

業 務

概覽

本集團是中國領先且快速增長的兒童消費品開發商及零售商。根據獨立市場研究機構弗若斯特沙利文的定義，兒童消費品包括兒童服裝、兒童家居用品及兒童快速消費品。根據弗若斯特沙利文的數據顯示，於二零零九年，本集團的總收入在中國中高端兒童消費品市場中排名第一。根據弗若斯特沙利文的數據顯示，截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度，中高端兒童消費品分別佔中國兒童消費品市場總額的約22.6%、22.8%及23.0%，於二零零九年，本集團產品佔中國中高端兒童消費品市場的兒童消費品總額的約4.0%。本集團通過自有品牌博士蛙、Baby2和Dr. Frog以及本集團的授權品牌哈利波特、網球王子、NBA、巴塞羅那、祖雲達斯(尤文圖斯)、曼聯、巴布工程師及湯瑪士小火車(托馬斯和他的朋友們)來設計、開發和銷售兒童服裝、鞋具、配飾和兒童日用品。本集團亦通過本集團在中國的銷售通路，為中國及國際生產商經銷一系列知名品牌的兒童日用品。

本集團採用整合的業務模式，參與產品生命週期中的主要環節，例如產品設計開發、品牌營銷管理、以及銷售和推廣等。本集團將所有產品的生產外包予國內的原設備製造商及國外的原設計製造商，該等廠商均為獨立第三方。我們認為這些策略令本集團得以避免運營生產設施和管理勞工所產生的直接營運及財務的風險和開支，並令本集團能夠實現資產回報最大化。

根據弗若斯特沙利文向本集團提供的數據顯示，本集團相比在中國的同行競爭對手擁有更多元化的銷售通路。針對中國不同區域的不同消費水平及習慣，本集團利用百貨品牌專櫃、街舖專賣店、博士蛙365生活館、主力店和網店等銷售通路的組合，以達到佔領市場的目的。本集團的百貨品牌專櫃遍佈全國28個省份的140個城市，其中包括大部分省會城市的黃金商業地段。街舖專賣店主要位於高檔社區附近，以滿足附近社區對高品質兒童消費品的強勁需求。博士蛙365生活館位於大型購物中心內，銷售面向新生兒至三歲兒童的產品。主力店的建築面積約為1,500至3,000平方米，以一站式的方式銷售適合新生兒至14歲兒童的產品。本集團通過自營零售店直接向零售客戶銷售或以批發形式向獲授權第三方經銷商及分銷商(為獨立第三方)銷售。截至二零一零年六月三十日，本集團擁有1,062個百貨品牌專櫃、並擁有24間街舖專賣店、33間博士蛙365生活館及七間主力店。

我們強大的產品設計及開發能力是我們的核心競爭優勢之一。本集團的產品設計開發團隊基於所收集的有關市場趨勢和客戶偏好的信息，為我們的自有品牌及授權品牌設計及開發產品。憑藉我們對市場趨勢及顧客需求的深入理解，集團能夠快速且有效地將產品概念轉化為具備商業價值的熱門產品，這一特點不但令本集團的自有品牌能在中國兒童消費品市場上擁有強大的競爭力，同時也幫助我們不斷吸納新的授權品牌並鞏固與現有授權品牌的合作關係。

近年來，本集團在收入和淨利潤方面均取得了顯著增長。本集團收入從截至二零零七年十二月三十一日止年度的人民幣2.118億元增長至截至二零零八年十二月三十一日止年度的人民幣3.256億元，及截至二零零九年十二月三十一日止年度的人民幣6.302億元，二零零

業 務

七年至二零零九年的複合年增長率為72.5%。本集團淨利潤從截至二零零七年十二月三十一日止年度的人民幣1,780萬元增長至截至二零零八年十二月三十一日止年度的人民幣6,330萬元，及截至二零零九年十二月三十一日止年度的人民幣1.294億元，二零零七年至二零零九年的複合年增長率為169.8%。本集團的收入及淨利潤分別從截至二零零九年六月三十日止六個月的人民幣2.21億元及人民幣4,090萬元增加至截至二零一零年六月三十日止六個月的人民幣5.949億元及人民幣1.462億元，增長率為169.3%及257.2%。

本集團的競爭優勢

本集團相信，下列競爭優勢乃本集團成功的關鍵所在：

本集團是中國領先的兒童消費品開發商及零售商，佔據了市場領先地位，受益於高速增長的兒童消費品市場

本集團是中國領先且快速增長的兒童消費品開發商及零售商。據弗若斯特沙利文的數據顯示，於二零零九年，本集團的總收入在中高端兒童消費品市場中排名第一。

本公司所在的行業是一個快速增長且高度分散的行業。根據中國國家統計局的資料，於二零零九年，中國擁有超過2.5億不滿14歲的兒童，是全球第二大的兒童消費群體。根據弗若斯特沙利文的研究顯示，中國家庭兒童消費品年均支出額由二零零五年的人民幣2,359元增至二零零九年的人民幣4,509元，複合年增長率達17.6%，並將在二零零九年至二零一三年間按15.1%的複合年增長率進一步增長，在此期間，中國中高端兒童消費品市場也將達到18.4%的複合年增長率。此外，鑒於「計劃生育政策」，中國的兒童中的絕大多數都是家裡的獨生子女，同時兒童消費品質量近幾年來在中國受到日益關注，本集團認為當前中國兒童的父母更希望並願意為孩子購買安全且高品質的兒童消費品。

部分受有利的社會經濟因素及兒童消費品市場快速增長推動，本集團的收入、淨利潤及市場份額能夠保持快速增長。近年來，本集團在收入和淨利潤方面均取得了顯著增長。本集團相信，作為行業的領先者，我們將持續在快速增長的中國兒童消費品市場中獲益及佔領先機，繼續強化市場領先地位及取得更多市場份額。

本集團全國性的銷售網絡和多元化的銷售平台令我們能夠覆蓋廣大的客戶基礎，並滿足不斷增長、不同種類的客戶需求

本集團擁有覆蓋多個地區的多元化銷售平台，以此整合我們全系列的品牌和產品，滿足中國不同地區兒童產品消費者的消費水平及習慣。本集團透過自營零售店直接向零售顧客銷售產品，或以批發形式向獲授權第三方經銷商及分銷商銷售產品。截至二零一零年六月三十日，本集團擁有1,062個百貨品牌專櫃、24間街舖專賣店、33間博士蛙365生活館及七間主力店。

本集團的百貨品牌專櫃遍及中國28個省，其中包括大多數省會城市的黃金商業地段。街舖專賣店主要選址於大城市內的高檔社區附近，以滿足對高品質的兒童消費品的強勁需

業 務

求。本集團的博士蛙365生活館一般面積約300至500平方米不等，存貨量約10,000個最小存貨單位。博士蛙365生活館銷售的產品包括適合新生兒至三歲兒童的服裝、配飾及進口兒童日用品。由於所售產品種類繁多且選址優越，博士蛙365生活館吸引了大量的顧客，幫助我們於近年取得出色的財務業績。本集團於上海、青島和西安的3間主力店亦已於二零零九年下半年開業。主力店面積約1,500至3,000平方米，本集團最小的主力店擁有超過20,000個最小存貨單位，以一站式的方式銷售適合新生兒至十四歲兒童的產品。本集團相信，我們供應眾多產品、覆蓋多個年齡群的多元化銷售平台在中國兒童消費品零售商中是獨一無二的。本集團相信，我們全國性的銷售網絡和多元化的銷售平台不但能覆蓋全國眾多客戶，更能夠針對不同的客戶需求，令本集團進一步拓展市場。

本集團的多元化產品組合及廣為人知的品牌使我們能夠滿足不同的客戶需求，覆蓋廣泛的市場

本集團擁有由自有品牌和授權品牌構成的大型品牌組合，覆蓋從新生兒至十四歲兒童的消費需求。本集團旗下的各大品牌均有各自的風格及價格定位，以配合不同年齡組別的不同需要，吸引不同的消費群體。本集團的自有品牌包括博士蛙、Baby²及Dr. Frog。博士蛙品牌主要針對中國較高收入的中產階層顧客，提供三至14歲的兒童服裝、鞋具及配飾。博士蛙品牌被評為「中國服裝行業領袖品牌」和「中國十大童裝品牌」之一。Baby²為本集團在日本設立的高檔品牌，面向較高收入的顧客，提供新生兒至三歲嬰童的全系列產品，其中更為新生兒至十二個月的嬰童提供定制產品。本集團的授權品牌哈利波特、網球王子、NBA、巴塞羅那、祖雲達斯(尤文圖斯)、曼聯、巴布工程師及湯瑪士小火車(托馬斯和他的朋友們)分別為四至十四歲、五至十四歲、新生兒至十二歲、新生兒至十四歲、新生兒至十四歲、新生兒至十四歲、三至十四歲及三至十四歲等年齡段的兒童，提供以動漫人物、體育賽事為主題的兒童服裝、鞋具、配飾及兒童日用品。這些品牌均取材於熱門的電視及電影人物或體育賽事，並且擁有極高的社會認知度，對中國顧客具有很大吸引力。本集團亦與諸多國際知名的兒童日用品供應商建立合作關係，經銷其受市場歡迎的消費品，如康貝、阿普麗佳、貝親、Nuk、和光堂、幫寶適及Hello Kitty。目前本集團產品範圍廣泛，適合新生兒至十四歲兒童，產品品類超過30,000種。憑藉本集團龐大的品牌和產品組合，我們能夠依據品牌各自的風格及定價區間吸引不同的消費群體，同時也能夠根據不同顧客的需求靈活地在銷售通路中配置和組合產品。本集團相信我們在品牌和產品種類上的優勢使我們有能力整合全球高品質的兒童消費品，並向客戶提供「一站式」購物體驗。

強大的產品設計及開發能力令本集團能夠引領市場趨勢，並將產品理念轉化成有商業價值的產品

本集團的設計及開發團隊和買手團隊負責設計、開發及採購產品。截至二零一零年六月三十日，本集團的設計及開發團隊擁有超過50名員工，他們專注於本集團旗下自有和

業 務

授權品牌的開發。本集團相信，憑藉本集團對市場趨勢及顧客需求的深入了解以及與原設備製造商及原設計製造商的緊密合作關係，我們能夠快速且有效地將產品理念轉化為具備商業價值的熱門產品。本集團成功打造包括博士蛙、Baby²及 Dr. Frog在內的自有品牌，並吸引了眾多國際媒體公司及體育賽事的組織機構與我們合作，在中國市場開發授權品牌。本集團設計及開發了哈利波特及網球王子等授權品牌的所有產品，我們認為這不僅為我們創造了可觀的收入，並且藉此展現與加強了本集團鑒別有市場潛力的品牌、獲得相關品牌授權及成功將該等品牌商業化的能力。本集團相信，這些經驗將有助於在未來推出其他品牌。

本集團的設計及開發團隊亦包括負責為本集團發掘產品的專業買手。本集團的買手一般擁有兒童消費品行業的經驗，對於兒童消費品擁有良好的認識，亦對中國的兒童消費品市場了如指掌。他們確定市場趨勢，從而設計及發掘出最能滿足中國顧客需求的產品組合。

本集團的設計團隊同時從國內、外市場收集市場數據，並對這些數據進行詳盡分析。此外，我們平均每年向客戶提供超過2,000款新的服裝及配飾時尚設計。本集團認為，這一特點不但令本集團的產品能在市場上擁有強大的競爭力，同時也幫助我們吸納新的授權品牌並鞏固與現有授權品牌的合作關係。本集團極富創意的設計使我們成為北京二零零八年奧運會童裝特許生產商。本集團相信，強大的市場研究、產品設計及開發能力，進一步支持了本集團在品牌產品多樣性和銷售平台多元化方面的競爭優勢，這些能力代表了我們的核心競爭優勢，並將繼續為本集團日後的業務發展發揮巨大作用。

我們的整合業務模式令我們能夠從業務營運中獲取最大的價值

本集團採用整合的業務模式，參與產品生命週期中的主要環節，例如產品設計開發、品牌營銷管理、銷售網絡開發及運營以及銷售及推廣等。本集團將所有產品的生產外包，以令本集團能夠實現資產回報最大化。我們認為，本集團銷售網絡、產品組合及研發能力之間的協同效應為我們業務的成功作出了巨大的貢獻。本集團的多元化銷售平台及廣泛產品組合令我們不僅能夠全面覆蓋目標市場，同時更可複製我們的成功模式至新發展市場。本集團的研發能力則為我們擴充產品種類及擴展銷售網絡提供有力支持。

本集團的信息系統亦令我們能夠有效管理及運營我們的業務。我們通過 E-MAX 系統從業務的各個方面收集數據，以有效地管理物流及控制存貨，並通過商業智能系統處理及分析 E-MAX 系統所收集的數據。本集團的商業智能系統亦令我們能夠對市場趨勢作出及時評估，以更好地制定業務計劃和年度預算。本集團的信息系統確保了本集團業務的整合，令我們的業務經營暢通無阻。

業 務

本集團經驗豐富的管理層及業務人員擁有強大的執行能力，一直以來協助本集團迅速增長

本集團高級管理層團隊具備扎實的行業知識、豐富的營運經驗，以及協助本集團快速增長的出色往績記錄。本集團主席兼總裁鍾政用先生和執行董事陳麗萍女士在兒童消費品行業分別擁有超過20和18年的經驗。憑藉本集團高級管理層團隊在兒童消費品行業的經驗，本集團得以洞悉兒童消費品市場的發展趨勢，繼而成功地從傳統的原設備製造服務供應商轉型成為一家中國領先的兒童消費品開發商及零售商。本集團還創立了「一站式購物」模式，而本集團認為此模式已成為本集團的主要競爭優勢之一。本集團由高級管理層負責制定整體戰略方針，並由各部門的主管及業務團隊負責執行。

本集團新開設了1,062個百貨品牌專櫃、24間街舖專賣店、33間博士蛙365生活館及7間主力店，總面積超過68,000平方米。這體現了本集團的設計團隊、採購團隊以及物流團隊緊密無間的合作和管理層強大的執行能力。本集團相信，我們的高級管理層已經並會繼續為本集團取得成功及維持業務增長發揮極為重要的作用。

本集團的策略

本集團計劃鞏固我們作為中國領先的兒童消費品開發商及零售商的地位，繼續提高我們的收入及利潤。為此，本集團計劃推行以下策略：

進一步擴大本集團的銷售網絡，以覆蓋更多地區

憑藉本集團建立成熟並有效運營的多元化銷售網絡的成功經驗，本集團計劃進一步擴大我們的銷售平台至其他市場。本集團計劃對目標地區的氣候條件、地方風俗、收入水平及消費者偏好等開展深入的市場調研，針對不同城市不同區域的消費水平及消費習慣，架設相應的銷售通路及相符的品牌及產品組合，從而將本集團多元化的銷售通路複製到目標區域，以滿足當地消費者的需求。此外，本集團擬與熟悉我們目標市場並擁有豐富經驗的當地零售商緊密合作，通過開設新的百貨品牌專櫃、街舖專賣店、博士蛙365生活館和主力店，加快我們在該等市場的拓展。本集團擬密切監管此類銷售通路，以確保其產品質量、服務及零售店舖風格與本集團之標準一致。本集團相信此舉應可令本集團得以開發新市場，提高本集團品牌的全國知名度，並增加本集團的銷售、收入及利潤。

繼續大力發展博士蛙365生活館及主力店，以及動漫卡通城等創新型銷售通路

本集團的博士蛙365生活館及主力店對本集團的收入增長作出了貢獻。於截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止

業 務

六個月，本集團來自博士蛙365生活館的收入分別約為人民幣950萬元、人民幣3,640萬元、人民幣6,880萬元及人民幣9,950萬元，約佔總收入的4.5%、11.2%、10.9%及16.7%。本集團在二零零九年十一月及十二月於上海、青島及西安開設三間主力店。截至二零零九年十二月三十一日，來自本集團主力店的收入約為人民幣620萬元，約佔本集團總收入的1.0%。本集團於截至二零一零年六月三十日止六個月開設四間主力店。截至二零一零年六月三十日，本集團主力店產生的收入約為人民幣9,550萬元，佔本集團總收入約16.0%。本集團的博士蛙365生活館及主力店整合各類產品於一身，囊括了本集團自有品牌下的眾多產品，尤其是主力店，實現了對新生兒至十四歲兒童消費品的全方位覆蓋，為顧客提供了便利的購物環境和「一站式」的購物體驗。我們認為，這一銷售通路迎合了消費者對於兒童消費品消費習慣的改變，並將成為兒童消費品市場的重要銷售平台。作為近期增長策略的一部分，本集團計劃進一步發展博士蛙365生活館及主力店。本集團計劃於未來三年內開設80至100間博士蛙365生活館及主力店。本集團亦計劃擴大及加強博士蛙365生活館及主力店的產品供應，通過自有品牌及授權品牌的新產品開發、根據代理及經銷協議採購知名品牌的高品質產品，並將所有這些兒童消費品進行整合，從而豐富本集團博士蛙365生活館及主力店的產品組合。本集團相信，該等博士蛙365生活館及主力店的設立，應可進一步提升本集團的市場和品牌受歡迎程度，同時迅速提升本集團的銷量和市場佔有率。

此外，本集團相信以熱門動漫人物為主題的兒童消費品擁有巨大的市場潛力。本集團計劃充分利用我們在動漫人物商品化方面的現有專長及經驗，以進一步整合全球的動漫資源，創建專門銷售動漫衍生兒童消費品的「一站式」零售綜合體。該等零售綜合體主要銷售適合幼童及少年的玩具及服裝。本集團現時計劃於二零一一年年底之前在上海、浙江及江蘇開設以動漫為主題的零售綜合體。此外，本集團亦計劃於華東及華北新開設以動漫為主題的百貨品牌專櫃。

大力宣傳本集團的品牌，繼續豐富本集團的產品品類

本集團擬整合全球更多優質品牌至我們的銷售通路。本集團計劃利用我們強大的市場調研、設計及開發能力，打造新的自有品牌或引入新的授權品牌。本集團尤其計劃專注於以熱門電影、動漫人物或體育賽事為主題的新品牌及產品。本集團已與國內外多家擁有高品質動漫資源的領先媒體公司建立合作關係。本集團計劃繼續發展與歐洲各大足球聯賽及球隊的關係，尋求就使用其品牌獲得授權。本集團亦會就適合中國兒童消費品市場的新產品與國際兒童消費品供應商訂立更多經銷協議。

在產品組合方面，本集團計劃在針對中國兒童消費品市場的現有品牌下繼續設計及開發新產品。本集團將致力實施產品的細化設計和研發，豐富本集團的產品組合，以滿足客戶的不同需求，從而不斷提高我們的市場份額。本集團豐富的品牌及產品組合令我們可透過各銷售通路滿足各種客戶群體的需要，而本集團認為這在業務拓展過程中為我們提供了巨大的競爭優勢。

業 務

進一步擴展和加強本集團的兒童消費品市場調研、設計及研發實力

本集團相信，兒童消費品市場調研、設計及研發能力是本集團保持核心競爭優勢的重要因素，而本集團的企業策略亦需要準確及時的市場信息引導。因此，本集團認為強大的市場調研、設計及研發能力對本集團的未來發展及可持續增長而言極為重要。本集團擬投放更多資源進一步加強我們現有的設計研發能力，並設立一間領先的中國兒童消費品市場調研、設計及研發中心。本集團計劃於三年內將設計及研發團隊規模由目前的55名員工擴大至約100名專家。本集團擬招募擁有五年以上相關行業經驗並對兒童消費品具備良好認識的設計師及專家。通過及時收集與具體分析市場信息以支持我們不斷提高的產品設計能力，本集團預期將能夠開發設計出貼合消費者實際需求、體現本集團各品牌文化內涵並引領市場潮流的新產品。本集團亦計劃與業內專家、諮詢公司、市場調研公司、醫院及業界雜誌合作，對市場趨勢及消費者偏好展開深入而全面的研究。本集團將利用該等研究結果，專注於開發自有品牌和新的授權品牌及拓展該等品牌下的產品組合。憑藉該等新的市場調研、設計及研發實力，本集團希望成為國內外兒童消費品設計開發的交流樞紐。

繼續強化本集團的管理信息系統，以支持本集團的快速增長並降低成本

在本集團快速發展的過程中，為確保本集團業務各方面的有效協調，本集團擬進一步增強我們的管理信息系統，完善並整合相關的管理信息系統模塊，從而優化經營及降低成本。本集團計劃將其信息系統升級為一個全面一體化的企業資源規劃系統，與本集團現有的E-MAX、商業智能、財務等獨立模塊無縫銜接。與此同時，本集團將進一步開發其E-MAX及商業智能系統。本集團擬與信息系統供應商聯繫，以根據本集團業務模式及營運之發展定期更新及調整信息系統。本集團相信此舉可使本集團能夠更有效地保存詳細的銷售記錄、監控最小存貨單位、追蹤存貨狀況及分析客戶的消費習慣，進而協助本集團與客戶溝通以及日常的市場推廣及宣傳活動。本集團亦認為，升級信息系統應可增強集團總部與零售店之間及各零售店之間的信息交換，增強本集團的供應鏈管理、銷售與營銷，為本集團產品設計及開發的決策流程提供更好的支持，並進一步縮短新產品進入市場的時間。本集團同時計劃利用管理信息系統提高本集團物流的效率並致力降低成本。

尋求品牌與銷售網絡方面的戰略聯盟及收購

本集團擬通過戰略收購進行業務擴張。具體而言，本集團會考慮通過收購其他銷售通路以進一步加強我們多元化的銷售平台，貼近不同地區、不同消費者的需求。本集團亦會考慮選擇性地收購能夠補充本集團業務的中國國內兒童消費品零售商和國外名牌兒童消

業 務

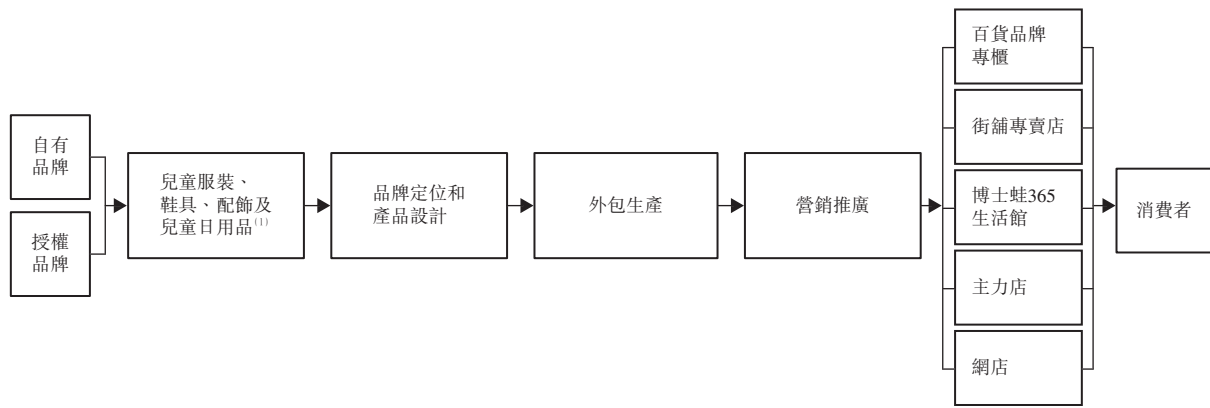
費品供應商。本集團也會考慮和國際知名品牌訂立其他經銷協議，以進一步豐富我們的產品組合。

此外，本集團擬選擇性地與電視頻道、動漫媒體公司、體育聯賽的擁有人及體育賽事的主辦方建立戰略合作關係，以取得以熱門動漫形象或體育賽事為主題的新品牌的授權。本集團相信與這些知名組織結盟，應可有利於不斷豐富我們的品牌組合，引入兒童消費品前沿時尚的流行元素，同時推廣本集團的品牌及提升本集團的企業形象。

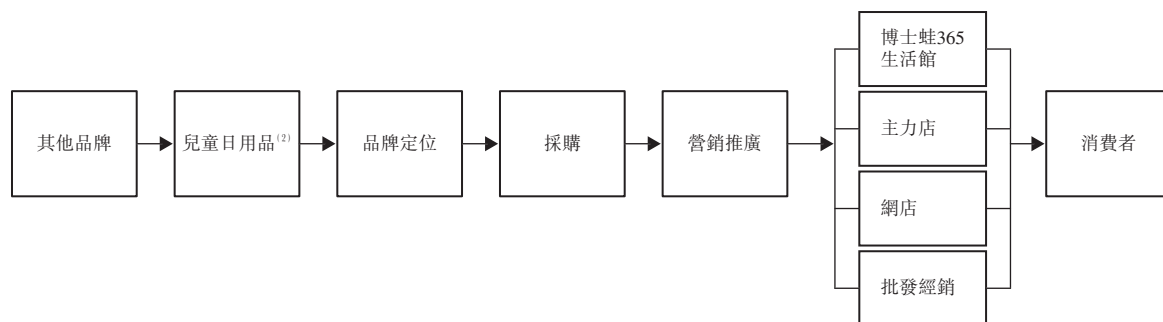
業務模式

本集團的業務模式如下所示：

兒童服裝、鞋具、配飾及兒童日用品



兒童日用品



本集團主要設計、開發和銷售兒童消費品，包括博士蛙、Baby²和 Dr. Frog 等自有品牌及哈利波特、網球王子、NBA、巴塞羅那、祖雲達斯(尤文圖斯)、曼聯、巴布工程師及湯

業 務

瑪士小火車(托馬斯和他的朋友們)等授權品牌的兒童服裝、鞋具及配飾。本集團也根據代理或經銷協議通過本集團在中國的銷售通路經銷中國及國際知名品牌的眾多兒童日用品。

本集團最初為一家兒童服裝生產企業，向中國和日本多個兒童服裝及配飾品牌提供生產加工服務。然而，我們認為與產品製造業相比，品牌服裝、鞋具及配飾的開發和銷售具有更大的商業潛力和更高的利潤率，因此，本集團於一九九七年對業務模式進行重整，從我們的自有品牌博士蛙開始發展各個品牌。於二零零八年，本集團出售了製造加工業務，並開始將所有精力及資源集中於兒童消費品的設計、開發及營銷上。

本集團的每個自有品牌及授權品牌均擁有專門的內部開發和設計團隊，負責開發設計符合目標消費者品味和偏好的兒童服裝、鞋具、配飾及兒童日用品。本集團通過百貨品牌專櫃、街舖專賣店、博士蛙365生活館、主力店、網店及批發經銷等多元化的銷售通路推廣和銷售產品。本集團直接或通過自營零售店向零售顧客出售產品，或以批發形式向獲授權第三方經銷商出售產品。我們亦通過批發形式向中國各個地區的分銷商銷售兒童日用品，由其轉售予嬰兒用品店和超級市場。截至二零一零年六月三十日，本集團在中國的28個省內140個城市的407間百貨店擁有1,062個百貨品牌專櫃，並擁有24間街舖專賣店、33間博士蛙365生活館及七間主力店。

品牌及產品

本集團目前旗下擁有11個兒童服裝、鞋具及配飾的品牌，其中博士蛙、Baby² 和 Dr. Frog 是自有品牌，哈利波特、網球王子、NBA、巴塞羅那、祖雲達斯(尤文圖斯)、曼聯、巴布工程師及湯瑪士小火車(托馬斯和他的朋友們)授權品牌。博士蛙品牌為中高端市場中新生兒至14歲兒童提供優質服裝、鞋具及配飾；Baby² 品牌為高端市場中新生兒至三歲嬰兒提供服裝、鞋具、配飾及兒童日用品；Dr. Frog 是在網上銷售適合新生兒至十歲兒童服裝、鞋具及配飾的品牌。本集團的授權品牌包括哈利波特、網球王子、NBA、巴塞羅那、祖雲達斯(尤文圖斯)、曼聯、巴布工程師及湯瑪士小火車(托馬斯和他的朋友們)取材自熱門的動漫人物、電影或體育賽事，對中國顧客具有廣泛的吸引力。我們認為，該等品牌均具有獨特的品牌文化和差異化的市場定位，滿足不同消費群體的需求。

本集團與日本和澳大利亞的八個國際兒童消費品品牌訂立了代理協議，在中國經銷兒童日用品，其中包括啾啾、丹平、蓓福寶貝、Armstrong、絲翎、丸三、Curash、Milk Baby 等品牌。此外，本集團亦與多個國際品牌的獲授權中國分銷商簽訂經銷協議並擔任其子分銷商，透過本集團的銷售通路在中國銷售一系列兒童消費品，如康貝、阿普麗佳、貝親、Nuk、和光堂、幫寶適及Hello Kitty 等。本集團憑藉全面的品牌組合在中國市場提供各類兒童消費品，以滿足消費者的需求。

業 務

下表載列本集團於所示期間按產品組合劃分的收入、毛利及毛利率：

產品類別	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零零七年		二零零八年		二零零九年		二零零九年		二零一零年	
	估收入 百分比	估收入 百分比	估收入 百分比	估收入 百分比	估收入 百分比	估收入 百分比	估收入 百分比	估收入 百分比	估收入 百分比	
	(人民幣千元，百分比除外)						(未經審核)			
兒童服裝、鞋具及配飾...	93,501	44.2	227,555	69.9	569,115	90.3	200,309	90.7	449,339	75.5
兒童日用品	—	—	15,985	4.9	61,043	9.7	20,643	9.3	145,595	24.5
其他 ⁽¹⁾	4	0.0	13	0.0	20	0.0	4	0.0	—	—
已終止經營業務 ⁽²⁾	118,269	55.8	82,048	25.2	—	—	—	—	—	—
總計	211,774	100.0	325,601	100.0	630,178	100.0	220,956	100.0	594,934	100.0

附註：

- (1) 其他主要包括由本集團原設備製造服務供應商供應之樣品銷售額。
- (2) 已終止經營業務主要包括本集團已於二零零八年出售的製造業務及駕駛員培訓服務。

產品類別	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零零七年		二零零八年		二零零九年		二零零九年		二零一零年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(人民幣千元)						(未經審核)			
	(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)	(%)
兒童服裝、鞋具及配飾	49,256	52.7	133,942	58.9	253,799	44.6	87,686	43.8	221,580	49.3
兒童日用品	—	—	4,142	25.9	12,514	20.5	2,251	10.9	41,313	28.4
其他 ⁽¹⁾	4	100.0	13	100.0	12	60.0	4	100.0	—	—
已終止經營業務 ⁽²⁾ ..	20,834	17.6	2,853	3.5	—	—	—	—	—	—
總計	70,094	33.1	140,950	43.3	266,325	42.3	89,941	40.7	262,893	44.2

附註：

- (1) 其他主要包括樣品銷售的毛利。
- (2) 已終止經營業務主要包括本集團已於二零零八年出售的製造業務及駕駛員培訓服務。

以上兩個表格內的全部金額乃基於本集團的前身上海博士蛙集團及主要經營實體於有關期間的收入。請參閱「財務資料—編製基準」。

本集團的兒童服裝及配飾品牌


本集團通過自有品牌取得的收入分別佔本集團截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月總收入的18.4%、27.2%、51.3%及42.1%。本集團通過授權品牌取得的收入分別佔本集團截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月總收入的23.7%、40.5%、34.4%及27.4%。本集團通過代理及經銷協議下的其他品牌取得的收入分別佔本集團截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月總收入的2.0%、7.2%、14.3%及30.5%。

業 務

本集團的自有品牌

- 博士蛙 — 博士蛙品牌創立於一九九六年。博士蛙品牌蘊含了朝氣、活力、智慧及高貴的概念。我們於該品牌下為新生兒至14歲兒童提供產品。該品牌款式多樣，深受兒童服裝產品消費者喜愛，連續十多年榮獲上海市「名牌產品」及「上海市著名商標」，並在二零零七年和二零一零年獲得「中國十大童裝品牌」稱號。本集團通過該品牌向新生兒至14歲兒童提供中高檔兒童服裝、鞋具及配飾。博士蛙品牌所有產品由我們在中國的原設備製造商生產。我們將進一步開發博士蛙品牌的全系列產品。博士蛙品牌最常用的商標是 (Boshiwa)，該商標已在中國和香港申請註冊。我們致力於強化博士蛙品牌在百貨品牌專櫃中的高檔品牌形象，並全面拓展該品牌的中高檔產品種類，以供本集團的街舖專賣店銷售以滿足消費者需求。本集團博士蛙品牌春夏系列及秋冬系列服裝產品的建議零售價分別介於約人民幣85元至人民幣390元及人民幣165元至人民幣690元。本集團博士蛙品牌鞋具產品及配飾的建議零售價分別介於約人民幣95元至人民幣300元及人民幣45元至人民幣300元。



- Baby² — Baby² 品牌於二零零九年在日本註冊。本集團已在中國及香港申請註冊 Baby² 品牌。該品牌針對中高端市場的目標客戶提供適合新生兒至三歲兒童的服裝、鞋具、配飾和兒童日用品。該品牌所蘊含的概念是可愛、天真以及純真之美。品牌產品設計精良科學、面料安全舒適、功能性強，適合寶寶各種場合的活動和護理需求。涵蓋洗浴、護理、清潔用品的日式系列產品，更為寶寶及現代家庭提供舒適、安全的用品。Baby² 品牌的服裝、鞋具、配飾等紡織品類產品由本集團專門的設計人員設計開發，由國內原設備製造商生產。其他個人護理產品(包括嬰兒滋潤沐浴乳、嬰兒牛奶滋潤霜、嬰兒乳液、柔潤嬰兒香皂及嬰兒洗髮液)由日本專業的嬰兒用品和化妝品生產商製造。本集團亦已自食品藥品監督管理局獲得該等Baby²產品的備案憑證。請參閱「業務 — 採購兒童日用品」。我們計劃進一步拓寬 Baby² 品牌的產品系列。Baby² 品牌的商標是 。本集團Baby²品牌春夏系列及秋冬系列服裝產品的建議零售價分別介於約人民幣65元至人民幣290元及人民幣125元至人民幣590元。本集團Baby²品牌配飾及兒童日用品的建議零售價分別介於約人民幣25元至人民幣400元及人民幣15元至人民幣330元。

業 務



- Dr. Frog — Dr. Frog 品牌於二零零五年在日本及香港註冊，該品牌是本集團網上銷售的主力品牌，針對中高端客戶提供適合新生兒至十歲兒童的服裝、鞋具及配飾。Dr. Frog 品牌的產品由本集團的設計師設計開發，由國內的原設備製造商生產。Dr. Frog 品牌的圖標是 **Dr.Frog**，該商標已申請在中國以黑白稿註冊。本集團將致力增加資源以開發該品牌的全系列產品，特別是禮盒類商品，從而加大該品牌的銷售量，進一步加強 Dr. Frog 品牌的市場份額。本集團 Dr. Frog 品牌春夏系列及秋冬系列服裝產品的建議零售價分別介於約人民幣45元至人民幣190元及人民幣95元至人民幣390元。本集團 Dr. Frog 品牌鞋具產品及配飾的建議零售價分別介於約人民幣65元至人民幣130元及人民幣25元至人民幣200元。



本集團的授權品牌

- 哈利波特 — 本集團於二零零五年獲得哈利波特品牌授權。哈利波特品牌來自華納兄弟影業公司 (Warner Bros. Entertainment Inc.) 的《哈利波特》電影系列，針對中高端客戶提供四至十四歲兒童的服裝及配飾。該品牌具有英倫貴族氣息，以神秘和勇敢為主題。根據授權協議，華納兄弟公司 (Warner Bros. Consumer Products Inc.) 授予本集團在中國（廣東省除外）開發、生產及銷售一系列哈利波特品牌兒童服裝及配飾的非獨家權利。本集團的哈利波特品牌的授權商定期向本集團提供若干指引，並審核本集團的設計。本集團須向授權人支付授權費。本集團於自營零售店及獲授權第三方零售店售出產品的授權費按獲授權第三方經銷商採購本集團哈利波特品牌產品的批發金額的特定百分比計算。此外，於往績記錄期間內，本集團在與哈利波特品牌之授權人磋商後能夠獲得更多的折扣。本集團哈利波特品牌春夏系列及秋冬系列服裝產品

業 務

的建議零售價分別介於約人民幣128元至人民幣428元及人民幣198元至人民幣788元。本集團哈利波特品牌配飾的建議零售價介於約人民幣68元至人民幣298元。



- 網球王子 — 本集團於二零零六年獲得網球王子品牌授權。該品牌源自日本漫畫「網球王子」，網球王子品牌向五至十四歲兒童供應兒童服裝及配飾等一系列中高端動漫人物產品。網球王子的主題是運動、時尚、校園生活和競技。根據授權協議，上海文廣新聞傳媒集團授予本集團在中國設計、生產和銷售網球王子品牌系列兒童服裝、鞋具及配飾的獨家權利，以及設計、生產和銷售網球王子品牌系列日用品的非獨家權利，年期為二零零六年八月至二零一一年八月。本集團的網球王子品牌的授權商定期向本集團提供若干指引並審核本集團的設計。本集團須向授權人支付授權費。本集團於自營零售店及獲授權第三方零售店售出產品的授權費按獲授權第三方經銷商採購本集團網球王子品牌產品的批發金額的特定百分比計算。此外，於往績記錄期間內，本集團在與網球王子品牌之授權人磋商後能夠獲得更多的折扣。本集團網球王子品牌春夏系列及秋冬系列服裝產品的建議零售價分別介於約人民幣160元至人民幣460元及人民幣190元至人民幣890元。本集團網球王子品牌配飾的建議零售價介於約人民幣65元至人民幣300元。



- NBA — 根據NBA授權安排，NBA體育文化發展(北京)有限責任公司授予本集團在中國銷售NBA品牌系列的授權產品(包括兒童服裝、鞋類、配飾及其他兒童日用品)的權利，為期從二零零九年十二月至二零一二年九月止三年。本集團須向NBA體育用品商貿(上海)有限公司採購授權產品。該等授權產品乃由本集團開發及設計，再由本集團向NBA體育用品商貿(上海)有限公司推薦的原設備製造商生產。本集團於NBA

業 務

授權安排的各年度須向本集團的授權人採購最低數量的授權產品。授權費按向授權人採購的最低採購金額的特定百分比計算。此外，於往績記錄期間內，本集團在與NBA品牌之授權人磋商後能夠獲得更多的折扣。本集團NBA品牌春夏系列及秋冬系列服裝產品的建議零售價分別介於約人民幣180元至人民幣500元及人民幣190元至人民幣900元。NBA品牌鞋具產品及配飾的建議零售價分別介於約人民幣395元至人民幣590元及人民幣60元至人民幣300元。本集團NBA品牌其他衍生產品的建議零售價介於約人民幣25元至人民幣300元。

- 巴塞羅那 — 巴塞羅那品牌源於巴塞羅那足球俱樂部，本集團於二零一零年獲得授權。根據授權協議，PPW Sports and Entertainment (Hong Kong) Limited授予本集團於二零一零年五月至二零一三年七月期間設計、製造及在中國、香港、澳門及台灣銷售針對新生兒至十四歲兒童的一系列兒童服裝、鞋具及配飾等高端授權產品的非獨家權利。本集團巴塞羅那品牌的授權人定期為本集團就本集團的設計及品牌推廣策略提供指引。本集團須向授權人支付授權費。本集團於自營零售店及獲授權第三方零售店售出產品的授權費按獲授權第三方經銷商採購本集團巴塞羅那品牌產品的批發金額的特定百分比計算。本集團巴塞羅那品牌的春夏系列及秋冬系列服裝產品的建議零售價介於約人民幣118元至人民幣428元及人民幣188元至人民幣798元。本集團巴塞羅那品牌鞋具產品及配飾的建議零售價分別介於約人民幣[98]元至人民幣[300]元及人民幣[48]元至人民幣[300]元。
- 祖雲達斯(尤文圖斯) — 祖雲達斯(尤文圖斯)品牌源於祖雲達斯(尤文圖斯)足球俱樂部，本集團於二零一零年獲得授權。根據授權協議，PPW Sports and Entertainment (Hong Kong) Limited授予本集團於二零一零年五月至二零一三年七月期間設計、製造

業 務

及在中國、香港、澳門及台灣銷售針對新生兒至十四歲兒童的一系列兒童服裝、鞋具及配飾等高端授權產品的非獨家權利。本集團祖雲達斯(尤文圖斯)品牌的授權人定期為本集團就本集團的設計及品牌推廣策略提供指引。本集團須向授權人支付授權費。本集團於自營零售店及獲授權第三方零售店售出產品的授權費按獲授權第三方經銷商採購本集團祖雲達斯(尤文圖斯)品牌產品的批發金額的特定百分比計算。本集團祖雲達斯(尤文圖斯)品牌的春夏系列及秋冬系列服裝產品的建議零售價介於約人民幣98元至人民幣418元及人民幣168元至人民幣698元。本集團祖雲達斯(尤文圖斯)品牌鞋具產品及配飾的建議零售價分別介於約人民幣[98]元至人民幣[300]元及人民幣[48]元至人民幣[300]元。

- 曼聯—曼聯品牌源於曼聯足球俱樂部，本集團於二零一零年獲得授權。根據授權協議，PPW Sports and Entertainment (Hong Kong) Limited授予本集團於二零一零年五月至二零一三年七月期間設計、製造及在中國、香港、澳門及台灣銷售針對新生兒至十四歲兒童的一系列兒童服裝、鞋具及配飾等高端授權產品的非獨家權利。本集團曼聯品牌的授權人定期為本集團就本集團的設計及品牌推廣策略提供指引。本集團須向授權人支付授權費。本集團於自營零售店及獲授權第三方零售店售出產品的授權費按獲授權第三方經銷商採購本集團曼聯品牌產品的批發金額的特定百分比計算。本集團曼聯品牌的春夏系列及秋冬系列服裝產品的建議零售價介於約人民幣128元至人民幣438元及人民幣198元至人民幣728元。本集團曼聯品牌鞋具產品及配飾的建議零售價分別介於約人民幣[98]元至人民幣[300]元及人民幣[48]元至人民幣[306]元。
- 巴布工程師—本集團於二零一零年獲得巴布工程師品牌授權。該品牌源於英國的兒童電視節目，本集團通過該品牌為三至十四歲兒童提供兒童服裝、鞋具及配飾的中高端活潑風格產品。巴布工程師品牌所蘊含的概念是友情和合作。根據授權協議，Hit Entertainment Limited授予本集團於二零一零年七月至二零一三年八月期間設計、製造及在中國銷售一系列授權產品的非獨家權利。本集團巴布工程師品牌的授權人定期為本集團提供指引並審閱本集團的設計及品牌推廣策略。本集團須向授權人支付授權費。本集團於自營零售店及獲授權第三方零售店售出產品的授權費按獲授權第三方經銷商採購本集團巴布工程師品牌產品的批發金額的特定百分比計算。本集團巴布工程師品牌的春夏系列及秋冬系列服裝產品的建議零售價介於約人民幣98元至人民幣398元及人民幣198元至人民幣758元。本集團巴布工程師品牌鞋具產品及配飾的建議零售價分別介於約人民幣[98]元至人民幣[300]元及人民幣[48]元至人民幣[300]元。
- 湯瑪士小火車(托馬斯和他的朋友們)—本集團於二零一零年獲得湯瑪士小火車(托馬斯和他的朋友們)品牌授權。該品牌源於英國的兒童電視節目，本集團通過該品牌為三至十四歲兒童提供兒童服裝及配飾的中高端活潑風格產品。湯瑪士小火車(托馬斯和他的朋友們)品牌所蘊含的概念是友情。根據授權協議，Gullane (Thomas) Limited授予本集團於二零一零年七月至二零一三年八月期間設計、製造及在中國銷售一系列授權產品的非獨家權利。本集團湯瑪士小火車(托馬斯和他的朋友們)品牌的授權人定期為本集團提供指引並審閱本集團的設計及品牌推廣策略。本集團須向授權人

業 務

支付授權費。本集團於自營零售店及獲授權第三方零售店售出產品的授權費按獲授權第三方經銷商採購本集團湯瑪士小火車(托馬斯和他的朋友們)品牌產品的批發金額的特定百分比計算。本集團湯瑪士小火車(托馬斯和他的朋友們)品牌的春夏系列及秋冬系列服裝產品的建議零售價介於約人民幣118元至人民幣438元及人民幣198元至人民幣788元。本集團湯瑪士小火車(托馬斯和他的朋友們)品牌配飾的建議零售價介於約人民幣[48]元至人民幣300元。

下文載列哈利波特、網球王子、NBA、巴塞羅那、祖雲達斯(尤文圖斯)、曼聯、巴布工程師及湯瑪士小火車(托馬斯和他的朋友們)等授權品牌之授權協議及安排的授權條款概要：

哈利波特授權協議

<u>日期</u>	<u>所授之授權權利概覽</u>
二零零五年九月二十二日	本集團首先與華納兄弟公司(Warner Bros. Consumer Products Inc.)訂立一份協議，據此本集團獲授予在中國基於哈利波特所有六部小說，開發、製造及銷售一系列針對四至十四歲兒童的授權兒童服裝及配飾的非獨家權利。該協議於二零零八年二月二十九日屆滿。
二零零六年八月二十八日	本集團與華納兄弟公司(Warner Bros. Consumer Products Inc.)訂立進一步協議，據此本集團獲授予在中國(不包括廣東省)基於哈利波特的兩部電影，開發、製造及銷售一系列針對六至十四歲兒童的授權兒童服裝及配飾的非獨家權利。該協議於二零零八年十二月三十一日屆滿。
二零零九年九月十七日 (自二零零九年一月一日起生效)	本集團與華納兄弟公司(Warner Bros. Consumer Products Inc.)訂立一份協議，據此本集團獲授予在中國(不包括廣東省)百貨店、服飾及專門店、超級市場及大型購物中心基於哈利波特所有七部小說及相關電影，開發、製造及銷售更多針對四至十四歲兒童的授權兒童服裝及配飾的非獨家權利。本集團所有哈利波特的包裝、廣告及推廣活動材料均須使用哈利波特名稱及商標。有關材料以風格指引所載的人物及／或其他元素及／或授權人根據此協議批准的圖畫為限。倘本集團違反協議所載條款，例如未經授權而使用授權人的知識產權，授權人有權終止協議。該協議將於二零一一年十二月三十一日屆滿。

網球王子授權協議

<u>日期</u>	<u>所授之授權權利概覽</u>
二零零六年八月十六日	本集團與上海文廣新聞傳媒集團訂立一份協議，據此本集團獲授予在中國基於日本動漫「網球王子」前52集，設計、製造及銷售一系列兒童服裝、鞋具及配飾的獨家權利，以及設計、製造及銷售一系列兒童日用品的非獨家權利。本集團獲授予就一系列兒童服裝、鞋具及配飾使用網球王子品牌名稱及商標的獨家權利，及就兒童日用品使用網球王子品牌名稱及商標的非獨家權利。倘本集團違反銷售政策且於接獲授權人的書面警告後七天內並無糾正違規行為，授權人有權終止協議。該協議將於二零一一年八月九日屆滿。在協議屆滿後，本集團擁有在同等條件下及經訂約方磋商的情況下的優先續約權。

業 務

NBA授權安排

<u>日期</u>	<u>所授之授權權利概覽</u>
二零零九年十二月二十八日	本集團與NBA體育文化發展(北京)有限責任公司訂立一份經銷協議，據此本集團獲授予向NBA體育用品商貿(上海)有限公司購買針對新生兒至十二歲兒童的一系列服裝、鞋具、配飾及其他衍生產品等授權產品，然後在中國銷售該等授權產品的獨家或非獨家權利。本集團獲允許僅在銷售授權產品情況下使用NBA品牌名稱及商標。本集團於各合約年期須採購最低數量的授權產品。倘本集團(i)在此協議簽訂日期起計連續三個月沒有採購授權產品及真正地向獲準零售商經銷及銷售授權產品；(ii)無力償還本集團的到期財務負債；(iii)未能按時向獲授權第三方經銷商交付授權產品；(iv)違反協議所列條款且於接獲授權人的書面警告後五天內並無糾正違規行為；或(v)違反或本集團的其中一間聯屬公司違反與NBA體育文化發展(北京)有限責任公司訂立的授權協議，且該協議於其後終止，則授權人有權提早終止協議。該協議將於二零一二年九月三十日屆滿。各方可在二零一二年八月一日至二零一二年八月三十一日止之期間內發出通知，將協議年期延長五年至二零一七年，屆時雙方將就協議條款再作談判。
二零一零年一月二十二日	NBA體育文化發展(北京)有限責任公司發出一份確認函，指明各方於二零零九年十二月二十八日訂立的經銷協議為一份授權安排，據此本集團獲授予向NBA體育用品商貿(上海)有限公司購買一系列NBA品牌服裝、鞋具、配飾及其他產品等授權產品，然後在中國通過本集團的零售店及官方網站銷售該等授權產品的權利。
二零一零年四月一日	本集團與NBA體育文化發展(北京)有限責任公司訂立一份修訂本，根據此修訂本，本集團於零售店或百貨品牌專櫃內創立NBA主題角的面積不得超過100平方米。本集團亦不得展示任何未經批准的NBA相關零售資料，或未經NBA體育文化發展(北京)有限責任公司事先書面批准而出售任何未獲授權的NBA品牌產品或非NBA品牌產品。

巴塞羅那授權協議

<u>日期</u>	<u>所授之授權權利概覽</u>
二零一零年八月十七日 (自二零一零年 五月十二日起生效)	本集團與PPW Sports and Entertainment (Hong Kong) Limited訂立一份協議，據此本集團獲授予設計、製造及在中國、香港、澳門及台灣銷售針對新生兒至十四歲兒童的一系列服裝、鞋具及配飾等授權產品的非獨家權利。本集團僅可在設計、製造及銷售授權產品情況下使用巴塞羅那品牌名稱及商標。本集團獲批准在正常業務過程中向真實的零售店出售授權產品以向公眾轉售，或直接向公眾出售，其中包括百貨店、超級市場、專賣店及本集團自有的零售店。倘本集團違反協議所載條款，例如未獲授權使用授權人的知識產權或持續拖延支付授權費用，授權人可終止協議。該協議將於二零一三年七月三十一日屆滿。

業 務

祖雲達斯(尤文圖斯)授權協議

日期

二零一零年八月十七日
(自二零一零年
五月十二日起生效)

所授之授權權利概覽

本集團與PPW Sports and Entertainment (Hong Kong) Limited訂立一份協議，據此本集團獲授予設計、製造及在中國、香港、澳門及台灣銷售針對新生兒至十四歲兒童的一系列服裝、鞋具及配飾等授權產品的非獨家權利。本集團僅可在設計、製造及銷售授權產品情況下使用祖雲達斯(尤文圖斯)品牌名稱及商標。本集團獲批准在正常業務過程中向真實的零售店出售授權產品以向公眾轉售，或直接向公眾出售，其中包括百貨店、超級市場、專賣店及本集團自有的零售店。倘本集團違反協議所載條款，例如未獲授權使用授權人的知識產權或持續拖延支付授權費用，授權人可終止協議。該協議將於二零一三年七月三十一日屆滿。

曼聯授權協議

日期

二零一零年八月十七日
(自二零一零年
五月十二日起生效)

所授之授權權利概覽

本集團與PPW Sports and Entertainment (Hong Kong) Limited訂立一份協議，據此本集團獲授予設計、製造及在中國、香港、澳門及台灣銷售針對新生兒至十四歲兒童的一系列服裝、鞋具及配飾等授權產品的非獨家權利。本集團僅可在設計、製造及銷售授權產品情況下使用曼聯品牌名稱及商標。本集團獲批准在正常業務過程中向真實的零售店出售授權產品以向公眾轉售，或直接向公眾出售，其中包括百貨店、超級市場、專賣店及本集團自有的零售店。倘本集團違反協議所載條款，例如未獲授權使用授權人的知識產權或持續拖延支付授權費用，授權人可終止協議。該協議將於二零一三年七月三十一日屆滿。

巴布工程師授權協議

日期

二零一零年[八]月[二十四]日
(自二零一零年
七月一日起生效)

所授之授權權利概覽

本集團與Hit Entertainment Limited訂立一份協議，據此本集團獲授予設計、製造及在中國銷售針對三至十四歲兒童的一系列服裝、鞋具及配飾等授權產品的非獨家權利。本集團僅可在設計、製造及銷售授權產品情況下使用巴布工程師品牌名稱及商標。本集團須在正常業務過程中向真實的零售店出售授權產品以向公眾轉售，或通過百貨店、超級市場、專賣店及本集團自有的零售店等銷售通路直接向公眾出售。本集團的設計(包括草圖及佈局概念、完稿、最終原型、生產前樣品及成品)根據該協議須由授權人批准。倘本集團違反協議所載條款，例如未經授權而使用授權人的知識產權、違反質量標準或未能出售合理數量的授權產品，授權人有權終止協議。該協議將於二零一三年八月三十一日屆滿。

業 務

湯瑪士小火車(托馬斯和他的朋友們)授權協議

日期

二零一零年[八]月[二十四]日
(自二零一零年
七月一日起生效)

所授之授權權利概覽

本集團與Gullane (Thomas) Limited訂立一份協議，據此本集團獲授予設計、製造及在中國銷售針對三至十四歲兒童的一系列服裝及配飾等授權產品的非獨家權利。本集團僅可在設計、製造及銷售授權產品情況下使用湯瑪士小火車(托馬斯和他的朋友們)品牌名稱及商標。本集團須在正常業務過程中向真實的零售店出售授權產品以向公眾轉售，或通過百貨店、超級市場、專賣店及本集團自有的零售店等銷售通路直接向公眾出售。本集團的設計(包括草圖及佈局概念、完稿、最終原型、生產前樣品及成品)根據該協議須由授權人批准。倘本集團違反協議所載條款，例如未經授權而使用授權人的知識產權、違反質量標準或未能出售合理數量的授權產品，授權人有權終止協議。該協議將於二零一三年八月三十一日屆滿。

本集團的哈利波特和網球王子的授權協議將分別於二零一一年十二月三十一日及二零一一年八月九日到期。本集團擬於授權協議到期前與授權公司華納兄弟公司(Warner Bros. Consumer Products)及上海文廣新聞傳媒集團商討重續該等授權協議。鑒於本集團與授權公司建立了良好和穩定的關係，且兩家授權公司對兩個品牌在中國市場的銷售表現表示滿意，本集團認為本集團在重續授權協議時不會出現太大困難。於截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團來自該兩個品牌的收入分別為人民幣5,020萬元、人民幣1.317億元、人民幣2.168億元及人民幣1.530億元，分別佔本集團總收入的約23.7%、40.5%、34.4%及25.7%。倘本集團未能重續該等授權，本集團的業務、財務狀況及經營業績將受到不利影響。請參閱「風險因素 — 本集團的大部分收入依賴授權品牌。若相關授權屆滿後本集團不能重續該等授權，或授權費大幅增加，本集團的業務、財務狀況及經營業績將受到重大不利影響」。由於本集團計劃持續將全球優質品牌整合至本集團的產品組合，本集團認為該兩個品牌佔本集團總收入的比例將會逐步下降。

本集團代理或經銷的兒童日用品

本集團與日本、澳大利亞、中國和其他地區的知名品牌簽訂多份代理及經銷協議，提供兒童日用品。本集團獲授權於中國營銷、經銷及銷售一系列的產品，而每個協議的年期不同。

兒童家居用品

嬰兒床上用品

本集團出售一系列的嬰兒床上用品，比如眾多中國品牌的睡袋、睡枕、棉被、毛毯、床帷及床墊等。本集團的嬰兒床上用品的建議零售價介於約人民幣98元至人民幣3,000元。

嬰兒車

本集團出售一系列從日本、美國及英國進口並配有安全帶、堅固把柄及優質車刹的嬰兒車，其中包括康貝、阿普麗佳、葛萊及 Bratix 等品牌。本集團的嬰兒車的建議零售價介於約人民幣249元至人民幣4,780元。

業 務

嬰兒玩具

本集團出售一系列的嬰兒玩具，比如眾多國際品牌的拼圖、寫字板及積木等。本集團的嬰兒玩具的建議零售價介於約人民幣5元至人民幣1,300元。

嬰兒戶外產品

本集團出售一系列從日本進口的嬰兒戶外產品，比如嬰兒背架、掛架、防曬品、媽咪袋及雨衣等，其中包括康貝及阿普麗佳等品牌。本集團的嬰兒戶外產品的建議零售價介於約人民幣22元至人民幣6,280元。

兒童快速消費品

嬰兒哺乳及其他相關用品

本集團出售從日本進口的PPSU、玻璃等材質的奶瓶，乳膠、矽膠等材質的奶嘴及其他消毒器皿等多種產品，其中包括啾啾等品牌。本集團的嬰兒哺乳及其他相關用品的建議零售價介於約人民幣2元至人民幣475元。

嬰兒潔淨用品

本集團出售一系列從日本和澳大利亞進口的保濕濕巾紙、消毒清潔棉、功能棉簽、指套牙刷、嬰兒專用牙膏及嬰兒指甲鉗等嬰兒護理用品，其中包括啾啾、Curash及山洋等品牌。本集團的嬰兒護理用品的建議零售價介於約人民幣1.5元至人民幣186元。

嬰兒洗滌用品

本集團出售從日本進口的多種洗衣液、柔順劑、漂白液及奶瓶果蔬洗滌液等嬰兒洗滌用品，其中包括丹平、啾啾及蓓福寶貝等品牌。本集團的嬰兒洗滌用品的建議零售價介於約人民幣13元至人民幣102元。

個人護理用品

本集團出售從日本和澳大利亞進口的嬰兒洗髮液、沐浴皂、按摩油、嬰兒潤膚露、護唇膏及嬰兒爽身粉等個人護理用品，其中包括啾啾、Curash及丹平等品牌。本集團的嬰兒個人護理用品的建議零售價介於約人民幣4.5元至人民幣199元。

食器及食物處理產品

本集團出售從日本進口的多種食物研磨器、多功能叉勺組合、分餐盒及訓練水杯等嬰兒食器及食物處理產品，其中包括啾啾及蓓福寶貝等品牌。本集團的食器及食物處理產品的建議零售價介於約人民幣5.5元至人民幣268元。

嬰兒洗浴用品

本集團出售從日本和澳大利亞進口的嬰兒澡盆、四合一座便器、沐浴架、洗髮保護

業 務

帽、沐浴手套及沐浴棉等多種浴室用品，其中包括啾啾、蓓福寶貝及 Armstrong 等品牌。本集團的嬰兒洗浴用品的建議零售價介於約人民幣4.5元至人民幣200元。

孕產婦用品

本集團出售從日本進口的吸奶器、產婦乳墊、孕產婦衛生巾、妊娠紋按摩乳液、恢復壓力襪等多種孕產婦護理用品，其中包括啾啾、蓓福寶貝、絲翎及丸三等品牌。本集團的孕產婦用品的建議零售價介於約人民幣5元至人民幣598元。

兒童飲食產品

本集團出售一系列兒童飲食產品，例如中國品牌和國際品牌的嬰兒奶粉、糜狀食品、手指食品、餅乾、糖果和果汁，其中包括蓓福寶貝和貝親。本集團已就零售及批發本集團所有食品產品遵守中國的所有相關法律及法規，例如《食品安全法》、《流通環節食品安全監督管理辦法》及《食品流通許可證管理辦法》。本集團亦已取得相關的許可證，包括「食品流通許可證」。本集團的兒童飲食產品的建議零售價介於約人民幣0.5元至人民幣560元。

業 務

品牌知名度

自一九九六年以來，本集團的品牌和產品在中國深受認可，獲得的獎項和證書如下：

期間	獎項／證書	頒授機構
一九九六年至一九九七年， 一九九九年至二零零二年， 二零零四年至二零零五年， 二零零七年至二零零九年	博士蛙牌童裝被評為上海名牌產品	上海市名牌產品推薦委員會
一九九九年， 二零零三年至二零零五年， 二零零六年至二零零八年， 二零零九年至二零一一年	博士蛙商標被評為上海市著名商標	上海市工商行政管理局
二零零一年至二零零六年	上海博士蛙被評為上海市文明單位	上海市人民政府
二零零四年	上海博士蛙被評為二零零三年上海服裝行業銷售強勢企業	上海市服裝行業協會
二零零五年	博士蛙牌童裝被評為時尚品牌推廣獎	上海國際時尚品牌博覽組
二零零六年	上海博士蛙被評為中國服裝行業領袖品牌	領袖上海組委會；第四屆上海國際時尚品牌博覽會暨領袖品牌創新特色展組委員會；上海服裝行業協會；中國社會調查所
二零零六年至二零零九年	上海博士蛙獲得ISO14001：2004及ISO9001：2000（兒童服裝、帽子的設計、生產和相關服務）認證	中國品質認證中心
二零零七年	博士蛙成為北京二零零八年奧運會童裝特許生產商	北京奧運組委會
二零零七年至二零一二年	博士蛙品牌產品被評為中國十大童裝品牌	中國服裝協會

業 務

銷售及經銷

本集團認為，本集團擁有多元化的銷售平台，使本集團能整合本集團的全系列品牌和產品，打造全面、反應迅速和覆蓋範圍廣泛的銷售通路。本集團通過百貨品牌專櫃、街舖專賣店、博士蛙365生活館、主力店、批發經銷及網店等多種銷售平台銷售產品。截至二零二零年六月三十日，本集團在中國28個省份的140個城市的407間百貨店擁有1,062個百貨品牌專櫃，並擁有24間街舖專賣店、33間博士蛙365生活館及七間主力店。本集團直接或通過自營零售店向零售顧客出售產品，或以批發形式向獲授權第三方經銷商出售產品。該等獲授權第三方經銷商為獨立第三方。我們亦通過批發的形式向中國各個地區的分銷商銷售本集團的若干兒童日用品，由其轉售予嬰兒用品店和超級市場。

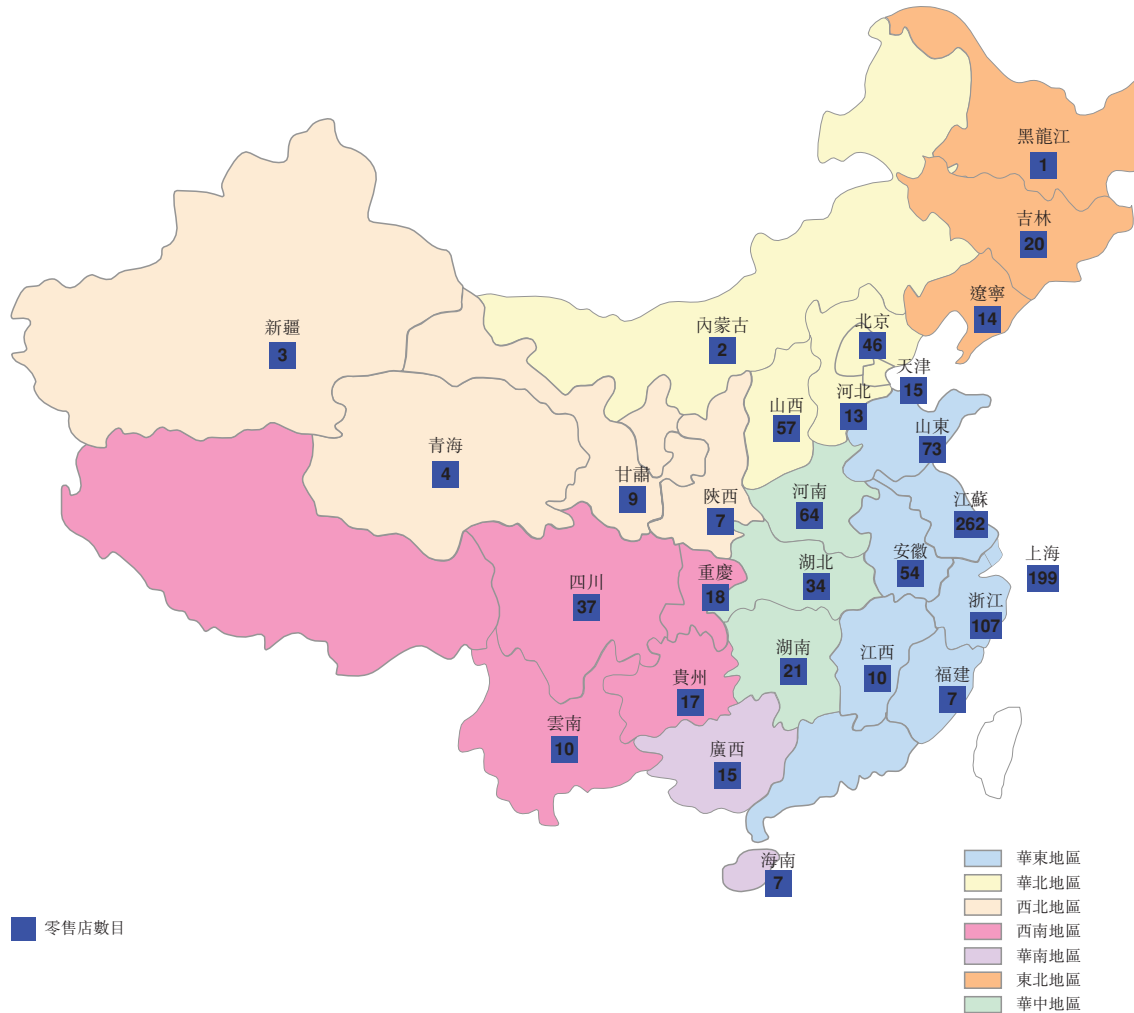
本集團的零售網絡覆蓋中國28個省及140個城市。本集團通過上海的銷售總部管控銷售工作。為提高銷售效率及優化決策管理，本集團的全國性零售網絡劃分為七個銷售地區，每個銷售地區各自向本集團總部匯報。七個銷售地區包括：華東地區(包括上海、江蘇、浙江、安徽、江西、山東及福建)；華北地區(包括北京、內蒙古、河北、天津及山西)；西北地區(包括陝西、甘肅、青海及新疆)；西南地區(包括四川、重慶、雲南及貴州)；華南地區(包括廣西及海南)；東北地區(包括黑龍江、吉林及遼寧)；華中地區(包括湖北、湖南及河南)。憑藉本集團在現有地區建造多元化且覆蓋範圍廣闊的銷售平台的經驗，本集團將拓寬銷售平台，以進一步增加在香港和中國西南、西北的市場覆蓋。

業 務

本集團的零售網絡

本集團的零售網絡地圖

截至二零一零年六月三十日，本集團的自營及獲授權第三方零售店按地理位置的分佈如下：



下表載列於所示期間本集團按銷售通路類別劃分之自營零售店、獲授權第三方零售店的數目及其各自的總面積：

	截至十二月三十一日止年度									截至六月三十日止六個月			
	二零零七年			二零零八年			二零零九年			二零一零年			
	自營	第三方管理	總計	自營	第三方管理	總計	自營	第三方管理	總計	自營	第三方管理	總計	
百貨品牌專櫃.....	115	126	241	326	250	576	390	469	859	501	561	1,062	38,315
街舖專賣店.....	—	—	—	—	—	—	5	7	12	8	16	24	6,151
博士蛙365生活館.....	4	0	4	9	0	9	16	0	16	21	12	33	10,206
主力店.....	—	—	—	—	—	—	1	2	3	2	5	7	13,600
總計.....	119	126	245	335	250	585	412	478	890	532	594	1,126	68,272

業 務

下表載列於所示期間本集團來自自營零售店、獲授權第三方零售店、批發經銷、網店、其他及已終止經營業務的收入：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零零七年	佔收入 百分比	二零零八年	佔收入 百分比	二零零九年	佔收入 百分比	二零零九年 (未經審核)	佔收入 百分比	二零一零年	佔收入 百分比
	(人民幣千元，百分比除外)									
自營零售店.....	43,704	20.6	131,421	40.4	247,485	39.3	96,949	43.9	226,518	38.1
獲授權第三方零售店	49,797	23.6	99,760	30.6	322,316	51.1	107,687	48.8	317,925	53.4
批發經銷.....	—	—	11,763	3.6	49,477	7.9	13,133	5.9	38,774	6.5
網店.....	—	—	596	0.2	10,880	1.7	3,183	1.4	11,717	2.0
其他 ⁽¹⁾	4	0.0	13	0.0	20	0.0	4	0.0	—	—
已終止經營業務 ⁽²⁾ ...	118,269	55.8	82,048	25.2	—	—	—	—	—	—
總計.....	211,774	100.0	325,601	100.0	630,178	100.0	220,956	100.0	594,934	100.0

附註：

(1) 其他主要包括由原設備製造服務供應商提供的樣品銷售額。

(2) 已終止業務主要包括本集團已於二零零八年出售的製造業務及駕駛員培訓服務。

下表載列於所示期間獲授權第三方經銷商的收入及零售店的數目：

	截至十二月三十一日止年度			截至 六月三十日 止六個月
	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年
收入(人民幣千元).....	49,797	99,760	322,316	317,925
零售店數目.....	126	250	478	594

以上兩個表格內的金額乃基於本集團的前身上海博士蛙集團及主要經營實體於有關期間的收入。請參閱「財務資料—編製基準」。

業 務

本集團的銷售通路

下表載列於所示期間開設及關閉的本集團零售店的數目：

	截至十二月三十一日止年度									截至六月三十日止六個月					
	二零零六年			二零零七年			二零零八年			二零零九年			二零一零年		
	總計	開設	關閉	總計	開設	關閉	總計	開設	關閉	總計	開設	關閉	總計		
百貨品牌專櫃.....	101	145	5	241	343	8	576	295	12	859	203	0	1,062		
自營零售店.....	49	66	0	115	211	0	326	64	0	390	111	0	501		
獲授權第三方零售店...	52	79	5	126	132	8	250	231	12	469	92	0	561		
街舖專賣店.....	—	—	—	—	—	—	—	12	0	12	12	0	24		
自營零售店.....	—	—	—	—	—	—	—	5	0	5	3	0	8		
獲授權第三方零售店...	—	—	—	—	—	—	—	7	0	7	9	0	16		
博士蛙365生活館.....	2	2	0	4	5	0	9	7	0	16	17	0	33		
自營零售店.....	2	2	0	4	5	0	9	7	0	16	5	0	21		
獲授權第三方零售店...	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	12	0	12		
主力店.....	—	—	—	—	—	—	—	3	0	3	4	0	7		
自營零售店.....	—	—	—	—	—	—	—	1	0	1	1	0	2		
獲授權第三方零售店...	—	—	—	—	—	—	—	2	0	2	3	0	5		

下表載列所示期間本集團各銷售通路的收入：

	截至十二月三十一日止年度						截至 六月三十日止六個月	
	二零零七年		二零零八年		二零零九年		二零一零年	
	收入 (人民幣 千元)	佔收入 百分比 (%)	收入 (人民幣 千元)	佔收入 百分比 (%)	收入 (人民幣 千元)	佔收入 百分比 (%)	收入 (人民幣 千元)	佔收入 百分比 (%)
百貨品牌專櫃.....	84,034	39.7	194,763	59.8	474,390	75.3	287,501	48.3
街舖專賣店.....	—	—	—	—	20,432	3.2	61,964	10.4
博士蛙365生活館.....	9,467	4.5	36,418	11.2	68,826	10.9	99,528	16.7
主力店.....	—	—	—	—	6,153	1.0	95,450	16.1
批發經銷.....	—	—	11,763	3.6	49,477	7.9	38,774	6.5
網上銷售.....	—	—	596	0.2	10,880	1.7	11,717	2.0
其他 ¹	4	0.0	13	0.0	20	0.0	—	—
已終止經營業務 ²	118,269	55.8	82,048	25.2	—	—	—	—
總計.....	211,774	100.0	325,601	100.0	630,178	100.0	594,934	100.0

附註：

1. 其他主要包括樣品銷售額。
2. 已終止經營業務主要包括本集團已於二零零八年出售的製造業務及駕駛員培訓服務。

該網上預覽資料集為草稿。所含資料並不完整且可予更改。該網上預覽資料集須連同網上預覽資料集封面上的「警告」一節一併閱讀。

業 務

下表載列所示期間本集團按各銷售通路及自營零售店與獲授權第三方零售店劃分的收入細目：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月					
	二零零七年			二零零八年			二零零九年			二零一零年		
	(收入千元)			(收入千元)			(收入千元)			(收入千元)		
	自營	第三方	總計	自營	第三方	總計	自營	第三方	總計	自營	第三方	總計
百貨品牌專櫃.....	34,237	49,797	84,034	95,003	99,760	194,763	166,199	308,191	474,390	114,446	173,055	287,501
佔收入百分比.....	40.7	59.3	100.0	48.8	51.2	100.0	35.0	65.0	100.0	39.8	60.2	100.0
街舖專賣店.....	—	—	—	—	—	—	10,297	10,135	20,432	16,298	45,666	61,964
佔收入百分比.....	—	—	—	—	—	—	50.4	49.6	100.0	26.3	73.7	100.0
博士蛙365生活館.....	9,467	—	9,467	36,418	—	36,418	68,826	—	68,826	64,533	34,995	99,528
佔收入百分比.....	100.0	—	100.0	100.0	—	100.0	100.0	—	100.0	64.8	35.2	100.0
主力店.....	—	—	—	—	—	—	2,163	3,990	6,153	31,241	64,209	95,450
佔收入百分比.....	—	—	—	—	—	—	35.2	64.8	100.0	32.7	67.3	100.0

下表載列二零零九年本集團各銷售通路的店舖平均銷售額：

	截至二零零九年十二月三十一日止年度		
	店舖數目	總收入	店舖月均收入
		(人民幣千元)	(人民幣千元)
百貨品牌專櫃			
自營零售店.....	390	166,199	35.5
獲授權第三方零售店.....	469	308,191	54.8
街舖專賣店			
自營零售店.....	5	10,297	171.6
獲授權第三方零售店.....	7	10,135	120.7
博士蛙365生活館			
自營零售店.....	16	68,826	358.5
獲授權第三方零售店.....	—	—	—
主力店			
自營零售店.....	1	2,163	180.3
獲授權第三方零售店.....	2	3,990	166.3
其他 ¹	—	60,377	—
總計.....	890	630,178	—

附註：1. 其他主要包括批發經銷及網上銷售。

以上三個表格內的金額乃基於本集團的前身上海博士蛙集團及主要經營實體於有關期間的收入。請參閱「財務資料—編製基準」。

百貨品牌專櫃

百貨品牌專櫃為本集團最成熟的銷售通路。本集團於中國28個省及140個城市均設有百貨品牌專櫃且大部分專櫃均設於大部分省會城市的A類商圈。根據本集團與中國大型百貨公司訂立的聯營協議，百貨公司為本集團分配特定的專櫃空間，以展示及銷售本集團產品。專櫃面積介乎約30至80平方米不等。該等百貨品牌專櫃主要銷售本集團精選的兒童服裝、鞋具及配飾，品牌包括博士蛙、Baby²、哈利波特、網球王子及NBA。各品牌均具備獨特的品牌文化、設計風格及店舖形象定位。截至二零一零年六月三十日，本集團於407間百貨店內約有1,062個百貨品牌專櫃，佔本集團中國零售店總營業面積的56.1%。其中，博士蛙、

業 務

Baby²、哈利波特、網球王子和NBA各擁有365、147、215、289及46個百貨品牌專櫃。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一零年六月三十日止六個月，百貨品牌專櫃的銷售額分別佔本集團持續經營業務總收入約39.7%、59.8%、75.3%及48.3%。於截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團支付聯營費用人民幣1,050萬元、人民幣1,820萬元、人民幣2,440萬元及人民幣1,820萬元。

本集團與主要百貨店訂立專賣協議，主要條款大致如下：

- *百貨品牌專櫃的位置及面積* — 本集團一般獲授權於百貨店兒童消費品區域開設博士蛙、Baby²、哈利波特、網球王子及NBA品牌專櫃。本集團單個品牌專櫃的面積介於約30至80平方米。
- *定金* — 在某些情況下，本集團於進駐百貨店之前一般須向百貨店支付定金。金額介於約人民幣3,000至10,000元。按照相關協議，若沒有出現任何事宜導致該定金被扣除，該定金經百貨店批准可於協議終止一段時間後退還。
- *聯營費用* — 聯營費用一般按本集團每月銷售收入百分比計算，取決於各百貨店的議價能力。本集團聯營費用佔銷售收入的百分比介於約15%至30%。每月基本費用介於約人民幣10,000元至人民幣40,000元。
- *裝修及維修* — 於開始裝修前，本集團一般須就百貨品牌專櫃的設計及佈局取得百貨店的批准。本集團負責支付百貨品牌專櫃的裝修成本。
- *產品質量* — 本集團一般須確保本集團產品的質量。本集團一般亦須確保本集團產品沒有侵犯其他方的知識產權。在若干情況下，百貨店有權檢驗本集團產品的質量。
- *分攤宣傳費用* — 百貨店一般負責百貨店的宣傳廣告和裝修。本集團通常必須積極參加百貨店組織的宣傳活動。宣傳費用的分攤比例一般由雙方通過磋商釐定。宣傳費用通常介於約人民幣500元至人民幣3,000元。本集團開展本身的宣傳活動前通常必須取得百貨店的書面批准。
- *溢利結算安排* — 百貨店須先向零售顧客收取付款及向其發出稅務發票，而本集團按月與百貨店結算付款。百貨店隨後安排於預先協定的付款期間（一般為40至60天）內付款。
- *年期* — 協議年期一般為一年，各方可根據本集團的銷售業績重續。

業 務

- 終止 — 協議一般可在本集團與百貨店一致同意的情況下予以終止。在部分情況下，本集團可在特定通知期後終止聯營協議。在若干情況下，若本集團未能實現特定銷售目標或本集團產品存在缺陷，百貨店有權終止聯營協議。

街舖專賣店

本集團的街舖專賣店基本位於繁華商業區和居民區附近，該地區具有消費能力較高的顧客群，預期對高品質兒童消費品的需求亦比較高。本集團的街舖專賣店的經營面積大約在150至300平方米之間，展示空間大，自主控制強，因此本集團可更為靈活地在街舖專賣店進行本集團的品牌宣傳和促銷推廣等活動。街舖專賣店集中出售博士蛙品牌的全線產品，包括服裝、鞋具及其他配飾等。本集團於二零零九年四月開設第一間街舖專賣店。截至二零一零年六月三十日，本集團擁有24間街舖專賣店，其中8間為自營零售店，16間為獲授權第三方零售店。截至二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團街舖專賣店的銷售額佔本集團持續經營業務總收入約3.2%及10.4%。

博士蛙365生活館

本集團的博士蛙365生活館銷售兒童服裝、鞋具及配飾以及嬰兒護理產品和哺乳產品等兒童日用品，旨在為客戶打造一站式的購物場所。博士蛙365生活館為設立在大型購物中心內的獨立店舖，面積一般介於約300至500平方米，銷售產品超過10,000個最小存貨單位。博士蛙365生活館以兒童和孕產婦為目標客戶群，產品包括Baby²品牌的服裝和其他紡織產品、Baby²品牌和其他進口品牌的兒童日用品。憑藉豐富的產品組合、優越的店舖選址及有效的市場推廣，本集團的博士蛙365生活館自開業以來已吸引了大量的客戶，為本集團的卓越財務業績作出貢獻。截至二零一零年六月三十日，本集團擁有33間博士蛙365生活館，其中21間為自營零售店，12間為獲授權第三方零售店。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一零年六月三十日止六個月，博士蛙365生活館的銷售額分別佔本集團持續經營業務總收入約4.5%、11.2%、10.9%及16.7%。本集團計劃在未來進一步拓展此銷售通路的零售網絡。

主力店

主力店以約1,500至3,000平方米的經營面積，包含本集團的自主品牌、授權品牌、代理及經銷協議下的其他國際知名品牌的全系列產品，本集團最小的主力店擁有超過20,000個最小存貨單位。針對新生兒至三歲嬰兒，以打造「安全、優質、高雅」的生活品質為主題，通過啾啾、丹平、蓓福寶貝、Curash等品牌整合供應兒童服裝、鞋具、配飾、哺乳設備、食品、嬰兒護理產品及嬰兒出行產品等21個商品大類、56個產品系列及8,000多個最小存貨單位的熱銷產品；針對三至八歲幼兒，以動漫卡通為主題，通過博士蛙、哈利波特和網球王子等品牌供應兒童服裝、鞋具、玩具、食品、文具等18個商品大類、40個產品系列及6,000多個最小存貨單位的熱銷產品；針對八至十四歲兒童，以NBA等品牌國際體育賽事及聯賽為主題，供應兒童服裝、鞋具、配飾、文具、玩具及運動產品等18個商品大類、40個產品系列及6,000多個最小存貨單位的熱銷產品。主力店還通過互動遊戲等專業服務和娛樂活動，

業 務

為客戶提供完備的育兒諮詢和方案，全新締造「一站式」的購物殿堂。本集團主力店完美組合本集團各式各樣的自有品牌和授權品牌，以及擁有經銷協議品牌的高利潤率優勢，創建強大的商業模式。本集團於二零零九年十一月在上海開設本集團首間主力店。截至二零一零年六月三十日，本集團擁有七間主力店，其中兩間為自營零售店，五間為獲授權第三方零售店。截至二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，主力店的銷售額佔本集團總收入分別約1.0%及16.1%。本集團認為主力店正在成為一種新興的零售模式，因此本集團計劃加大對「一站式」主力店的開發力度。

零售店的管理

截至二零一零年六月三十日，本集團直接或透過獲授權第三方經銷商管理旗下的百貨品牌專櫃、街舖專賣店、博士蛙365生活館及主力店。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團零售店中約有48.6%、57.3%、46.3%及47.2%由本集團管理，約有51.4%、42.7%、53.7%及52.8%由獲授權第三方經銷商管理。就本集團的自營零售店而言，本集團承擔全部經營成本及於產品售予零售客戶時確認銷售。就本集團的獲授權第三方零售店而言，本集團以批發形式向獲授權第三方經銷商銷售產品，而該等零售商須自負盈虧。本集團在交付產品及所有權轉移至獲授權第三方經銷商時確認向彼等作出的銷售。

截至二零一零年六月三十日，本集團租有14項零售物業以經營本集團之零售店。下表載列本集團於所示期間的固定租金零售店及溢利分享安排零售店的租賃協議詳情：

租賃協議詳情			
	數量	面積(平方米)	到期(年)
固定租金零售店	2	160至670	二零一一年一月一日至 二零一二年十二月三十一日
	3	340至800	二零一三年一月一日至 二零一五年十二月三十一日
	5	300至2,880	二零一六年一月一日至 二零一九年十二月三十一日
溢利分享零售店	1	699	【●】
	3	165至630	二零一二年一月一日至 二零一五年十二月三十一日

詳情請參閱「附錄四 — 物業估值」。

批發分銷

除本集團自營零售店及獲授權第三方零售店外，本集團亦銷售自有品牌 Baby² 和代理或經銷協議下的啾啾、丹平、Curash、Armstrong、蓓福寶貝、Milk Baby及絲翎等品牌的商品，通過批發的形式向中國二、三線城市的分銷商銷售產品，由其轉售予嬰兒用品店和超級市場。我們認為，在嬰兒用品店和超級市場供應本集團產品不僅能夠增強本集團產品的知名度，更能夠建立廣闊的市場覆蓋網絡和吸引原本不會接觸本集團產品的不同客戶群。為了避免潛在的衝突及內部競爭，本集團設立了統一的零售定價政策，規定本集團產品在所有銷售通路內使用相同的零售價格。本集團的分銷商須遵守我們的定價政策。本集團亦會定期視察以確保分銷商遵守該等政策。

業 務

就本集團的批發經銷而言，本集團在產品交付予分銷商及所有權轉移至分銷商時確認銷售。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一零年六月三十日止六個月，批發經銷的銷售額分別佔本集團總收入約0.0%、3.6%、7.9%及6.5%。

網店

本集團的網店主要為網購客戶提供價格相宜的Dr. Frog品牌兒童服裝、鞋具、配飾和本集團Baby²品牌的兒童日用品。本集團與B2B商業網站淘寶網(www.taobao.com)合作，直接向網上客戶或向網上分銷商出售少量本集團產品，主要為嬰兒奶粉及尿片等嬰兒消費品，再由其轉售予最終用戶。本集團在產品售予網上客戶或網上分銷商時確認銷售。本集團亦通過愛孕網(<http://sh.iyun.com/>)及籬笆網(www.liba.com)等孕婦網站在網上宣傳本集團的產品。本集團於二零零八年淘寶網(www.taobao.com)設立首間網絡主力店。截至二零零九年十二月三十一日，本集團在淘寶網(www.taobao.com)總共擁有19家網店，用以批發和零售本集團的產品。根據本集團與淘寶網(www.taobao.com)運營商訂立的協議，本集團在該網站上設立網店，展示及銷售本集團的產品。本集團來自淘寶網(www.taobao.com)網店的銷售所得款項將於緊隨本集團將產品交付予客戶且客戶確認已收到該等產品(或倘客戶並無確認，亦未在規定期限內申請退款)後通過支付寶(一個提供第三方在線支付服務的平台)轉賬至本集團。截至二零零八年、二零零九年十二月三十一日止年度各年及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團網店的銷售額分別佔本集團總收入約0.2%、1.7%及2.0%。預計日後網店的銷售額佔本集團總收入的比例將不會超過5%。

網店與實體零售店互相呼應，不僅能夠提高本集團品牌的知名度和品牌形象，而且有利於提高本集團的銷售能力和市場佔有率，因此本集團將進一步加強此銷售通路，以增強本集團的聲譽和盈利能力。本集團於二零一零年六月二十八日停止上海博士蛙或博士蛙企業通過第三方網站經營的上述網上銷售，原因是兩間公司均未獲得商務部批准從事非實體店舖零售業務。本集團於二零一零年八月十九日商務部通知頒佈後在中國通過第三方網站繼續經營網上銷售業務。於上海市通信管理局授予上海得勝ICP許可證及上海得勝完成將「互聯網信息服務」納入其業務範圍的登記手續後，本集團亦將透過上海得勝及其自有網站經營網上銷售業務，根據於二零一零年六月二十八日與上海得勝及其股東訂立的架構合約，該許可證及相關登記程序預期將於[●]後獲得及完成。於上海得勝獲授ICP許可證及完成上述登記程序之前，本集團不會透過上海得勝及其自有網站經營網上銷售業務。亦請參閱上文「歷史與企業架構—TB International 投資以及境外投資公司及本公司成立後的集團架構—(2)企業重組」中的架構合約主要條款。

本集團的顧客

本集團的顧客包括本集團零售顧客、獲授權第三方經銷商及分銷商。本集團的獲授權第三方經銷商及分銷商均為獨立第三方。截至二零零七年十二月三十一日止年度，本集團擁有115家獲授權第三方經銷商以及零家分銷商，原因是二零零七年本集團並無經營批發經銷業務。截至二零零八年十二月三十一日止年度，本集團擁有99家獲授權第三方經銷商

業 務

及51家分銷商；截至二零零九年十二月三十一日止年度，本集團擁有115家獲授權第三方經銷商及153家分銷商。截至二零一零年六月三十日，本集團擁有123家獲授權第三方經銷商及167家分銷商，其中56家獲授權第三方經銷商及142家分銷商為企業實體，67家獲授權第三方經銷商及25家分銷商為個人。截至二零一零年六月三十日，本集團擁有561個獲授權第三方百貨品牌專櫃，其中312個獲授權第三方百貨品牌專櫃由企業獲授權第三方經銷商管理，249個獲授權第三方百貨品牌專櫃由獲授權第三方經銷商(均為個人)管理。本集團還擁有16間獲授權第三方街舖專賣店、12間獲授權第三方博士蛙365生活館及5間獲授權第三方主力店。所有該等獲授權第三方零售店均由企業獲授權第三方經銷商管理。根據本集團的經驗，本集團了解到多數從事兒童消費品業務的個人乃個體戶，由個人作為獲授權第三方經銷商及分銷商在兒童消費品行業屬正常現象。對於個人獲授權第三方經銷商及分銷商，本集團採用與企業實體類似但更為嚴格的信貸控制政策。例如，本集團在向該等個人獲授權第三方經銷商及分銷商授予信貸期時更加審慎。隨着本集團壯大，本集團逐漸要求該等個人第三方經銷商及分銷商成立法人實體，以繼續與本集團合作。

本集團在發展初期採取嚴格的信貸控制政策，要求所有獲授權第三方經銷商及分銷商在交付產品前支付全部未支付款項。隨着本集團的增長，本集團認識到上述政策在一定程度上限制了部分獲授權第三方經銷商及分銷商的發展，從而抑制了本集團在全國範圍的擴展。因此，本集團調整了業務策略，開始向若干擁有良好信貸記錄、銷售業績及訂單能力的優質獲授權第三方經銷商及分銷商授予最多180日的信貸期。亦請參閱「財務資料—應收貿易賬款及其他應收款項」。

於二零一零年六月三十日，本集團的五大客戶均為企業實體及獨立第三方。該等客戶均主要從事服裝、其他紡織品或其他日用品銷售業務。

截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團五大客戶分別約佔本集團總收入的23.9%、29.5%、28.2%及28.4%，而本集團最大客戶則約佔相關期內本集團總收入的6.1%、8.4%、8.5%及7.2%。截至二零零九年十二月三十一日止三個年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團董事、主要行政人員或就本集團董事所知擁有本集團或本集團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聯繫人，概無在本集團的五大客戶中擁有任何權益。

業 務

下表載列於所示期間本集團來自零售顧客、獲授權第三方經銷商、分銷商、網店、其他及已終止經營業務的銷售收入：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零零七年	佔收入 百分比	二零零八年	佔收入 百分比	二零零九年	佔收入 百分比	二零零九年	佔收入 百分比	二零一零年	佔收入 百分比
	(未經審核)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
自營零售店.....	43,704	20.6	131,421	40.4	247,485	39.3	96,949	43.9	226,518	38.1
獲授權第三方零售店	49,797	23.6	99,760	30.6	322,316	51.1	107,687	48.8	317,925	53.4
批發經銷.....	—	—	11,763	3.6	49,477	7.9	13,133	5.9	38,774	6.5
網店.....	—	—	596	0.2	10,880	1.7	3,183	1.4	11,717	2.0
其他 ⁽¹⁾	4	0.0	13	0.0	20	0.0	4	0.0	—	—
已終止經營業務 ⁽²⁾ ...	118,269	55.8	82,048	25.2	—	—	—	—	—	—
總計.....	211,774	100.0	325,601	100.0	630,178	100.0	220,956	100.0	594,934	100.0

附註：

- (1) 其他主要包括由原設備製造服務供應商提供的樣品銷售額。
- (2) 已終止業務主要包括本集團已於二零零八年出售的製造業務及駕駛員培訓服務。

以上表格內的金額乃基於本集團的前身上海博士蛙集團及主要經營實體於有關期間的收入。請參閱「財務資料—編製基準」。

由於本集團兒童服裝、鞋具及配飾的銷售額增加以及本集團的產品組合中增加了兒童日用品，本集團自二零零八年以來迅速增長。有鑒於此，本集團一直努力提升對產品、自營及獲授權第三方零售店以及批發經銷的管理。本集團在二零零八年終止了與26家獲授權第三方經銷商的合作關係，原因是該等零售商未能達到本集團的經營標準，包括未能實現本集團的最低銷售要求。截至二零一零年六月三十日，本集團並無出現獲授權第三方經銷商及分銷商違反本集團銷售政策的情況。

下表載列於所示期間新訂約及解約的獲授權第三方經銷商及分銷商數目：

	截至十二月三十一日止年度									截至六月三十日止六個月				
	二零零六年			二零零七年			二零零八年			二零零九年			二零一零年	
	總計	訂約	解約	總計	訂約	解約	總計	訂約	解約	總計	訂約	解約	總計	
獲授權第三方經銷商.....	83	32	0	115	10	26	99	16	0	115	8	0	123	
分銷商.....	—	—	—	—	51	0	51	102	0	153	14	0	167	

獲授權第三方經銷商

獲授權第三方經銷商經營專門銷售本集團產品的獲授權第三方零售店。本集團以批發的形式將本集團的產品出售予獲授權第三方經銷商，而本集團並不擁有獲授權第三方零售店。本集團的獲授權第三方經銷商通常須於本集團交付產品時就本集團的產品全數付款並自負盈虧。獲授權第三方經銷商負責銷售且一般不允許向本集團退換其向本集團購買的產品。

本集團在挑選獲授權第三方經銷商時採用嚴格的審核程序。首先，本集團和候選經銷商進行溝通，了解其管理理念及行業經驗。其後，本集團成立特別項目團隊進行實地視

業 務

察，以確保候選經銷商的經營能力和資源實力符合本集團的內部標準。此外，本集團亦對其在當地的市場地位、競爭優勢、行業知識、銷售平台、存貨控制及物流、銷售團隊以及綜合服務能力進行調研和考察。

在與獲授權第三方經銷商達成協議後，本集團與獲授權第三方經銷商緊密合作並協助其選址。獲授權第三方經銷商一般需經本集團批准後方可釐定其零售店的地址。獲授權第三方經銷商亦須遵循本集團的標準化店舖設計和佈局，並在開設零售店時使用本集團的博士蛙、Baby²、博士蛙365、哈利波特、網球王子及 NBA 品牌名稱或商標。本集團派專員監督獲授權第三方零售店的裝修過程，並核實其建造工作符合本集團的標準。

本集團的所有獲授權第三方經銷商均承諾遵守有關開展零售業務的資格的所有相關中國法律及法規。本集團的獲授權第三方經銷商須向本集團遞交經營所需的相關執照、許可證及批文等證件副本，其中包括企業實體的營業執照、組織機構代碼證及稅務登記證與個人的身份證。此外，本集團一般要求獲授權第三方經銷商達到本集團的最低要求，包括達到最低採購要求、接受強制性培訓、遵守付款限期及遵守本集團與獲授權第三方經銷商訂立的經銷協議所載的其他一般條款。

根據本集團的經銷協議，獲授權第三方經銷商須向最終用戶銷售本集團博士蛙、Baby²、哈利波特及網球王子品牌或其中一種或多種品牌的產品。本集團與獲授權第三方經銷商訂立的經銷協議通常包括以下主要條款：

- 指定地區 — 獲授權第三方經銷商一般獲批准在指定的地區內設立銷售通路以銷售本集團的產品。
- 品牌及產品 — 獲授權第三方經銷商一般獲批准銷售博士蛙、Baby²、哈利波特及網球王子中的一種或多種品牌的兒童服裝、鞋具、配飾和兒童日用品。
- 銷售通路 — 獲授權第三方經銷商一般獲批准開設博士蛙、Baby²、哈利波特、網球王子及 NBA 百貨品牌專櫃，或其中一種或多種品牌的百貨品牌專櫃，或街舖專賣店、博士蛙365生活館或主力店（視情況而定）。
- 初步／最低購買金額規定 — 本集團約60%的獲授權第三方經銷商的初步產品購買金額規定為單個授權品牌一般不少於人民幣100,000元。年度最低購買金額規定乃根據獲授權第三方經銷商的規模和銷售能力而定。整體而言，博士蛙、Baby²、哈利波特及網球王子等品牌的最低購買金額規定一般介於約人民幣450,000元至人民幣890,000元之間。獲授權第三方經銷商在購買本集團各種品牌產品時可享受受各種折扣。
- 利潤及成本分擔機制 — 獲授權第三方經銷商一般須就本集團的產品全數付款。獲授權第三方經銷商一般負責銷售產品並且自負盈虧。

業 務

- 付款 — 獲授權第三方經銷商一般需就其於本集團的展銷會上預訂的產品支付20%的購買價，作為初步訂金。獲授權第三方經銷商一般須於本集團將產品送至指定地區前支付剩餘金額。
- 經營限制 — 未經本集團事先批准，獲授權第三方經銷商在任何情況下一般不得在任何未指定地區經銷本集團產品。獲授權第三方經銷商一般不得自本集團未授權的通路採購產品，或銷售自行生產產品或未獲授權的產品。獲授權第三方經銷商一般須遵守本集團全國統一的零售定價政策。獲授權第三方經銷商須採用本集團標準化的店舖設計與佈局、使用本集團標準產品標誌及包裝，並遵守本集團標準化的宣傳手冊。獲授權第三方經銷商須定期接受本集團提供的強制性培訓課程。
- 年期 — 協議一般為期一年，可根據獲授權第三方經銷商的銷售業績及評估重續協議。
- 銷售退貨政策 — 獲授權第三方經銷商一般可於本集團批准後退回有缺陷產品。
- 終止權利 — 如獲授權第三方經銷商違反本集團的銷售政策且未能在三日內改正違規行為，例如銷售未授權產品、未經本集團授權調整零售價、拒絕參加銷售培訓、未能達到最低採購要求或嚴重損害本集團品牌的聲譽，本集團有權以書面形式終止協議。
- 保密性 — 於終止協議後兩年內，獲授權第三方經銷商一般對其所知悉或所使用的本集團任何商業秘密負有保密責任，未經本集團事先書面批准，在任何情況下不得向任何其他第三方披露。

於二零一零年，本集團與經營本集團街舖專賣店、博士蛙365生活館及主力店的部分獲授權第三方經銷商採用新銷售安排，據此，本集團將向其提供的折扣額度縮減5%至20%，與出租方訂立租賃協議並負責支付租金。本集團亦負責獲授權第三方經銷商經營的零售店的內部裝修費用。本集團認為此新安排能夠維持零售店的統一風格及店舖佈局。由於本集團就大量零售店採購傢俬、固定裝置、內部裝修商品而獲得大額折扣，該安排亦降低本集團內部裝修的平均成本。此外，許多出租人在全國各地擁有物業，與授權第三方經銷商相比，由於本集團在不同地區與該等出租人訂立多項租約，本集團一般擁有更強的與該等出租人議價的能力，本集團認為此新安排有助本集團就該等零售店磋商更優惠租約。另外，此新安排為本集團選擇獲授權第三方經銷商提供彈性。倘特定獲授權第三方經銷商基於其原因不符合本集團要求，由於本集團目前負責租約及內部裝修，本集團較易另覓人選接管零售店。由於本集團（而非相關獲授權第三方經銷商）為承租人及負責該等獲授權第三方零售店的內部裝修，本集團並無特別計劃以收回為該等獲授權第三方零售店支付的租金及內部裝修費用。隨着此項新安排的應用不斷增加，本集團在固定租金成本及傢俬、裝置及內

業 務

部裝修資本開支上將可取得規模經濟效應，而本集團業務擴大和議價能力增強後亦能夠從出租方及傢俬、固定裝置及內部裝修的供應商處取得更優惠的條款，本集團預期本集團的淨利潤率將維持穩定或輕微上升。於二零一零年及可見將來期間，本集團預計該等獲授權第三方零售店的租金費用以及傢俬、固定裝置及內部裝修相關折舊將有所上升。此外，本集團的傢俬、固定裝置及內部裝修相關的資本開支亦會上升。

本集團的分銷商

本集團的分銷商一般為中國二線及三線城市的當地零售商或批發商。本集團根據多項因素對我們的分銷商進行篩選，本集團認為該等因素對經營本集團的銷售網絡及建立廣泛的市場覆蓋極其重要。本集團通常會考慮分銷商在兒童消費品批發及零售方面的經驗，以及維持現有及開發新的經銷通路的能力。本集團亦會對他們的以往銷售業績、市場定位、銷售及融資能力進行調查並作出評估。本集團認為本集團已與我們的分銷商建立良好和穩定的關係，大部分分銷商在本集團銷售網絡的發展中發揮了重要的作用。

本集團所有分銷商均承諾遵守中國有關開展零售業務之資格的所有法律及法規。分銷商須向本集團提供其經營所需的相關牌照、許可證及批文副本，例如企業實體的營業執照、組織機構代碼證及稅務登記證與個人身份證及個體工商戶營業執照(如適用)。本集團的分銷商亦須向本集團提交(若適用)其自營零售店的介紹、租賃協議的副本以及其批發其他品牌產品的過往歷史。

根據本集團的經銷協議，本集團的分銷商獲批准向子分銷商及最終用戶以批發形式銷售本集團Baby²品牌及其他獲授權之國內及國際品牌的產品。本集團與各分銷商訂立的經銷協議通常包括以下主要條款：

- 指定地區 — 分銷商一般獲批准在指定的地區內銷售本集團產品。
- 品牌及產品 — 分銷商獲批准銷售Baby²服裝產品，及Baby²品牌及其他獲授權國內及國際品牌的兒童日用品。
- 銷售及最低購買訂單 — 分銷商須就本集團產品的市場反應向我們提供整體回饋。此外，分銷商需按月向本集團總部提交銷售及存貨報告。分銷商的最低購買訂單一般為人民幣5,000元。分銷商於採購不同品牌的產品時可享有各種折扣。
- 退貨政策 — 分銷商一般須根據其銷售能力制定採購訂單。除因為質量問題或政府法律或法規變動而導致的產品缺陷之外，分銷商一般不可退換其向本集團採購的產品。
- 付款 — 分銷商一般須在本集團將產品運抵指定地區前就相關產品全數付款。分銷商負責銷售產品並自負盈虧。

業 務

- 經營限制 — 未經本集團事先同意，分銷商一般不得在任何未指定地區經銷本集團產品或在網上銷售本集團產品。分銷商一般須嚴格遵守本集團全國統一的零售定價政策。
- 年期 — 協議一般為期一年，可根據分銷商的銷售業績及評估重續協議。
- 終止權利 — 倘分銷商違反經銷協議條款，本集團有權終止協議，例如，違反本集團的銷售政策或連續三個月沒有產生銷售。

獲授權第三方經銷商及分銷商的管理

所有零售店(包括本集團的自營零售店及獲授權第三方零售店)通常須每星期向本集團總部提交銷售報告及存貨報告。分銷商須按月提交銷售報告及存貨報告。本集團所有自營零售店及超過70%獲授權第三方零售店均使用或正在安裝及測試E-MAX系統，藉此位於上海總部的管理團隊可實時監管該等零售店的銷售記錄及存貨水平。該等系統令本集團能夠對零售店的存貨作出及時的評估並進行調整。對於沒有使用E-MAX及商業智能系統的獲授權第三方零售店，本集團會進行實地考察及抽查，以確保該等獲授權第三方零售店遵守本集團的銷售及存貨政策，並自本集團總部獲得援助。本集團的地區銷售經理亦與會計團隊聯繫，對沒有使用EMAX和商業智能系統的獲授權第三方經銷商提交的銷售報告與地區銷售報告進行一致性檢查，以確保該等銷售報告的完整性和準確性。

本集團要求獲授權第三方經銷商定期接受強制性培訓課程，課程內容覆蓋本集團店舖的經營理念、本集團的品牌文化、產品資料、展示技巧、銷售技巧、顧客服務技巧及管理分析等多個方面。本集團亦向分銷商提供產品特徵及顧客服務方面的指引及培訓。

所有獲授權第三方經銷商及分銷商均須遵守本集團全國統一的零售定價政策，本集團認為這項措施能夠增強本集團的品牌知名度、保護本集團作為兒童消費品領先品牌的企業形象，並有助於本集團管理零售店的競爭和自相蠶食風險。如獲授權第三方經銷商或分銷商違反本集團的零售定價政策，其將會受到處罰。倘並無及時糾正違規行為，本集團亦會終止與獲授權第三方經銷商或分銷商的經銷協議。截至二零一零年六月三十日，本集團並無出現獲授權第三方經銷商及分銷商違反本集團銷售政策的情況。獲授權第三方經銷商或分銷商一般可開展促銷活動或以不低於本集團建議最低零售價的折扣價向顧客出售本集團的部分產品。本集團亦定期收集及分析獲授權第三方經銷商及分銷商關於本集團產品之市場認知的反饋意見，以及時有效地對本集團的零售價格作出調整。

本集團的地區銷售經理及負責視察零售店的團隊一般每個月一次及每月兩次進行實地考察，以確保獲授權第三方經銷商及分銷商遵守本集團的標準經營程序及經銷協議條

業 務

款。倘發現零售店、嬰兒用品店或超級市場違反標準經營程序，本集團一般與相關的獲授權第三方經銷商及分銷商就該等違反行為共同加以糾正。對於並無擁有零售店而僅向子分銷商出售本集團產品的分銷商，本集團亦會安排負責視察零售店的團隊定期對可能出售本集團產品的銷售地區內的嬰兒用品店和超級市場進行視察，確保該等分銷商遵守本集團的全國零售定價。本集團分銷商一般須確保其子分銷商遵守本集團的全國零售定價政策。倘發現任何違反本集團的全國零售定價的行為，本集團的團隊將向本集團總部報告該等違反行為，而本集團將展開進一步調查及協助有關分銷商糾正該等違規行為。本集團亦會定期檢討挑選標準，以提升獲授權第三方經銷商及分銷商的質量。

產品設計及開發

本集團的每個自有和授權品牌均擁有專門的設計和開發團隊，他們深諳每個品牌的特點。他們設計和開發自有品牌(如博士蛙、Baby²及Dr. Frog)和授權品牌(如網球王子、哈利波特及NBA)的所有兒童服裝、鞋具及配飾。這些產品既符合各品牌所追求的形象，同時亦能夠滿足各目標市場的品味及喜好。每個團隊均由設計師、產品及技術開發人員和專業買手組成，他們會合力設計出當季和下一季的產品系列。截至二零一零年六月三十日，本集團的設計和開發部門擁有55名員工，其中有七名專業買手，十名博士蛙品牌的設計師、五名Baby²品牌的設計師、五名哈利波特品牌的設計師、五名網球王子品牌的設計師、三名NBA品牌產品的設計師、三名樣版師、七名技術工藝師及十名質量控制員。個別設計師曾獲得如「一九九七年全國第二屆童裝設計大賽銀獎」及「二零零四年上海國際時裝週十佳設計師」等的各類設計獎項和在該等大賽中勝出。本集團的設計及開發團隊參與不同階段的新產品[●]過程，例如信息收集、產品計劃、樣品製造、組織展銷會、產品製造和品質控制。

本集團主要設計兩季產品，其一是春夏系列，另一個是秋冬系列。春夏系列提供短褲、裙子和背心等服裝。秋冬系列提供羽絨外套及棉衣等服裝。秋冬系列服裝的單價一般較春夏系列為高，因此秋冬系列的利潤較高。一般來說，本集團會將每個季度系列的新設計分開三至四個階段推出，每個品牌平均提供約300至600個新款式。其中，本集團在設計和開發博士蛙品牌的全系列產品、足夠的Baby²品牌服裝和兒童日用品產品組合，以及全系列NBA品牌產品上付出極大努力。本集團強大的設計和開發能力為我們贏得二零零八年北京奧運會在中國設計和生產兒童消費品的權利。

本集團產品及店舖佈局的設計和開發流程主要包括以下階段：

- 研究

本集團的設計和開發團隊參加國內外各類的貿易展覽會，以便了解最新的時尚潮流。此外，他們也會收集國內外市場的市場數據、過往的銷售表現、顧客問卷調查、競

業 務

爭格局、區域經理和零售店經理的反饋信息和報告，然後有關團隊對所有資料加以詳細分析，以了解消費者的喜好及市場趨勢。本集團計劃委聘獨立市場研究機構，以進行兒童玩具和知識型產品市場的研究。

- **設計和開發**

以研究結果為基礎，本集團的設計團隊通常會設計出經典和流行兩種不同的風格，以適應市場突如其來的潮流變化。他們繪製出草圖，其中涉及對原材料、配飾和顏色的選擇。設計團隊根據這些草圖與買手進行研究，之後再將草圖交予原設備製造商及原設計製造商製作產品樣品。他們會與採購團隊和銷售團隊進一步商討，最後決定將那些新產品推向市場。本集團的設計團隊亦與原設備製造商和原設計製造商緊密合作，在每個季度開發有關物料及印花的新技術和鑲邊設計。憑藉對國內時尚市場的了解，本集團的設計團隊會針對中國國內不同地區，設計符合當地消費者需求和消費水平的產品。

- **產品採購**

本集團的設計及開發團隊亦包括負責為本集團採購產品的經驗買手。本集團的買手一般擁有兒童消費品行業的經驗，對於中國兒童消費品擁有良好的認識和了解。本集團的設計及開發團隊負責確定市場趨勢，設計和發掘符合中國消費者需求的創新產品組合。本集團的買手亦負責發掘本集團認為在質量、款式多樣性及交付日期方面較有保障的供應商，並與之談判。

- **店舖佈局設計**

本集團的設計團隊也設計零售店的店面佈局及商品陳列，使其與眾不同並符合所售特定品牌的特點，以最大限度增加對顧客的吸引力。本集團所有零售店(包括獲授權第三方零售店)的佈局，均由總部的設計團隊設計。

本集團的設計團隊也負責本集團產品質量控制的第一階段。此後，本集團會根據市場狀況和市場對本集團產品的接受程度等因素對其做出定價。本集團會在季節性展銷會上展示有關設計和產品，以供本集團的區域銷售經理以及獲授權第三方經銷商訂購。

市場推廣及宣傳

本集團的市場推廣及宣傳策略一向為本集團成功的關鍵因素。本集團已推行了多項全面的市場推廣策略，包括贊助少兒活動、推出不同類型的宣傳廣告(包括互聯網、電視廣告及雜誌)、進行零售宣傳及其他推廣活動。本集團已與多家國內及國際知名傳媒公司及世界知名體育賽事主辦方(如華納兄弟和上海文廣新聞傳媒集團)建立了合作關係，他們擁有有助於推廣本集團產品和品牌的傳媒資源。本集團是二零零八年北京奧運會中國兒童消

業 務

費品的設計師和供應商。本集團與此等主流體育賽事的合作有助於提升本集團的品牌知名度。

本集團依靠廣告宣傳活動，在目標市場中增強了消費者對本集團產品的關注以及建立了強大的品牌知名度。本集團參與慈善活動以承擔本集團的企業社會責任並樹立本集團的公眾形象。本集團已向多個兒童慈善基金捐資。本集團亦注重零售店內陳列及擺設的吸引力，並相信此舉可提高本集團的品牌形象，同時也是為本集團顧客提供舒適購物環境的關鍵。本集團致力傳達本集團關懷中國兒童的理念，並以提高中國兒童的生活水平和質量為本集團目標。本集團主要的市場推廣活動如下：

- **贊助少兒活動**

本集團定期贊助大型少兒活動。例如，於二零零九年十一月，本集團主辦了「迎世博，你夢想，我行動」活動，參加活動的兒童於會上踴躍表達他們的夢想和心願，而本集團則為其提供培訓和指引。該項活動鼓勵兒童追尋夢想的同時，也宣傳了本集團的社會責任。本集團贊助的其他活動包括兒童模特大賽、出版了一部《博士蛙彩圖英漢雙向學生詞典》、全國100名優秀少先隊員評選以及於上海一個公眾廣場上舉行的10,000名兒童齊畫博士蛙的活動等。

- **媒體、印刷及互聯網廣告**

本集團透過在全國電視網絡、上海的電台、報章及少兒時尚雜誌刊登廣告進行本集團品牌推廣。本集團亦在自身的百貨品牌專櫃、街舖專賣店和購物商場的升降機內刊登戶外和戶內的大型印刷廣告。

此外，本集團亦在兒童服裝網站如愛孕網(<http://sh.iyun.com/>)及籬笆網(www.liba.com)刊登網上廣告。

- **參加展覽會**

為了推廣品牌，本集團於每年三月或四月在北京參加北京國際服裝博覽會及孕嬰童展覽會，本集團也在每年五月參加上海孕嬰童展覽會。參加這些展覽會有助提升消費者對本集團品牌和產品的認知度。

- **展銷會**

本集團一年組織兩次新品發佈展銷會，以推廣本集團的新設計和產品。由於本集團一般是根據銷售及推廣計劃(例如推出新博士蛙365生活館或主力店)組織展銷會，本集團展銷會的具體時間每年不同。本集團一般在九至十一月為春夏系列的新產品組織展銷會，在四至七月為秋冬系列的新產品組織展銷會。

本集團於二零一零年三月在北京與NBA舉行新聞發佈會，宣佈推出本集團NBA品牌的新產品。

業 務

- **與地方政府合作**

本集團與多方機構共同主辦有關教育、健康和醫療的推廣活動，通過這些活動，本集團可與目標客戶面對面接觸，了解他們的喜好、需要及建立客戶對本集團的忠誠度。

- **派發產品目錄及海報**

為宣傳本集團季節性時裝系列的最新設計，本集團通過派發產品目錄及海報以吸引顧客光臨本集團的零售店。

- **維護產品網站**

顧客可瀏覽本公司網站，以獲取有關本集團品牌、店舖位置及最新產品的更多信息。

- **其他宣傳活動**

一九九六年至二零零七年，本集團開展了一項持續12年、名為「生肖寶寶」的活動，代表十二個生肖。於每年農曆新年的大年初一，本集團都會慰問除夕夜在上海出生的首位嬰兒並承諾連續15年向其提供產品和服務，以表達本集團的關愛和祝福。上海文廣新聞傳媒集團會報導本集團每年大年初一的慰問活動，並製作了一個有關我們持續贊助在農曆新年出生的首位嬰兒的特別電視節目，宣傳了本集團對兒童的關愛及本集團的發展。

自一九九五年起，本集團已連續15年主辦「中華杯童裝設計大賽」。該項活動吸引了眾多設計師的參與，並提升了本集團在行業中的知名度。這也是個發掘及培養新銳童裝設計師的平台。

於二零一零年一月，本集團於本集團上海主力店舉辦了一系列的親子活動，吸引了眾多家庭的參與並推動了本集團的銷售。

本集團的每個銷售地區分別負責協調和發展適合該地區零售店特定情況的市場推廣及宣傳活動。該等活動包括：

- **VIP貴賓卡計劃**

為提升本集團客戶的忠誠度，本集團與獲授權第三方經銷商合作並在零售店推出全國性的VIP貴賓卡計劃。截至二零一零年六月三十日，本集團擁有約210,000名VIP會員（包括自營零售店及獲授權第三方零售店的VIP客戶）。一般情況下，持有VIP貴賓卡的會員購物時享有折扣優惠，VIP客戶會獲邀參與本集團針對VIP客戶的銷售活動。本集團向VIP客戶銷售所得的收入按扣除折扣後的淨額確認。

- **季節性促銷及折扣**

季節性銷售 — 作為本集團銷售策略的一部分，本集團會不時在零售店中進行限期促銷，期內部分商品可享有折扣優惠。本集團一般會一年兩次（分別在春夏季的季末及

業 務

秋冬季(季末)進行此類促銷活動。百貨店促銷 — 本集團不時參與百貨店舉辦的促銷活動，利用促銷期間百貨店客流的增多而增加效益。

生產外包及採購

本集團目前將所有產品的生產外包予均為獨立第三方的國內原設備製造商及國外的原設計製造商。本集團亦向國內外供應商採購兒童日用品。本集團相信，這項策略使本集團管理層能夠減少在監督整個生產流程上投入的時間及將資源集中於產品生命週期中的主要環節，例如產品設計開發、品牌營銷管理、以及銷售及推廣等。這項策略亦令我們無須直接面對經營生產設施和管理勞工的經營和財務風險及開支，並使本集團能夠進一步提升資產回報。

生產外包

在二零零八年出售我們的製造設施之前，本集團的業務主要是以原設備製造商形式為國外公司製造服裝產品。本集團亦擁有博士蛙、Baby²、哈利波特、網球王子和Dr. Frog品牌的自有產品。本集團採用靈活的生產政策，根據我們的設備、製造產能、產品類型和其他內部產能決定是否自行或通過第三方製造產品。整體而言，本集團為博士蛙及Baby²等自有品牌製造部分紡織服裝產品。我們會將部分原設備製造商業務及自有品牌和授權品牌下的其他類型服裝產品及所有非服裝產品外包予中國和日本的眾多獨立原設備製造商及原設計製造商。

上海榮佰自二零零七年三月成立起至二零零八年九月本集團向兩名獨立第三方出售榮臣針織(本集團附屬公司及上海榮佰母公司)止期間為本集團間接附屬公司。由於該兩名獨立第三方亦看好本集團前附屬公司及聯營公司上海榮華、上海榮豐及上海榮麗之製造設施的前景，作為整個交易的一部分，彼等亦提出收購該等設施的要約，透過榮臣針織及上海榮佰收購上海榮華、上海榮豐及上海榮麗的股本權益。由於這是最具商業價值的收購要約，本集團董事亦同意接受此項要約。因此，於二零零八年八月(即該兩名獨立第三方收購榮臣針織之前)，本集團向上海榮佰出售本集團的製造公司上海榮華、上海榮豐及上海榮麗連同其製造設施。出售榮臣針織、上海榮華、上海榮豐及上海榮麗的詳情請參閱「歷史與企業架構」一節「出售中國附屬公司及聯營公司」一段。自二零零七年三月至二零零八年九月，上海榮佰作為本集團的間接附屬公司經營部分服裝製造原設備製造商業務。自本集團於二零零八年九月出售榮臣針織及上海榮佰以來，上海榮佰一直作為獨立第三方向本集團提供原設備製造商服務。作為本集團的原設備製造商，本集團認為上海榮佰擁有充足的生產能力及有效的質量監控系統，能符合本集團的標準。上海榮佰亦是本集團獲授權第三方經銷商之一，並且經營本集團部分獲授權第三方零售店。

在二零零八年出售本集團製造業務之後，本集團將所有自有品牌和授權品牌的產品外包予國內的多家原設備製造商及國外的原設計製造商進行生產，該等生產商執行整個生

業 務

產流程，並負責採購相關原材料。截至二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，外包生產成本約佔本集團外包生產及採購總成本的87%及74.2%。截至二零一零年六月三十日，本集團委聘約60家中國原設備製造商和4家日本原設計製造商生產本集團產品。我們獲悉，這些原設備製造商及原設計製造商部分為專門從事兒童服裝和配飾及兒童日用品生產的大型及中型企業，並具備向國際知名品牌提供原設備製造或原設計製造服務的經驗。本集團繼續使用已於二零零八年出售的製造公司上海榮華及榮臣針織生產服裝產品，因為本集團認為彼等熟悉本集團的要求和標準。自該等公司獨立於本集團後本集團與該等公司的所有交易均按公平協商基準進行。本集團與部分原設備製造商的合作關係超過五年；與所有原設計製造商的合作關係均超過一年。本集團相信，本集團與原設備製造商及原設計製造商之間擁有良好的合作關係。

本集團仔細挑選原設備製造商及原設計製造商，該等製造商必須滿足一定的評估及評審標準。本集團對該等製造商的整體往績記錄、財務實力、經驗、聲譽、生產優質產品的能力以及質量控制效率進行仔細評估。為了識別不符合資格的原設備製造商或原設計製造商並將其從本集團的認可原設備製造商及原設計製造商名單中剔除，本集團每年對原設備製造商及原設計製造商作出評估。此外，本集團通常要求本集團原設備製造商及原設計製造商對彼等在合作期間所知或所用的本集團商業秘密保密。若本集團的原設備製造商或原設計製造商未經本集團事先同意而在任何情況下向任何其他第三方披露本集團的商業秘密，則有關原設備製造商及原設計製造商須就本集團的財務損失承擔責任。

本集團一般會將產品設計及規格提供予原設備製造商，並向其推薦供應商以採購原材料進行生產。本集團認為，本集團五大原設備製造商在製造業方面均擁有豐富經驗，本集團與五大原設備製造商均擁有五年以上的合作關係。本集團一般會向最大的原設備製造商上海榮華外包服裝、鞋具及配飾的生產，向其他四大原設備製造商外包服裝及配飾產品的生產。本集團並無向原設備製造商採購任何最低數量產品的責任。本集團一般與國內原設備製造商訂立的採購合約主要條款載列如下：

- 質量 — 原設備製造商一般須根據本集團質量檢驗及包裝要求手冊所載的標準生產及包裝本集團的產品。原設備製造商一般須提供政府機關指定的第三方質量檢驗機構的質量檢驗報告。若政府檢驗部門出示的檢驗報告與原設備製造商的質量檢驗報告就產品質量的製成品描述存在差異，原設備製造商一般須承擔本集團因該等差異而產生的所有損失。
- 付運 — 原設備製造商一般須在與本集團協定的時間將製成品直接運送至本集團的倉庫，否則將遭到處罰。運送至本集團倉庫的製成品數量不得超過協定總訂單的2%。
- 付款 — 在檢驗封裝樣品之後，我們通常須在批量生產前支付總合同金額的30%作為初步定金。本集團會在收到稅務發票和確認原設備製造商交付的製成品的質量及數量後3個月內支付剩餘款項。

業 務

- 產品缺陷 — 原設備製造商一般須承擔因產品供應產生或與其相關的損害及損失。

為確保產品的質量，本集團要求設計及開發團隊的全體成員及所有原設備製造商遵守中國有關產品質量的相關法律、法規及國家標準，例如《中華人民共和國產品質量法》及 GB18401-2003。本集團要求原設備製造商在交付製成品時出示指定的國家或地方質量檢驗機構的質量檢驗報告，例如國家服裝質量監督檢驗中心(上海、天津及寧波)及上海市纖維檢驗所。本集團亦通過本身的質量監控人員在製造期間對原設備製造商的生產設施進行檢驗，以及在本集團接收製成品入庫之前進行檢驗。

本集團產品亦須接受省、市及地方政府檢驗部門的隨機檢查，例如上海質量技術監督局及地方工商行政部門委任的第三方檢驗部門。若政府檢驗部門出示的隨機抽樣檢驗報告內容和原設備製造商提供的質量檢驗報告內容因使用不同的檢驗方法或設備等原因而存在任何差異，原設備製造商一般須就本集團因該等差異所產生的所有損失承擔責任。截至二零二零年六月三十日，本集團並無因上述差異產生任何損失。請參閱下文「質量控制」。

本集團亦與原設計製造商訂有外包安排，據此原設計製造商按本集團同意的產品規格設計及製造兒童日用品。本集團之設計及研發團隊通常與原設計製造商聯繫，以製作初始產品樣本。該樣本其後由上海出入境檢驗檢疫局進行測試，然後向中國的國家食品藥品監督管理局就若干產品進一步獲取備案憑證(如需要)。一旦確保本集團產品符合與產品質量相關之所有法律法規，我們即通知原設計製造商開始進行大規模生產。本集團的原設計製造商須在裝運產品前提交日本質量檢驗機構(例如日本國家藥物科)發出的製成品質量檢驗報告。

本集團一般於產品裝運前以電匯的方式向原設計製造商支付全部款項。本集團之原設計製造商一般按與本集團協定的時間將產品運至指定地點。本集團目前聘用四家日本專業原設計製造商，分別為KOSE株式會社、COSMOBEAUTY、AiTEC株式會社及三鳩化學工業株式會社。日本化妝品製造商 KOSE 株式會社是本集團製造 Baby² 品牌嬰兒洗滌用品的原設計製造商。另一家日本化妝品製造商 COSMOBEAUTY 是本集團製造 Baby² 品牌護膚品的原設計製造商。日本牙膏製造商 AiTEC 是本集團製造 Baby² 品牌嬰兒牙膏的原設計製造商。日本香皂製造商三鳩是本集團製造 Baby² 品牌嬰兒香皂的原設計製造商。

業 務

本集團一般與國外原設計製造商訂立的採購合約主要條款載列如下：

- 產品規格 — 原設計製造商一般須根據與本集團協定的產品規格製造產品。在重量、尺寸、設計和顏色上可以有合理的偏差。
- 產品缺陷 — 如產品質量存在問題，本集團一般須在相關產品運抵指定地點後30日內提出索償。

截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團外包生產的五大供應商分別約佔本集團生產外包總成本的40.1%、52.3%、58.2%及58.1%。本集團的五大供應商均為原設備製造商並已與本集團合作二至五年。本集團外包生產的最大原設備製造商已與本集團合作五年，約佔相關期內本集團總生產外包成本的18.9%、37.6%、48.7%及38.8%。

截至二零零九年十二月三十一日止三個年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團董事、主要行政人員或就本集團董事所知擁有本集團或本集團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聯繫人，概無在本集團外包生產的任何五大原設備製造商及原設計製造商中擁有任何權益。

採購兒童日用品

本集團積極從日本、澳大利亞及其他地區引進優質的兒童用品及孕產婦日用品。截至二零一零年六月三十日，本集團已與日本及澳大利亞的8間國際兒童消費品企業簽訂代理協議，據此本集團成為啾啾、蓓福寶貝及絲翎品牌的獨家代理商，以及Milk Baby、Curash、Armstrong、丸三及丹平品牌的授權代理商，可於中國推廣及銷售兒童日用品。此外，本集團已取得國家食品藥品監督管理局有關進口Curash、Milk Baby、丹平品牌嬰兒護理用化妝品的備案登記證。本集團亦與特定國際品牌的獲授權中國分銷商訂立在中國銷售一系列兒童消費品的經銷協議及擔任其子分銷商，例如康貝、阿普麗佳、貝親、Nuk、和光堂以及幫寶適等。

根據中國法律及法規，在中國首次進口非特別用途化妝品，境外製造商須在中國指定註冊代理，以向食品藥品監督管理局申請備案憑證。作為本集團境外製造商指定的註冊代理，本集團已就Curash、Milk Baby及丹平品牌旗下的15款嬰兒化妝品取得食品藥品監督管理局的備案憑證，並獲委任為彼等在中國推廣及銷售其化妝品之授權代理。本集團須取得食品藥品監督管理局備案證書的產品為Curash品牌的產品(包括嬰兒爽身粉、嬰兒洗髮液及護髮素、嬰兒護臀霜、嬰兒滋潤沐浴乳及嬰兒潤膚露)、Milk Baby品牌的產品(包括嬰兒睡眠按摩油、嬰兒洗髮液及嬰兒滋潤沐浴乳)及丹平品牌的產品(包括嬰兒滋潤沐浴乳、嬰兒護唇膏、嬰兒爽膚露、嬰兒護體霜、嬰兒潤體液、嬰兒洗髮液、嬰兒滋潤浴鹽及嬰兒液體浴皂)。倘本集團無法就新進口的嬰兒化妝品取得備案憑證，或未能於有效期屆滿後重續現有備案憑證，本集團將不能進口及在中國市場銷售該等化妝品。

業 務

此外，本集團亦自二零零九年起向中國供應商採購若干兒童消費品，包括嬰兒哺乳產品、嬰兒洗浴用品、嬰兒玩具、嬰兒床上用品及嬰兒車。該等兒童消費品主要於博士蛙365生活館及主力店銷售。於截至二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，向中國供應商採購兒童消費品的總成本佔本集團外包生產及採購總成本的約2%及3.8%。

本集團一般須實現代理協議的最低銷售目標及經銷協議的最低購買規定。截至二零一零年六月三十日，本集團並無出現不能實現代理或經銷協議所載的最低銷售目標或最低購買規定的情況。

本集團為代理協議項下八家國際兒童消費品品牌的獨家或獲授權中國代理。本集團獲授權自負費用進口產品並透過本集團零售網絡進行經銷。此外，本集團獲授權代表 Milk Baby、Curash 及丹平申請中國政府規定的備案憑證或產品登記。本集團為經銷協議項下就多個國際品牌獲授權中國分銷商的子分銷商之一。本集團獲授權透過本集團的零售通路經銷多種國際及國內品牌兒童消費品。根據代理協議及經銷協議，本集團須竭盡全力推廣及銷售該等產品。此外，本集團須達致代理協議項下的最低銷售目標及經銷協議項下的最低購買要求。本集團一般與供應商訂立的代理及經銷協議主要條款載列如下：

本集團的代理協議

- 品牌、產品及地區 — 本集團一般獲批准在中國推廣及銷售啾啾、Milk Baby、Curash、Armstrong、丸三、蓓福寶貝、丹平及絲翎品牌的一系列兒童日用品。
- 產品登記 — 本集團一般獲授權取得及維持在中國進口Milk Baby、Curash及丹平品牌化妝品的必需產品登記。
- 銷售通路 — 本集團一般獲批准通過本集團的銷售通路推廣及銷售特定品牌的兒童日用品。
- 最低銷售目標 — 本集團一般須完成啾啾、Milk Baby、蓓福寶貝及絲翎品牌的最低銷售目標。若本集團未能實現最低銷售目標，本集團的供應商可能會終止與本集團訂立的協議。
- 定價 — 所購買產品的價格一般根據供應商初步提供的書面估計報價由各方磋商釐定。
- 付款 — 本集團通常須在產品裝運四個星期前通過銀行以電匯或信用證的方式向供應商付款。
- 付運 — 供應商須在各方通過磋商後協定的時間將產品運抵指定地點。
- 年期 — 協議一般為一至四年，各方可根據本集團的銷售業績按相同條款重續協議。

業 務

- 產品缺陷責任 — 供應商一般須就供應產品所產生或與此有關的損害及損失承擔責任。本集團一般可於供應商書面批准或透過各方磋商協定後退回或交換有缺陷產品。

本集團的經銷協議

- 品牌、產品及地區 — 本集團一般獲批准向特定國際品牌的獲授權中國代理購買一系列兒童日用品以及在中國推廣及銷售該等產品，其中包括康貝、阿普麗佳、貝親、Nuk、和光堂及幫寶適等品牌。
- 銷售通路 — 本集團一般獲批准在本集團的零售店推廣及銷售特定品牌的兒童日用品。
- 最低購買規定 — 本集團一般須向各個供應商購買最低數量的產品。
- 定價 — 本集團一般須遵守供應商的定價政策。在若干情況下，所購買產品的價格將由各方通過磋商釐定。
- 付款 — 本集團通常須在供應商交付產品前支付全部款項。
- 退貨政策 — 本集團一般須根據銷售能力制定採購訂單。除因為質量問題或政府法律或法規變動而導致的產品缺陷，或有關產品可能會侵犯第三方知識產權之外，本集團一般不可退換本集團向供應商採購的產品。
- 付運 — 供應商一般須在各方通過磋商後協定的時間將產品運抵指定地點。本集團亦可自行向供應商提貨。
- 年期 — 協議一般為期一年，各方可根據本集團的銷售業績重續協議。
- 產品缺陷責任 — 供應商一般須就供應產品所產生或與此有關的損害及損失承擔責任。

截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，向供應商採購兒童日用品的總成本，分別約佔本集團生產外包和採購總成本的1%、6%、13%及25.8%。

截至二零零九年十二月三十一日止三個年度及截至二零一零年六月三十日止六個月內，本集團董事、主要行政人員或就本集團董事所知擁有本集團或本集團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聯繫人，概無在本集團非服裝兒童消費品的五大供應商中擁有任何權益。

生產訂單管理

本集團大部分新產品最初會通過新品發佈會推介，發佈會期間，不時利用時裝展來

業 務

展示新設計和新系列或面對面介紹流行趨勢，對新產品做重點推介。本集團每年通常舉行兩次發佈會，一次是春夏產品發佈會，一次是秋冬產品發佈會。

- **季前初步生產訂單**

一旦確定產品初樣後，本集團將舉行半年度的內部新品發佈會，以展示本集團新系列的服裝和配飾產品。本集團的區域銷售經理、獲授權第三方經銷商及自營零售店和獲授權第三方零售店的店長均會參加新品發佈會，並審查新產品樣本。新品發佈會期間，本集團會介紹新系列產品的特點和風格，與會者會就兒童服裝及配飾行業的當前潮流和發展趨勢交換意見。新品發佈會後，本集團的獲授權第三方經銷商將根據其對當地顧客偏好的了解向本集團提交初步訂單（並無法律約束力），詳細列明所需要的產品款式及數量。本集團總部的銷售團隊將根據本集團 E-MAX 系統和商業智能系統生成的過往銷售數據和存貨統計以及其自身的經驗，審核和分析該等初步訂單，並在有需要時向該等獲授權第三方經銷商提供修訂意見和建議。根據本集團過往的經驗，獲授權第三方經銷商一般會遵照本集團的推薦和建議確定最終訂單。本集團的自營零售店店長亦會在新品發佈會上提交初步訂單，據此，本集團將會向原設備製造商採購及向該等店舖供應產品，區域銷售經理根據過往的銷售數據審核和批准該等訂單。本集團的銷售經理及獲授權第三方經銷商均會在新品發佈會上提交訂單，本集團以該等訂單為基礎，結合新開零售店計劃綜合預估下個季度的本集團產品需求，最後制定合適的生產計劃。擬定的生產計劃會交由本集團的原設備製造商外包生產。

- **季內補充生產訂單**

本集團將根據初步生產訂單所載的規格向原設備製造商採購產品。各銷售地區的產品經理將分析新產品的實際銷售表現並提交本集團自營零售店的補充生產訂單。本集團採購團隊隨後將綜合所有補充生產訂單，向本集團的原設備製造商下達採購訂單以進行生產。本集團的採購團隊力求在短時間內完成生產流程，及時將製成品運送至相應的零售店。假如產品出現供應短缺，本集團的物流部門會根據有關產品追蹤的實時信息，將自營零售店的產品重新分配予獲授權第三方零售店，或者在本集團的自營零售店之間重新分配產品。

製成品首先會運送至本集團的中央倉庫接受本集團設計團隊及質量控制部門的檢驗，隨後才會運送至本集團的自營零售店及獲授權第三方經銷商，該等零售店再將產品直接銷售予終端消費者。

本集團相信，通過此多重訂單系統，本集團能夠更有效率地管理本集團原設備製造商的生產計劃，並將冗餘或滯銷產品數量降至最低，同時快速回應市場需求，加速本集團的產品週轉，並提高本集團的盈利能力。

業 務

零售管理及經營

本集團的管理架構

本集團採用由本集團總部、銷售地區及零售店組成的三層管理架構。

總部

本集團總部位於上海，主要負責戰略性業務發展、全國性市場推廣及品牌管理、財務管理、聘任及培訓高級職員、內部監控、設定表現及預算目標以及監察本集團的表現。

本集團總部密切監察各銷售地區及零售店的表現。本集團總部每月編製一份報告，分別將各銷售地區相對於本集團其他銷售地區及各零售店相對於本集團其他零售店的整體表現進行排名。此內部排名制度旨在識別各銷售地區及各零售店在管理或經營方面存在的不足。本集團總部的管理團隊之後將提出改進方案。

銷售地區

本集團將中國的零售業務劃分為七個銷售地區，即華東地區、華北地區、西北地區、西南地區、華南地區、東北地區及華中地區。各銷售地區團隊負責協調和發展適合該地區零售店特定情況的市場推廣及宣傳活動。各銷售地區均設有一名區域經理和一名產品經理。本集團的區域銷售經理主要負責管理及監督地區內的零售店的銷售業績、人員管理、貨品管理，以及在其地區內發展新的零售店。本集團的產品經理負責整合該地區暢銷的商品，通過其地區內相關統計數據及信息做好各零售店的貨品調配，並不斷與本集團各品牌的設計和開發團隊進行合作，為設計和開發團隊提供最新的店舖銷售數據及反饋客戶的消費偏好。

零售店

在各銷售地區團隊的管理及監督下，零售店主要致力於產品銷售和客戶服務。零售店店長負責其零售店的銷售目標、店舖形象、財務表現及員工管理，並向地區銷售經理匯報。

本集團零售店的設計及外觀

本集團認為，本集團各品牌擁有獨特及個性化的文化和市場定位，因此本集團個性化的店舖形象與眾不同。本集團通過一系列風格獨特的視覺標準，融合現代感的設計元素和設施，為顧客創造溫馨舒適的購物環境。本集團品牌零售店的設計、空間規劃及陳列均須遵從本集團總部制定的視覺系統指引。根據有關指引，各品牌的所有零售店必須呈現一致的視覺形象，特別是店舖門面、商品陳列、價格標籤、收銀台及員工制服的設計及顏色須保持一致。

業 務

本集團零售店中，本集團百貨品牌專櫃的面積一般約為30至80平方米、本集團街舖專賣店的面積一般約為150至300平方米、本集團博士蛙365生活館的面積一般約為300至500平方米、本集團主力店的面積一般約為1,500至3,000平方米。各零售店的員工數目視該零售店的面積、位置及類型而定。

本集團零售店的位置

本集團相信，地段的選擇對本集團零售店的成功經營至關重要。本集團零售店一般位於發展成熟的百貨商店或購物中心，以及繁華的商業區。本集團選擇開設新零售店的位置時，亦會考慮以下因素：

- 目標零售店址的地段和目標客戶群的消費能力及購物模式；
- 人口密度及增長分析以及發展潛力；
- 地理位置；
- 目標店址外圍地區的競爭情況；及
- 預計初步投資金額、回收週期及投資回報率。

本集團零售店的員工

本集團零售店的員工負責零售店運營的各個方面，包括達成零售店銷售目標、提供優質的顧客服務、維持零售店的店舖形象，以及向設計開發和銷售管理團隊提供客戶反饋數據和市場信息。

本集團高度重視本集團零售店員工的培訓和發展。本集團向本集團零售店員工提供每個季度的產品資訊、銷售技巧和顧客服務等方面的內部及外部培訓。本集團自營零售店以及獲授權第三方零售店的所有新員工，均需參加入職培訓和業務考核，以確保新員工掌握工作所需的專業技能。

定價

本集團的盈利能力部分取決於本集團產品的價格競爭優勢。為了維持本集團的價格競爭優勢和銷售量，本集團定期檢討定價策略，並根據以下因素對其進行調整：

- 本集團競爭對手產品的零售價格；
- 本集團各品牌的市場定位；
- 本集團各類產品的特性及附加價值；
- 本集團各類產品的預期利潤率；及
- 現有市場的飽和度和市場發展趨勢及顧客需求變化的預期。

業 務

本集團總部通常會規定本集團產品的價格範圍。所有自營零售店、獲授權第三方零售店及分銷商均需遵循本集團全國的零售定價政策。本集團按建議零售價的折扣價向獲授權第三方經銷商及分銷商出售本集團產品。對建議零售價的折扣金額取決於獲授權第三方經銷商及分銷商訂購的產品類型及訂單其他條款。

我們認為，與本集團的競爭對手相比，本集團服裝產品更具競爭力，這是由於我們獨特的品牌文化和優良的產品質量。本集團服裝產品的價格一般受原材料及勞工成本上升影響。本集團認為，本集團其他進口兒童消費品的價格亦一般高於本集團競爭對手，因為本集團是8個國際品牌的授權代理，且本集團所有產品均為原裝進口，具有高安全性、高品質的性能。本集團兒童日用品的成本相對穩定，因本集團通常以美元與供應商結算付款，而美元兌人民幣的匯率較穩定。本集團會根據市場供需情況、採購成本及競爭對手的價格釐定本集團產品的建議零售價。本集團一般會將增加的成本轉移至零售商客戶。倘本集團未能轉移該等增加的成本，本集團之經營業績可能受到重大不利影響。請參閱「風險因素—商品價格上漲將增加本集團的產品採購成本，並降低本集團的盈利能力」。

現金管理

由於本集團的業務經營跨越中國的28個省份及超過140個城市，本集團已建立了一套系統以嚴格控制現金的流入及流出。通過這個系統，本集團各個銷售地區的自營零售店經營產生的所有現金流入將定期存入本集團的銀行賬戶。該等存款之後將直接轉賬至本集團的總部。所有的現金流出均須由本集團的總部作出，本集團的總部亦負責所有的現金管理及預算決策。本集團的總部規定各個銷售地區及自營零售店在每年年初編製內部預算，以供總部審批。於截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團對零售顧客的現分銷售的百分比分別為4.5%、11.4%、14.6%及20.8%。

本集團對於獲授權第三方經銷商及分銷商的一般政策是，獲授權第三方經銷商及分銷商須在本集團運送有關產品至指定地區前支付所有款項。然而，本集團會根據獲授權第三方經銷商及分銷商的信用歷史及過往銷售業績授予獲授權第三方經銷商及分銷商不超過180日的信貸期。本集團要求獲授權第三方經銷商及分銷商遵守本集團的信貸政策，本集團的財務部門負責定期核對未償還餘額。

截至二零一零年六月三十日，本集團並無出現任何重大的現金管理失當問題及因現金管理失當而遭受損失。

信息系統

本集團相信，全面的信息系統對提高本集團的產品設計及開發、供應鏈管理、質量及存貨控制、物流及銷售的效率十分重要。本集團擁有一套集商品化、存貨補充、存貨分發和銷售等功能於一體的電腦化信息系統。本集團高效的管理信息系統令本集團能夠有效管理及經營發展迅速的全國銷售網絡，即百貨品牌專櫃、街舖專賣店、博士蛙365生活館及主力店。

業 務

本集團所有自營零售店及約70%獲授權第三方零售店均配備或正在安裝及測試由第三方軟件開發公司開發的標準管理信息系統 E-MAX 系統，令本集團總部及各銷售地區能夠分析及保存詳細的銷售記錄，並及時追蹤存貨狀況。透過 E-MAX 系統，各零售店的銷售數據被收集及上傳至本集團各銷售地區及總部的主系統內。該系統的設計全面覆蓋了本集團業務的各個方面，包括產品分錄、倉儲、供應鏈管理、銷售訂單、物流、採購、銷售、存貨管理、分支管理、零售銷售管理、商業數據分析及決策支持等。

本集團亦使用商業智能系統(由另外一間第三方軟件開發公司開發的電腦軟件)分析及綜合由 E-MAX 系統收集的數據，以判斷消費者的喜好，從而釐定相應的生產訂單及規格。本集團能夠實時取得本集團零售店的大量數據，如銷售記錄、存貨水平及其他各項經營數據，並且可從本集團總部透過實況視頻監控本集團所有的零售店。本集團的信息系統令其能夠收集消費者的購買信息、監察消費者喜好、根據市場趨勢作出及時評估以及根據市場情況作出迅速應變，包括重新分配本集團各零售店的存貨。本集團利用其信息系統管理物流。該等系統令本集團能更及時、準確地付運發貨，亦提高了零售店的存貨賬目的準確性及存貨分配的平衡性。本集團認為，進一步加強本集團的信息系統對於滿足本集團的進一步擴大和需要將是至關重要的。

截至二零零九年十二月三十一日止三年及截至二零一零年六月三十日止六個月期間，除了本集團的信息系統在二零零七年曾遭到不知名人士以病毒攻擊的形式入侵，病毒很快被清除之外，本集團並無出現任何重大系統故障。此項事件並無導致本集團業務經營出現任何中斷，亦無對本集團的業務經營或財務狀況造成影響。為了確保本集團的信息技術系統得到妥善的保護以減少任何潛在的風險，本集團在過去數年持續大力投資升級我們的信息系統，包括升級計算機硬件及安裝先進的防火牆和更新殺毒軟件。本集團現有的信息系統亦每日自動備份業務資料，並在發生任何系統故障時啟動備份系統支持本集團的業務運作。此外，若出現電力中斷，本集團的後備供電系統將可支持信息系統的運行，避免發生數據丟失的情況。

存貨控制及物流

本集團的存貨政策是維持較低水平的產品存貨，同時協助零售店維持充足的可供銷售產品存貨。本集團所有自營零售店、倉庫及約70%的獲授權第三方零售店已配備或正在安裝及測試提供實時存貨資料的E-MAX系統。每當存貨數量跌至指定的水平，E-MAX系統會作出通知，這有助本集團切實高效地作出回應及調整存貨量。未安裝 E-MAX 系統的獲授權第三方零售店須每週向本集團提供有關其存貨的信息。

本集團的物流部門適時監控本集團存貨狀況，包括存貨水平、庫齡及存貨組合。為了進一步降低陳舊存貨積壓的風險，本集團的政策為根據貨品的預測日後銷售情況及庫齡，定期檢查存貨的陳舊程度。本集團亦不時對存貨進行實際盤點，以找出陳舊或損壞的貨品。由

業 務

於本集團亦根據本集團預期的銷售情況嚴格控制採購，因此本集團一般無過多陳舊存貨。本集團於每季季末折價出售庫齡超過一年的存貨。如果存貨的估計可變現淨值低於相關存貨成本，本集團會就相關存貨計提撥備。本集團對截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度及截至二零一零年六月三十日止六個月的存貨做出的撥備方案分別為人民幣20.0萬元、人民幣250萬元、人民幣6萬元及人民幣30萬元。此外，由於本集團產品一般具有長貨架期，本集團不會對庫齡為一年以內的產品計提陳舊存貨撥備。本集團的服裝、鞋具及兒童日用品（絕大多數為護膚品）一般具有兩年以上的貨架期。倘產品的庫齡為一至兩年、兩至三年及三年以上，本集團會分別就產品價值的20%、30%及50%計提壞賬撥備。本集團對食品採取不同的撥備政策。本集團一般採購高品質進口食品。由於本集團採購的食品較兒童日用品為少，本集團並無大量陳舊存貨。本集團一般於食品到期前數月對其進行促銷。

本集團亦追蹤零售店的存貨水平，主要目的是收集充分信息及數據，以了解市場對本集團產品的接受程度，確保本集團下季的產品設計能夠符合消費者喜好。追蹤存貨級別亦可向本集團提供特定區域市場對本集團產品的認可程度等有用信息，令本集團能夠根據需要調整本集團市場策略。此外，該等信息亦有助於本集團與本集團獲授權第三方經銷商確定向各獲授權第三方經銷商分發本集團產品的數量及次數。

本集團與銷售部和物流部的人員召開每週例會，討論和分析存貨貨齡，以及在有需要時將本集團自營零售店的產品重新分配予本集團的獲授權第三方零售店，或者在自營零售店之間重新分配產品。本集團也會與本集團獲授權第三方經銷商協調，將產品重新分配予需求較大的地區。

本集團截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日及截至二零一零年六月三十日止六個月的存貨結餘分別佔流動資產總額約49.2%、30.9%、27.8%及30.0%，本集團的平均存貨週轉期分別為202日、177日、119日及102日。

本集團由原設備製造商及原設計製造商供應的幾乎所有的製成品直接運抵本集團的倉庫，運輸方式視有關採購合約的條款而定，以陸路運輸為主，部分採用空運，運輸成本由原設備製造商及原設計製造商承擔。本集團委託物流公司，將本集團產品付運至本集團的自營零售店及與獲授權第三方零售店及分銷商協定的交貨地點，產品付運所涉及的風險及損失由物流公司承擔，本集團承擔該等物流公司的運輸費用。本集團委託的物流公司均為獨立第三方。截至二零零九年十二月三十一日止三年及截至二零一零年六月三十日止六個月內，本集團並無在產品付運方面出現任何重大損失。

本集團利用自有的管理信息系統檢測及監控零售店的貨品運輸情況。這些系統令本集團能夠及時準確地交付貨品，掌握各零售店存貨的準確數量及結餘。一般而言，本集團的製成品由本集團位於上海青浦的總倉庫付運至零售店平均需時三至四天。貨品在運抵零

業 務

售店後將進行檢驗及分類，並能夠立即由零售店人員擺放於銷售架上。由於本集團的經銷系統有助於快速補充存貨，本集團能夠有效減少本集團零售店的存貨數量。

質量控制

本集團相信，本集團在質量控制方面的不懈努力是本集團取得成功的主要原因之一。本集團已制定了嚴格的質量控制制度及一套質量標準。本集團產品檢查的所有安全標準乃基於相關的國家和行業標準，如GB18401-2003（國家紡織品基本安全技術規範），並於國家和行業標準出現變動後作出適時更新。本集團已獲得「產品採用國際標準和國外先進標準認可證明」。

本集團的質量控制流程始於設計及開發階段，且本集團會於該階段考慮生產材料的功用及品質。一旦最終設計的生產規格提交予原設備製造商和原設計製造商，有關生產、檢驗和包裝的詳細規格和要求亦會向其提供。在收到產品規格後，原設備製造商和原設計製造商先行製造樣品，樣品在大規模生產前須接受本集團的設計人員檢驗，設計人員在有需要時可能會要求對產品作出修改。原設備製造商和原設計製造商必須在獲得本集團許可後才可進行大規模生產。在生產流程的各個階段，本集團均會安排質量控制人員，對原設備製造商及原設計製造商的所有半成品進行現場檢驗。製造過程完成後，本集團會委聘第三方檢驗機構對原設備製造商及原設計製造商生產的製成品進行樣品測試及／或化學測試，以及質量檢查，並在產品付運予本集團之前進行質量及功用評估。檢驗機構發出檢驗報告後，製成品將運抵本集團的倉庫，本集團的設計人員及質量控制人員亦會進行抽樣測試，之後方會允許入倉。對於存在缺陷的產品，本集團的採購人員會安排原設備製造商和原設計製造商進行修改或回收，而任何經修改後的產品會再次被檢查，檢查的步驟如上。董事確認，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本集團產品並無出現重大產品召回、重大投訴或任何數額較大的退貨。

退貨政策方面，本集團遵守中國相關的消費者權益保護法律。本集團的銷售團隊亦經過嚴格培訓，能夠處理客戶可能提出的任何投訴，包括驗證商品是否如客戶所指存在缺陷。

競爭

中國的兒童消費品行業較為分散，但中高端兒童消費品市場卻是相對集中。近年來，隨着中國經濟發展，中高端兒童消費品的需求持續穩定增長。本集團在各地區市場面臨國內外多個品牌的激烈競爭。有關本集團所面對競爭的部分相關風險，請參閱「風險因素 — 與兒童消費品行業有關的風險 — 本集團經營所在的市場競爭激烈，或會使本集團的市場份額減少及利潤率下降」。

業 務

僱員

截至二零一零年六月三十日日，本集團在中國及國外地區合共擁有1,282名僱員，包括819名全職僱員及第三方勞務派遣單位向本集團派遣的463名派遣僱員。經本集團中國法律顧問海問律師事務所確認，本集團與該463名派遣僱員之間並無僱傭關係，該等僱員根據中國法律不被視為本集團僱員。下表載列截至二零一零年六月三十日本集團按部門分類的僱員人數：

	僱員數目		佔僱員總數的 百分比(%)
	派遣僱員	全職僱員	
管理及行政、財務及質量控制.....	97	0	7.6
採購、物流及企業規劃.....	98	0	7.6
產品設計及研發.....	55	0	4.3
銷售及市場營銷.....	569	463	80.5
總計.....	819	463	100.0

福利供款

根據中國適用法律法規，本集團須為中國僱員向退休金供款計劃、醫保計劃、工傷保險計劃、生育保險計劃及失業保險計劃等多個社保計劃以及住房公積金作出供款。

於二零一零年六月三十日的1,282名僱員當中，463名僱員由第三方勞務派遣單位向本集團派遣。該463名派遣僱員主要為本集團零售店的銷售人員。根據與該等第三方勞務派遣單位訂立的合約，本集團需向該等第三方勞務派遣單位支付服務及其他費用，該等第三方勞務派遣單位須負責向派遣僱員支付薪金及向強制性社會保險計劃及住房公積金作出供款。本集團中國法律顧問海問律師事務所認為，中國相關勞動法律(包括中國勞動合同法)允許實體使用由第三方勞務派遣單位派遣的僱員，以及勞務派遣安排及第三方勞務派遣公司與本集團之間的合約根據中國適用法律及法規(包括中國勞動合同法)為合法及有效。本集團聘用的剩餘819名僱員中，44名僱員為退休後加入者或其強制性社會保險供款賬戶及住房公積金供款賬戶仍留在原受僱公司，因此，根據適用的中國法律及法規，本集團無需為該等員工作出強制性社會保險計劃及住房公積金供款。此外，根據上海市的地方法規及細則，本集團應為於二零零九年七月一日前與本集團簽訂勞動合同的234名僱員以及戶口為上海市外的僱員繳納外來從業人員綜合保險，而非城市社保計劃。對於擁有上海市外農村戶口的217名僱員，本集團不須為其繳納住房公積金。本集團中國法律顧問海問律師事務所已確認，本集團於往績記錄期間一直遵守相關中國勞動及社會福利法律及法規，承擔本集團適用的所有法定社會保險及住房公積金供款責任。

業 務

薪酬

截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止各年及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團的員工成本分別約為人民幣3,540萬元、人民幣2,210萬元、人民幣2,140萬元及人民幣2,110萬元，分別佔該等期間本集團收入的16.7%、6.8%、3.4%及3.6%。

本集團每年考察本集團僱員的表現，考察結果將作為其年度薪金調整及晉升評估的參考。為了吸引及挽留人才並在勞動市場中保持競爭力，本集團亦對同行其他公司的薪酬制度進行調查。

本集團為自營零售店的所有銷售員工制定一套以業績為基準的完善激勵方案。例如，在每個月底，完成指定銷售目標的銷售員工將獲得一定金額的獎金。此外，本集團亦根據員工和零售店經理的工作表現及銷售記錄，每季度及每年評選「超級博士蛙戰士 (Super Boshiwa Fighter)」並頒發「卓越成績獎」，獲獎者將獲得獎金及榮譽證書。本集團亦為本集團零售店經理及其家人舉辦「博士蛙家庭日」，以感謝他們的努力工作。

本集團根據多項表現標準向本集團高級管理層派發年終獎金。本集團的高級管理層亦可參與僱員[●]，僱員[●]的詳情載於本[●]附錄七。本集團認為，讓本集團的主要僱員持有本集團股權，可令他們的利益與本集團的利益緊密結合，從而更好地激勵主要僱員，努力改善本集團的表現。

本集團認為，本集團與僱員之間的關係良好。過去本集團並無出現任何罷工、停工或重大勞資糾紛，在招聘或挽留合資格僱員方面亦無任何重大困難。

培訓

本集團致力於僱員的發展，並已實施多項計劃以促進本集團的僱員發展。本集團所有新聘用的僱員須參與培訓課程以熟悉本集團有關的基本資料以及彼等各自於特定工作中所需要的技能。同時，本集團尤其注重對本集團銷售員工的培訓。本集團認為此等培訓可令員工獲得向本集團客戶提供統一優質服務所必需的技能 and 知識。

知識產權

本集團依賴多項知識產權法(特別是商標法)保護本集團的專利權。本集團的知識產權的詳情，載於本[●]附錄六「知識產權」一節。

本集團明白保障和執行知識產權十分重要。截至最後實際可行日期，本集團[並不]知悉有任何重大的侵犯本集團知識產權的情況。本集團相信，本集團已採取一切合理措施，防止知識產權被侵犯。此外，作為本集團挑選供應商的措施，本集團會要求供應商向本集團提交相關產品的知識產權文件，以審查及核實其相關的知識產權所有權，包括但不限於商標及商品名稱登記文件。[此外，本集團一般要求供應商承擔有關本集團供應商向本集團

業 務

所提供產品侵犯第三方知識產權的所有責任。]除此之外，倘本集團分銷商或獲授權第三方經銷商侵犯第三方知識產權，除非有關侵犯乃因本集團所提供的產品或本集團其他原因所致外，本集團認為分銷商或獲授權第三方經銷商應承擔彼等之法律責任，且本集團就有關侵權事宜並無共同及個別責任。據各董事所深知，於往績記錄期間，本集團並無侵犯任何其他第三方的知識產權，而對本集團的經營及財務狀況構成重大不利影響。截至最後實際可行日期，本集團亦不知悉本集團或本集團任何附屬公司因侵犯第三方的任何知識產權而面臨任何尚待解決或可能提出的申索。

物業

自有物業

於二零一零年六月三十日，本集團擁有總地盤面積為8,619平方米的三塊土地及建於該等土地上總建築面積為20,015.02平方米的樓宇，均位於中國。除一項物業目前出租予第三方醫院外，其他物業均用作本集團辦公用途。

本集團的中國法律顧問已確認，由於本集團持有所有土地及樓宇的有效房產證，因此本集團有權佔用、使用、從中獲益及出售所有該等物業。

租賃物業

於二零一零年六月三十日，本集團亦於中國租用16項物業，總建築面積約為18,101.62平方米。該等租賃物業中，一項物業為上海的一間倉庫，用作本集團產品的倉儲，另一項由上海得勝用作辦公用途及其餘均用作本集團的零售場所。

租賃倉庫及辦公室

就面積為4,690平方米的倉庫及面積為5平方米的辦公室而言，出租人已提供相關房產證以及業主同意出租的證明(如適用)。因此，本集團的中國法律顧問海問律師事務所認為該物業的出租人擁有向本集團出租相關物業的合法權利，且本集團在該租賃協議項下的租賃權益受中國法律及法規保護。

租賃零售物業

本集團所租賃的13項物業的出租人，已就總建築面積約為12,606.62平方米(佔所有租賃零售物業總建築面積的94%)的物業提供全面及完整的房地產權證。總建築面積約為800平方米(佔所有租賃零售物業總建築面積的約6%)的餘下物業並無獲出租人提供任何產權文件。有關該等物業的詳情載列如下：

- 總建築面積約為12,606.62平方米的物業。該物業出租人已提供產權證，顯示其對相關物業擁有所有權的證明及／或顯示所有人同意出租的證據。本集團的中國

業 務

法律顧問海問律師事務所已確認，相關租賃協議有效以及本集團於該等租賃協議項下的租賃權益受中國法律及法規保護。

- 建築面積為約800平方米的物業。該物業的出租人並無提供該物業的房地產權證。本集團的中國法律顧問海問律師事務所認為，該租賃協議是否有效及該租賃協議項下本集團之租賃權益是否受中國法律保護仍存在不確定因素。

經本集團中國法律顧問海問律師事務所確認，本集團將不會因為使用上述沒有適當產權證的租賃物業而承擔任何法律責任或處罰，然而，本集團可能須停止佔用及使用上述租賃物業，在此情況下本集團須搬遷該零售物業中的零售設施。若本集團需遷出該物業，董事估計可能會產生約人民幣493,000元的額外費用，其中包括搬遷開支及預期利潤損失約人民幣53,000元，且可能需要約一個月來完成零售物業經營的搬遷。董事確認，該有問題的物業對於本集團的業務及經營而言並不重要，原因如下：(a)可在適當地區找到合適物業進行搬遷(如需要)；及(b)本集團自二零一零年起才開始於該物業開展零售業務，截至二零一零年六月三十日止六個月，具有業權問題的零售店的銷售收入僅佔本集團同期總收入的不足0.01%。

此外，到目前為止本集團並無租賃協議已經於相關政府機構正式登記。據本集團中國法律顧問海問律師事務所告知，儘管《中華人民共和國城市房地產管理法》(於二零零九年八月二十七日修訂)要求房地產物業的租賃協議於相關房地產政府機構登記，然而管理法並未明確該等協議的有效性、合法性及可執行性受該等登記所限制，及根據最高人民法院於一九九九年十二月十九日頒佈的中國合同法詮釋第1號，該等租賃協議未登記不會影響其效力。此外，根據本集團中國法律顧問海問律師事務所的意見，作為有關租賃協議的承租人，本集團的中國附屬公司不會因該等未登記的租賃協議而遭受任何行政處罰，惟本集團分別於南京市及青島市租賃的兩處零售場所則除外。就於南京的租賃物業而言，根據南京市人民政府於二零零四年九月十日頒佈的房屋租賃管理辦法，有關政府機構或會就該未登記的租賃協議對本集團處以人民幣1,000元至人民幣10,000元之罰款。就於青島的租賃物業而言，根據青島市人大常委於一九九一年三月二十五日頒佈(於二零零二年五月十六日修訂)的城市私人房屋管理辦法，有關政府機構或會就該未登記的租賃協議處以人民幣50元至人民幣100元的罰款。

日後，本集團亦會設立政策，在訂立新租約前先檢查相關物業的業權證書。若出租人無法提供業權證明，但管理層基於條款有利或物業處於有利地段而決定租用相關物業，則本集團仍可能會訂立租約，但亦會繼續與業主磋商，要求修正任何業權問題。然而，本集團於訂立有關租約前，會先行分析利害，比較租用該等物業後再度搬遷的相關開支及利潤

業 務

損失與租用該等物業後的得益（例如因處於黃金地段使收入更高或有利條款使成本較低）。若得大於失，本公司或會仍然租用有關物業。

環保事宜

本集團須遵守中國環境法律法規，包括《中國環境保護法》、《中國水污染防治法》、《中國大氣污染防治法》、《中國環境噪聲污染防治法》及《中國固體廢物污染環境防治法》。該等法律法規對空氣污染、噪音排放以及廢水和廢物排放等各種環境事宜作出規定。

由於本集團已於二零零八年將所有生產設備售出，本集團董事確定本集團的業務經營不會造成嚴重的環境污染且本集團的營運不存在任何重大環境風險，但本集團仍認為環境保護十分重要，為確保本集團遵循所有適用的環境法律法規，本集團已設立一個環境健康及安全委員會，其職責包括就環境保護事項、改善環境和本集團工作場所中的工作安全情況監督本集團遵循相關的中國法律法規。鍾先生擔任此委員會主席，而所有其他部門的領導亦是此委員會的成員。本集團亦將繼續確保通過以下各項，遵守適用的環境法律法規：(i)向本集團員工提供相關培訓（包括但不限於，向本集團的董事提供有關遵守中國環境法律法規的培訓）；(ii)執行內部的環保規定；及(iii)倘出現任何事故或違規行為，即時向主管機關申報及配合其工作。

本集團亦一直嚴格監督原設備製造商及原設計製造商是否遵守中國的相關環保法律及法規。例如，本集團一般要求原設備製造商及原設計製造商取得有關環保及職業健康的證明及認證，例如ISO質量管理體系證書、ISO環境管理體系證書及職業健康及安全管理體系證書等，或要求原設備製造商及原設計製造商承諾將會遵守中國的相關環保法律及法規的承諾書。

保險

中國法律並無規定本集團須投保任何產品責任險，而本集團亦無投保任何產品責任險。本集團認為投保產品責任險並非中國的普遍行業慣例。

本集團的投保範圍包括財產（如本集團所有零售店及倉庫的本集團固定資產及存貨）的損失、盜竊及損毀風險。本集團認為，目前的投保範圍已經足以應付本集團的營運所需，截至二零一零年六月三十日，本集團並無作出或面臨任何重大保險索賠。

法律合規及法律程序

截至最後實際可行日期，本集團並無涉及任何重大的訴訟、仲裁或索賠，而據本集團各董事所知，亦無任何待決或本集團可能提出或面臨且對本集團的經營業績或財務狀況造成重大不利影響的訴訟、仲裁或索賠。

業 務

除下文披露的若干監管違規情況之外，本集團的中國法律顧問海問律師事務所及董事確認，本集團[(包括上海得勝)]已在所有重大方面遵守適用的中國法律及法規，並已就本集團在中國的業務經營向有關監管部門取得所有重要的牌照、批准、許可及證明。

商務部對網上銷售的規定

根據商務部於二零零四年四月十六日頒佈的《外商投資商業領域管理辦法》，外資企業或外資企業所建立的公司須獲得商務部的批准後，方可從事零售業務(實體店舖除外)，例如通過第三方網站或自營網站進行貨品的零售。然而，根據於二零一零年八月十九日頒佈的商務部通知，自通知頒佈日期起，獲批准經營零售業務的外資企業可直接從事網上銷售，而無須就從事網上銷售向商務部或當地主管部門另行申請批文。

上海博士蛙及博士蛙企業在二零一零年六月二十八日前通過在第三方網站開設的網店在中國開展網上銷售業務，但上海博士蛙及博士蛙企業均無取得商務部的批准。因此，根據本集團的中國法律顧問海問律師事務所的意見，上海博士蛙及博士蛙企業各自可能會受到處罰，包括禁止有關違規行為、沒收非法所得及處以最高人民幣500,000元的罰款。

然而，由於往績記錄期間該等網上銷售產生的總收入在本集團的總收入中所佔的比例較少，本集團認為該等違規行為將不會對本集團的業務經營及財務狀況造成重大不利影響。此外，外資企業或外資企業成立的公司從事網上銷售須取得商務部批准及應就有關批文通過其省級主管部門向商務部提出申請。本集團已向上海市省級商務主管部門上海市商務委員會披露上述違規行為。截至最後實際可行日期，本集團並無收到任何來自上海市商務委員會或商務部有關處罰的通知。本集團已於二零一零年六月二十八日透過上海博士蛙及博士蛙企業終止該等違規的網上銷售業務。

於二零一零年八月十九日商務部通知頒佈後，本集團於[●]在中國及透過博士蛙企業通過第三方網站繼續經營網上銷售業務。於上海市通信管理局授予上海得勝ICP許可證及上海得勝完成將「互聯網信息服務」納入其業務範圍的登記手續後，本集團亦將透過上海得勝及其自有網站經營網上銷售業務，該許可證及相關登記程序預期將於[●]後獲得及完成。於上海得勝獲授ICP許可證及完成上述登記程序之前，本集團不會透過上海得勝的自有網站經營網上銷售業務。本集團的中國法律顧問海問律師事務所認為，根據商務部於二零一零年八月十九日頒佈的通知，自通知頒佈日期起，博士蛙企業透過第三方網站經營網上銷售業務屬合法，且在本[●]「風險因素」一節中「本集團倚賴一系列架構合約在中國開展網上銷售業務」一段所披露內容的規限下，本集團根據與上海得勝及其股東所訂立之架構合約項下的合約安排，透過上海得勝及其自有網站經營網上銷售業務屬合法。

業 務

根據本集團中國法律顧問海問律師事務所的意見，互聯網資訊服務的商業運營商須向工信部或其省級同類部門取得ICP許可證。對於上海博士蛙及博士蛙企業於二零一零年六月二十八日前在第三方網站設立網店，透過第三方網站開展的網上銷售業務，第三方網站的運營商將被視為互聯網資訊服務經營商，因此該等運營商須取得ICP許可證，而上海博士蛙及博士蛙企業作為用戶不需要取得ICP許可證。

非金融企業之間的借貸

根據中國國務院於一九九八年七月十三日頒佈的《非法金融機構和非法金融業務活動取締辦法》和中國人民銀行於一九九六年六月二十八日頒佈的《貸款通則》，非金融企業不得互相提供貸款。

於往績記錄期間，上海博士蛙向第三方供應商借出貸款及向第三方企業借入貸款，根據本集團中國法律顧問海問律師事務所的意見，該等行為違反了上述中國法規。本集團借出的貸款為無抵押貸款，固定年利率為5.4%，年期不超過三年。該等貸款乃於二零零九年向若干長期供應商借出，該等供應商均為本集團原設備制造商或原設計制造商及獨立第三方，本集團擬與該等供應商繼續合作。因此，上海博士蛙並無就該等貸款收取利息。本集團向該等供應商借出貸款旨在改善其營運資金狀況，以作為原材料的預付款項及磋商價格和支付條款。此外，本集團於二零零八年向Shanghai King Lion Co., Ltd. (由上海博士蛙董事Wang Shi Ming先生控股)借入兩筆貸款，總金額為人民幣3,500萬元。該兩筆貸款為無抵押貸款，固定年利率為8%，年期不超過1年。

根據本集團的中國法律顧問海問律師事務所的意見，就上海博士蛙向第三方供應商提供的貸款而言，中國法院可能會宣佈有關貸款協議為無效，而本集團可能會被中國人民銀行施加處罰，包括沒收收取的利息及處以利息款項最多五倍的罰款；或倘並無收到任何利息，處以人民幣100,000元至人民幣500,000元的罰款，惟不應影響貸款本金的償還權。儘管本集團與供應商訂立的貸款協議規定年息為5.4%，惟本集團實際上並無收取任何利息。因此，本集團中國法律顧問海問律師事務所已確認，就本集團提供的貸款而言，本集團或被處以最高人民幣500,000元的罰款。就第三方企業授予本集團的貸款而言，中國法院可能會宣佈有關貸款協議為無效，並向本集團處以相等於有關銀行貸款利息合共人民幣390,313元的罰金(如就有關貸款的爭議向中國法院提出訴訟)。

然而，由於本集團在該等協議下的所有應收及應付貸款分別於二零一零年六月三十日及二零零九年二月二十八日已經全數結清，本公司認為該等違規行為將不會對本集團的業務經營及財務狀況造成重大不利影響。此外，本公司亦確認，本集團中國附屬公司日後將不會向第三方非金融企業提供貸款或從第三方非金融企業獲取貸款。

與本集團批發及零售業務相關的批文

根據商務部於二零零四年四月十六日頒佈的《外商投資商業領域管理辦法》及商務部

業 務

隨後頒佈的相關細則，外資企業或外資企業設立的企業從事批發及零售業務以及開設零售店須獲得商務部或省級商務主管部門批准。

上海博士蛙在未經上海市省級商務主管部門上海市商務委員會批准的情況下開設零售店。此外，上海博士蛙分別於二零零八年六月六日及二零零九年二月十七日之前在未經上海市商務委員會批准的情況下從事第三方產品的批發及零售業務，有關業務超出其營業執照所載的當時許可業務範圍。除此之外，博士蛙企業亦經營批發及零售業務並於二零一零年六月前在未經上海市商務委員會批准的情況下開設零售店。

然而，上海博士蛙已停止經營其之前未經上海市商務委員會批准開設的零售店。上海博士蛙亦已於二零零八年三月二十五日及二零零八年十一月二十一日分別就第三方產品的批發及零售業務取得上海市商務委員會(或其前身上海市外國投資工作委員會)批准，並分別於二零零八年六月六日及二零零九年二月十七日取得對業務範圍作出相應修改的營業執照。此外，本集團已向上海市商務委員會披露所有上述違規情況及就博士蛙企業從事批發及零售業務以及開設博士蛙企業經營的零售店申請其審批，並於二零一零年六月二十四日接獲來自上海市商務委員會的批文，當中批准了本集團之申請。本集團中國法律顧問海問律師事務所已確認，上海市商務委員會為有權授出有關批准的主管機構，且基於有關批准，上述違規情況已獲追認，上海博士蛙及博士蛙企業現已獲准經營批發及零售業務，及博士蛙企業現已獲准經營其目前經營的零售店。

此外，本集團向上海浦東新區工商行政管理局及上海市工商行政管理局披露了上述違規情況，該等部門分別是博士蛙企業及上海博士蛙的主管登記部門。該等部門並無對本集團作出任何處罰。此外，該等部門確認，自博士蛙企業及上海博士蛙成立以來，博士蛙企業或上海博士蛙並無因違反工商行政法律及法規的非法行為而受到行政處罰。經考慮上述因素，本集團的中國法律顧問海問律師事務所已告知本集團，其並無理由相信有關政府部門將就上述違規行為對本集團作出任何處罰。

有鑒於此，本集團認為本集團的業務營運及財務狀況不會因有關違規情況而受到重大不利影響。本公司亦確認本集團的中國附屬公司於日後開設零售店將遵守中國法律規定的相關程序。

本集團中國附屬公司之分公司的稅務登記

由於本集團對中國的相關稅務法律及法規產生誤解，上海博士蛙的兩間分公司及博士蛙企業的九間分公司並無獲得適用稅務登記證。因此，根據本集團中國法律顧問海問律師事務所的意見，各分公司可能會受到處罰，包括勒令於指定期限內予以糾正及處以最多人民幣2,000元的罰款；倘相關中國稅務局認為情況嚴重，將處以人民幣2,000元至人民幣

業 務

10,000元的罰款；倘有關分公司未能於指定期限內作出改進，有關工商行政部門將根據相關稅務局的要求吊銷其營業執照。綜上所述，該違規行為招致的最高處罰為罰款合共人民幣110,000元及(倘若本集團未能在規定時間內糾正)吊銷該等分公司的營業執照。

上海博士蛙及博士蛙企業此後已申請該等分公司的稅務登記證並預期將於[●]獲得稅務登記證。因此，本集團認為過往經營業績不會因有關違規情況而受到重大不利影響。儘管上海博士蛙及博士蛙企業並無就各自的分公司取得單獨的稅務登記證，但上海博士蛙及博士蛙企業已將其分公司產生的收入連同其總部產生的收入進行報稅及繳付應繳稅項。本集團的中國法律顧問海問律師事務所已告知本集團，根據其向上海相關稅務局的諮詢，在上海成立的公司(例如上海博士蛙及博士蛙企業)獲准將其位於上海的分公司產生的收入連同其總部產生的收入進行報稅及繳付應繳稅項，因此，本集團的中國法律顧問海問律師事務所認為，遲領上海博士蛙及博士蛙企業之分公司的稅務登記證不會對本集團過往的稅項負債造成任何影響。本集團擬完成相關的稅務登記，並根據相關中國法律就日後建立的分公司取得相關稅務登記證。

在此方面，本集團將於本集團內建立由本集團副總裁兼聯席公司秘書呂奕昊先生帶領的合規小組，以監督本集團的監管合規情況。此外，本集團將於[●]之前委任中國法律顧問為本集團長期法律顧問。在委任有關中國法律顧問之後，如有需要，本集團將就業務經營過程中的中國監管合規事宜徵求法律顧問的法律意見。

並無就上述違規行為的任何潛在負債或罰款作出任何撥備，原因如下：

- (a) 相關政府部門就上述違規行為對本集團採取行動的機會不大，且本公司現時正在或已作出糾正；及
- (b) 相關政府部門並無就上述違規行為對本集團採取任何行動，包括施加處罰或罰款，且已就上述違規行為的相關潛在處罰或罰款金額作出披露，據此本公司認為，相關金額相較本集團整體財務狀況的數額較小。