

本節載有直接或間接部份取材自若干官方資料、公開文件、互聯網或其他來源之若干資料(該等資料並非由本集團或保薦人委託完成)，以及摘錄自本公司就本文件目的購買之Datamonitor現成刊物之資料。董事相信，本資料之來源就該資料而言屬適當來源，並已於摘錄、應用及複製該資料時作出合理整理。董事無理由相信該資料虛假或有誤導成份或任何事實有所遺漏致使該資料虛假或有誤導成份。有關資料未經本集團、保薦人或其各自之任何聯繫人士或顧問獨立核證，因此未必為準確、完整或最新資料。本集團對該等資料之準確性、完整性或公正性不發表任何聲明，因此不宜過於倚賴本節所載資料。該等資料及統計數據可能與歐盟或中國境內或境外之其他資料或統計數據不一致。

### 資料來源

本節所載若干資料及統計數據乃摘錄自歐盟統計局、Euromonitor International、瑞典國家經濟研究院、市場進入資料庫、中國統計年鑒2009、中國國家統計局、中國毛紡織行業協會、英國國立經濟和社會研究所、中國棉花協會及Datamonitor集團之出版物及報告。該等政府組織之出版物及報告乃於日常業務過程中編製，且並非由本公司或保薦人委託完成。除本公司以總成本500.0美元購買之Datamonitor報告外，上文所述之所有文章、統計數據、報告等均由公開途徑或互聯網獲得。

### 歐盟統計局

歐盟統計局乃位於盧森堡之歐盟執行委員會下轄之一個總局。其主要職責為向歐盟提供歐洲水平之統計資料，並促進在歐盟會員國、候選國及歐洲自由貿易聯盟國家使用統一之統計方法。歐盟統計局統計工作之主要領域包括歐盟政策及經濟指標、歐盟經濟及金融、人口及社會狀況、工業、貿易及服務業統計數據。歐盟統計局透過其互聯網及其統計數據庫免費發表其統計數據，該等數據均可通過互聯網獲得。本招股章程所披露之來自歐盟統計局之資料為公開資料。

### Euromonitor International

Euromonitor International為一家全球性研究機構，於全球200多個國家有600多名員工及現場分析師，以研究及跟踪快速消費品、工業服務及B2B市場。Euromonitor International為獨立及由私人擁有之公司。本招股章程所披露之來自Euromonitor International之資料為公開資料。

### 瑞典國家經濟研究院

瑞典國家經濟研究院(「**NIER**」)為瑞典的一個政府機構，負責經濟分析及預測。**NIER**對瑞典及國際經濟進行分析及預測，並進行相關研究。該機構為一個政府機構，向瑞典財政部負責。同其他瑞典政府機構一樣，**NIER**具有獨立地位，並負責分析及預測其刊發之資料。**NIER**之經費主要由公共基金支援。其餘資金來自受委託任務，主要是在宏觀經濟及環境經濟領域。目前有約60人受僱於**NIER**，其中大多數為經濟學家。**NIER**之活動可分為以下幾個方面：分析和預測、商業趨勢調查、研究及受委託任務。來自**NIER**並於本招股章程披露之資料為公開資料。

### 市場進入資料庫

市場進入資料庫乃歐盟執行委員會提供之一項服務。其為歐盟市場進入策略之一項營運工具，以支持歐盟機構、成員國及歐洲企業間之連續三方信息交換。市場進入策略是歐盟貿易政策中的一個關鍵支柱，旨在減少歐盟商品及服務出口商面臨之障礙。本招股章程所披露之來自市場進入資料庫之資料為公開資料。

### 中國國家統計局

中國國家統計局(「**國家統計局**」)為國務院直屬機構，負責中國之統計及經濟核算。本招股章程所披露之來自國家統計局之資料為公開資料。

### 中國毛紡織行業協會

中國毛紡織行業協會(「**中國毛紡織行業協會**」)成立於一九九五年十一月，為中國毛紡織行業之一個全國性社會組織，並於一九九八年三月代表中國毛紡業成為國際毛紡織組織成員。中國毛紡織行業協會有約300名直接會員及超過1300名間接會員。其成員來自羊毛生產、流通、加工、以及羊毛外貿、科研及檢查等各個環節。中國毛紡織行業協會頗大程度上代表著中國毛紡業。本招股章程所披露之來自中國毛紡織行業協會之資料為公開資料。

### 英國國立經濟和社會研究所

英國國立經濟和社會研究所(「**NIESR**」)為英國歷史最悠久之獨立經濟研究機構，於將卓越學術應用於業務及政策制訂者需求方面擁有超過60年之經驗。該機構獨立於所有政黨之政治利益。雖然其工作人員定期與領先學術機構進行項目合作，但該機構並未獲得來自政府之核心資金，且不附屬於任何一所大學。該機構之工作分為三個不同領域：經濟模式及宏觀分析；教育、培訓及就業；及國際經濟。**NIESR**之工

作在世界上影響廣泛，其出版物之訂戶超過70個國家。該機構之全球模式被約30個著名機構採用，包括若干中央銀行及財政部。本招股章程所披露之來自NIESR之資料為公開資料。

### 中國棉花協會

中國棉花協會為非盈利組織，由棉農、棉農合作組織、從事棉花相關業務之企業、棉花研究機構及其他組織自發成立。該機構受到民政部之監督及管理。中國棉花協會之宗旨是成為企業、棉農及政府之間的橋樑，並促進棉花產區的可持續發展。中國棉花協會的一個主要功能是向其棉花產區之會員提供信息服務。本招股章程所披露之來自中國棉花協會之資料為公開資料。

### Datamonitor

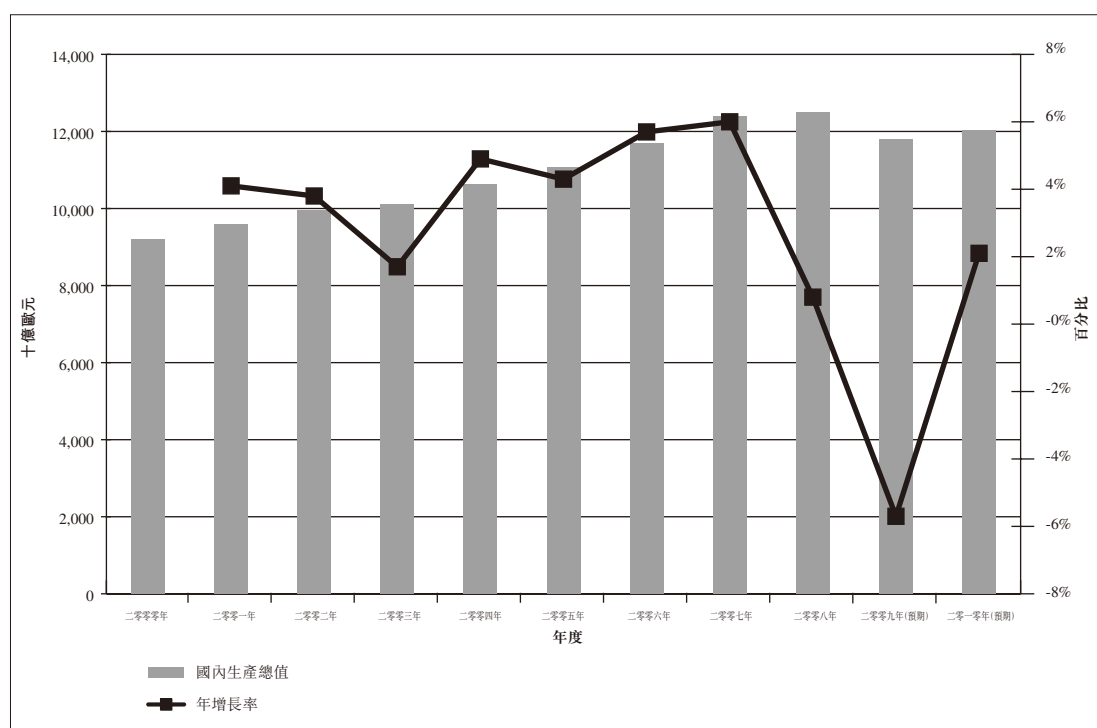
Datamonitor集團為全球商業信息提供商，就汽車、消費品市場、能源與公用事業、金融服務、物流快遞、醫藥保健、零售、技術及電信行業，提供獨立的數據、分析及意見。本公司購買Datamonitor就英國及瑞典服裝零售市場編製之現成刊物，並無委託Datamonitor就本文件目的編製任何市場研究報告。摘錄自Datamonitor所編製之現成刊物之資料反映基於對行業調查對象及消費者之初步研究之市況估計。Datamonitor所收集之數據(包括市場劃分、市場增長、定價、競爭者及產品之資料)將予以分析及詮釋，以作出詳細估計及預測。

董事相信摘錄自Datamonitor刊物之資料來源為有關資料之適當來源，且於摘錄及複製有關資料時合理審慎。本集團無理由相信有關資料虛假或有誤導成份或任何重要事實已遺漏以致有關資料虛假或有誤導成份。摘錄自Datamonitor刊物之資料未經本集團、保薦人或參與配售事項之任何其他方獨立核實，對其準確性不發表任何聲明。

## 歐盟之服裝業

### 歐盟經濟概覽

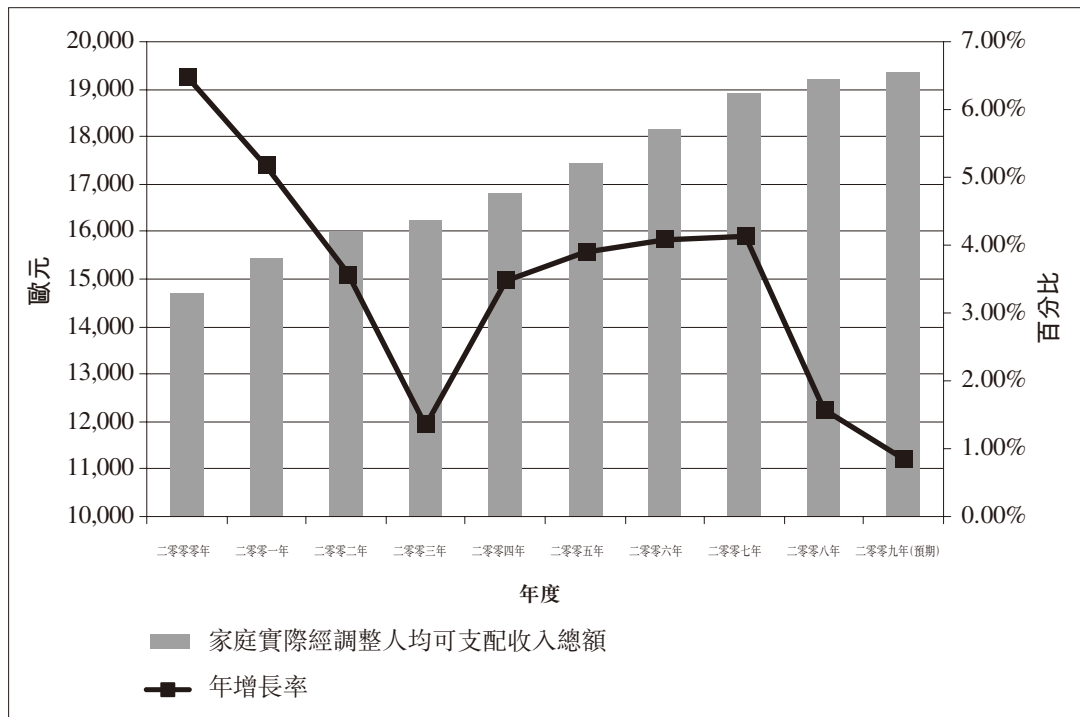
根據歐盟統計局之資料，歐盟經濟從二零零零年之約92,090億歐元增長至二零零九年之約117,850億歐元，複合年均增長率約為2.8%。歐盟之名義國內生產總值於二零零九年顯著下降主要由於二零零八年爆發的全球金融危機所致。全球金融危機對歐盟國家之國內生產總值產生重大損害，二零零九年之國內生產總值回到二零零六年之水平。根據歐盟統計局之估計，二零一零年之國內生產總值將從二零零九年的水平得到恢復。歐盟於二零一零年之名義國內生產總值預計將達至約120,290億歐元，即實際國內生產總值增長率約為2.1%。下圖載列歐盟於二零零零年至二零一零年間之歷史及預期國內生產總值及年實際國內生產總值增長率。



資料來源：歐盟統計局2010

歐盟年人均可支配收入

根據歐盟統計局發佈之統計數據，於二零零零年至二零零九年期間，歐盟家庭實際經調整人均可支配收入總額逐步增長。歐盟家庭實際經調整人均可支配收入總額從二零零零年之約14,705歐元增長至二零零九年之約19,372歐元，複合年均增長率約為3.11%。下圖列示歐盟自二零零零年至二零零九年之歐盟家庭實際經調整人均可支配收入總額。

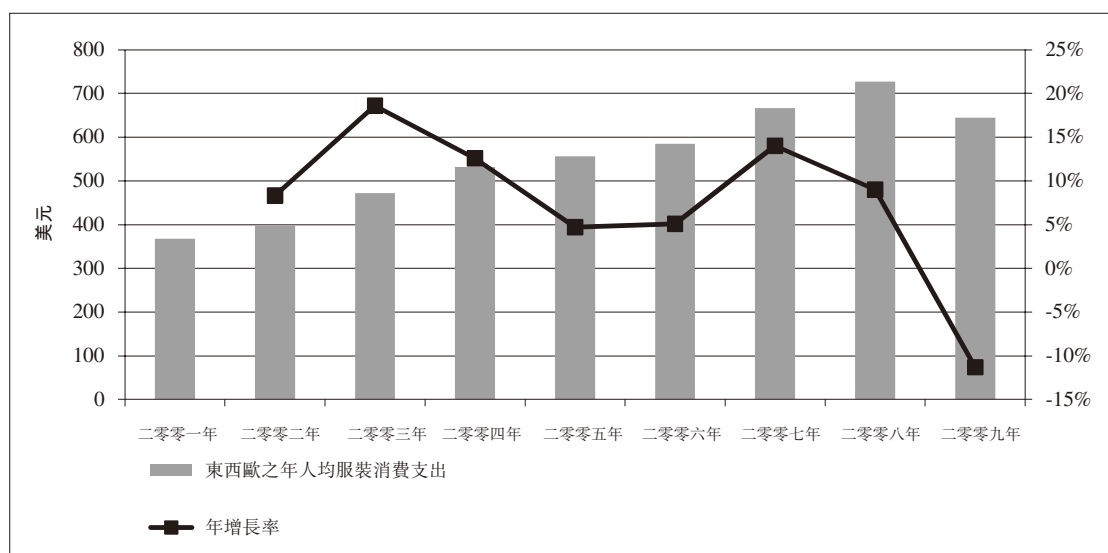


資料來源：歐盟統計局2009

附註：二零零九年家庭實際經調整人均可支配收入總額之數據乃根據歐盟統計局發佈之歐盟可支配收入總額增長而推算得出。

### 東西歐之年人均服裝消費支出

根據Euromonitor International刊發之統計資料，東歐及西歐之年人均服裝消費支出從二零零一年之約367.5美元增長至二零零九年之約644.8美元，複合年均增長率約為7.3%。下圖顯示東西歐自二零零一年至二零零九年之年人均服裝消費支出。



資料來源：Euromonitor International from national statistics by Euromonitor International 2009

附註：

- 1) 東歐包括白俄羅斯、保加利亞、克羅地亞、捷克共和國、愛沙尼亞、匈牙利、拉脫維亞、立陶宛、波蘭、羅馬尼亞、俄羅斯、塞爾維亞、斯洛伐克、斯洛文尼亞、烏克蘭。
- 2) 西歐包括奧地利、比利時、丹麥、芬蘭、法國、德國、希臘、愛爾蘭、意大利、荷蘭、挪威、葡萄牙、西班牙、瑞典、瑞士、土耳其、英國。

### 主要歐盟出口國家之市況

#### 瑞典

瑞典乃北歐中經濟最強的國家。傳統上，瑞典經濟富裕，生活水平較佳，人民可享有廣泛社會福利。該國經濟極為倚重海外貿易。私營公司佔國家工業輸出90%，當中工程領域佔輸出及出口的一半。根據歐盟委員會之預測，瑞典去年的財政赤字於歐盟國家中最少，僅佔國內生產總值之0.5%，本年度很可能維持此狀況。

截至二零一零年首季，瑞典已連續四個季度錄得國內生產總值增長，較上季增長1.4%，較去年增長3%。瑞典經濟受惠於增加出口、二零零六年以來實施四次降低



---

## 行業概覽

---

所得稅及創記錄的低利率。根據NIER，製造業於二零一零年首季在新訂單及出口量方面均錄得大幅增長，並預期第二季的訂單及輸出增長仍然強勁。

根據Datamonitor提供之瑞典服裝零售行業概況，瑞典服裝零售業於二零零九年之總收入為8,011,000,000美元，其中女裝、男裝及童裝分別佔瑞典零售市場總額之52.1%、34.0%及13.9%。

瑞典服裝零售價值由二零零五年之約6,900,000,000美元增長至二零零九年之約8,000,000,000美元，複合年增長率約為3.7%。下表顯示二零零五年至二零零九年期間服裝零售行業及該行業之年增長率。

### 瑞典服裝零售行業價值

年度	百萬美元	增長率%
二零零五年	6,900	
二零零六年	7,500	8.0
二零零七年	7,700	3.2
二零零八年	7,900	2.0
二零零九年(預期)(附註)	8,000	1.8
複合年增長率：二零零五年至二零零九年(預期)		3.7%

資料來源：Datamonitor二零一零年五月

附註：二零零九年之估計數字為於Datamonitor編撰之報告內可找到之最新數據。

雖然瑞典的服裝零售業在過去4年以複合年增長率3.7%之速度增長，但預計在未來幾年不會達到該水平之複合年增長率。儘管目前全球經濟不景氣，惟瑞典服裝零售業繼續以穩健的速度增長，折扣服裝零售的需求不斷增長。瑞典供應商的分散意味著零售商不僅可以從本地採購，亦可從國外供應商採購，從而產生一個分散的服裝零售行業，較小的參與者亦能進入市場。

根據Datamonitor，瑞典服裝零售市場之領先公司為(其中包括)H & M Hennes & Mauritz AB(「**H&M**」)、KappAhl Holding AB(「**KappAhl AB**」)及RNB Retail and Brands(「**RNB**」)。

H&M(於斯德哥爾摩證券交易所上市之公司)為女士、男士、青少年及兒童提供時尚及相關產品，連同各類名族品牌及自有品牌商品，包括服裝、化妝品、飾品及鞋類。於二零零八年十一月，H&M於33個國家營運1,738間商店，主要於租賃之商店物業及透過直接渠道(例如互聯網及目錄)。截至二零零九年十一月三十日止財政年度，該公司分別錄得收入及收益淨額約15,489,600,000美元及2,138,100,000美元。

---

## 行業概覽

---

KappAhl AB (本集團之五大客戶之一) 為一間於斯德哥爾摩證券交易所上市從事零售行業之以瑞斯為總部之公司。KappAhl AB以若干品牌(例如Number One、XLNT、U.S. Polo Association、Madison avenue、Redwood及KAXS)市場推廣及銷售女士、男士及兒童服裝，於截至二零零九年八月止財政年度錄得收入約635,000,000美元，較二零零八年財政年度增加5.3%。其收益淨額於二零零九年財政年度達約41,000,000美元，而於上個年度錄得收益淨額約57,000,000美元。

RNB之業務為於瑞典擁有、經營及發展時尚意識客戶之商店概念。RNB (亦為斯德哥爾摩證券交易所上市公司) 營運475間商店，其中211間由其分支機構營運。該公司之主要市場為瑞典，並專注於斯堪的納維亞半島及東北歐。JC Aktiebolag (本集團五大客戶之一) 於二零零六年被RNB收購，並成為該公司之附屬公司之一。JC及Brothers為RNB旗下兩個品牌。於截至二零零九年八月三十一日止財政年度，RNB錄得收入及虧損淨額分別約為419,200,000美元及86,500,000美元。

### 英國

英國曾為全球最大經濟體系。然而，經過多年全球化，英國經濟全球排行第五，並極為倚賴全球貿易。最近於二零零八年底發生的全球金融機損害英國經濟，令到若干金融機構不得不進行合併，甚至需要政府出手挽救。各行各業在二零零九年掙扎求存，消費信心、房地產市場、就業及製造業均處於谷底，甚至以前所未有的速度下滑。

根據NIESR編製之報告，英國經濟預計於二零零九年收縮4.4%，惟隨著未來經濟增長更倚重出口，可於二零一零年增長1.3%及於二零一一年增長1.5%。消費者開支預計於二零零九年及二零一零年分別減少3.3%及0.7%。由於宣佈加稅及面對收入增長下滑的壓力，預計家庭儲蓄率將由二零零八年之1.7%增加至二零一一年之8.2%。整體而言，由於預算赤字龐大並須減少開支以縮小赤字，預期英國經濟就中期而言將不會錄得大幅增長。

Datamonitor估計，英國服裝零售市場在歐盟範圍內僅次於德國和意大利，排名第三，二零零九年收益達631億美元，佔歐盟服裝零售總市值之16.4%。於二零零九年，英國零售總值約54.6%、32.1%及13.3%分別來自女士裝、男士裝及兒童裝。

英國之服裝零售價值由二零零五年之約586億美元增加至二零零九年之約631億美元，複合年增長率約為1.9%。下表顯示二零零五年至二零零九年期間之服裝零售行業及該行業之年增長率。



---

## 行業概覽

---

### 英國服裝零售行業價值

年度	十億美元	增長率%
二零零五年	58.6	
二零零六年	60.9	4.0
二零零七年	62.8	3.0
二零零八年	63.2	0.7
二零零九年(預期)(附註)	63.1	(0.2)
複合年增長率：二零零五年至二零零九年(預期)		1.9%

資料來源：Datamonitor二零一零年五月

附註：二零零九年之估計數字為於Datamonitor編撰之報告內可找到之最新數據。

相比之下，歐盟國家中最大的市場德國於二零零五年至二零零九年間之複合年增長率僅錄得0.8%。然而，在未來5年，英國服裝零售業的增長預期會減速。同樣，折扣服裝零售需求不斷增長，消費者變得更加精打細算，而零售商則透過從國外供應商採購價格更便宜之服裝進行激烈之價格競爭。

根據Datamonitor，英國服裝零售市場之領先公司為(其中包括) Arcadia Group Limited(「**Arcadia**」)、H & M Hennes & Mauritz AB(「**H&M**」)及Next plc(「**Next**」)。於最後可行日期，Arcadia及Next為本集團之直接客戶。

Arcadia為於英國營運約2,500個商店及超過420個國際分店之服裝零售商，擁有七個品牌，即Burton、Dorothy Perkins、Topshop、Topman、Evans、Miss Selfridge、Wallis及Outfit。該公司於英國、亞洲、歐洲、中東、南美及美國營運。該公司於英國及愛爾蘭營運400個商店。該等商店以Burton品牌提供種類繁多之男士服裝，從休閒服及便服到正裝。Topman商店專注於男士服裝及於英國營運。此外，該公司亦提供補充目錄及在線航運業。該公司於截至二零零九年八月止財政年度錄得收入2,958,000,000美元，較二零零八年財政年度增加2.7%。

H&M提供時尚及相關產品予女士、男士、青少年及兒童。該公司提供各類名族品牌及自有品牌商品，包括服裝、化妝品、飾品及鞋類。H&M於二零零八年十一月在33個國家營運1,738間商店。

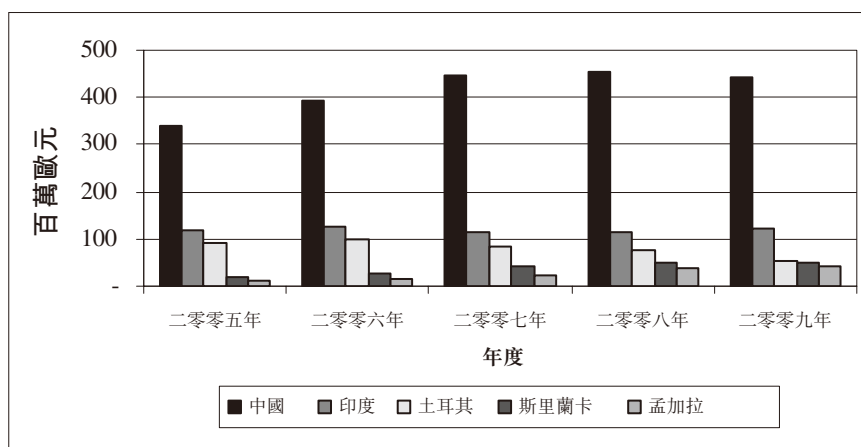
Next主要從事服裝、鞋類、飾品及家居產品之零售。Next透過三個主要渠道分銷：Next Retail為於英國及愛爾蘭營運超過500間商店之連鎖店；Next Directory為直接郵寄目錄及交易性網站，擁有超過2,000,000名活躍客戶，而Next International於海外擁有超過170間商店。該公司於截至二零零九年一月止財政年度錄得收入5,100,000,000美元，較二零零八年財政年度減少1.7%。其於二零零九年財政年度之收益淨額為471,000,000美元，而上個年度之收益淨額為552,000,000美元。

### 其他歐盟國家

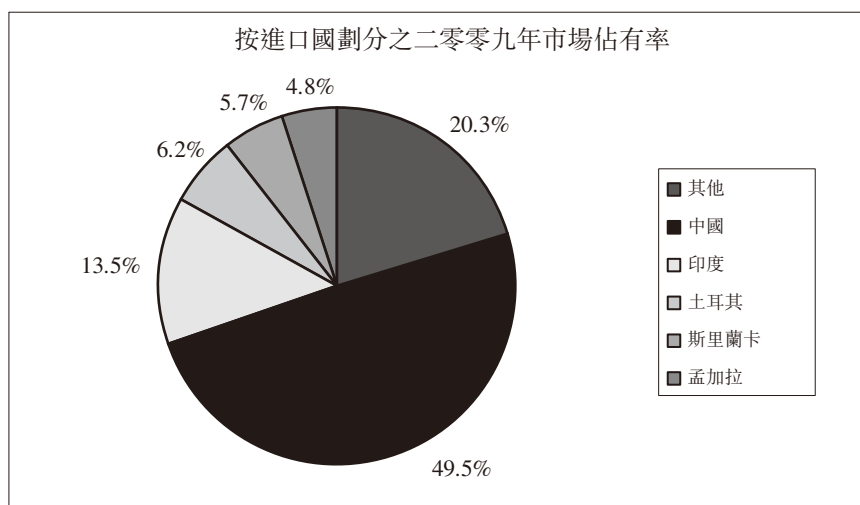
總括而言，最近發生的全球金融危機嚴重影響歐盟國家之地區經濟。雖然若干歐盟國家(如德國)經濟實力仍然強勁，並已從危機中恢復過來，惟如希臘等國家因未擺脫債務而須尋求國際援助。董事認為，雖然歐盟經濟目前面對嚴峻挑戰，但危機可為廉價製造商帶來商機，隨著實施緊縮措施，有關國家必須從海外另覓廉價替代製造商。

### 歐盟進口男裝及男童裝針織或鈎織內衣及睡衣

根據Market Access之統計數據，製造及向歐盟出口男裝及男童裝針織或鈎織內褲、三角短褲、睡衣及睡褲之五大國家分別為中國、印度、土耳其、斯里蘭卡及孟加拉。於二零零九年，該五大國的進口價值分別為約443,000,000歐元來自中國、121,000,000歐元來自印度、55,000,000歐元來自土耳其、51,000,000歐元來自斯里蘭卡及43,000,000歐元來自孟加拉，佔歐盟國家進口男裝及男童裝針織或鈎織內褲、三角短褲、睡衣及睡褲等之總進口量分別約為49.5%、13.5%、6.2%、5.7%及4.8%。於二零零五年至二零零九年期間，男裝及男童裝針織或鈎織內褲、三角短褲、睡衣及睡褲之進口量由二零零五年之約584,000,000歐元增加至二零零九年之約714,000,000歐元，複合年均增長率約為5.9%。下表為該五大國家於二零零五年至二零零九年進口價值及於二零零九年各自之市場佔有率。



資料來源：二零零九年歐洲委員會貿易總署行政官員提供的市場進入資料庫



資料來源：二零零九年歐洲委員會貿易總署行政官員提供的市場進入資料庫

### 全球原設備製造商服裝行業及競爭

服裝行業之特點是對低技能密集勞動力有著強大的需求。因此，服裝製造商持續將生產轉移至工資低廉而勞動力充足之國家。自二十世紀九十年代初起，中國開始將自己建立為原設備製造服裝之主要出口商及領導者，因低薪及勞動力豐富至今仍節節領先。然而，踏入二十一世紀，許多欠發達亞洲國家，開始利用其豐富之低成本勞動力挑戰中國的主導地位。儘管中國仍然主導服裝行業且該等欠發達亞洲國家所賺取之市場份額百分比對於中國龐大之部分而言屬無足輕重，但該等國家所表現之增長率仍不可忽視。

近年來，出現了生產從中國向欠發達亞洲國家之明顯轉移，該等國家具有廉價之勞動力、寬鬆之環境法律且進入歐盟市場免關稅。有趣的是，此種轉移乃由於中國所加速推動，中國及中國香港買家越來越多地從孟加拉國採購彼等之供應。然而，相對於中國之生產而言，該等競爭者仍較小，該等國家（如孟加拉國）倘若能從中國轉移僅2%之全球出口，則彼等之出口將翻番。雖然該等國家正顯示出對中國原設備製造服裝行業威脅之跡象，但中國對該等欠發達亞洲國家仍具有競爭優勢，該等欠發達亞洲國家缺乏價值鏈，從技術到染料及紗線，一切須進口，而且通常是從中國進口。來自中國的紡紗及縫紉機、鈕扣、拉鍊及染料仍較其競爭對手更便宜，且就該等欠發達亞洲國家而言，進口該等材料意味著彼等仍處於價值鏈之較低附加值競爭中。

### 中國原設備製造服裝行業及競爭

中國乃為世界上最大之成衣生產商及出口商。廉價成本勞動力充足及中國經濟之發展促進了中國服裝行業之發展。大部分中國服裝製造商主要專注低端及中端成衣產品。由於業內對勞動密集製造程序的需要，憑藉龐大生產規模及中國之較低成本的優勢，彼等主要在業內從事以出口為導向之原設備製造業務。

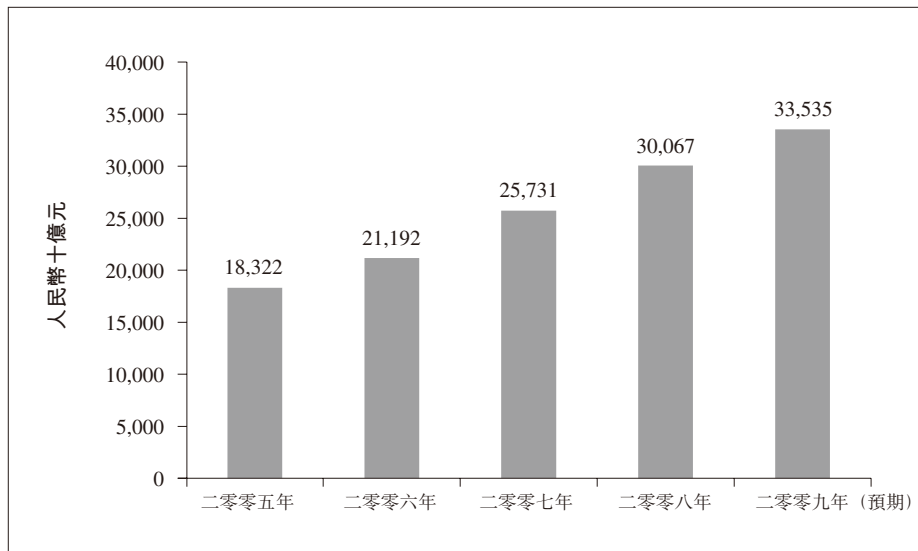
中國之原設備製造服裝行業直至開放政策實施後方開始出現，主要是香港投資者認識到彼等通過於中國製造可以實現低成本。該等投資者開始於經濟特區沿海鄉鎮開辦工廠及向海外目的地出口原設備製造服裝。數年以來，各種製造商開始於中國建立工廠，包括當地商人。因此，原設備製造服裝業變得過度分散，而且競爭異常激烈。服裝行業之入門檻極低，原因是行業性質使設立生產設施並不需要複雜的操作及苛刻的財務要求，故服裝市場呈現出激烈之競爭局面。然而，既定關係及經實踐證明的往績使本公司獲客戶持續支持及購買。各製造商之生產成本各異，加上同時要保持客戶要求之質量及標準，令各製造商及本公司產生差異化，各領風騷。因此，業內競爭來自規模不一種類繁多的製造商。

本公司僅佔整個中國原設備製造服裝行業之一小部分，本公司於二零零九年之收益佔總出口約0.002%。由於中國原設備製造服裝行業如此高的分散度以及如此低的產品差異，董事相信，並無特定市場參與者能主宰該行業。同樣，低差異化及單一化阻礙本公司在市場中脫穎而出，而其於整個行業的市場份額小加劇了這種情況。

### 中國之服裝業

#### 中國經濟概覽

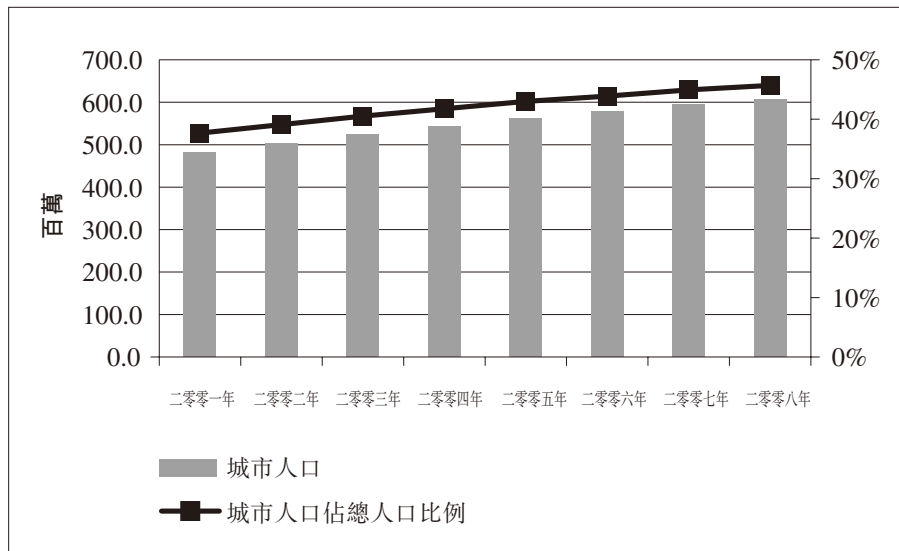
自中國政府於二十世紀七十年代後期採取「開放」政策以來，中國經濟已迅速增長。於過去二十年，中國經濟取得顯著增長。二零零五年至二零零九年間，中國國內生產總值由約人民幣183,217億元增長至約人民幣335,353億元，複合年增長率約為16.3%。下圖載列中國二零零五年至二零零八年間之國內生產總值。



資料來源：二零零五年至二零零八年間之國內生產總值乃摘錄自《中國統計年鑒2009》，而二零零九年國內生產總值之估計數據乃摘錄自中國國家統計局於二零一零年二月二十五日刊發之《2009年國民經濟和社會發展統計公報》

## 中國城市化

根據國家統計局之資料，中國城市化於二零零一年至二零零八年期間穩步發展。中國總城市人口由二零零一年之約4.806億人增加至二零零八年之約6.067億人，二零零一年至二零零八年之複合年均增長率約為3.4%。於二零零一年，城市人口約佔總人口之37.7%。該比重於二零零八年增加至約45.7%。中國政府規定，財政預算優先供應農村地區之基礎設施建設及項目，旨在改善農村居民之生計，縮小城鄉差距。下圖列示二零零一年至二零零八年間中國城市人口及城市人口佔總人口之比例。

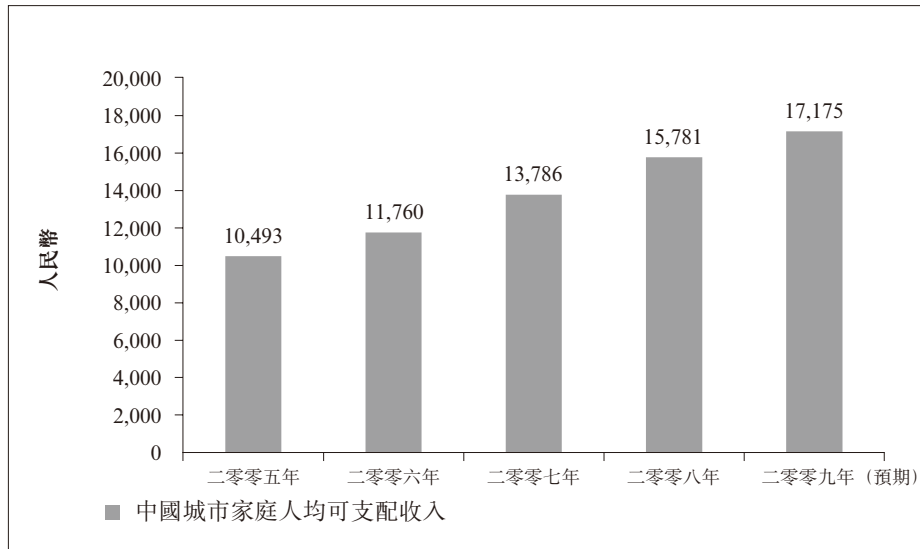


資料來源：《中國統計年鑒2009》



### 中國城市家庭人均可支配收入

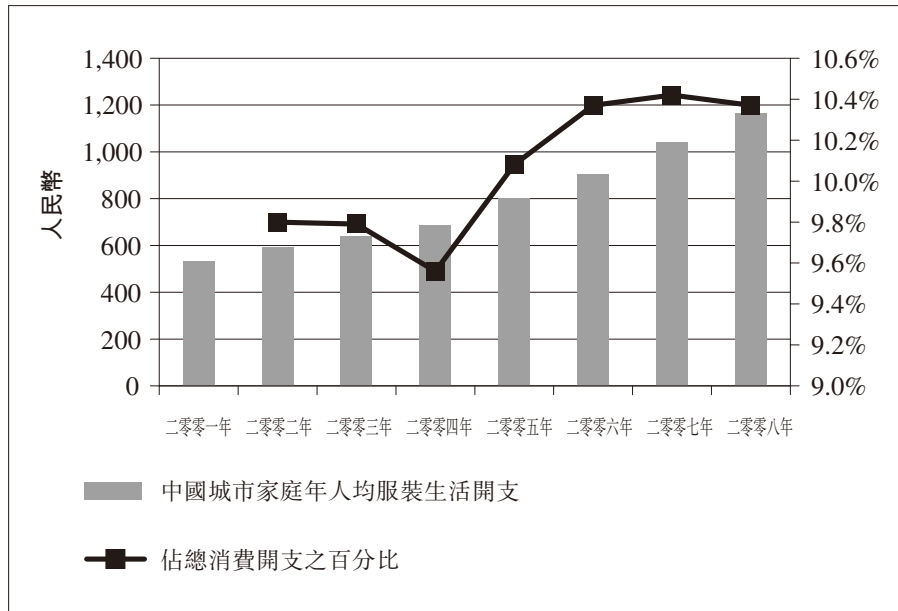
由於中國經濟之快速增長，中國城市家庭之可支配收入已大幅增加。根據國家統計局之資料，於二零零五年至二零零九年間，中國城市家庭人均可支配收入由二零零五年之約人民幣10,493.0元增加至二零零九年之約人民幣17,175.0元，複合年均增長率約為13.1%。下圖列示二零零五年至二零零九年間中國城市家庭人均年可支配收入。



資料來源：二零零五年至二零零八年間之數據乃摘錄自《中國統計年鑒2009》，而二零零九年之估計數據乃摘錄自中國國家統計局於二零一零年二月二十五日刊發之《2009年國民經濟和社會發展統計公報》

## 中國城市家庭年人均服裝生活開支

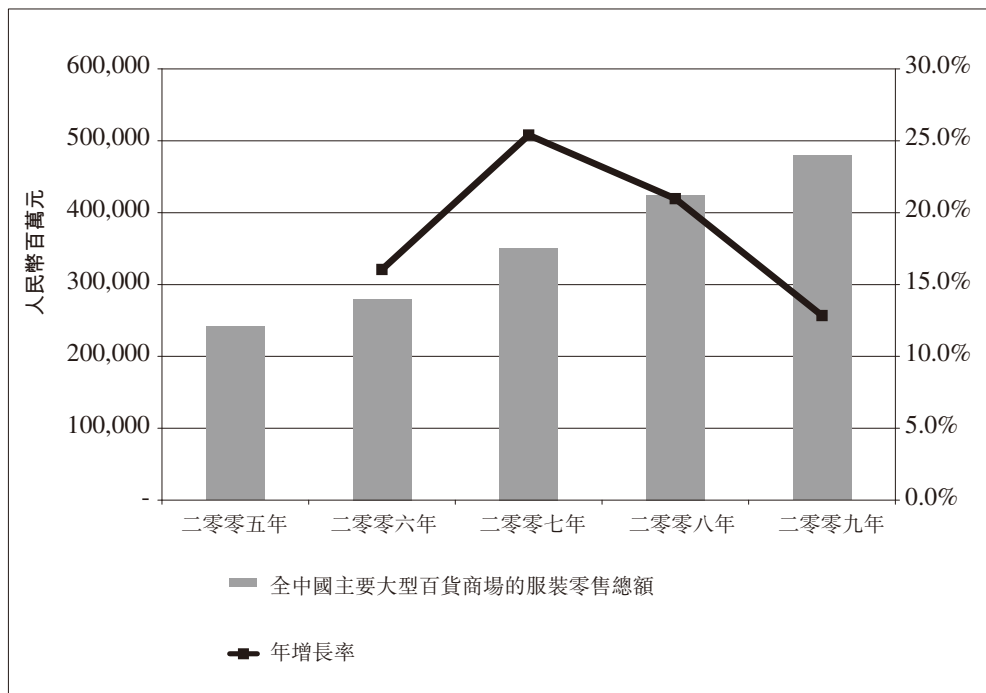
誠如前段所述，中國城市家庭年人均可支配收入於二零零一年至二零零八年間持續增長。根據國家統計局之資料，中國城市家庭年人均服裝生活開支亦由二零零一年之約人民幣533.7元增加至二零零八年之約人民幣1,165.9元，複合年均增長率約為11.8%。下圖列示二零零一年至二零零八年間中國城市家庭年人均服裝生活開支。



資料來源：《中國統計年鑒2009》

## 中國服裝零售量

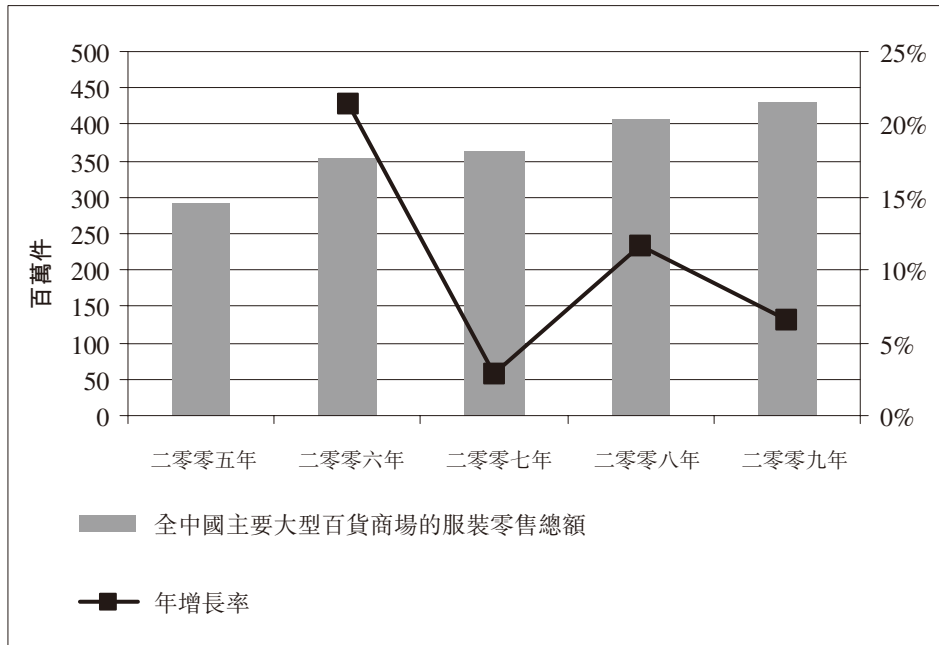
全中國主要大型百貨商場的服裝零售總額於二零零五年至二零零九年間持續增長。總額自二零零八年之約人民幣4,244.95億元增長至二零零九年之約人民幣4,790.03億元，增長12.8%。全中國主要大型百貨商場的服裝零售總額於二零零五年至二零零九年間之複合年均增長率約為18.7%。下圖載列全中國主要大型百貨商場於二零零五年至二零零九年間的服裝零售總值及其年增長率。



資料來源：中國毛紡織行業協會2009

## 行業概覽

全中國主要大型百貨商場於同期的服裝銷售數量亦持續增長。根據中國毛紡織行業協會之資料，全中國主要大型百貨商場於二零零九年銷售約4.323億件服裝，較二零零八年增長約6.6%。全中國主要大型百貨商場的服裝銷售數量於二零零五年至二零零九年間之複合年均增長率約為10.4%。下圖載列全中國主要大型百貨商場於二零零五年至二零零九年間的各類服裝零售量及彼等各自之年增長率。

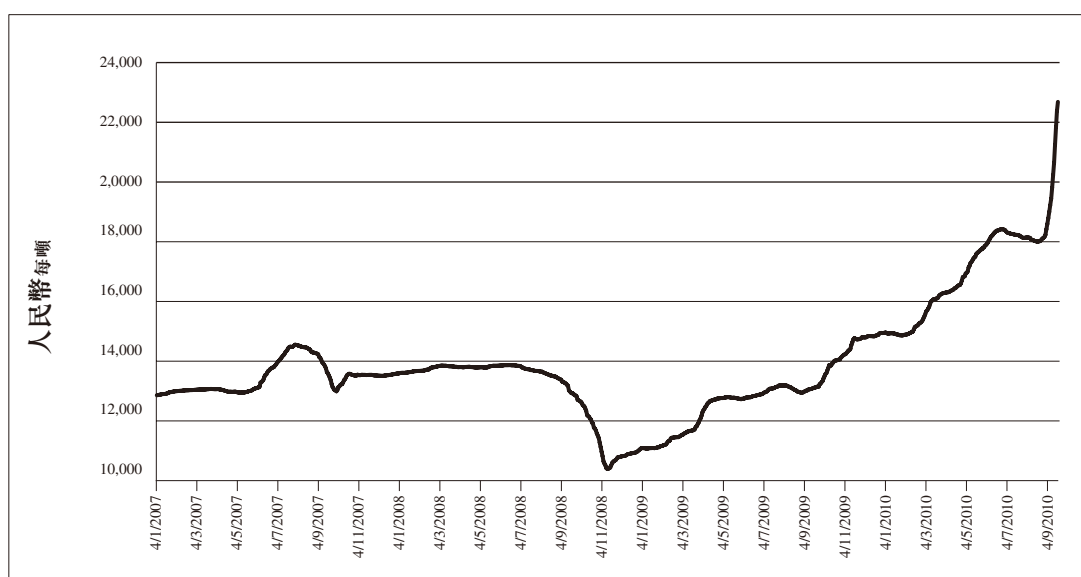


資料來源：中國毛紡織行業協會2009

### 中國棉花價格走勢

由於本集團用於生產之主要原料為棉織物，中國棉織物價格波動為影響本集團生產成本之因素之一。中國棉花協會發佈之中國棉花價格指數可作為於中國採購棉織物價格之參考。於往績期間，中國棉花之價格由二零零九年初起開始增長，並於二零一零年九月三十日達到最高價每噸人民幣22,684元。中國棉花價格指數為送達工廠生產棉織物的每噸棉花人民幣價格。

於二零零八年底爆發之全球金融危機導致採購棉花生產服裝產品出口之需求顯著下降。因此，於往績期間內，中國棉花價格從二零零八年七月開始大幅下降至二零零八年十一月二十日之最低每噸人民幣10,395元。下圖載列中國棉花協會於二零零七年一月一日至二零一零年九月三十日間所報中國棉花指數之每噸棉花價格。



資料來源：由中國棉花協會營運之網站[www.china-cotton.org](http://www.china-cotton.org)，當中之報價摘錄自二零零七年一月一日至二零一零年九月三十日期間。

### 法規及指令

本節載列適用於本集團之營運及業務之歐盟貿易相關法律及法規之若干主要方面之概要。

#### 歐盟之貿易相關法律及法規

歐盟是一個由主要位於歐洲之27個成員國組成之經濟、政治及文化聯盟。為達成區域整合，歐盟及其27個歐盟成員國擁有統一之貿易政策，並於所有貿易相關事務中作為單一司法權區行事。

根據其專屬管轄權，歐盟已於貿易領域逐步發展出廣泛之法律文件(規則及貿易協定)。

### 歐盟進口稅及關稅

#### 關稅

歐盟貿易政策最重要方面之一為歐盟乃關稅聯盟。不論是哪國進口，就來自第三國之進口均收取相同進口稅。而歐盟成員國之海關當局負責彼等之申請，惟海關法之主要原則受按歐盟水平規範。此外，歐盟採納針對不公平貿易措施（即反傾銷及反補貼措施）及保護之貿易救濟，並施加於有關進口商，而不管原產地國家。

#### 關稅及非關稅措施

進口入歐盟之產品按八位數字水平之合併名目區分開來，合併名目載列各產品所適用之稅率。全部27個成員國之海關當局須就進口施加共同關稅率。

除關稅外，歐盟亦有大量使用各種非關稅措施限制進口之傳統。非關稅措施壁壘不僅包括數量限制，亦包括監察壁壘。數量限制之特定例子包括進口配額、自願出口限制及特許，而監察壁壘之例子包括因健康及安全原因而進行之禁止。反傾銷、反補貼及保護措施為導致對貿易進行限制且一般會影響整個共同體之另一種重要形式貿易手段。

### 歐盟進口法規

#### 進口特許

歐盟所有成員國針對來自第三國之進口採納共同貿易政策。歐盟有相對自由之進口體制。一般而言，進入歐盟國家之產品不需要進口特許，惟若干敏感產品（例如農產品、煙草、武器等）及受數量限制（例如配額）及監察所規管之產品除外。

#### 配額

歐盟就來自不同國家之若干產品實施數量限制。尤其是，就來自中國大陸之紡織品已建立配額。此外，其他產品（例如許多農產品）之進口可能亦受到關稅配額所限制。

#### 限制及禁止

歐盟就進口若干產品（例如偽造及盜版貨品）實施限制及禁止。倘若貨品被懷疑侵犯知識產權，則歐盟成員國之海關當局可介入。介入可能導致銷毀進口貨品以及對進口商施加罰款。歐盟可使用一般保護手段，對來自中國大陸之紡織及非紡織產



品實施保護措施。該手段乃於二零零三年根據中國大陸加入世界貿易組織之議定書採納，因此，僅適用於源自中國大陸之進口。倘若源自中國大陸並由紡織及服裝世貿協議所覆蓋之紡織進口由於市場擾亂而威脅阻礙歐盟境內該等產品之貿易有序發展，則可能觸發保護。

### 關於進口之專利、版權及商標使用

進口入歐盟的貨品不得侵犯其他營運商可能於歐盟持有之任何知識產權(包括專利、版權及商標)。出口商應調查彼等欲出口至歐盟之貨品是否受任何歐盟成員國之專利、版權、商標或任何其他知識產權所規限，並自權利持有人獲得(如有必要)適當特許。

### 歐盟產品安全及環境保護

歐盟力求取得直接與保護消費者健康及歐盟所有成員國之環境掛鈎之高水平產品安全保護。

#### 一般產品安全—指令2001/95/EC (「GPSD指令」)

指令為歐盟之一種法律行動形式，其於向成員國留交如何取得結果之指令時要求成員國取得若干結果。GPSD指令一般應用於歐盟所有成員國，以確保於歐盟銷售之消費產品安全。原有GPSD指令於一九九二年採納，並以指令2001/95/EC形式修訂過一次，其於二零零四年一月十五日前已於歐盟成員國內實施。

GPSD指令之目標為保護歐盟產品消費者之健康及安全。其要求製造商僅可向歐盟市場投放安全產品。當製造商之總部不在歐盟時，此責任適用於其歐盟之代表或(於缺乏代表之情況下)進口商。

#### 化學製品登記、評估及授權 (「REACH法規」)

REACH法規首先於二零零六年十二月十八日頒佈，並隨後於二零零七年六月一日強制執行。REACH法規旨在透過更佳及較早識別包含於消費品內之有害化學物質之內在特性，保護人類健康及環境。

REACH法規考慮於消費產品中使用特定化學物質。該等特定化學物質包含於歐洲化學品管理局網站上之高風險授權物質候選清單(Candidate List of Substances of Very High Concern for Authorisation) (「候選清單」)。倘若列於候選清單上之化學物質被含在消費產品內，這可能觸發於歐盟供應此消費品之製造商、進口商及零售商之額外責任。

### 包裝及包裝廢料 (「指令94/62/EC」)

歐盟包裝法及包裝廢料指令94/62/EC於一九九四年採納，並於十年後修改為指令2004/12/EC。其旨在透過避免於整個歐盟成員國內形成包裝廢料的廢棄源流，協調有關包裝管理及包裝廢棄物以保護環境之國家措施。

### 歐盟消費者保護

消費者保護立法及政策對歐盟取得公民高水平品質之目標極為重要。歐洲共同體條約第153及95條勾畫出於歐盟促進消費者權益、健康及安全之目標。有關條約正規管經濟及消費者健康保護、產品安全及於歐盟內僅有安全貨品自由流動。

### 銷售消費貨品及相關保證 (「指令1999/44/EC」)

於一九九九年五月採納並須於二零零二年一月一日前在成員國內予以實施之指令1999/44/EC為所有貨品銷售商之歐盟水平指令。倘若產品於交付時與銷售合同不一致，指令1999/44/EC之有關規定為消費者提供統一最低水平補救合法權利。根據指令1999/44/EC，銷售商必須只可交付與銷售商於銷售合約內所描述者一致之貨品予客戶，符合消費者所要求並已告知銷售商之用途、符合彼等正常擬定用途及預期此類產品正常品質及表現。

### 有缺陷產品之責任 (「指令85/374/EEC」)

指令85/374/EEC為歐盟理事會發出之指令，並於一九八五年八月七日頒佈，規定製造商須對彼等產品之缺陷給彼等產品消費者造成之損害負責。指令85/374/EEC對歐盟所有銷售商重要，原因為任何貨品缺陷導致損害(界定為死亡或人身傷害或財產損失)可使得於製造與銷售間之鏈條中超過一方須承擔有關責任。

### 其他買賣相關措施

#### 標籤、包裝及市場推廣規定

紡織品名稱(Textile Name) (指令96/74/EC) 於一九九七年二月三日頒佈，創建規管產品加關於紡織纖維含量標籤之規則之框架。紡織產品於歐盟內僅可加符合該指令之標籤。指令96/74/EC所涵蓋之所有產品(包括未加工、半加工、已加工、半製造、已製造、半生產或產成品)之紡織纖維含量按重量計至少為80%，因此，要求加標籤，無論該產品投放市場作生產或商業用途。於工業加工及商業化分銷產品之所有階段，強制加顯示纖維成份之標籤。

### 有關中國服裝製造業務之法規

以下載列適用於本集團及高高製衣廠營運及業務之若干中國法律及法規概要：

#### 適用於本集團

##### *加工貿易業務辦法及條例*

《加工貿易審批管理暫行辦法》於一九九九年五月二十七日頒佈，並於一九九九年六月一日生效（「**辦法**」）。辦法旨在進一步加強加工貿易管理，維護正常的經營秩序，保證加工貿易健康發展。

根據辦法，經營企業開展加工貿易，必須事先報外經貿主管部門審批。加工貿易是指從境外保稅進口全部或部分原輔材料、零部件、元器件及包裝物料，經境內企業加工或裝配後，將製成品再出口的經營活動。

此外，《廣東省對外加工裝配業務條例》（「**條例**」）乃於一九九三年六月一日頒佈，並分別於二零零四年七月二十九日及二零零八年十一月二十八日修訂，適用於廣東省境內依法成立的企業（不包括外商投資企業）開展對外加工裝配業務。

根據條例第五條，開展對外加工裝配業務，必須訂立書面加工協議。訂立加工協議必須遵守中國法律及法規，不得損害中國社會公共利益。

##### *《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》（「**CEPA**」）*

根據中華人民共和國海關關於執行《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》項下《關於貨物貿易的原產地規則》的規定之第2條，有關條文適用於根據CEPA進口自香港之貨物，然而，以加工貿易方式進口之貨物則不適用。此外，根據香港貿易發展局出版之中國營商指南第2.3.2(c)節，在加工貿易管理制度下，製作出口完成實際耗用之進口料件數量，免收關稅及進口環節稅。

### 適用於本集團（於中國發展零售業務後）

#### 《中華人民共和國產品質量法》

於中國規管產品責任之主要法律條文載於《中華人民共和國產品質量法》，《中華人民共和國產品質量法》於一九九三年二月二十二日第七屆全國人民代表大會常務委員會第三十次會議上獲採納，並於二零零零年七月八日經修訂。

《中華人民共和國產品質量法》適用於中國境內任何產品之所有生產及銷售活動，生產者及銷售者須根據《中華人民共和國產品質量法》對產品質量負責。

違反《中華人民共和國產品質量法》可能引致受罰。此外，銷售者或生產者將被勒令暫停經營，而其營業執照將予以撤回。若情況嚴重，可能產生刑事責任。

根據《中華人民共和國產品質量法》，因產品存在缺陷造成人身、他人財產損害的，受害人可以向產品的生產者要求賠償，也可以向產品的銷售者要求賠償。屬於產品的生產者的責任，產品的銷售者賠償的，產品的銷售者有權向產品的生產者追償。屬於產品的銷售者的責任，產品的生產者賠償的，產品的生產者有權向產品的銷售者追償。

#### 《中華人民共和國消費者權益保護法》

保護消費者權益的主要法律條文載於《中華人民共和國消費者權益保護法》，消費者保護法於一九九三年十月三十一日頒佈，並於一九九四年一月一日生效。

根據消費者保護法，購買或使用商品作日常消費之消費者或接受服務之消費者之權利及權益受到保護，所涉及之所有製造商及分銷商必須確保產品及服務將不會導致人身及財產損害。

### 適用於高高製衣廠

#### 《中華人民共和國環境保護法》

《中華人民共和國環境保護法》已由第七屆全國人民代表大會常務委員會第十一次會議於一九八九年十二月二十六日通過，並由中華人民共和國主席令第22號公佈，並自公佈之日起施行。

《中華人民共和國環境保護法》為保護和改善生活環境與生態環境，防治污染和其他公害，保障人體健康，促進社會主義現代化建設的發展而制定。

### 《中華人民共和國勞動合同法》

根據於二零零八年一月一日生效之《中華人民共和國勞動合同法》，倘若用人單位與勞動者建立勞動關係，則須訂立勞動合同。用人單位不可要求勞動者工作超過勞動合同規定之時間限額，並須支付不少於當地最低工資標準之工資。於中國，用人單位須建立及完善勞動安全及衛生之制度，嚴格遵守勞動安全及衛生之規章及標準，為勞動者提供勞動安全及衛生方面之教育。用人單位的勞動安全及衛生設施須符合有關標準，且用人單位須向勞動者提供符合國家規定安全及衛生條件及必要的勞動防護用品。

### 《中華人民共和國安全生產法》

根據於二零零二年十一月一日生效之《中華人民共和國安全生產法》，須配備具有安全生產法及其他有關法律、國家行政法規及行業標準所規定的安全生產條件之生產設施，企業不配備安全生產條件不可從事生產及業務經營活動。用人單位須向其僱員提供有關安全生產的教育及培訓課程。設計、製造、安裝、使用、檢查、保養、改裝及自稱是無用之安全設施須符合國家標準或行業標準。此外，生產單位向其僱員提供符合國家標準或行業標準的勞動防護用品，監督及教育他們根據所定規章穿戴或使用該等用品。

### 《社會保險法》

根據於一九九五年一月一日生效的《企業職工生育保險試行辦法》，中國的僱主須為僱員支付生育保險費。

根據於一九九九年一月二十二日生效的《社會保險費徵繳暫行條例》及於一九九九年三月十九日生效的《社會保險登記管理暫行辦法》，中國的僱主須向有關職能機構進行社會保險登記，並向僱員基本養老保險、基本醫療保險及失業保險供款。

除本招股章程「風險因素」一節「未有遵守住房公積金」、「租賃協議未登記註冊」及「未獲授權租賃物業」各段所披露無遵守中國監管規定外，本公司、高高製衣廠、加工方及加工協議在所有重大方面已遵守歐盟國家及中國與本集團營運及業務有關之相關法律、法規及措施，並已向有關監管機構取得對於中國營運而言屬重大之所有所需牌照、批准及許可證。