

## 概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載之資料概覽。由於屬概要性質，因此並未包含所有可能對閣下屬重要的資料。在決定投資本次[編纂]之前，閣下應細閱本文件全文。任何投資均涉及風險。投資本次[編纂]的若干特定風險已載於本文件「風險因素」一節。在決定投資本次[編纂]前，閣下應細閱該章節全文。

## 概覽

<b>市場領導地位</b> 全球第二大男裝品牌 <sup>1</sup> 亞洲第一大男裝品牌 <sup>1</sup> 中國與馬來西亞男裝品牌第一名 <sup>1</sup>	<b>品牌與業務</b> 中國第四大服裝集團 <sup>1</sup> 多元產品組合，覆蓋男裝、 女裝、嬰童裝及運動服 中國最大的企業服裝定制生產商 <sup>2</sup>	<b>全球門店</b> 全球門店超過7,200家 <sup>3</sup> 覆蓋11個海外國家以及 中國31個省級行政區 <sup>3</sup>
<b>發展歷史</b> 擁有超過二十年的品牌歷史 中國服裝業的開拓者、規模最大 的加盟合夥人模式踐行者之一 <sup>1</sup>	<b>盈利能力</b> 收入：超過人民幣200億元 <sup>4</sup> 純利：超過人民幣20億元 <sup>5</sup>	<b>股東回饋</b> 股息總額：人民幣65億元 <sup>6</sup> 派息率：約90% <sup>7</sup>

附註：

- 1 根據弗若斯特沙利文數據，按2024年收入計
- 2 根據弗若斯特沙利文數據，按往績記錄期間收入計
- 3 截至2025年6月30日，包括我們旗下所有品牌
- 4 按2023年及2024年的收入計
- 5 按2022年、2023年及2024年各年的淨利潤計
- 6 按2022年、2023年及2024年的年度利潤分配計
- 7 按2022年、2023年及2024年的累計派息率計

## 我們是誰

我們是中國領先的品牌服裝零售集團，憑藉多元化的品牌組合、廣泛的供應鏈網絡以及強大的渠道整合能力而獨樹一幟。根據弗若斯特沙利文，於2024，我們位列中國服裝集團營收排名第四。截至2025年6月30日，我們的全球門店總數已突破7,200家。通過我們的品牌運營系統，我們為消費者帶來優質和高質價比產品，助力彼等追求精緻而充實的生活方式，彰顯彼等對品質、品味與自我表達的追求。

---

## 概 要

---

我們是中國領先的男裝品牌運營商。我們的核心品牌系列海瀾之家長期保持行業絕對的領導地位。根據弗若斯特沙利文數據，按收入計：

- 海瀾之家是2024年全球第二大男裝品牌；
- 海瀾之家自2014年起連續11年在亞洲男裝市場位居首位；
- 於2024年，海瀾之家在中國男裝市場的市場份額達5.6%，超過第二至第五大市場參與者份額的總和；及
- 截至最後實際可行日期，海瀾之家仍為唯一年收入突破人民幣100億元的中國男裝品牌。

截至2025年6月30日，我們在中國31個省級行政區經營5,631家海瀾之家門店，覆蓋幾乎所有的地級市，形成中國男裝品牌中最廣泛的線下網絡。截至2025年6月30日，我們已建立涵蓋5,723間門店的全球海瀾之家銷售網絡，其中包含海外92家門店。除男裝外，我們的自有品牌包括輕奢女裝品牌OVV及高端嬰童裝品牌英氏，滿足客戶多元化喜好及個性化表達。

除我們的自有品牌外，我們還與全球知名運動品牌建立戰略合作夥伴關係。我們是阿迪達斯Future City Concept (「FCC」) 業務在中國內地的獨家運營商，並持有於中國大陸、香港、澳門及中國台灣經營海德品牌服裝的授權。同時，我們是中國企業服裝定制領域長期市場領導者，擁有逾二十年發展歷程，根據弗若斯特沙利文，按收入計已成為中國最大的企業服裝定制製造商。

我們堅定致力於全球擴張，並不斷增強我們的國際影響力。秉承多品牌、全渠道及面向全球的發展策略，我們正穩步將業務範圍拓展至中國以外。目前我們的門店網絡覆蓋馬來西亞、菲律賓、越南、新加坡、泰國、印度尼西亞、老撾、柬埔寨、馬爾代夫、肯尼亞及澳大利亞。截至2025年6月30日，我們在海外擁有111家直營門店，不斷拓展國際業務版圖。我們認為，唯有具備真正的全球競爭力、能夠始終如一地提供極致品質與物有所值的品牌，才能贏得全球日益理性的消費者持久的信任與忠誠。

---

## 概 要

---

### 我們的優勢

我們認為，我們業務的成功及市場領先地位基於以下關鍵優勢：

- 中國男裝行業的絕對領導地位，規模優勢構築競爭壁壘。
- 多品牌組合全面覆蓋不同消費群體和生活方式，建立強大品牌護城河。
- 全渠道銷售網絡全面覆蓋，打造零售新生態系統。
- 國際化戰略加速推進，全球化佈局初具規模，打造新的增長極。
- 以科技創新驅動運營效率提升，鞏固整個價值鏈的競爭優勢。
- 海瀾之家獨特的「平台+品牌」模式，實現高效運營、風險控制及供應鏈協同效應。
- 核心管理團隊具備豐富行業經驗，亦堅定履行社會責任。

見「業務－我們的優勢」。

### 我們的戰略

我們計劃實施以下戰略，以鞏固並提升我們在業界的領先地位：

- 持續推進品牌建設，拓展產品組合，構建品牌與用戶的共生生態系統。
- 加碼技術研發和數字化投入，推動公司向「科技、時尚、綠色」提升轉型。
- 科技為核，賽事為媒，走出運動品牌的破圈之路。
- 以渠道精細運營為引擎，持續提升線下門店效益，佈局新業態，探索新的增長領域。

---

## 概 要

---

- 深化國際化戰略及擴大全球業務佈局，提升品牌影響力，打造新增長曲線。
- 推進戰略投資和收購，完善品牌、產品、渠道佈局。
- 持續吸引、培養並留存人才，賦能公司長期發展。

見「業務－我們的戰略」。

### 我們的業務

基於我們強大的價值鏈能力，我們已建立一套品牌運營體系，能夠支持多個品牌及零售項目的孵化與規模化發展，以應對不斷變化的消費者偏好並推動可持續長期增長。我們的品牌運營體系涵蓋品牌管理、供應鏈整合及廣泛的銷售網絡。通過該體系，我們構建了高效可擴展的銷售系統，將產品設計、採購生產、智能數字化管理、物流及銷售整合形成標準化框架，確保產品質量、品牌體驗與運營效率的高度統一。

依託該品牌共享運營體系，我們不僅經營自有品牌、持續強化所有自有品牌之企業服裝定制業務、開展國際運動品牌合作，還積極推出城市奧萊。通過價值鏈整合，各業務板塊能夠共享設計資源、供應鏈資源、智能數字化管理能力及銷售網絡與執行體系，從而實現業務協同並提升運營效率。同時，價值鏈整合賦予了結構靈活性，既能支撐現有業務板塊發展，又可持續孵化新品牌與新業務舉措，為我們的長期增長戰略注入持久動力。

- **自有品牌：**我們運營海瀾之家這一中國領先的男裝品牌，不斷擴展海外市場業務佈局。基於海瀾之家的成功經驗，我們進一步擴展包括OVV（輕奢女裝品牌）、英氏（高端嬰童裝品牌）的自有品牌組合。我們亦經營生活方式家居品牌海瀾優選，提供精選服飾、家居及家庭用品，截至2025年6月30日共營運77家門店。
- **企業服裝定制：**依託專業的服裝設計能力、智能製造體系與嚴格的質量控制標準，我們為所有自有品牌提供的企業服裝定制業務，為企業及機構客戶提供量身定制的職業裝解決方案，完美融合實用功能、品牌辨識度與精湛工藝。

## 概 要

- **國際運動品牌合作：**我們已與全球知名運動品牌建立戰略合作，以把握運動服飾市場的新增長機遇。通過斯搏茲，我們在中國運營阿迪達斯FCC。我們還是奧地利品牌HEAD在中國的商標被許可方。依託廣泛的銷售網絡與運營經驗，我們通過此類戰略合作快速進入高增長的運動與休閒領域，持續提升品牌矩陣的深度與多樣性。
- **城市奧萊：**我們持續探索與核心服裝業務形成互補的新興零售業態，以強化多品牌戰略。2024年，我們在近城區推出城市奧萊新業態，旨在以更具競爭力的價格為消費者提供一站式購物體驗的品牌產品。

下表載列我們於所示年度／期間按業務線劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
							(未經審計)			
	(人民幣千元，百分比除外)									
<b>自有品牌</b>										
海瀾之家 .....	13,452,058	75.1	16,198,729	78.0	15,091,049	74.8	8,812,904	80.8	8,324,231	74.1
企業服裝定制業務 .....	2,247,445	12.6	2,280,705	11.0	2,223,548	11.0	1,085,639	10.0	1,342,906	11.9
其他品牌 <sup>(1)</sup> .....	2,175,687	12.1	2,218,393	10.7	1,715,203	8.6	808,021	7.4	757,065	6.7
<b>小計 .....</b>	<b>17,875,190</b>	<b>99.8</b>	<b>20,697,827</b>	<b>99.7</b>	<b>19,029,800</b>	<b>94.4</b>	<b>10,706,564</b>	<b>98.2</b>	<b>10,424,202</b>	<b>92.7</b>
<b>非自有品牌</b>										
國際運動品牌合作 .....	2,678	0.0	20,557	0.1	1,070,154	5.3	175,643	1.6	742,896	6.6
城市奧萊 .....	-	-	-	-	6,394	0.0	-	-	42,179	0.4
其他 .....	27,306	0.2	35,978	0.2	55,754	0.3	26,970	0.2	28,468	0.3
<b>小計 .....</b>	<b>29,984</b>	<b>0.2</b>	<b>56,535</b>	<b>0.3</b>	<b>1,132,302</b>	<b>5.6</b>	<b>202,613</b>	<b>1.8</b>	<b>813,543</b>	<b>7.3</b>
<b>總計 .....</b>	<b>17,905,174</b>	<b>100.0</b>	<b>20,754,362</b>	<b>100.0</b>	<b>20,162,102</b>	<b>100.0</b>	<b>10,909,177</b>	<b>100.0</b>	<b>11,237,745</b>	<b>100.0</b>

附註：

- (1) 其他品牌主要包括OVV、英氏及海瀾優選。

見「業務－我們的業務」。

## 概 要

### 我們的產品

#### 我們的自有品牌

我們已經建立了結構性品牌組合，以海瀾之家為主以及以OVV及英氏等品牌為輔，全面涵蓋男裝、女裝及嬰童裝。透過優化產品定位、提升設計能力及擴展線上線下銷售渠道，我們已建立起綜合式多品牌組合，有效擴大客戶群、提升營運效率，並鞏固於中國服裝市場的地位。

下表簡要概述我們主要的自有品牌：

品牌	首創年份	主要產品類型	關鍵品牌定位	門店數目 <sup>(1)</sup>
  	2002年	男裝	一個值得信賴的國民男裝品牌，致力於為男性提供時尚、高品質的服裝和個性化的衣着體驗。秉承「可靠的品質，持久的陪伴」的理念，海瀾之家已成為中國服裝界家喻戶曉的品牌。	5,723
	2017年	女裝	一個現代女裝品牌，提供以精緻設計和不費力的高級感為特色的摩登衣櫥。	166
	1995年 (2019年 實現控股)	嬰童服飾	一個高端嬰童服裝品牌秉承「純、柔、淨、美」的品牌理念，專注嬰童高品質產品及所需用品。	641

附註：

(1) 截至2025年6月30日，全球。

---

## 概 要

---

### 企業服裝定制業務

憑藉自有品牌優勢，我們積極拓展企業服裝定制業務。我們的所有自有品牌皆可根據客戶特定需求進行定制，實現大規模定制化生產與銷售，為企業及機構客戶提供服務。作為中國職業裝領域的開拓者與市場引領者，我們自20世紀90年代便深耕企業服裝定制業務，已積累逾二十年的專業經驗。通過持續聚焦職場需求與個性化體驗，我們充分發揮多品牌運營專長，將匠心工藝與智能製造深度融合。

### 國際運動品牌合作

為進一步豐富品牌組合並加強在運動用品領域的佈局，我們與領先的國際運動品牌建立了戰略合作。借助平台化運營能力，這些合作助力我們把握體育及運動服飾市場的增長機遇，擴大消費者基礎，實現與現有業務的協同增效，提升我們品牌組合的整體競爭力和韌性。

### 城市奧萊

自2024年起，我們積極發展城市奧萊零售渠道。與傳統郊區奧萊不同，城市奧萊選址更貼近核心城區。其核心區位優勢不僅提升消費者可達性，更有效推動訪客頻次增長。通過整合多元品牌與產品組合，我們的城市奧萊不僅滿足都市消費者的一站式購物需求，更逐步成為城市中的重要零售模式。

見「業務－我們的產品」。

### 我們的銷售網絡

我們採取全渠道策略，將廣泛的線下業務覆蓋與不斷增長的線上業務相結合，提升銷售表現及品牌影響力。線下渠道由直營店、加盟合夥人及經銷商運營門店組成，是我們零售策略及品牌發展的基石。作為該廣泛線下網絡的補充，我們亦透過向終端客戶直銷及向零售商銷售兩種模式，於主要電商平台佈局線上渠道我們的線下及線上網絡共同構成全面的銷售協同體系，可鞏固品牌影響力、提升消費者參與感並支持可持續增長。

## 概 要

下表載列我們於所示年度／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			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審計)			
<b>線下渠道</b>										
向加盟合夥人銷售 .....	8,834,106	49.3	9,436,690	45.5	7,628,054	37.9	4,579,264	42.0	4,053,164	36.2
直營店 .....	3,674,766	20.5	5,401,835	26.0	5,594,842	27.7	2,916,584	26.7	3,343,122	29.7
向經銷商銷售 .....	96,851	0.5	122,873	0.6	139,399	0.7	50,979	0.5	49,025	0.4
小計 .....	<b>12,605,723</b>	<b>70.3</b>	<b>14,961,398</b>	<b>72.1</b>	<b>13,362,295</b>	<b>66.3</b>	<b>7,546,827</b>	<b>69.2</b>	<b>7,445,311</b>	<b>66.3</b>
<b>線上渠道</b>										
線上直接銷售 .....	2,214,147	12.4	2,470,697	11.9	2,876,916	14.3	1,651,128	15.1	1,528,354	13.6
向線上零售商銷售 .....	642,320	3.6	787,433	3.8	1,542,228	7.6	560,947	5.1	780,145	6.9
小計 .....	<b>2,856,467</b>	<b>16.0</b>	<b>3,258,130</b>	<b>15.7</b>	<b>4,419,144</b>	<b>21.9</b>	<b>2,212,075</b>	<b>20.2</b>	<b>2,308,499</b>	<b>20.5</b>
企業服裝定制渠道 .....	2,247,445	12.6	2,280,705	11.0	2,223,548	11.0	1,085,639	10.0	1,342,906	11.9
其他 <sup>(1)</sup> .....	195,539	1.1	254,139	1.2	157,115	0.8	64,636	0.6	141,029	1.3
總計 .....	<b>17,905,174</b>	<b>100.0</b>	<b>20,754,362</b>	<b>100.0</b>	<b>20,162,102</b>	<b>100.0</b>	<b>10,909,177</b>	<b>100.0</b>	<b>11,237,745</b>	<b>100.0</b>

附註：

- (1) 主要包括通過批發零星銷售少量產品。

於往績記錄期間，我們的產品主要銷往中國內地。下表列示指定年度／期間我們收入的地區分佈情況：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審計)			
中國內地 .....	17,686,110	98.8	20,482,773	98.7	19,806,997	98.2	10,747,786	98.5	11,032,094	98.2
海外 <sup>(1)</sup> .....	219,064	1.2	271,589	1.3	355,105	1.8	161,391	1.5	205,651	1.8
總計 .....	<b>17,905,174</b>	<b>100.0</b>	<b>20,754,362</b>	<b>100.0</b>	<b>20,162,102</b>	<b>100.0</b>	<b>10,909,177</b>	<b>100.0</b>	<b>11,237,745</b>	<b>100.0</b>

附註：

- (1) 海外主要包括我們於馬來西亞、菲律賓、越南、新加坡、泰國及印度尼西亞的直營店銷售產生的收入。

## 概 要

### 我們的線下渠道

我們已建立龐大的線下銷售網絡，包括(i)直營店、(ii)加盟合夥門店及(iii)經銷商運營門店，該網絡是我們運營戰略及品牌發展的基石。依託此網絡，我們能夠提升品牌認知度，並向消費者提供一致的購物體驗。截至2025年6月30日，我們在全球共有7,209家門店。下表載列截至2025年6月30日按品牌劃分的門店明細。

品牌門店	直營店	加盟 合夥門店	經銷商 運營門店	總計
海瀾之家.....	1,776	3,947	—	<b>5,723</b>
OVV.....	166	—	—	<b>166</b>
英氏.....	422	17	202	<b>641</b>
阿迪達斯FCC.....	236	293	—	<b>529</b>
HEAD.....	20	1	—	<b>21</b>
城市奧萊.....	23	—	—	<b>23</b>
其他品牌.....	105	1	—	<b>106</b>
<b>總計</b> .....	<b>2,748</b>	<b>4,259</b>	<b>202</b>	<b>7,209</b>

下表載列我們於所示年度／期間於我們的主要自有品牌、國際運動品牌合作以及城市奧萊的中國的直營店及加盟合夥門店關鍵運營數據：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
商品交易總額					
(人民幣百萬元).....	21,630.1	24,255.7	20,906.9	11,819.6	11,504.6
單店年均收入 <sup>(1)</sup>					
(人民幣百萬元).....	2.7	3.2	3.0	3.4	3.2
交易數量(百萬次).....	42.9	45.4	39.5	22.2	22.0
每筆交易平均支出					
(人民幣元).....	503.8	534.7	529.1	532.2	523.4
銷量(百萬件).....	90.1	92.8	83.2	46.2	45.4
平均售價(人民幣元)....	240.1	261.5	251.2	256.1	253.2

## 概 要

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
商品交易總額 (人民幣百萬元) . . . . .	222.6	280.1	369.1	169.3	212.1
單店年均收入 <sup>(1)</sup> (人民幣百萬元) . . . . .	4.5	5.0	4.5	5.1	4.0
交易數量(百萬次) . . . . .	0.6	0.7	0.9	0.4	0.5
每筆交易平均支出 (人民幣元) . . . . .	369.9	397.3	413.2	399.0	407.7
銷量(百萬件) . . . . .	1.3	1.6	2.0	0.9	1.2
平均售價(人民幣元) . . . . .	168.5	179.2	186.2	179.4	183.7

附註：

(1) 單店年均收入指相關期間內(a)總收入除以(b)期初與期末門店數量的平均值計算得出的年化收入。商品交易總額、交易數量、銷量、每筆交易平均支出及平均售價等數據僅涵蓋線下渠道數據。

**直營店。**我們以直營模式運營部分門店，並承擔所有運營管理工作及所有門市開業及運營相關費用。通過戰略性將門店選址定於核心商圈和高客流量區域，我們不僅加大品牌曝光度，快速實施市場營銷策略、運用數字化工具，並保持統一的門店形象、品牌形象及服務標準，以確保所有門店始終如一地向消費者提供高質素的消費體驗。該等優勢有助我們及時回應不斷變化的消費者偏好，提升零售策略的整體成效。

**加盟合夥模式。**作為我們線下渠道戰略的一部分，我們採用了加盟合夥模式。在此模式下，我們與加盟合夥人以輕資產方式開展協作，在保持一致的品牌形象與運營標準的同時，高效拓展零售網絡覆蓋。

**我們的經銷商運營門店。**我們的線下渠道亦包括少量由第三方經銷商運營之經銷商門店，此舉屬行業常見做法。於該模式下，我們直接向第三方經銷商銷售產品，而該等經銷商通常為具備豐富經驗之當地零售運營商，於區域商圈擁有成熟資源，並通過自行運營我們的品牌門店，將相關產品轉售予最終消費者。我們的經銷商運營門店共享統一的品牌形象、門店設計及運營標準，確保於銷售網絡內為客戶提供一致的體驗。根據經銷協議，經銷商獨立投資並運營我們品牌下的門店，我們則提供持續運營支持、培訓及營銷資源以向市場維持一致的門店及品牌形象。

## 概 要

### 線上渠道

憑藉電商的強勁增長，我們建立線上渠道（包括通過各大電商平台的店舖向終端客戶直接銷售及向線上零售商銷售）。我們的線上渠道是我們線下網絡的重要補充，使我們能夠接觸到更廣泛的客戶基礎，尤其是年輕的數字原生消費者。透過精心策劃的產品組合、一致的品牌展示及數據驅動的運營，我們的線上零售渠道可提升品牌知名度、支持庫存效率及提供有價值的消費者見解，從而為產品設計及營銷策略提供參考。

下表載列於所示年度／期間通過線上零售渠道產生的商品交易總額(GMV)：

截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
(人民幣百萬元)				

通過線上渠道產生的商品

交易總額.....	4,237.7	4,996.1	7,080.7	3,502.2	4,108.9
-----------	---------	---------	---------	---------	---------

**線上直接銷售。**我們的線上直接銷售渠道，主要透過在各大電子商務與社交商務平台開設之直營門店，直接面向終端消費者進行銷售。這些平台包括天貓、京東等主流電商平台；抖音、快手等短視頻平台；以及小紅書、微信等社交媒體平台。

**對線上零售商的銷售。**根據市場慣例，在往績記錄期間內，我們亦與線上零售商合作，其主要組成包括電子商務平台（如唯品會及京東直營店），以及在電子商務平台上營運店舖並向終端客戶銷售我們產品的零售商。

### 企業服裝定制渠道

我們的企業服裝定制渠道為企業和機構客戶提供大規模服裝解決方案，主要涵蓋職業裝、工裝和校服。我們的客戶群廣泛分佈於金融服務、電信、交通、能源、公共服務及教育等行業。

見「業務－我們的銷售網絡」。

## 概 要

### 產品設計及開發

我們將設計及開發置於優先地位，以此驅動產品創新，提升技術特性並拓展產品組合。我們已設立專注於紡織材料創新與傳統服飾文化研究的專業子公司及平台，以此持續推動產品組合的升級迭代。我們的產品開發主要由商品中心企劃與研發部門主導，該部門負責統籌從概念構思到產品上市的全流程管理。此外，我們高度重視與供應商的協同創新，助力其成為研發體系的核心環節。我們還與多所知名高校及科研機構合作，共同建立研發中心與創新平台。通過產學研深度融合，我們將學術研究成果與產業經驗相結合，確保我們的研發實力始終走在與智能製造領域以及服裝行業技術進步的前沿。

見「業務－產品設計及開發」。

### 我們的主要客戶及供應商

於往績記錄期間，我們的客戶主要包括零售商、經銷商、企業服裝定制業務客戶及個人客戶。於往績記錄期間各年度／期間，我們來自五大客戶的收入分別為人民幣817.0百萬元、人民幣865.2百萬元、人民幣1,511.3百萬元及人民幣766.6百萬元，分別佔各相應年度／期間總收入的4.6%、4.2%、7.5%及6.8%。於往績記錄期間各年度／期間，我們來自最大客戶的收入分別為人民幣298.9百萬元、人民幣362.8百萬元、人民幣728.0百萬元及人民幣307.4百萬元，分別佔各相應年度／期間總收入的1.7%、1.7%、3.6%及2.7%。

於往績記錄期間，我們的供應商主要包括服裝供應商及原材料供應商。於往績記錄期間各年度／期間，我們向五大供應商的採購額分別為人民幣1,592.7百萬元、人民幣1,385.5百萬元、人民幣2,963.9百萬元及人民幣1,028.0百萬元，分別佔各相應年度／期間採購總額的14.4%、13.7%、22.2%及23.8%。於往績記錄期間各年度／期間，我們向最大供應商的採購額分別為人民幣371.5百萬元、人民幣354.3百萬元、人民幣1,484.7百萬元及人民幣436.4百萬元，分別佔各相應年度／期間採購總額的3.4%、3.5%、11.1%及10.1%。

見「業務－我們的主要客戶及供應商」。

### 競爭

中國服裝行業競爭激烈且市場分散，前五大參與者按收入計的總市場份額10.5%。行業領先企業在多個細分市場與銷售渠道中展開競爭，重點關注產品品質、審慎定價、供應鏈效率及品牌聲譽。隨著消費者偏好逐漸轉向舒適性、功能性及性價比，具備強大產品研發能力、標準化營運流程及數據與實體供應鏈整合能力的品牌，更有優勢把握市場機遇並推動重複購買。目前市場亦正經歷結構性變化，直營門店的比重不斷上升，並逐步向核心商業區聚集。同時，線上渠道的重要性持續增強，主要受內容行銷及會員制度推動，進一步提升轉化率及留存率。我們的競爭對手包括國內外品牌，其中部分企業擁有更豐富的資源與更高的市場知名度。然而，憑藉審慎的價格策略、強大的產品設計能力及靈活的銷售網絡，我們能夠有效吸引並留住消費者，並進一步擴大市場份額。

見「行業概覽」。

## 概 要

### 歷史財務資料概要

下表載列本公司於往績記錄期間的綜合財務資料概要，其摘錄自附錄一所載的會計師報告。下文所載綜合財務數據概要應與本文件中的綜合財務報表（包括相關附註）一併閱覽，且因通過引用該等綜合財務報表（包括相關附註）而整體受到限制。本公司的綜合財務資料根據香港財務報告準則編製。

### 經營業績的主要組成部分說明

下表載列本公司於所示年度／期間的經營業績概要：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
	(人民幣千元)			(未經審計)	
收入 .....	17,905,174	20,754,362	20,162,102	10,909,177	11,237,745
銷售成本 .....	(10,135,380)	(11,379,500)	(10,984,826)	(5,842,691)	(5,969,130)
毛利 .....	7,769,794	9,374,862	9,177,276	5,066,486	5,268,615
其他收益及虧損 .....	(32,161)	(11,559)	(153,611)	(1,000)	(121,198)
分銷及銷售開支 .....	(3,424,651)	(4,353,303)	(4,841,332)	(2,387,832)	(2,472,101)
行政開支 .....	(972,150)	(996,364)	(1,057,354)	(489,965)	(508,010)
研發開支 .....	(194,035)	(200,337)	(288,132)	(111,609)	(106,373)
應佔聯營公司業績 .....	-	34,022	13,134	13,134	-
財務費用 .....	(249,957)	(223,416)	(62,715)	(33,039)	(30,055)
稅前利潤 .....	2,896,840	3,623,905	2,787,266	2,056,175	2,030,878
所得稅開支 .....	(834,816)	(705,470)	(598,253)	(417,737)	(443,296)
年內／期內利潤 .....	2,062,024	2,918,435	2,189,013	1,638,438	1,587,582

## 概 要

### 收入

於2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的總收入分別為人民幣17,905.2百萬元、人民幣20,754.4百萬元、人民幣20,162.1百萬元、人民幣10,909.2百萬元及人民幣11,237.7百萬元。見「— 我們的業務」及「— 我們的銷售網絡」以了解按業務線、地域及銷售渠道劃分的收入明細。

### 毛利及毛利率

#### 按業務線劃分的毛利及毛利率

因業務模式、消費者群體、市場動態、成本結構及競爭定位的差異，各業務線的毛利率有所不同。下表載列於所示年度／期間，各業務線的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審計)			
<b>自有品牌</b>										
海瀾之家.....	5,572,816	41.4	7,187,782	44.4	6,922,138	45.9	4,009,431	45.5	3,967,399	47.7
企業服裝定制業務.....	1,076,426	47.9	1,051,903	46.1	884,231	39.8	468,250	43.1	534,081	39.8
其他品牌 <sup>(1)</sup> .....	1,099,770	50.5	1,103,127	49.7	966,258	56.3	505,486	62.6	445,008	58.8
小計.....	<b>7,749,012</b>	<b>43.4</b>	<b>9,342,812</b>	<b>45.1</b>	<b>8,772,627</b>	<b>46.1</b>	<b>4,983,167</b>	<b>46.5</b>	<b>4,946,488</b>	<b>47.5</b>
<b>非自有品牌</b>										
國際運動品牌合作.....	1,096	40.9	6,114	29.7	359,899	33.6	64,452	36.7	262,135	35.3
城市奧萊.....	-	-	-	-	5,709	89.3 <sup>(2)</sup>	-	-	40,281	95.5 <sup>(2)</sup>
其他.....	19,686	72.1	25,936	72.1	39,041	70.0	18,867	70.0	19,711	69.2
小計.....	<b>20,782</b>	<b>69.3</b>	<b>32,050</b>	<b>56.7</b>	<b>404,649</b>	<b>35.7</b>	<b>83,319</b>	<b>41.1</b>	<b>322,127</b>	<b>39.6</b>
總計.....	<b>7,769,794</b>	<b>43.4</b>	<b>9,374,862</b>	<b>45.2</b>	<b>9,177,276</b>	<b>45.5</b>	<b>5,066,486</b>	<b>46.4</b>	<b>5,268,615</b>	<b>46.9</b>

## 概 要

附註：

- (1) 其他主要包括OVV、英氏及海瀾優選。
- (2) 我們的城市奧萊毛利率相對較高，主要由於我們以代理人身份行事，並就安排其他方提供指定商品或服務將預期有權收取的售價與採購價之間的差額確認為收入。

### 按地域劃分的毛利及毛利率

下表載列於所示年度／期間，按地域劃分的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)	毛利	毛利率(%)
	(未經審計)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
中國內地.....	7,626,055	43.1	9,189,663	44.9	8,937,306	45.1	4,956,655	46.1	5,128,325	46.5
海外 <sup>(1)</sup> .....	143,739	65.6	185,199	68.2	239,970	67.6	109,831	68.1	140,290	68.2
總計.....	<u>7,769,794</u>	<u>43.4</u>	<u>9,374,862</u>	<u>45.2</u>	<u>9,177,276</u>	<u>45.5</u>	<u>5,066,486</u>	<u>46.4</u>	<u>5,268,615</u>	<u>46.9</u>

附註：

- (1) 海外主要包括馬來西亞、菲律賓、越南、新加坡、泰國及印度尼西亞我們直營店產生的毛利。

見「財務資料－經營業績的主要組成部分說明」。

## 概 要

### 綜合財務狀況表選定項目

#### 非流動資產／(負債)

下表載列截至所示日期我們的非流動資產及負債：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
				(未經審計)
	(人民幣千元)			
<b>非流動資產</b>				
物業、廠房及設備 .....	3,371,473	3,265,545	3,261,578	3,160,938
使用權資產 .....	1,575,335	1,662,195	1,998,608	2,087,930
投資物業 .....	842,499	886,064	712,685	697,935
商譽 .....	732,326	732,326	800,447	800,447
無形資產 .....	603,976	377,167	323,391	288,514
於聯營公司權益 .....	-	194,022	-	-
以公允價值計量且其變動計入 損益的金融資產 .....	148,368	244,163	293,435	292,228
以公允價值計量且其變動計入 其他全面收益的權益工具 .....	245,125	244,162	251,793	250,558
遞延稅項資產 .....	629,625	542,498	657,873	675,099
預付款項 .....	36,570	55,631	46,734	40,760
定期存款 .....	5,160,000	2,430,000	2,720,000	4,070,000
<b>非流動資產 .....</b>	<b>13,345,297</b>	<b>10,633,773</b>	<b>11,066,544</b>	<b>12,364,409</b>
<b>非流動負債</b>				
遞延稅項負債 .....	129,710	84,468	66,571	60,557
已收按金 .....	254,291	169,130	130,260	110,262
租賃負債 .....	879,911	653,279	691,270	761,641
可轉換債券 .....	2,777,149	-	-	-
<b>非流動負債 .....</b>	<b>4,041,061</b>	<b>906,877</b>	<b>888,101</b>	<b>932,460</b>

## 概 要

### 流動資產／(負債)

下表載列截至所示日期我們的流動資產及流動負債：

	截至12月31日			截至6月30日	截至9月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年	2025年
				(未經審計)	
			(人民幣千元)		
<b>流動資產</b>					
存貨 .....	9,455,106	9,336,830	11,986,958	10,255,063	11,518,094
貿易應收款項及應收票據...	1,148,874	1,040,368	1,249,361	1,301,855	1,562,034
預付款項及其他應收款項...	1,473,739	1,196,829	1,437,393	1,217,604	1,468,381
以公允價值計量且其變動					
計入損益的金融資產 .....	162,051	365,042	305,100	217,448	131,112
受限制銀行存款 .....	64,002	22,700	21,611	19,937	18,379
定期存款 .....	312,000	3,230,000	2,590,000	1,290,000	460,000
現金及現金等價物 .....	6,787,598	7,887,301	4,774,054	6,755,817	5,068,117
<b>流動資產</b> .....	<b>19,403,370</b>	<b>23,079,070</b>	<b>22,364,477</b>	<b>21,057,724</b>	<b>20,226,117</b>
<b>流動負債</b>					
貿易應付款項及應付票據...	9,483,136	10,053,022	11,196,804	10,185,937	10,795,245
已收按金、應計費用及					
其他應付款項 .....	2,565,937	2,137,206	1,978,075	2,688,686	1,501,016
應付稅項 .....	662,238	513,129	548,986	432,905	523,196
可轉換債券 .....	-	2,550,137	-	-	-
合約負債 .....	1,015,233	792,857	613,869	248,835	250,427
租賃負債 .....	458,960	721,941	918,268	918,379	893,856
<b>流動負債</b> .....	<b>14,185,504</b>	<b>16,768,292</b>	<b>15,256,002</b>	<b>14,474,742</b>	<b>13,963,740</b>
<b>流動資產淨值</b> .....	<b>5,217,866</b>	<b>6,310,778</b>	<b>7,108,475</b>	<b>6,582,982</b>	<b>6,262,377</b>

### 流動資產淨值

我們的流動資產淨值從截至2025年6月30日的人民幣6,583.0百萬元減少至截至2025年9月30日的人民幣6,262.4百萬元，主要原因是(i)現金及現金等價物減少，反映2025年7月已付股息及營運現金流量下降，此乃由於第三季度銷售額隨服裝行業季節性波動趨緩；及(ii)定期存款到期減少，部分被以下各項所抵銷：(i)已收按金、應計費用及其他應付款項減少，主要歸因於2025年7月派息後應付股息下降，以及隨著第三季度銷售量減少而代加盟合夥人收取的款項相應降低；及(ii)存貨增加，因我們將採購重點轉向單價通常較高的冬季服裝。

---

## 概 要

---

我們的流動資產淨值減少7.4%，從截至2024年12月31日的人民幣7,108.5百萬元減少至截至2025年6月30日的人民幣6,583.0百萬元，主要由於存貨減少，因期內存貨組合偏重夏季服飾，而夏季服飾的單價通常低於冬季服飾，部分被現金及現金等價物增加所抵銷。

我們的流動資產淨值增加12.6%，從截至2023年12月31日的人民幣6,310.8百萬元增加至截至2024年12月31日的人民幣7,108.5百萬元，主要由於(i)收購斯搏茲後存貨合併，導致存貨增加；及(ii)轉換2018年可轉換債券導致可轉換債券減少；部分被現金及現金等價物減少所抵銷。

我們的流動資產淨值增加20.9%，從截至2022年12月31日的人民幣5,217.9百萬元增加至截至2023年12月31日的人民幣6,310.8百萬元，主要由於(i)將若干存款由非流動重新分類為流動，原因是該等存款於一年內到期，導致定期存款增加；及(ii)現金及現金等價物增加，部分被將2018年可轉換債券由非流動重新分類為流動（原因是該等債券於一年內到期）導致可轉換債券增加所抵銷。

### 資產淨值

截至2025年6月30日，我們的資產淨值由2024年12月31日的人民幣17,286.9百萬元上升4.2%至人民幣18,014.9百萬元，主要由於年內利潤人民幣1,587.6百萬元，部分被撥付股息人民幣864.5百萬元抵銷。

截至2024年12月31日，我們的資產淨值由2023年12月31日的人民幣16,037.7百萬元上升7.8%至人民幣17,286.9百萬元，主要由於(i)轉換可轉換債券人民幣2,578.9百萬元，及(ii) 2024年的年內利潤人民幣2,189.0百萬元，部分被撥付股息人民幣3,794.2百萬元抵銷。

截至2023年12月31日，我們的資產淨值由2022年12月31日的人民幣14,522.1百萬元上升10.4%至人民幣16,037.7百萬元，主要由於年內利潤人民幣2,918.4百萬元，部分被撥付股息人民幣1,857.4百萬元抵銷。

見「財務資料－若干關鍵資產負債表項目的討論」。

## 概 要

### 綜合現金流量表概要

下表載列我們於所示年度／期間的現金流量概況：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
				(未經審計)	
				(人民幣千元)	
經營活動所得現金淨額 . . . . .	2,956,743	5,100,481	1,812,854	1,859,860	2,534,438
投資活動所得／(所用)					
現金淨額 . . . . .	135,394	(764,164)	(67,415)	(1,625,225)	14,623
籌資活動所用現金淨額 . . . . .	(2,977,997)	(3,230,632)	(4,862,107)	(3,248,598)	(564,880)
現金及現金等價物					
增加／(減少)淨額 . . . . .	114,140	1,105,685	(3,116,668)	(3,013,963)	1,984,181
年／期初現金及現金					
等價物 . . . . .	6,667,664	6,787,598	7,887,301	7,887,301	4,774,054
匯率變動的影響 . . . . .	5,794	(5,982)	3,421	(2,189)	(2,418)
年／期末現金及現金					
等價物 . . . . .	<u><b>6,787,598</b></u>	<u><b>7,887,301</b></u>	<u><b>4,774,054</b></u>	<u><b>4,871,149</b></u>	<u><b>6,755,817</b></u>

見「財務資料－流動性與資本資源－現金流量」。

## 概 要

### 選定財務比率

下表載列我們於所示年度／期間的關鍵財務比率：

	截至12月31日			截至6月30日
	2022年	2023年	2024年	2025年
毛利率(%) <sup>(1)</sup>	43.4	45.2	45.5	46.9
淨利率(%) <sup>(2)</sup>	11.5	14.1	10.9	14.1
股本回報率(%) <sup>(3)</sup>	13.9	19.1	13.1	9.0
流動比率 <sup>(4)</sup>	1.4	1.4	1.5	1.5
速動比率 <sup>(5)</sup>	0.7	0.8	0.7	0.7

附註：

- (1) 毛利率等於毛利除以年／期末收入，再乘以100%。
- (2) 淨利率等於年／期內溢利除以收入，再乘以100%。
- (3) 股本回報率等於年／期內溢利除以期初和期末權益總額的平均值，再乘以100%。
- (4) 流動比率的計算方法是用流動資產除以流動負債。
- (5) 速動比率的計算方法是用流動資產減去存貨，再除以流動負債。

### 風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，詳情載於本文件「風險因素」一節。在決定[編纂]我們的股份前，閣下應仔細閱讀該節全文。我們面臨的主要風險包括：

- 倘若我們未能準確掌握市場需求，或未能迅速開發新產品以迎合消費者偏好，我們可能無法有效滿足客戶需求，進而可能影響我們的業務表現。
- 維護我們的品牌形象對我們的成功至關重要，任何未能維護品牌的情況都可能嚴重損害我們的聲譽與品牌，進而對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- 倘若我們的產品出現質量問題，可能會導致客戶流失及銷售額下降，並使我們面臨產品責任索賠或監管處罰，這可能會對我們的業務、財務狀況和經營業績產生重大不利影響。

---

## 概 要

---

- 倘若我們的加盟合夥人或經銷商未能遵守營運標準或有效管理其門店，可能影響服務質量與品牌形象，進而對我們的業務及經營業績造成不利影響。
- 我們可能難以覓得合適的店址。

見「風險因素」。

### 我們的控股股東集團

截至最後實際可行日期，周建平先生、周立宸先生、周晏齊女士、海瀾投資、海瀾集團及榮基國際共同控制我們總股本的約60.13%，因此構成本公司的控股股東集團。

緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使，且本公司於最後實際可行日期至[編纂]日期期間的已發行股本並無其他變動），周建平先生、周立宸先生、周晏齊女士、海瀾投資、海瀾集團及榮基國際預期將直接及間接控制我們經擴大股本約[編纂]%。據此，周建平先生、周立宸先生、周晏齊女士、海瀾投資、海瀾集團及榮基國際於[編纂]後將繼續作為我們的控股股東集團。

見「與我們控股股東集團的關係」。

### 關連交易

我們已與控股股東集團成員及／或彼等的聯繫人訂立若干交易，且預期於[編纂]後將持續進行該等交易，該等交易將構成上市規則第14A章項下的部分非豁免持續關連交易。

見「關連交易」。

---

## 概 要

---

### [編纂]用途

假設[編纂]未獲行使，經扣除[編纂]及我們就[編纂]應付的其他估計[編纂]後且假設[編纂]為每股[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍[編纂]港元至[編纂]港元的中位數），我們估計將收取[編纂][編纂]淨額約[編纂]港元。我們擬將[編纂][編纂]用作以下用途，金額如下：

- [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元，將用於優化及擴展我們在中國內地的銷售渠道，並於未來三年強化我們在各銷售渠道的業務佈局。
- [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元，將用於品牌塑造活動。
- [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元，將用於深化與國際品牌的合作，並提升我們的國際品牌形象及整體競爭力。
- [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元，將用於潛在投資及併購機遇，主要旨在收購優質強勁的運動品牌或其他運動型及國際化品牌，以進一步擴展國際運動品牌組合，把握運動服飾領域的增長勢頭。
- [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元，將用於未來三年強化各業務板塊的數字化及信息科技能力。
- [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元，將用於支持未來三年的研發活動及推動新產品創新。
- [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元，將用作營運資金及一般企業用途。

見「未來計劃及[編纂]用途」。

---

## 概 要

---

### 近期發展與無重大不利變動

於2025年9月，隨著我們在悉尼Westfield Eastgardens開設首間海瀾之家門店，標誌著我們正式進軍澳洲市場。此外，我們宣佈及已就截至2024年12月31日止年度每10股向全體股東分派現金股息人民幣1.8元(含稅)，並已於2025年7月合計支付現金股息約人民幣864.5百萬元。

本公司董事確認，截至本文件日期，自2025年6月30日(即往績記錄期間結束之日)以來，本公司財務狀況、營運狀況或前景並無重大不利變動，且自2025年6月30日以來亦無任何事件可能對本文件附錄一所載會計師報告所示資料構成重大影響。

### A股於上海證券交易所上市

本公司自2000年12月28日起於上海證券交易所上市。董事確認，截至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大違反上海證券交易所規則及中國其他適用證券法律法規的情況，且經董事經作出一切合理查詢後所知，就我們於上海證券交易所的合規記錄而言，並無任何重大事項需提請投資者注意。中國法律顧問認為，董事就我們合規記錄所作的上述確認屬準確合理。根據獨家保薦人進行的獨立盡職審查，獨家保薦人並未發現任何事宜，會導致其就本公司於上海證券交易所的合規記錄與董事及中國法律顧問的意見產生分歧。

見「歷史、發展及公司架構」。

## 概 要

### [編纂]數據

下表所列之統計數據係基於下列假設：(i)[編纂]已完成，且於[編纂]中新增[編纂][編纂]股H股；(ii)[編纂]未獲行使；及(iii)[編纂]完成後[編纂]及發行在外之股份總數為[編纂]股：

	基於[編纂]每股 [編纂][編纂]港元	基於[編纂]每股 [編纂][編纂]港元
我們H股的市值 <sup>(附註1)</sup> .....	[編纂]港元	[編纂]港元
本公司權益持有人應佔本集團每股 未經審計[編纂]經調整綜合有形資產 淨值 <sup>(附註2)</sup> .....	[編纂]港元	[編纂]港元

#### 附註：

1. 市值的計算乃基於緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)預期將予[編纂]的[編纂]股H股。
2. 假設[編纂]已於2025年6月30日完成，且未計及可能因行使[編纂]而配發及發行或本公司可能進行的其他股份發行或回購之任何股份，則按每股[編纂][編纂]計算，本公司擁有人應佔本集團未經審計[編纂]經調整綜合有形資產淨值每股將為人民幣[編纂]元(相當於[編纂]港元)，而按每股[編纂][編纂]港元計算則為人民幣[編纂]元(相當於[編纂]港元)(此乃基於已發行[編纂]股股份(包括4,802,770,296股現有已發行普通股及[編纂]股[編纂])計算所得)。

---

## 概 要

---

### 股息及股息政策

依據中國法律及法規，包括《中華人民共和國公司法》及《上市公司監管指引第3號－上市公司現金分紅（2023年修訂）》，以及公司章程第155條至第158條的規定，我們須支付連續三個財政年度的累計現金股息，且該等股息總額不得低於該三個財政年度根據中國企業會計準則計算的可分派平均淨利潤的30%。

未來的利潤分派可採用現金股息、股票股息或現金與股票股息相結合的形式進行。任何擬議的股息分派方案均須經本公司董事會裁量及股東會批准。本公司董事會在綜合考慮我們的經營業績、財務狀況、營運需求、資本要求、股東利益以及董事會認為相關的其他條件後，可建議進行股息分派。

我們宣佈及已就截至2022年12月31日止年度每10股向全體股東分派現金股息人民幣4.3元（含稅）。我們已於2023年6月合計支付現金股息約人民幣1,857.4百萬元。

我們宣佈及已就截至2023年12月31日止年度每10股向全體股東分派現金股息人民幣5.6元（含稅）。我們已於2024年6月合計支付現金股息約人民幣2,689.6百萬元。

我們宣佈已就截至2024年6月30日止期間每10股向全體股東分派現金股息人民幣2.3元（含稅）。我們已於2024年9月合計支付現金股息約人民幣1,104.6百萬元。

我們宣佈及已就截至2024年12月31日止年度每10股向全體股東分派現金股息人民幣1.8元（含稅）。我們已於2025年7月合計支付現金股息約人民幣864.5百萬元。

---

## 概 要

---

### [編纂]開支

[編纂]開支指專業費用、[編纂]及與[編纂]及[編纂]有關的費用。假設[編纂]為每股H股[編纂]港元（即本文件所述[編纂]範圍的中點）及[編纂]未獲行使，我們的[編纂]開支估計約為[編纂]港元（包括[編纂]），佔[編纂][編纂]總額的[編纂]%。在我們的[編纂]開支中，約[編纂]港元直接歸屬於發行股份，並將於[編纂]完成後自權益扣除，及約[編纂]港元已於或將於我們的綜合損益及其他全面收益表扣除。我們於往績記錄期間產生及預期產生的[編纂]開支將包括約[編纂]港元的[編纂]相關開支及費用、約[編纂]港元的非[編纂]相關開支及費用（包括法律顧問及申報會計師費用）以及其他非[編纂]相關費用及開支約[編纂]港元。