略將能營造優質及定價合理的形象。於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們的滯銷庫存主要透過我們的銷售網絡以通常不超逾20%的折扣進行銷售。就推廣活動後未售出的手錶成

我們的業務

品而言，我們可按更優惠的折扣零售價售予企業客戶或透過在線銷售渠道售賣。由於我們對企業客戶的直接銷售或網絡渠道銷售的成本並不包括銷售專櫃特許費、實體銷售點的租金或其他經營開支，故我們的該類銷售可維持令人滿意的利潤率。

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們的天王及拜戈手錶的平均毛利潤率分別維持於79.2%及67.6%。隨著中國通脹加劇及日漸富庶，我們天王手錶的零售價一般每年上調4%至10%（出廠兩年以上，同時被識別為滯銷的手錶款式除外），並且我們根據從供應商的採購成本及市場需求提高拜戈手錶及其他品牌手錶的零售價。

售後服務及質保

零售客戶

我們確信我們手錶的質量對我們天王及拜戈品牌的商譽及形象至關重要。我們設有專門的售後服務部門，負責處理客戶投訴並提供天王及拜戈手錶全面售後服務。一般情況下，我們銷售的天王手錶享有本地一年保修期，拜戈手錶及石英手錶的電池則有兩年保修期，並享有全面的售後服務。於2012年12月31日，我們的100個天王及拜戈手錶維修中心遍佈中國58個主要城市。此外，我們亦向客戶作售後檢討以獲得客戶對我們天王及拜戈手錶產品的反饋意見，具建設性的反饋意見將透過相關管理層成員反饋予我們的總部。合營銷售點向客戶提供售後服務，收集客戶所購自合營銷售點需維修的天王及拜戈手錶或其他品牌手錶，並將手錶發送到相關品牌擁有人或百貨公司經營的維修中心。根據中國法律，我們須接受瑕疵產品退貨、換貨或送修要求。

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，銷售退貨金額分別約為0.1百萬港元、0.1百萬港元、0.1百萬港元及0.1百萬港元，及質保相關開支分別約為0.9百萬港元、1.0百萬港元、0.5百萬港元及0.1百萬港元。我們質保撥備的金額乃根據銷量與維修及退貨情況的過往經驗作出估算。我們持續對估算基準作出檢討，並在適當時加以修訂。根據過往經驗，董事認為2010年7月1日至2012年9月30日期間的維修及退貨情況極少，且無需作出產品質保撥備。

我們的業務

企業客戶

我們為銷售予企業客戶的手錶產品提供一年保修期。作為我們與企業客戶所訂立的銷售協議及有關產品保修卡的一項標準商業條款，我們免費為企業客戶提供購貨後一年內的錶芯維修服務，且電池可在購貨後兩年內免費維修。

手錶經銷商

我們為出售予手錶經銷商的天王及拜戈品牌手錶免費提供購貨後一年內的維修服務。

營銷及促銷

我們營銷活動的目標在於推廣及提升我們天王及拜戈手錶的品牌形象。一方面我們專注主要中端系列的天王及拜戈手錶的促銷活動，另一方面我們在國內廣泛的促銷活動及營銷活動亦提升我們於中國龐大及不斷增長的大眾市場消費者之間的整體品牌知名度。董事認為，我們屢獲佳績的主要原因之一為我們能順應消費者對手錶的喜好及市場需求。

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，我們的廣告及推廣費用分別約佔收益的3.0%、4.3%、2.8%及2.7%。於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們已進行以下主要市場推廣活動，以增強我們的客戶忠誠度、品牌聲譽及知名度：

廣告

我們透過多種不同的媒體宣傳我們的手錶產品：

- **電視**：我們為我們的天王手錶製作及拍攝優質的電視商業廣告。
- **圖片**：我們於行業雜誌、旅遊雜誌及報章等出版物以圖片的方式作廣告，並在具有策略性位置且人流量大的區域的燈箱及海報等戶外廣告位發佈廣告。
- **網站**：我們在網站上推廣促銷天王及拜戈手錶，我們的客戶可上網了解我們的品牌、手錶及銷售點位置。

我們的業務

下圖為一則天王手錶的廣告。



店內推廣

我們期望透過使用統一銷售點產品陳列及背景設計的方式提高公眾對我們的天王及拜戈品牌手錶的認同。我們認為，這種店內推廣方式相比並無具體對象的大型促銷更具成本效益，原因是我們能夠利用廣闊的銷售網絡（策略性地設店於客流量高的地點）接觸更龐大的客戶群，而無需因市場推廣及宣傳招致重大額外開支。我們的店內推廣與我們把銷售點開設在能夠吸引越來越多富裕客戶的區域的策略相互配合。我們現時計劃在北京、上海、廣州、深圳、成都及瀋陽等一線城市開設概念店，以加強我們的市場覆蓋及提升品牌形象。

我們的業務

鐘錶展覽會

我們參加每年一度的中國（深圳）國際鐘錶展覽會（中國最大的手錶展銷會），以獲取最新市場資訊並宣傳我們的天王品牌手錶。自2008年以來，我們亦參加巴塞爾世界鐘錶展（全世界主要的年度鐘錶展覽會），以宣傳我們的拜戈品牌手錶。

代言人

作為市場推廣活動的一部分，我們曾聘請一位在華人社會尤其在中國活躍及著名的中國影視演員擔任天王品牌的品牌代言人，並邀請吳鎮宇先生擔任拜戈品牌的品牌代言人。目前，我們已聘請黃宗澤先生出任拜戈的品牌代言人。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，我們委聘代言人的開支分別約佔同期收益的0.1%、無、0.1%及無。

產品目錄

為推銷最新款設計及系列產品，我們為天王手錶及拜戈手錶編製產品目錄及宣傳冊，以吸引客戶。產品目錄及宣傳冊的內容會不時更新。

百貨公司及購物中心促銷活動

我們參加由我們銷售點所在的百貨公司舉辦的促銷活動及市場推廣活動，從而因推銷期間有更多消費者到訪百貨公司而受惠。我們亦不時設立臨時攤位及促銷展台，來推廣我們的新產品。

合營公司的市場推廣活動

合營公司並不主動進行市場推廣活動，但通常參與由合營銷售點所在百貨公司的門店經營者組織的促銷活動及其他品牌手錶的品牌擁有人組織的促銷活動。

產品設計及開發

我們側重於依據中國手錶市場的市場流行趨勢及客戶喜好量身定製手錶系列款式，以開發出具備商業觸覺的潮流手錶系列產品。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，我們的設計及產品開發開支分別約為14.5百萬港元、14.8百萬港元、34.9百萬港元及3.7百萬港元，分別約佔同期銷售成本的3.1%、3.0%、5.8%

我們的業務

及1.9%。我們遵守手錶製造的國際質量標準，並將其與中國風格及設計元素相結合，以迎合中國的消費者喜好。於最後實際可行日期，憑藉我們卓越的創新設計能力，我們專門為天王及拜戈手錶註冊了23項外觀設計及生產技術的專利。

我們擁有一個內部產品設計及開發部門，其專職於天王手錶的產品設計及開發。拜戈手錶由我們的產品設計部初步設計並與FM Swiss協作，後者審核該等設計及就此提供意見。內部設計過程使我們能夠把產品開發能力全面整合，使其與業務模式的其他部分相輔相成，並可及時應對日益變化的市場趨勢。

由於我們的天王手錶系列產品乃按我們直接控制及管理的銷售網絡所收集到的市場資訊及客戶反饋意見進行設計，故我們能夠就中國中端及低端手錶市場消費者喜好的變化作出快速回應。

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們每年引進逾30種新款式的天王手錶及約10至20款拜戈手錶。我們的設計及產品開發過程主要包括市場信息收集、產品設計、產品開發、設計審核、原型製作及售後評估等步驟。

收集市場信息

我們致力於收集不同渠道的市場信息，如從我們直接控制及管理的銷售網絡收集的有關中國手錶市場趨勢的最新資訊、行業活動及手錶展銷會、行業報告及刊物等得出的市場信息，提供順應現行市場趨勢和迎合目標消費群體喜好的眾多款式的天王及拜戈品牌手錶。

產品設計與產品開發

我們的設計部負責制定設計草案，其中包括有關原材料、裝飾品、錶帶或錶鏈、錶芯及其他手錶零部件等的選擇。我們的銷售與市場推廣部將根據彼等對建議設計方案的潛在流行程度及銷售情況的估計對該設計方案提出意見。經綜合銷售及市場推廣部的意見，設計及產品開發部開始進行包括設計模式、工藝製圖在內的外觀設計，而產品開發部則制定相關的生產標準、生產指導及產品規格等。

我們的業務

與FM Swiss進行合作

根據拜戈協議，我們所有的拜戈手錶均在FM Swiss（瑞士一家經驗豐富的手錶製造商）的協作與支持下由內部產品設計及開發部設計。所有新錶設計均須在投產前獲得我們的批准。FM Swiss為本公司的一名關連人士。有關FM Swiss的進一步資料，請參閱本節「生產外判」一段。

審核設計方案

我們的成品設計方案須通過由董觀明先生及設計、生產及銷售及市場推廣部的代表組成的新產品審核委員會的審核，其還負責評估其商業、工藝及生產可行性。

原型製作

經我們的新產品審核委員會初步審批的天王手錶產品設計通常被用作製造原型。我們的工程部及質量控制部將與我們的設計師密切合作，以生產出結構上及商業上可行的原型。我們的生產與耗材管控部將審核及篩選合資格的手錶零部件供應商。原型成型後須通過新產品審核委員會的最終審核後，方可作實。原型鑄造通常需時一至兩個月。該等原型主要用於釐定向供應商採購手錶零部件的型號。

售後評估

我們的產品設計及開發部將與我們的銷售及市場推廣部合作，一線銷售員工開展售後調查，收集相關手錶的市場反應。售後評估結果將用作新一輪產品開發，從而令我們的手錶更受歡迎。

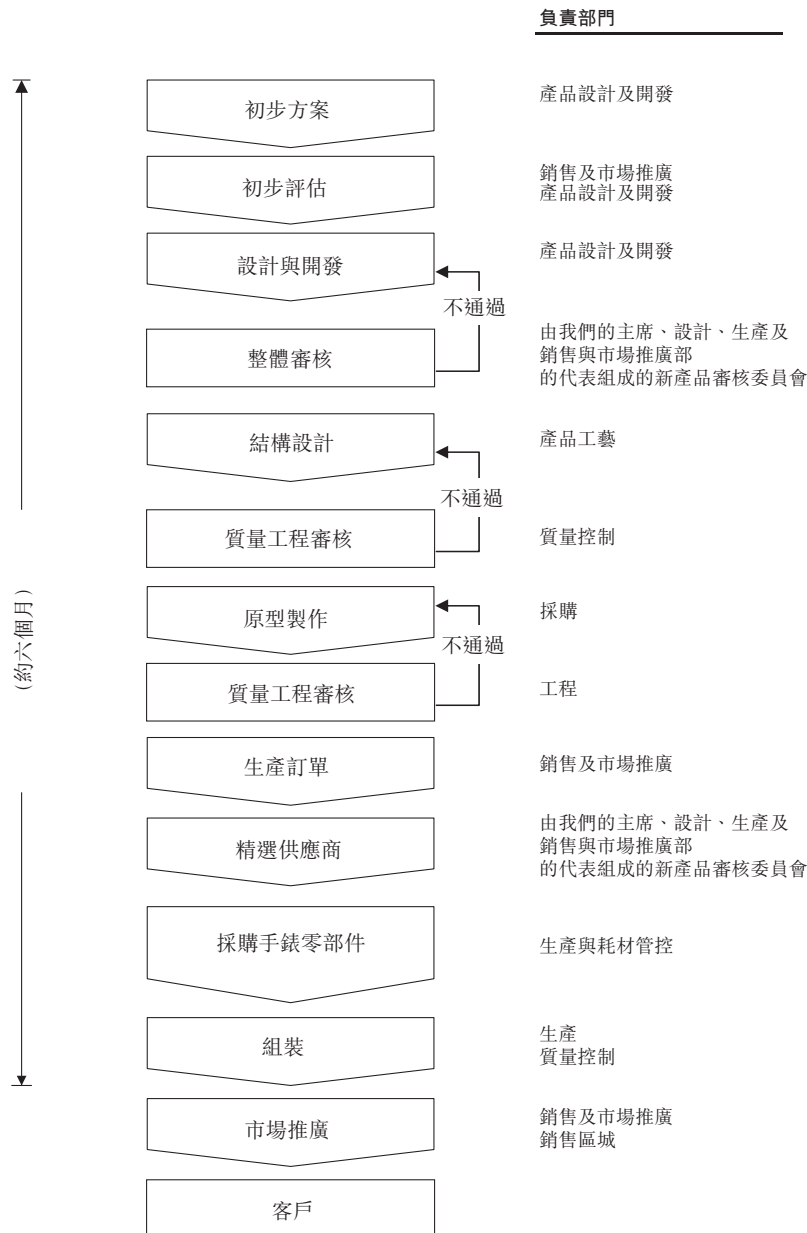
採購及生產

我們設計及組裝所有天王手錶，而其手錶零部件全部採購自獨立第三方供應商。我們將拜戈手錶的生產全部外判予FM Swiss。有關FM Swiss的進一步資料，請參閱本節「生產外判」一段。

我們的業務

供應鏈概覽

下圖載列天王手錶的典型供應鏈流程。天王手錶的平均生產支付期約為6個月。



產品設計及工藝

產品設計及開發部與銷售及市場推廣部緊密合作，以開發符合當前市場趨勢及客戶喜好的新手錶款式設計。有關進一步資料，請參閱本節上文「產品設計及開發」一段。

我們的業務

採購手錶零部件

天王手錶組裝所需的主要零部件為錶芯、錶殼、錶帶、錶盤、錶冠及指針。除我們採購自香港供應商的日本製造、瑞士製造及其他錶芯外，絕大多數的手錶零部件採購自中國的供應商，該等採購主要以人民幣交易。

供應商的篩選標準

我們所有的手錶零部件均由符合我們的質量標準且名列獲我們核准的供應商名單內的供應商提供。我們通常會邀請三家或以上潛在供應商，就我們天王手錶所用的各手錶零部件投標競價。挑選供應商時，我們主要強調以下標準：

- 潛在供應商的業務規模及產品質量的聲譽和能否及時生產及交付所需數量的產品；
- 潛在供應商的產能及生產交付期；
- 我們各款式手錶的品質要求；及
- 個別採購訂單的價格。

就新供應商而言，我們通常在下達任何採購訂單之前會進行現場考察。我們會對所有的手錶零部件實施初步質量控制，存有質量缺陷的手錶零部件將退還予供應商。我們定期檢討供應商的質量及交付表現。不合格供應商將從我們的核准供應商名單中移除。

供應安排

董事認為，我們組裝天王手錶所用所有手錶零部件的供應來源均充足可靠。憑藉在手錶行業20餘年的營運歷史，我們已與手錶零部件供應商建立密切的業務關係。我們相信，天王良好的品牌樹立已贏得主要供應商的認可。因此，我們一般不會，且不會特意訂立長期手錶零部件供應協議。我們的手錶零部件採購安排（包括定價），乃根據我們的持續需要以採購訂單的方式作出。董事認為，有關安排可讓我們根據手錶的需求靈活地調整手錶零部件的採購量。手錶零部件的採購訂單通常包括下列主要條款：

- **質量標準** — 我們要求供應商供應符合我們的規格的手錶零部件，而倘供應貨品未達我們規定的標準，通常我們有權延遲付款。

我們的業務

- **信貸期** – 我們一般在90天內向大多數手錶零部件供應商結算貨款。
- **交付** – 我們的手錶零部件須於協定時間範圍內交付，並由供應商支付運費。倘若供應商未能滿足交付計劃，我們有權利延遲或減少付款。

我們致力於保持錶芯的穩定供應，因錶芯為手錶製造中決定質量好壞的重要手錶零部件。我們通過我們的全資附屬公司偉鑫維持運營一個錶芯採購部，以從香港的供應商採購日本製造、瑞士製造及其他的錶芯，例如與我們擁有約16年業務關係的天馬渡（香港）有限公司及超級時計有限公司。我們的錶芯採購均制定計劃，並優先滿足天王的生產需要，及按折扣價批量下單。未使用的錶芯會賣予獨立第三方製造商及經銷商，此乃本集團的額外收入部分。

有關我們向錶芯供應商下達的採購訂單的主要條款詳情，請參閱本節下文「輔助性錶芯貿易業務」一段。

供應商

我們的主要供應商包括組裝天王手錶所需手錶零部件的供應商，根據我們的訂單要求生產拜戈手錶的FM Swiss及其他品牌手錶的供應商。

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，向我們的最大供應商（錶芯供應商）所作採購分別佔我們總銷售成本約24.6%、23.3%、18.4%及14.1%。同期，向我們的五大供應商（包括錶芯供應商）所作採購分別佔我們總銷售成本約61.0%、60.9%、55.2%及48.1%。我們的五大供應商均為獨立第三方。

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，概無董事、行政總裁或（據董事所知）擁有我們或我們任何附屬公司的已發行股本5%以上的人士或彼等各自的聯繫人士於我們五大供應商中擁有任何權益。

生產訂單

天王手錶的內部生產訂單的數量由我們的高級管理層成員在銷售及市場推廣部以及生產部的協助下，根據我們手錶的預期需求、當前市場趨勢及客戶喜好、生產基地的當前

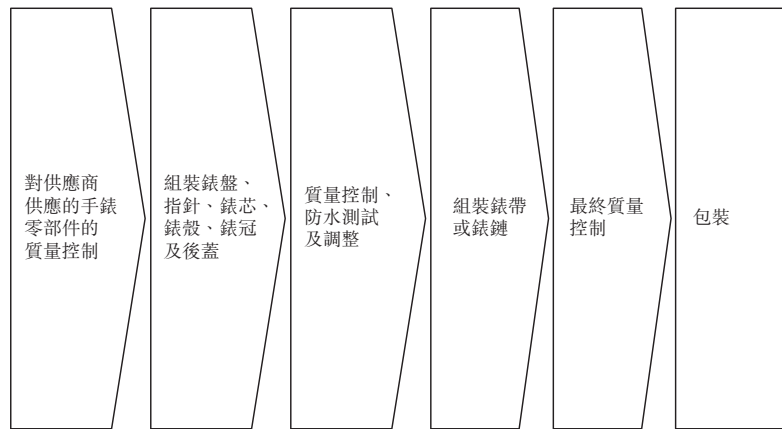
我們的業務

利用率以及我們的總體市場策略而釐定。我們的區域經理在評估從我們的銷售網絡收集得來的潛在客戶對各新設計的反應後，根據彼等各自的銷售目標及銷售點擴張計劃制定生產訂單數量計劃。

組裝

我們的組裝程式

下圖載列我們天王手錶的組裝程序的主要步驟。



我們的生產基地及產能

我們分別於均屬中國廣東省的深圳市及大埔縣的租賃物業設立兩個生產基地，總建築面積為3,536平方米。下表載列有關我們的兩個生產基地的資料。

基地	地址	建築面積 (平方米)	組裝線 數目	概況	主要 用途
深圳生產基地	深圳市寶安區龍華街道 工業東路利金城科技 工業園第4棟第4-5層	2,976	1	租賃	產品設計及開發、 組裝基地、辦公 及倉儲
大埔生產基地	大埔縣湖寮鎮虎中路48 號2樓	560	1	租賃	組裝基地

我們的業務

下表載列2010年7月1日至2012年9月30日期間深圳生產基地及大埔生產基地各自的理論最大產能（以手錶數目計）、實際產量（以手錶數目計）及理論最大產能利用率(%)：

	深圳生產基地	大埔生產基地	合計
理論最大產能（手錶數目）⁽¹⁾			
截至2010年6月30日止年度	1,920,000	720,000	2,640,000
截至2011年6月30日止年度	1,920,000	720,000	2,640,000
截至2012年6月30日止年度	1,920,000	720,000	2,640,000
截至2012年9月30日止三個月	480,000	180,000	660,000
實際產量（手錶數目）⁽²⁾			
截至2010年6月30日止年度	630,775	153,978	784,753
截至2011年6月30日止年度	721,242	331,666	1,052,908
截至2012年6月30日止年度	1,103,140	365,103	1,468,243
截至2012年9月30日止三個月	204,992	44,281	249,273
理論最大產能利用率^{(3), (4)}			
截至2010年6月30日止年度	33%	21%	
截至2011年6月30日止年度	38%	46%	
截至2012年6月30日止年度	57%	51%	
截至2012年9月30日止三個月	43%	25% ⁽⁵⁾	

附註：

- (1) 我們於任何期間的手錶產能指我們的生產基地於有關期間理論上最多可組裝的手錶數量。對有關數字的估計乃根據生產基地的建築面積、生產線數目、生產僱員數目及生產基地的其他相關條件得出，且假設生產按每天8小時及每月22個工作日進行。董事認為，按此定義的產能與中國手錶行業的慣例一致。
- (2) 產量僅指我們在生產基地實際組裝的天王手錶總數。我們生產僱員的工作時間或會不時超過每天8小時及每月22個工作日，導致產量超過產能。董事認為，按此定義的產量與中國手錶行業的慣例一致。
- (3) 於2010年7月1日至2012年9月30日期間，深圳生產基地的生產包括天王手錶與OEM手錶，但就計算深圳生產基地的利用率而言，僅計及天王手錶的實際產量。有關OEM手錶生產的過往安排的詳情，請參閱本文件「與我們的控股股東的關係－我們的業務與除外業務的劃定－(3)對按OEM基準製造與供應第三方品牌手錶及配件及製造與供應第三方品牌手錶包裝材料的各公司進行的少數股權投資」一節。由於天王手錶及OEM手錶的組裝時間相若，故計算產能時彼等一併考慮在內。
- (4) 利用率等於天王手錶的實際產量（不包括OEM手錶）除以理論最大產能。
- (5) 截至2012年9月30日止三個月，大埔生產基地的理論最大產能利用率有所下降，乃由於彼所專注的企業客戶低端手表銷售訂單減少所致。

我們的業務

於截至2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月，我們的深圳生產基地及大埔生產基地的合併理論最大產能約為2.64百萬隻手錶及0.66百萬隻手錶（根據生產基地按每天8小時及每月22個工作日營運的基準計算）。於2012年12月31日，我們生產基地的生產部員工總數約為125名。

於截至2012年6月30日止三個年度，深圳生產基地及大埔生產基地的理論最大年產能的平均利用率分別約為43%及39%。我們的生產員工的工作時間或會不時超出每天8小時及每月22個工作日，導致產量超過產能。

機械

由於我們的生產主要為天王手錶的手錶零部件的手工組裝流程，故我們並無大量使用機器，惟部份質量控制程序（如防水調試）除外。

生產外判

我們將拜戈手錶的生產外判予FM Swiss，其為瑞士一家經驗豐富的手錶製造商，主要從事手錶的OEM生產業務。FM Swiss製造拜戈手錶的生產基地在瑞士。由於我們將拜戈手錶定位為瑞士製造的手錶，目標是中國喜好國外品牌手錶的消費者，故我們將拜戈手錶的生產外判予FM Swiss。FM Swiss為本公司的關連人士。有關FM Swiss與本公司之間的關係，請參閱本文件「持續關連交易－本集團與關連人士的關係」一節。我們與FM Swiss及Time Pieces（FM Swiss的前身）已建立四年多的業務關係。

2011年9月1日，為進一步鞏固我們與FM Swiss的業務關係並加強拜戈手錶的穩定供應以應對預期需求上漲，我們訂立了為期3年的拜戈協議，除非當事方於相關租期到期前6個月發出終止通知（該協議可自動續約連續3年）。根據拜戈協議，FM Swiss不得加產或向任何第三方出售任何拜戈手錶，或違反彼等生產的任何拜戈手錶的設計。向FM Swiss採購拜戈手錶的最低數量為每年20,000隻，應付FM Swiss的拜戈手錶的價格受個別生產訂單的支配。

我們的業務

我們授予FM Swiss生產拜戈手錶的權利直至2014年12月31日止。於2010年7月1日至2012年9月30日期間，依據行業慣例，我們並未與FM Swiss訂立任何有關固定價格及最低採購量的長期合約。目前，我們與FM Swiss的業務關係受拜戈協議及我們向FM Swiss所作採購訂單的支配，包括下列主要條款：

(i) 本集團的權利及義務：

- 設計 — 所有拜戈手錶均由我們的內部產品設計及開發部設計，而FM Swiss對原型進行審查及點評。所有新手錶設計在投產前將獲得我們的批准。
- 定價 — 我們的拜戈手錶的生產訂單的定價根據每個生產訂單分別釐定，可由本集團與FM Swiss協商釐定。
- 付款 — 我們通常享有在拜戈手錶交付並確認貨品檢驗結果之後60天的付款期。
- 退貨 — 我們有權於交付後兩週內退還FM Swiss向我們發運的任何不能滿足議定質量標準或規格的手錶。於2010年7月1日至2012年9月30日期間，並無拜戈手錶因重大機械故障而被退還予FM Swiss。
- 運費 — 我們須承擔拜戈手錶的所有運費。

(ii) FM Swiss的權利及義務：

- 生產標準 — FM Swiss須按照我們批准的相關原型及規格生產拜戈手錶。
- 質量標準 — 我們要求FM Swiss生產的拜戈手錶符合相關手錶系列的相關質量標準項下的所有標準，而我們對交付予我們的所有拜戈手錶成品進行質量檢驗。

拜戈手錶均須繳納11%至12.5%的進口關稅，以及17%的增值稅。

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們僅委任FM Swiss生產拜戈手錶。現時，我們無意在不久將來委任其他OEM製造商。董事認為，我們已與FM Swiss建立穩定的業務關係，而FM Swiss於2010年7月1日至2012年9月30日期間的拜戈手錶供應一直穩定，且我

我們的業務

們並無遭遇任何重大中斷而導致我們大幅減少生產訂單。然而，我們因依賴FM Swiss生產所有拜戈手錶而面臨相關風險。請參閱本文件「風險因素－我們現時委任單一OEM製造商生產拜戈手錶」所述風險因素。倘FM Swiss的產能無法滿足我們未來的需求，我們將尋求將拜戈手錶的生產外判予瑞士其他符合我們質量標準的OEM製造商。倘我們須聘任另一名替代供應商，我們的董事認為，我們不難在合理的較短時間內聘任一名替代供應商，原因在於市場上擁有許多能以類似條款滿足我們要求的經驗豐富的瑞士手錶設計師及製造商。

質量控制

我們認為，天王及拜戈手錶的質量不僅為我們成功的關鍵，亦決定著我們未來的前景。

我們亦實行質量控制程序，以確保手錶質量符合客戶預期。我們在供應鏈各個階段建立質量控制制度。我們規定手錶零部件及手錶須符合相關手錶系列的適用質量標準，並對所有手錶進行檢驗。董事確認，於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們在所有重大方面均遵守中國法律規定的產品質量標準。於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們並未出現任何重大質量缺陷問題或客戶退貨。

質量控制部

於2012年12月31日，我們的質量控制部由30名員工組成，具有以下三大職能(i)手錶零部件質量控制，(ii)組裝程序的質量控制，及(iii)成品質量控制。

手錶零部件質量控制

甄選手錶零部件供應商乃我們確保手錶質量的第一步，詳情請參閱本節上文「採購及生產－採購手錶零部件－供應商的篩選標準」一段。我們的採購部及質量控制部按照我們的質量控制程式及行業標準檢測入庫手錶零部件的外觀、性能及規格。唯有達到我們質量要求的手錶零部件方能進入我們的生產線。任何未能滿足我們的質量控制規定的手錶零部件將退還給供應商進行換貨或退款。此外，我們定期評估供應商，確保彼等能符合我們的質量標準。

我們的業務

組裝程序的質量控制

我們在深圳生產基地及大埔生產基地的質量控制部對天王手錶的組裝程式的各個步驟進行現場檢查，確保其產品質量令人滿意。

成品質量控制

我們會檢查所有天王及拜戈品牌的成品手錶的質量及性能，如防水性、精度及手錶機械構造，確保成品手錶符合國家及行業標準以及我們自身的質量標準。有質量問題的任何手錶均不得於銷售網絡內出售，而任何有質量問題的拜戈手錶則退還予FM Swiss，視乎有關採購訂單所載條件而定。

質量控制體系證書

我們已獲得天王手錶的設計及生產質量的ISO9001證書。有關證書的有效期截至2014年3月2日，證明我們質量控制管理的有效性。於最後實際可行日期，我們概無知悉導致我們不能於有關證書屆滿後更新有關證書的任何原因。

競爭

我們所處的行業發展迅速。根據Euromonitor資料，中國手錶市場於2011年總價值約人民幣340億元，自2006年起以約18%的複合年增長率增長。我們認為有關增長歸功於中國經濟的持續強勁增長、中國人均可支配收入增長及手錶品牌擁有人於營銷方面的不懈努力。

我們受惠於中國手錶行業若干入行門檻（如開業成本及投資風險）的競爭優勢。我們出售馳名的自主品牌手錶：天王及拜戈，毋須支付任何特許權費或品牌相關的溢價款項。我們亦利用我們完善的銷售網絡有效引進新手錶，以應對不斷變化的客戶喜好。我們認為，我們將繼續受惠於中國快速增長的本地手錶市場並把握該等市場的商機，進一步加強我們的領導地位及獲得更多市場份額。

我們的業務

然而，中國手錶市場的競爭日益加劇，我們手錶的定價及需求受到我們所面臨的激烈競爭的劇烈影響。中端手錶市場（即天王及拜戈品牌所定位的市場）的競爭尤其劇烈，充斥著大量國內及國外品牌。根據Euromonitor資料，天王及拜戈分別與下列品牌競爭：

我們的品牌	競爭品牌
天王	羅西尼、依波及飛亞達
拜戈	天梭及英納格

在中國國內手錶品牌市場，與我們實力相當的各家競爭對手（如羅西尼、依波及飛亞達）已於中國確立市場業務，且擁有廣泛的銷售網絡。其零售點的位置通常緊鄰我們的銷售點。

在中國國外品牌手錶市場，我們的部分國外品牌競爭對手可能較我們擁有更強大的財務及營銷資源，地理覆蓋範圍亦更廣，且可能享有更強大的品牌忠誠度及形象，故定價趨向高端。過去數十年來，我們已見證愈來愈多的國外品牌於中國手錶市場營運及營銷。

我們亦與本地手錶零售商競爭，彼等銷售多個國內及國外品牌手錶。倘若我們不能提供與之競爭的手錶系列以滿足潛在客戶的需求，則有關競爭對手或會對我們的銷售表現及經營業績造成不利影響。

中國手錶市場的激烈競爭導致主要品牌持續搶佔市場份額，而較弱的低端品牌則被淘汰。然而，我們認為我們具有下列競爭優勢：

- 強大的品牌知名度及成功的品牌構建戰略；
- 強大的設計及產品開發能力及全面的產品供應；
- 廣闊的銷售網絡，具有戰略意義的地理覆蓋範圍；
- 與供應商穩固及穩定的業務關係；
- 以直接控制及管理的銷售網絡為基礎的應對性生產計劃；及
- 經驗豐富及專職敬業的管理人員。

我們的業務

有關我們手錶所面臨的競爭格局的進一步討論，請參閱本文件「行業概覽」一節。有關我們所面臨競爭的相關風險的進一步討論，請參閱本文件「風險因素－與我們行業有關的風險－我們的營運環境競爭激烈」。

存貨管理

我們的存貨主要包括手錶零部件及手錶成品。手錶成品的存貨水平受天王及拜戈手錶以及其他品牌手錶的市場需求影響，而手錶零部件的存貨水平乃主要由天王手錶的生產需要決定。

一般情況下，每個天王及拜戈銷售專櫃各自備存數量相若的相關品牌的高中低端手錶，並依據當地消費者喜好及需求而作出調整。但由於店舖面積及規模的差異，按銷售額及數量計算，店中店及沿街門店一般較銷售專櫃備存更多存貨（包括更貴存貨）。

存貨週轉天數

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，我們的平均存貨週轉天數分別為160天、197天、231天及219天，而於2010年、2011年及2012年6月30日及2012年9月30日的存貨結餘分別佔我們流動資產總值約51.8%、46.7%、51.1%及48.1%。有關存貨水平的詳細分析，請參閱本文件「財務資料－節選綜合財務狀況表－存貨」一節。

短時間內不斷增加的滯銷及過時的存貨或會對我們的業務營運、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。有關更多資料，請參閱本文件「風險因素－我們承擔陳舊及滯銷存貨的風險，此或會對我們的現金流量及流動資金造成不利影響」所載風險因素。

手錶零部件存貨

我們採購手錶零部件乃基於一般商業考慮，並根據我們在生產基地實際組裝的手錶數量來決定。每年，我們向供應商提交我們的生產預測及預計供應需求量。在詳細供應計劃下，我們維持適當的手錶零部件存貨水平，以備不時之需。我們根據實際及預測銷售量來調整採購量，此採購模式可令我們(i)在預期需求更大時採購更多手錶零部件；及(ii)在預期需求下降時減少手錶零部件的採購。我們並不會依據對手錶零部件價格變動的推測而

我們的業務

購置存貨。根據我們的存貨管理政策，我們維持相對較低的手錶零部件存貨水平，於2010年、2011年及2012年6月30日及2012年9月30日分別約為44.8百萬港元、58.2百萬港元、67.1百萬港元及63.3百萬港元（未計存貨撥備）。

我們不間斷監控手錶零部件的存貨。有關擱置未用超過2年的手錶零部件，我們會將其轉至我們的維修中心網絡，作為備用零部件。就不適用於維修中心的未使用手錶零部件而言，我們將作出適當撥備。於2010年、2011年及2012年6月30日及2012年9月30日，我們就有關存貨所作撥備分別約為10.1百萬港元、6.1百萬港元、6.1百萬港元及5.8百萬港元。

手錶成品存貨

於2010年、2011年及2012年6月30日及2012年9月30日，我們的手錶成品存貨（未計存貨撥備）分別約為174.7百萬港元、230.7百萬港元、386.4百萬港元及403.4百萬港元，其中分別約27.2%、29.6%、21.4%及23.0%為一年以上的手錶成品。於2012年11月30日，截至2012年9月30日手錶成品中已有價值約62.1百萬港元，即15.4%的存貨被售出。

於2010年、2011年及2012年6月30日及2012年9月30日，我們每個銷售點的手錶成品存貨分別約為167,000港元、185,000港元、246,000港元及236,000港元。有關歷史存貨水平分析的詳情，請參閱本文件「財務資料－節選綜合財務狀況表－存貨」一節。

我們手錶成品的存貨控制

我們透過對比某一特定期間內所持存貨之平均水平與銷售收入，力圖維持最佳存貨水平，可按當時市場狀況而變動，並作為支持隨後四至六個月內待開業之新天王銷售點的儲備存貨。天王手錶成品存貨的備存有兩大目的：(i)供各天王銷售點的零售客戶觀賞及選擇而陳列的基本存貨，及(ii)作為產品週轉及補充已售手錶的滾動存貨。天王銷售點一般需要約250隻手錶用以展示的基本存貨，是項需求涵蓋了不同設計樣式及價格檔次的全部不同款式的天王手錶，以迎合不同客戶的品味及喜好，以及提升天王在多元化產品方面的形象。

根據本公司經營天王銷售點的經驗，用以陳列的基本存貨約可用於銷售點6個月的銷售。天王手錶成品的滾動存貨主要用以補充已售手錶，而根據我們經營天王銷售點的經

我們的業務

驗，我們認為天王手錶成品的滾動存貨應保持在滿足約5至6個月銷售的理想水平，同時亦考慮了4至6個月的生產交付期及緩衝需要，以應對銷售的季節性及需求的不時增加，避免庫存短缺。

存貨控制及流動資金管理

我們實施截至2013年6月30日止年度至少淨增200個天王銷售點的銷售網絡擴充計劃，同時我們將留心監控及控制我們的存貨水平，以確保我們的擴充計劃及存貨水平不會對我們的現金流量及流動資金造成不利影響。根據天王銷售網絡目前所售天王手錶的產品組合及銷售，我們的目標是實現並維持每個銷售點約500隻天王手錶（包括用作展示的約250隻手錶的基本存貨及補充已售手錶的250隻手錶的滾動存貨）的存貨基準水平。就拜戈手錶存貨而言，我們的目標是於2013年6月30日實現約60百萬港元的存貨結餘，而根據拜戈手錶的現有產品組合及銷售趨勢，我們的董事預期該目標於截至2013年6月30日止年度不會出現重大偏離。就其他品牌手錶而言，由於本集團或會成立類似於合營公司經營的新合營企業，我們的目標是根據其他品牌手錶的現有產品組合及銷售趨勢，實現每個合營銷售點1.5百萬港元的其他品牌手錶的基準存貨結餘，此與每個銷售點截至2012年6月30日止年度的其他品牌手錶的存貨結餘水平相若。倘天王、拜戈或其他品牌手錶的產品組合、零售價或銷售出現任何重大變動，則我們會相應調整相關基準存貨水平。我們將動用現有手錶存貨和根據該基準調整天王手錶的生產計劃，以避免可能堆積過多存貨。我們認為，通過實現並維持該存貨基準水平作為主要表現指標的目標，我們將激勵我們的管理層、生產部及銷售部等嚴格控制並嚴密監控生產計劃及存貨水平，以使我們能夠提高現金流量及資源管理的效率，同時維持良好的存貨水平，讓我們能夠持續增長及擴充。在採用上述目標存貨基準的情況下，根據現有估計及假設(i)我們手錶的銷售趨勢；(ii)我們手錶的生產成本；(iii)收取貿易應收賬款的週轉期限；(iv)支付貿易應付賬款的信貸條款將不會出現重大變動及排除中國經濟環境出現的任何其他重大變化及不可預見的情況，我們預計截至2013年6月30日止年度的經營現金流入淨額將不少於80百萬港元。

控制及管理手錶成品存貨的措施

我們依據銷售業績及估計需求密切監控及調整我們的存貨水平，致力維持我們手錶成品的最佳存貨水平。倘我們的存貨水平大幅升至最佳標準以上或預期該情況發生，我們

我們的業務

將(i)以折讓價向企業客戶或透過在線銷售渠道促銷我們的手錶，並調整滯銷或過季款式手錶的零售價；及(ii)減少滯銷款式手錶的生產；而倘存貨水平大幅跌至最佳水平以下或預期該情況發生，我們將即時以自有生產設施增加天王手錶的生產。

我們利用記錄經由天王及拜戈銷售網絡所售天王及拜戈手錶的U8數據管理系統，並利用合營公司有關經由合營銷網絡所售包括天王、拜戈手錶及其他品牌手錶在內的報告，密切監察手錶成品的銷售表現及我們的存貨水平。合營公司透過電腦化系統監控其銷售表現及存貨，並向我們總部提供月度銷售報告及實際庫存量。我們的總部亦會定期委派人員到訪合營公司，對合營公司的存貨進行實地盤點及內部審計，以確保彼等的存貨控制及實地盤點乃依程序妥為進行。

為降低累積陳舊存貨的風險，我們定期透過U8數據管理系統檢查存貨以確定有否滯銷庫存，並每月對銷售點及銷售區域進行實地庫存清點，清點結果將與我們用U8數目管理系統對天王及拜戈手錶進行的電腦化存貨記錄對賬。我們的管理層利用該等數據估算我們手錶的預期需求以及調整我們天王手錶的產量及拜戈手錶的訂單數目，並有助於在我們的銷售點及銷售區域內重新分配產品。我們總部的銷售及推廣部門負責銷售網絡的整體存貨管理，並與我們天王及拜戈手錶的生產及材料監控部門及銷售部門舉行會議，以確保各類型手錶零部件及手錶成品維持適當的存貨水平。各銷售區域定期向我們深圳總部報告的區域經理則負責彼等各自銷售區域內的存貨管理及庫存補給。

倘我們天王及拜戈手錶的若干手錶款式的銷量不如我們預期，我們則將該等款式以折扣價售賣以刺激銷量，從而降低累積陳舊存貨的風險。受我們定價及折讓政策的規限，我們通常每年舉辦一至兩次促銷活動，並接受我們銷售專櫃所在的百貨公司的門店經營者邀請參加其促銷活動。為維持可獲接納的毛利率水平，我們為天王及拜戈銷售網絡所出售的手錶提供的折扣通常不超過20%。

就於我們促銷活動後仍未售出的手錶成品而言，我們或會以更大的零售折讓售予我們的企業客戶或以在線銷售方式出售。我們直接向企業客戶銷售無須繳納銷售專櫃特許費或租金，故我們能維持可接受的毛利率水平。就我們在線銷售而言，我們無須向門店經營者及銷售員工支付任何佣金或向實體銷售點支付佣金或其他營運費用，故我們可提供更大

我們的業務

的折扣。作為我們的推廣戰略的一部分，我們亦在我們的網絡平台及網店以特大折扣提供有限數量的手錶，主要為低端手錶款式。就其他品牌的手錶而言，合營公司通常參加合營銷售點所在的百貨公司或購物中心的門店經營者所舉辦的促銷活動，亦會參加其他品牌手錶的品牌擁有人所舉辦的促銷活動。

存貨撥備

我們就不再適合分別用作生產或銷售的陳舊及滯銷原材料及成品存貨（包括天王及拜戈手錶以及其他品牌的手錶）加以識別並作出撥備。我們於考慮是否需作出適當撥備時須考慮若干因素，包括我們原材料的過往及預期消耗、我們手錶的適銷能力及我們手錶的預期更新等。我們通常就出廠超逾兩年及同時亦被認為滯銷或無用途或無銷路及適銷情況惡化的存貨作出全額撥備，包括天王、拜戈及其他品牌的手錶與手錶零部件。在若干情況下，當錶芯款式過時及手錶製造商不再使用，即使其賬齡少於2年，我們亦會作出錶芯的特別撥備。於2010年、2011年及2012年6月30日及2012年9月30日，該項撥備分別達0.6百萬港元、1.4百萬港元、1.2百萬港元及1.2百萬港元。於2010年、2011年及2012年6月30日及2012年9月30日，我們就原材料及成品（不包括錶芯）存貨作出的撥備的金額分別約為19.6百萬港元、20.9百萬港元、34.1百萬港元及33.7百萬港元。於2010年、2011年及2012年6月30日及2012年9月30日，庫存超過兩年的存貨分別為25.8百萬港元、36.5百萬港元、47.6百萬港元及46.8百萬港元，而該等存貨結餘的相應撥備分別為22.4百萬港元、23.6百萬港元、36.8百萬港元及36.5百萬港元。倘就庫存超過兩年的餘下存貨結餘增加撥備，則截至2010年、2011年及2012年6月30日止年度本公司擁有人應佔年度溢利將分別降至57.0百萬港元、123.0百萬港元及174.8百萬港元，這不會影響本公司遵守〔●〕的規定。我們相信，我們的存貨管理政策一直有效。

物流及運輸

手錶零部件及手錶成品主要存放於深圳生產基地的中心倉庫及大埔生產基地的倉庫。我們亦在銷售網絡內的銷售區域當地設有小型倉庫。

我們調節倉庫的濕度及溫度，確保手錶零部件及手錶成品存儲於適宜的條件下，濕度通常維持在70%以下。

我們的業務

我們的手錶成品由倉庫直接運至銷售區域的地方倉庫並由地方倉庫運至各個銷售點，以供銷售。我們一般與物流公司訂立一年或半年的手錶成品運輸協議。我們向物流公司支付的費用通常已涵蓋物流公司將會產生的所有開支，如保險費、通行費及任何手續費。

供應商的錶芯一般運送至我們的生產基地，費用及風險由供應商自行承擔。拜戈手錶由FM Swiss交付至我們的倉庫，費用及風險由我們自行承擔。

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們於交付產品時並未遭遇任何重大損失。

信息管理系統

我們相當注重我們的信息管理系統，以提高我們的生產基地、銷售網絡、存貨及物流管理效率。目前，銷售網絡的銷售點均通過我們的U8數據管理系統連接深圳總部，該系統為裝有ERP組件的電腦管理的解決方案，有助及時準確地管理數據。我們的U8數據管理系統集存貨管理、庫存補充、銷售及數據分析等功能於一身。尤其是，由於我們一般按月向銷售專櫃所在的百貨公司的門店經營者收取銷售〔●〕，因而我們依賴U8數據管理系統準確及時地維持我們銷售網絡的銷量記錄。我們的U8數據管理系統可讓我們收集有關客戶購買款式的資料並及時就市場趨勢作出評估，我們將能據此調整生產計劃、存貨水平、營銷策略以及設計及產品開發計劃。

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們並未發生U8數據管理系統對我們營運造成重大影響的任何故障事件。U8數據管理系統的任何重大中斷可能會對我們的業務、營運及經營業績造成重大不利影響。詳情請參閱「風險因素－我們的ERP系統或會出現故障，從而可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」所載的風險因素。

輔助性錶芯貿易業務

為輔助天王手錶的組裝程序，我們透過全資附屬公司偉鑫營運一個錶芯採購及貿易部門以採購錶芯（此乃天王手錶生產的一個關鍵及決定其品質的零部件），並維持貨源的穩定。除提供天王手錶生產所需外，我們亦向其他手錶製造商及經銷商銷售錶芯。鑒於錶芯貿易為天王手錶提供可靠的錶芯供應，董事認為，錶芯貿易業務乃我們整體業務營運不可或缺的一個部分。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，我們的錶芯貿易業務所佔收益分別約為299.3百萬港元、273.3百萬港元、251.6百萬港元及85.3百萬港元，分別約佔同期總收益的32.5%、23.0%、16.5%及16.8%。同期，錶芯

我們的業務

貿易業務所得毛利分別約為10.6百萬港元、26.9百萬港元、18.4百萬港元及4.2百萬港元，分別約佔同期毛利的2.4%、3.9%、2.0%及1.3%。錶芯貿易業務於同期的毛利率分別約為3.5%、9.8%、7.3%及4.9%。由於毛利率相對較低，我們打算於完成〔●〕後，重點為天王手錶生產所需的錶芯供貨，並減少向獨立第三方製造商及經銷商的供貨量。

錶芯產品

於最後實際可行日期，我們分銷100多款日本製造、瑞士製造及其他的錶芯。我們的錶芯具有不同的驅動機制，包括石英及機械錶芯等。

採購及供應

我們從香港的供應商採購日本製造、瑞士製造及其他的錶芯。就日本製造的錶芯而言，我們的主要供應商包括天馬渡（香港）有限公司。就瑞士製造的錶芯而言，我們的主要供應商包括Ronda Limited及超級時計有限公司。

錶芯的全球供應有限並受日本及瑞士少量供應商支配，該等供應商通常優先向彼等各自內部手錶製造廠或本國同類手錶製造商供應錶芯。我們相信，我們是香港主要的錶芯批發經銷商，且我們與天馬渡（香港）有限公司及超級時計有限公司以及Ronda Limited等主要錶芯供應商擁有約16年的業務關係。我們按折扣價作出批量採購訂單，並會優先滿足天王的生產需要，若干錶芯會賣給第三方製造商及經銷商，為本集團帶來額外的收入。

按照一般市場慣例，我們並未與錶芯供應商訂立長期供貨協議。因此，我們的錶芯採購安排（包括定價）主要通過按我們的要求發出採購訂單的方式進行。錶芯採購訂單通常載有以下主要條款：

- **質量標準** – 我們要求錶芯供應商供應能夠達到有關官方及行業標準的錶芯。

我們的業務

- **信貸期** – 我們通常在30天內向錶芯供應商結算付款。董事確認，於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們並無任何重大尚未償還貿易應付賬款，且我們並未在支付採購訂單方面接獲任何重大投訴或索償。

我們與五大錶芯供應商均擁有長期及穩固的業務關係。藉著我們與錶芯供應商牢固的業務關係，董事認為，我們能夠取得可靠及穩定的錶芯供貨以生產天王手錶，而毋須訂立年度供貨協議。

我們的大多數錶芯屬日本製造的錶芯，乃購自香港的供應商。日本製造的錶芯供應已從日本東北部2011年3月的地震及海嘯中恢復正常。於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們並未因遭遇任何重大錶芯貿易方面的供應中斷事件而促使我們大幅減少天王手錶的內部採購訂單。

錶芯客戶

我們向眾多手錶製造商及經銷商銷售錶芯，其中包括(i)意博，一家基於香港的OEM手錶製造商，由董觀明先生擁有約5.6%的權益。有關詳情，請參閱本文件「與我們的控股股東的關係 – 我們的控股股東的背景」一節；(ii)香港及中國的其他手錶製造商，均為獨立第三方；及(iii)手錶零部件經銷商，均為獨立第三方。截至2010年、2011年及2012年6月30日止年度各年及截至2012年9月30日止三個月，我們所採購的錶芯總額中分別有9.3%、15.9%、21.9%及5.8%乃用於生產天王手錶。於最後實際可行日期，我們錶芯貿易業務的客戶基礎由逾200家法人實體組成。

錶芯的存貨管理

我們認為，我們根據經驗僅在必要時方採購所需數量的錶芯，以維持天王手錶生產所需及錶芯貿易。於2010年、2011年及2012年6月30日及2012年9月30日，我們就錶芯存貨作出的撥備的金額分別約為2.7百萬港元、2.7百萬港元、2.7百萬港元及2.7百萬港元。

我們的業務

僱員

截至2012年12月31日，我們合共聘用2,493名僱員。下表按部門列明於2012年12月31日我們的僱員明細：

部門	員工人數	佔總數百分比
生產	125	5.0
採購	10	0.4
品質控制	30	1.2
設計及產品開發	21	0.9
銷售及營銷	2,099	84.2
管理及監督	85	3.4
財務	80	3.2
其他	43	1.7
合計	<u>2,493</u>	<u>100.0</u>

除我們直接僱用的僱員外，銷售專櫃的若干銷售代表由勞務派遣機構派遣予我們。根據相關派遣安排，該等機構須與被派遣人員訂立勞務合同，並須支付工資及繳付法定社會保險供款。我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，適用的中國勞動法（包括中國勞動合同法）允許實體使用合資格勞務派遣機構所派人員，勞務派遣安排亦屬合法，對我們及勞務派遣機構均具有法律約束力。

培訓

我們向僱員提供就職課程及持續培訓，以豐富其行業、技術及產品知識，以及加深其對行業質量標準及安全生產標準的瞭解。我們尤其注重銷售代表的培訓。為促進我們銷售點的高品質客戶服務，我們為銷售代表（包括門店經營者僱用及合營夥伴招聘的員工）提供培訓，內容包括有關我們的業務經營、客戶服務方法、我們的天王及拜戈手錶產品知識以及銷售技巧的資料。

董事及員工薪酬

我們於截至2010年、2011年及2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月產生的員工成本分別為約109.3百萬港元、161.1百萬港元、202.1百萬港元及49.1百萬港元，佔同期收益的11.9%、13.5%、13.3%及9.7%。

我們每年評核僱員的表現，評核結果用作釐定其年薪及晉升評審，以吸引及留挽有價值的僱員。

我們的業務

我們通過採用基本工資加績效佣金的方法激勵我們的銷售代表。於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們根據銷售代表月度銷售額達標情況而派發佣金。佣金制度旨在鼓勵銷售代表之間就銷售目標及相關銷售額排名進行競爭。

為確保本集團的持續穩定發展，並使高級管理層利益與股東的利益一致，我們亦已設立若干績效獎勵計劃，例如購股權計劃。此外，我們的主席、執行董事兼行政總裁董觀明先生將於〔●〕後擁有本公司70%權益並成為我們的控股股東之一。我們認為，通過給予高級管理層股權，我們將能夠確保激勵他們為股東帶來最大的回報。此等獎勵亦將有助我們招聘及挽留合適的管理人員。有關購股權計劃的詳情，請參閱本文件附錄五「法定及一般資料－其他資料－16.購股權計劃」一段。

福利供款

根據適用的中國法律法規，我們須就中國的各種社會保險，包括養老金計劃、醫療保險、工傷保險、生育保險及失業保險以及住房公積金為我們的僱員作出供款。

本集團亦根據強制性公積金計劃條例（香港法例第485章），為合資格參與強制性公積金退休福利計劃（「強積金計劃」）的全體香港僱員，設立一項定額供款的強積金計劃。供款乃根據強制性公積金計劃條例作出，並根據強積金計劃的規則在應繳付時在收入表內扣除。強積金計劃的資產由一個獨立管理的基金持有，與本集團的資產分開。本集團於強積金計劃所作的僱主供款全歸僱員所有。

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們於截至2010年、2011年及2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月就我們的僱員為所有社會保險計劃作出的供款分別為約4.6百萬港元、7.3百萬港元、13.1百萬港元及4.6百萬港元。

僱員關係

我們認為，我們與僱員保持著良好的關係，而我們的管理政策、工作環境、發展機會及僱員福利均有助於維持良好的僱員關係及挽留僱員。

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們過往尚未遭遇任何停工或勞工罷工，且並無面對任何招聘及挽留合格員工方面的重大困難。

我們的業務

物業

於最後實際可行日期，本集團於中國租賃85項物業（總建築面積約12,546.57平方米），於香港租賃1項物業（建築面積約1,190平方米），於瑞士租賃1項物業（建築面積約145.9平方米）。大部份物業用作銷售點及辦公室，其中兩項由本集團佔用作生產及輔助辦公。

重大物業

在本集團的物業權益中，我們的董事認為三個租賃物業（詳情如下）對本集團而言屬重大，原因是：(1)下文第1項所列的租賃物業為我們的總部，其對我們的錶芯經營及銷售而言尤為重要；及(2)下文第2及3項所列中國兩個租賃物業為生產基地的物業，其對我們的組裝、質量控制及銷售而言確屬重大：

編號	物業描述／位置	建築面積 (平方米)	現時用途	租期	現月租	重大產權 負擔
1.	香港 九龍 永康街77號 環薈中心27樓 1、2、3、5、6、7、 8、9、10、11、12、 15及16號工作坊， 及四個停車車位	1,189.61	辦公室及業 務相關用途	3年（自2012年7月 1日至2015年6月 30日），可選擇在 現有租期到期後按 彼現行市場租金各 自續訂連續3年租 期	340,000港元，包 括維修及維護費、 管理費、政府差餉 及租金、及水電 費，以及有關該等 物業使用的其他費 用，但不包括其他 公共設施費	抵押

我們的業務

編號	物業描述／位置	建築面積 (平方米)	現時用途	租期	現月租	重大產權 負擔
2.	中國 廣東省 深圳市 寶安區 龍華街道 工業東路 利金城科技工業園 第4棟第4及5層	2,976	生產及配套 倉儲及辦公 用途	3年（自2011年8月 21日至2014年8月 20日）	人民幣62,496.50 元	零
3.	中國 廣東省 梅州市 大埔縣 湖寮鎮虎中路 48號2樓	560	生產及配套 倉儲及辦公 用途	2011年1月1日至 2015年5月31日	人民幣3,100元	零

根據本文件附錄一所載本集團綜合財務狀況表，我們的董事確認：

- 本集團於2012年9月30日並無擁有構成部分物業交易的任何物業權益，故於2012年9月30日構成本集團部分物業交易的物業權益的賬面總值並無超逾其總資產的10%；及
- 構成部分非物業交易的全部及單一物業權益於2012年9月30日的賬面值分別並無構成本集團總資產的15%或以上。

因此，根據〔●〕，本文件並無載入估值報告。

於最後實際可行日期，我們在中國租用85個物業，總建築面積約為12,546.57平方米。我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，在中國租賃並被我們用作銷售點、區

我們的業務

域辦事處、員工宿舍及／或倉庫的85個租賃物業中，(i)有72個物業的租賃協議尚未根據適用的中國法律及法規在相關機關登記或備案；(ii)有34個租賃物業，相關出租人並無向我們提供相關業權、所有權證明或力證其取得相關擁有人授權出租該等物業予我們的其他書面同意書；(iii)有27個租賃物業，我們將該等租賃物業用作辦公室及倉庫，此舉不符合該等租賃物業的相關房屋所有權證所載的指定住宅用途。據董事所知，上述物業中35個租約有業權問題的物業現為我們區域辦事處的場所，僅用作在有關地區的聯絡點，董事認為該等辦事處可以在不嚴重干擾我們的經營或業務情況下搬遷至鄰近物業；以上物業中的三個為我們貨倉的場所，34個物業為銷售點場所，佔我們於最後實際可行日期銷售點總數少於2.0%。請參閱本文件「風險因素－我們承擔有關租賃物業的風險－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重大不利影響」一節。考慮到(i)租賃協議並無在相關機構正式登記或備案，但其有效性不受缺少登記或備案的影響；(ii)倘我們使用及佔用其他租賃物業的權利或相關租賃物業的使用受到質疑，則我們或須即時遷出並遷離業務，其中截至最後實際可行日期僅23個物業被我們用作銷售點，其於截至2012年6月30日止三個年度各年及截至2012年9月30日止三個月收益比例低於總收益的1.0%，而其他租賃物業僅被我們用作辦事處及倉庫，因此我們的董事認為該等物業的租賃對本集團個體或整體的經營而言非至關重要。我們的董事估計，相關銷售點搬遷所需時間不會超過兩個月，其他辦事處及倉庫搬遷時間不會超過一個月，且估算每個銷售點的搬遷成本不會超過人民幣230,000元，其他場地每處人民幣20,000元。因此，我們的董事認為，潛在搬遷不會對我們的業務及財務狀況產生任何重大不利影響。

在此方面，我們的控股股東已承諾（其中包括）將彌償本集團因有關租賃協議違反適用的中國法律及法規引致的任何罰款及本集團或因相關租約及本集團在中國佔用的若干物業的租賃協議涉及的業權不完備引致本集團從相關物業遷離業務及資產而產生的任何成本、開支或損失。有關彌償的詳情，請參閱本文件「附錄五－法定及一般資料－其他資料－17.遺產稅、稅項及其他彌償保證」一節。

我們的業務

知識產權

我們的成功很大程度依賴於我們的商標、專利及其他知識產權，包括我們經許可或由我們擁有的商號、網站、服務標記、版權、域名及業務信息系統軟件。於最後實際可行日期，我們為69個商標及23項專利的註冊擁有人，該等商標及專利與我們的日常業務經營密切相關。我們的董事認為，於我們所註冊的所有知識產權中，我們在產品銷售的主要市場註冊的第14類商標「天王」及「拜戈」商標就我們的業務及營運而言屬最為重要的知識產權。對我們業務及營運而言重要的知識產權詳情載列於本文件「附錄五－法定及一般資料－本集團業務的其他資料－本集團的知識產權」一節。

我們就有關天王及拜戈品牌擁有若干商標且有商標正在申請中。

我們明白保護及實施知識產權的重要性。我們依賴各種知識產權法以保護我們的知識產權，尤其是商標法。倘發現任何侵害我們知識產權的行為，我們將尋求適當舉措保護我們的天王及拜戈品牌。

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們的知識產權曾受到侵權。有關該等侵權的詳情，請參閱本文件「風險因素－我們或面臨知識產權侵權問題」一節。除本文件披露者外，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，我們並無獲悉任何嚴重侵害我們知識產權的行為。我們相信，我們已採取一切合理措施防止我們的知識產權遭侵害。於最後實際可行日期，我們亦未收到任何因有關獨立第三方的任何知識產權的侵害行為而對我們或我們的任何附屬公司提出的任何未了結或受到威脅的索償（包括我們的產品設計產生的索償）要求。

請參閱「風險因素－我們或不能充分保護或執行知識產權」以及「風險因素－出售我們手錶的假冒產品或仿製品或會影響我們的聲譽及盈利能力」中的風險因素。

環保及安全事宜

工作場所安全及健康

根據於1994年7月5日頒佈並於1995年1月1日起生效的《中華人民共和國勞動法》（「中國勞動法」），僱主須設立及改善其勞工安全及健康體制，嚴格落實勞工安全及健康〔●〕，向其員工進行勞工安全及健康教育，並防止工作期間出現意外及減少職業性危害。

我們的業務

根據於2002年6月29日頒佈並於2002年11月1日生效的《中華人民共和國安全生產法》，於中國境內經營生產活動的企業須遵守有關生產安全的法律法規，加強管理、設立及改善有關生產安全的責任制，並改善安全生產設施狀況。我們並無涉及須申請相關生產安全許可證的任何生產安全事宜。

我們已成立安全生產委員會以管理安全生產事宜。此外，我們為我們的僱員提供安全教育，並已設立有關使用安全帽、操作汽車等事宜的安全標準，以及工業意外報告機制，以促進職業安全並儘量降低工傷意外及傷害以及職業性疾病的可能性。

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們並無發生任何違反有關健康及安全事宜的事件。

環境保護

我們在中國的生產活動受中國各類環保法律法規的規限。現有設施的運營不會造成任何嚴重的環境污染，而其產生的固體廢棄物如手錶零部件等幾乎全部均會回收再用、收集並售予第三方。

我們已取得相關環保部門的確認書，表示（其中包括）深圳生產基地的生產已在所有重大方面遵守相關環保〔●〕，且自其開始運營之日起並無相關環保部門向其施加任何類別的行政處分；及就大埔基地而言，其廢棄物排放符合中國所有相關適用的環保標準，並無發生任何環境污染事件或環境問題投訴，且任何相關環保部門並無向其施加任何類別的行政處分。

我們在生產過程中並無產生大量工業廢物，且我們的董事預計，我們的生產於將來亦不會產生大量工業廢物。我們預期未來遵循中國相關環保法律法規產生的環保成本於未來三年將非常微小。

我們董事確認，我們在所有重大方面遵守中國法律法規有關廢水處理的相關規定。我們於業務經營期間並無產生大量廢水，及截至2010年、2011年及2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月我們遵守適用環保法規及〔●〕的成本分別約為8,913港元、10,970港元、29,658港元及2,108港元。我們預期我們於截至2013年6月30日止年度遵守環保法規的成本將約為30,000港元。

我們的業務

訴訟及合規

於最後實際可行日期，並無任何針對本集團或我們任何董事的未了結或受威脅（可能會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。

據我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，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，除本文件披露者外，我們在中國的業務經營於所有重大方面已遵守所有相關中國法律法規，並就其營運向中國相關監管機關取得所需的法律許可、批准及執照。

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，我們已就我們瑞士的業務營運於所有重大方面遵守相關瑞士法律法規，並就業務營運向瑞士相關監管機關取得所需法律許可、批准及執照。

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，本集團未能遵守若干中國及香港的適用法律及法規，有關情況概述如下：

附屬 公司名稱	違反規定的事項	違反規定的原因	已採取及待 採取的補救行動	法律後果及 最高潛在處分
金愉、 天新、 捷新	金愉、天新及捷新各自的首個年度審計賬目在股東週年大會上所呈報時間，已超逾其各自審計賬目編製日期起計9個月，此與公司條例第122條的規定相抵觸。	該遺漏主要由於彼等各自的董事缺乏對香港公司條例的專業知識、彼等過度依賴時任公司秘書及未能就此充分諮詢有關相關規定的意見所致。	截至最後實際可行日期，違規情況已被整頓完畢。 金愉、天新及捷新各自已於2011年11月16日向香港高等法院遞交申請，以延長各自賬目呈報的時間限制至2009年7月24日（即各自賬目已於各自公司的股東週年大會上提交討論當日）。香港高等法院已於2011年12月7日授出該項法令。	由於金愉、天新及捷新各自已取得法院法令，獲准許根據公司條例第122 (1A)條延長彼等各自賬目呈報的時間限制至2009年7月24日，故金愉、天新及捷新的董事概無違法及彼等根據公司條例均毋須支付任何罰金或被監禁。

我們的業務

附屬 公司名稱	違反規定的事項	違反規定的原因	已採取及待 採取的補救行動	法律後果及 最高潛在處分
天王深圳	於2010年7月1日至2012年9月30日期間，天王深圳未能按相關中國法律法規的規定為其所有員工的福利繳付社會保險及住房公積金供款（「 社保類違規 」）。我們估計，於2012年9月30日，我們須予支付的未付僱主及僱員部分的供款及逾期罰款的最高金額分別約為2.7百萬港元及1.3百萬港元，及截至最後實際可行日期的逾期罰款金額約為1.4百萬港元。	該項違規主要由於天王深圳未能登記被派遣至中國不同銷售區域的若干僱員並為其全額繳付社會保險及住房公積金、我們的僱員流動性大及部分僱員不願意參加 社保及住房公積金供款 等所致。	在 社保類違規 方面，我們應根據中國國家法律法規為所有相關僱員安排 社保及住房公積金 付款，並將 社保及住房公積金 供款的可執行的書面政策併入其人力資源管理政策。	我們的中國法律顧問 競天公誠律師事務所 表示，根據相關中國法律法規，天王深圳或被責令在規定期間內繳清所有未繳的社會保險及住房公積金供款。僱員部分的供款須由僱員自身承擔，但該等供款應由僱主從僱員工資中預扣，以及自欠繳之日起，按日加收未繳的社會保險供款的0.05%計算的滯納金；在限期內仍不繳納的，可能被處以欠繳數額的100%至300%計算的罰款。

我們的業務

附屬			已採取及待	法律後果及
公司名稱	違反規定的事項	違反規定的原因	採取的補救行動	最高潛在處分
			<p>自2012年1月以來，中國住房公積金管理天王深圳已與其僱員及相關中國政府機關進行溝通，商討為其僱員全額繳付社會保險及住房公積金供款。由於我們僅可有限度地控制政府機關的審批進度，故我們概無保證整改行動可於〔●〕前完成。我們亦有難度悉數繳付該等過往的不足供款，原因包括而不限於我們的員工流動性大及部分僱員不願意承擔或補足其自身部分的供款。此外，既有機制並無規定企業補足過往的不足供款，尤其是已間隔有一段期間未繳付的供款。我們將盡力補繳社會保險及住房公積金的未付供款。</p>	<p>中國住房公積金管理中心可責令天王深圳在規定期間內向住房公積金繳付未繳部分的供款，倘未能達致此令，其可向法院申請強制執行。</p> <p>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，天王深圳並無因該違規事項遭受任何罰款或其他行政處罰。</p> <p>我們估計，於2012年9月30日及截至最後實際可行日期，我們須予支付的未付僱主及僱員部分的供款總額及逾期罰款分別約為4.0百萬港元及4.1百萬港元。</p>

我們的業務

附屬			已採取及待	法律後果及
公司名稱	違反規定的事項	違反規定的原因	採取的補救行動	最高潛在處分
			根據貴陽及重慶的相關中國政府機關分別於2012年9月及10月發出的確認書，天王深圳已開始為其於重慶及貴陽的員工作住房公積金供款，而天王深圳亦已自2012年7月起補繳其過往的住房公積金供款。	於2010年7月1日至2012年9月30日期間，僱主部分的未付供款及逾期罰款總額2.2百萬港元已於本集團的財務報表中計提撥備。於2010年7月1日至2012年9月30日期間，僱員部分的未付供款並無於財務報表中計提撥備，原因是我們的董事認為本集團被責令補足有關僱員部分的不足供款的可能性極低。

我們的業務

附屬 公司名稱	違反規定的事項	違反規定的原因	已採取及待 採取的補救行動	法律後果及 最高潛在處分
天王深圳、 業廣利、 時計寶 合肥、 時計寶 上海	於2010年7月1日至2012年9月30日期間及於最後實際可行日期，有關我們在中國的72個租賃物業的租賃協議並無根據適用的中國法律在其簽立後30天內在相關機關登記或備案 ^(附註1) 。該等租賃物業被我們用作銷售點、區域辦事處、員工宿舍及／或倉庫。	違規事項乃主要歸因於我們的員工在物業事宜方面缺乏專業知識。我們於中國30個省份擁有逾1,500個銷售點，並不時訂立相似的租賃或使用物業協議。行政人員或區域員工已獲委派執行日常營運事宜（包括訂立租賃協議），於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們並未就執行程序施行高標準的內部監控。	請參閱下文「糾正我們現有租賃協議中不合規事宜及缺陷之補救措施」一段。	我們的中國法律顧問表示，該等租賃協議的有效性不受未登記情況的影響。然而，相關政府機關可責令租賃協議的訂約方在規定時間內登記租賃協議，而倘其未能達至此項要求，則我們須就各份未登記的租賃協議繳付人民幣1,000元至人民幣10,000元不等的罰金。我們的董事估計，我們全部72項未註冊租賃協議或會令我們被罰款合計最高達人民幣720,000元。 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，我們並無因該違規事項而被處以任何罰金。

我們的業務

除上述不合規事宜外，本集團已基於以下原因就租賃我們若干有或可能有業權問題物業訂立租賃協議：

附屬公司名稱	業權不完備性	法律後果	已採取或將予採取的補救措施
天王深圳、業廣利、時計寶合肥	<p>於最後實際可行日期，與租賃協議有關的27個我們所租賃的物業乃由本集團用作區域辦事處及倉庫，此乃與該等租賃物業的相關房屋所有權證所述的指定住宅用途不符。^(附註2)</p> <p>該問題主要歸因於我們的員工於物業事宜方面缺乏專業知識、訂立租賃協議事宜授權給行政人員或區域員工辦理以及我們於2010年7月1日至2012年9月30日期間並未為執行程序施行高標準的內部監控。</p>	<p>據我們的中國法律顧問告知，根據中國的相關國家法律，未能遵守該等租賃物業的相關房屋所有權證所載的指定住宅用途出租不會引致本集團（作為承租人）承擔任何罰款或行政處罰，然而，相關機構或法院或會命令我們遵循使用規定，僅將該等租賃物業用作指定用途，故我們或無法繼續將該等租賃物業用作區域辦事處及倉庫用途。^(附註2)</p>	<p>請參閱下文「糾正我們現有租賃協議中不合規事宜及缺陷之補救措施」一段。</p>

我們的業務

附屬公司名稱	業權不完備性	法律後果	已採取或將予採取的補救措施
天王深圳、業廣利、時計寶合肥、時計寶上海	<p>截至最後實際可行日期，我們所租賃的34個租賃物業的出租人尚未向我們提供相關所有權證書或相關房屋擁有着證明彼等有權向我們出租物業的其他書面同意函。^(附註3)</p> <p>該問題主要歸因於我們的員工於物業事宜方面缺乏專業知識、訂立租賃協議事宜授權給行政人員或區域員工辦理以及我們於2010年7月1日至2012年9月30日期間並未為執程序施行高標準的內部監控。</p>	<p>據我們的中國法律顧問告知，根據中國的相關國家法律，向出租人租用並無完備的合法業權、所有權證或同意書的物業不會引致本集團(作為承租人)被施加行政處罰。然而，由於我們無法確保相關出租人為相關租賃物業的合法擁有人或已取得法定擁有人出租同意，倘出租人並無出租相關租賃物業的必需權利，則相關租賃協議或會視作無效，而我們或會被迫搬出相關租賃物業。^(附註3)</p>	<p>請參閱下文「糾正我們現有租賃協議中不合規事宜及缺陷之補救措施」一段。</p>

我們的業務

附註：

1. 下表概述該等租賃協議最後實際可行日期的餘下年期（若干該等租賃協議屬於以下分類的一類以上）：

餘下年期	於最後實際 可行日期 未註冊的租賃協議數目	於最後實際	於最後實際
		不符合租賃 物業用途的 租賃協議數目	未獲相關出租人 所有權證明或權利證明 的租賃協議數目
一年內	45	21	16
1至2年	15	5	8
2至3年	9	1	8
超過3年	3	0	2
	72	27	34

2. 該27個租賃物業均被本集團用作我們的區域辦事處及倉庫，故就該等租賃物業而言，並無存在收益及毛利之潛在虧損。我們的董事估計，總搬遷成本（包括租賃裝修撤銷及其他相關成本）將不會超過約0.7百萬港元，且我們的業務遷至重置租賃物業的耗時將不超過一個月。
3. 就該等34個租賃協議而言，我們的董事估計，彼等的收益及毛利的潛在虧損將分別不超過約2.4百萬港元及1.9百萬港元，而總搬遷成本（包括租賃裝修撤銷及其他相關成本）將不超過約3.5百萬港元。我們的董事亦估計，我們的銷售點及其他租賃物業的業務遷至重置租賃物業的耗時將分別不超過兩個月及一個月。

鑒於導致上述不合規事件的性質及起因，我們董事認為該等事件均不會對我們的業務及營運造成重大不利影響。此外，鑒於上述物業類不合規事件的性質及起因乃主要由於我們過往負責在中國進行日常管理的區域人員缺乏相關法律知識及缺少專業意見所致，〔●〕認為該等事件概無影響我們董事的勝任能力。

糾正我們現有租賃協議中不合規事宜及缺陷之補救措施

就構成我們部份銷售網絡的租賃物業而言，本集團將竭力糾正我們租賃協議中的不合規事宜或缺陷，方式為於相關租賃協議屆滿前或自〔●〕起計12個月內（以較早者為準）備案登記相關出租人尚未辦理租賃備案登記之租賃協議、改變相關租賃物業的用途、購買相關租賃物業或獲得房屋所有權證或相關租賃物業擁有人的書面同意，倘上述方式均未成

我們的業務

功，則本集團將（如需）與相關出租人協商提前終止相關租賃協議（如需），且於相關租賃協議屆滿時或（視所屬情況而定）上述12個月期限內將我們的業務自現有租賃物業遷至其他合適地點。

就不構成我們銷售網絡的租賃物業而言，本集團將竭力糾正我們租賃協議中的不合規事宜或缺陷，方式為於相關租賃協議屆滿前或自〔●〕起計6個月內備案登記相關出租人尚未備案登記之租賃協議、變更相關租賃物業的用途、獲得房屋所有權證或相關租賃物業擁有人的書面同意（以較早者為準），倘上述方式均未成功，則本集團將（如需）與相關出租人協商提前終止相關租賃協議，且於相關租賃協議屆滿時或（視所屬情況而定）上述6個月期限內將我們的業務自現有租賃物業遷至其他合適地點。

我們的控股股東已承諾（其中包括）彌償本公司因有關租賃協議違反適用的中國法律及法規引致的任何罰款及本集團或因我們在中國佔用的若干物業的租賃協議的業權不完備引致本集團從相關物業遷出業務及資產而產生的任何成本、開支或損失等。有關彌償保證的詳情，請參閱本文件「附錄五－法定及一般資料－其他資料－17.遺產稅、稅項及其他彌償保證」一節。

防止不合規的情況再次發生的措施

為持續改善我們的企業管治，並防止今後不合規情況再次發生，本集團擬採用或已採用以下措施：

- (1) 我們的董事會已於2013年1月11日設立企業管治委員會，成員為馬清楠先生、譚學林先生及王泳強先生，馬清楠先生為企業管治委員會主席，以保持本集團企業管治及內部非財務控制體系的效率。我們企業管治委員會的主要功能包括（其中包括）審閱本集團企業管治政策及實施並向董事會提出建議、審閱並監控本集團的政策及日常規章制度、監督本集團遵守董事會可能規定的、本集團任何章程文件所載的或〔●〕、其他適用法律、法規、規則及準則所規定的任何要求、指示及〔●〕，並確保設有適當的監控系統，以保證遵守相關內部控制系統、程序及政策，並監控本集團的計劃在維持高度遵守我們本身的風險管理標準下執行；

我們的業務

- (2) 我們已委任獨立內部控制顧問天職香港會計師事務所，對我們內部控制系統的充足性及有效性進行詳細的評估，並對其審閱的範疇（包括合規功能）提出改善方案的行動計劃建議；
- (3) 我們已任命勞永生先生（執行董事、副行政總裁兼公司秘書，擁有〔●〕合規事宜的經驗）為我們的〔●〕，以不時協助董事會識別、評估及管理與我們經營有關的風險，從而確保完全遵守適用於本集團的法律、法規及規則；
- (4) 本公司秘書及監察主任將就本集團法律、規管及財務報告合規事宜方面充當本集團成員與本公司的主要溝通橋樑，並將擔任監督整體內部控制程序的主要協調人。在收到有關法律、規管及財務報告合規事宜的任何問題或報告後，公司秘書或監察主任將調查事宜，並在認為合適的情況下尋求專業顧問的意見、指導及建議，同時向本集團有關成員公司及／或本公司董事會報告；
- (5) 我們將在〔●〕後委任〔●〕作為我們的〔●〕，以根據〔●〕就合規事宜向本集團提供意見；
- (6) 我們已委任一家合資格的中國律師事務所競天公誠律師事務所作為我們外部的中國法律顧問，該顧問將協助我們履行必需的法律，盡職調查及協助我們遵守我們日後將予訂立的任何租賃協議的相關租賃備案登記規定；
- (7) 我們將努力實現未來所訂立的租賃協議於相關機構註冊及存檔、向相關出租人施加遵守租賃協議項下必需的註冊及存檔規定的責任、確保出租人向我們提供相關的所有權證書或相關擁有人證明出租人有權租賃物業的書面同意，並確保相關房屋所有權證書所述的指定用途與我們的用途一致。
- (8) 我們將時常為我們的董事、高級管理人員及僱員提供培訓、發展規劃及／或有關適用於本集團業務經營的法律及監管規定的實時資料；
- (9) 我們將時常督促我們的僱員配合履行其自身的社保及住房公積金供款的責任，以遵守適用的中國法律及法規，並告知彼等作出供款的程序；及

我們的業務

- (10) 我們將委任香港外部法律顧問，以就遵守〔●〕及適用香港法律及法規向我們提供意見。

本集團董事及〔●〕的意見

有鑒於上文所述者，我們董事認為我們擁有足夠的內部控制程序及政策，防止未來本集團違反上述規定的情況再次發生。

此外，鑒於上述預防措施，本集團董事及〔●〕認為，就〔●〕而言，本集團的內部控制措施屬適當及有效。

再者，經再三考慮本節披露的違規事項的事實和起因及本集團避免違規再次發生的內部控制措施，本集團董事及〔●〕認為，該等過往違規事件就我們的董事而言不涉及〔●〕及〔●〕下的任何不誠實行為或損害彼等誠信或勝任能力，且不影響本集團董事出任〔●〕的董事的適合性；亦不影響〔●〕下本公司〔●〕的適合性。此外，我們的董事會包括屬於專業合資格會計師及律師的成員，而我們的執行董事、副行政總裁兼公司秘書勞永生先生擁有〔●〕的合規事宜的豐富經驗，及我們將委聘外部法律顧問，讓其給予合規事宜的意見。我們的董事認為上述措施將防止日後違規事件的發生。

保險範圍

我們就一定範圍的意外事件購買保險，其中包括深圳及大埔生產基地以及深圳總部的物業、廠房及設備、汽車及存貨的失竊及損壞。我們根據中國法律無須購買而我們亦無購買任何產品責任保險。我們認為，購買該等保險在中國並非一般行業慣例。

於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們於截至2010年、2011年及2012年6月30日止年度及截至2012年9月30日止三個月支付的保費分別為約0.3百萬港元、0.3百萬港元、1.0百萬港元及0.1百萬港元，佔我們該等期間收益的0.0%、0.0%、0.1%及0.0%。

我們董事相信，我們的投保範圍乃屬充分，且於過往五年我們並未因我們的保單遭遇任何重大索償。於2010年7月1日至2012年9月30日期間，我們並無提出或遭受任何重大保險索償。

無重大中斷

於本文件日期前12個月期間，並無已對或可以對我們的財務狀況造成重大影響的業務中斷事件。