

未來計劃及[編纂]

未來計劃及前景

有關我們未來計劃的詳細說明，請參閱「業務－我們的增長策略」。

[編纂]

我們估計，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]佣金、費用及估計開支後，我們將自[編纂]收取[編纂]約[編纂]港元，並假設[編纂]為每股[編纂]港元（即本文件所述指示性[編纂]範圍的中位數），且[編纂]未獲行使。倘[編纂]定於每股[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的上限），則[編纂][編纂]將增加約[編纂]港元。倘[編纂]定為每股[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的下限），則[編纂][編纂]將減少約[編纂]港元。

假設[編纂]為指示性[編纂]範圍的中位數，我們目前擬將該等[編纂]用於以下用途：

- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於推進我們的技術研發體系。
- 約[編纂]%(或[編纂]港元)預期將用於專業戶外面料、先進材料及製造工藝的研發。具體而言，我們計劃專注於開發專業戶外功能材料，旨在開發輕巧、防水、透氣及環保可持續的新型面料。同時，我們擬優化羽絨填充工藝及服裝設計，以提升產品在極端環境下的耐用性及舒適度，由此進一步強化我們的技術壁壘。我們計劃將[編纂]用於(i)採購先進材料、進行市場研究及與第三方機構合作開展進一步研發；及(ii)在未來五年內招聘約11名研發人員，年度預算約為[編纂]港元。
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於設立海外研發中心。我們計劃在頂尖時尚與科技樞紐巴黎及倫敦各設立一個研發中心。我們計劃租賃這些研發中心，並配備先進的創新機器與測試設備。此基礎設施將支援產品開發，並確保符合行業標準的嚴格品質評估。這些中心旨在吸引頂尖的國際設計團隊和材料科學專家，追蹤全球專業戶外產業的技術趨勢，加速新技術的運用，並推動產品國際化和差異化。我們計劃將[編纂]用於(i)租賃海外研究中心，以及購買相關設備，包括(a)一般使用年限為八至十年的縫紉及充絨設備；(b)一般使用年限為八至十年的專業戶外服飾特種設備；及(c)一般使用年限為四至五年的辦公設備；及(ii)在未來五年內招聘約14名本地員工，年度預算約為[編纂]港元。

未來計劃及[編纂]

- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於升級我們的創新實驗室及加強產教融合。我們計劃升級其中兩個數字研發實驗室，即我們的坦博爾智慧科技園的研發實驗室及極寒實驗室，為其配備先進的測試儀器和模擬系統。此外，我們擬加強與大學的產學研合作，共同建設合作研究平台。我們計劃將[編纂]用於(i)採購實驗室所需的研發設備，主要包括氣候模擬艙、熱濕舒適度測試假人及全自動雷射切割及打標機，以及人工智能輔助材料設計與性能預測平台，各自的一般使用年限為八至十年；及(ii)在未來五年內招聘約15名研發人才，年度預算約為[編纂]港元。
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於品牌建設及多渠道網絡升級。
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於全面的品牌建設活動。我們擬通過攜手國際品牌大使、與領先的戶外體育賽事和頂級滑雪場合作，增強我們的ESG措施及提升我們的數字營銷能力，以建立強大的專業戶外品牌形象，並積極與戶外運動愛好者社群互動。我們計劃將[編纂]用作(i)在電商平台投放橫幅廣告，並在社交商務平台建立社區；(ii)與品牌大使、具影響力的KOL及運動隊伍合作；及(iii)贊助戶外體育賽事及滑雪場。
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於完善及優化多渠道銷售網絡營運，包括開設更多的自營線下門店及店內直播間。我們計劃於未來五年內，在中國內地的主要省份及直轄市進一步擴展自營線下門店網絡，重點聚焦於消費者對戶外及活力生活方式認同度較高、城市人口規模較大且購買力堅實的地區。尤其是，我們已確定江蘇省、山東省、河北省，以及其他經濟發達、人口密集的區域（如黑龍江、遼寧、浙江、廣東及北京）作為優先市場。這些區域受益於成熟的城市集群，且越來越多的消費者將戶外及功能性服飾融入日常生活。我們還採用分層次的城市及城區擴張策略，以實現地域多元化。更重要的是，我們的擴張不僅限於現有優勢區域，還將延伸至人口結構有利、戶外生活方式普及度提升的新省份及城市，從而捕捉尚未開發的需求並降低集中風險。這一策略使我們能夠拓寬全國佈局，同時保持區域間的均衡增長。我們相信，這些特性既支持門店多產，也支持對我們專業戶外服飾產品的持續需求。

根據灼識諮詢的資料，在消費者戶外活動參與度不斷提升以及戶外應用場景持續拓展的推動下，專業戶外服裝的市場需求預計將穩步增長。由於專業戶外服裝通常涉及功能性設計和技術性面料，消費者往往更加注重線下試穿和店內體驗，這凸顯了持續拓展我們線下零售網絡的重要性。與此同時，與某些主要行業參與者相比，我們的自營線

未來計劃及[編纂]

下門店數量仍然相對較少。此外，我們的熱銷產品主要集中在人民幣599元至人民幣1,299元的核心價格範圍，覆蓋了廣泛而可觀的消費群體。這一價格區間的消費者重視產品品質和耐用性，同時對價格較為敏感，通常更關注零售觸點的可達性、店內試穿體驗以及購買的便捷性。因此，持續拓展和優化我們的線下零售網絡將有助於提升轉化率、增強購買信心並推動複購。

我們的擴張策略得到了線上銷售勢頭的明確驗證以及線上覆蓋與線下覆蓋之間互補關係的進一步支持。隨著品牌認知度的不斷提升，我們的線上渠道已在越來越多的潛力區域為銷售額做出了顯著且持續的貢獻。例如，2025年，在我們線下佈局仍相對有限的多個省份和直轄市（包括江蘇、四川、河北、湖北和浙江），其線上銷售收入佔我們線上銷售總收入的相當一部分。這表明，我們已通過線上運營在該等市場建立了一定程度的消費者認知和需求，而實體觸點的覆蓋仍然不足。因此，我們計劃在這些市場加快開設更多的自營線下門店，通過提供店內產品試用與試穿、改進的客戶服務與售後支持，以及更有效的會員獲取與互動，來補充我們的線上渠道，提升整體市場滲透率。借助線上積累的品牌資產、產品口碑和消費者基礎，我們預計線上與線下的協同運營將提高流量轉化率，增強消費者體驗，並最終提升客戶忠誠度和複購率。

我們計劃通過一系列舉措來拓展和優化線下門店網絡，並在持續推進產品組合升級的同時，按價格區間實施更具針對性的門店開設和選址策略。具體而言，我們擬優先在高端零售物業及更高層級的渠道佈局核心價格區間的高端產品線，以便更好地觸達核心客戶群體並支持我們的品牌策略。這也將使我們在已建立市場地位的省份（如山東和河南）進一步深化市場滲透。我們還將加強與全國性大型零售連鎖企業的合作，以更高效地獲取優質門店位置，加速全國化佈局。與此同時，我們計劃逐步增加垂直門店業態（如童裝店、女裝店和專業戶外運動店）的開設，以更精準地服務不同的客戶群體和使用場景。通過將門店擴張與產品組合優化相結合，我們旨在持續完善門店結構和地域佈局，從而提升客戶觸達能力和整體運營質量。

我們的擴張策略也體現了在深化現有市場滲透與有選擇性地進入人口結構與消費特徵有利的新市場之間的平衡。在實施此策略時，我們計劃通過體驗店與常規店相結合的方式提升品牌影響力：體驗店旨在強化品牌形象和消費者互動，常規店則有助於更廣泛的市場覆蓋和銷售轉化。我們計劃在未來五年內開設約40家體驗店和約450家常規店。這一擴張不僅包括開設新的自營線下門店，還包括對部分現有門店進行搬遷、升級和替換。我們目前的一些自營線下門店於我們發展的早期階段開設，在門店形象、面積、位置或周邊商圈的成熟度與定位方

未來計劃及[編纂]

面，可能已不完全符合我們最新的品牌定位。例如，在山東、河南等我們早期發展階段就曾進行線下網絡擴張的省份，部分門店的位置和業態反映了我們當時的擴張策略，可能需要進一步優化，以更好地契合我們當前的品牌定位和運營標準。此外，專業戶外服裝行業受制於常規的門店生命週期規律，包括租約到期、租金調整以及購物中心的翻新或重新定位等。因此，我們的自營線下門店發展規劃包括：對部分現有門店進行搬遷和升級，關閉並替換業績不佳的門店，以及將門店資源重新配置到更具吸引力的商業區域。通過這些舉措，我們力求持續優化門店組合和選址質量，提升門店生產力和品牌形象，確保我們的線下網絡與長期戰略定位保持一致，同時有效支持收入的可持續增長。有關詳情，請參閱「業務－我們的增長策略－精準驅動的品牌建設，結合優化的多渠道銷售策略」。下表載列我們預計於未來五年內按省份及城市等級劃分的自營線下門店數量。

省份／城市等級	體驗店	常規店	未來五年內 新建自營線 下門店總數*
按省份：			
江蘇省	4	75	79
山東省	2	43	45
河北省	-	37	37
黑龍江省	4	30	34
遼寧省	4	29	33
安徽省	1	22	23
河南省	1	21	22
浙江省	1	21	22
北京市	3	15	18
湖北省	2	14	16
湖南省	2	14	16
山西省	1	13	14
陝西省	2	12	14
吉林省	2	10	12
四川省	2	10	12
廣東省	2	10	12
上海市	1	8	9
雲南省	1	8	9
內蒙古自治區	1	8	9
甘肅省	-	9	9
江西省	1	7	8
貴州省	1	7	8
重慶市	-	8	8
天津市	1	6	7
寧夏回族自治區	-	5	5
海南省	-	3	3
	39	445	484

未來計劃及[編纂]

省份／城市等級	體驗店	常規店	未來五年內 新建自營線 下門店總數*
按城市等級：			
一線及新一線城市	21	157	178
二線及新二線城市	14	136	150
三線城市	1	112	113
四線及五線城市**	3	40	43
	39	445	484

* 門店數量及位置僅供說明用途，並可能因市場狀況、執行情況或其他不確定因素的變化而有所調整。

** 此等城市包括東營、大慶、秦皇島、錦州、大同、衡水、齊齊哈爾、開封、盤錦、牡丹江及佳木斯。

與新建自營線下門店相關的資本開支主要包括裝修成本，約為[編纂]港元。有關詳情，請參閱「一 資本開支」。就我們自營線下門店的持續經營開支（包括租金及員工成本）預期將通過外部融資來源（如銀行借款）與經營活動產生的內部現金流相結合的方式提供資金。我們相信，現有的流動性狀況及預期的現金流入足以支持計劃中的門店開設及相關支出。

我們認為，考慮到潛在的蠶食風險、市場飽和及單店業績稀釋等因素，我們的線下零售網絡擴張計劃在商業上是合理的，且在策略上是嚴謹的。具體而言，我們在選址及門店規劃中納入了結構化的反蠶食框架。我們會根據現有門店覆蓋範圍、商圈重疊度、消費者到店客流分析及銷售生產力基準等因素進行詳細的開業前評估，以確保新店開業的間距適當，並針對增量需求。對於我們已經存在的成熟市場，我們優先進行微觀區位優化和差異化門店形式，例如在高客流商業區引入體驗店，同時在人口密集的住宅區或新興城區部署常規店，從而最大限度地減少客戶群體的直接重疊。經灼識諮詢確認，我們計劃擴張的地理區域內專業戶外服飾產品的潛在市場足夠龐大，且需求基本面仍提供支撐，這合理地支持了我們的門店網絡擴張計劃。從運營角度來看，我們通過標準化指標（包括同店銷售增長及投資回收期）持續監控門店表現。這些指標為我們的動態網絡優化提供依據，包括調整新店開業節奏以及有選擇性地搬遷或升級表現欠佳的門店。這種數據驅動的管理方式支持可持續的網絡擴張，同時降低了蠶食風險。

我們相信，我們的擴張計劃與市場需求、運營能力及長期品牌定位相一致，並將使我們能夠提升整體網絡生產力，同時保持健康的門店經濟效益。

未來計劃及[編纂]

我們亦計劃設立店內直播區，讓線上消費者獲得身臨其境的購物體驗並接觸我們的產品。

- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於建立會員系統及消費者體驗平台，以提高消費者忠誠度及留住消費者。我們計劃建立精確分級會員系統，整合線上及線下消費數據，以提供個性化產品推薦及專屬禮遇。我們的會員升級策略聚焦三大核心領域：建構數字化體驗平台、強化增值會員權益、豐富會員體驗活動。數字化體驗平台旨在連接消費者與零售人員的接觸點，精準抓取消費者購買數據，利用AI推薦功能協助零售人員，並優化直播營運流程以提升私域流量轉化率，從而優化消費者體驗與營運效率。增值權益將透過數字化服務、多元化福利及體驗場景升級現有架構，包括一鍵預約、即時狀態追蹤的數字化維修服務；擴充積分兌換選項類別；以及強化會員身份的年度專屬會員活動。會員營運將涵蓋全生命週期與多重關鍵場景，透過豐富的積分計劃及多元再參與策略，重點聚焦高級會員，以提升互動與忠誠度、打造差異化會員體驗，最終推動整體會員價值增長。
- 約[編纂]%或約[編纂]港元預期將用於加強可持續供應鏈管理：
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於在我們位於山東省青州的總部建立全球供應鏈基地。我們將持續發展集研發、生產及物流於一體的數字化產業基地。我們擬建的全球供應鏈產業基地將整合研發、生產、倉儲、物流及辦公功能。在基礎設施層面，基地將配備全覆蓋的5G網絡、物聯網傳感器，以及在關鍵生產與倉儲節點上應用的RFID標籤，以實現端對端的可追溯性。在應用層面，我們計劃部署整合式數位系統，涵蓋物業管理（包括能源監控、智能安防及樓宇自動化）、多渠道銷售運營（包括訂單管理、POS、CRM及智能庫存補貨），以及生產與供應鏈協調（包括MES、WMS、SRM及TMS），從而實現從接單到配送的全面數據互聯。通過整合上下游資源、引入綠色製造流程及清潔能源，我們旨在實現從原材料採購到成品交付的全流程低碳及透明供應鏈可視化平台。我們計劃將[編纂]用於(i)建設數字化產業基地及採購相關設備，主要包括儲存設備、搬運設備及包裝設備，各自的一般使用年限為八至十年；及(ii)在未來五年內招聘約44名專注於供應鏈管理的專業員工，年度預算約為[編纂]港元。
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於強化我們的庫存管理能力。透過依託累積銷售數據及考慮地理覆蓋範圍及物流能力等因素，我們計劃策略性

未來計劃及[編纂]

建立本身的倉庫。同時，我們將根據消費者需求於主要城市租賃倉庫，作為自有倉庫的補充。下表載列擬設立的租賃倉庫的數量及位置：

地點(即潛在城市) ⁽¹⁾	倉庫數量
華南(即廣州、深圳或佛山)	1
中國西北(即西安)	1
中國東北(即瀋陽或長春)	1
華東 ^{*(2)} (即杭州或廈門)	1-2

附註：

- (1) 截至最後實際可行日期，擬建倉庫的具體城市及確切位置尚未最終確定。上文所列地點僅供參考，為我們基於當前評估得出的初步計劃。最終城市及地點的選擇將視乎進一步評估而定，並可能根據現行市況、客戶需求、物流及運輸基礎設施、成本效益以及其他商業考慮等因素進行調整。
- (2) 截至最後實際可行日期，興建此等倉庫仍然待定。該等倉庫的數量將取決於相關地區的當前業務密度、市場狀況及營運需求等。

我們認為，透過在重點銷售市場建立區域配送中心，擴展我們的倉儲網絡，將降低運輸成本及週轉時間，提高整體存貨週轉效率，並優化消費者體驗。此外，鑒於我們持續致力於產品組合多元化及強勁的收入增長，我們計劃在現有倉庫達到飽和之前擴展倉儲網絡，因為新建或租賃倉庫需要一定的準備時間。儘管截至最後實際可行日期我們在中國營運九間租賃倉庫，但我們認為仍有必要興建及租賃額外的倉庫，理由如下：(i)我們於往績記錄期間的收入顯著增長，且現有倉庫旺季期間的使用率已達到其飽和負荷約90%，剩餘產能有限，難以支持進一步的增長；(ii)我們的現有倉庫均自第三方物流園區租賃，在長期成本效益、定制數字化及營運穩定性方面存在限制，越來越不符合我們的戰略需求；及(iii)我們現有的倉庫網絡在華南、西北及東北地區存在覆蓋缺口，因此需要採取包括自建主要倉庫與靈活區域租賃設施相結合的混合倉儲策略。我們計劃將[編纂]主要用於：(i)建設自有倉庫——一個位於江蘇省蘇州市，一個位於河南省鄭州市——作為我們在華南和華北的主要倉庫，同時亦會在主要地區租賃倉庫以補充按需產能；及(ii)在未來五年內招聘約57名員工，年度預算約為[編纂]港元。

- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於策略性併購及擴大我們的品牌組合。
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於策略性併購。我們計劃收購或投資策略性專注於戶外服飾的國內及國外(即歐洲、北美、日本及韓國)品牌，以迅速進入新興市場、擴大產品組合及創造品牌協同效應。我們的目標品牌通常具備成熟的市場知名度及戶外功能性服飾的

未來計劃及[編纂]

專長。我們通常預期我們的收購目標年收入不低於人民幣50百萬元，營運歷史不少於10年，並擁有良好的營運記錄及健全的內部控制機制。收購後，我們計劃將被收購品牌整合至現有銷售渠道，並部署精準營銷舉措以強化品牌協同效應，實現市場滲透率最大化。我們擬保留每個被收購品牌的獨立品牌特徵及市場定位，並以其原有名稱銷售該等品牌。我們將為新收購的品牌設立專用零售區，與我們的坦博爾品牌分開，以避免消費者混淆，並保留每個品牌的獨特價值。我們將尋求控股權或少數股權，將視各目標具體情況而定。有關詳情，請參閱「業務—我們的策略」。截至最後實際可行日期，我們尚未確定具體收購目標。根據灼識諮詢的資料，目前有數百個合適目標，此乃基於通過案頭研究及公開搜尋進行初步識別，篩選出符合目標選擇標準的市場參與者，隨後透過專家訪談及我們數據庫的資料鎖定符合收購標準的目標。有關我們未來收購的風險，請參閱「風險因素—與我們業務及行業相關的風險—投資於新業務戰略、收購及其他形式的業務整合可能干擾我們現有業務並帶來原先未預料的風險，且我們可能無法從收購中實現預期收益、協同效應、成本節約或效率提升」及「—我們面臨與潛在收購及投資相關的估值風險」。

- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於建立本身的品牌組合。我們旨在透過產品線延伸及分級品牌管理策略，建立涵蓋多個市場分部的品牌組合。該方法旨在進一步完善各品牌的產品供應及市場定位、迎合不同消費群體的多元化偏好，並提升我們在各市場分部的整體品牌競爭力及市場滲透率。我們計劃將[編纂]用於(i)支付與品牌組合開發相關的內容製作和營銷營運開支；及(ii)支付與建立品牌組合相關的系統和勞工成本。
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於營運資金及一般企業用途。

據我們國際制裁法律顧問告知，經考量近期貿易限制及關稅相關政策的發展以及潛在的制裁風險，並基於我們目前規劃之海外活動範圍及目標市場，我們並未受到任何可能實質妨礙現行海外收購策略實施，或妨礙目前擬議之海外研發中心設立及營運的貿易限制、關稅措施或制裁。此外，我們的中國法律顧問已確認，目前中國法律並無任何限制會對上述計劃造成重大影響，惟須以我們適當遵守適用法律對國內企業進行海外投資所規定的所有必要批准或備案程序為前提。

資本開支

下表載列基於我們目前估計的[編纂][編纂]擬定用途的計劃資本開支明細，該等估計可因應我們的實際業務需求及相關時間的現行市況而有所變動。

未 來 計 劃 及 [編 纂]

	計劃資本開支 (百萬港元)
提升我們的技術研發體系.....	[編纂]
品牌建設及多渠道網絡強化.....	[編纂]
供應鏈管理.....	[編纂]
戰略併購及擴展我們的品牌組合.....	[編纂]
營運資金及一般企業用途.....	[編纂]
總計	[編纂]

資本開支總額預計約為[編纂]港元。預期資本開支總額的大部分將由[編纂][編纂]撥付。倘[編纂]不足以滿足我們的資金需求，預期餘下結餘將透過外部資金來源（如銀行借款）及經營活動產生的內部現金流量的組合撥付。

實施時間表

下表載列[編纂]計劃的預期實施時間表：

	2026財年	2027財年	2028財年 及以後	總計
		(百萬港元)		
提升我們的技術研發體系.....	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
品牌建設及多渠道網絡強化.....	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
強化可持續供應鏈管理	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
戰略併購及擴展我們的品牌組合	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
營運資金及一般企業用途.....	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
總計	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]

倘[編纂]高於或低於本文件所述指示性[編纂]範圍的中位數，則上述[編纂][編纂]的分配將按比例調整。

倘若[編纂][編纂]（包括行使[編纂][編纂]）高於或低於預期，我們將按比例調整分配作上述用途的[編纂]。

倘[編纂][編纂]未即時用作上述用途及在有關法律法規允許的範圍內，有關款項將存放於持牌商業銀行及／或其他認可金融機構（定義見《證券及期貨條例》或其他司法管轄區的適用法律及法規）的短期計息賬戶。

倘上述[編纂]擬定[編纂]有任何實質變動，我們將作出適當公告。