

概覽

我們為中國領先的國際運動服裝品牌企業。根據我們委託一間獨立體育市場推廣及顧問公司 ZOU Marketing 編製的市場研究報告，按銷售收入計算的市場佔有率而言，我們的 Kappa 品牌為中國三大國際運動服裝品牌之一。我們主要於中國從事設計、開發、市場推廣及批發品牌運動服裝。自二零零六年五月三十日起，我們已擁有國際知名 Kappa 品牌在中國及澳門的全部權益。該擁有權及我們清晰的市場定位均讓我們有別於競爭對手。Kappa 品牌源自意大利，並具備數十年來所累積的市場知名度及商譽。憑藉我們在品牌管理及產品設計及開發的專業知識，我們相信，我們在中國及澳門成功將 Kappa 品牌定位於運動服裝時尚前沿。我們相信，我們的 Kappa 品牌體現活力、時尚及青春的形象，以吸引急速增長的客戶基礎。此外，我們獲特許使用的 Rukka 品牌為實施多樣品牌策略的第一步，並提供著重性能的運動服裝及配件。我們亦以中國、澳門及日本以外 Kappa 品牌的全球擁有人 BasicNet 的採購中心形式經營，並透過向約 20 個國家約 20 名 Kappa 特許使用商組織設計開發、生產及製造 Kappa 品牌產品而產生銷售收益。

我們的成功有賴於品牌管理、設計及開發能力、廣泛的分銷商網絡及可靠的供應鏈。我們富經驗的管理層團隊於收購前後大致相同，帶動強勁品牌管理及創意產品開發，而位於北京的設計及開發中心更進一步加強有關能力。我們本身並無經營任何零售門市。我們批發我們的產品予分銷商及若干 Kappa 特許使用商，彼等全部均為我們的客戶。我們亦主要就 Rukka 品牌產品以寄售基準進行銷售。透過外判零售及製造工作，我們相信，我們可以集中於核心優勢，以達致更高的盈利率。於二零零七年七月三十一日，我們聘用 39 名分銷商於中國及澳門直接或間接透過合共 502 名次級分銷商經營 1,548 間 Kappa 零售門市。於二零零七年七月三十一日，我們亦聘用 11 名寄售商於中國經營 15 間 Rukka 零售門市。其中九名寄售商亦為我們的 Kappa 產品的分銷商。該等零售門市為絕大部分省份的省會及大部分中國其他主要城市提供服務。於二零零七年七月三十一日，我們選擇性地聘用及積極監察約 70 名供應商，以加工及製造我們的產品。

我們銷售我們的 Kappa 品牌產品予中國及澳門的分銷商，該等分銷商在我們監管下自行或透過其次級分銷商經營並非由我們直接控制的 Kappa 零售門市。自二零零七年起，我們採納一套分級系統，以接受分銷商加入及將其分類，區分彼等所享有的不同水平採購折扣及信貸期。我們的分銷商及其次級分銷商須遵守有關市場推廣活動、日常營運及客戶服務的零售程序及政策。我們的各種產品的統一零售價乃由我們制訂。我們目前透過一項寄售安排銷售 Rukka 產品，據此，我們的寄售商於其經營且並非由我們直接控制的 Rukka 零售門市銷售 Rukka 產品，而我們於貨品出售前一直擁有其擁有權。我們的 Rukka 寄售商與我們每日就貨品變動及存貨水平交換資料。我們的業務模式與專利營運不同，有關 Kappa 品牌及 Rukka 品牌的業務模式為向我們的分銷商批發 Kappa 產品，並向寄售商寄售

Rukka 產品。我們一般與分銷商及寄售商訂立為期一年的標準合約，有關合約須視乎其於過往合約期內的表现而予以重續。

在收購前，於二零零四年及截至二零零五年八月三十一日止八個月，北京動向分別錄得約人民幣106,000,000元及人民幣117,000,000元的銷售額，以及人民幣4,500,000元及人民幣3,200,000元的純利。自二零零五年九月一日起在收購後，北京動向的財務業績已綜合至本公司的賬目。因此，本公司於二零零五年、二零零六年及截至二零零七年五月三十一日止五個月分別錄得約人民幣147,700,000元、人民幣858,900,000元及人民幣696,600,000元的銷售額，以及人民幣37,800,000元、人民幣306,500,000元及人民幣308,600,000元的純利。截至二零零四年十二月三十一日止年度及截至二零零五年八月三十一日止八個月，北京動向所有記錄銷售額乃來自銷售 Kappa 品牌產品。截至二零零五年及二零零六年十二月三十一日止年度及截至二零零七年五月三十一日止五個月本公司的記錄銷售額當中，銷售 Kappa 品牌產品分別佔97.9%、97.7%及97.3%，銷售 Rukka 品牌產品分別佔無、無及0.4%，而國際採購業務的銷售分別佔2.1%、2.3%及2.3%。

我們於二零零四年、二零零五年、二零零六年及截至二零零七年五月三十一日止五個月的銷售額大幅增長，部分由於我們由較低的經營基礎開始發展，並部分由於二零零五年八月三十一日完成的收購。由於有關收購，我們自二零零五年九月一日開始將北京動向的經營業績綜合入賬。除該兩項原因外，我們出現大幅增長乃由於(i)我們知名的國際品牌處於中國運動服裝時尚尖端的優勢，讓我們可吸引明確及迅速增長的客戶基礎；(ii)往績卓越及經驗豐富的管理團隊；(iii)我們創新的設計及研發能力讓我們開發吸引客戶的產品；(iv)我們有效的市場策略讓我們在妥善控制預算的情況下提高品牌的市場知名度；及(v)由進取的分銷商及次級分銷商經營的廣泛零售門市網絡。「競爭優勢」一節詳載有為我們帶來大幅增長的競爭優勢的詳盡討論。我們相信，隨著我們繼續滲透市場，銷售額將繼續增長，而增長率將漸趨穩定，此乃由於我們的業務規模繼續擴充。

我們相信，自收購以來我們的業務價值亦出現增長。我們就收購已付之代價為約人民幣8,600,000元收購的代價乃經公平磋商而釐定，並獲李寧有限公司的獨立股東批准。有關收購的詳情，請參閱「歷史及架構 — 歷史」。自收購以來出現的若干主要發展大幅提升我們的業務價值。最重要的發展為我們於二零零六年五月購買 Kappa 品牌於中國及澳門的全部權益，以致我們有關 Kappa 品牌的角色由特許使用商轉型為擁有人。收購該品牌於中國及澳門的擁有權讓管理層可自由制訂及實行本身的策略。該等策略的目標為令 Kappa 品牌切合中國市場的需求，從而令其更受市場歡迎，以及令我們更有信心作出長遠投資，尤其是在品牌定位及市場推廣以提升品牌知名度方面。自收購及購買該品牌以來，我們於若干經營範疇(包括產品設計及開發、市場推廣及宣傳以及分銷方面)作出重大投資及取得進展。我們亦將優質且著重性能的 Rukka 品牌引入中國。此外，我們亦引入投資者，憑藉其投資經驗及對中國消費市場的認識而進一步加強我們的企業管治及財務管理，並引入最佳業務慣例。

為加強我們的管理層自二零零五年進行收購以來所採納的多項行動的效益，該等額外努力讓我們自收購以來取得強勁財務業績，而我們相信，此舉可讓我們有效把握中國運動服行業的未來增長機會。於資本化發行及全球發售完成後（假設超額配股權及根據首次公開發售前購股權計劃授出的購股權未獲行使），我們的市值將約為人民幣19,113,000,000元（根據每股股份發售價3.60港元計算）至人民幣21,130,000,000元（根據每股股份發售價3.98港元計算）。

競爭優勢

我們相信，我們的競爭優勢為過往取得成功及未來前景的基礎，其中包括以下各項：

我們的知名國際品牌

我們為中國及澳門 Kappa 品牌全部權益的擁有人。我們的 Kappa 品牌於七十年代起源於意大利，為全球著名的運動服裝及休閒服裝品牌。我們相信，我們知名的國際品牌為我們提供以下多項競爭優勢：

- 我們的 Kappa 品牌處於運動服裝時尚尖端的優越定位，體現活力、時尚及青春的形象，目標消費者為年齡介乎18至35歲且愛好運動及著重時尚的人士。鮮明的市場定位讓我們有別於競爭對手，並讓我們吸引明確及迅速增長的客戶群。
- 透過擁有 Kappa 品牌在我們主要市場的全部權益讓我們可管理該品牌的發展及長遠定位，並讓我們可享有創作設計、制訂及執行品牌及市場推廣政策的處理權及彈性。
- 我們受惠於 Kappa 品牌現有的市場知名度及商譽。Kappa 名稱於中國的知名度，加上我們以有效的品牌措施加強其知名度令我們較境內品牌更具競爭優勢，讓我們可於中國取得領先國際運動服裝品牌所享有的價格溢價。

往績卓越及經驗豐富的管理團隊

我們相信，我們的主要行政人員在中國運動服裝市場的品牌管理經驗及廣泛的知識，讓我們於相對較短的公司歷史取得強勁增長。陳先生及秦先生合共於中國運動服裝行業積逾30年經驗，並於業內獲廣泛認可。彼等過往成功管理一個全國運動服裝品牌的經驗令彼等對中國運動服裝擁有深入的認識，這有助彼等於制訂我們的品牌及發展策略時可預測市場趨勢。此外，管理層的知識及業務關係均有助我們建立強勁的分銷、寄售及供應鏈網絡。

我們創新的設計及開發能力

我們透過提供活力、時尚及青春設計、適應瞬息萬變的市場趨勢。了解市場時尚潮流及消費者喜好的內部設計及營銷隊伍瞭負責設計工作。我們的設計師及營銷人員定期到訪本地及國際時裝中心，並積極透過其他渠道(包括時裝表演、展覽及雜誌)以觀察時尚趨勢及尋找靈感。我們亦積極讓分銷商參與甄別及挑選設計過程，藉此利用其市場情報。因此，我們的設計反映最新市場趨勢，我們相信此舉有助產品吸引客戶。

我們極富才華、創意及熱忱的產品設計及營銷隊伍以北京的設計及開發中心為基地。透過與海外機構(例如 University of the Arts London (「UAL」))及公司(例如 Itochu)的外界合作，我們的內部設計及營銷能力得以提升。根據一項框架合作協議，UAL(包括 Central Saint Martin College of Art and Design 及 London College of Fashion)為我們提供顧問服務、學生計劃及訓練課程，藉此為我們提供創意及商業活動方面的協助，而 Itochu 則根據兩項設計委託合約為我們設計一系列的產品。此外，我們的內部設計及營銷隊伍亦受惠於與 BasicNet 及 L-Fashion 的關係以及參與彼等生產的設計。我們相信，有關合作計劃可擴闊我們的設計師及營銷人員的眼界，為彼等帶來全新及具創意的靈感，讓彼等將國際設計元素注入我們的商品組合內。

我們有效的市場推廣策略

我們已採納一套特有且一致的市場推廣及宣傳策略，具備產品組合的「運動」及「時尚」兩項主要元素，我們相信，有關策略對我們的品牌知名度及銷售額增長起關鍵作用。我們策略性地提供贊助，並選擇我們相信最適合推廣我們產品的形象及文化且最有效針對我們的客戶市場的廣告渠道。我們的主要市場推廣渠道例子包括：

- **贊助。** 我們於中國及香港贊助若干體育隊伍。於二零零六年舉行世界盃的足球季度，我們贊助「夢舟隊」出席世界盃節目，夢舟隊乃由中國名人組成的體育隊伍。身穿 Kappa 運動服裝的夢舟隊成員會於每場比賽結束後在中國全國性的電視節目中提供賽後評論。我們相信，有關贊助安排能在妥善控制預算的情況下，有效地提高 Kappa 品牌在中國的市場知名度。
- **廣告。** 我們在不同的印刷媒體刊登廣告，包括具備鮮明、集中及穩定觀眾的體育及時尚類雜誌，其讀者與我們的目標消費者市場相同。
- **與經挑選的國際品牌進行聯合品牌推廣活動。** 我們選擇品牌理念與我們相近的聯營品牌夥伴合作。舉例而言，我們與百事已訂立兩項協議，據此，我們的 Kappa 品牌標記將印在不少於20億罐百事可樂罐裝飲品及超過3百萬罐七喜罐裝飲品上。購買此等聯營品牌飲品的人士將有機會贏取 Kappa 運動服裝。

由受激勵的分銷商及次級分銷商經營的廣泛零售門市網絡

我們的分銷商所經營的廣泛分銷網絡加快品牌於中國運動服裝市場的滲透程度，並加強我們的產品銷售額。我們已採納一項「主要分銷商」政策，據此，在市場上的一個特定地區內，我們一般僅委派一名主要分銷商，而非委派多名互相競爭的分銷商。此項政策有效推動分銷商，並提升彼等的忠誠度。由於我們於同一地區的分銷商不會互相競爭，我們的分銷商及次級分銷商能夠於零售門市更有效維持品牌形象。憑藉我們鮮明的品牌定位加上高度積極及忠誠的分銷商的努力，各分銷商的零售門市一般取得良好的每平方米銷售額，因此許多我們的 Kappa 特約專櫃已獲該等特約專櫃經營的百貨公司頒發不同獎項。該等分銷商能夠於黃金零售地點經營，令我們的業務增長進一步加快。於二零零七年七月三十一日，分銷商、次級分銷商及寄售商經營的零售門市數目增為1,563間，較二零零六年十二月三十一日1,143間上升36.7%。分銷商、次級分銷商及寄售商所經營的分銷網絡覆蓋中國所有主要省會城市以及許多其他主要大城市及市鎮。

業務策略

我們透過以下策略，維持及鞏固作為中國領先國際運動服裝品牌企業地位以及提高股東價值：

繼續在產品設計方面發揮創意及提高產品質量

創新的時裝設計及優質產品令我們的產品大受市場歡迎。全球發售的部分所得款項將會用作進一步提升我們的設計及開發設備及能力。我們亦將加強與國際機構及公司(包括 UAL 及 Itochu)的合作關係，以取得有關國際時裝潮流的第一手資訊、改善我們的設計水平及產品所用的物料；我們將繼續與供應商及製造商合作，使用新物料及技術，以提高我們產品的功能性。

進一步擴充產品系列

憑藉現有產品系列取得的驕人業績，我們將會進一步擴充我們的 Kappa 品牌產品系列。舉例而言，我們計劃於二零零八年引入高爾夫球系列，並將繼續為我們所提供的產品加入風格獨特的新系列。我們將透過增加鞋類銷售額以進一步優化產品組合，從而接觸更廣泛的消費者群及提升我們作為領先運動服裝品牌的地位。向市場推出 Kappa Kids 及 Robe Di Kappa 的計劃將讓我們進一步擴大客戶群。Kappa Kids 產品系列適合年齡介乎7至15歲的小童，為吸引著重時尚且希望其子女衣著充滿活力、時尚的父母而設，而 Robe Di Kappa 將以高端休閒服裝品牌為定位。

加強及擴充分銷基礎建設

我們正加強分銷商、次級分銷商及寄售商經營的現有分銷網絡，擴充我們的分銷基礎及加強監控我們的分銷商)，以在迅速增長的行業維持及增加市場佔有率。就此而言，我們將會：

- 擴大現有分銷網絡的地域覆蓋範圍至新市場，並進一步憑藉增加零售門市數目以滲透現有市場；
- 與我們的分銷商合作改善零售門市的地點及外觀，增加門市面積及每平方米銷售額，並提升所提供的服務質素；
- 透過多項措施，包括與關鍵分銷商訂立合營安排，以進一步擴大此等分銷商所經營的零售渠道，加強與關鍵經銷商的關係及合作。透過該等合資企業，我們相信，我們將可維持及擴充產品的分銷網絡；及
- 改善我們與分銷商之間的資訊分享，以加快回應時裝潮流的速度。

發展多樣品牌組合

我們現時的品牌組合包括：我們擁有的 Kappa 品牌及獲特許使用的 Rukka 品牌。我們致力透過與其他機構及公司合作擴充品牌組合，取得特許使用權及／或收購其他品牌。就評估收購目標及合作夥伴而言，我們將集中於傳統及核心價值與我們現有品牌組合一致的品牌，並考慮境內市場對品牌的潛在接受程度及對現有業務的協同效益等多項因素。

繼續吸引及挽留人才

我們將繼續積極地聘用優秀人才，在熱情、創新及企業文化之中培養及發展人才。除境內僱員外，我們亦將繼續聘用海外員工，尤其是產品設計及研發隊伍方面，我們相信，具有不同教育及文化背景的員工將為產品設計帶來新角度。我們將提供具競爭力的薪酬組合，充滿活力的企業文化及讓員工與我們的業務同步增長的機會。我們亦將繼續投資於員工的教育及培訓計劃。我們相信，此等措施將有助於我們的業務吸引及挽留最佳人才。


提升資訊系統及同時改善內部及與分銷商和供應商的資訊交換

自二零零七年六月一日起，我們以我們的企業資源規劃（「ERP」）— SAP 系統系統取代管理系統及財務資訊系統。透過供應商可直接使用的平台，我們預期 ERP—SAP 系統讓供應商更新我們的產品生產情況。我們並計劃於未來三年進一步投資及提升系統，以進一步將我們的運作與供應商的運作結合。我們相信這些新系統於全面安裝完成後，將改善各部門

之間的資訊交換、加強供應鏈及分銷鏈管理、有效支持我們的產品設計決策過程及縮短為新產品進行市場推廣的時間。我們計劃透過連繫分銷商的銷售點(「POS」)系統與我們的銷售追蹤系統，以改善與分銷商以及彼等及其次級分銷商所經營的零售門市的資訊交換，我們預期有關系統將於二零零九年年中完成。新的系統預期將使管理層取得有關所有零售門市產品變動的實時資料，藉此即時加快產品定價及產品規劃工作。我們於未來三年投資於資訊系統的預算約為人民幣20,000,000元，而有關款項將由我們的營運資金撥付。

品牌及服務

Kappa 品牌

我們為中國及澳門 Kappa 品牌全部權益的擁有人，而我們的 Kappa 品牌不受 BasicNet 控制。Kappa 品牌於七十年代起源於意大利，為全球著名的運動服裝及休閒服裝品牌。Kappa 標記為兩名背靠而坐的人，設計代表活躍、青春及熱情的生活方式。


北京動向從 BasicNet 取得 Kappa 品牌於中國及澳門的獨家特許使用權後，於二零零二年首次將 Kappa 品牌引入中國市場。透過品牌管理及市場推廣活動，Kappa 品牌成功在中國市場立足，並達致大幅增長。憑藉我們的驕人往績，我們於二零零六年取得 Kappa 品牌中國及澳門的擁有權。我們目前設計及採購 Kappa 品牌產品，並在中國及澳門根據批發安排經分銷商將產品推出市場。

Kappa 品牌產品主要為輕便運動及休閒服裝而設。透過於運動服裝產品中注入時尚元素，我們相信，我們的 Kappa 品牌產品有別於其他運動服裝品牌。我們的目標消費者為年齡介乎18至35歲、生活及衣著充滿活力、青春及時尚的人士。我們目前於中國及澳門提供以下類別的 Kappa 品牌產品：

- 服裝，包括為各項消閑運動及休閒服裝而設的男裝及女裝。
- 鞋類，包括為男士及女士而設的訓練鞋及其他時尚的鞋類；及
- 配件及設備，包括袋、襪、帽、圍巾、腰帶、保護器材及球類產品。

Kappa 品牌服裝、鞋類及配件的設計通常可互相配搭，亦以「系列」形式或相近設計的系列或特定用途推出市場。我們現有的設計系列包括足球、網球、賽跑、拳擊及電單車系列。

Rukka 品牌

Rukka 為芬蘭運動服裝品牌，提供優質且強調性能的產品。Rukka 標記代表國際旗號中代表字母R、U、K、K及A的旗語旗幟—即指帆船運動。我們目前提供 Rukka 品牌產品系列，包括電單車、賽跑、高爾夫球、帆船及滑雪等不同運動的服裝、鞋類及配件。

憑藉我們成功為 Kappa 品牌產品進行市場推廣，我們與 L-Fashion 合作，根據於二零零五年十月十六日訂立的一項分銷及特許權協議，Rukka 品牌的擁有人L-Fashion 授予我們 Rukka 品牌於中國的獨家分銷及特許經營權。有關協議條款詳情，見「業務 — 知識產權 — Rukka 品牌」一節。

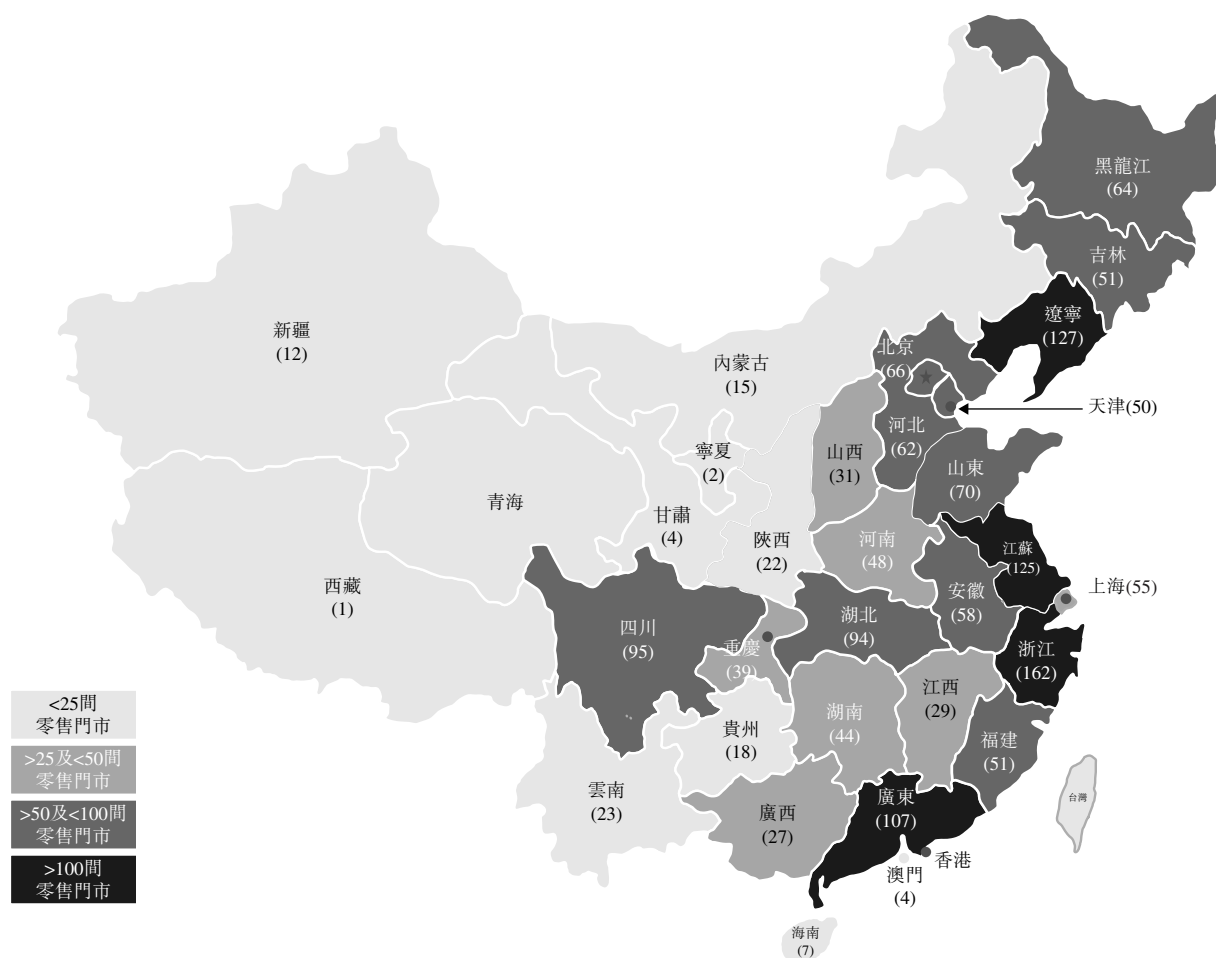
國際採購

我們作為 Kappa 品牌全球(除中國、澳門及日本以外)擁有人 BasicNet 的採購中心。根據北京動向與 BasicNet 於二零零五年七月訂立的一項採購協議(已由一份本公司與 BasicNet 於二零零七年八月訂立的新採購協議取代)，我們可組織設計、開發、生產及製造 Kappa 品牌旗下的產品，並按非獨家基準僅向 Kappa 特許使用商銷售。我們自銷售 Kappa 品牌產品予 Kappa 特許使用商產生銷售收益。Kappa 特許使用商為獲 BasicNet 特許使用 Kappa 品牌的實體。於二零零七年五月三十一日，全球約有40名 Kappa 特許使用商，當中約20名向我們採購產品。所有 Kappa 特許使用商均獨立於我們。該等 Kappa 特許使用商乃由 BasicNet 而非我們挑選。除該等 Kappa 特許使用商發出訂單外，我們與彼等並無建立正式合約關係，而我們對其市場推廣或銷售亦無任何控制權。該等 Kappa 特許使用商透過由 BasicNet 運作的網上訂購平台向我們訂購產品。我們與有關 Kappa 特許使用商就彼等每日的訂單情況進行溝通。BasicNet 亦於中國國內外地區設有其他採購中心，以供 Kappa 特許使用商進行採購。我們向 BasicNet 支付的佣金，佔我們與 BasicNet 同意的離岸價的若干百分比。產品裝運成本乃由相關 Kappa 特許使用商承擔。我們相信，我們的國際採購業務讓我們接觸國際市場潮流及商機以及先進管理慣例。

銷售

概覽

我們相信，已建立地域覆蓋廣泛的分銷網絡為我們成功的主要因素。於二零零七年七月三十一日，我們聘用39名 Kappa 產品分銷商於中國及澳門直接或間接透過合共502名次級分銷商經營1,548間 Kappa 品牌零售門市。於二零零七年七月三十一日，我們亦聘用11名 Rukka 產品寄售商（其中9名亦為我們的 Kappa 產品分銷商）於中國經營15間 Rukka 品牌零售門市。該等零售門市服務覆蓋絕大部分省份的省會及大部分中國其他主要城市。下圖顯示於二零零七年七月三十一日，我們的分銷商、次級分銷商及寄售商在中國及澳門經營的零售門市地域分佈：



業 務

下表載列於所示日期 Kappa 分銷商以及分銷商及其次級分銷商經營的 Kappa 零售門市數目。

省份	於二零零四年 十二月三十一日 ⁽¹⁾		於二零零五年 十二月三十一日		於二零零六年 十二月三十一日 ⁽²⁾		於二零零七年 七月三十一日 ⁽³⁾	
	零售門市 數目	分銷商 數目	零售門市 數目	分銷商 數目	零售門市 數目	分銷商 數目	零售門市 數目	分銷商 數目
	安徽 ...	2	1	9	1	42	1	58
澳門 ...	3	1	4	1	4	1	4	1
北京 ...	17	1	29	1	48	1	64	1
福建 ...	3	3	9	3	38	3	51	3
甘肅 ...	—	—	—	—	2	1	4	1
廣東 ...	22	5	39	5	82	4	107	3
廣西 ...	3	1	3	1	18	1	27	
貴州 ...	—	—	1	1	10	1	18	1
海南 ...	—	—	1	1	3	1	7	1
河北 ...	13	1	21	1	50	1	62	2
河南 ...	3	2	6	1	32	1	48	
黑龍江 ...	8	1	20	1	42	1	63	1
湖北 ...	14	2	36	2	76	2	94	2
湖南 ...	1	1	7	1	34	1	44	1
吉林 ...	4	1	12	1	34	1	50	1
江蘇 ...	15	4	36	5	86	5	124	5
江西 ...	3	2	4	1	15	1	29	1
遼寧 ...	20	2	53	2	111	2	126	1
內蒙古 ...	1	1	4	1	9	1	15	—
寧夏 ...	—	—	—	—	1	1	2	1
山東 ...	6	1	16	—	50	—	70	
山西 ...	3	1	7	1	19	1	30	1
陝西 ...	3	1	3	1	13	—	22	—
上海 ...	11	2	17	1	40	1	53	2
四川 ...	9	1	28	1	67	1	93	1
天津 ...	9	1	17	1	40	1	49	1
西藏 ...	—	—	—	—	1	1	1	1
新疆 ...	2	1	2	1	6	1	12	1
雲南 ...	10	1	12	1	15	1	23	1
浙江 ...	11	3	33	4	124	3	160	3
重慶 ...	6	1	8	1	26	1	38	1
總計 ...	202	42	437	42	1,138	42	1,548	39

附註：

(1) 有關數目指北京動向的分銷商及彼等直接或間接經營的零售門市數目。

(2)及(3) 我們的首間 Rukka 門市於二零零六年十一月開張，上表並無顯示於二零零七年七月三十一日有11名寄售商經營15間Rukka門市。

我們相信，分銷商及次級分銷商經營的分銷網絡具有進一步擴充的重大市場潛力，即使於設有超過100間零售門市的省份，並無出現零售門市過度集中的情況。

分銷及寄售

分銷 Kappa 品牌

我們於中國及澳門向分銷商銷售所有 Kappa 品牌產品，此等分銷商在我們的監管下自行或透過其次級分銷商經營 Kappa 門市。於二零零七年七月三十一日，我們擁有39名分銷

商，直接或透過合共502名次級分銷商經營1,548間於中國及澳門銷售 Kappa 品牌產品的零售門市。所有該等零售門市有責任遵守我們預訂的零售程序以及有關市場推廣活動、日常營運及客戶服務的政策。該等分銷商獲准委任一個級別的直接隸屬於彼等的次級分銷商，惟該等次級分銷商不得委任額外次級分銷商。零售門市並非獨立於作為其經營者的分銷商或次級分銷商的實體。

挑選分銷商的標準：

我們謹慎審閱各分銷商應徵者，並就各應徵者進行獨立盡職審查，以確保只有符合標準的應徵者可享有分銷權。我們一般根據以下標準挑選分銷商：

- 運動服裝零售經驗；
- 現有零售門市的數目及地點並具備開辦零售門市的詳盡計劃；
- 預期銷售額；及
- 足夠財務資源。

大部分分銷商於服裝零售行業擁有多年經驗，並於其各自城市的黃金地點擁有零售門市。除「關連交易」一節所披露北京動感九六體育用品有限責任公司及北京動感競技經貿有限責任公司為我們的關連人士外，所有其他分銷商均獨立於我們。

商舖開業及商舖形式

當開辦新零售門市時，我們的分銷商會研究建議零售地點的市場潛力，其後彼等會向我們的銷售部門提出開辦新零售門市的申請。當審閱有關申請時，我們的銷售部門會考慮多項因素，包括商舖地點、商舖陳設、可供使用面積、市場商機及估計銷售額。我們的銷售部門亦可能自行就該等因素進行研究，以核實分銷商所提出的申請。Kappa 零售門市一般位於其各自所處城市的黃金零售地點，因此可受惠於較高的客流量。

我們的分銷商經營兩種零售門市：獨立商舖及特約專櫃。獨立商舖為設於由第三方擁有的物業零售門市，乃由分銷商透過物業租賃安排經營。特約專櫃則為百貨公司或購物中心內清楚為 Kappa 貨品間隔而成的指定地方，乃由分銷商以特約基準經營。我們為所有 Kappa 零售門市裝修進行設計，以確保門市符合一貫形象。就市場推廣及貫徹形象而言，我們的分銷商須取得我們就門市主要環境發出的許可，例如彼等計劃經營門市的地點、裝修及可供使用面積。零售門市包括租金的經營成本均由有關分銷商支付。

監察及支持分銷商

我們密切監察由分銷商及其次級分銷商經營的零售門市業務。我們的銷售部門分為兩組華北組、華中組及華南組，分別負責與位於各自地區的分銷商進行日常聯絡及監察。我們透過以下措施監察分銷商：

- **分銷商分級系統。**自二零零七年一月一日起，我們採納一套分級系統，以接受分銷商加入及將其分類。我們根據分銷商的表現(包括銷售收益、銷售渠道、貿易應收款項紀錄付款及履行預售訂單比率)將我們的分銷商分為四個級別，即A1、A2、B及C級。然而，我們並無為分銷商設訂任何最低銷售或採購目標或最低採購額。不同級別的分銷商於展銷會透過預訂進行採購可享有不同的優惠及採購折扣，A1級別分銷商享有最高的折扣，而C級別分銷商則獲得最低的折扣。然而，所有分銷商(不論彼等的分級)透過臨時訂單進行採購均會獲得統一折扣率。在一般情況下，各級別的分銷商就預訂產品應付的採購價乃參考其所屬級別適用的折扣率，以及我們所訂定最終消費者須為產品支付的統一零售價而釐定。我們將每半年審閱分銷商的級別。於採納此分銷商分級系統前，我們向所有於展銷會透過預訂進行採購的分銷商授予統一折扣率，而向透過臨時訂單進行的所有採購授予另一統一折扣率。
- **零售定價政策。**我們就中國市場內的各項產品採納相同零售價。在取得我們的事先批准後，分銷商及彼等及其次級分銷商經營的零售門市可享有若干酌情權，就產品推廣及清倉銷售若干滯銷或不合季節的項目釐定折扣價格。於釐定產品價格時，我們一般參考現有市場供求、我們就採購向供應商支付的價格及競爭對手就類似項目所釐定的價格。
- **日常營運。**我們的分銷商及彼等及其次級分銷商經營的零售門市須遵守我們的零售流程及有關市場推廣活動、日常營運及客戶服務的政策。我們的形象營銷人員將定期到訪分銷商、次級分銷商及其零售門市，以檢查彼等提供的服務質素，如有需要亦會提供即場培訓。我們的分銷商與我們至少每週就貨品變動及存貨水平交換資料，並定期向我們滙報消費者對產品的接受程度及喜好。
- **退貨政策。**作為基本要求，我們的分銷商必須採用由我們制訂的統一退貨政策，據此，倘最終消費者因我們的過失而不滿貨品質量，則可於一段時間內要求營銷商退回全數款項或更換貨品。我們的分銷商可自行決定實行更有利於最終消費者的退貨政策及負擔有關開支。就分銷商將貨品退回予我們而言，除非貨品屬次貨，否則我們將不會交換已退回的貨品。

根據分銷商與我們訂立的分銷協議，彼等有責任遵守我們預訂的零售程序以及有關市場推廣活動、日常營運及客戶服務的政策。我們目前聘用超過20名銷售代表，定期按隨機基準到訪分銷商及其次級分銷商經營的零售門市，以檢查遵守我們的程序及政策的情況，包括有否採用統一零售價、零售門市的主要狀況（包括地點、陳設、門市的可供使用面積及陳列架及產品）是否與我們所批准者相符以及彼等有否按規定參與由我們舉辦的宣傳活動。於發現違反零售程序及政策的情況後，我們可能：

- 就違反事項知會及警告分銷商有關違反事項及改善措施；
- 於審閱及將分銷商分級時考慮違反事項；及
- 倘出現嚴重違反事項，則終止分銷協議及分銷權。

倘出現嚴重違反事項，亦可能導致分銷商被降級，以致彼等享有的產品折扣較低。於二零零四年、二零零五年、二零零六年及截至二零零七年五月三十一日止五個月，除若干輕微違反事項（例如若干分銷商未能參與規定的宣傳活動，以致有關分銷商未能受惠於宣傳活動，惟此舉並無影響我們的銷售額）外，我們並無發現任何分銷商嚴重違反我們的程序及政策。

我們為分銷商提供多項支持。舉例而言，我們透過與名人的關係，以支持分銷商舉辦的市場推廣及宣傳活動。我們亦可能免費向若干合資格分銷商供應陳列架及推廣禮品。見下文「市場推廣及宣傳」一節。我們亦為由分銷商及次級分銷商經營的零售門市提供有關客戶服務及產品知識的員工培訓。Kappa 分銷商及其零售門市的主要員工（例如店鋪經理）不時獲邀參與由我們提供的內部培訓課程。我們亦向 Kappa 分銷商分發培訓材料，以供其自行舉辦內部培訓。

合約安排；進一步發展關係

我們一般與分銷商訂立為期一年的標準合約，有關合約可視乎分銷商於過往合約期內的表現而於到期時重續。我們一般於一個明確地區內僅指定一名分銷商，而非委派多名互相競爭的分銷商，以培養分銷商對我們的忠誠度。然而，我們並無於合約中訂立任何有關獨家權利且對我們具約束力的書面條文，並保留於各市場委派超過一名分銷商的權利。我們的業務模式與特許經營不同，有關 Kappa 品牌的業務模式為向我們的分銷商批發 Kappa 產品。分銷商及次級分銷商毋須就經營 Kappa 零售門市取得專利權。由 Kappa 分銷商及次級分銷商經營的零售門市並無以 Kappa 品牌名義買賣，惟彼等可能於門市使用 Kappa 品牌商標。由於我們相信分銷商及其次級分銷商銷售其他品牌產品所得的經驗及市場資訊有利於分銷我們的產品，因此我們准許彼等及其次級分銷商而彼等大部分亦於出售 Kappa 品牌產

品以外的零售門市分銷其他品牌產品（包括與我們的 Kappa 品牌競爭的產品）。我們的分銷商及其次級分銷商不得及不會於中國銷售 Kappa 品牌產品的同一零售門市銷售其他品牌產品。除非我們銷售予分銷商的产品為次貨，否則分銷商不得向我們退回未售或陳舊存貨。儘管我們與次級分銷商並無直接合約安排，我們亦為分銷商及其次級分銷商提供標準形式的次級分銷協議。我們僅准許分銷商委聘一個級別的次級分銷商，而次級分銷商不得進一步委聘隸屬於彼等的次級分銷商。我們與分銷商及其次級分銷商經營的零售門市並無直接合約安排。然而，自二零零七年起，分銷商於委聘次級分銷商前須事先取得我們的批准，而分銷商或其次級分銷商開辦的每一零售門市亦須獲我們批准。當審批准次級分銷商時，我們主要集中在有關次級分銷商於其指定地區成立及發展分銷網絡的能力，尤其是彼等能否於我們屬意的地點設立零售門市。

北京動向及本公司於收購後多年來與多名主要經銷商合作，並與彼等維持緊密及信任關係。為加強我們與分銷商的關係，我們計劃與部分主要賬戶分銷商成立合營企業，以進一步與該等分銷商擴大現存零售網絡。我們有意於各個合營企業中持有少數股東權益。我們的意向為當有關分銷商有意出售其資產或業務時，此等合營企業將擁有優先購買權。

寄售 Rukka 產品

我們目前透過一項寄售安排經營 Rukka 品牌產品銷售，據此，我們的寄售商於其經營的 Rukka 零售門市銷售 Rukka 品牌產品，而我們於貨品售出前一直擁有其擁有權。寄售商毋須就經營 Rukka 零售門市取得專利權。由 Rukka 寄售商經營的零售門市並無以 Rukka 品牌字號經營，惟彼等可能於門市使用 Rukka 品牌商標。我們相信，於中國市場推出 Rukka 品牌的初期，寄售可讓我們更有效控制品牌形象及透過減低其存貨風險以鼓勵寄售商出售貨品。我們與各寄售商訂立為期一年的標準寄售協議，有關協議載有寄售商須向我們繳付的零售所得款項百分比。就市場推廣及貫徹形象而言，我們的寄售商須取得我們就門市主要環境條件發出的許可，例如彼等計劃經營門市的地點、裝修、可供使用面積。於二零零七年七月三十一日，我們擁有11名寄售商，彼等經營15間 Rukka 商舖，其中9名寄售商亦為我們的 Kappa 品牌產品分銷商。除誠如「關連交易」所披露動感競技為我們的關連人士外，所有其他寄售商均獨立於我們。與 Kappa 分銷商的安排一樣，我們的 Rukka 寄售商不得於 Rukka 門市銷售其他品牌產品，惟彼等可於獨立門市銷售其他品牌產品。我們設計所有 Rukka 零售門市的裝修，確保該等門市帶出一貫的形象，並要求寄售商及其零售門市遵守有關市場推廣活動、日常業務及客戶服務的零售流程及政策。我們的 Rukka 寄售商每日與我們交換有關商品及存貨水平的變動資料。然而，我們並無為寄售商訂立任何最低銷售或採購目標或最低採購金額。

國際採購

就我們的國際採購業務而言，我們向 Kappa 特許使用商銷售 Kappa 品牌旗下產品。我們目前透過獨立於我們的出入口代理進行出口銷售。於二零零七年五月三十一日，我們向全球總數約40名 Kappa 特許使用商當中約20名進行非獨家銷售。所有該等Kappa特許使用商均獨立於我們。我們日後可向其他約20名Kappa特許使用商進行銷售。我們並無為該等向我們進行採購的 Kappa 特許使用商訂立任何銷售或採購目標或最低採購金額。

展銷會及訂購過程

就銷售我們的 Kappa 品牌產品而言，我們通常於每年三月及九月舉辦兩次大型展銷會，分別展示秋／冬及春／夏季度新產品系列。於此等展銷會中，我們的分銷商可檢閱產品系列，並為未來季度發出預訂訂單。我們亦與分銷商就市場趨勢及增長策略進行溝通。分銷商於展銷會發出的預訂訂單顯示產品需求量及付運時間表，並為我們的營銷及生產計劃提供基準。我們於付運前（一般為展銷會後持續兩至八個月）與各分銷商確認訂單，而儘管我們容許更改訂單，我們就分銷商的採購給予較低折扣比率，以作為對履行預售紀錄較差的分銷商的懲罰。我們亦容許分銷商發出臨時訂單，尤其是暢銷及流行產品。於二零零六年及截至二零零七年五月三十一日止五個月，我們來自預售計劃的銷售額分別約為80%及93%，而於各個期間在展銷會發出且獲履行的預售訂單比率分別約為91%及90.3%。

自二零零八年起，我們計劃每年舉辦四次展銷會，展示及預售春、夏、秋及冬季系列。

就 Rukka 品牌產品銷售而言，我們主要根據各寄售商經營的零售門市數目及規模，以及我們預計產品在市場上的受歡迎程度，而釐定將予分發予各寄售商的存貨數量及種類。

就我們的國際採購業務而言，我們於收到 Kappa 特許使用商發出的訂單連同信用證後，才開始採購製造。

收款方式及信貸監控

在我們於二零零七年採納分銷商分級系統後，我們向A1、A2及B級分銷商授予介乎45日至60日的信貸期，而於付運產品前，我們則要求其他分銷商支付全數款項。於二零零七年五月三十一日，38名分銷商中有26名享有信貸期。於採納分銷商分級系統前，我們為分銷商及次級分銷商經營的零售門市分級，並參考分銷商的整體表現及其經營的零售門市的數目及評級決定給予分銷商的信貸額及信貸期。該分級系統已終止運作，並由我們現時的分銷商分級系統取代。

我們的 Rukka 寄售商一般每月於收到發票後透過銀行轉賬支付款項，彼等以滙款方式向我們支付每月零售銷售額所得款項的若干部分，其餘則保留作毛利。我們並無向寄售商授出任何信貸期。在國際採購業務中向我們的 Kappa 特許使用商進行銷售一般於發出訂單時以信用證結算。我們並無向該等 Kappa 特許使用商授出任何信貸期。

我們的國際採購業務客戶(即 Kappa 特許使用商)就其採購向獨立於我們的出入口代理支付美元。我們則向代理收取人民幣。我們至少每月與代理進行一次結算。我們及 Kappa 特許使用商各自承擔其滙率波動風險。產品裝運成本乃由相關 Kappa 特許使用商承擔。我們所有其他銷售額均以人民幣計值。

最大客戶

我們的客戶為向我們進行採購的分銷商、寄售商及 Kappa 特許使用商。於截至二零零七年五月三十一日止五個月，本公司的五大客戶分別佔我們的銷售額約9.8%、7.4%、6.9%、6.8%及4.5%。於二零零六年，本公司的五大客戶分別佔我們的銷售額約11.4%、7.7%、7.7%、7.3%及5.5%。於二零零五年，本公司的五大客戶分別佔我們的銷售額約12.3%、9.5%、7.7%、6.0%及5.3%。於二零零五年，本公司的最大客戶為北京動向。於收購完成前，上海泰坦向北京動向銷售，而北京動向其後向分銷商銷售。於截至二零零五年八月三十一日止八個月，北京動向的五大客戶分別佔其銷售額約12.3%、9.3%、7.5%、6.8%及6.1%。於二零零四年，北京動向的五大客戶分別佔其銷售額約14.7%、7.6%、5.9%、4.9%及4.5%。所有此等客戶均為 Kappa 品牌產品分銷商。陳義良先生與陳義勇先生分別擁有動感九六70%及30%權益，陳義良先生、陳義勇先生及陳義中先生分別擁有動感競技45%、35%及20%權益。陳義良先生、陳義勇先生及陳義中先生均為陳先生的兄弟。於完成「歷史及架構 — 全球發售後的架構 — 有關本公司及 Poseidon 的轉讓及安排」分節所載的轉讓股份予 BVI Co 3、BVI Co 4及 BVI Co 5後，陳義良先生將成為我們的股東。動感九六於二零零四年及二零零五年均為北京動向的五大客戶之一，動感競技於二零零五年及二零零六年亦為我們的五大客戶之一。請參閱「關連交易」。除上文所述者外，我們的董事或彼等各自的聯繫人士(定義見上市規則)或就董事所知擁有我們已發行股本5%以上的現有股東概無擁有任何五大客戶的任何權益。

存貨監控及物流

我們致力將存貨量維持於最佳水平以對需求作出估計，藉此避免我們於季末存有大量滯銷項目。我們絕大部分產品零售乃由分銷商進行，而我們絕大部分製造則由供應商進行。製成品於交付我們的分銷商前會裝運至我們的分銷中心。此外，我們根據積存的預訂訂單及有關付運時間表向供應商訂購貨品。我們亦鼓勵我們的分銷商提升其預訂訂單履行比率。因此，我們的存貨水平相對較低。

我們亦密切監察我們及分銷商的存貨，包括存貨水平、存貨年期及組成存貨的部分，並致力優化付運產品予各分銷商的時間表。我們設有零售銷售分析系統，讓我們可即時自分銷商(包括分銷商及次級分銷商經營的零售門市)收集零售銷售額數據。根據該系統，分銷商至少每週向我們報告其及其次級分銷商零售門市各自的每日零售銷售額。我們的銷售部門收集及將有關資料輸入零售銷售分析系統，以編製報告供管理層分析產品零售銷售水平。我們亦已安裝 DRP 系統。於二零零七年五月，DRP 系統涵蓋約700間零售門市。該系統讓分銷商每日向我們呈交按產品分析的每日銷售額、產品分配及存貨水平。此舉亦讓分銷商接獲由我們發出的產品分發通知，以致彼等可預備及確認接收產品。我們的分銷商每日向我們匯報其存貨詳情，讓我們可監察其存貨，並計劃及調整付運時間表。有關報告亦為我們的設計調整、向製造商發出的訂單變動及制訂有關宣傳政策提供基礎。

我們現時於北京豐台區經營樓面面積約為12,169平方米的物流中心。於二零零七年五月，我們亦於江蘇省昆山設立另一個樓面面積約為5,772平方米的物流中心，以加快回應市場的時間，並縮短分銷時間。我們聘用獨立運輸公司將產品由分銷中心裝運至分銷商。

產品設計、研究及開發

我們透過提供設計動感、時尚及年輕的產品適應轉變的市場趨勢。於二零零四年，北京動向已加強對時尚元素的關注程度，致力令 Kappa 產品有別於其競爭對手，並成為時尚運動服裝的領導者，而其後 Kappa 產品銷售額的急速增長足以證明我們已獲得市場正面的肯定。我們持續取得成功有賴於我們在運動服裝行業內一直保持產品差異化和領導地位。

於二零零七年五月三十一日，我們擁有一支由47名人員(包括中國、韓國及意大利國籍)組成的產品開發隊伍，當中16名人員為負責產品規劃的人員，28名為設計師及3名為助理。於28名設計師當中，大部分於運動服務或時裝行業擁有豐富經驗，並於相關行業平均積逾五年工作經驗。我們亦聘用剛畢業的設計師。大部分設計師持有設計或藝術學士學位。我們相信，我們的產品開發隊伍年輕、富創意及充滿熱忱，而每名隊員的個別經驗、專長及風格均為本公司的寶貴資產。我們的產品開發人員特別注意每種風格的產品並具備專業知識，而產品開發隊伍主管則確保此等風格與相關產品系列的品牌形象一致。

我們自行開發和設計在中國及澳門地區銷售的大部分 Kappa 產品，而我們將網球系列產品的設計工作外判予 Itochu。我們根據現時時尚及運動服裝潮流及分析上一年度的銷售額而開發商品。我們鼓勵我們的產品開發隊伍透過實地考察、雜誌、互聯網、展覽、表演、

消費者回應及採購等各種渠道，盡量取得有關現時潮流趨勢的資料。我們的設計師及營銷人員定期到訪本地及國際市場以豐富相關知識及尋找靈感。當彼等確定未來季度的趨勢後，我們的產品開發隊伍將開始設計及創造領導或迎合此等趨勢的風格。產品開發隊伍亦負責挑選顏色、訂購布料及圖案開發。於產品開發隊伍提供新風格後，有關產品將提呈至產品檢閱及挑選會議。我們一般於生產樣品前舉辦最少兩次產品檢閱及挑選會議。於設計過程中的若干階段，我們亦邀請分銷商出席產品檢閱及挑選會議，以利用彼等的市場智慧。我們的產品開發隊伍每季製作約600至700個設計(包括每季1,600至1,700個庫存單位)，而春／夏及秋／冬為我們產品的兩大時裝季度。自二零零八年起，我們每年將有春、夏、秋及冬四大時裝季度。

我們亦與知名的海外機構(例如 University of the Arts London(「UAL」)及公司(例如 Itochu)合作。透過於二零零六年十一月一日與包攬 Central Saint Martin College of Art and Design 及 London College of Fashion 的 UAL 訂立的一項框架協議(「框架協議」)，我們成為 UAL 於中國服裝行業的合作夥伴。根據框架協議，UAL 將透過提供顧問服務、學生計劃及培訓課程支持及協助我們進行創意及商業活動。根據框架協議，我們與 UAL 已於二零零七年五月開展一項為期六個月的顧問計劃。該項目旨在於本公司內發展集中分析的方式，以訂立 Kappa 品牌的定位及未來方向。UAL 已委任一名項目經理與我們進行日常合作，並將設立工作坊、舉辦會議以及為我們提供培訓課程。透過與 Itochu 訂立兩份設計委託合約，我們聘用彼等為我們設計網球系列產品。我們相信，與 UAL 及 Itochu 的有關合作計劃可擴闊我們的設計師及營銷人員的眼界，並為彼等全新及具創意的構思提供靈感，有助彼等預測及帶領時裝潮流，並讓彼等將國際設計元素帶入我們的商品組合內。

此外，我們的內部設計及營銷團隊亦受惠於我們與 BasicNet 及 L-Fashion 的關係以及我們參與彼等製作的設計。根據擔保及特許權契據，我們可使用及開發 BasicNet 有關 Kappa 品牌產品的技術知識。

在國際採購業務方面，BasicNet、我們或 Kappa 特許使用商(須經 BasicNet 批准)開發 Kappa 品牌產品設計，以供銷售予 Kappa 特許使用商。

就 Rukka 品牌產品而言，我們的設計師根據 L-Fashion 所提供的設計、顏色、技術及其他資料而創作產品，尤其因應中國市場需求而創作的特別版本。我們的設計須獲 L-Fashion 批准。

市場推廣及宣傳

市場推廣及宣傳活動為我們經營的重要一環，對建立我們的品牌及擴展銷售有重大貢獻。我們的市場推廣及宣傳策略旨在提高我們的獨特品牌定位、加強品牌形象及增加市場佔有率。

憑藉我們獨特產品定位，我們已採納一套特有及協調的市場推廣及宣傳策略，集中於產品組合的「運動」及「時尚」兩項主要元素。我們策略性地提供贊助，並選擇我們相信適合推廣我們產品的形象且最有效針對我們理想消費者類別的媒體及其他廣告渠道。除我們所進行的市場推廣及宣傳活動外，我們的分銷商亦會自發及自費舉辦市場推廣活動，而我們可能以我們的市場推廣、財務及其他資源支持分銷商的活動。我們相信，此舉讓我們在毋須產生不適當的開支的情況下得以取得最大的市場推廣效果。以下載列我們主要進行的市場推廣及宣傳活動類別。

贊助

我們透過贊助體育隊伍、體育項目、娛樂名人及公關活動以提高 Kappa 品牌及 Rukka 品牌的知名度及推廣這兩個品牌。我們最新的贊助活動包括：

- 夢舟隊，由中國的娛樂名人組成的體育隊伍。於二零零六年舉行世界盃的足球季度，我們贊助夢舟隊出席世界盃節目。每場球賽結束後，身穿 Kappa 運動服裝的夢舟隊成員會在中國全國性的電視節目中提供賽後評論。我們相信，有關贊助安排能在妥善控制預算的情況下，有效地提高 Kappa 品牌在中國的市場知名度。
- 體育隊伍，包括：
 - 中國超級足球聯賽隊伍，例如青島頤中足球隊。中國超級聯賽為中國最多人觀看的足球賽事；
 - 香港乒乓球隊，代表香港參加奧運會；
 - 中國著名冰球隊且經常代表中國參加國際賽事的哈爾濱冰球隊；
 - 中國49人級帆船奧運隊；
 - 專業電子競技隊(包括 WNV)；
 - 中國登山滑雪隊；及
 - 參加保時捷卡雷拉杯中國站比賽的 SCC Racing Team。
- 體育項目；包括：
 - 中國網球公開賽；
 - 穿著 Kappa 及 Rukka 品牌產品的代表向全球介紹二零零八年奧運會吉祥物福娃；及
 - 世界大專電子競技大賽。
- 娛樂及時尚項目，包括
 - CCTV 播放的「光影星播客」、北京電視頻道播放的「超級訪問」及「較量」等大受歡迎的全國播放電視節目；

- 電視台、網站及其他媒體廣泛報導的中國奧運舵手選拔賽，優勝者將加入二零零八年奧運會的中國女子八人賽艇隊及男子八人賽艇隊的舵手賽；
- 二零零六年國際模特大賽；及
- 電視劇。
- 社區服務。我們參與多項社會服務，以履行對社會福利的承擔及推廣體現體育精神的生活方式。舉例而言，我們贊助夢舟隊為貧困大學生籌款的活動。我們亦參與由中央人民廣播電台及中國青少年發展基金會舉辦的「我要上學」活動，為此我們邀請名人於Kappa零售門市擔任銷售助理，並將有關銷售所得款項捐贈「我要上學」基金。

媒體廣告

我們選擇能夠密切配合我們風格及文化的廣告媒體，以向消費者宣傳我們的品牌形象及產品資訊。我們聘用獨立廣告顧問為廣告活動製作及設計主題。我們主要集中使用包括時裝雜誌等的印刷媒體。相比起其他種類的廣告媒體，我們相信印刷媒體為我們的產品提供較持久及較鮮明的形象，並更能準確針對我們理想消費者類別。我們主要於體育及時尚雜誌刊登廣告，包括：

- 國內著名體育雜誌《足球周刊》，其讀者主要包括時尚及年輕的足球球迷；
- 中國國航的官方航空雜誌《中國之翼》，其讀者主要包括經常乘搭飛機的商業人士；
- 國內男士雜誌《時尚先生》，其讀者主要包括富裕、具有良好教育水平及著重潮流的男士；
- 國內女士時裝月刊《瑞麗時尚先鋒》，其讀者主要包括富裕及著重潮流的女士；及
- 其他：《時尚男健康》及《時尚芭莎》。

我們相信，此等雜誌均可引起明確的讀者群注意，形成我們目標消費者基礎。

除於雜誌刊登廣告外，我們亦利用室內及室外廣告、互聯網、廣告牌及口碑，為我們的產品進行宣傳及推廣品牌知名度。

其他宣傳活動

除媒體廣告及贊助外，我們的市場推廣及宣傳活動亦包括以下活動：

- **與指定國際公司進行聯營品牌活動。**我們選擇品牌哲學與我們相近的聯營品牌進行合作。舉例而言，我們與百事已訂立兩項協議，據此，我們的 Kappa 品牌標記將印在20億罐百事可樂罐裝飲品及超過3百萬罐七喜罐裝飲品上。購買此等聯營品牌飲品的人士將有機會贏取 Kappa 運動服裝。
- **貫徹商舖設計形式。**全部 Kappa 及 Rukka 零售門市均具備特色商舖的特點，尤其是商舖店面的設計及顏色、商品陳列系統、收銀台及員工制服方面，均展現出我們連貫的形象。透過於全部由分銷商及次級分銷商經營的 Kappa 及 Rukka 零售門市採用標準現代化室內設計，我們致力為消費者提供活力、時尚及舒適的購物體驗。我們一直提升及更新商舖形式，以迎合不斷轉變的市場趨勢及配合我們的產品風格；
- **創新的陳列貨架及宣傳贈品。**在推出新產品時，我們設計創新的陳列貨架及宣傳贈品，以供全部分銷商及次級分銷商於其零售門市之用。例如：於二零零六年的情人節前後推出以我們標記作為瓶身形狀的香水宣傳贈品廣受歡迎，並有助我們於有關期間的銷售額大幅增長；及
- **支持我們分銷商的市場推廣活動。**我們的分銷商可能自發及自費進行市場推廣活動，而我們可能以我們的市場推廣及其他資源支持分銷商的活動。例如：我們可能邀請與我們合作的名人出席分銷商的新 Kappa 零售門市開幕活動。

除我們及分銷商舉辦的宣傳及市場推廣活動外，我們亦受惠於其他各方進行的 Kappa 品牌海外宣傳活動。

於二零零四年、二零零五年、二零零六年及截至二零零七年五月三十一日止五個月，本公司的市場推廣及宣傳開支(不包括分銷商自發市場推廣活動所產生的開支)約人民幣零元、人民幣3,700,000元、人民幣69,700,000元及人民幣26,200,000元，並分別佔本公司期內銷售額約0%、2.5%、8.1%及3.8%。於二零零四年及截至二零零五年八月三十一日止八個月，北京動向的市場推廣及宣傳開支分別約為人民幣10,800,000元及人民幣16,700,000元，並分別佔有關期間的銷售額約10.2%及14.3%。我們日後有意維持市場推廣及宣傳開支佔年度銷售額約8%至10%。

供應鏈管理

我們在採購、供應及製造產品方面採用綜合供應鏈管理措施，以有效管理我們的經營成本、控制產品質量及確保產品迅速推出市場。於二零零七年七月三十一日，我們選擇性聘用

及積極監察約70名供應商加工及製造我們的產品，全部供應商均位於中國。大部分供應商於服裝或鞋類製造方面擁有多年經驗，而彼此全部均獨立於我們。

於截至二零零六年十二月三十一日止過往三個年度或截至二零零七年五月三十一日止五個月，我們的供應鏈並無出現對我們的經營業績或財務狀況造成重大不利影響的任何重大中斷。

採購及原材料

我們的供應商負責採購絕大部分用於製造產品的原材料。我們規定彼等向指定供應商採購部分原材料，而其餘原材料則讓彼等進行採購或自行開發。我們亦從指定海外供應商進口用於生產部分 Rukka 產品的若干高科技物料。我們及我們的供應商集中大量採購原材料，以提高議價能力及取得有利價格。

服裝及配件主要採用的原材料為人造纖維及棉／人造混合纖維。鞋類產品主要採用的原材料為皮革、人造皮革、網布、尼龍及橡膠。

製造

我們目前外判絕大部分產品的製造工作予中國獨立供應商。國際採購業務的若干供應商與本公司於中國及澳門銷售 Kappa 品牌產品及 Rukka 品牌產品的供應商相同。若干供應商亦為其他與我們競爭的公司製造產品。於二零零七年七月三十一日，我們於中國約有70名供應商。我們透過定期即場檢查等多項措施以密切監察供應商的生產過程。我們相信，鑒於我們現有供應商分散、彼等準時付運紀錄、我們多元化的供應商基礎及中國服裝製造行業產能龐大，於中期而言我們的供應鏈中斷風險相對較低。於挑選及審閱供應商時，我們考慮供應商的整體往績紀錄、經驗及聲譽，包括有關遵守法律方面。

我們與各供應商訂立標準「委托生產共同條款」及保密協議，以制訂合作框架。此等協議一般為期一年，視乎各供應商的表現而可予重續。我們亦就每批訂單與我們的供應商簽訂「加工定作合同」。我們與供應商訂立的合約並無禁止彼等製造其他品牌的運動服裝。

我們已於江蘇省太倉市興建一幢製造廠房，預期該廠房將於二零零七年十一月投入成衣生產業務。然而，我們仍然預期於太倉廠房開始投產後，我們大部分產品製造將繼續外判予第三方。於最後實際可行日期，太倉廠房已遵守所有其適用的環保規則及規例，並已取得作為在建項目的所有其適用的一切所需許可證及環保批文。

我們的供應商於中國經營，因此受所有中國法律及法規(包括有關勞工及環保法律及法規)所限。然而，我們並無為供應商施加環保條件，以作為向彼等發出訂單的部分先決條件。於二零零七年六月三十日，就我們所深知，我們概不知悉現有任何供應商於二零零四年、二零零五年、二零零六年及截至二零零七年五月三十一日止五個月嚴重違反中國勞工及環保法律及法規。

質量監控

我們相當重視產品質量。我們已設立嚴格質量監控系統及一套質量標準。我們相信，質量監控為我們業務重要一環，需要與營運各個階段整合。我們由產品設計階段開始已集中質量監控工作，考慮所使用的各種布料及其他物料的性能及質量。在製造階段，生產部門的員工於生產過程中若干中期階段定期進行即場檢驗，以確保產品符合我們的設計及質量要求。於製造工作後，質量監控部門的員工在進行質量監控及抽樣檢驗製成品後，才接受有關產品運往我們的倉庫。此外，我們亦強調各供應商在質量監控方面進行自行管理，我們相信此舉可減低我們業務所需的品質管理成本。

付款方式

於收到供應商付運的產品及進行產品抽樣檢驗後約30至60日，我們一般以人民幣向供應商支付採購額。我們間或於產品付運一個月內支付30%的採購額，並於之後60日內支付餘下70%的採購額。我們亦可能保留少量來自各供應商的保留款項，以作為潛在退回次貨及退款的擔保款項。Kappa 及 Rukka 業務與國際採購業務的付款方式分別反映業務安排的差異。尤其是在國際採購業務中於海外市場銷售的 Kappa 品牌與於中國及澳門銷售的 Kappa 品牌及 Rukka 品牌產品不同，而訂單數目一般較國際採購業務為少，因此，供應商可能就國際採購業務向我們施加較嚴格的收款方式。

最大供應商

截至二零零七年五月三十一日止五個月，本公司的五大供應商分別佔本公司的總產品採購額約7.5%、7.2%、5.6%、5.5%及5.5%。於二零零六年，本公司的五大供應商分別佔我們的總產品採購額約9.9%、8.0%、7.8%、6.9%及6.4%。於二零零五年，本公司的五大供應商分別佔我們的總產品採購額約16.3%、10.9%、9.3%、9.0%及7.2%。截至二零零五年八月三十一日止八個月，北京動向的五大供應商分別佔其總產品採購額29.8%、6.0%、5.4%、5.2%及5.1%。北京動向於該期間的最大供應商為上海泰坦。於二零零四年，北京動向的五大供應商分別佔我們的總採購額約12.6%、9.5%、9.3%、6.2%及6.0%。我們的董事或彼等各自的聯繫人士或就董事所知擁有我們已發行股本5%以上的現有股東概無擁有任何五大供應商的任何權益。

競爭

近年，中國的運動服裝需求隨著經濟增長而穩步上升。中國運動服裝市場的同業包括國際及國內品牌。主要競爭方式為品牌忠誠度、產品種類、產品設計、產品質量、市場推廣及宣傳、價格及迎合零售商付運承諾的能力。與國內品牌相比，國際品牌被視為於該等方面具有優勢，並一般定價較高。我們亦面對來自分銷及零售渠道方面的激烈競爭。競爭導致行業合併，具備盈餘及致力擴充的企業可能收購較小型及盈利能力較弱的品牌或企業。

我們相信，作為領先的國際運動服裝品牌 Kappa 品牌於中國及澳門全部權益的擁有人，我們於業內定位獨特。憑藉我們較大部分其他國際品牌更著重時尚的獨特市場定位，我們目前於中國市場主要與主要國際品牌競爭。由於我們進軍中國市場相對較遲，我們目前的市場佔有率少於若干競爭對手。若干競爭對手亦可能較我們擁有更豐富的財務、技術及人力資源。然而，我們相信，Kappa 品牌獨有市場定位讓我們於近年取得大幅增長，並把握特定及快速增長的客戶基礎。我們亦相信，我們在回應不斷轉變的國內市場趨勢速度、對國內市場的深入認識及設計切合中國客戶需求的產品的能力方面具備優勢。我們相信，低水平的銷售成本讓我們較若干國際品牌享有更高毛利率。

相比起歷史悠久的主要國內品牌，Kappa 品牌為年輕品牌，於中國並無取得高市場佔有率或經營規模。然而，經定位為走在運動服裝尖端的國際運動服裝品牌，我們的產品的定價可以較高，故亦取得較高邊際溢利。

管理資訊系統

我們相當重視我們的管理資訊系統，以改善產品設計及開發、供應鏈管理、質量及存貨監控、物流及銷售的效率。於二零零六年，我們已投資約人民幣7,200,000元於與我們的資訊系統有關的電腦軟件。

於二零零七年六月一日前，我們設有中央計算機資訊系統，全面統一處理採購、存貨管理、分銷及銷售。我們亦採納獨立財務資訊系統及辦公室自動化（「OA」）系統。我們中央計算機資訊系統的核心為一個管理系統，負責管理供應鏈及分銷鏈的資訊流量。我們的管理系統與部份分銷商所用以監察各零售門市的產品分配及變動的分銷資源規劃（「DRP」）系統相連。

自二零零七年六月一日起，我們以 ERP-SAP 系統取代表管理系統及財務資訊系統。透過供應商可直接使用的平台，我們預期 ERP-SAP 系統讓供應商更新我們的產品生產情況。我們並計劃於未來三年進一步投資及提升系統，以進一步將我們的運作與供應商的運作

結合。ERP-SAP 系統亦與 DRP 系統相連。我們相信這些新系統能夠改善各部門之間的資訊交換、加強供應鏈及分銷鏈管理、支持我們的產品設計決策過程及縮短為新產品進行市場推廣的時間。我們亦計劃透過連繫分銷商的 POS 系統與我們的銷售追蹤系統，以改善與分銷商以及彼等及其次級分銷商所經營的零售門市的資訊交換。新的系統預期將使管理層取得有關所有零售門市產品變動的實時資料，藉此即時加快產品定價及產品規劃工作。我們於未來三年投資於資訊系統的預算約為人民幣20,000,000元，而有關款項將由我們的營運資金撥付。

產品責任及保險範圍

我們購買不同種類的保險，包括房地產保險、存貨保證及汽車保險。

中國法律並無規定我們購買產品責任保險。我們並無為於中國出售的任何產品購買一般產品責任保險，而我們相信此舉與中國運動服裝行業慣例一致。然而，我們相信，我們所售的全部產品於所有重大方面均符合有關中國法例不時制訂的特定產品責任保險規定。於二零零四年、二零零五年、二零零六年及截至二零零七年五月三十一日止五個月，我們並無接獲我們的產品客戶及／或最終消費者因使用我們的產品所產生的責任而提出任何重大索償。

知識產權

我們現時使用 Kappa 品牌及 Rukka 品牌推廣及銷售我們的體育用品。

Kappa 品牌


我們現時於中國及澳門擁有 Kappa 品牌，有關詳情載於本招股章程「附錄七一法定及一般資料」所載「知識產權」一段。

我們透過向有關當局註冊我們的商標，致力保護我們的知識產權。有關我們的商標註冊詳情，請參閱本招股章程附錄七「法定及一般資料—B.有關業務的其他資料—2.知識產權—A.商標」。我們現正申請於中國註冊（其中包括）「KAPPA」（文本）「ROBE DI KAPPA」（文本）作為我們的商標。有關申請仍由中國國家工商行政管理總局商標局審閱，而我們的中國法律顧問告知，一般需時兩或三年始會批准。就我們所知及我們的中國法律顧問所悉，有關申請概無任何法律障礙。此外，相同商標亦已於世界知識產權組織於相同類別25註冊，而該等商標於中國的權利亦已於收購Kappa品牌時轉讓予我們。因此，儘管兩項 Kappa 商標的中國

申請並非由中國商標局授出，根據世界知識產權組織的規則及如中國法律顧問告知，於中國商標局核准該等商標在中國的領土延伸保護時，我們可享有於世界知識產權組織所註冊的商標相同商標權利，猶如該等於中國註冊的商標。我們相信，倘商標「KAPPA(文本)」及「Robe Di Kappa(文本)」未能於中國註冊，我們於中國的業務營運將不會受到不利影響。

我們於澳門的 Kappa 標記註冊將於二零零七年十月十日屆滿。我們已於二零零七年六月向澳門商標當局進行重續申請，而我們的澳門法律顧問告知，將於申請日期起計兩或三個月內授予有關重續。

Rukka 品牌

根據於二零零五年十月十六日訂立且於二零零六年八月十八日修訂的一項分銷及特許權協議，我們已取得於中國 Rukka 品牌產品的設計、開發、製造及分銷的唯一及獨家權利，以及於中國使用 Rukka 商標(包括「Rukka」、「」及「卢卡」)的唯一及獨家特許使用權。我們可分授 Rukka 品牌產品的分銷工作予分銷商及寄售商。我們每年須向 L-Fashion 支付營業額淨額若干百分比作為使用費(使用費設有限)，營業額淨額為批發 Rukka 產品所產生的營業額價值(不包括增值稅)。有關協議初步為期六年零兩個月，倘(其中包括)我們於初期達致協議訂明的營業額淨額目標，則可予重續協議15年。有關協議可於雙方同意或其中一方重大違約、清盤、破產時予以終止。直至二零零九年年底，我們的獨家權利範圍包括香港、澳門及台灣，而於雙方進一步討論後，獨家權利範圍可自二零一零年起包括韓國。我們於分銷或銷售有關產品前毋須取得 L-Fashion 的批准。

保護知識產權

我們積極保護我們的知識產權。除於適尚類別及適當司法權區內尋求及維持註冊知識產權外，我們亦密切監察及自各來源(包括我們的分銷商及供應商)收集冒牌產品的資料。我們於有需要時採取法律行動，並與負責保護知識產權的有關地方當局緊密合作。於二零零六年十月，地方當局分別於遼寧省瀋陽市及河南省鄭州市調查兩件案件。於當場發現超過2,000件冒牌 Kappa 產品，並由當局扣押。我們亦計劃聘用兩至三名代理留意冒牌產品及代表我們就該等侵犯行為提起申索。

我們注意到若干公司或個別人士於我們已註冊 Kappa 品牌的相同類別提交有關「背靠背(字)」的申請。我們將密切監察有關申請，並於中國商標局公佈該等申請或向任何其他第三方授出有關商標權利時根據相關法律及法規提出反對。

業 務

其他各方可註冊與我們相似的商標或於不同類別註冊相同的商標。就我們所深知，第三方已註冊「Kappa 文本或／及其標記」的類別包括：

1. 第7類。機器及機械工具；摩打及引擎（陸上汽車除外）；機器接合及傳動組件（陸上汽車除外）；農業用具（手動用具除外）；適用於蛋類的孵卵器。
2. 第10類。外科、醫學、牙科及獸醫器材及用具、義肢、義眼及假牙；整型外科用品；縫合用料。
3. 第12類。汽車；陸上、空中或水上運輸器材。
4. 第20類。傢俬、鏡、畫框、木材、軟木、蘆葦、竹、柳條、角質、骨製、象牙、鯨鬚、貝類、琥珀、珍珠母、海泡石煙斗及所有該等物料的代替品或塑膠且不屬其他類別的貨品。
5. 第21類。非貴重金屬製成或塗層的家居或廚房器具及容器；梳子及海棉；刷子（油刷除外）；製刷物料；擦洗用具；鋼絲網；未加工或半加工玻璃（建築用玻璃除外）；玻璃器皿、不屬其他類別的瓷器及陶器。
6. 第29類。肉類、魚類、家禽及野味；肉汁；防腐、乾製及煮製水果蔬菜；果膠、果醬、水果肉；蛋品、奶類及乳製品；食用油脂。
7. 第30類。咖啡、茶、可可、糖、米、木薯粉、西米、咖啡代用品；麵粉及米麵製品、麵飽、麵糰及糕點、冰；蜂蜜、糖蜜；酵母、發粉；食鹽、芥末；醬醋（調味料）；辣椒粉；冰。

所有該等類別與我們目前的業務並無關係。見「風險因素—與我們業務有關的風險—其他公司以我們相似的商標註冊或在不同類別以我們相同的商標註冊，或會導致市場對我們的品牌觀感造成負面影響，並對我們的銷售額造成不利影響」。倘我們決定擴充我們的產品及業務至相關類別，我們或會考慮採取適用法律及法規准許的措施，收購該等商標的所有權或使用權。

於二零零四年、二零零五年、二零零六年及二零零七年五月三十一日止五個月，我們概不知悉其他人士提起針對我們的任何侵犯知識產權訴訟。

僱員

於二零零七年五月三十一日，我們按部門呈列的僱員調度情況如下：

部門	僱員數目	佔總額百分比
管理層	9	3.2
設計	47	16.9
銷售	69	24.8
生產	98	35.3
物流	12	4.3
行政	43	15.5
總計	278	100.0

儘管我們於二零零四年、二零零五年、二零零六年及截至二零零七年五月三十一日止五個月並無擁有製造設施，我們擁有大型生產團隊，負責與供應商協調及監督我們的業務各部分的科技發展、成本計算及產品質量監控。

我們為僱員的持續教育及培訓計劃作出投資，旨在不斷提升其技能及知識。我們並無發生任何重大勞工糾紛，並認為我們與僱員關係良好。

物業

於二零零七年七月三十一日，我們擁有三幢樓宇以支持我們於中國的業務活動及營運。全部樓宇均用作辦公室。此等樓宇的總建築面積約為7,408.54平方米。我們已就全部樓宇取得房屋所有權證。

此外，於二零零七年七月三十一日，我們亦擁有一幅地盤面積約為22,022.9平方米的土地，在此之上現正興建四幢樓宇，以供太倉廠房之用。於竣工後，該等樓宇的計劃總建築面積將約為17,108平方米。

於二零零七年七月三十一日，我們租賃23幢樓宇或單元以支持我們於中國的業務活動及營運。大部分樓宇均用作辦公室及倉庫。此等樓宇或單元的總租用面積約為19,174.4平方米。

我們亦租賃實用面積約62.80平方米的一個辦公室單位以支持我們於香港的業務活動及營運。

就我們於中國所租用的全部物業(總租用面積約19,174.4平方米)而言，各業主已向我們提供有關的所有權證或其有權分租該等物業的權利或授權的憑證。然而，有關租約並未向有關政府當局登記或存檔。根據有關中國法律及法規，有關登記存檔為業主的責任。儘管我們已要求業主履行登記存檔的手續，我們無法確定該等業主會否和何時將完成登記存檔的手續。我們的中國法律顧問告知，業主未能就有關租約登記存檔並不會導致我們(作為租戶)面臨任何罰款或導致租賃協議無效，因此，該等租約為有效及可由我們強制執行，我們佔用該等租賃物業並無法律障礙。因此，法定的房地產當局或業主並無迫令我們遷離有關租賃物業的權限或權力。此外，我們的中國法律顧問已確認我們並無非法使用該等物業。董事認為，該等租賃物業(主要用作辦公室及倉庫)對我們的業務營運並不重大。於任何情況下，我們的控股股東陳先生已承諾就我們因相關業主未能登記及存檔該等租賃承擔的任何虧損或損失作出彌償。

有關我們擁有及租賃的物業詳情，請參閱本招股章程附錄四。

我們目前計劃使用部分來自全球發售的所得款項，透過興建新樓宇或購買新辦公室大樓以設立新營運總部。多項因素將影響我們的決定，其中包括我們的增長、僱員人數及合適地點的土地或目標辦公室大樓供應。我們尚未就興建或佔用該新總部而訂立任何合約。

法律訴訟及遵守

我們不時涉及在日常過程中產生的法律訴訟，包括我們向分銷商採購欠款提起訴訟或我們向第三方侵犯我們的知識產權提起訴訟或針對我們的訴訟。概無任何針對我們或我們任何董事的現行訴訟或仲裁程序或任何尚未了結或可能面臨的訴訟或仲裁程序、任何有關 Kappa 品牌、我們的產品、本公司、我們的附屬公司或管理層或贊助機構或有關人士的負面新聞或爭議，而可能對我們的財務狀況或經營業績構成重大不利影響。我們的中國法律顧問認為，我們於所有重大方面已遵守所有有關環保、安全、勞工及社會治安的法律及法例，並已就中國業務營運向適當監管機關取得所有牌照、批准及許可證。

環保事宜

我們須遵守中國環保法律及法規，包括中華人民共和國環境保護法、中華人民共和國水污染防治法、中華人民共和國大氣污染防治法、中華人民共和國環境噪聲污染防治法、中華人民共和國固體廢物污染環境法（統稱「環保法」）。該等環保法監管範疇廣泛的環保事宜，包括空氣污染、噪音污染及水質及廢物污染。

根據環保法，所有可能導致環境污染及其他公眾損害的業務營運須於其計劃中引入環保措施，並設立可靠的環保系統。該等業務須採納有效措施，以避免及控制生產、建築或其他活動過程中所產生的廢氣、污水及廢物、塵埃、臭氣、放射性物質、噪音、震動及電磁輻射的污染水平及對環境造成的損害。

除已於二零零七年八月大致落成及預期於二零零七年十一月投入營運的太倉廠房以外，我們並無從事任何可能導致環境污染及其他其他公眾損害的業務營運，而我們的分銷商並無強加任何環保條件以作為訂購產品的先決條件。即使就太倉廠房而言，當其投入成衣生產時，我們相信，其將不會排出污染物或對環境造成任何重大不利影響的損害。此乃由於我們的生產過程中並無涉及使用高水平能源或化學品。然而，我們將嚴格監察及管理太倉廠房營運，

以確保符合適用環保法律及法規。我們將採取相關措施、包括(但不限於)委任具備數十年經營服裝生產廠房經驗的太倉廠房主管與內部顧問合作,以制訂及實行環保措施;進行定期現場檢查及為員工提供相關培訓;設立維修部門負責維修及提升設備;在我們的中國法律顧問協助下適時進行存檔及取得相關批准,並與有關當局就任何違規事宜進行申報及合作。

此外,根據環保法,各公司須於生產設施動工前進行環境影響評估,並於排放污染物前安裝污染處理設施,以符合有關處理污染物的環保標準。我們於太倉廠房動工前已進行有關環境影響評估,而有關環境影響評估已獲太倉市環保局批准。我們現正於太倉廠房安裝所需的相關污染處理設施。

根據中國法律及法規,於太倉廠房工程完成後及投入營運前,太倉廠房須接受檢查及取得(其中包括)有關規劃、公共安全、防火及環保政府部門的許可證或批文,並向相關建築部門完成工程項目存檔。太倉廠房於投入營運前,將根據相關中國法律及法規密切遵守所有有關法律程序及取得所有許可證、批文及進行所有所需向有關當局存檔的程序。

我們的中國法律顧問已確認,於二零零四年、二零零五年、二零零六年及截至二零零七年五月三十一日止五個月,(i)我們已在所有重大方面,遵守有關環保規則及規例,並已就生產設施取得所有所需許可證及環保批文;(ii)並無發現嚴重環境污染意外;及(iii)我們並無面對任何種類的重大罰款。

我們考慮到保護環境的重要性,並將於太倉廠房投入營運後進一步申請所有所需的環保許可證及批文。我們預期取得該等所需許可證及批文並無任何重大障礙。

由於我們於二零零四年、二零零五年、二零零六年及截至二零零七年五月三十一日止五個月並無生產業務,且並無造成受監管所限的任何重大污染,我們於該等期間並無就遵守中國適用環保規定產生開支。然而,在太倉廠房於二零零七年十一月投入生產後,我們將維持足夠預算以遵守有關規定。二零零七年預算為人民幣100,000元。

勞動及安全事宜

我們亦須遵守中國的多項勞動及安全法律及法規,包括中華人民共和國勞動法、中華人民共和國勞動合同法、工傷保險條例、失業保險條例、企業職工生育保險試行辦法、社會保

險登記管理暫行辦法、社會保險費徵繳暫行條例及不時由相關政府當局就我們於中國的業務所發出的其他有關規例、規則及條文。

根據中華人民共和國勞動法及中華人民共和國勞動合同法，僱員與我們之間須達成書面勞動合約以訂立勞動關係。我們須向僱員提供不少於當地最低工資標準的工資。我們須根據國家嚴格執行的規則及標準而設立勞動安全及公共衛生系統，並為僱員提供相關教育。我們亦須為僱員提供符合國家規則及標準的勞動安全及公共衛生條件，並為從事高危工作的僱員進行定期健康檢查。

根據工傷保險條例、企業職工生育保險試行辦法、社會保險費徵繳暫行條例及社會保險登記管理暫行辦法，我們有責任為中國僱員提供涵蓋退休保險、失業保險、生育保險、傷亡保險及醫療保險的福利計劃。

根據上述法律及法規，於營運期間，我們與僱員訂立獨立聘用合約，以規定工資、僱員福利、培訓計劃、商業機密的保密責任及終止合約的理由等事宜。就中國僱員而言，我們亦參與多項強制保險計劃，包括國家法例規定的退休供款計劃、醫療保險計劃、失業保險計劃、生育保險計劃及個人傷亡保險計劃及(適用於上海僱員)當地規則規定的綜合社會保障計劃供款。我們的中國法律顧問認為，我們參與的多項強制性保險計劃乃符合國家規則及規例。綜合社會保障計劃根據上海市政府頒佈的非上海居民僱員綜合社會保障計劃中期措施制訂，並包括工傷(或意外傷亡)保險計劃、醫療保險計劃及退休津貼計劃。該綜合社會保障計劃符合有關社會保險的國家規則及規例基本指引及標準。此外，我們亦根據中國法規為僱員住房基金供款。

由於在太倉廠房投入營運前我們並無進行任何生產，而絕大部分業務均於辦公室大樓進行，我們目前並不受中華人民共和國安全生產法(「安全生產法」)所限。當太倉廠房投入生產後，我們將嚴格遵守安全生產法。安全生產法規定，我們須根據安全生產法及其他相關法律、行政法規、國家標準及工業標準規定維持安全的生產條件，並有進一步規定倘任何實體並無足夠設備以確保生產安全，有關實體則不得從事生產及業務經營活動，而有關公司須為僱員提供生產安全教育及培訓計劃。安全設備的設計、製造、安裝、使用、檢查及維護須符合適

用的國家或工業標準。此外，勞工保護設備須符合國家或工業標準，而有關公司須根據指定規則監察及教育其僱員穿戴或使用該等設備。

於二零零四年、二零零五年、二零零六年及截至二零零七年五月三十一日止五個月，我們已遵守所有方面的全部適用勞動及安全法律及法規。自北京動向開業起，其僱員及其後本公司僱員於其僱用期間並無涉及任何重大意外，而北京動向及本公司從未就勞動保障事宜而涉及紀律行動。

我們已致力並將繼續致力及採取所需措施，以確保僱員安全，尤其是於太倉廠房工作的僱員。該等措施包括確保設備的設計、安裝、使用及維護符合國家及工業標準；為僱員提供職業安全教育及培訓，以提高其安全意識；及為僱員提供適合的保護設備，並要求彼等穿戴該等設備。此外，我們的人力資源管理團隊乃由一名擁有接近十年人力資源管理經驗的人力資源管理經理帶領，該名人力資源經理熟悉適用的勞工及社會保障法例，並負責制訂及實行安全指引及操作步驟及標準。

我們的中國法律顧問海問律師事務所已確認我們的業務已於所有重大方面遵守現有適用的勞動及安全法律及法規。