

### 概覽

我們是中國領先的男裝品牌之一。根據我們委託弗若斯特沙利文編製的市場研究報告，以截至2007年及2008年12月31日止年度的零售銷售額計，我們的LILANZ品牌(2008年9月之前的英文名為LILANG)在由中國二線及二線以下城市組成的主流品牌市場中名列首位，以零售銷售額計，主流品牌市場於2007年及2008年分別約佔中國男裝市場的29.0%及31.3%。有關進一步討論，見「行業概覽 — 中國男裝市場」。於2007年及2008年，福布斯雜誌中文版選出利郎中國為「中國最具潛力中小企業」之一。作為一家綜合時裝企業，我們設計、採購、生產並銷售優質男士商務和休閒服裝。我們於1995年創立，近年來發展迅速。

我們以LILANZ品牌向顧客提供為不同季節設計的產品。我們的男裝產品專為迎合商務及休閒需求而設計，主要目標客戶為28至45歲的人士。我們的產品包括西裝、夾克、襯衫、褲裝、毛衣及配飾，大致上可分為商務正裝、商務休閒、時尚休閒以及運動服裝。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於同業競爭對手當中是首家推出男士商務休閒系列，並把其視作產品重點的男裝公司。

從本集團成立至2008年9月以來，我們的產品全部以我們的中文品牌利郎及我們的英文品牌LILANG獨家出售。為使我們從其他國內品牌中脫穎而出並展現我們的國際化風格，我們的品牌於2008年9月進行一系列的變革，即我們以英文品牌LILANZ(與中文品牌利郎一起使用或單獨使用)推出由計文波先生設計的第一個產品系列，並革新了我們的店面主題及設計，以及改善了我們的營銷策略。我們的董事認為，LILANZ品牌已在中國成為知名品牌。

我們在計文波先生的指導下自行設計產品。計文波先生乃中國頂級時裝設計師之一，在時裝界已累積逾20年經驗。計文波先生於2001年加盟本集團擔任時裝及設計顧問一職，並於2007年開始擔任我們的總設計師。我們的設計及產品開發團隊在產品開發及設計方面與供應商及分銷商緊密合作，以改善我們的設計，迎合本地顧客品味。我們亦銳意為中國男裝開創新潮流及風格。我們相信，我們為顧客提供的一系列服裝，可展現出一種「簡約而不簡單」的生活方式。我們的品牌哲學是讓消費者體驗自主生活方式。

我們的產品通過遍佈中國31個省、自治區及直轄市的廣闊分銷網絡進行銷售。我們主要以批發形式向分銷商出售我們的產品，分銷商繼而通過由其本身或其二級分銷商運營的零售店把我們的產品售予終端顧客。截至最後實際可行日期，我們的分銷商及二級分銷商全部均為獨立第三方。在我們的批發業務模式下，我們的分銷商主要負責挑選及訂購產品，並

監督零售店的運營。我們於挑選分銷商時會考慮多種因素，包括地理位置、零售和管理經驗，財務資源和拓展零售網絡的能力。我們直接與我們的分銷商訂立分銷協議。有關協議一般為期一年。倘分銷商未能遵守分銷協議，則我們有權終止協議。

根據分銷協議，分銷商可向二級分銷商轉包零售店的運營，惟二級分銷協議及各項業務計劃須獲得我們的批准。我們與該等二級分銷商並無直接合約關係。然而，分銷商必須確保其二級分銷商遵守分銷協議的條款與條件。

於2006年、2007年及2008年12月31日及2009年6月30日，我們分別擁有27、28、51及53家分銷商，而該等分銷商則分別擁有1,338、1,245、1,257及1,185家二級分銷商。於2009年6月30日，我們的53家分銷商在中國31個省、自治區及直轄市經營或分包經營2,456家零售店。除了採納這種批發業務模式外，我們還同時在晉江開設並經營一間旗艦店（於2008年2月設立的首間直接經營的零售店）。於往績記錄期間，向分銷商銷售產品所得銷售額佔我們總營業額的絕大部分。

所有零售店均以LILANZ品牌運營，且僅可銷售LILANZ的產品。於2009年6月30日，在1,696家獨立店舖當中，473家由我們的分銷商直接經營，1,223家由其二級分銷商直接經營。而在760家設於百貨公司的授權經營店當中，363家由我們的分銷商直接經營，397家則由其二級分銷商直接經營。為保持零售店貫徹一致的品牌形象，我們對店舖陳列、營銷活動及日常運營等各方面制定了統一標準，而分銷商及其二級分銷商必須符合此等標準。我們相信，我們廣泛且管理完善的分銷網絡有利於我們樹立統一的品牌形象及擴大市場滲透率。

在不斷擴張分銷網絡的同時，我們亦計劃與我們的分銷商合作開設旗艦店。我們擬於中國主要城市的黃金地段租賃物業，該等物業經翻新改裝為旗艦店後由我們指定的分銷商經營。此模式應該能令我們更好及更直接地掌控該等旗艦店的位置及陳設。我們預計將於2009年年底開設一家此類的旗艦店，並於未來數年內開設更多旗艦店。該等旗艦店的面積預計將遠遠超過我們分銷商所經營的現有零售店。我們相信，透過展示我們全線產品系列，該等新旗艦店能夠有助於進一步提升我們的品牌形象，可促進鄰近城市或地區分銷商或其二級分銷商的銷售。截至最後實際可行日期，本集團概無與我們的分銷商就開設任何旗艦店達

成任何協議。我們預期僅就該等旗艦店向我們的指定分銷商收取租金，且概無預期與指定分銷商達成任何有關旗艦店收益的利潤分成安排。

我們每年舉辦三次訂貨會，以向現有及潛在分銷商展示我們的秋、冬及春／夏系列服裝。我們還會邀請二級分銷商及零售店經理出席訂貨會，而他們會透過彼等各自的分銷商訂貨。我們大部分訂單乃來自該等訂貨會。於該等訂貨會上，我們會尋求並取得有關本地市場時裝趨勢及市場需求的反饋，讓我們能夠改善產品設計及採購策略。我們相信，訂貨會所帶來的銷售額及訂單，可讓我們預測我們產品於下一季的需求數量，從而令我們能夠有效運用生產設備和外包生產商，以迅速回應市場需求並更有效地控制存貨量。

我們已透過全國性廣告宣傳活動樹立自己的品牌形象。我們的電視廣告由著名演員陳道明先生擔任主角，我們相信他正好體現了我們「簡約而不簡單」的生活理念。為致力推廣我們的品牌及吸引更多消費者，除陳道明先生外，我們亦於2009年8月聘請吳彥祖先生擔任我們的品牌代言人。我們還在時裝雜誌和產品目錄冊中刊登我們品牌的廣告。我們於整個宣傳廣告活動中使用「簡約而不簡單」的口號，以鞏固我們的品牌形象及我們品牌力求表達的生活方式。

最近，我們開始參加國際時裝展。特別是，我們於2007年及2008年分別參加了「米蘭男裝週」(Milano Moda Uomo)及「日本東京時裝週」，兩者均為國際大型時裝展。我們採取獨具匠心的營銷及宣傳策略，以盡量提高我們在主要目標客戶群中的曝光率。同時，我們相信參與著名時裝展應有助提升我們品牌的聲譽，從而增強我們的品牌形象。於2007年，我們的商標「利郎 LILANG」獲認定為服裝界的「中國馳名商標」。於2008年，我們的利郎品牌榮獲「最具影響力服裝品牌」。於2009年，我們的利郎品牌榮獲「2007—2008中國服裝品牌年度大獎」策劃大獎，且我們的「利郎 LILANZ」品牌榮獲「2009亞洲服裝最具影響力十大馳名品牌」。

我們在福建省晉江市的自設生產廠房生產我們的部分服裝，其餘部分則外包予外包生產商生產。我們將配飾產品的生產外包。我們相信，通過內部生產和外包生產相結合，我們能夠適時以符合成本效益的方法滿足需求。品質是我們最注重的環節之一，我們的質量控制團隊負責監督生產過程的每個階段。同時，我們與外包生產商密切合作，確保所有服裝和配飾均符合我們的品質標準。

### 競爭優勢

我們相信，我們的成功歸因於以下的主要競爭優勢：

#### 領先的中國休閒男裝品牌

根據我們委託弗若斯特沙利文編製的市場研究報告，以截至2007年及2008年12月31日止年度的零售銷售額計，我們LILANZ品牌（2008年9月之前的英文名為LILANG）在由中國二線及二線以下城市組成的主流品牌市場中名列首位，以零售銷售額計，主流品牌市場於2007年及2008年分別約佔中國男裝市場的29.0%及31.3%。有關進一步討論，請參閱本招股章程「行業概覽 — 中國男裝市場」一節。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於同業競爭對手當中是首家推出男士商務休閒系列並把其視作產品重點的男裝公司。於2007年，我們的商標「利郎 LILANG」獲中國商標評審委員會確認為服裝界的「中國馳名商標」。於2007年及2008年，福布斯雜誌中文版將利郎中國評為「中國最具潛力中小企業」之一。於2008年，我們的利郎品牌榮獲「最具影響力服裝品牌」。於2009年，我們的利郎品牌榮獲「2007–2008中國服裝品牌年度大獎」策劃大獎，且我們的「利郎 LILANZ」品牌榮獲「2009亞洲服裝最具影響力十大馳名品牌」。

我們相信，我們為顧客提供的一系列服裝，可展現出一種「簡約而不簡單」的生活方式。通過結合創新的設計及全國廣告宣傳活動，以及透過迅速擴展且具備統一品牌形象的全國銷售網絡，有助我們樹立品牌形象。透過保持和提高我們的品牌形象，我們相信正處於有利位置，並開拓不斷增長的中國商務休閒男裝市場。

#### 廣泛且管理完善的全國分銷網絡

我們在中國擁有廣泛的分銷網絡。於2009年6月30日，我們主要以批發的形式向分銷商出售我們的產品，而該等分銷商隨後則透過由其自身或其二級分銷商經營的逾2,400家遍佈全國的零售店將我們的產品出售予終端顧客。我們相信，我們的業務增長迅速，實有賴下列因素：

- 透過在中國增加分銷商及二級分銷商數目，並向二線及二線以下的城市不斷滲透，以擴大我們的分銷網絡；
- 透過與分銷商合作，統一管理我們的零售網絡；及

- 改良我們的產品設計和銷售推廣策略，改進現有的產品系列，並引進新產品，以提高整體產品組合和銷售額。

我們已與53家分銷商建立穩定的合作關係，同時我們亦竭力維持這種關係。在該等分銷商當中，有26家(包括其前身公司)已與我們建立了超過四年的業務關係，關係最長者達12年。我們要求分銷商及二級分銷商按照我們的零售標準運營其零售店舖，使我們能夠保持一致的品牌形象。我們亦在選址、店舖裝修、現金和存貨管理、零售業務及員工培訓方面與分銷商及其二級分銷商緊密合作，確保零售點管理完善。我們相信廣泛而管理完善的分銷網絡在促進我們建立統一的品牌形象中發揮了積極作用，亦提升了我們的市場滲透率。

### 進取的全國銷售和營銷策略

積極宣傳和推銷我們的品牌，對鞏固LILANZ在中國的品牌名稱和形象十分重要。我們的營銷策略以表現出「簡約而不簡單」生活方式的整體品牌形象為重點，而並非只在個別產品上。

我們依賴分銷商、其二級分銷商及彼等的店舖經理為我們銷售產品。我們每年均於我們設於福建省晉江市的總部舉辦三次訂貨會，以讓分銷商、其二級分銷商及彼等的店舖經理下訂單，並了解我們新產品系列的主題和賣點。我們亦藉此收集有關當地時裝潮流和市場需求的反饋，以改善我們的產品設計和存貨管理。

除了季節性訂貨會外，我們還透過不同的媒體渠道進行全國的宣傳及促銷活動。中國著名演員陳道明先生自2002年起擔任我們的品牌代言人。目前，我們與陳道明先生簽訂的合約將於2010年12月31日屆滿。為致力推廣我們的品牌及吸引更多消費者，除陳道明先生外，我們更於2009年8月聘請了吳彥祖先生擔任我們的品牌代言人。

於2004年，我們獲得福建省廣告協會及福建省消費者委員會頒發數個廣告獎項。我們相信，我們以短片形式製作的獲獎電視廣告充分展現了我們品牌獨樹一幟的風格，並營造出一貫高品味的品牌形象。我們還利用印刷媒體的渠道(包括雜誌和廣告牌)進一步提高我們LILANZ品牌的知名度。

此外，我們於2005年、2006年及2007年參與了國內的時裝展，最近還開始參與國際時裝展，包括2007年的「米蘭男裝週」(Milano Moda Uomo)(我們是首家且唯一一家參加此次時裝展的中國品牌)，以及2008年的「日本東京時裝週」。參加時裝展可令我們在引人注目的國內外平台上展示我們的產品。預期我們將繼續採取各項營銷及宣傳策略，以保持和提高我們品牌的知名度。

### 非凡的產品設計及開發能力

我們將「簡約而不簡單」的品牌理念反映在我們的產品系列上，而我們所信賴的創新設計將這種理念展現得淋漓盡致。透過精巧剪裁，製作簡約精緻的男裝，造就我們別樹一幟的風格。我們所有的產品均在總設計師計文波先生的領導下進行設計。計文波先生乃中國頂級時裝設計師之一，於時裝界累積逾20年經驗。

於最後實際可行日期，我們的設計及產品開發團隊共有114名成員，當中五人曾獲得設計獎項。我們的設計及產品開發團隊透過參觀大型時裝中心、時裝展及展覽，捕捉新時裝潮流，並從雜誌及其他媒體取得靈感。我們會把新的設計元素融入每季的男裝產品系列。由計文波先生領導的資深設計師團隊為我們注入豐富的創作經驗，讓我們能創造出推陳出新的設計，以迎合我們目標客戶群的需求。

於2009年2月，我們在上海組建全新的產品開發中心，負責產品設計、市場研究及分析，從而提升我們的產品設計與開發能力。

我們的設計及產品開發團隊亦在產品開發和設計方面與供應商和分銷商緊密合作。我們與供應商合作開發材料和布料的不同使用方法。此外，我們邀請分銷商參與我們的產品挑選過程，以充分利用他們的市場情報，確保我們能迎合當地市場瞬息萬變的消費趨勢。我們相信，我們在開發新產品系列方面的非凡能力，使我們能夠充分把握迅速增長的中國男裝市場(特別是休閒男裝市場)的機會。

### 經驗豐富且屢創佳績的管理層團隊

我們的管理層團隊由我們的創辦人王氏兄弟帶領。彼等於男裝業均擁有超過20年的經驗。管理層團隊的其他成員於男裝業也有豐富的經驗，當中有很多已效力我們的管理層團隊超過八年。該核心管理層團隊一直帶領我們迅速增長，並將LILANZ打造成領先的男裝品牌。為進一步提升我們的管理技能，我們向管理層團隊提供內部培訓，

並曾於2006年派出九名董事及高級管理人員，連同其他僱員及120多家分銷商及彼等的二級分銷商到中國北京清華大學參加為期一週的管理培訓課程。我們相信，憑藉我們管理層團隊的知識、技術及高瞻遠矚的眼光，我們能夠成為一家綜合時裝企業。

### 業務策略

為保持我們作為中國領先男裝品牌之一的地位，我們擬充分利用我們的品牌知名度、增強競爭力並實現可持續銷售增長。具體而言，我們計劃採取下列策略以實現目標：

#### 擴大及多元化我們的產品供應

我們相信，我們「簡約而不簡單」的設計理念以及我們品牌的市場定位為我們提供了發展不同系列產品的契機。我們計劃通過以下方式，繼續充分利用我們的品牌價值來提高我們的整體銷售和利潤增長：

- *繼續完善和擴充我們現有的產品系列* — 我們有意借助於我們現有產品種類以提供更多款式的產品，以進一步完善我們現有的產品系列，並計劃引進更多服裝產品，以及增加能搭配我們目前產品的配飾種類。我們擬繼續將所有配飾產品及部分服裝外包予外包生產商生產。
- *開發新產品系列* — 在我們繼續拓展產品系列的同時，我們計劃發展一個本集團的副品牌，並以20至30歲的客戶群為目標。我們相信，發展新的副品牌應可令我們進一步向顧客展示我們的LILANZ品牌並有助於進一步促進銷售增長。
- *提高產品定價並調整給予分銷商的折扣* — 在我們進一步鞏固我們的品牌和市場地位的同時，我們有意提高產品的平均價格，藉此提升我們的盈利能力。此外，我們也將酌情逐步調整給予若干分銷商的折扣，從而提高我們的整體利潤率。

### 進一步鞏固和拓展我們的分銷網絡，並擴大我們的零售業務覆蓋範圍

我們擬繼續鞏固和拓展我們的分銷網絡，透過增設零售店來進一步增加我們的零售點、建立品牌知名度，並展示我們不斷擴大的產品組合。我們打算透過以下方式來擴大我們的零售業務覆蓋範圍：

- 透過更多的互動(如提供持續培訓及進行實地視察)鞏固與現有分銷商之間的關係，並物色新的分銷商，以擴大我們在現有市場和新市場中的份額；
- 將若干現有二級分銷商提升至分銷商的地位，並鼓勵彼等招募更多二級分銷商加盟，從而協助我們進一步迅速打進目標市場；及
- 在中國主要城市的黃金地段租賃若干物業，並由我們的分銷商以旗艦店形式經營。我們相信在主要城市開設旗艦店有助進一步提升我們品牌的知名度，並刺激鄰近城市及地區的銷售。

### 進一步推廣我們的LILANZ品牌，並增強我們的營銷及宣傳策略

我們相信LILANZ品牌與我們「簡約而不簡單」的設計理念緊密配合，有利於推動我們的品牌定位和消費者對我們產品的接受程度。我們擬進一步建立旗下品牌，並從產品設計以至銷售和營銷方面展現一致的品牌形象。透過持續採取積極的營銷策略，我們銳意提升並鞏固我們在中國男裝市場上品牌領導者的地位，並致力為目標市場生產精心設計的優質男裝。特別是，我們透過以下方式致力於提高品牌地位：

- 透過全國電視頻道、時裝雜誌、廣告牌及其他媒體渠道，推行多方位的廣告策略；
- 獨特的店舖及產品發佈活動，包括有關推出新產品的特別活動，以及為新店(特別是新旗艦店)舉行隆重的大型開幕活動；
- 參與國內和國際時裝展；及
- 贊助電視名人和傑出行政人員。

我們相信，上述營銷及宣傳策略應有助於進一步提高我們品牌於目標消費市場的知名度，以及加強消費者對LILANZ品牌的忠誠度。



### 提高我們的營運和生產管理能力

我們明瞭持續的業務增長可為我們提高運營效率和效能創造機會。為改善成本結構、縮短生產週期，並使生產可迅速迎合瞬息萬變的時裝潮流，我們擬通過與我們的原料供應商和外包生產商的緊密合作完善我們的垂直整合運營。我們亦打算繼續用外包生產補充我們的內部生產能力。

此外，我們擬提升資訊系統，使我們的生產與供應鏈管理系統直接聯繫起來，讓我們能更有效地作出銷售和物流規劃。我們預期這樣將有利於供應鏈管理及銷售網絡的管理。我們還有意繼續擴大我們生產設施的產能及倉儲能力，以應付我們的銷售增長。

### 進一步加強我們的設計和產品開發能力

我們打算進一步鞏固我們的產品設計和開發平台，促進設計理念商業化，繼續開發創新的男裝及配飾，以及擴充我們的產品供應種類。在未來三年內，我們計劃在產品設計和開發方面作進一步投資，並擴大我們的產品設計和開發團隊。我們計劃於福建省廈門市開設一個全新的產品設計及開發工作室，並進一步擴充上海新設立的產品開發中心，以吸引和培育畢業於主要時裝設計課程的年輕設計師，並進一步加強我們的產品設計能力。此外，我們有意與各大設計學院合作開辦課程以培育人才。我們相信，專注於設計創新的優質男裝能夠令我們保持競爭力，並提高我們的整體銷售和盈利能力。

## 品牌與產品組合

### 品牌塑造

我們的中文品牌利郎及英文品牌LILANG由王氏兄弟創立。從本集團成立至2008年9月，我們的產品全部以我們的中文品牌利郎及我們的英文品牌LILANG獨家出售。為使我們從其他國內品牌中脫穎而出並展現我們的國際化風格，我們的品牌於2008年9月進行了一系列的變革，即我們以英文品牌LILANZ(與中文品牌利郎一起使用或單獨使用)推出由計文波設計的第一個產品系列，並革新了我們的店面主題及設計，以及改善了我們的營銷策略。為反映我們近期的轉變、令我們從其他國內品牌中脫穎而出並展現我們的國際化風格，我們已將英文品牌名稱及為LILANZ。我們的董事認為，在中國LILANZ品牌已成為享有盛譽的知名品牌。

我們相信，我們擁有較高的品牌知名度是我們成功的主要因素之一。我們的品牌名稱利郎蘊含「成功男士」的意思，突顯了我們目標客戶的形象：渴望成功的男士。我們相信，我們能為顧客提供展現「簡約而不簡單」風格的服裝系列。於2007年，我們的「利郎 LILANG」品牌獲中國商標評審委員會評為服裝界的「中國馳名商標」。於2008年，我們的利郎品牌榮獲「最具影響力服裝品牌」。於2009年，我們的利郎品牌榮獲「2007—2008中國服裝品牌年度大獎」策劃大獎，且我們的「利郎 LILANG」品牌榮獲「2009亞洲服裝最具影響力十大馳名品牌」。

憑藉我們所堅信的創新設計、全國廣告宣傳活動及統一品牌形象的全國銷售網絡的迅速拓展，我們得以精心打造我們的品牌形象。根據弗若斯特沙利文的資料，我們於同業競爭對手當中是首家推出男士商務休閒系列，並將其作為產品重點的男裝公司。我們的服裝設計力求表現一種「簡約而不簡單」的生活品味，專為追求優質時尚男裝的中國成功專業人士及商務行政人員而定製。我們相信，我們的LILANZ品牌能够把握這個不斷擴大，並擁有較高可支配收入的消費群體所帶來的商機。

### 產品

我們的傳統產品是西裝和男士正裝。我們沿襲關注細節、注重品質的優良傳統。我們旨在提供開創潮流、無論款式及顏色均可互相搭配的設計，使顧客能根據不同場合進行自由搭配。有關設計方面的詳情會在「業務 — 設計及產品開發」分節中討論。

我們從設計和採購到生產和銷售(若干方面而言)全面掌控著產品的製作。我們的男裝產品專為迎合商務和休閒需求而設計，主要目標客戶群為28至45歲的人士。我們按四大系列提供每季的產品，分別為商務正裝、商務休閒、時尚休閒和運動服裝。我們力求透過我們的服裝系列反映現代男士的時尚觸角。我們的四大系列產品詳情如下：

#### 商務正裝

我們的商務正裝系列包括西裝等傳統職業裝，一般為商務場合及正式場合而設計。我們的目標顧客為成功的商人，尤其是高級行政人員。該系列的產品類型包括西裝、襯衫、毛衣、褲裝、夾克及大衣。

### 商務休閒

我們的商務休閒系列包括較為輕便但仍適合進行專業活動的服裝。我們的目標顧客為中高級行政人員等成功商人。該系列的產品類型包括襯衫、馬球衫、毛衣、褲裝、夾克及風衣。

### 時尚休閒

我們的時尚休閒系列主要為迎合休閒及娛樂活動需求而設計。我們這一服裝系列的目標顧客一般為追求款式時尚的休閒服飾的年輕商人。該系列的產品類型包括馬球衫、T恤、毛衣、褲裝、夾克及派克大衣。

### 運動服裝

我們的運動服裝包括適合進行高爾夫球、網球、航海及桌球等室內及戶外運動的服裝。該服裝系列的目標顧客為熱愛運動的男士。該系列的產品類型包括T恤、汗衫、褲裝、夾克及派克大衣。

## 銷售

### 一般資料

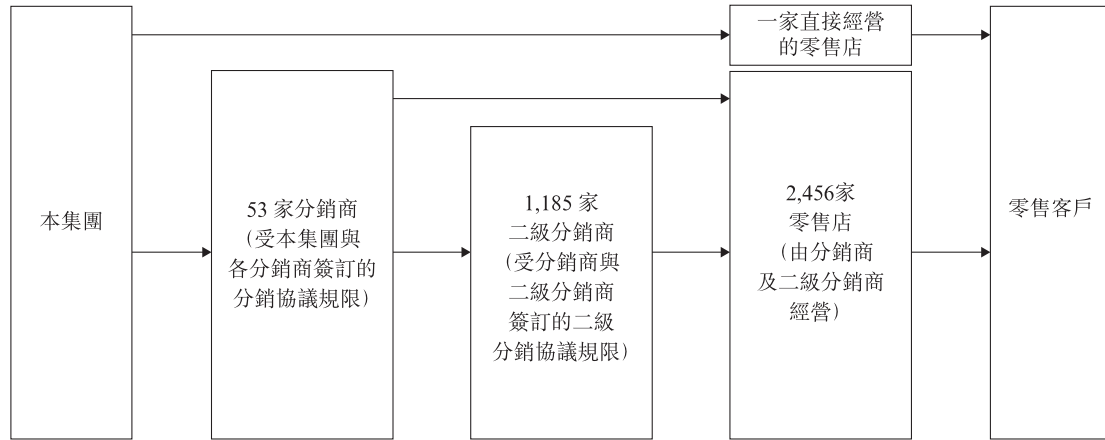
我們向分銷商出售絕大部分的產品，分銷商繼而通過其本身或二級分銷商運營的零售店將產品出售予零售客戶。在我們的批發業務模式下，我們與分銷商有直接合約關係。我們的分銷協議規定我們的分銷商及其二級分銷商在其門市內只可售賣LILANZ產品。於往績記錄期間，向分銷商銷售產品所得銷售額佔我們營業額的絕大部分。

我們與各分銷商簽訂為期一年的分銷協議，並按年予以檢討及重續。請參閱「業務 — 銷售 — 分銷商管理」。根據分銷協議，我們的分銷商必須遵從載於我們的營運手冊內有關店舖陳列、營銷活動及日常運營的統一標準。倘分銷商未能遵守分銷協議，則我們有權終止協議。

根據分銷協議，分銷商可向二級分銷商轉包零售店的運營，惟二級分銷協議及各項業務計劃須獲得我們的批准。我們與該等二級分銷商並無直接合約關係。然而，分銷商必須確保其二級分銷商遵守分銷協議的條款與條件。於往績記錄期間，我們的分銷商及其二級分銷商於所有重大方面均已遵守我們的零售政策，我們並不知悉有任何重大的違規事宜。

除了採納這種批發業務模式外，我們亦自2008年2月在晉江市直接經營一間旗艦店。

下圖說明於2009年6月30日，本集團、我們的分銷商及彼等的二級分銷商、零售店及最終客戶之間的關係：



我們只透過分銷協議管理分銷商，對彼等並無施加其他控制。我們與二級分銷商並無合約關係，亦不直接控制由分銷商或其二級分銷商運營的零售店，惟我們透過分銷協議或其各自的二級分銷協議向彼等施加若干程度的影響力。

在我們的批發業務模式之下，我們採用中國品牌運營商常用的分銷模式。透過向分銷商直接銷售，我們可以直接確認收益，並將分銷產品的責任委派予分銷商及其二級分銷商。憑藉分銷商及其二級分銷商對本地市場的理解，令我們可將產品分銷到各個地區，並滲入各市場。此種經營模式能把存貨量及本集團的銷售風險減至最低，讓我們可專注發展品牌管理及產品開發的核心競爭優勢。

### 分銷網絡

於2006年、2007年及2008年12月31日及2009年6月30日，我們分別擁有27、28、51及53家分銷商，而該等分銷商則分別擁有1,338、1,245、1,257及1,185家二級分銷商。於2009年6月30日，我們的53家分銷商在中國31個省、自治區及直轄市經營或分包經營2,456家零售店。於1,696家獨立店舖當中，473家由我們的分銷商直接經營，1,223家由其二級分銷商經

營。而在760家設於百貨公司的授權經營店當中，363家由我們的分銷商直接經營，397家則由其二級分銷商經營。

為擴大我們於現有市場的佔有率，並加強對我們分銷網絡中零售店的管理及提升其銷售額，我們已增加分銷商的數目。分銷商數目由2007年12月31日的28家，增至2008年12月31日的51家，並增至2009年6月30日的53家。該增加主要是因為我們在一個省份委聘多於一家分銷商，以更好管理我們的分銷網絡，尤其適合省內市場較大的情況。二級分銷商的數目由2007年12月31日的1,245家增至2008年12月31日的1,257家，但之後減至2009年6月30日的1,185家。2008年二級分銷商數目的增加是因為委任了新的二級分銷商，2009年數目減少則主要是因為若干二級分銷商獲提升為分銷商，以及為改善分銷網絡而將二級分銷商進行整合。因此，二級分銷商數量的減少對我們的業務並無任何不利影響。

我們的目標是於2009年年底前將零售店的數目增至約2,600家。零售店數目的預期增長乃於我們自身進行市場分析(如對地區、人口及消費者購買力進行分析)後，基於我們為各分銷商訂立個別擴充計劃而作出。該等擴充計劃為協助我們的分銷商達到有關分銷協議中規定的最低購貨額的指引。預期分銷商須達成有關計劃所指定的擴充目標，而經董事確認，大部分分銷商均達到其2008年的目標。我們相信，我們的分銷網絡使我們能夠(i)以更低的成本和運營風險拓展業務並加速銷售增長，及(ii)使我們的品牌認識度擴展至全中國。

## 業 務

下表按省份列示分銷商數目以及由分銷商及其二級分銷商運營的零售店數目。

	2006年12月31日		2007年12月31日		2008年12月31日		2009年6月30日	
	零售店 數目 <sup>(1)</sup>	分銷商 數目 <sup>(2)</sup>	零售店 數目 <sup>(1)</sup>	分銷商 數目 <sup>(2)</sup>	零售店 數目 <sup>(1)</sup>	分銷商 數目 <sup>(2)</sup>	零售店 數目 <sup>(1)</sup>	分銷商 數目 <sup>(2)</sup>
北京 . . . . .	43	1	54	1	69	1 <sup>(3)</sup>	54	1 <sup>(3)</sup>
天津 . . . . .	7	—	12	—	12	— <sup>(3)</sup>	7	— <sup>(3)</sup>
河北 . . . . .	48	1	64	1	73	1	74	1
山西 . . . . .	56	1	65	1	65	1	56	1
內蒙古 . . . . .	34	1	25	1	27	1	29	1
黑龍江 . . . . .	115	1	112	1	112	2	121	2
吉林 . . . . .	76	1	70	1	86	1	82	1
遼寧 . . . . .	140	1	119	1	130	1	117	1
江蘇 . . . . .	92	1	112	1	128	1	106	2
上海 . . . . .	2	—	3	—	24	1	32	1
浙江 . . . . .	114	1	111	1	131	3	123	3
安徽 . . . . .	107	2	132	2	153	7	161	7
福建 . . . . .	93	1	110	2	125	3	125	4
山東 . . . . .	130	1	134	1	143	2	132	2
江西 . . . . .	80	1	83	1	96	1	92	1
河南 . . . . .	139	1	167	1	168	6	177	6
湖北 . . . . .	98	1	112	1	118	1	116	1
湖南 . . . . .	61	1	80	1	72	2	79	2
廣東 . . . . .	56	1	43	1	76	3	74	3
廣西 . . . . .	57	1	60	1	74	1	69	1
海南 . . . . .	17	—	17	—	23	1	26	1
重慶 . . . . .	76	1	83	1	103	1	115	2
四川 . . . . .	114	1	131	1	146	1	140	1
貴州 . . . . .	45	1	39	1	57	2	58	2
雲南 . . . . .	67	1	79	1	91	1	95	1
西藏 . . . . .	5	1	7	1	8	1	11	1
陝西 . . . . .	59	1	77	1	89	2	94	2
甘肅 . . . . .	30	1	29	1	26	1 <sup>(3)</sup>	25	1 <sup>(3)</sup>
青海 . . . . .	3	—	3	—	3	— <sup>(3)</sup>	3	— <sup>(3)</sup>
寧夏 . . . . .	11	—	12	—	12	1 <sup>(4)</sup>	13	— <sup>(3)</sup>
新疆 . . . . .	27	1	41	1	51	1	50	1
總計 . . . . .	<u>2,002</u>	<u>27</u>	<u>2,186</u>	<u>28</u>	<u>2,491</u>	<u>51</u>	<u>2,456</u>	<u>53</u>

附註：

- (1) 零售店數目指由我們的分銷商及其二級分銷商所運營的零售店數目。
- (2) 分銷商數目乃按其所在地區列示。
- (3) 我們的北京分銷商覆蓋天津地區；甘肅分銷商則覆蓋甘肅、青海及寧夏的部分地區。
- (4) 除我們甘肅分銷商覆蓋的地區外，寧夏分銷商亦覆蓋寧夏若干地區。

我們的分銷網絡當中並無出現分銷商重疊的情況，因為各分銷商僅獲准於指定地區範圍內銷售LILANZ產品。此外，鑒於中國男裝市場不斷擴展，我們的分銷區域當中有業務大幅擴展的潛力。因此，我們認為分銷網絡之內並無出現零售店過於集中的問題。

## 業 務

下表按省份顯示於2006年1月1日、2006年、2007年及2008年12月31日及2009年6月30日由我們的分銷商或其二級分銷商運營的零售店的數目。

區域	零售店數目*									
	於2006年 1月1日		於2006年 12月31日		於2007年 12月31日		於2008年 12月31日		於2009年 6月30日	
	由分銷商 經營	由二級分 銷商經營	由分銷商 經營	由二級分 銷商經營	由分銷商 經營	由二級分 銷商經營	由分銷商 經營	由二級分 銷商經營	由分銷商 經營	由二級分 銷商經營
中國北部 <sup>(1)</sup> . . . . .	12	100	30	158	55	165	55	191	61	159
中國東北部 <sup>(2)</sup> . . . . .	14	227	28	303	48	253	81	247	75	245
中國東部 <sup>(3)</sup> . . . . .	31	440	62	556	113	572	253	547	284	487
中國中南部 <sup>(4)</sup> . . . . .	28	297	45	383	116	363	210	321	219	322
中國西南部 <sup>(5)</sup> . . . . .	26	161	58	249	88	251	119	286	133	286
中國西北部 <sup>(6)</sup> . . . . .	11	70	26	104	42	120	57	124	64	121
<b>總數</b> . . . . .	<b>122</b>	<b>1,295</b>	<b>249</b>	<b>1,753</b>	<b>462</b>	<b>1,724</b>	<b>775</b>	<b>1,716</b>	<b>836</b>	<b>1,620</b>

附註：

\* 包括獨立店舖及百貨公司內的特許經營店的數目。

- (1) 中國北部包括北京、河北、山西、天津和內蒙古。
- (2) 中國東北部包括黑龍江、吉林、遼寧。
- (3) 中國東部包括江蘇、浙江、上海、安徽、福建、山東和江西。
- (4) 中國中南部包括河南、湖北、湖南、廣東、廣西及海南。
- (5) 中國西南部包括重慶、四川、貴州、雲南和西藏。
- (6) 中國西北部包括陝西、甘肅、青海、寧夏和新疆。

下表顯示於往績記錄期間我們按地區劃分的營業額以及我們營業額的相應百分比。

區域	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2006年		2007年		2008年		2008年		2009年	
	(人民幣 百萬元)	估營業 額的%	(人民幣 百萬元)	估營業 額的%	(人民幣 百萬元)	估營業 額的%	(人民幣 百萬元)	估營業 額的%	(人民幣 百萬元)	估營業 額的%
中國北部 <sup>(1)</sup> . . . . .	26.5	6.3	81.1	9.1	80.5	7.1	36.1	7.5	40.6	6.8
中國東北部 <sup>(2)</sup> . . . . .	30.7	7.3	95.5	10.8	114.2	10.0	46.9	9.7	53.9	9.0
中國東部 <sup>(3)</sup> . . . . .	204.2	48.9	357.0	40.3	417.6	36.8	184.0	38.0	217.0	36.2
中國中南部 <sup>(4)</sup> . . . . .	87.8	21.0	169.7	19.2	254.9	22.4	102.1	21.1	144.9	24.1
中國西南部 <sup>(5)</sup> . . . . .	46.7	11.2	123.9	14.0	181.2	16.0	78.0	16.1	92.2	15.3
中國西北部 <sup>(6)</sup> . . . . .	22.3	5.3	58.7	6.6	87.3	7.7	36.8	7.6	51.6	8.6
<b>總計</b> . . . . .	<b>418.2</b>	<b>100.0</b>	<b>885.9</b>	<b>100.0</b>	<b>1,135.7</b>	<b>100.0</b>	<b>483.9</b>	<b>100.0</b>	<b>600.2</b>	<b>100.0</b>

附註：

- (1) 中國北部包括北京、河北、山西、天津和內蒙古。
- (2) 中國東北部包括黑龍江、吉林、遼寧。
- (3) 中國東部包括江蘇、浙江、上海、安徽、福建、山東和江西。
- (4) 中國中南部包括河南、湖北、湖南、廣東、廣西及海南。
- (5) 中國西南部包括重慶、四川、貴州、雲南和西藏。
- (6) 中國西北部包括陝西、甘肅、青海、寧夏和新疆。

我們的擴張策略之一是與我們的分銷商合作，於未來數年內在中國的主要城市開設旗艦店。我們擬於中國主要城市的黃金地段租賃物業，該等物業經翻新後由我們指定的分銷商經營並改為旗艦店。此模式應該能令我們更好及更直接地掌控該等旗艦店的位置及陳設。我們預計將於2009年年底開設一家此類的旗艦店，並於未來數年內開設更多旗艦店。該等旗艦店的面積預計將遠遠超過我們分銷商所經營的現有零售店。我們相信，透過展示我們全線產品系列，該等新旗艦店能夠有助於進一步提升我們的品牌形象，可促進鄰近城市或地區分銷商或其二級分銷商的銷售。截至最後實際可行日期，本集團概無與我們的分銷商就開設任何旗艦店達成任何協議。我們預期僅就該等旗艦店向我們的指定分銷商收取租金，且概無預期與指定分銷商達成任何有關旗艦店收益的利潤分成安排。

為進一步加強我們的品牌擴張，我們打算開發一個本集團的副品牌，目標客戶群鎖定為追求時尚休閒服飾，年齡介乎20至30歲的年輕人。吳彥祖先生可能是該副品牌的代言人。我們擬將為該副品牌成立單獨的設計及產品開發團隊，該團隊將與海外的設計師合作。我們預計將透過獨立店舖（與LILANZ品牌分開的店舖）出售我們的新副品牌產品。我們認為，該等專門零售店能夠令我們將目標市場擴大至年輕群體、提升品牌在市場中的影響力及知名度並擴充我們的產品線。

### 分銷商管理

我們的分銷商主要負責選擇、訂購產品以及監督零售店運營。該等分銷商在我們每年三次的訂貨會上訂購我們的產品，並通過彼等或二級分銷商經營的零售店銷售該等產品。



我們於挑選分銷商時會考慮多種因素，包括地理位置、零售和管理經驗、財務資源以及發展零售網絡的能力。截至2009年6月30日，在我們53家分銷商中，有26家分銷商(包括其前身)已與我們建立了超過四年的業務關係。

我們的分銷協議一般為期一年。我們每年對分銷商的表現進行檢討，以決定是否重續分銷協議。我們的分銷協議載有下列條款(其中包括)：

- *產品獨特性* — 分銷商於零售店內只可售賣利郎產品，並須促使其二級分銷商於零售店內只售賣LILANZ產品。
- *地理獨特性* — 分銷商只能在限定的地區範圍內出售LILANZ產品。
- *最低購貨金額* — 分銷協議指明分銷商年內預期達到的最低購貨金額。我們的分銷商於訂貨會上所下訂單須達到最低購貨金額的70%，餘下的30%則於其後以加單形式作出。
- *建議最低零售價* — 分銷商須採用我們不時為各產品採納的統一建議零售價。視乎分銷商經營地區內的市場狀況，分銷商在獲得我們的批准後可採用較高的建議零售價。
- *承諾* — 分銷商承諾遵從我們的定價和折扣政策，遵守統一的店舖陳列標準，並避免出售競爭性品牌和假冒產品。我們有權終止委聘無法向零售客戶提供令人滿意的客戶服務的分銷商。
- *付款、賒賬期與交付* — 分銷協議規定我們的產品僅於收到付款時向分銷商交付。而實際上，我們或會延長分銷商的賒賬期。有關詳情請參閱本節「賒賬政策」。我們的分銷商將承擔產品交付費用。
- *銷售報告和市場訊息* — 我們要求分銷商定期，或於我們要求時提供銷售報告和市場訊息，包括市場趨勢及零售客戶反饋。同時，我們亦要求分銷商於市場上發現假冒產品時即時知會我們。

- 退貨 — 分銷商於接獲我們的產品時須進行質量檢查，倘於收到我們的產品十五天內就產品缺陷發出投訴通知書，則可退還有缺陷的貨品。只有根據分銷協議所述該等情況發生時才可退貨。若分銷商沒有作出該等投訴，則被視為滿意貨品質素。
- 二級分銷 — 待我們批准二級分銷協議和業務計劃後，分銷商可向二級分銷商轉包零售店的運營。分銷商須督促二級分銷商遵守分銷協議內的條款與條件。
- 終止權 — 倘分銷商未能遵守分銷協議，則我們有權終止協議。

對分銷商及其零售店的有效監察是我們成功的關鍵。我們擁有一支專責工作團隊，負責監察分銷商及其二級分銷商的表現。我們要求分銷商每星期遞交一次銷售報告。我們的分銷商全部均已遵守我們的政策，並定期向我們提交銷售報告。通過此報告系統，我們可獲取我們分銷商及其二級分銷商銷情的最新資料，有關資料反映我們產品零售銷售的整體水平。我們根據分銷商其後的訂單監督每週銷售報告的準確性。我們相信，我們分銷商的訂單數目，反映分銷商及／或其二級分銷商的銷售及存貨的實際狀況。董事經作出合理查詢及審核分銷商及／或二級分銷商的銷售水平之後，確認彼等並不知悉於往績記錄期間有分銷商及／或二級分銷商向我們及／或分銷商購買產品而並不打算把產品售予顧客的任何情況出現。董事並不知悉我們的分銷商存貨水平出現任何不合理或不尋常的囤積情況，除同一分銷商或二級分銷商所經營零售店之間的存貨調動以外，董事亦不知悉不同經營者的零售店之間曾進行存貨調動。基於以上原因，董事認為我們向分銷商出售及付運產品符合市場上我們產品的銷售週期。

我們邀請分銷商、二級分銷商及零售店經理參加我們每年舉辦三次的訂貨會。於訂貨會期間，我們有機會與分銷商及其二級分銷商會面與溝通。分銷商除參與每年三次的訂貨會之外，還會定期參觀本集團，並透過電話及視頻會議與我們保持聯絡，從而使我們取得最新的市場資訊。

每家分銷商均要接受經營業績、維護品牌形象能力、零售拓展能力以及遵守我們運營標準等方面的年度檢討。特別是，我們透過綜合及分析各分銷商每週提交的銷售報告中的數據，對分銷商的經營業績進行年度檢討。

我們每年於重續分銷協議前與分銷商協定最低採購要求。即使我們的分銷商及二級分銷商達到各協議規定的最低採購額，我們亦不會向彼等提供任何回贈、佣金或獎勵。然而，倘一家分銷商未能符合最低採購額要求，我們有權增加給予該分銷商的批發價。我們於各訂貨會與我們的分銷商討論彼等的近況，並與彼等緊密合作以確保能滿足最低採購要求。

我們為分銷商及其二級分銷商提供客戶服務和產品知識方面的培訓。於往績記錄期間，我們為主要分銷商及二級分銷商籌辦逾20次有關零售策略及管理的內部培訓課程。於2006年，我們投入人民幣100萬元贊助逾120家分銷商及其二級分銷商到北京清華大學與我們的董事、高級管理層及部分僱員一起參加管理培訓課程。我們已於2008年在福建省晉江市的總部設立零售管理培訓中心，向新的店舖經理及零售員工提供內部培訓，內容有關銷售及營銷策略以及LILANZ的經營理念。我們相信，該等投資不僅能有助於改進銷售網絡的運營，亦能激勵我們的分銷商及二級分銷商。

於往績記錄期間，由於一宗涉及控告我們違反分銷協議的訴訟事宜，故其中一項分銷協議已於2006年終止。根據該分銷協議，利郎福建曾授權一名之前與我們並無業務關係的前分銷商（「前分銷商」）於湖南省湘潭市分銷我們的產品。然而，鑒於前分銷商的銷售表現未如理想，利郎福建認為其已終止了該分銷協議，故與另一名分銷商訂立另一份分銷協議，而該分銷商根據該協議獲授權於湖南省湘潭市分銷我們的產品。根據有關法庭裁決，判定利郎福建違反該分銷協議的條款，被勒令（其中包括）向前分銷商支付賠款。鑒於此訴訟結果，利郎福建向前分銷商一次性賠償並支付人民幣60萬元。於往績記錄期間，該項被終止的分銷協議並無產生任何收益。

### 零售店的管理

所有零售店均專營LILANZ產品。為了在整個零售網絡內提供統一及優質的服務，我們就店舖陳列、營銷活動及日常運營等各方面於營運手冊內為我們的分銷商及其二級分銷商制定了統一的標準，並要求分銷商及其二級分銷商就每家零售店的最終開設地點取得我們的同意。

為進一步落實我們的零售政策，我們會不定期隨意挑選個別零售店作實地視察。於往績記錄期間，我們的銷售及營銷部曾進行超過100次為期一至72天的實地視察，其間每天參觀最多達八家零售店。我們亦要求分銷商定期巡視其二級分銷商的零售店，以檢查他們是否達到我們的營運標準。通過該等視察及參觀，我們務求確保他們遵守分銷協議中的條款與條件。我們會識別及通知分銷商任何個別不遵守協議的零售店，指示他們在限期內糾正有關問題。據我們的董事所知，所有零售店均已於所有重大方面遵守我們的零售政策。此外，二級分銷商及／或其店舖經理定期參觀本集團，其間向我們提供第一手的當地銷售資料。我們相信，LILANZ零售店均有效運營，並向我們零售客戶提供愉快的購物體驗。

### 客戶服務

建立客戶忠誠度對我們的成功十分重要。在我們的鼓勵下，我們的所有分銷商及其部分二級分銷商推出貴賓計劃。根據該計劃，會員可享有零售價折扣及獎賞積分、假日購物折扣等促銷優惠。每位貴賓計劃會員僅在相關分銷商控制的地區享受折扣。分銷商及其二級分銷商各自管理和監管其貴賓計劃。我們對於為顧客實行貴賓計劃的分銷商或二級分銷商概無提供任何獎勵。據我們的董事所知，我們並不知悉於往績記錄期間內有任何不遵守該等貴賓計劃的規定及規則的情況。

我們向分銷商及其二級分銷商免費提供改衣服務，亦會應分銷商及其二級分銷商的要求修改配飾及配件。然而，我們於往績記錄期間並無提供該等服務，原因為我們於該期間內並無接獲任何修改服務的要求。據我們了解，我們很多分銷商及其二級分銷商均為零售客戶提供其他售後服務(包括熨燙、付運已購或經修改貨品及改短褲腳)。

就我們的退貨政策而言，我們要求分銷商於接獲我們的產品時進行質量檢查，而倘分銷商於收到我們的產品十五天內就產品缺陷發出投訴通知書，則可向我們退回有缺陷的產品。倘我們並無收到有關投訴，則會視為分銷商滿意所收產品。倘部分產品缺陷為非明顯者，則即使分銷商在十五天期限之後才發出投訴通知書，我們也可能按情況而准許分銷商把

貨物退回。我們的董事確認，於截至2006年、2007年及2008年12月31日止年度及截至2009年6月30日止六個月，退回本集團的產品價值分別為人民幣零元、人民幣10萬元、人民幣70萬元及人民幣零元。於2007年及2008年被退回產品是由於我們向分銷商發貨時出現錯誤所致。

我們亦規定，倘零售客戶購買產品後發現不滿意，在已購產品保持完好及可再銷售的情況下，可到購買該商品的店舖退回或更換產品。我們不就個別零售客戶透過分銷商或二級分銷商而退回的貨物負責，惟顧客可通過我們的網站和客戶熱線進行反饋。

### 生產訂單和定價策略

在舉辦訂貨會之前，我們會與分銷商合作舉行新產品預展，其間分銷商可以預覽及評價我們的新產品。我們亦會就中國男裝市場當前及未來發展趨勢與分銷商交換意見。我們每年舉辦三次訂貨會，以向現有及準分銷商展示秋、冬及春／夏服裝款式。我們一般於3月至5月舉辦秋季訂貨會、於5月至7月舉辦冬季訂貨會及於8月至11月舉辦春季／夏季訂貨會。我們還會邀請透過彼等各自分銷商訂貨的二級分銷商及零售店舖經理出席訂貨會。我們大部分訂單乃來自該等訂貨會。於該等訂貨會上，我們尋求並取得有關本地時裝趨勢及市場需求的反饋，讓我們能夠進一步改善我們的產品設計及銷售策略。分銷商須於我們舉辦的訂貨會上根據分銷協議訂購已承諾的70%貨物，餘下的30%則於隨後追加訂單。我們相信，訂貨會令我們能夠有效利用生產設備和外包生產商、迅速回應市場需求及更有效地管理存貨。

儘管分銷協議並不禁止分銷商取消訂單，但據我們的中國法律顧問告知，分銷商所下的採購訂單對各分銷商及我們均具有法律約束力；且根據中國法律，我們有權因分銷商取消訂單而起訴。於往績記錄期間，我們的分銷商並無取消任何彼等向我們所下的訂單。

於往績記錄期間，我們的服飾每件平均售價分別為人民幣120元、人民幣120元、人民幣142元及人民幣128元，而配飾(包括鞋類)的每件平均售價則分別為人民幣15元、人民幣47元、人民幣84元及人民幣86元。

自2008年3月開始，我們開始根據分銷商從事業務的城市規模，以及於彼等管理之下由彼等直接管理及由二級分銷商管理的店舖組合，把分銷商分成四類，即一級、二級、三級及四級分銷商。不同級別的分銷商享有不同的批發價折扣，一級分銷商享有最高折扣，而四級分銷商享有最低折扣。於正常業務過程中，任何級別的分銷商就其購貨而應付的價格乃經參

考其所屬級別的適用折扣率及由我們設定終端顧客須就產品支付的劃一零售價而釐定。我們會每年一度檢討分銷商的級別。我們在採用此分銷商分級制度之前，就所有購貨給予所有分銷商劃一的折扣率。

分銷商須在中國市場就每項產品採用統一建議零售價，並須促使其二級分銷商採用該等零售價，惟若干主要城市則可採用較高的零售價。於2008年，我們的產品建議零售價介乎人民幣108元至人民幣12,899元，配飾產品(包括鞋履)則介乎人民幣2.5元至人民幣2,099元。在產品定價上，我們通常考慮當前市場環境、設計成本、原材料和生產成本以及競爭者對同類產品的定價。分銷商及二級分銷商必須遵循我們不時採取的促銷政策，但在經我們事先許可的情況下可自行決定折扣價，促銷產品或清理滯銷或過季產品。

### 除賬政策

我們的分銷協議規定，我們僅於收到付款時交付產品。然而，我們可視乎情況(如分銷商的除賬記錄、付款模式以及與我們一直保持的關係等)給予分銷商60天至180天的除賬期。於往績記錄期間，我們延長了所有分銷商的除賬期。分銷商購貨大多在發票日期後90天內結清賬款。我們透過向財務總監及我們中國附屬公司的董事會呈報我們的每月分析結果以密切監控我們的應收貿易賬款。我們會根據該等結果調整有關的除賬期。我們定期審閱應收貿易賬款的付款情況，並採取合適措施收回過期賬款。我們與二級分銷商之間並無直接合約關係。因此，我們並無向二級分銷商延長除賬期。

在確定呆壞賬時，我們的管理層考慮分銷商的除賬記錄和付款模式以及一直以來與本集團的關係。截至2006年、2007年及2008年12月31日止年度及截至2009年6月30日止六個月，我們均無作出任何呆壞賬撥備。我們於往績記錄期間一直採納呆壞賬計提撥備的政策。

### 主要及關連客戶

於2009年6月30日，我們的客戶為我們的53家分銷商，以及我們於晉江直接營運的零售店的部分終端顧客。在該等分銷商中，有26家分銷商(包括其前身)均與我們有四年以上的穩固業務關係，關係最長者為12年。我們相信能夠維持分銷商忠誠度乃成功的關鍵所在。截至2006年、2007年及2008年12月31日止年度及截至2009年6月30日止六個月，我們的十大客戶所佔銷售額分別為人民幣3.209億元、人民幣5.691億元、人民幣6.027億元及人民幣3.038億元。同期，五大客戶的銷售額分別佔我們營業額55.3%、42.6%、34.6%及34.0%。向最大客戶的銷售額分別佔我們同期營業額21.1%、13.2%、12.7%及12.7%。於2006年、2007年及2008年12月31日及2009年6月30日，由該等五大客戶及彼等各自的二級分銷商營運的零售

店總數佔由我們所有分銷商及彼等各自的二級分銷商營運的零售店總數的44.0%、44.7%、31.5%及30.8%。

我們的所有現有客戶全部均為獨立第三方，而我們對分銷商及其二級分銷商並無擁有權或管理控制權。除兩名董事胡誠初先生及潘榮彬先生外，董事、持有本公司已發行股份5%以上的股東或其各自的聯繫人(據本公司董事所知)，在整個往績記錄期間概無於我們的任何客戶當中持有任何權益。於胡誠初先生及潘榮彬先生擁有股權的七家公司(「相關公司」)的各自成立日期至胡誠初先生及潘榮彬先生將其於相關公司的股權出售予張興發先生(獨立第三方)、及我們的前分銷商之一林金泰先生(曾於本集團工作逾十年的本集團行政總裁辦公室前副主管)及許培德先生(曾於本集團工作約五年的財務部職員)的各自日期的期間(「相關期間」)，我們向相關公司銷售我們的產品。於截至2006年及2007年12月31日止年度，我們分別有21.1%及30.1%的營業額乃來自相關公司，而當胡誠初先生及潘榮彬先生仍屬該等相關公司的實益擁有人的期間，我們分別有21.1%及12.9%的營業額乃來自該等相關公司。於截至2007年12月31日止年度，於胡先生及潘先生將彼等於相關公司的權益出售予張興發先生、林金泰先生及／或許培德先生(視情況而定)之後，以及於截至2008年12月31日止年度及截至2009年6月30日止六個月，我們銷貨予相關公司的銷售額分別為人民幣1.527億元、人民幣2.347億元及人民幣1.254億元，分別佔截至2007年12月31日止年度、截

## 業 務

至2008年12月31日止年度及截至2009年6月30日止六個月我們總營業額的17.2%、20.7%及20.9%。以下為該等相關公司的若干背景資料：

相關公司名稱	相關公司經營 業務的省份/ 於2008年 12月31日的 估計員工人數	於相關期間相關公司的 股權架構	出售事項後 相關公司 股權架構	於12月31日由相關 公司及其二級分銷商經營的 門市數目		我們對相關公司 截至12月31日止年度 的銷售額	
				(佔我們分銷商/二級分銷商 所有門市的%)		(佔我們營業額的%)	
				2006年	2007年	2006年	2007年
				人民幣		人民幣	
				千元/(%)		千元/(%)	
合肥曉升商貿 有限責任公司 (「合肥曉升」)	安徽省/ 34名員工	由2006年8月起由胡誠初先生持有60%及潘榮彬先生持有40%，其後於2007年9月轉讓其於合肥曉升的股權予張興發先生及許培德先生，現金代價總額為人民幣1,000,000元。代價經各方同意，乃參照胡先生及潘先生於合肥曉升注資的註冊資本總額及其估計向前股東分派保留盈利後的價值而釐定。	張興發先生 持有60%及 許培德先生 持有40%	87/ (4.3%)	108/ (4.9%)	14,628/ (3.5%)	37,163/ (4.2%)
杭州曉星貿易 有限公司 (「杭州曉星」)	浙江省/ 20名員工	由2006年9月起由胡誠初先生持有60%及潘榮彬先生持有40%，其後於2007年2月轉讓其於杭州曉星的股權予林金泰先生及許培德先生，現金代價總額為人民幣500,000元。代價經各方同意，乃參照胡先生及潘先生於杭州曉星注資的註冊資本總額及其估計向前股東分派保留盈利後的價值而釐定。	林金泰先生 持有60%及 許培德先生 持有40%	114/ (5.7%)	111/ (5.1%)	17,905/ (4.3%)	4,626/ (0.5%)
長沙曉星服飾 貿易有限公司 (「長沙曉星」)	湖南省/ 27名員工	由2006年7月起由胡誠初先生持有45%及潘榮彬先生持有55%，其後於2007年8月轉讓其於長沙曉星的股權予許培德先生及林金泰先生，現金代價總額為人民幣1,100,000元。代價經各方同意，乃參照胡先生及潘先生於長沙曉星注資的註冊資本總額及其估計向前股東分派保留盈利後的價值而釐定。	許培德先生 持有55%及 林金泰先生 持有45%	61/ (3.0%)	80/ (3.7%)	19,043/ (4.6%)	15,755/ (1.8%)



## 業 務

相關公司名稱	相關公司經營 業務的省份/ 於2008年 12月31日的 估計員工人數	於相關期間相關公司的 股權架構	出售事項後 相關公司 股權架構	於12月31日由相關 公司及其二級分銷商經營的 門市數目		我們對相關公司 截至12月31日止年度 的銷售額	
				(佔我們分銷商/二級分銷商 所有門市的%)		(佔我們營業額的%) (於有關期間內)	
				2006年	2007年	2006年	2007年
						人民幣	人民幣
						千元/(%)	千元/(%)
鄭州市凱利商貿有限責任公司(「鄭州凱利」)	河南省/ 24名員工	由2006年8月起由胡誠初先生持有60%及潘榮彬先生持有40%，其後於2007年8月轉讓其於鄭州凱利的股權予林金泰先生及許培德先生，現金代價總額為人民幣500,000元。代價經各方同意，乃參照胡先生及潘先生於鄭州凱利注資的註冊資本總額及其估計向前股東分派保留盈利後的價值而釐定。	林金泰先生持有65.72%及許培德先生持有34.28%	139/ (6.9%)	167/ (7.6%)	16,345/ (3.9%)	27,165/ (3.1%)
貴陽曉星商貿有限公司(「貴陽曉星」)	貴州省/ 35名員工	由2006年8月起由胡誠初先生持有40%及潘榮彬先生持有60%，其後於2006年12月轉讓其於貴陽曉星的股權予林金泰先生及許培德先生，現金代價總額為人民幣500,000元。代價經各方同意，乃參照胡先生及潘先生於貴陽曉星注資的註冊資本總額及其估計向前股東分派保留盈利後的價值而釐定。	林金泰先生持有60%及許培德先生持有40%	45/ (2.2%)	39/ (1.8%)	7,017/ (1.7%)	—/ (0.0%)
長春市恩比商貿有限責任公司(「長春恩比」)	吉林省/ 30名員工	由2006年6月起由胡誠初先生持有52%及潘榮彬先生持有48%，其後於2007年6月轉讓其於長春恩比的股權予林金泰先生及許培德先生，現金代價總額為人民幣500,000元。代價經各方同意，乃參照胡先生及潘先生於長春恩比注資的註冊資本總額及其估計向前股東分派保留盈利後的價值而釐定。	林金泰先生持有52%及許培德先生持有48%	76/ (3.8%)	70/ (3.2%)	7,182/ (1.7%)	10,017/ (1.1%)

## 業 務

相關公司名稱	相關公司經營 業務的省份/ 於2008年 12月31日的 估計員工人數	於相關期間相關公司的 股權架構	出售事項後 相關公司 股權架構	於12月31日由相關 公司及其二級分銷商經營的 門市數目		我們對相關公司 截至12月31日止年度 的銷售額	
				(佔我們分銷商/二級分銷商 所有門市的%)		(佔我們營業額的%) (於有關期間內)	
				2006年	2007年	2006年	2007年
				人民幣		人民幣	
				千元/(%)		千元/(%)	
西安市閩星商貿 有限責任公司 (「西安閩星」)	陝西省/ 30名員工	由2006年9月起由胡誠初先生持有60%及潘榮彬先生持有40%，其後於2007年9月轉讓其於西安閩星的股權予張興發先生及許培德先生，現金代價總額為人民幣500,000元。代價經各方同意，乃參照胡先生及潘先生於西安閩星注資的註冊資本總額及其估計向前股東分派保留盈利後的價值而釐定。	張興發先生持有60%及許培德先生持有40%	59/ (2.9%)	77/ (3.5%)	6,039/ (1.4%)	19,432/ (2.2%)
總計：				88,159/ (21.1%)	114,158/ (12.9%)		

胡先生及潘先生相信，於上述省份經營的分銷商的銷售額有迅速增長的潛力。因此，為提高我們於相關公司所營運省份的銷售業績，胡先生及潘先生於2006年成立相關公司，並向於該等省份的七家前分銷商(乃獨立第三方)接管本集團產品的分銷權。該等相關公司由潘先生及胡先生以其自身的資源成立，而本集團或任何董事(潘先生及胡先生除外)及彼等各自的聯繫人概無就成立該等相關公司提供任何資金或其他支援。有賴於潘先生於中國零售與銷售及男裝行業的豐富經驗，自相關公司接管該等省份的分銷後，該等省份的零售店舖數目及所佔銷售額均有所增加。

於2006年底或前後，我們開始計劃上市，並有鑒於胡先生及潘先生對本集團業務營運及發展的貢獻，建議晉升彼等成為執行董事。為避免任何權益的潛在衝突及確保與客戶(包括相關公司)日後在未受胡先生及潘先生的影響下繼續以公平原則訂立交易，胡先生及潘先生被要求出售其於相關公司的權益。由於並無出售品牌分銷商進行銷售的流動市場，且只有有限的潛在買家對我們產品的品牌控制及分銷有具體了解，彼等出售其各自於相關公司的權益予張興發先生、林金泰先生及許培德先生，彼等以其自身的財政資源收購該等股權，而林金泰先生及許培德先生熟悉本集團的產品及運作。從我們的角度而言，本集團與林金泰先生及許培德先生的過往關係有助我們核實林金泰先生及許培德先生於收購相關公司後繼續

擔當本集團分銷商及顧客的合適程度及信用可靠程度。本集團、董事或任何其各自的聯繫人概無向該等買家提供任何資金或支援以收購該等股權。

相關公司擁有本身的辦公室及倉庫作營運用途，且並無任何相關公司使用本集團的運營設備。由於已接管相關公司的管理層團隊及員工，且由胡先生及潘先生早前設立的供應鏈管理與存貨控制系統可提供支援，此外我們一般會向客戶提供賒賬期，因此據董事所知，於潘先生及胡先生出售彼等各自於相關公司的權益後，該等相關公司所需的營運資本及額外的管理及營運支援並不重大，且相關公司能獨立營運並就其營運，向其二級分銷商、零售店收取的採購價格及其內部產生的現金流量進行採購而提供資金。除我們根據分銷協議給予分銷商的支援外，本集團及董事於潘先生及胡先生出售該等相關公司之後，概無為該等相關公司的管理或運營提供任何資金或其他支援。除胡先生及潘先生於有關期間管理相關公司外，我們的董事及就董事所知，高級管理層及／或其聯繫人於往績記錄期間及直至最後實際可行日期概無參與相關公司的管理及運營。我們於相關公司的銷售已經及將會以公平原則及正常商業條款進行。

### 營銷與宣傳

積極推銷及宣傳我們的品牌對於在中國加強LILANZ的品牌名稱及形象十分重要。我們的獲獎廣告以展現「簡約而不簡單」生活方式的整體品牌形象為焦點。我們不但要引起零售客戶的興趣與認同，而且還要吸引分銷商、銷售人員以及媒體的注意。我們選擇的宣傳策略旨在有效地接觸目標客戶群。

### 廣告

我們的全國廣告專注於對LILANZ品牌的塑造。我們主要透過全國電視廣告來推廣品牌形象及吸引消費者注意。我們相信，此宣傳渠道對接觸我們的目標客戶群而言十分重要。我們以短片形式製作的獲獎電視廣告，在非常規性的場所展示我們最新的男裝系列。我們相信，有關廣告使我們能夠表達出我們品牌的獨特感覺，並營造出一種貫徹始終的高檔品牌形象。我們從2002年開始聘請中國著名演員陳道明先生出任我們的品牌代言人。我們相信，陳

道明先生能够代表LILANZ品牌所推崇的「簡約而不簡單」生活理念的品牌形象。為致力推廣我們的品牌及吸引更多消費者，除陳道明先生外，我們亦於2009年8月聘請吳彥祖先生擔任我們的品牌代言人。

為了在高端市場維持始終如一的市場地位，我們還通過在時裝雜誌、廣告牌及報紙上刊登廣告，來推廣我們的LILANZ品牌。我們相信，這些措施將有助加強我們的電視廣告，擴大我們的媒體覆蓋範圍，以及在我們的目標消費者中進一步塑造LILANZ的生活理念。

作為營銷策略的一部分，我們還贊助了多項營銷活動，包括在中國舉行的國際頂級男模大賽之一「2006 Manhunt世界男模特大賽」，其間展示了我們的男裝。於2008年，我們贊助了電視「真人秀」節目《贏在中國》的其中一集，參賽者須於節目內透過一系列商業任務進行比拼，而本集團於節目內乃擔當目標客戶之一的角色。我們亦贊助播放《商業改變中國 — 中國零售業現狀及發展趨勢》的論壇，於節目期間播放廣告。我們認為，我們贊助該等類型的節目提升了LILANZ品牌的知名度並進一步將LILANZ品牌與我們有意進軍的市場分部聯繫在一起。

我們還為分銷商在區域性和地區性電視台、廣告牌及其他媒體上宣傳我們的產品提供支援，向分銷商免費提供現成的宣傳小冊子以及營銷材料，並協助他們制訂區域性營銷策略。大部分地區及地方市場的營銷活動均須獲得我們的批准。個別分銷商(而不是我們)須負責承擔與地域性和地區性廣告的相關費用。我們相信，分銷商所開展的區域性及地區性廣告活動與我們全國性的營銷活動相輔相成，並且會帶來強勁的銷售增長。

### 時裝展

為了提升我們品牌在時裝行業領導者中的地位，我們在過去數年參與了多個國內時裝展，最近還開始參與國際時裝展。我們於2007年成為首個及唯一參與「米蘭男裝週」(Milano Moda Uomo)的中國男裝品牌，而我們須於提交申請時證明我們擁有完善的中國分銷網絡，且我們的首席設計師於時裝界內有良好聲譽。米蘭國際時裝週乃國際大型男裝時裝展之一，由意大利全國時裝商會主辦，每半年在意大利舉行一次。在該時裝展上，我們展示了秋冬男裝系列，重點介紹明顯糅合了中國元素與現代西方時尚的設計。我們的設計獲得了媒體的好評。於2008年，我們參加了「日本東京時裝週」，參展期間我們展示了春夏男裝系列。我們還參加了在台灣舉辦的一個時裝展，並於法國及韓國參與各類發佈會宣傳活動，按國際水平推廣我們的品牌及產品。

我們相信，我們亮相時裝展受到媒體及業內人士的關注，特別是在米蘭時裝展上踏足國際，為我們的品牌帶來聲望，奠定了我們品牌在中國時裝品評人心目中的地位。我們相信，我們可藉此在中國獲得更廣泛、更正面的媒體報導，從而進一步提升LILANZ的品牌形象。

### 宣傳活動的管理

我們的營銷團隊負責我們在全國的宣傳活動 — 全國電視廣告、報紙雜誌及網上廣告，以及於產品目錄刊登產品資料。該團隊還負責監督分銷商的地區宣傳活動，確保活動符合我們的統一標準。於往績記錄期間，我們的廣告及宣傳開支分別為人民幣3,050萬元、人民幣8,800萬元、人民幣1.274億元及人民幣4,380萬元，分別佔我們營業額的7.3%、9.9%、11.2%及7.3%。

### 設計及產品開發

我們相信設計乃決定我們成功與否的關鍵因素。我們以優質的裁縫技術製作簡約精緻的男裝，造就我們別樹一幟的風格。透過強調我們認為創新的設計，我們旨在成為中國商務休閒男裝市場上的時裝潮流開創者。我們相信，我們的產品表現出一種「簡約而不簡單」的生活方式，且誠如我們銷售額的迅速增長所顯示，我們有能力迎合消費者的需求。

我們所有產品均由計文波先生帶領的內部設計及產品開發團隊設計而成。計文波先生於1997年獲中國服裝設計師協會評為中國十佳時裝設計師之一。於2001年、2002年和2003年彼曾獲中國國際時裝週組織委員會評為全國最佳男裝設計師，並曾被《服裝設計師》雜誌選為「2004年年度時尚人物」，此外亦於2004年獲得中國服裝設計師協會頒發的「金頂獎」。

我們的設計及產品開發團隊透過互動的方式把每季的服裝系列概念化，並考慮到我們的品牌策略，從國內與國際時裝潮流汲取靈感，亦與供應商及分銷商攜手合作，以精進我們的設計。我們特別與供應商合作開發不同的材料和布料。此外，我們邀請分銷商參與我們的產品篩選過程，以利用他們的市場情報，有助我們順應當地市場瞬息萬變的消費趨勢。我們的設計師亦會參加各種國內及國際行業展覽，了解最新的時裝潮流。

截至最後實際可行日期，我們的設計及產品開發團隊由114名成員組成，當中五人曾獲得中國設計獎項。我們相信，我們的設計及產品開發團隊是一支富有創新精神、滿懷熱誠的團隊，而且每名設計師的個人經驗將有助於我們為顧客帶來激動人心的新產品。我們每季平均會向市場推出約380款產品。

我們於2009年2月在上海成立一個新的產品開發中心，以進行產品設計、市場研究及分析。於2009年6月30日，已有一支設計及產品開發團隊入駐上海的新中心，該團隊由四名在時裝行業擁有豐富經驗的成員組成。這支上海設計及產品開發團隊可與計文波先生監管下的晉江設計及產品開發團隊展開密切合作。董事認為，該中心應該有助我們加強我們的產品設計能力、判斷市場趨勢並與我們的競爭對手展開更有效的競爭。

為進一步加強我們的設計及產品開發能力，我們正計劃於福建省廈門市設立一家新的設計及產品開發工作室，透過提供在職工作經驗來吸引及培養來自各大設計學院的年輕設計師。我們有意運用於全球發售所募集的部分資金設立我們的設計及產品開發工作室，預計該工作室將於2010年年底前完工。

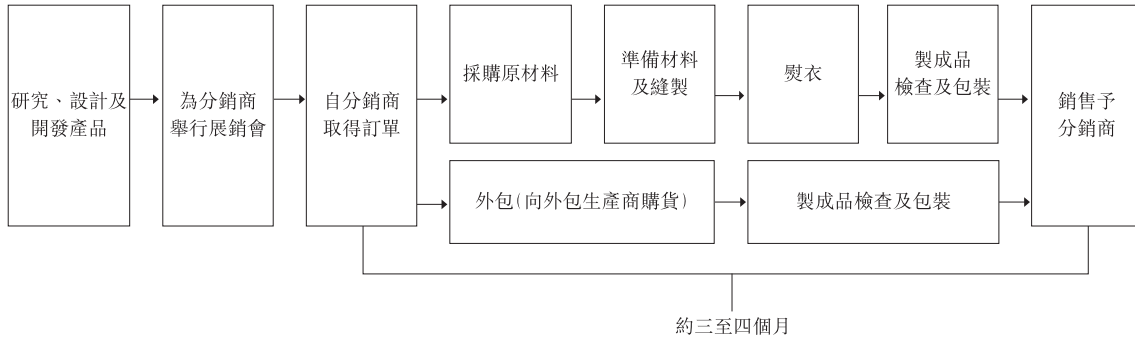
### 生產

我們的部分服裝(包括西裝、夾克、襯衫和褲裝)在位於福建省晉江、龍岩及廈門的生產廠房中生產，該等廠房的總建築面積約為34,962平方米。於最後實際可行日期，我們的生產設施共有70條生產線，由超過2,534名生產員工操作超過3,064部縫紉機。於截至2006年、2007年及2008年12月31日止年度以及截至2009年6月30日止六個月，我們的總產量分別約為1,887,300件、2,999,900件、4,077,628件及1,056,870件成衣。同期，我們的生產廠房的平均利用率分別達到約90.6%、86.2%、88.8%及75.3%。有關利用率的計算方法是以我們於某一特定期間的實際年產量除以我們於該特定期間可實現的最高年產量。倘我們的產品需求增加，則我們有能力透過增加我們現有生產廠房的生產線數目及於福建省廈門的其他地塊興建新生產線(惟須如「業務 — 物業和設施」一節所述就在建工程取得相關證書)來擴大產能。我們相信內部生產能使我們更好地控制我們的自主設計，同時又能在滿足訂單及時間表所必要的效率與靈活性之間取得平衡。

我們在完成產品企劃、設計和開發後製造產品樣本，並在我們的季度訂貨會上向我們的分銷商展示。我們在訂貨會上取得並確定分銷商的訂單，然後向原材料供應商或外包生產

商下單。對於在我們自設生產設施生產的產品以及外包生產產品，在經過了最終的質量檢測之後，製成品將交付給我們的分銷商。分銷商不得取消或減少於訂貨會上所下的訂單。

下圖闡明我們的生產流程：



### 原材料

我們產品採用的主要原材料包括棉、羊毛、聚酯和混紡布料。我們目前從約330家國內供應商採購原材料。我們根據在季度訂貨會收到的訂單，向供應商下原材料訂單。對於普遍使用的原材料，我們通常會購買充足數量，以滿足未來的需求。我們通常安排供應商只在我們提出要求時交付原材料。

我們的十大原材料供應商中的大部分供應商均與我們建立了兩年以上的業務關係。我們每年與供應商簽訂合同，並對每家供應商的產品品質和付貨時間進行年度評審。截至2006年、2007年及2008年12月31日止年度及截至2009年6月30日止六個月，五大原材料供應商總計分別佔原材料總採購量23.7%、14.8%、16.8%及23.4%。同期，我們最大的原材料供應商分別佔原材料總採購量5.8%、3.5%、4.6%及7.8%。五大原材料供應商全部為獨立第三方。在往績記錄期間，董事、彼等各自的聯繫人或任何據董事所知持有本公司已發行股份5%以上的股東，概無於這五大原材料供應商中擁有任何權益。

我們的業務並無遇上因原材料短缺而引起的嚴重中斷事故，並且我們在採購所需原材料方面從來沒有也預期不會發生任何重大困難。我們相信與供應商保持穩定關係對我們的成功至關重要。

### 外包

我們會把配飾產品如皮革製品等需特別生產技術的產品，以及若干服裝產品(特別是我們認為需要較少特殊技術及涉及較少專利設計的服裝，如若干毛衣、褲裝、T恤及部分套裝等)的生產外包予外包生產商。我們所有外包生產產品均以LILANZ品牌製造。我們相信外包安排優化了我們的生產流程，並讓我們可以利用外包生產商的專業知識及資源。我們亦相信外包安排有助應付緊張的時間表，特別是在生產高峰期。

我們僱用了超過200家外包生產商，其中十大外包生產商中的大部分與我們已建立一年以上的業務關係。我們每年會對每家外包生產商的產品品質、生產成本和交貨時間進行評估。我們並不知悉我們的外包生產商有任何違反適用於彼等的任何重大法例及規例的情況。

我們定期與外包生產商簽訂短期協議，列明各項條款，包括產品詳情、協定價格、購貨量和交貨條款等。外包生產商可按個別情況要求我們最多預付購買價的30%作為訂金。我們隨後根據我們與外包生產商簽訂的各份協議的條款向外包生產商支付協定價格(扣除已付訂金，倘適用)的餘下部分。對於任何特定產品，我們可能使用多家外包生產商，而外包生產商並無任何最低訂單量的規定。我們從未因無法獲得外包生產商供應的產品而造成嚴重業務中斷。在獲得外包生產商供應所需產品方面，我們並無且預期亦不會遇上任何重大困難。

截至2006年、2007年及2008年12月31日止年度及截至2009年6月30日止六個月，我們向五大外包生產商的採購量分別佔外包生產產品總採購量46.2%、22.7%、20.7%及25.4%。同期，我們向最大的外包生產商的採購量分別佔外包生產產品總採購量13.6%、7.1%、5.3%及8.1%。董事確認，所有外包生產商均為獨立第三方。在往績記錄期間，董事、彼等各自的聯繫人或據董事所知持有已發行股份5%以上的股東，概無於此五大外包生產商中擁有任何權益。

此外，從2007年開始，我們把一小部分產品的若干生產過程分包予其他生產商，我們於2007年、2008年及截至2008年、2009年6月30日止六個月分包生產費用分別為人民幣160萬元、人民幣1,360萬元、人民幣330萬元及人民幣580萬元。與外包採購不同的是，我們就生產該等產品向分包商提供原材料。我們相信，該等分包安排使我們能夠利用該等分包商的專業技術和資源，並為我們在應付緊迫時間方面提供了更大的靈活性，與此同時，亦使我們能夠控制所用原材料的質量，以及該等產品的若干關鍵生產工序。



### 質量控制

我們非常注重產品質量，並已建立一套完善的質量控制系統。我們已就服裝設計和生產程序取得了ISO 9001：2000認證，有效期自2007年3月起計為期三年。該認證是我們質量控制管理系統符合國際標準的有力佐證。我們亦獲得了「產品質量免檢證書」，該證書自2006年12月起計，有效期為三年。

於最後實際可行日期，我們的質量控制部門擁有一支由74名職員組成的工作團隊。我們的質量控制團隊監督生產流程的各個階段。原材料及輔助零配件供應商必須符合我們的質量控制標準，以及國家若干健康、安全及環保標準。我們於自設的質量控制中心對原材料及其他零配件進行測試，以檢查缺陷。不符合標準的原材料及零配件可退還供應商以作更換。我們的品質控制團隊會對樣品產品進行測試，以找出設計缺陷並檢查用料是否得當。在生產過程中，我們對生產流程的重要階段進行檢測，確保符合我們的標準（當中包括對製成品進行最後檢查，確保產品符合規格且無重大瑕疵）。

團隊也會對外包生產產品進行質量控制。我們與外包生產商建立業務關係前已對其進行實地視察。我們向外包生產商提供技術培訓，協助他們於生產程序當中控制質量。我們亦會檢查外包生產商生產的生品質量。

### 存貨控制

我們明白控制存貨水平對整體盈利能力而言是非常重要的。一般而言，我們在三個季度訂貨會上確定分銷商的銷售訂單，並於每一個訂貨會後制定購買原材料及外包生產的計劃。來自該等訂貨會及追加訂單的銷售訂單使我們可更高效地管理原材料和製成品的存貨。我們每年亦會舉辦一次盤點促銷來處理未出售的產品，而員工及其家屬朋友會獲邀請出席及於盤點促銷活動，並購買我們的減價產品。我們的董事確認，於截至2006年、2007年及2008年止年度及截至2009年6月30日止六個月，來自週年盤點促銷的營業額佔年度營業額的百分比不到1.4%。基於以上原因，於年終我們未使用的原材料及未出售或陳舊的製成品存貨量較低。

我們已採用電腦存貨管理系統來記錄存貨水平。我們的政策為每年均須根據預期日後的暢銷程度及貨齡檢查存貨的陳舊情況。我們亦會不時進行實物盤點，以識別陳舊或損毀貨物。就陳舊、未用或損毀貨物或材料而言，倘某項存貨的賬面值低於其可變現淨值，則我們

## 業 務

將會對該項存貨計提特殊撥備，且我們於整個往績記錄期間一直採用該政策。截至2006年、2007年及2008年12月31日止年度及截至2009年6月30日止六個月，過時或滯銷原材料撥備分別為人民幣60萬元、人民幣20萬元、人民幣20萬元及人民幣20萬元，而製成品撥備則分別為人民幣80萬元、人民幣20萬元、人民幣50萬元及人民幣30萬元。

截至最後實際可行日期，我們在五里工業園擁有兩個倉庫。我們已為建於該土地上的該等倉庫取得土地使用權證及相關房屋所有權證。

### 獎項及認可

我們已榮獲超過100個獎項及認可。下文載列於往績記錄期間直至最後實際可行日期間獲取獎項及認可：

年份	獎項／認可
2009	中國服裝協會向利郎品牌頒發的「2007—2008中國服裝品牌年度大獎」策劃大獎  亞洲服裝協會、國際知名品牌研究實驗室、中國紡織服裝品牌企業聯合會、中國企業發展研究會及中國服裝TOP10指數研究中心聯合向「利郎 LILANZ」品牌授予「2009亞洲服裝最具影響力十大馳名品牌」稱號  中國品牌研究院授予的建國60週年「國家名片」稱號
2008	中國紡織報社授予的「最具時尚影響力服裝名品」稱號  福布斯中文版評選為2008中國潛力企業
2007	中共晉江市委晉江市人民政府認可為2006年度工業產值新超5億元明星企業  福布斯中文版評選為2007中國潛力企業  商標評審委員會認可為「利郎 LILANG」商標服裝界的中國馳名商標

---

## 業 務

---

年份	獎項／認可
	中共晉江市委晉江市人民政府認可為2004–2006年度工商信用良好企業
	福建省工商行政管理局認可為2005–2006年度「福建省守合同重信用企業」
	中國商業聯合會零售供貨商專業委員會及中國商業發展中心認可為中華名特優產品指定供貨單位
2006	福建省質量監督局認可為2005年福建省質量管理先進單位
	福建省企業評價中心及福建省企業評價協會認可為福建工業300強、福建工業主要行業前十強、福建工業競爭力300強、福建民營企業300強
	福建省人民政府認可為福建名牌產品稱號
	福建省企業市場佔有評委會及福建省企業信息中心認可為福建企業國內市場佔有率300強
	福建省企業市場佔有評委會、福建省企業信息中心認可為福建紡織服裝、鞋、帽製造業企業國內市場佔有率50強

### 競爭

我們於中國與越來越多的本地及國際公司互相競爭。在傳統上，國際品牌佔據了高端市場，但本地品牌在價格及銷售網絡方面佔有優勢，於中高端市場上的競爭能力日益強盛。我們相信，我們於品牌形象、設計、產品種類、質量、價格、客戶服務以及我們零售網絡的廣闊程度方面競爭。我們的競爭對手包括以二線及二線以下城市為目標的男裝品牌，而主要

競爭對手包括七匹狼、杉杉及報喜鳥。我們相信中國男裝行業的競爭將於未來繼續熾熱。請參閱「風險因素 — 與我們行業有關的風險 — 我們面臨激烈的競爭」及「行業概覽」。

### 僱傭

我們非常重視優秀人才的聘用。我們從大學和技術院校招聘人才，並為員工提供持續培訓和發展機會。我們的培訓項目包括銷售及生產、客戶服務、質量控制、訂貨會規劃及職前培訓等。我們還向員工提供火災防護、職場道德及與行業相關的其他領域的培訓。於2006年，我們派出董事、高級管理人員及部分僱員到北京清華大學修讀管理培訓課程。我們相信，在招聘和挽留人才以及提高員工忠誠度方面，員工培訓起了重要的作用。我們的員工福利還包括為符合一定要求的員工提供位於生產場地的房屋。

於往績記錄期間，我們的中國附屬公司向社會保障保險基金（包括退休保險、失業保險、醫療保險、工傷保險及生育保險）及房屋公積金供款。

由於我們的員工（特別是利郎福建及利郎中國的外省勞工）流動性相對較大，加上中國各地區社會福利的發展水平不一，故實際上難以發展出一套完善制度，為利郎福建及利郎中國的全部僱員妥善管理社會保障供款。因此，以比較已作出供款金額及我們實際員工成本總額的方式計算得出的利郎中國及利郎福建的社會保障供款百分比佔工資總額的0.67%至10.82%。有關百分比雖然低於國家法例及法規所規定的29.2%（包括(i)18%的退休保險供款；(ii)7.5%的醫療保險供款；(iii)2%的失業保險供款；(iv)1%的工傷保險供款；及(v)0.7%的生育保險供款），但有關部門仍於2008年7月15日確認利郎福建及利郎中國已及時向所有必需的社會保障保險基金供款，以及參與僱員的現有數目、供款基準及供款百分比均遵守當地規定。有關當局亦於2009年7月17日確認，利郎福建及利郎中國已及時對社會保障基金作出所有必要的供款，並於2009年8月10日再次確認，利郎中國及利郎福建於截至2009年6月30日止已適時向社會保障基金作出全部所需供款，且利郎中國及利郎福建將毋須支付任何未繳納的社會保障供款。根據我們中國法律顧問所告知，晉江市勞動和社會保障局具備作出上述確認的權力。

於截至2006年、2007年及2008年12月31日止年度及截至2009年6月30日止六個月，我們分別支付了人民幣30萬元、人民幣60萬元、人民幣180萬元及人民幣90萬元的社會保障供款。倘已根據有關的國家法律及法規支付供款，則估計我們於截至2006年、2007年及2008年12月31日止年度及截至2009年6月30日止六個月須分別支付社會保障供款約人民幣370萬元、人民幣1,350萬元、人民幣1,880萬元及人民幣710萬元。據我們的中國法律顧問所告知，由於利郎福建及利郎中國並未就為其所有僱員支付社會保障供款而完全遵守國家法例及規例，故有關社會保險部門或會命令利郎福建及利郎中國於指定期限內繳付未完成的供款，而倘未能於指定期限內繳付有關款項，則會被每日徵收欠付供款的0.2%作為滯納金。負責人員或會被罰款最高達人民幣20,000元。儘管如此，我們中國的法律顧問認為，由於晉江市社會保障部門已分別於2008年7月15日、2009年7月17日及2009年8月10日確認(其中包括)利郎福建及利郎中國已即時對社會保險基金作出所有必要的供款，故利郎福建及利郎中國遭罰款或被要求進一步作出社會保障保險基金供款的風險極微。我們已就欠付供款事宜聯絡利郎福建及利郎中國有關社會保障保險供款的監管機關晉江市勞動和社會保障局，惟於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，有關社會保險部門尚未要求我們繳付任何結欠供款。

儘管晉江市勞動和社會保障局已確認上述社會保障供款比率，但我們於截至2006年、2007年及2008年12月31日止年度及截至2009年6月30日止六個月的綜合財務報表仍就退休福利供款作出撥備人民幣220萬元、人民幣820萬元、人民幣1,050萬元及人民幣380萬元，乃按於往績記錄期間已加入本集團並於2009年6月30日仍於本集團工作的僱員的薪金的18%為基準計算。鑒於我們認同中國法律顧問認為利郎福建及利郎中國被有關行政部門罰款或要求就社會保障保險基金作出進一步供款(尤其是就該等於2009年6月30日前離開本集團的僱員)的風險極微的意見，故我們並無計及於2009年6月30日前離開本集團的僱員的社會保障供款。我們的控股股東亦已同意向本集團就本集團因任何未遵循或被指未遵循任何與本集團在中國作出社會保障保險基金供款有關的適用中國法律及法規而產生或有關的任何索償、賠償、損失、費用、開支、訴訟及法律程序作出彌償保證，詳情載於本招股章程「附錄六 — 法定及一般資料 — 其他資料 — 遺產稅、稅項及其他彌償保證」。亦請參閱「風險因素 — 與我們的業務相關的風險 — 我們於往績記錄期間可能須就社會保障保險計劃補足未支付的供款」。

我們已採取其他行政措施及程序，以確保日後遵照有關法例及規定作出社會保障保險供款。我們於2008年6月特別委派一名指定人員負責管理本集團的社會保障保險供款。該名指定人員具備所需法律及遵守社會保障保險供款監管規定的知識，於有關工作方面亦有超過三年的行政經驗。彼負責綜合合資格參與有關社會保險計劃員工的清單，與本集團各部門主管及人力資源部主管核實該清單，並安排對有關社會保險基金作出適時供款。彼亦負責向我們的員工簡介有關社會保障保險的國家及地區法律規定，以協助他們了解所涉的規定及程序。

本公司已採納首次公開發售前購股權計劃，並已根據首次公開發售前購股權計劃向本集團76名高級管理人員及僱員授出購股權。我們已根據首次公開發售前購股權計劃按最終發售價的80%合共授出9,611,100股股份。首次公開發售前購股權計劃及授出上述購股權旨在肯定並獎勵本集團有關高級管理人員及僱員對本集團的增長、發展及其股份於聯交所主板上市所作的貢獻。有關首次公開發售前購股權計劃及據此而授出的購股權的詳情，載列於本招股章程「附錄六 — 法定及一般資料 — 其他資料 — 首次公開發售前購股權計劃」。

本公司亦已有條件地採納購股權計劃，據此(其中包括)本集團若干董事和員工可能獲授可認購股份的購股權(初步不超過於上市日期已發行股份數目的10%)。購股權計劃主要條款概要載於本招股章程「附錄六 — 法定及一般資料 — 其他資料 — 購股權計劃」。

我們與員工保持著良好的勞資關係，並且未曾遭遇過任何由於勞資糾紛、員工挽留問題或招聘困難而產生與員工有關的重大問題或運營中斷。在招聘及挽留經驗豐富的員工方面，我們也未曾遇到任何困難。我們設立了工會組織代表員工。我們相信我們能夠與工會維持良好的工作關係，至今從未發生任何糾紛事件。

## 業 務

截至最後實際可行日期，我們僱用了3,251名全職僱員。下表載列截至該日期按部門劃分的僱員人數明細：

	僱員總數
管理及行政 . . . . .	184
財務及會計 . . . . .	42
銷售及營銷 . . . . .	172
設計及產品開發 . . . . .	114
質量控制 . . . . .	74
生產 . . . . .	2,665
<b>總計 . . . . .</b>	<b>3,251</b>

中國勞動合同法由中國全國人民代表大會常務委員會於2007年6月29日通過，並於2008年1月1日生效。根據中國勞動合同法：(i)於終止僱傭合約時，僱主須按照僱員為僱主工作的年數，以每年一個月工資的比率，向僱員作出經濟補償，若干情況則例外(例如，倘固定年期僱傭合約的期限屆滿，而即使僱主提出的條件與現有合約所訂明者相同或更佳，僱員卻不同意重續合約)；(ii)於試用期間，僱員的工資不得低於該僱主所僱用同等職位的最低工資水平，或僱傭合約內協議工資的80%，亦不得低於本地最低工資水平；(iii)倘僱員已為僱主連續工作不少於10年時間，或倘與僱員所訂立的固定年期僱傭合約連續訂立兩次，則僱主一般須與該名僱員訂立無固定期限合同，除非該名僱員要求訂立固定年期的僱傭合約；(iv)倘僱主違反相關規定，未能與僱員訂立無固定期限僱傭合約，則僱主須由無固定期限僱傭合約應已訂立的日期起，每月向僱員支付兩倍工資；(v)倘僱主未能於開始僱用僱員當日起超過一個月但少於一年後與僱員簽訂書面僱傭合約，則僱主須每月向僱員支付兩倍工資；及(vi)倘僱主所僱用的僱員與另一名僱主的僱傭合約尚未終止或終結，引致該另一名僱主蒙受損失，則僱主須與僱員共同及個別承擔對有關損失的賠償。我們的勞動成本有可能因實施新中國勞動合同法而增加。

### 知識產權

我們在中國、香港、澳門、台灣和其他70多個國家擁有80項以上的註冊商標。此外，我們使用一系列與我們業務相關的商標、商號、服務標識、版權及域名，有關詳情請參閱「附錄六 — 法定及一般資料 — 有關本公司業務的進一步資料 — 我們的知識產權」。

我們採取以下措施以保護及防止我們的知識產權受侵犯：

- 使用專利設計生產內部產品，將偽造產品減至最少；
- 取得各項知識產權的註冊；及
- 禁止分銷商及二級分銷商銷售偽造產品，並規定彼等舉報市場上的偽造產品。

我們已經發現於中國市場內若干地方有假冒產品銷售的情況。然而，有關情況對本集團的業務及運營並無嚴重影響。當我們的分銷商發現該等假冒產品，已經向相關部門舉報，以向侵權方採取適當的行政行動。

於2009年2月，我們就一名獨立第三方使用與我們類似的多項商標，並侵犯我們的知識產權向彼提出商標侵權申訴。根據法院的判決，被告方被勒令(其中包括)停止使用侵權商標並向我們支付賠償金。根據各方隨後訂立的和解協議，各方同意(其中包括)須就侵犯商標申訴賠償及根據「業務 — 法律訴訟」分節所論及的《中國反不正當競爭法》索償向我們支付人民幣45,000元的賠償金。

除上文披露者外，本集團於往績記錄期間概無牽涉任何重大知識產權侵權申訴或訴訟。

### 物業和設施

#### 自有物業

我們於福建省晉江市五里工業園擁有一塊總地盤面積約為85,267平方米的土地，以及建於其上總樓面面積約為81,597平方米的十幢樓宇。該土地是經過與晉江市地方政府進行一系列磋商後於2008年4月取得的。



五里工業園的土地成本總額為人民幣2,640萬元，包括人民幣390萬元的耕地佔用稅。人民幣80萬元的契稅乃由有關主管部門徵收。我們已於2008年4月11日支付所有的相關成本，並於2008年4月14日就該地塊取得了土地使用權證。我們亦於2009年5月8日就建於該地塊上的樓宇取得了房屋所有權證。

我們於2006年10月已開始興建位於五里工業園的樓宇。然而，由於地方政府就轉換該土地用途及為進行掛牌出讓土地必須的搬遷、翻新及投標程序所需的時間等因素，我們只能夠於2008年4月完成土地收購。

我們於2008年年初開始在五里工業園投入生產。據我們的中國法律顧問所告知，我們須獲得土地使用權證及所需的建築許可證，即建設用地規劃許可證、建設工程規劃許可證及建築工程施工許可證，方可開始興建該等樓宇，亦只能在中國相關主管政府機關完成建築及質量驗收程序後方可使用該等樓宇。據我們的中國法律顧問所告知，根據現行的中國法律，相關土地管理機關可就任何非法土地佔用，徵收最高達每平方米人民幣30元的罰款，並可遂出非法佔用人士，以及充公建於其上的樓宇；有關規劃機關可就未能於工程施工前取得建設工程規劃許可證，責令我們於指定時限內停止在該地盤的工程，並徵收最高達建築成本10%的罰款；有關建築管理機關可就未能於工程施工前取得建設工程施工許可證，下令於指定時限內停止施工，並徵收最高達有關建築合約應付費用2%的罰款；有關建築管理機關可就於驗樓程序完成前佔用樓宇者，責令整頓有關情況，並徵收最高達有關建築合約應付費用4%的罰款。

經晉江市規劃建設與房產管理局以書面確認函確認，我們位於五里工業園的樓宇符合建築與工程規劃、勘查、設計、實行、防火安全、環境保護及其他要求及標準。當局亦已批註及准許我們的工程及使用該等樓宇，及已豁免我們就該工程及使用可能承受的責任。我們的中國法律顧問認為，晉江市規劃建設與房產管理局乃發出以上確認的主管當局，在此基礎上，本集團被禁止使用該等樓宇的風險微乎其微，而我們將不會就該等工程建設及使用負上責任。

我們的控股股東已同意，就我們因佔用、興建及使用我們位於五里工業園的樓宇而引致或有關的任何違反適用中國法例，而令我們可能產生或承受的任何損失、賠償、費用及開支所引致或有關的任何該等損失、賠償、費用及開支，共同及個別向本集團作出賠償。詳情請參閱本招股章程「附錄六 — 法定及一般資料 — 其他資料 — 遺產稅、稅項及其他彌償保證」。

我們亦於福建省廈門市集美區僑英路擁有一幅土地，總地盤面積約66,503平方米，我們計劃於日後將該土地用作辦公室、生產及倉庫用途。我們已取得該物業的土地使用權證，惟尚未為該物業上的在建工程取得相關證書。

於2008年7月，我們與河南升龍置業有限公司(獨立第三方)簽訂商品房買賣合約，以收購位於中國鄭州市總建築面積約1,067平方米的12套商品房，總代價人民幣2,891萬元。預期該等物業將由本集團作為旗艦店出租予其分銷商使用。誠如本公司的中國法律顧問所建議，倘商用物業的預售條件符合中國法律及法規的規定，則根據彼等各自的條款，該等合約在中國法律項下有效、具約束力並可強制執行。我們僅在根據適用中國法律、法規及規例取得必要的業權證後方可使用該等物業。

### 租賃物業

我們與王氏兄弟全資擁有的公司金郎(福建)投資有限公司(「金郎福建」)，訂立了兩項租賃協議，根據該等協議，我們向金郎福建租賃我們位於福建省晉江市利郎工業園的總部物業。該等物業位於福建省晉江市青陽區南環路利郎工業園的兩幅土地上，總地盤面積約為10,283平方米，包括(1)建於其上的兩幢樓宇，總建築面積約為17,095平方米，用作我們的辦公室、陳列室及員工宿舍；及(2)建於其上的一幢六層的樓宇，總建築面積約為10,972平方米，用作我們營銷部、生產部的辦公室及行政總裁辦公室。上文(1)中所述土地及樓宇的租賃協議的年期2008年3月1日起至2010年12月31日止，本集團每季度應向金郎福建支付的租金為人民幣329,750元。上文(2)中所述土地及租得的幾層樓的租賃協議的年期自2009年3月1日至2010年12月31日，本集團每季度應向金郎福建支付的租金為人民幣213,945元。這兩項租賃協議已在晉江市規劃建設與房產管理局正式登記。有關租賃協議的其他詳情載於「與我們控股股東的關係 — 持續關連交易」。上文(1)中所述土地及樓宇(統稱「出售物業」)之前由利郎福建及晉江曉升服裝實業有限公司(「曉升」)(由王氏兄弟控制的公司)共同擁有。由於我們計劃日後將我們的培訓中心以及銷售及營銷部搬遷至我們位於廈門的廠房，而我們於

搬遷後只會將出售物業(或其中一部分)用作辦公室，因此曉升及利郎福建共同出售彼等各自於出售物業中的權益予金郎福建，總現金代價為人民幣1,330萬元，其中人民幣1,160萬元應支付予利郎福建而人民幣170萬元應支付予曉升，並在我們廈門廠房的建築工程竣工以及培訓中心及銷售及營銷部完成搬遷之前，租回出售物業及上文(2)中所述物業作上述用途。由於本集團有權隨時發出一個月的事先書面通知終止租約，故我們有權出售及將辦公室遷往別處面積較小的物業，或(倘我們認為適當)向金郎福建租用較小的空間。

根據利郎中國與獨立第三方晉江德忍玩具有限公司(獨立第三方)於2008年3月1日所訂立的租賃協議，我們亦租用另一幅位於福建省晉江市梅嶺區的土地，地盤面積約7,331平方米，連同建於其上總樓面面積約12,236平方米的五幢樓宇，年期由2008年3月1日起至2010年2月28日止。我們將該等物業作生產用途。由於晉江德忍玩具有限公司乃該等物業的業主，並已於簽訂租賃協議之前已取得有效業權，故根據中國法律，我們根據租賃協議使用該等物業乃屬合法。然而，由於晉江德忍玩具有限公司未能進行中國法例所規定的年檢，故其營業執照在我們訂立租賃協議之前遭主管當局撤銷。晉江德忍玩具有限公司目前應該處於根據中國法例遭清盤的過程中。在該等情況下，我們的中國法律顧問表示，清盤委員會及中國相關法院有權宣佈該租賃協議失效。倘該項租賃協議被清盤委員會或中國相關法院視為無效或不得強制執行，則我們會另作租賃安排。另一方面，倘清盤委員會及中國相關法院並未使該項租賃協議失效，則該租賃協議於其年期內將對有關物業的繼承人具約束力。由於出租人的營業執照已被撤銷，故該租賃協議並未向中國有關部門登記，其執行將不會因此而受到影響。由於我們的主要生產工作乃在我們位於五里工業園的生產設施所進行，又或以其他方式轉包予我們的外包生產商，故我們的董事認為租賃物業對我們的運營並非至關重要，我們可能無法使用該租賃物業(倘租約被確定為無效)，亦不會對我們的業務營運或財務狀況造成重大不利影響。我們的董事估計，即使清盤委員會或中國相關法院使該租賃協議失效，我們的重置設施的成本僅屬輕微，不會超過人民幣100,000元。我們的控股股東亦已同意就因租賃協議的無效而引致或有關的任何損失、賠償、費用及開支共同或個別向本集團作出賠償。詳情請參閱本招股章程「附錄六 — 法定及一般資料 — 其他資料 — 遺產稅、稅項及其他彌償保證」。

我們還向另一位獨立第三方承租位於福建省廈門市集美區環珠路387號的一幢樓宇的一層(總樓面面積約為1,170平方米)，租期自2009年5月11日起至2010年5月31日止。我們擬將該物業用作其他生產用途。有關租賃協議已在廈門市房地產交易權籍登記中心妥為登記。

我們另外還與一名獨立第三方訂立一項租賃協議，根據該協議，我們承租一幅位於福建省龍巖市長汀縣經濟開發區四期的一幅土地連同該地所建總樓面面積約為22,281平方米的一幢樓宇，租期為2009年4月1日起至2010年3月31日止。我們擬將該物業用作生產用途。相關租賃協議已在長汀縣房地產管理處妥為登記。

我們從一名獨立第三方租得一間於上海市虹口區吳淞路218號2107室的建築面積約為229平方米的辦公室，租期自2008年10月20日起至2010年10月19日止。我們將該物業用作上海設計及產品開發團隊的辦公室。該辦公室於我們訂立租賃協議前已抵押予第三方。倘在租賃期內，抵押項下的銷售權獲行使而該辦公室被轉讓予第三方，則此租賃協議對承讓人不具效力。

我們已向上海有關當局申請登記該租賃協議，但該申請被有關登記當局駁回，理由是該租賃物業包括租賃一間半房間，而有關當局通常不會就任何涉及租賃部分房屋的租賃協議辦理登記手續。誠如我們的中國法律顧問告知，租賃協議缺乏登記不會影響其有效性，故我們無意繼續辦理相關登記。

我們亦於香港租賃一間樓面面積約2,237平方呎的辦公室，租期自2008年4月起計為期兩年，以監督本集團的行政及財政事務。

該等物業的詳情載列於本招股章程「附錄四 — 物業估值」。

## 環境和安全問題

### 環境

我們受中國環境法例和規例的約束，包括《環境保護法》、《水污染防治法》、《大氣污染

防治法》、《環境噪聲污染防治法》以及《固體廢物污染防治法》。該等法例和規例規管廣泛的環境問題，包括空氣污染、噪音排放和水及廢物排放。

根據該等環境法例和規例，所有可能導致環境污染和其他公共危害的業務經營活動均必須在其規劃中加入環境保護措施，並建立一套可靠的環境保護系統。該等經營活動必須採取有效措施來預防和控制污染水平和對環境造成的危害，包括在生產、建築或其他活動過程中產生的廢氣、廢水、固體廢物、灰塵、惡臭氣體、放射性物質、噪音、震動和電磁輻射。

各公司還必須在開始建設生產設施之前進行環境影響評估，並安裝符合相關環境標準的污染處理設施及在排放前處理污染物。我們相信於往績記錄期間，我們已完全遵守有關環境法律及法規。我們在開始建設生產設施之前，已進行過相關環境影響評估，並為我們的生產設施取得所有必須的許可和環境批准。

我們於往績記錄期間就適用的環境保護規定所產生的開支分別為人民幣13,000元、人民幣99,900元、人民幣15,900元及人民幣72,500元。董事相信面對潛在未來環保風險的機會極低，故並不計劃採取任何應對環保風險的額外措施。

我們已為我們的生產設施取得所有所需許可及環境批准。我們已於2008年就我們的環境管理系統通過ISO14001認證，及在認證機構的協助下，我們亦已訂立有關環境保護的內部指引及向我們的員工提供環境保護的教育及訓練。主管部門及認證機構將分別於日後就環境保護進行定期的內部及外部檢查。

我們的中國法律顧問進一步確認，根據相關環境保護機關所作出的確認，於往績記錄期間，我們完全符合環境保護的有關國家及地方規定，概無重大污染事件構成我們違反任何環保規例，而本集團亦無遭受任何行政處罰。

我們的分銷商訂購我們產品時並無附加任何環境保護的先決條件，我們已要求我們的外包生產商滿足該等條件。

### 安全

於往績記錄期間，除上文「僱傭」分節特別提及本集團並無遵守關於我們作出社會保障保險基金供款的適用中國法例及規例外，我們於各重大方面均符合所有適用勞工及安全法例及規定，並嚴格執行內部安全指引及運營程序。自我們展開業務以來，並無僱員曾於其受僱期間牽涉入任何重大意外，我們亦從未因勞工保障問題而遭紀律處分。

我們會定期對我們的生產設施進行安全檢查。特別是我們已符合特殊設備操作員資格的僱員，每天均會檢查鍋爐的運作、供水質量及衛生條件。此外，我們的內部消防隊每月會對我們生產設施的消防安全進行至少一次檢查，截至2009年6月30日該消防隊由50名來自各部門的自願員工組成。

### 保險

我們的承保範圍包括法定社會保險、財產保險及汽車保險。本集團成員公司概無就我們任何產品投保一般產品責任保險。然而，我們相信，此舉與中國的一般慣例一致，因中國法例並無規定必須投保產品責任保險。我們的董事確認，於往績記錄期間我們並無遭致任何針對我們的重大產品責任或人身傷害索償，我們的行政或生產設施或物業亦無受到任何性質重大的損害。

### 法律訴訟

於2009年2月，我們就一名獨立第三方違反《中國反不正當競爭法》及使用與我們類似的貿易名稱進行不正當競爭向彼提起訴訟程序。根據法院的判決，被告方被勒令(其中包括)更改其貿易名稱及向我們支付賠償金。根據各方隨後訂立的和解協議，各方同意(其中包括)須就該索償及本招股章程「業務 — 知識產權」分節討論的侵犯商標索償向我們支付人民幣45,000元的賠償金。

就我們的董事所知，本集團概無任何成員涉及任何待決或威脅提出的訴訟、仲裁或重大索賠，我們的董事並不知悉有任何待決或本集團將面臨或針對本集團提出而可能對本集團經營業績或財務狀況造成重大不利影響的任何訴訟、仲裁或重大索賠。

### 法律合規

於往績記錄期間，我們給予晉江曉升、晉江猛郎、晉江電控設備有限公司(晉江電控)，以及福建海峽西岸投資有限公司(福建海峽)若干現金墊款及貸款，以撥付彼等本身的資本要求。有關詳情請參閱「財務資料 — 流動資金及資本來源 — 企業之間的融資活動」一段。

據我們的中國法律顧問所告知，該等現金墊款及貸款違反中國關於銀行融資的若干規則，特別是人民銀行所頒佈的貸款通則。我們的中國法律顧問進一步表示，我們可能會遭罰款，款額介乎我們因提供貸款或現金墊款而收取利息的同等金額至該金額的五倍。此外，我們可能須支付一筆相等於中國的銀行就我們就晉江市豐川包裝有限公司所借款項而收取的通用貸款利率的罰款。據我們的中國法律顧問所告知，鑒於企業之間的貸款及現金墊款已全數付清，而且該等貸款或現金墊款並無任何法律爭議，因此我們因該等貸款或現金墊款違反中國的銀行融資規則而受罰的風險微乎其微。

就該等貸款及現金墊款而言，我們的控股股東同意賠償我們因違反中國的任何銀行融資規則而可能蒙受的任何損失及責任。有關該等現金墊款及貸款的進一步詳情，已載列於「財務資料 — 流動資金及資本資源 — 企業之間的融資活動」。

此外，為了避免日後發生任何不合規事宜，我們已確保所有董事均知悉該等墊款／貸款乃屬違法，並且日後不許接受或授予位於中國的中國附屬公司的任何墊款或貸款，除非該等墊款或貸款乃來自獲適當授權銀行或金融機構，及(就任何由中國附屬公司提供的墊款或貸款而言)以合乎適用中國法例及法規的方式提供。

我們已取得進行我們現有業務經營一切必要牌照、許可或證書。除上文「僱傭」、「物業和設施」及「企業之間的融資活動」各段所披露者外，我們的業務已遵守有關中國機關的所有有關規則及規定。