

業 務

概覽

以品牌運動服飾產品銷售額而言，我們為中國快速增長的國內品牌運動服飾企業之一。我們設計、開發、生產、推廣及銷售美克品牌休閒運動服飾產品，包括鞋履及服裝。我們亦設計、開發、推廣及銷售美克品牌運動配件。根據弗若斯特沙利文的資料，按二零零八年鞋履銷售額計算，我們在中國的國內品牌運動鞋履行業中排名第十，有關其他詳情載於本文件「行業概覽」一節「運動鞋履市場」分段。按服裝產品的銷售額計算，我們於二零零八年與二零零六年比較，錄得複合年增長率約406.0%。

於往績記錄期內，我們建立及擴展美克品牌產品分銷網絡，由在二零零六年一月一日與百貨商店及根據特許經銷安排的59個商場專門櫃位，增至最後實際可行日期的1,318間美克門店（包括我們的分銷商直接營運的美克分銷商門店及我們的分銷商間接管理的美克零售門店），在中國22個省、自治區及直轄市以及逾514個區、縣及市級縣獨家銷售我們的美克產品。

我們於一九九九年於中國開展業務時為一家國內鞋履鞋底生產商。我們自二零零一年開始透過國內出口公司展開鞋履出口業務，並於二零零三年向中國國內市場銷售美克品牌產品。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個年度，我們在中國銷售美克品牌產品的收益¹大幅增長，由二零零六年的人民幣48,500,000元增至二零零七年的人民幣139,200,000元，並於二零零八年增至人民幣229,200,000元，分別佔我們於同期的收入總額約26.8%、42.4%及62.7%。截至二零零九年九月三十日止九個月，我們來自美克品牌產品的銷售收入為人民幣274,200,000元，佔我們於同期的收入總額78.7%。尤其是我們的美克服裝銷售額，於往績記錄期錄得大幅增長。我們銷售美克服裝所得收入，由二零零六年的人民幣3,500,000元增至二零零七年的人民幣30,000,000元，並於二零零八年進一步增至人民幣88,800,000元，複合年增長率約406.0%。截至二零零九年九月三十日止九個月，我們來自美克服裝銷售的收入增至人民幣92,300,000元。

我們已實施多元化營銷策略，向中國消費者展示我們的美克品牌產品及美克品牌形象。透過於中國中央電視台一頻道、二頻道及五頻道以及湖南衛視播放電視廣告宣傳我們的美克品牌，我們於過往年度成功提高我們的品牌知名度。我們亦與羅志祥先生等演藝界

¹ 在計算美克品牌產品的收益時，我們已計入並非美克品牌的鞋底的銷售。

業 務

名人訂立代言人協議。我們相信該等名人可代表我們的品牌形象，有助提升我們在目標客戶群中年齡介乎16至25歲的年輕消費者中的形象。我們的美克品牌於二零零六年獲福建省著名商標認定委員會評選為「福建省著名商標」。

於二零零六年前，我們主要向零售商及透過百貨商店於中國國內市場銷售美克品牌產品。自二零零六年起，由於我們的管理層洞悉國內市場具有較大發展機會，且多家主要中國運動服飾製造商開始通過分銷商及門店銷售其品牌產品，為進一步開拓中國市場，我們開始改變業務模式，將絕大部分美克品牌產品銷售予美克分銷商。於往績記錄期內，我們亦透過自營美克門店及根據與百貨公司和購物中心訂立的特許經銷安排銷售美克品牌產品。截至最後實際可行日期，我們在中國僅透過我們的美克分銷商及自營美克門店銷售美克品牌產品。

我們與各分銷商簽訂年度分銷協議，據此，我們授權分銷商於其美克分銷商門店銷售美克品牌產品。我們的分銷商亦獲授權與第三方美克零售商訂立協議，授權該等美克零售商於其美克零售商門店銷售美克品牌產品。截至最後實際可行日期，我們的美克品牌產品分銷網絡包括23名分銷商，監管1,318間美克門店，包括425間美克分銷商門店及893間美克零售商門店。我們亦透過4間自營美克門店銷售美克品牌產品。所有美克零售商門店(包括美克分銷商門店、美克零售商門店及我們的自營美克門店)以我們的美克品牌經營及獨家銷售我們的美克產品。該等美克門店遍佈中國22個省、自治區及直轄市以及逾514個區、縣及市級縣。

除在國內銷售美克品牌產品外，我們亦向海外客戶及中國出口公司銷售鞋履。該等出口產品銷售於往績記錄期早年是我們收益的主要來源，但隨著我們的國內美克業務大幅增長，其重要性於往績記錄期即將結束時不斷減少。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個年度以及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們的出口產品銷售收益約為人民幣132,500,000元、人民幣189,500,000元、人民幣136,500,000元及人民幣74,100,000元，分別佔同期我們收益總額的73.2%、57.6%、37.3%及21.3%。我們的出口產品最終銷往海外34個國家，包括德國、荷蘭、美國、瑞士、土耳其、阿根廷、法國、南非及波蘭。

我們所有鞋履均在位於福建省泉州市惠安及晉江的生產廠房生產。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個年度以及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們分別生產約5,400,000雙、7,600,000雙、5,700,000雙及4,300,000雙運動鞋。由於我們將業務重點由製造及銷售出口鞋履轉向在中國設計、製造及銷售美克品牌鞋履，某些鞋履如籃球鞋等需要更高生產規格及牽涉更多複雜製造技術，故我們自二零零七年以來的

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

鞋履實際產量有所下降。自二零零八年七月起，我們亦開始在福建省泉州市惠安的生產設施生產部分美克服裝。截至二零零九年九月三十日止九個月，我們的美克服裝有約24.0%乃於上述生產廠房生產。我們根據合約製造安排外判全部美克配件的生產業務。

我們的競爭優勢

我們相信，本集團的競爭優勢令本集團處於有利位置，能受惠於中國消費者日益增長的消費力及運動服飾行業的增長。我們相信我們的競爭優勢包括：

成功建立品牌

就鞋履銷售方面，我們是中國領先的國內品牌運動服飾企業之一。根據弗若斯特沙利文的資料，在海外證券交易所市場上市的所有中國國內品牌運動服飾企業當中，就二零零八年相較二零零六年的服裝收益複合年增長率而言，我們在增長最快的品牌中排名第三。就二零零八年的鞋履銷售額而言，我們的美克品牌亦在中國國內品牌運動鞋履行業位居第十位。我們的美克品牌於二零零六年獲福建省著名商標認定委員會評選為「福建省著名商標」，而我們於(其中包括)二零零六年獲國家質量監督檢驗檢疫總局頒發「產品質量免檢證書」。

我們認為我們營銷美克品牌產品的推廣計劃及活動已有效及成功地提升我們在年齡介乎16至25歲的目標消費者群體中的形象。我們已委聘羅志祥先生等演藝界名人為美克品牌代言人推廣的美克品牌產品。此外，我們已利用多媒體廣告計劃、贊助、品牌識別計劃、門店企業形象計劃及美克VIP俱樂部推廣本集團的美克品牌。董事認為，我們每季的產品主題與我們的品牌形象一致，而我們各項產品的設計宗旨皆為融合及提升本集團美克品牌的形象。自二零零四年起，我們採納「運動•美時美克」為口號將美克推廣為休閒及時尚運動服飾品牌。我們相信，我們已透過該等推廣計劃及活動取得驕人成績。

創新設計能力

我們相信，本集團擁有強大的能力，可設計及生產創新風格的運動服飾產品。於最後實際可行日期，我們的專業內部設計團隊由48名員工組成，為我們的終端客戶參加各類體育活動及日常休閒用途設計有創意且時尚的運動服飾。於二零零八年，我們創作出900款鞋履設計、800款服裝設計及100款配件設計，其中321款鞋履設計、99款服裝設計及25款配件

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

設計已展開大規模生產，並作為美克品牌產品及出口鞋履由我們銷售。此外，董事認為，我們於設計及生產鞋底方面的能力，可讓我們靈活地創作新穎及創新的鞋履設計以及使用新原材料。

穩定銷售網絡

截至最後實際可行日期，我們的美克品牌產品分銷網絡由監管1,318間美克門店(包括425間美克分銷商門店及893間美克零售商門店)的23名分銷商組成。該等美克門店遍佈中國22個省、自治區及直轄市以及逾514個區、縣及市級縣。自二零零七年起，我們亦通過自營美克門店銷售我們的美克品牌產品，讓我們可獲第一手客戶回饋意見。我們現時擁有及經營四間自營美克門店，全部均位於福建省福州市。有關該等自營美克門店的其他資料，請參閱本節的「物業」各段。

我們計劃擴充旗下的美克品牌產品零售網絡，至二零一零年底達到逾1,800間美克門店。我們就每間美克門店的地點進行詳細規劃及研究，考慮其行人流量及交通流量充足程度、交通方便程度、租金價值及建議樓面面積，並考慮與我們其他美克門店的潛在競爭，以及與其他品牌運動服飾的競爭情況。為我們的美克品牌產品而設的所有新美克門店，須於開業前獲得我們事先批准，並由我們與分銷商一起進行新門店的選址工作。

價格競爭優勢

我們相信就定價而言，我們的美克品牌產品與中國國內競爭對手比較具有競爭優勢。再者，由於我們大多數美克門店位於中國二三線城市，我們相信我們具競爭力的價格優勢讓我們得以保持競爭力，從而進一步打入中國市場。

一體化生產模式

我們相信，我們設計、製造及銷售運動鞋履乃採取垂直一體化方式。我們擁有完整的生產鏈，涵蓋鞋履的所有核心生產階段，包括開模、發泡、煉膠、造粒、射出、注塑、高頻及成型。此外，在用於製造鞋履的所有材料之中，我們相信鞋底為鞋履的最重要組成部分之一，其品質決定鞋履的功能及舒適程度。憑藉本集團在鞋底研發能力方面的經驗，我們能夠在鞋履設計階段加入鞋底的功能及特色因素。此程序讓我們設計不同類型的鞋履，以符合我們的鞋履產品各種不同功能的要求。此外，由於有十年製造鞋底經驗，我們有能力按照與鞋履設計相配合的規格、功能及特色製造鞋底。我們相信此鞋底與鞋履的垂直一體化設計與製造過程，亦使我們能更有效管理鞋履成本。

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

截至二零零九年九月三十日止九個月，我們用於製造鞋履的所有鞋底中86.0%自行生產。我們相信，我們的鞋履產品垂直生產能力，使我們在日後擴展美克業務方面處於有利地位。

經驗豐富的管理團隊

我們的專業管理團隊在運動服飾的營銷及製造方面擁有豐富經驗。我們的主席兼總裁丁思強先生及副總裁丁雪冷女士在運動服飾的經營及管理方面擁有16年經驗。我們的副總裁孫可謙先生負責產品質量與製造，在中國運動服飾行業的運動服飾經營及管理方面亦擁有13年經驗。我們相信，憑藉我們的高級管理層團隊在生產、營銷及研發方面具備豐富的經驗及多元化專業知識，我們能夠適應中國運動服飾行業瞬息萬變的趨勢。

我們的策略

我們的主要目標是持續建立我們作為領先國內運動服飾品牌之一的市場位置，擴展我們的美克業務及增加美克品牌所佔市場份額。我們的主要策略載列如下：

加強分銷及進一步擴展銷售網絡

我們計劃在湖南、廣東、湖北、四川及江蘇省等五個核心市場設立新美克門店，加強美克品牌產品在該等地區的現有分銷網絡。我們亦擬在相信有較高分銷網絡擴充潛力且未包括入我們分銷網絡的中國地區設立新美克門店。憑藉與分銷商合作，我們的目標是在二零一零年底增加我們的美克門店總數至逾1,800間。

由於我們相信美克門店的形象是美克品牌知名度的關鍵因素，故我們計劃協助美克分銷商提升其直接經營的美克分銷商門店及其間接管理的美克零售商門店，增加該等門店的面積及改善其佈置和外觀，為消費者提供更佳的購物體驗。

此外，我們擬增加培訓計劃的投資，透過親身會面及網上資源為門店經理、店舖陳列經理及分銷商管理人員提供額外培訓，協助我們的美克分銷商及美克零售商改善營運管理。

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

增加設計及研發資源

為維持並提升我們作為提供時尚產品的國內領先運動服飾品牌的地位，我們擬增加設計及研發的投資，並聘請更多專業人員來擴展我們新產品設計及研發能力。

我們相信，我們具備設計能力創造多元化的美克產品組合是我們成功的關鍵之一，並將繼續做為我們持續成功及增長的重要因素。我們擬增加設計技術及設備的投資並招聘更多運動服飾行業設計師，以進一步提升我們的設計能力及使我們的美克產品組合更為多元化。

除加強設計能力外，我們擬將最新技術改革融入美克品牌產品內，以提升產品的性能特質。為達到此目標，我們擬增加研發的投資，包括成立中央研發部門、購入尖端科技及設備、招聘更多技術專業人員及與研發機構合作。

進一步提升我們美克品牌的知名度

我們擬繼續增加營銷美克品牌的投資，以進一步提升美克品牌產品的知名度。我們計劃增加在不同媒體的廣告頻率及增加贊助電視節目和主要體育項目、繼續委聘娛樂明星作為美克品牌的代言人及舉行美克品牌產品的展覽會，藉以增加我們美克品牌的曝光率。

為提高美克品牌的忠誠度、聲譽及知名度，我們亦會加強市場研究活動，並計劃與第三方營銷及宣傳顧問合作對我們的營銷及媒體策略進行深入研究。此舉有助我們更好地調整營銷策略及更了解應在那一方面投放更多營銷資源，並有助我們舉辦更多營銷活動及實施更多產品開發計劃。

擴充產能

我們相信提高生產靈活性將有助本集團對瞬息萬變的消費者喜好作出更佳反應。我們計劃在惠安廠房興建新服裝生產設施，將服裝產能由截至二零零九年九月三十日止九個月每年約600,000⁽¹⁾件擴充至二零一一年每年約5,800,000件。預期新服裝生產設施及機器的總成本約為人民幣76,400,000元（相當於約86,900,000港元）。我們預期此新生產設施將大幅提升我們的服裝產量及產能，從而令本集團更靈活地經營生產業務，更能迅速回應市場變化及把握市場機遇。

附註：按我們的生產設施以每日16小時、每月29日及每年11個月營運計算。

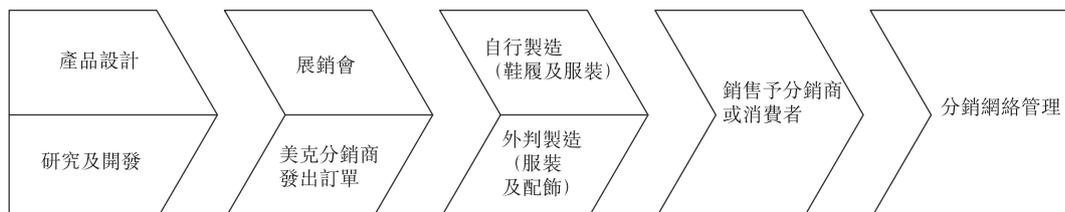
本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

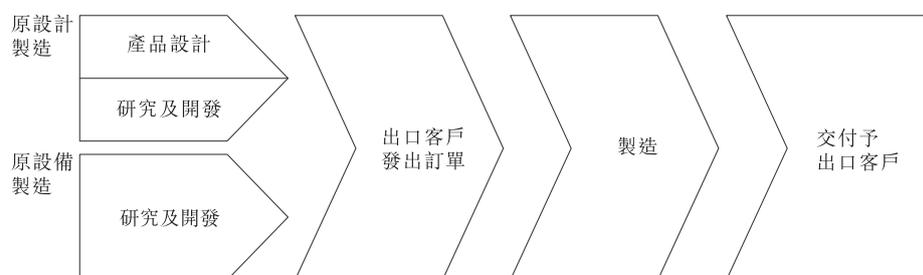
我們的業務模式

下圖說明本集團的雙邊業務模式：

國內銷售（美克品牌鞋履、服裝及配飾及鞋底）



出口銷售（美克品牌鞋履及其他品牌鞋履）



我們於二零零六年採用分銷模式於中國國內銷售我們的美克品牌產品。在此之前，我們直接向特許購物商場及百貨店銷售我們的美克品牌產品。

美克業務

我們的美克品牌名稱

我們的美克品牌在國內市場享有高知名度。該品牌於二零零六年獲福建省著名商標認定委員會評選為「福建省著名商標」。我們亦在中國及根據馬德里協議和協定成功註冊我們的美克品牌商標。

我們美克品牌的核心價值是將運動和美結合，享受愉快悠閒的生活方式。我們致力建立的品牌形象代表年輕人健康、活力、自由、動感、時尚及出色的生活態度，而美克品牌產品的銷售對象主要是快速成長一代，即年齡在16至25歲之間的年輕人。

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

我們設計及推廣我們的美克品牌產品以配合我們的美克品牌形象。我們的美克品牌產品設計團隊緊跟年輕人的最新時尚潮流，且我們邀請認為與我們的品牌形象相符的年輕演藝界名人擔當我們的代言人。除邀請代言人外，我們亦利用多媒體廣告計劃、贊助、品牌識別計劃、門店形象計劃及美克VIP俱樂部推廣美克品牌。董事認為，我們每季的產品主題與我們的品牌形象一致，而我們每類產品的設計均體現及提升我們的美克品牌形象。

我們加大市場推廣力度及在多種推廣活動中持續貫徹推廣美克品牌，從而致力提升美克品牌的知名度。我們亦計劃在可預見未來進行新穎的推廣活動及促銷活動。

我們的美克品牌產品

我們的美克運動服飾包括鞋履、服裝及配件，每類均為16至25歲的年輕人設計，旨在為年輕一代提供舒適度性能的體驗。我們供應的美克運動服飾分為四季系列，每個系列均揉合亞洲及全球運動服飾市場的時尚元素而訂做。我們多種產品的設計包含休閒及時尚元素，適合年輕人日常生活中就多重用途及場合而穿著。

我們的主要鞋履產品包括跑鞋、籃球鞋、戶外鞋、滑板鞋、帆布鞋及時尚鞋。我們的服裝產品包括運動套裝、休閒套裝、籃球套裝、七分褲、T恤及運動單衣。我們的配件包括袋子、帽子、襪子、防護裝備、球類及圍巾。

上述各類美克品牌產品的一些例子包括：

鞋履：



跑鞋



籃球鞋



戶外鞋



滑板鞋



帆布鞋



時尚鞋

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

服裝：



運動套裝



休閒套裝



籃球套裝



七分褲



T恤

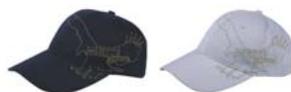


運動單衣

配件：



袋子



帽子



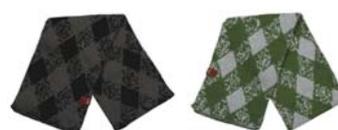
襪子



防護裝備



球類



圍巾

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

下表列示於往績記錄期內我們來自中國美克品牌產品按產品類別劃分的收益分析：

	截至十二月三十一日止年度			截至九月三十日	
	二零零六年	二零零七年	二零零八年	二零零八年	二零零九年
	人民幣千元			人民幣千元	
	(未經審核)				
我們的美克運動服飾					
中國					
鞋履	38,627	104,231	132,921	107,920	174,086
服裝	3,468	30,015	88,774	68,794	92,254
配件及鞋底	6,359	4,972	7,483	6,155	7,894
總計	<u>48,454</u>	<u>139,218</u>	<u>229,178</u>	<u>182,869</u>	<u>274,234</u>

我們的獎項及成就

本集團成員公司、我們的商標及產品已獲得下列多個獎項及證書：

獲授年度	獎項／證書	頒發機構
二零零六年	「  」商標獲福建省著名商標 產品質量免檢證書	福建省著名商標認定委員會 國家質量監督檢驗檢疫總局
二零零七年	環境管理體系認證證書 (GB/T24001-2004 idt ISO 14001:2004) 質量管理體系認證證書 (ISO9001:2000)	中大華遠認證中心 北京聯合智業認證有限公司
	高新技術企業	福建省科學技術廳
	戰略合作伙伴	中國曲棍球協會
二零零八年	熱心支援體育事業	中國曲棍球協會
二零零九年	北京奧運會貢獻獎	中國曲棍球協會

業 務

我們的美克品牌產品分銷網絡

下圖列示我們在中國的分銷網絡：



於二零零六年前，我們主要透過與商場零售商及百貨公司訂立特許經銷安排在中國國內市場分銷我們的美克品牌產品。自二零零六年起，由於我們的管理層洞悉國內市場具有較大發展機會，且多家主要中國運動服飾製造商開始通過分銷商及門店銷售其品牌產品，為進一步打入中國市場，我們開始改變業務模式，將絕大部分美克品牌產品銷售予美克分銷商，而美克分銷商則將透過美克分銷商門店或美克零售商門店出售我們的美克品牌產品。美克分銷商為於往績記錄期內我們美克品牌產品的主要客戶。我們亦自二零零七年八月起透過自營美克門店及於二零零六年根據與百貨公司及購物中心訂立的特許經銷安排銷售美克品牌產品。除位於福建省福州市的四間自營美克門店外，我們對美克分銷商或美克零售商經營的美克門店並無任何控制或擁有權。

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

下表列示於往績記錄期內我們透過美克門店（包括美克分銷商門店及美克零售商門店）、與百貨公司及購物中心訂立特許經銷安排以及透過自營美克門店銷售我們的美克品牌產品的明細資料：

	截至十二月三十一日止財政年度						截至九月三十日止九個月			
	二零零六年		二零零七年		二零零八年		二零零八年		二零零九年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
銷售透過：										
美克門店(包括美克分銷商門店及美克零售商門店)	35,291	72.8	128,585	92.4	216,237	94.3	172,755	94.5	264,578	96.5
百貨公司特許經銷安排	6,877	14.2	3,164	2.3	3,367	1.5	2,372	1.3	1,844	0.7
自營美克門店 ⁽²⁾	—	—	3,506	2.5	6,840	3.0	5,914	3.2	2,343	0.8
鞋底 ⁽¹⁾	6,286	13	3,963	2.8	2,734	1.2	1,828	1.0	5,469	2.0
國內銷售總額	48,454	100.0 ⁽¹⁾	139,218	100.0 ⁽¹⁾	229,178	100.0 ⁽¹⁾	182,869	100.0 ⁽¹⁾	274,234	100.0 ⁽¹⁾

附註 (1)： 直接銷售予客戶的非美克鞋底。

(2)： 於二零零七年八月一日，我們四家自營美克門店開業，其中兩家門店因地方政府重建有關地區而於二零零八年十一月結業。兩家新增自營美克門店分別於二零零八年五月十日及二零零八年六月八日開業。

除本節「一名分銷商違反分銷協議事件」各段所披露者外，我們的所有分銷商及其在有關地區經營的門店均依照分銷協議在指定地域僅銷售我們的美克品牌產品，且彼等概無在有關地區或任何門店（無論是否由彼等經營）參與分銷及零售其他品牌運動產品而與我們的美克品牌形成競爭。在我們的美克門店（包括美克分銷商門店及美克零售商門店）所銷售產品全為美克品牌產品。

我們的美克分銷商在美克分銷商門店銷售我們的美克品牌產品，或銷售美克品牌產品予授權美克零售商，然後由授權美克零售商於事先獲我們批准的美克零售商門店銷售美克產品。我們所有分銷商均享有若干指定地區範圍的獨家分銷權。

我們分銷商或其股東大部分自二零零六年起與我們建立分銷業務關係，在中國從事運動服飾行業至少3年。於二零零七年，我們與四名新分銷商訂立分銷協議，以及未與五名分銷商續訂分銷協議。該五名分銷商中三名不獲我們挽留，因其未能達到我們的擴展要求，而其餘兩名分銷商則沒有與我們續訂分銷協議，但分別於二零零七年透過其業務夥伴與我們訂立新分銷協議而繼續為我們提供分銷業務。我們亦於二零零七年新增兩名新分銷商，

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

彼等購入我們先前兩名分銷商所經營的分銷業務。截至二零零八年十二月三十一日止年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們與23名分銷商續訂所有分銷協議，並無終止任何分銷商。除於本段披露者外，我們於往績記錄期內並無終止與任何分銷商訂立的任何分銷協議，亦無以任何新分銷商取代任何分銷商。於最後實際可行日期，我們與23名分銷商均維持活躍的業務關係。

我們與分銷商合作以擴大美克零售網絡，而我們的分銷商及美克零售商經營的美克門店(包括美克分銷商門店及美克零售商門店)數目快速增長，於往績記錄期內並無重大波動，由二零零六年一月一日的零間增至最後實際可行日期的1,318間。截至二零零七年十二月三十一日止年度，共有320間新開業的美克門店，包括83間美克分銷商門店及237間美克零售商門店；而只有10間美克門店結業，包括3間美克分銷商門店及7間美克零售商門店，全部皆如上段所述因我們與五名分銷商的關係終止所致。截至二零零八年十二月三十一日止年度，共有344間美克門店新開業，包括108間美克分銷商門店及236間美克零售商門店；而共有17間美克門店結業，主要皆因地方政府重建有關地區所致。截至二零零九年九月三十日止九個月，共有357間美克門店新開業，包括128間美克分銷商門店及229間美克零售商門店，以及只有1間美克分銷商門店因地方政府重建有關地區而結業。

截至最後實際可行日期，我們的美克品牌產品分銷網絡由23名分銷商組成，監管1,318間美克門店，包括425間美克分銷商門店及893間美克零售商門店。該等美克門店(連同我們的自營美克門店)遍佈中國22個省份、自治區及直轄市，以及逾514個區、縣及市級縣。

截至最後實際可行日期，在23名美克分銷商之中10名為個人，而彼等與其他公司實體分銷商同樣採用僱員成立管理團隊，負責市場推廣、銷售管理、產品交付及編製統計數據。

我們將透過與分銷商合作及利用其當地資源及業務網絡，繼續擴張及優化美克零售網絡。我們現時預計，至二零一零年底，我們的美克門店數目將超過1,800間。

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

下表按地區列示分別於二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日及二零零九年九月三十日，我們在中國的美克分銷商及美克門店（包括美克分銷商門店及美克零售商門店）的總數：

	於十二月三十一日				於二零零九年			
	二零零六年		二零零七年		二零零八年		九月三十日	
	分銷商	美克門店	分銷商	美克門店	分銷商	美克門店	分銷商	美克門店
中國中南部 ⁽¹⁾	6	68	6	205	6	335	6	479
中國東部 ⁽²⁾	8	91	10	206	10	331	10	481
中國西南部 ⁽³⁾	4	46	4	94	4	167	4	215
中國西北部 ⁽⁴⁾	3	16	2	24	2	26	2	30
中國北部 ⁽⁵⁾	3	19	1	21	1	18	1	28
總計：	24	240 ⁽⁶⁾	23	550 ⁽⁷⁾	23	877 ⁽⁸⁾	23	1,233 ⁽⁹⁾

附註：

- (1) 中國中南部包括湖南、湖北、河南、廣東及廣西；
- (2) 中國東部包括上海、江蘇、浙江、安徽、福建、江西及山東；
- (3) 中國西南部包括重慶、四川、貴州及雲南；
- (4) 中國西北部包括甘肅、青海、寧夏及新疆；
- (5) 中國北部包括遼寧及山西；
- (6) 77間為美克分銷商門店及163間為美克零售商門店；
- (7) 157間為美克分銷商門店及393間為美克零售商門店；
- (8) 265間為美克分銷商門店及612間為美克零售商門店；
- (9) 392間為美克分銷商門店及841間為美克零售商門店。

於往績記錄期內，我們的美克品牌產品銷售量錄得重大增長，而我們相信此乃健康增長，並非由於我們的分銷商及我們分銷商所直接經營或間接管理的美克門店累積存貨所致。於往績記錄期內，作為部分促銷努力，我們的地區銷售專員及區域銷售經理與我們的分銷商保持每週透過電話及實地視察進行溝通，以收集有關彼等經營情況的資料，包括銷售進度及存貨水平。根據與分銷商訂立的分銷協議，我們有權要求分銷商向我們提供其營運資料。於往績記錄期內，我們不時向主要美克分銷商（包括於往績記錄期內按銷售額計的十大分銷商）收集存貨數據。我們亦要求所有分銷商自二零零九年十月起向我們提供存貨報告。此外，在地區銷售專員及區域銷售經理視察美克分銷商門店或美克零售商門店期間，其中一項重要工作為評估存貨水平，並按此向門店或分銷商提供意見，例如：建議舉行促銷活動以清除舊季存貨或增加存貨以備假期將至的需求。

業 務

此外，我們相信大量採購我們的產品可能影響我們銷售網絡的穩定性，故我們不鼓勵分銷商發出大量採購訂單。我們的銷售部門亦根據各分銷商的過往銷售記錄、本地市場情況及我們向有關分銷商收集的回饋意見，協助分銷商設定合理的擴展計劃。為更好地估計適合我們分銷商的擴展策略，於每次展銷會前，我們會邀請若干主要分銷商，並與彼等討論其各自的擴展計劃，以確定其擴展計劃乃可行。於展銷會期間，我們的銷售部門亦會與分銷商緊密合作，協助分銷商為其採購的不同類別產品設定適當購買量，以確保於每季購自我們的產品可銷售予終端零售消費者。有關我們展銷會的詳情，請參閱「季度展銷會及訂購程序」各段。我們並無為美克分銷商或美克零售商每月或每張訂單設定任何最高購買額，亦不會於我們發覺任何分銷商或零售商的存貨量超出若干限額時，停止向美克分銷商或美克零售商供應額外產品以防止分銷商或零售商累積存貨。然而，我們相信與分銷商的長期關係使我們能夠更準確地為分銷商估計甚或是適當可行的擴展計劃及最低購買目標，通過此方法，我們的增長將繼續以產品的實際銷量為基礎，而不是反映分銷商或零售商層面的存貨累積。

分銷關係

我們與分銷商的關係一直穩定，原因是於往績記錄期大部分分銷商一直是我們的客戶。

我們的各分銷商乃經我們審慎甄選。甄選過程中採用多項標準，包括資金來源、地方知名度、社會資源、管理能力、行業及零售經驗以及主要人員須秉持我們企業文化及發展策略。

我們亦會每年兩次對分銷商的經營業績、門店是否維護我們的公司形象、網絡擴展及規模，以及是否符合我們的經營標準等方面進行評估。由於我們的各分銷商乃經審慎甄選、管理及定期評估，我們相信可與各分銷商維持長期合作關係並緊貼分銷商的發展。

分銷協議

我們的分銷商已與我們訂立標準分銷協議，並已根據由我們提供的標準協議格式與其第三方零售商按類似分銷協議所列的條款及條件訂立獨立銷售安排。

各分銷商已根據與我們訂立的分銷協議作出若干承諾。彼等承諾於其指定地理範圍內僅銷售我們的美克產品，而不銷售其他品牌產品。彼等承諾符合我們的最低購買目標及每年開設最低數目的新門店。彼等亦須遵照我們的定價政策及推廣安排，發展新零售商及開

業 務

設新門店前須取得我們批准，配合我們的視察工作，以及在彼等各自的零售門店內採用我們的標準化門店設計及陳設、促銷材料及市場推廣指引。有關一名美克分銷商違反與我們訂立的分銷協議的詳情，請參閱本節「一名分銷商違反分銷協議事件」各段。

根據分銷協議，我們出資為新開業的美克門店（包括美克分銷商門店及美克零售商門店）提供室內設計，並為我們的分銷商供應促銷材料及展示架等展示設備，以維持一致的品牌形象。在分銷商要求下，我們可以為分銷商發展及提供廣告活動及促銷活動的計劃。根據分銷協議，我們亦須為分銷商提供產品資料。我們亦為分銷商提供信貸限額。然而，根據分銷協議，我們毋須為分銷商提供任何補貼，而於往績記錄期內，我們並無向美克分銷商或美克零售商或其各自的美克門店提供任何形式的資助。

我們的分銷協議年期為十二個月，可由訂約方協定續期，並可在給予三個月事先通知的情況下終止。違反其承諾的分銷商將受到處罰，包括罰款及提早終止分銷協議。在若干情況下我們有權終止獨家經銷關係或協議本身，例如，分銷商六個月均未能達到我們的銷售目標，或未能達到我們的年度最低購買目標或未能開設目標數目的新門店。有關我們於該事件中採取的罰金及其他措施的詳情，請參閱本節「一名分銷商違反分銷協議事件」各段。

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們的五大客戶分別佔我們總收入約71.8%、59.3%、42.4%及35.1%，而最大客戶分別佔我們總收入約46.6%、39.2%、17.1%及10%。於往績記錄期內我們的五大客戶中，零、兩名、四名及五名為我們的美克品牌產品分銷商及對彼等的銷售額分別約佔同期我們總收入的零、10.2%、25.3%及35.1%。

我們於往績記錄期內各年的五大客戶及我們所有的美克分銷商均為獨立第三方。於往績記錄期內，我們的董事、主要行政人員或據董事所知擁有本公司已發行股本5%以上的任何人士或我們任何附屬公司或任何彼等各自的聯繫人，概無於我們的任何五大客戶及美克分銷商擁有任何權益。

分銷網絡的管理

我們要求所有美克門店（包括美克分銷商門店、美克零售商門店及我們的自營美克門店）遵守我們定下的若干指引，包括有關門店設計、陳設及客戶服務的指引。根據分銷協

業 務

議，美克分銷商須遵守該等規則。雖然我們與美克零售商並無直接的合約關係，但我們的分銷商與美克零售商訂立獨立協議並要求彼等遵守我們的標準經營程序，其中部分程序包括有關門店設計及陳設以及客戶服務的指引。根據美克門店的設計及陳設指引，所有美克門店(包括美克分銷商門店、美克零售商門店及我們的自營美克門店)須適當使用我們的美克標誌，包括該等標誌的顏色、比例及物料、立體模型的設計及使用、鞋架、美克品牌產品的展示方法、付款處的設計、試衣室及鏡子、門店的建設及建設完成驗收。我們的客戶服務指引詳細解釋所需服務的程序、銷售技巧及禮貌。

為確保分銷協議及適用於美克分銷商門店及美克零售商門店的標準程序獲遵守，我們的區域銷售經理及分區銷售主任於隨機選出的美克門店進行實地視察。我們的視察範圍包括美克零售門店的數目、銷售量、銷售活動、品牌形象一致程度、市場推廣活動、培訓計劃以及美克分銷商及美克零售商對本地市場趨勢及存貨控制的分析能力。我們亦會視察門店的設計佈局、產品陳列、推廣活動及客戶服務程序，以確保設計陳設及客戶服務的指引獲得遵守。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，到訪的次數分別約為7次、6次、6次及5次。此外，我們已按照我們的詳細培訓計劃為美克分銷商及美克零售商提供各種培訓計劃，包括銷售技巧、存貨管理、產品知識、產品陳列、團隊工作、企業文化及禮儀。

我們的美克分銷商須確保美克零售商遵從我們的定價政策及採納我們的標準經營程序。我們相信，該要求可提高我們的品牌知名度，有助於在零售層面(與消費者直接接觸點)建立一致的品牌形象及管理制度。任何美克零售商不遵守我們的指引，我們會將該情況交由有關分銷商處理。有關分銷商負責促使有關美克零售商矯正任何不遵守情況。決定是否與分銷商續訂分銷協議時，其中一項準則是美克分銷商所監管的美克零售商遵守我們指引的程度。我們相信藉此評核過程可促使分銷商於門店層面更有效遵守我們的政策及程序。於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，除本節「一名分銷商違反分銷協議事件」各段所披露者外，我們並無發現任何分銷商嚴重違反與我們訂立的分銷協議。

截至最後實際可行日期，我們已委任5名區域銷售經理及23名地區銷售專員管理及監管美克分銷商及美克零售商的營運。該等經理及專員將監管銷售進度、指導及監督我們的分銷商、收集及分析該等分銷商及彼等所到訪美克門店(包括美克分銷商門店及美克零售商門店)的回應。

業 務

分銷商必須就新美克門店(包括美克分銷商門店及美克零售商門店)位置及開設此等新美克門店取得我們的許可。我們與分銷商合作選擇新門店的位置，而我們會在確定有關位置時進行深入分析。我們在考慮門店地理位置時計及的主要因素包括行人流量和交通流量的充足度、租金價值和建議樓面面積，以及與我們其他美克門店或自營美克門店和與其他運動服飾品牌零售門店的潛在競爭。新門店的內部設計交由我們的第三方設計師進行，以確保與我們的美克品牌形象一致。

此外，我們的銷售及營銷人員與我們的美克分銷商及美克零售商合作就我們的運動服飾產品進行各種市場推廣、宣傳及廣告活動及計劃。我們亦為我們的美克分銷商及美克零售商提供定期培訓課程及專設的培訓計劃，藉此尋求增加銷售活動的效率、劃一零售門店的經營，以及提高美克品牌形象的一致性。我們的區域銷售經理亦會每星期與我們的分銷商溝通，以收集市場信息並將有關信息報告給我們的設計及研發部門。我們相信，與我們的分銷商及美克零售商保持關係有利於我們的長期發展策略，有助我們更好地理解市場趨勢，以及提高我們美克品牌產品的競爭力。

除作為我們美克品牌產品的分銷商及零售商外，所有美克分銷商及美克零售商均為與本集團、我們的股東、董事、高級管理層成員及彼等各自聯繫人概無關係的獨立人士。

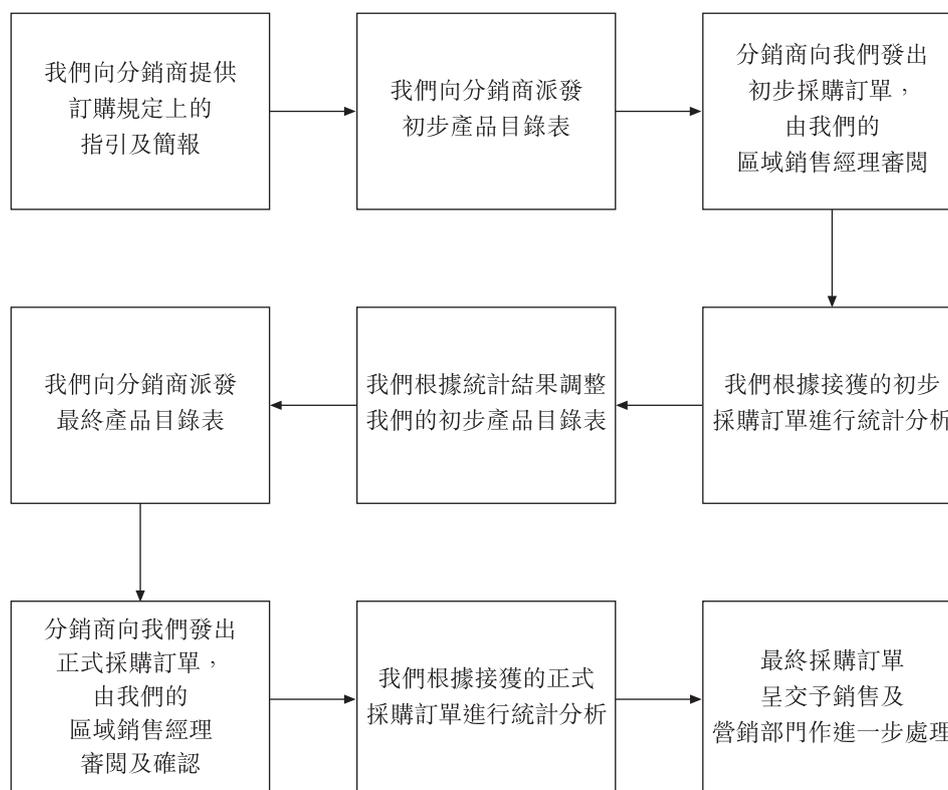
季度展銷會及訂購程序

我們會在展銷會上向我們的分銷商及美克零售商推介新產品。過往，我們每年舉辦兩次大型展銷會及兩次補充展銷會。我們過往分別就來年的秋、夏季度運動服飾在每年的三月或四月及八月或九月舉辦大型展銷會。我們通常在福建省泉州市晉江及惠安舉辦展銷會。所有分銷商及部分美克零售商會參加我們的展銷會，會上有機會觀看新產品樣品。過往，我們會在大型展銷會過後舉辦補充展銷會，但參觀人數較少。

我們的展銷會可讓我們就運動服飾市場不斷變化的趨勢及需求與分銷商溝通並進行評估。我們的銷售及設計人員參與展銷會以收集分銷商的反饋意見及認識市場喜好。於過往每次展銷會上，我們會向客戶展示約400款新設計的服裝樣品及250款新設計的鞋履樣品。

業 務

下圖說明我們的訂購程序：



定價政策

我們按美克品牌產品建議零售價的固定折扣出售我們的美克品牌產品予全部分銷商。我們的分銷商繼而按建議零售價在美克分銷商門店將我們的產品售予客戶，或按彼此協定的批發價將我們的美克品牌產品售予彼等所監管的美克零售商。我們已向分銷商提供建議批發價，但分銷商毋須一定遵從此建議批發價。於釐定我們的定價政策時，我們考慮各種經濟及競爭因素（其中很多因素並非我們能控制）及內部生產成本。經考慮當地的市場狀況及消費者喜好後，美克分銷商及美克零售商可按建議零售價的折扣價銷售產品。倘有關產品為市場新產品，該等折扣須經我們事先批准，且美克分銷商及美克零售商通常不得提供高於建議零售價30%的折扣，除非折扣銷售是季末減價活動或宣傳活動的一部分。我們透過定期於隨機抽選的美克門店（包括美克分銷商門店及美克零售商門店）進行實地視察以實行定價政策，期間我們檢查的其中一個項目為實行定價政策。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，到訪的次數分別約為7次、6次、6次及5次。因此，我們相信，於往績記錄期內，我們的分銷商及美克零售商大部分均遵守定價政策。

業 務

付款條款、信貸控制及退貨政策

我們的分銷商通常安排第三方運輸承包商到我們的廠址收取彼等採購的產品。根據我們的分銷協議規定，在我們於廠址交付產品予運輸承包商後，產品所有權轉移至分銷商，而該等產品的虧損風險亦轉移予分銷商。對於已交付予分銷商或運輸承包商的產品，我們並無追償權。我們於該等交付時確認收入，並通常於交付時或交付後兩日內向分銷商開具發票。

我們一般會於分銷協議中以分銷商總購買價的若干百分比的形式為各分銷商訂定信貸限額。我們亦在分銷商協議中設定信貸期，據此授予分銷商於交付產品日期後不多於180日的信貸期。我們的美克分銷商通常以銀行轉賬向我們付款。我們的分銷商可給予美克零售商若干信貸限額，但我們並不知道及毋須審批該等信貸限額的條款。

我們對分銷商的財務狀況進行持續的信貸評估，一般不要求其提供抵押品以擔保其付款責任。我們要求分銷商須遵守我們的信貸政策，而我們的財務及銷售部門則定期對未償還餘額對賬。我們會每月監控我們就各分銷商的應收款項結餘，並適時就是否須計提壞賬撥備作出適當的評估。

我們採納一項銷售退貨政策，據此，產品可按照中國適用法律及法規就產品質量缺陷相關理由而退回。於往績記錄期內，我們並未收到任何該等退貨通知。我們對因分銷商保存不當或消費者使用不當而導致的瑕疵概不負責。

一名分銷商違反分銷協議事件

於往績記錄期內，湖南省的美克分銷商長沙鑫桐鴻服飾貿易有限公司（「長沙鑫桐鴻」）除擔任我們美克品牌產品的分銷商外，亦曾在湖南省從事分銷另一品牌的運動服飾產品（「其他品牌業務」），這違反了其在我們之間所訂立分銷協議下作出的承諾，即不會在湖南省銷售除我們的美克品牌產品以外的任何產品。長沙鑫桐鴻於二零零七年六月開始從事其他品牌業務，並持續至二零零九年三月。於二零零九年十一月發現此事前，我們對長沙鑫桐鴻涉足其他品牌業務毫不知情。

根據我們與長沙鑫桐鴻訂立的分銷協議，我們有權終止其在湖南省分銷美克品牌產品的分銷權並就上述違約行為提出索賠。然而，考慮到長沙鑫桐鴻於往績記錄期內採購大量美克品牌產品、其於截至二零零七年及二零零八年十二月三十一日止兩個財政年度及於截

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

至二零零九年九月三十日止九個月按採購額計為我們最大的美克分銷商及其對我們在湖南省發展美克產品零售網絡(由二零零六年年底的20間美克門店發展至二零零九年九月三十日的145間美克門店)所作出的貢獻，我們決定選擇金錢補償及採取日後監督措施以處理長沙鑫桐鴻在分銷協議下的違約行為，而不是在同一地區委任一名新分銷商。基於上述理由，我們認為繼續與長沙鑫桐鴻(作為美克品牌產品在湖南省的分銷商)的業務關係符合本集團及我們股東的最佳利益。

為處理上述對美克分銷協議的違約行為，長沙鑫桐鴻與福建美斯克於二零零九年十一月十三日訂立一項協議(「補償協議」)，據此，(i)長沙鑫桐鴻同意向我們支付補償人民幣600,000元，該補償金額乃經我們與長沙鑫桐鴻公平磋商釐定，按長沙鑫桐鴻自其他品牌業務的總採購的金錢價值的1.5%計算及(ii)日後長沙鑫桐鴻於其擔任美克分銷商期間，會向我們提供其半年度及全年經審核財務報表。

為加強對美克分銷商的監督及防止日後發生類似事件，我們已採取以下措施：

1. 所有美克分銷商必須委任經我們許可的核數師進行財務報表審核，並於各財政年度結束後四個月內向我們遞交上述經審核財務報表(長沙鑫桐鴻須遵守更嚴格的規定，亦向我們提供半年度經審核財務報表)；
2. 美克分銷商若被發現從事其他品牌產品的分銷，會被處以相等於其自其他品牌產品總採購金額1-3%的金錢罰款；及
3. 各美克分銷商須向我們編製每月業務報告，且於每年續訂美克分銷商的分銷權時是否編製及遞交每月報告會是部分考慮因素。

美克品牌產品的營銷及宣傳

董事認為，我們的成功有賴成功銷售美克品牌產品，而銷售成功則最終取決於美克品牌的市場知名度。因此，我們的營銷策略重點放在產品對消費者的功能性及實用性上。我們實施多方面的營銷策略向消費者展示我們的產品及品牌形象，包括代言人、多媒體及平面媒體廣告項目、贊助、品牌識別計劃及美克VIP俱樂部。

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

多媒體廣告計劃

過去幾年，我們透過策略性地在中央電視台一頻道、二頻道及五頻道以及湖南衛視播放電視廣告宣傳我們的美克品牌成功提高我們的品牌知名度。我們在收看觀眾可能為目標客戶的時段播放該等廣告。

我們亦已成功委聘多個門戶網站如優酷網(youku.com)於二零零九年暑假進行網上廣告活動，以向年輕消費者推廣我們的品牌。我們亦與公關公司合作推廣我們的品牌。

代言人

我們已為美克品牌訂立代言人安排，以委任我們認為能代表品牌形象及能夠提高在年齡介乎16至25歲的目標客戶群心中形象的演藝界名人。我們與台灣藝人羅志祥先生已訂立獨家代言人協議，自二零零七年九月三十日起生效。根據現有協議，羅先生將出任我們的代言人至二零一一年十月三十一日。於該協議期間，我們有權在中國推廣美克品牌產品的過程中使用印有羅先生肖像的營銷材料及舉辦有羅先生參與的公眾活動。我們相信該代言人安排將有效建立我們在中國目標年輕消費者群體中作為潮流領先運動服飾品牌的形象。我們將繼續與在中國受年輕消費者歡迎的合適演藝界名人或個別人士訂立代言人安排。

品牌識別計劃

自二零零三年起，本公司開始建立統一的品牌形象。我們的目標是為美克品牌創建獨一無二、別具一格的品牌標識。我們嘗試透過在設計體現品牌形象的產品、授權門店的內部設計及陳列，劃一銷售活動及管理推廣宣傳材料及活動，藉以提升及推廣我們的品牌形象。

客戶服務

為培養客戶忠誠度並與消費者維持聯繫，我們設立一條全國熱線，藉此可收集客戶的意見及建議。我們亦於鞋履產品的鞋盒中附有一份客戶調查表，以向消費者收集產品回饋意見。參與我們調查的消費者可透過抽獎獲贈若干禮品。此外，我們自二零零六年開始設立「美克VIP俱樂部」。根據此項計劃，VIP可享受若干特惠，包括在購買我們的產品時可獲得折扣優惠。我們鼓勵分銷商推廣此項計劃，而彼等負責於其各自指定地區實行計劃及管理美克VIP俱樂部的會員。我們的分銷商負責向其各自指定地區的美克VIP俱樂部的會員提供折扣，而一名美克VIP會員僅可於有關分銷商擁有獨家分銷權的地區享有會員折扣。截至最後實際可行日期，約180,000名美克VIP俱樂部的會員於二零零九年一月一日起直至最後

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

實際可行日期購買我們的美克產品，而約74,000名美克VIP俱樂部的會員於同期內曾購買我們的美克產品兩次。於最後實際可行日期，我們擁有約185,000名VIP會員。我們相信此項美克VIP俱樂部計劃可增加我們的品牌知名度及培養終端客戶的忠誠度。

其他廣告活動

我們已透過廣告代理在全中國逾40所大學校園開展品牌廣告活動，在大學的籃球場、體育館及其他運動設施內或周圍張貼廣告。我們亦於我們銷售網絡中若干大城市的公車上張貼廣告。

我們同時還在運動報章及其他平面媒體上作季節性廣告活動。我們創建及使用的廣告形象符合我們相關季節的產品主題。

我們的大部分廣告活動乃通過第三方廣告代理商進行。我們提供指引及指導並密切監察廣告代理商的推廣宣傳活動。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們用於宣傳推廣的開支分別為人民幣1,200,000元、人民幣6,800,000元、人民幣14,300,000元及人民幣4,800,000元，分別佔相關期間收益總額的0.7%、2.1%、3.9%及1.4%。我們估計於截至二零零九年十二月三十一日止年度已耗資人民幣10,500,000元作宣傳及營銷用途。

贊助運動隊

我們於二零零七年十月十八日與中國曲棍球協會訂立協議，以於二零零八年北京奧運會開幕前，贊助中國女子曲棍球隊備戰奧運會，藉著這舉世矚目的盛事增加我們在媒體上的曝光率。根據該合作協議，中國女子曲棍球隊隊員出席我們與二零零八年北京奧運會相關的宣傳活動。除此項合作協議外，我們於最後實際可行日期並無與其他運動團隊合作。

出口業務模式

出口產品

出口產品方面，我們主要透過出口公司或直接向海外客戶銷售鞋履。於二零零七年前，出口產品是我們的主要收入來源。於二零零六年，由於我們將策略調整為進一步開發美克品牌產品，故我們將重心由經營出口產品轉向美克品牌產品。自此之後，出口分部的收入總額貢獻比率持續降低。

業 務

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們銷售予出口客戶的銷售額為人民幣132,500,000元、人民幣189,500,000元、人民幣136,500,000元及人民幣74,100,000元，分別佔同期我們總收益約73.2%、57.7%、37.3%及21.3%。

於往績記錄期間，我們在根據原設計製造合約出口的部分鞋履上採用美克標誌。然而，就會計處理方法而言，該等採用美克標誌的鞋履與其他鞋履並無分別，而本集團的出口銷售亦無記錄為美克產品銷售。根據我們的內部記錄，截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們來自附有美克標誌的出口鞋履收益，分別為人民幣37,300,000元、人民幣66,300,000元、人民幣50,200,000元及人民幣28,000,000元，佔我們收益總額的20.6%、20.2%、13.7%及8.1%。

分銷網絡及我們與出口客戶的關係

我們大部分出口銷售均直接與中國福建省當地出口公司磋商及進行。我們與該等本地出口公司或最終海外客戶進行接觸。我們與出口公司或海外客戶訂立銷售合約，訂明我們的產品買賣條款。向出口公司的銷售，我們將交付產品至出口公司的指定地點，而在交付產品後，我們將不會參與該出口公司其後從事的出口銷售或對此有任何合約責任。向海外客戶的銷售，我們將交付產品至海外客戶指定的港口，並為我們的產品完成清關手續。

於二零零七年五月之前，我們僅與出口公司就我們的出口產品銷售訂立合約。為探討可產生較高利潤率的多元化出口業務模式，我們於二零零七年根據中國出口法律的規定取得海關註冊登記表，開始直接向海外客戶出口鞋履。由於我們加強集中於中國市場、直接出口的有關成本(例如員工成本)較高以及有關直接出口銷售的匯率風險，我們並不預期會於短期內向海外客戶繼續直接出口鞋履。截至二零零七年及二零零八年十二月三十一日止各年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，該等直接出口銷售額約為人民幣20,600,000元、人民幣28,300,000元及人民幣8,000,000元，分別佔同期我們總收入的6.3%、7.8%及2.3%。鑑於我們與本地出口公司或最終海外客戶的長期關係，我們相信終止直接出口銷售不會影響我們與彼等目前的工作關係。

透過上述出口公司及海外客戶，我們的出口產品最終銷售至海外34個國家，包括德國、荷蘭、美國、瑞士、土耳其、阿根廷、法國、南非及波蘭。由於我們頗多本地出口公司客戶及海外客戶與我們保持長期合作關係，故此我們相信該等客戶一直並將繼續忠於我們。我們將繼續提升產品設計能力、更佳控制產品成本及維持我們產品的優秀品質，以滿足我們出口公司客戶及海外客戶的需求。

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們五大客戶中的五名、三名、一名及零名為我們的出口客戶，銷售予彼等的銷售額分別佔同期我們總收益約71.8%、49.1%、17.1%及零。

於往績記錄期內，董事、主要行政人員或據董事所知於我們或我們任何附屬公司已發行股本擁有5%權益的任何人士或彼等各自的任何聯繫人概無於我們的出口客戶擁有任何權益。

定價政策

就出口銷售而言，我們基於包括內部生產成本、與客戶間的業務關係歷史、產品的具體類型、質量及客戶的交貨要求以及我們的產品銷往海外市場所處位置等在內的多項因素，為產品定價。

付款條款及信貸控制

我們於交付產品時向我們的出口客戶開具發票。雖然我們並未在與該等出口客戶訂立的銷售協議中提供信貸期，但實際上，我們准許出口客戶在一段有限期間內向我們付款。作為一項政策，該等信貸期不超過90日。

產品開發及設計

我們相信，產品開發及設計一直為我們持續取得成功的關鍵之一，並將繼續為我們持續成功及增長的重要因素。截至最後實際可行日期，我們僱用合共48名全職僱員進行設計及研發。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們的設計及研發總開支約為人民幣2,000,000元、人民幣5,200,000元、人民幣6,100,000元及人民幣4,800,000元，佔該等期間我們的總收益分別1.1%、1.6%、1.7%及1.4%。我們預期有關開支於日後將會增加。

我們的設計經驗

我們自一九九九年已開始開發設計能力，而我們憑藉於鞋底及鞋履設計方面的經驗，有能力設計創新時尚的運動服飾產品，適用於多類體育運動及日常休閒用途。我們相信我們於產品設計方面的優勢是我們成功的關鍵，並將繼續成為我們持續增長的關鍵因素，且我們過往亦從事設計服裝及配件。董事相信，我們傑出的運動服飾設計能力已為我們在運動服飾行業中贏得美譽。截至最後實際可行日期，我們已申請2項外觀設計專利，並已獲授14項外觀設計專利。

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

我們的設計團隊

目前，我們的鞋履及服裝分部均各自設有本身的專門內部設計團隊，設計迎合目標消費者品味及喜好的產品。我們設計團隊的主要成員均畢業於國內設計或美術學院，在設計行業擁有豐富經驗。我們設計團隊的成員大部分均畢業於國內大學，持有設計或藝術相關的文憑。我們絕大部分設計團隊成員均在受僱於本集團之後累積四年以上設計相關經驗。為了在我們的設計過程中保持國際視野，各產品設計團隊會不時參觀我們認為已經影響並將繼續影響中國運動服飾潮流的地區（南韓、北美及歐洲）的頂級時裝店、購物中心及時裝展，因我們相信此舉有助我們的設計團隊迎合最新時尚趨勢，同時響應我們的整體營銷活動的主題，即為我們品牌及產品建立劃一形象。

我們亦已訂閱一個互聯網網站，使我們可取得世界各地最新的時裝及設計資訊，緊貼時裝業的最新發展。

我們亦計劃增加設計能力資源的投資，包括興建新研發中心及尋求與設計學院的合作機會。

於往績記錄期內，我們並無牽涉任何專利或設計侵權糾紛。

我們的設計能力及設計過程

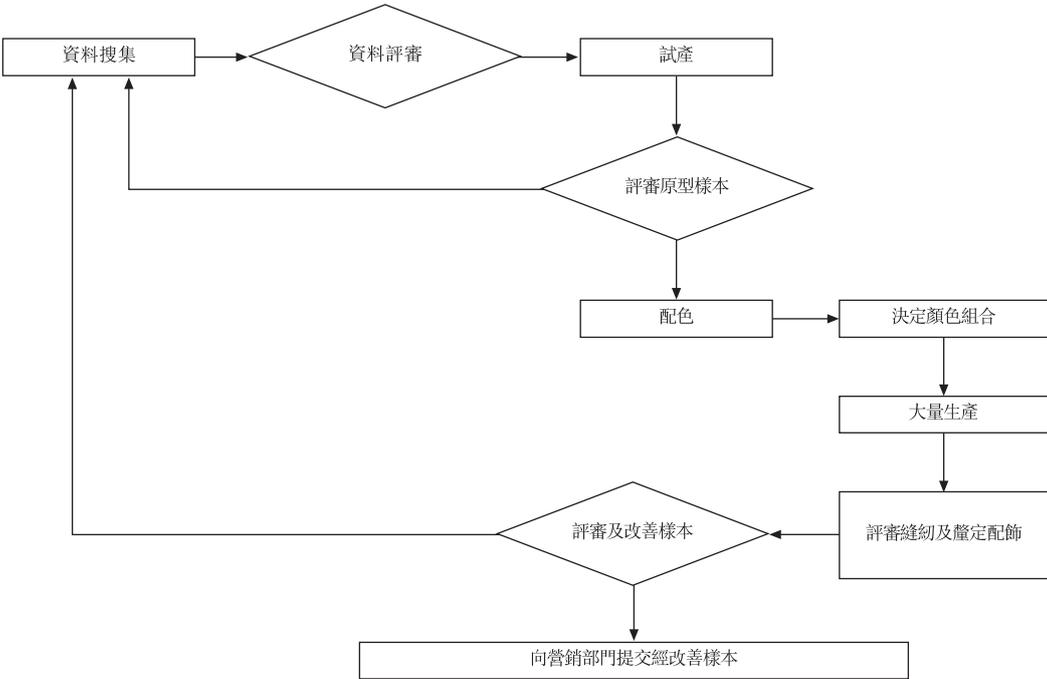
於二零零八年，我們已為美克品牌產品及出口產品生產900款鞋履設計、800款服裝設計及100款配件設計，其中321款鞋履設計、99款服裝設計及25款配件設計乃生產及銷售予我們的客戶。我們相信，我們的三個產品設計團隊在掌握及回應運動服飾市場潮流方面有優秀的往績記錄。

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

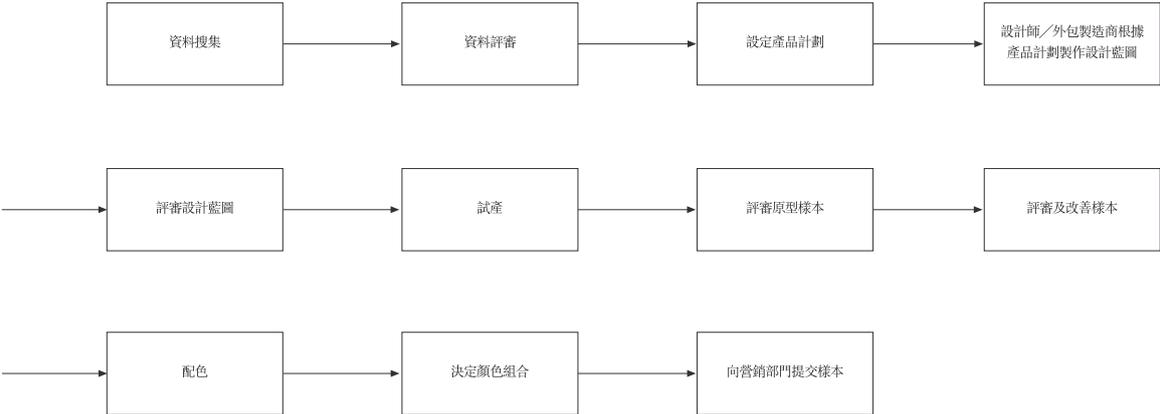
業 務

我們的產品設計過程可分為數個階段並包括多輪內部評估。下圖說明我們產品的一般設計過程：

鞋履設計流程圖：



服裝及配件設計流程圖：



業 務

我們的綜合設計及營銷工作

我們相信，維護美克品牌的形象及公眾對美克品牌的印象對我們的成功至關重要。因此，我們格外注重透過美克品牌產品的設計及營銷過程建立統一的美克品牌形象。

為提升美克品牌的知名度，我們已實行綜合營銷策略，圍繞著開發的季節性主題反覆體現於經營所有方面，包括產品設計、廣告及零售宣傳。我們的設計師參與季節性主題的初步討論，並在其當季設計產品中反映有關主題。我們的營銷人員亦會在當季營銷活動各方面(包括設計營銷材料、營銷活動及設計門店陳設)應用有關主題等，並就最新市場趨勢及美克分銷商和美克零售商對我們美克品牌產品設計的反應作出回應。

我們的研發

我們相信技術革新有助我們開發新穎、具功能及創新性的產品以迎合客戶及目標消費者的需求。我們目前於設計及生產過程中採用多種技術，包括使用3D立體影像技術。

我們相信，我們在鞋底研發能力方面佔領導地位，是我們在鞋履行業的競爭優勢之一。我們能夠就不同用途的鞋底產品採用各種鞋底材料及技術，以提升舒適度、延長鞋履的壽命及加強其功能。

憑藉在開發及設計運動鞋鞋底方面擁有逾十年經驗，我們已成功開發多項鞋底技術，包括高耐磨橡膠大底技術、吹製滑槽內層技術及全橡膠外層組合技術，並將這些技術應用於製造我們的產品。經全國製鞋工業信息中心發表的一份報告證明，這些技術為中國現今最先進的鞋底製造技術，故我們在鞋底研發上處於領導地位。

於二零零七年八月，我們開始與華僑大學機電及自動化學院(「華僑大學機電及自動化學院」)合作(i)建立鞋楦數據庫；(ii)利用電腦輔助設計軟件實現個性化鞋楦數碼設計；(iii)整合個性化設計與生產工序及設備；以及(iv)達致數碼控制處理實際生產鞋楦的技術標準。華僑大學機電及自動化學院在多方面擁有強大的研究能力，如數碼製造技術及電腦輔助設計／電腦輔助製造技術，其亦主管若干國家及省級科研項目。根據我們與該學院的合作協議，華僑

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

大學機電及自動化學院將採用其設備及技術收集我們的鞋楦數據，並成立鞋楦數據庫，以及為我們提供電腦輔助設計軟件改善製造鞋楦的機器，讓我們可自行開發及設計鞋底及鞋履。鞋楦數據庫屬華僑大學機電及自動化學院所有，可供我們免費使用。我們與華僑大學機電及自動化學院合作產生的專利，將屬該學院所有，但我們可免費使用該項專利。我們與華僑大學機電及自動化學院合作所涉及成本，主要是我們的員工薪金、原材料及設備折舊。我們並無就合作計劃向華僑大學機電及自動化學院支付任何費用或其他酬金，而我們亦無與華僑大學機電及自動化學院分佔利潤或虧損。我們已於二零零八年三月完成與華僑大學機電及自動化學院就合作協議所述目標進行的合作，但華僑大學機電及自動化學院繼續為我們提供維護服務，因為我們與華僑大學機電及自動化學院的合作協議並無有效期。

我們相信，我們設計及生產鞋底的能力有助我們生產更適合客戶需要的功能性鞋履、垂直整合鞋履的生產過程，並且能更好控制我們鞋履的成本。

我們相信，我們未來的成功視乎我們能否推出新技術及在產品中採用現有技術。我們將繼續研發新原材料以製造產品，並改善現有技術令我們的產品超出目標消費者的預期。截至二零零六年、二零零七年、二零零八年十二月三十一日止年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們在研發展成本方面的開支分別約為人民幣2,000,000元、人民幣5,200,000元、人民幣6,100,000元及人民幣4,800,000元。

原材料及供應商

我們生產鞋履產品所用的主要原材料為皮革、布料、橡膠及塑料。此外，儘管於截至二零零九年九月三十日止九個月我們自有的生產線生產約87.7%鞋底，但我們自第三方採購部分鞋底作生產鞋履之用，因為該等鞋底的購買價低於我們自行生產的估計生產成本，此乃由於我們尚未擁有生產該等鞋底的特定設備（即模具），而開發設備須開發成本。因特定款式鞋履所需數量鞋底而耗資購買新設備並不合理，故此我們向第三方採購該等鞋底。

我們亦向中國的合約製造商採購我們的大部分美克服裝。我們的供應商大部分位於福建省泉州市，而我們的生產廠房亦設於此地。我們與大部分主要供應商已建立穩定的合作關係。鑒於我們與供應商的關係良好，我們於往績記錄期內自供應商收取供應貨品方面，並無經歷任何重大延誤。

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

我們獲供應商授出的信貸期主要為40至50日。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們自五大供應商的採購量分別佔我們自所有供應商的採購總額約22.4%、19.5%、36.9%及25.7%。下表列示於往績記錄期內我們向五大供應商的採購量：

	截至十二月三十一止財政年度									截至二零零九年		
	二零零六年			二零零七年			二零零八年			九月三十日止九個月		
	人民幣		%	人民幣		%	人民幣		%	人民幣		%
供應商數目	百萬元	供應商數目		百萬元	供應商數目		百萬元	供應商數目		百萬元		
五大供應商												
原材料供應商	5	27.1	22.4	5	35.8	19.5	2	28.7	17.8	3	31.3	17.5
服裝合約製造商	-	-	-	-	-	-	3	30.8	19.1	2	14.7	8.2
總計：	5	27.1	22.4	5	35.8	19.5	5	59.5	36.9	5	46	25.7

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們的最大供應商佔全部供應商的採購總額分別約5.9%、6.7%、12.0%及9.9%。

於往績記錄期內，我們的董事、主要行政人員或就我們所知擁有我們或我們任何附屬公司已發行股本5%以上的任何人士或彼等各自的任何聯繫人，概無於我們任何五大供應商中擁有任何權益。

存貨

我們一般於展銷會後與分銷商確認採購訂單方採購原材料及開始生產，以控制原材料水平及將製成品存貨保持在最佳水平以應付我們的生產及銷售需要。我們於往績記錄期內並無遇到取消採購訂單的情況。此外，我們會與分銷商協調將已交付予彼等的產品調配至需求較高的地區。所有該類產品調配須經我們事先批准，惟我們並非分銷商之間買賣調配產品的一方。

我們會不時會進行實物清點存貨以確定已過時或損壞的貨物。對於賬面值低於淨現值的存貨項目，將作出特定撥備。於往績記錄期內，我們並無就存貨作出任何撥備。

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們的平均存貨周轉日數分別為121日、88日、103日及113日，而於二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們的存貨結餘分別佔總資產約23.8%、18.9%、19.0%及11.4%。

業 務

競爭

中國對運動用品的需求近年快速上升，與經濟增長及健康生活意識提高的情況一致。中國市場的運動服飾產業參與者包括國際及國內品牌，主要在(其中包括)品牌忠誠度、產品種類、產品設計、產品質量、市場推廣和宣傳、價格以及履行向分銷商及零售商付貨承諾的能力等方面進行競爭。這競爭的結果是行業整合，其中較小規模且盈利能力較弱的企業被財雄勢大及計劃擴展市場的企業所收購。

我們於中國市場的主要競爭對手為國內運動服飾品牌。我們主要在中國二三線城市與該等國內品牌運動服飾的競爭對手進行競爭。我們的目標消費群年齡介乎16至25歲。就此而言，我們在設計、定價及銷售網絡方面與競爭對手進行競爭。此外，我們已採納下列競爭措施並將於日後的業務營運中實施：

- 產品設計：強調採用不同設計、流行色彩及概念開發注重「健康、活力、希望、自由、快樂及超凡出眾」的元素，以及強調快速開發及推廣新產品。
- 選擇門店地點：決定開設新門店時，不僅選擇核心商務區，亦會選擇年輕人和藍領受薪人士聚集的地點，如大學校園和工廠區。
- 產品定價：重點不在於高售價而在於物有所值，以及優質產品。
- 市場推廣活動：選擇合適產品代言人，並在推出市場推廣活動時聚焦於潛在客戶群。

我們相信主要由於下列因素，我們能與競爭對手有效競爭：

- 成功建立品牌；
- 創新設計能力；
- 穩定銷售網絡；
- 一體化生產模式；
- 價格競爭優勢；及
- 經驗豐富的管理團隊。

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

我們相信短期內中國品牌運動服飾產品行業的競爭仍會持續激烈。然而，我們亦相信上文「我們的競爭優勢」一節所述我們的競爭優勢將會繼續有助我們於競爭對手中脫穎而出。

製造及生產

我們的生產設施

我們自設鞋履及服裝的生產設施。我們在位於中國福建省泉州市晉江及惠安的自設生產設施生產全部鞋履產品及部分服裝產品。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日及截至二零零九年九月三十日，我們分別經營六條、八條、九條及十條鞋履生產線，總年產能分別約為5,700,000雙、7,600,000雙、8,600,000雙及9,500,000雙鞋⁽¹⁾。我們於二零零八年七月開始自行生產服裝，截至二零零九年九月三十日止九個月的總年產能約為600,000件服裝產品⁽¹⁾。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們鞋履生產設施的使用率(按有關期間的實際產量除以該期間的產能計算)分別約為94.7%、100.0%、66.3%及60.0%。截至二零零六年十二月三十一日止年度至截至二零零七年十二月三十一日止年度期間使用率上升，主要由於我們產品的需求持續增長。截至二零零八年十二月三十一日止年度，由於增添鞋履生產設施，我們的年產能增至約8,600,000雙鞋⁽¹⁾，而我們改變業務模式，將焦點集中於國內銷售，則導致同期的使用率下降。截至二零零九年九月三十日止九個月，我們的服裝生產設施的使用率約為85.3%。

儘管我們相信現時的生產設施具有成本競爭力，我們亦同時不斷努力完善及改進我們的生產設施及生產線，務求提高生產設備使用率，縮短停產時間及改善品質控制。截至最後實際可行日期，我們的10條鞋履生產線及服裝生產設施共聘用約1,860名生產員工。

我們於二零零八年七月開始自行生產服裝，而為配合我們的外判策略，我們擬繼續將部分服裝生產外判予合約製造商。為滿足該產品分部的不斷增長、依照我們嚴格的質量要求生產產品、控制成本及迅速回應市場趨勢及喜好不斷變化的情況，我們計劃動用約86,900,000港元(相當於人民幣76,400,000元)建立一座新服裝生產設施，將使我們的服裝年

(1)：按我們的生產設施以每日16小時、每月29日及每年11個月營運計算。

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

產能由二零零八年約600,000件⁽¹⁾增加至二零一一年約5,800,000件⁽¹⁾。我們預期該設施將於二零一零年年底開始試產並將於二零一一年全面投產。

作為應付電力短缺及停電的應變計劃，我們已安裝八台發電機。我們相信該等發電機可產生足夠電力供我們的生產及行政營運之用電。於往績記錄期內，我們的生產營運並無因電力短缺或停電而受到任何嚴重干擾。

鞋履製造

我們的鞋履製造工序分為六個主要階段：(1)原材料檢驗及測試；(2)材料準備及加工；(3)縫紉；(4)組裝；(5)製成品檢驗及測試；及(6)包裝。

生產鞋履使用原材料主要與製造鞋底有關，如橡膠、TPU及EVA，以及與製造鞋面有關，如皮革、布料及塑料。原材料通常在用於生產前進行檢驗及測試。用於製造鞋面的原材料使用不同切割機、切模機及剪邊機切割及裁剪為所需形狀及尺寸的個別組件。標誌及刺繡黏附於各組件。不同形狀及材料的個別組件繼而會縫合一起。下一個工序是組裝半製成品鞋履組件。製造工序各階段均會進行檢驗及測試以確保品質優良。最後，成品鞋履在包裝及準備付運前由質量控制人員進行最後檢驗。

服裝製造

我們的服裝製造工序分為七個主要階段：(1)原材料檢驗及測試；(2)材料準備及加工；(3)縫紉；(4)組裝；(5)熨燙；(6)製成品檢驗及測試；及(7)包裝。

生產服裝所用主要原材料為布。布及其他材料一般於切割及裁剪成所需形狀的個別組件前進行檢驗及測試。通過我們質量控制測試的原材料會進行加工準備縫紉。下一個工序為將個別組件如衣袖、前幅及後幅縫合一起形成製成品。服裝產品可能須熨燙以保持形狀及外觀。為確保產品的高品質，製成品會由我們的品質控制員作最後檢測，然後進行包裝及準備付運。

(1)：按我們的生產設施以每日16小時、每月29日及每年11個月營運計算。

業 務

生產外判

截至二零零六年及二零零七年十二月三十一日止兩個年度，我們的全部美克品牌服裝均採購自外間合約製造商。我們於二零零八年七月開始內部生產美克品牌服裝產品，而於截至二零零九年九月三十日止九個月，我們約24.0%的美克品牌服裝產品乃由自行製造。我們的全部美克品牌配件產品由我們的外間合約製造商製造。截至二零零九年九月三十日止九個月，我們委聘主要位於華南的12名服裝及6名配件合約製造商。所有該等合約製造商均為獨立第三方。

過往我們與任何外間合約製造商訂立購買協議前，我們品質控制部、製造及生產部和銷售及營銷部的代表會參觀潛在外間合約製造商的生產設施，以視察及評估其生產能力、管理、設備狀況及信譽。於實地視察後，我們通常會向潛在外間合約製造商發出三份小數量訂單。我們僅於滿意訂購產品的品質後方會訂立購買合約。

產品的材料及規格必須經我們批核。我們亦派遣品質控制人員前往外間合約製造商檢查不同階段的品質。我們不僅於彼等向我們交付產品前測試產品的品質，亦於我們交付產品予客戶前進行測試。倘外間合約製造商延遲交付產品，彼等將須就每延遲三日按產品購買價的2%支付罰金。董事確認，於往績記錄期內，概無外間合約製造商被罰款。

我們分期向外間合約製造商付款。我們通常於訂立購買合約後首個星期支付總購買價的30%，於我們接納所交付產品後支付50%，而餘下20%則於我們銷售產品且無接獲品質投訴後支付。

品質管理系統

我們已發展一個全面有效的品質管理系統，這從自二零零七年起我們的鞋履設計及製造獲北京聯合智業認證有限公司頒發ISO9001:2000品質管理系統證書認證得以證明。我們獲國家質量監督檢驗檢疫總局授予「產品質量免檢證書」，由二零零六年十二月起為期三年。

我們的品質控制部設有產品測試實驗室，以專業設備及嚴緊測試標準就鞋履及服裝產品進行測試。於最後實際可行日期，我們有約59名僱員進行品質控制工作。

業 務

我們的品質控制活動始於設計及開發階段，並於製造工序中進行。於設計階段，我們考慮將用於製造的原材料及其他製造組件的功能、品質及安全性。為確保購自我們供應商的原材料及製造組件符合我們的品質標準，我們會在原材料及其他製造組件交付時進行外觀檢查。我們亦使用測試設備檢測該等原材料的物理特性，包括用作鞋履及服裝材料的原材料。我們不時聘請檢測機構來測試由我們供應商提供的原材料樣本及其他製造組件。當我們獲提供從未採用過的新材料用於我們的產品時，我們會要求供應商向我們提供由檢測機構出具的品質測試報告，而我們或會聘請其他檢測機構測試該等新材料，費用概由供應商支付。於往績記錄期內，我們分別於截至二零零八年十二月三十一日止三個年度及截至二零零九年九月三十日止九個月聘請檢測機構進行53次、64次、59次及42次原材料測試。

於製造過程中，我們的品質控制部負責監察生產過程中不同階段的產品質量。產品製成後，我們的品質控制部員工會檢測產品的一般質量。

我們派出至少一名品質控制員到我們各合約製造商廠房以監察我們的產品質量及生產工序，該名品質控制員大部分時間在合約製造商廠房工作，並每週向我們作出報告。我們亦就合約製造商向我們交付的製成品的質量進行測試或聘請檢測機構進行測試，以評估其功能及品質。

僱員

我們按照中國社會保障法規規定向強制性社會保障基金供款，為我們的僱員提供養老、醫療、失業、工傷及產假福利。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們對有關社會保障基金的供款分別約人民幣100,000元、人民幣1,600,000元、人民幣4,400,000元及人民幣500,000元。由於我們截至二零零九年九月三十日止九個月的供款基準與截至二零零八年十二月三十一日止財政年度的基準不同，故我們就該期間的社會保障基金供款作出約人民幣1,500,000元的撥備。

根據相關政府機關及我們的董事確認，我們已遵守中國國家及地方勞動及社會福利法律及法規。

業 務

知識產權

我們使用美克品牌對我們的美克品牌產品進行市場推廣及銷售。截至最後實際可行日期，我們的美克商標已在香港、中國及根據適用國家的馬德里協議和協定辦理註冊或正在申請註冊。有關更多資料，請參閱本文件附錄六「本集團的知識產權」一段。

保護知識產權

我們依賴多項知識產權法（特別是商標及專利法）保護我們的知識產權。我們認識到保護及強制執行知識產權的重要性。我們於往績記錄期之前曾遭遇一宗假冒產品事件。於二零零五年，我們對美克商標的侵權者在中國立案提起商標訴訟，並獲福建省漳州市中級人民法院裁定我們勝訴。於往績記錄期內，我們並無遭遇任何假冒產品事件。除上文所披露者外，於最後實際可行日期，我們並不知悉任何重大的知識產權侵權情況，而我們相信我們已採取一切合理措施以防止我們的知識產權被侵犯。於往績記錄期內，我們從未就任何有關偽冒產品事件的訴訟向中國政府相關部門報告、通知或與其合作。於最後實際可行日期，我們亦不知悉我們或我們的任何附屬公司就有關侵犯第三方的任何知識產權而牽涉尚未了結或面臨提起的申索。

物業

截至最後實際可行日期，我們有總地盤面積約231,187.4平方米的土地及總建築面積約67,805平方米的樓宇，全部均位於中國。

截至最後實際可行日期，我們的樓宇中約42,129.34平方米用作車間、倉庫及辦公樓宇，佔我們所有樓宇總建築面積約62.1%，而我們的樓宇中約19,881.68平方米用作我們的員工宿舍，佔我們所有樓宇總建築面積約29.3%。我們其中一幢總建築面積149.72平方米的樓宇用作配電室。我們其中一幢建築面積5,305.8平方米的樓宇用作辦公室及宿舍。我們亦建有總建築面積338.46平方米的保安護衛室及備用配電室。

除本文件「風險因素」一節「我們在中國的部分自有及租用的物業可能存在違規情況」一段所披露者外，我們的中國法律顧問福建至理律師事務所已確認，我們持有我們所有土地及樓宇的有效土地使用權證及房屋所有權證。

業 務

截至最後實際可行日期，我們在中國租用以下物業：

- 向本公司一名關連人士租用福建省晉江市總建築面積約13,173.75平方米的工廠樓宇。該工廠樓宇用作生產及儲存用途。由於租約將持續，故將構成我們的持續關連交易，有關租約詳情，請參閱「關連人士」一節；
- 向獨立第三方租用福建省福州市總建築面積約1,600平方米的倉庫，作存儲存貨之用。
- 向獨立第三方業主租用福建省福州市總建築面積約357.97平方米的零售門店，作為我們四間自營美克門店。由於自營美克門店的業主均未能提供彼等出租予我們物業的有效業權文件，故所有該等租賃協議均未向有關部門登記。由於我們無法核證業主對有關物業的業權，故我們租用該等物業可能會遭受第三方的質疑，其可能宣稱為該等物業的合法業主，故我們或會被迫離開該等物業。我們的董事認為我們租用作自營美克門店的物業對我們的營運並非至關重要，並相信在附近地區可以物色類似大小的店舖。

我們的控股股東已根據彌償保證契據作出承諾，就本集團因其所使用的任何物業缺乏業權或倘我們被迫離開租予我們的物業而直接或間接導致本集團任何成員公司應付或成為應付或承擔的任何虧損、損失或債務（包括搬遷成本及費用）（倘有）作出彌償保證。

物業詳情載於本文件附錄四「物業估值」一節。

環保事宜

我們須遵守中國的環保法律及法規，其中包括《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音污染防治法》及《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》。該等法律及法規規管廣泛的環保事宜，包括空氣污染、噪音及污水及廢物排放等。

根據中國現有的國家及地方環境保護法律及法規，任何排放污水、廢物或污染空氣的企業須就在中國成立該企業獲得有關環保機構的批文。有關中國法律及法規亦規定任何該等企業須進行環境影響評估方可開始興建其生產廠房，並確保有關生產廠房須符合污水處理、廢物及空氣污染處理的相關環保標準方可排放廢物。此外，中國現行國家及地方環保

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

法律及法規對排放污染物徵收費用，而倘污染物未妥善處理，亦會就排放徵收罰款。相關環保法律及法規授權若干政府機關可關閉任何因排放廢物而違反該等法律及法規的企業。

中國環境法律及法規亦規定，所有可能導致環境污染及危害其他公眾健康的企業，亦須於其計劃中納入環保措施及建立可靠的環保機制。該等措施及機制須有效預防及控制污染水平及企業於生產、建造或其他活動過程中所產生的廢氣、污水、固體廢物、塵埃、臭氣、放射性物質、噪音、振蕩及電磁輻射對環境造成的損害。

於往績記錄期內，我們已於開始興建生產廠房前進行有關環境影響評估，並就我們的生產廠房取得一切必須的許可及環境批文。我們已獲晉江市環境保護局及惠安縣環境保護局確認，我們已遵守中央政府、福建省晉江市及惠安縣所頒佈的環保法律、法規、條例及政策；我們的生產及營運以及我們就污染空氣、污水及物質的排放及控制方面均完全遵守中國的環保法律、法規、條例及政策項下的規定及標準；我們自成立以來概無因違反任何中國環保法律、法規或條例而被罰款；亦並無出現任何情況而預期我們會因環保問題遭受處罰。

根據《排污費用徵收使用管理條例》，晉江市環境保護局於每年下半年就我們於前一年度排放的污染物徵收排污費。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度及截至二零零九年九月三十日止九個月，我們支付的上述費用分別為人民幣9,600元、人民幣9,600元、人民幣20,290元及人民幣36,200元。除排污費外，我們於往績記錄期內並無支付其他有關遵守適用中國環保法律、法規及政策的重大年度費用。我們的董事認為，於往績記錄期內，我們遵守中國適用的環保法律、法規及政策的年度成本並不重大，而於日後將處於相若水平。

由於我們在生產過程中並未產生大量工業廢物，而我們預期日後我們的生產不會產生大量工業廢物，故此除因遵守現行中國環保法律及法規所產生的開支外，我們並未分配額外資源開發新技術或進行研發以減輕對環境的影響。

截至最後實際可行日期，我們已取得根據中國法律及法規所須的一切污染物排放許可證。

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

我們相信，我們的生產過程中不會排放大量污染物，且我們的營運日後不會面臨任何環境風險。然而，為確保我們遵守相關中國環保法律及法規，我們已委任執行董事孫可謙先生監管本集團內部的環保相關事宜。我們將確保日後通過以下方式遵守適用的中國環保法律及法規：(i)授權孫先生監管及維持我們遵守環保政策；(ii)於頒佈新環保法律及法規後，就中國最新的環保法律及法規提供定期、年度培訓及於需要時進行特殊培訓，並鼓勵我們的團隊員工出席地方環保局組織的環保培訓會議；(iii)每週進行實地檢查；(iv)向我們的員工提供相關培訓，包括但不限於向我們的董事提供有關遵守中國環保法律及法規的培訓；(v)倘發生任何意外事故或違反相關中國環保法律及法規的情況，立即向我們的董事報告；及(vi)倘發生任何意外事故或違反法律法規的情況，立即向主管機構匯報並與其進行協調。

保險

我們已為僱員購買僱員社會保險，包括退休、醫療、失業、工傷及產假保險，並已購買財產保險。我們相信，我們的保險範圍足以應付我們的營運。由於中國法律並未規定，且根據中國一般的行業慣例，我們並未投保任何業務中斷或產品責任或第三方責任保險。

於最後實際可行日期，我們並無作出或遭受對我們而言屬重大的任何保險索償。

法律合規及法律程序

於最後實際可行日期，我們並無牽涉任何尚未了結或面臨任何法律、行政或仲裁程序而對我們的財務狀況或營運業績造成重大不利影響。

除本文件「風險因素－與本集團業務有關的風險」一節「我們在中國自用及租用的物業可能存在違規情況」一段所披露者外，我們的中國法律顧問福建至理律師事務所已確認，我們在所有重大方面均已遵守相關法律及法規（包括環境保護、產品質量及技術標準、稅務及勞動等方面的法律及法規），並已向有關監管當局取得我們在中國經營業務所需的所有牌照、批文及許可證。經中國法律顧問福建至理律師事務所確認，根據中國法律及法規，外商投

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

資企業若從事「分銷非自製產品」，將被視為在商業領域進行外商投資，必須取得商務部或其省級商務部門發出的批文。經中國法律顧問福建至理律師事務所確認，我們現時從事的銷售活動不屬於「分銷非自製產品」類別，故毋須獲得任何政府部門的批准。

晉江市勞動和社會保障局確認，於二零零九年八月七日，福建美克已根據中國法律及法規支付所有社會保障款項；我們概無欠付任何應付的社會保障款項，而福建美克及福建美斯克亦概無因違反任何有關社會保障的中國法律及法規而受到處罰。惠安縣勞動和社會保障局已確認，於二零零九年八月八日，泉州美克已遵循所有有關社會保障的中國法律及法規，且並無因違反任何有關社會保障的中國法律及法規而受到處罰。我們的中國法律顧問福建至理律師事務所已確認，晉江市勞動和社會保障局及惠安縣勞動和社會保障局有權發出該等確認。

為維持本集團持續遵守中國的相關監管規定，我們已委任執行董事李東星先生主理所有法律事務，並委聘福建和晟律師事務所（一家中國律師事務所）為本集團提供中國法律意見。我們亦已設立並實行有關本集團業務營運各方面的各種內部控制規則及指引，有關規則及指引可隨業務及經營環境的發展而定期作出調整。在有需要時，我們亦會向有關政府部門、機構或法律專家查詢特定法律事宜。