

## 概覽

本集團是中國頂尖的男士服飾企業及品牌運營商之一，擁有及管理兩個品牌，分別是**迪萊**和**鐵獅丹頓**，涵蓋中高至高檔男裝市場部分。根據Frost & Sullivan報告，按截至二零零八年及二零零九年十二月三十一日止兩個年度各年以及截至二零一零年六月三十日止六個月的零售收益計算，在中國高檔男士商務正裝與商務休閒男裝市場，本集團旗下**迪萊**品牌高踞三大品牌之列，於二零零八年及二零零九年的相應市場份額為3.8%，於截至二零一零年六月三十日止六個月則為4.2%。**迪萊**品牌於二零零零年推出，對準高檔商務正裝與商務休閒男裝市場。本集團於二零零五年推出**鐵獅丹頓**品牌，定位於中高檔時尚休閒男裝市場。本集團**迪萊**品牌的設計意念源自法國時裝匠心獨運及優雅的特點，品牌理念是「愛」，定位於35至50歲富裕的成功男士，提供商務正裝及商務休閒服飾以及配飾。**鐵獅丹頓**品牌倡導以簡約手法演繹藝術氣息，迎合25至40歲時尚觸覺敏銳的年輕男士，提供新生代的時尚男士休閒服飾及配飾。根據Frost & Sullivan報告，於截至二零零九年十二月三十一日止年度，中高檔時尚休閒男裝及高檔男士商務正裝與商務休閒男裝市場合共佔中國整個男裝市場約7.3%。

本集團已於中國建立覆蓋全國的零售網絡。根據Frost & Sullivan報告，截至二零零八年及二零零九年十二月三十一日以及二零一零年六月三十日止各段期間，在中國按零售收益計算名列十大的高檔男士商務正裝與商務休閒男裝品牌當中，以零售店數目計算，**迪萊**品牌排名第二。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以及二零一零年六月三十日，本集團分別擁有167間、242間、259間及268間零售店，當中二零零七年有120間以**迪萊**品牌銷售產品，47間以**鐵獅丹頓**品牌銷售產品；於二零零八年有184間以**迪萊**品牌銷售產品，58間以**鐵獅丹頓**品牌銷售產品；於二零零九年有197間以**迪萊**品牌銷售產品，62間以**鐵獅丹頓**品牌銷售產品；及於截至二零一零年六月三十日止六個月有202間以**迪萊**品牌銷售產品，66間以**鐵獅丹頓**品牌銷售產品。於二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日以及二零一零年六月三十日各段期間，本集團分別有60名、101名、90名及88名經銷商（當中分別有3名、11名、9名及9名同時經營**迪萊**及**鐵獅丹頓**店），並分別有6名、6名、7名及7名分經銷商。零售店數目的增長於二零零九年放緩，主要是鑑於全球經濟危機，本集團決定於二零零九年鞏固已有市場地位，而放棄採取更進取的計劃擴展業務。尤其為**迪萊**品牌，本集團於二零零九年致力增加自營零售店，而不是經銷商經營的店舖。

於往績記錄期間，本集團主要以兩項分銷渠道管理自有品牌：(i)本集團自營零售店；及(ii)經銷商及分經銷商經營的零售店。就自營零售店而言，本集團採購產品並向最終客戶出售。就由經銷商營運的零售店而言，本集團與經銷商訂立經銷協議，據此，彼等向本集團購買產品，其後一般向最終客戶出售。此外，自二零

## 業 務

零九年起，本集團的銷售對象開始包括向本集團購買大量訂製產品的企業買家。於截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團繼續透過此渠道銷售產品。有關分銷渠道之進一步資料，請參閱本招股章程「業務－銷售及分銷」一節。

不論何種分銷渠道，本集團的策略為於著名的黃金購物地段開設零售店，而該等零售店之店址通常鄰近與本集團競爭的其他男裝品牌。現時，本集團相當部分零售店位於知名百貨店及購物商場。一般而言，本集團相信，該等百貨店及購物商場可發揮審查作用，只有彼等認為尊貴的品牌方獲准在場內銷售。因此，本集團相信，本集團大部分零售店於該等購物地段開設，正好反映本集團產品於品牌知名度及質素方面均有正面評價。本集團各個品牌的零售店由店面設計、用色以至商品陳列均經過精心設計及裝潢，冀能呈現統一而獨特的品牌形象。

於二零一零年六月三十日，於合共202間**迪萊**店中，71間由本集團營運，而131間由本集團經銷商營運。於66間**鐵獅丹頓**店中，13間由本集團營運，而53間由本集團經銷商營運(當中8間由一名經銷商透過分經銷商營運)。於二零一零年六月三十日，超過80%本集團直接營運的零售店位處中國一線及二線城市如北京、上海、天津、長春、西安、南京、深圳、廣州等，以及設於香港。於二零零八年及二零零九年以及於截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團**迪萊**及**鐵獅丹頓**產品自營店的銷售分別佔總銷售約34.8%、38.8%及41.0%。大部分自營店均根據下列安排營運。我們與百貨店或購物商場訂立合作協議或租賃協議，由該等百貨店或購物商場規管自營店的營運，特別是收取銷售所得款項。一般而言，百貨店及購物商場收取固定費用或按本集團店舖的銷售營業額徵收某一百分比作為佣金，該項佣金須受相關店舖協定的最低銷售收入目標釐訂的協定每月或每年最低金額所限。有關合作協議或租賃協議主要條款的進一步詳情，請參閱本招股章程「業務－銷售及分銷—I.自營店」一節。另一方面，我們的經銷協議載列有關獨家地區、年期、獨家產品、定價及折扣、品牌名稱的使用以及店舖設計與其他條款。有關經銷協議主要條款的進一步詳情，請參閱本招股章程「業務－銷售及分銷—II.由經銷商／分經銷商分銷—經銷協議的主要條款」一節。

為提高本集團的分銷管理能力，於最後可行日期，應本集團要求，相關經銷商已終止所有與分經銷商就本集團產品訂立的分經銷協議，取而代之的是由該等分經銷商與本集團訂立直接經銷協議。董事確認，本集團將不再容許經銷商於日後委任分經銷商。

## 業 務

下表載列截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三年度各年以及截至二零零九年及二零一零年六月三十日止六個月本集團按品牌及銷售渠道(自有品牌)劃分的收益分析：

收益	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	
	(人民幣 百萬元)	佔總收益 百分比%								
<b>I. 按品牌劃分</b>										
<b>1. 自有品牌</b>										
<i>迪萊</i>										
自營店	39.2	20.2	84.5	24.9	137.4	33.6	48.1	35.2	90.8	36.4
經銷商	108.1	55.8	154.9	45.5	157.6	38.5	52.9	38.7	113.3	45.5
企業銷售	—	—	—	—	6.0	1.5	1.4	1.0	2.1	0.8
小計	147.3	76.0	239.4	70.4	301.0	73.6	102.4	74.9	206.2	82.7
<i>鐵獅丹頓 (附註1)</i>										
自營店	20.6	10.6	33.8	9.9	21.1	5.2	7.6	5.6	11.4	4.6
經銷商	21.6	11.2	41.2	12.1	64.5	15.7	14.0	10.2	19.2	7.7
小計	42.2	21.8	75.0	22.0	85.6	20.9	21.6	15.8	30.6	12.3
自有品牌總計	189.5	97.8	314.4	92.4	386.6	94.5	124.0	90.7	236.8	95.0
<b>2. 特許品牌 (附註2)</b>										
卡地亞	—	—	8.8	2.6	15.5	3.8	7.1	5.2	10.1	4.1
Harmont & Blaine	4.4	2.2	17.2	5.0	6.9	1.7	5.6	4.1	2.3	0.9
特許品牌總計	4.4	2.2	26.0	7.6	22.4	5.5	12.7	9.3	12.4	5.0
總計	193.9	100.0	340.4	100.0	409.0	100.0	136.7	100.0	249.2	100.0
<b>II. 按銷售渠道 (自有品牌) 劃分(附註3)</b>										
自營店	59.8	30.8	118.3	34.8	158.5	38.8	55.7	40.8	102.2	41.0
經銷商	129.7	67.0	196.1	57.6	222.1	54.2	66.9	48.9	132.5	53.2
企業銷售	—	—	—	—	6.0	1.5	1.4	1.0	2.1	0.8
小計	189.5	97.8	314.4	92.4	386.6	94.5	124.0	90.7	236.8	95.0

## 業 務

附註：

- 截至二零零九年十二月三十一日止年度，**鐵獅丹頓**自營店的**鐵獅丹頓**產品銷售額下降主要由於本集團在香港**鐵獅丹頓**自營店推出一系列推廣活動，於二零零九年因應香港零售市場競爭激烈，加上全球經濟危機導致香港整體經濟環境疲弱，故向客戶提供九折至四折折扣，以及香港兩間**鐵獅丹頓**店於二零零八年末關閉所致。截至二零零九年十二月三十一日止年度，本集團向**鐵獅丹頓**經銷商銷售的銷售額增加，主要由於(i)向於二零零八年委任但並未通過零售店經營的若干其他經銷商作出的銷售給二零零九年帶來全年效應；(ii)中國經銷商經營於二零零八年開業的15間**鐵獅丹頓**新店給二零零九年帶來全年影響；及(iii)中國經銷商經營的**鐵獅丹頓**店數目由二零零八年十二月三十一日的47間增至二零零九年十二月三十一日的51間。金融危機過後經濟狀況開始改善，四間於二零零九年開設的**鐵獅丹頓**新店於二零零九年下半年開業。
- 二零零四年八月至二零零九年八月期間，本集團擔任意大利男裝品牌Harmont & Blaine在中國的獨家經銷商。Harmont & Blaine品牌的經銷協議已於二零零九年八月屆滿。根據經銷協議，協議終止後，本集團尚有九個月時間出售剩餘存貨。自二零零八年初起，本集團開始擔任卡地亞配飾的授權經銷商，該等卡地亞配飾在兩間設於福州及南寧由本集團經營的卡地亞店銷售。於二零一零年九月，本集團在廈門開設了第三間卡地亞店。
- 本集團客戶包括最終客戶及經銷商客戶。本集團的最終客戶包括通過自營店直接向本集團購買產品的零售客戶，及透過本集團的企業銷售直接向本集團購買訂製產品的企業客戶。本集團經銷商客戶則向本集團購買產品，然後向最終客戶銷售。

下表載列於截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三年度各年以及截至二零零九年及二零一零年六月三十日止六個月各段期間，本集團自有品牌及特許品牌的毛利及毛利率：

	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	
	人民幣 百萬元	毛利%	人民幣 百萬元	毛利%	人民幣 百萬元	毛利%	人民幣 百萬元	毛利%	人民幣 百萬元	毛利%
<b>迪萊</b>										
-自營店	28.3	72.2	62.1	73.5	101.8	74.1	34.9	72.6	72.7	80.1
-經銷商	51.6	47.7	81.6	52.7	85.3	54.1	23.0	43.5	68.8	60.8
-企業銷售	-	-	-	-	3.8	63.5	0.8	55.7	1.7	82.3
小計	<u>79.9</u>	54.3	<u>143.7</u>	60.1	<u>190.9</u>	63.4	<u>58.7</u>	57.3	<u>143.2</u>	69.5
<b>鐵獅丹頓</b>										
-自營店	14.6	70.9	24.4	72.2	13.8	65.0	4.8	63.3	8.8	76.6
-經銷商/ 分經銷商	9.8	45.0	22.5	54.6	34.4	53.3	6.6	47.2	10.7	55.6
小計	<u>24.4</u>	57.7	<u>46.9</u>	62.5	<u>48.2</u>	56.2	<u>11.4</u>	52.8	<u>19.5</u>	63.5
卡地亞	-	-	3.4	38.9	5.8	37.4	2.3	32.0	3.2	32.1
Harmont & Blaine	1.4	32.5	9.3	54.1	3.0	44.1	2.0	35.4	1.0	44.5
總計	<u>105.7</u>	54.5	<u>203.3</u>	59.7	<u>247.9</u>	60.6	<u>74.4</u>	54.4	<u>166.9</u>	67.0

## 業 務

有關按品牌、銷售渠道及地理位置劃分的收益及毛利率分析詳情，請參閱本招股章程「財務資料」一節。

本集團主要專注於通過本身在品牌建立、研究、設計及經銷方面的實力管理本身的品牌及分銷網絡。由於本集團將服飾及配飾產品的大部分生產工序外判給獨立第三方外包生產商，故本集團盡享輕資產業務模式的好處。本集團在廣東省廣州花都區的生產設施主要就外包生產商生產的服飾產品進行打樣、包裝及為外包生產商所生產之成衣進行成品加工以及生產本集團少量服飾。本集團通過嚴格品質監控制度，確保產品質量優良。

帶有**迪萊**及**鐵獅丹頓**標誌的服飾產品主要出自本集團位於廣州之內部設計團隊的設計。各項設計之構思與下文「品牌戰略」一節所載各指定品牌策略及主題保持一致。

設計團隊不單只通過出席中國、意大利及法國的時裝表演及貿易展銷會，更會通過其他方式，如自中國國內及國際的時裝雜誌取經，務求在新設計及布料種類方面，緊貼最新潮流及發展。本集團的設計團隊亦與銷售及市場推廣團隊緊密合作，以瞭解最新市場需要及喜好。

往績記錄期間內，本集團的主要收益及收入推動因素包括：中國的經濟增長、中國城市化、產品定價及成本控制措施、零售網絡規模、在競爭對手中脫穎而出的能力、持續維持及提升品牌認知度及知名度的能力、購物商場、百貨店及經銷商的業務表現、與彼等的合作關係、原料成本、季節及天氣因素、外包產品的購買成本以及外部生產安排及稅項。董事確認，鑑於本集團主要專注於中國內地市場的業務，除可影響顧客信心的普遍市場環境外，近日香港及海外的經濟環境對本公司資產、業務及財務狀況並無任何重大不利影響。

自二零零八年初，我們開始擔任在中國指定**卡地亞**店舖銷售**卡地亞**配飾的授權經銷商。每份與Richemont訂立的**卡地亞**協議規管一間出售**卡地亞**配飾的店舖。該等協議並未授予我們任何地區的獨家特許或分銷權，故我們毋須支付任何特許權費用或最低保證金。我們直接向Richemont購買配飾產品，價格乃根據交付時生效的價格清單釐定，我們按Richemont釐定的建議零售價銷售產品。若干**卡地亞**配飾獲**卡地亞**提供國際聯保保障。我們遵照Richemont發出的指示設計營運**卡地亞**店舖。在其他條款當中，我們亦須提供充足的空間展示**卡地亞**配飾，確保**卡地亞**

配飾將出售予終端顧客，另外亦須定期接受Richemont的監督。倘我們未能履行協議項下責任，Richemont可終止經銷協議。有關該等分銷協議重大條款的進一步詳情，請參閱本招股章程「業務—品牌策略—II.特許品牌—卡地亞」一節。

於二零一零年五月，我們與Admiralfly訂立數份協議。Admiralfly為特殊目的公司，由New Horizon專為投資本公司而成立及全資擁有。New Horizon為於開曼群島成立及登記的有限責任合夥企業，專注於中國的股本投資。進一步詳情請參閱本招股章程「財務投資者」一節。

## 競爭優勢

本集團深信，本集團現今的成就是源於下列主要競爭優勢：

憑藉兩個自有品牌，對準中高至高檔市場的不同客戶群，為中國首屈一指男裝品牌營運商之一

本集團推出雙品牌組合，針對目標客戶，迎合他們的不同需要、品味及消費模式，並涵蓋中國男裝市場兩個增長迅速的市場領域：**迪萊**品牌對準高檔男士商務正裝與商務休閒男裝市場；**鐵獅丹頓**品牌則對準中高檔時尚休閒男裝市場。

本集團經營在高檔男裝市場居領導地位的品牌**迪萊**至今已有約10年。根據Frost & Sullivan報告，旗下品牌**迪萊**於截至二零零九年十二月三十一日止年度錄得零售收入人民幣502,300,000元，佔中國二零零九年高檔男士商務正裝與商務休閒男裝市場份額3.8%，亦令本集團得以穩佔三甲之列，僅次於市場份額分別佔5.3%及4.6%之競爭對手。於截至二零一零年六月三十日止六個月，**迪萊**品牌產生零售收益人民幣312,000,000元，將我們在此領域的市場份額增加至4.2%。**迪萊**品牌提供男士商務正裝及商務休閒男裝以及配飾，品牌理念是「愛」，鎖定35至50歲富裕的成功男士。

本集團以**迪萊**的成功為基礎，於二零零五年自創**鐵獅丹頓**，對準時尚觸覺敏銳的年輕一族及中檔男士服裝市場。**鐵獅丹頓**提供時尚男士休閒服飾，以25至40歲的男士為對象，倡導「以簡約手法演繹藝術氣息」。儘管**鐵獅丹頓**仍處於相對較早期的發展階段，二零零九年的**鐵獅丹頓**產品的銷售額錄得收入較二零零八年增長14.1%。此外，銷售**鐵獅丹頓**產品的收入由截至二零零九年六月三十日止六個月約人民幣21,600,000元增加至截至二零一零年六月三十日止六個月約人民幣30,600,000元，增長41.7%。本集團深信，**鐵獅丹頓**品牌在中國迅速增長的中高檔時尚休閒男裝市場具有雄厚的發展潛力。

本集團深信，雙品牌組合，加上本集團形形色式的產品系列、在中國經營男裝品牌的經驗以及銷售與營銷計劃，令本集團處於有利地位，能夠充分掌握各目標市場的不同增長特點，藉此在不同經濟周期點上，享有不同增長率。

### 高效品牌建立及營銷戰略

本集團認為，有效的品牌建立及營銷戰略，乃在本集團的目標男裝市場上取得成功的關鍵，使本集團能從對手中脫穎而出，為品牌及產品價值建立認知度。本集團設有專責市場推廣團隊，負責**迪萊**及**鐵獅丹頓**的市場推廣及宣傳活動。

本集團一直以精神概念「愛」推廣**迪萊**產品，以突顯核心價值及設計源泉。於往績記錄期間，本集團實行多項營銷戰略，以揉合「愛」的主題，例如(i)「愛成功；愛冠軍」；及(ii)「愛與憐憫」。

就「愛成功；愛冠軍」的營銷戰略方面，本集團贊助多項盛事，均著眼於中國富裕的成功人士，例如：本集團自二零零六年起贊助中國乒乓球國家隊的正式隊服及服飾。為提升我們品牌的知名度，我們於二零一零年二月與國家體育總局乒乓球羽毛球運動管理中心訂立安排，贊助羽毛球國家隊的正式隊服及服飾，由二零一零年一月至二零一五年十二月為期五年。本集團另於二零零八年贊助「乒乓球與中國」文化展覽。本集團認為，中國乒乓球及羽毛球國家隊舉國知名，他們在世界取得超卓成績及排名，故贊助該等隊伍對提高品牌知名度甚為有效。另外，這些運動員於中國深受社會各界擁戴，非常契合本集團「愛成功；愛冠軍」的主題。本集團亦相信，本集團能夠從競爭對手中脫穎而出，取得有關贊助，彰顯本集團的品牌及產品知名度。本集團在二零零六至二零零九年(二零零八年除外)贊助由「名牌雜誌」舉辦的「中國精英年鑒(年度十大精英男性)頒獎典禮」；在二零零七年及二零零八年亦分別贊助「中國時尚先生頒獎典禮」及「廣東十大經濟風雲人物」。

就「愛與憐憫」的營銷戰略方面，本集團積極參與捐款及贊助慈善活動，以履行本集團的企業社會責任。本集團於二零零八年捐款，在廣西省桂林興建「夢之島迪萊希望小學」，同時，本集團捐出現金及物資，供廣西省若干城市遭遇經濟困難的學童繼續學業。此外，本集團於二零零九年與中國乒乓球國家隊及知名購物商場合辦一連串名為「迪萊愛心火炬傳遞」的籌款活動。於往績記錄期間，曾向位於廣東、廣西、重慶、河北、蘇州、青島及廈門逾30間小學作出捐獻。本集團亦向有需要人士伸出援手，例如四川大地震或中國雪災的受災者。

本集團深信，贊助中國乒乓球國家隊出席購物商場及百貨店活動能使本集團在眾多具規模及知名的百貨店中取得有利位置。

除了上述營銷活動外，本集團亦參與媒體報導覆蓋率高的時裝發布會，得以在時裝界提高品牌知名度。本集團亦在中國中高檔男裝及時裝雜誌刊登廣告，以維持市場高曝光率。

此外，本集團設有貴賓會員計劃，以鼓勵客戶消費及顧客忠誠度。本集團相信，顧客忠誠度在高檔時裝界十分重要。貴賓會員一般享有正價銷售最高八五折優惠，以刺激銷售。本集團定期向貴賓會員傳達及／或郵寄推廣資料及時裝目錄，以便彼等緊貼每季最新系列，而貴賓會員更會獲邀出席推廣活動。本集團亦有會員積分計劃，據此，貴賓會員於**迪萊**自營店每一元人民幣的消費可以取得會員積分一分，該等積分可以換取若干禮品。部分店舖的貴賓亦會得享貼身服務，例如可在貴賓專區內，一邊享用精美茶點，一邊選購衣物，生日時更會獲贈精美禮品。

### 遍布全國的零售網絡，佔據各黃金地段，帶來龐大增長空間

本集團已在中國男裝行業中建立龐大的零售網絡，截至二零一零年六月三十日，共有268間零售店，包括位於香港及中國內地28個省／市／自治區144個城市的**迪萊**及**鐵獅丹頓**品牌的自營店及經銷商經營店。根據Frost & Sullivan，截至二零零八年及二零零九年十二月三十一日以及二零一零年六月三十日，在中國按零售收益分別名列前十位的中國男士商務正裝與商務休閒男裝品牌當中，以零售店數目計算，**迪萊**品牌排名第二。本集團已將零售網絡中的零售店數目由截至二零零七年十二月三十一日的167間(當中有39間為自營店)大幅擴充截至二零零九年十二月三十一日的259間(當中有70間為自營店)，截至二零一零年六月三十日更達致268間零售店(當中有84間為自營店)。

根據Frost & Sullivan報告，中國高檔男士商務正裝與商務休閒男裝的零售收益預期將由二零零九年人民幣131億元增至二零一三年人民幣250億元，複合年增長率為17.5%。根據Frost & Sullivan報告，在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的中國高級男士商務正裝與商務休閒男裝市場當中，按零售收益計算，**迪萊**分別佔市場份額3.8%及4.2%。根據Frost & Sullivan報告，任何品牌擁有人或運營商概不能在高檔男士商務正裝與商務休閒男裝市場上獨佔鰲頭。根據Frost & Sullivan發表的同一份報告，前兩個品牌於截至二零零九年十二月三十一日止年度分別佔市場份額5.3%及4.6%，而於截至二零一零年六月三十日止六個月則分別佔市場份額5.9%及5.2%。因此，即使該Frost & Sullivan報告顯示，本集團於市場內在零售店數目方面居第二位，本集團相信，在現時地理覆蓋範圍內，仍具有龐大的店舖數目增長空間。

根據Frost & Sullivan報告，相對**鐵獅丹頓**鎖定的中高檔時尚休閒男裝目標市場在二零零六至二零零九年期間錄得歷史性的零售收益複合年增長率，二零零九至二零一三年(估計)期間的複合年增長率預期分別為14.3%及16.5%，均高於「高檔至華貴」及「中低檔」時尚休閒男裝市場的複合年增長率。根據Frost & Sullivan報告，此目標市場的零售收益預期將會由二零零九年人民幣87億元增至二零一三年人民幣161億元。鑒於**鐵獅丹頓**品牌仍處於較早期的發展階段以及此市場的行業增長動力，本集團相信**鐵獅丹頓**品牌具有雄厚的增長潛力。

本集團相信，憑藉多年的品牌建立工作，本集團已為品牌建立起市場知名度及區別於競爭者的不同特色，特別是**迪萊**，此舉加速了經銷商、購物商場及百貨店對本集團品牌的認知度，並締造了長遠的合作關係。本集團與上述業務夥伴透過(a)本集團的**迪萊**品牌在購物商場及百貨店賺取的收入持續高企；(b)本集團管理層在該兩個著名法國服飾／配飾品牌等國際品牌經銷方面經驗豐富，一向善於與經銷商、百貨店及購物商場洽商；及(c)本集團有能力，且計劃周詳，在購物商場及百貨店內舉行贊助中國乒乓球國家隊的活動，深受參與的購物商場及百貨店推崇，因而締造長遠的合作關係。本集團相信，與經銷商、購物商場及百貨店的穩固關係，對於建立本集團穩健的基礎至關重要，使本集團取得競爭優勢，得以(i)透過迅速擴展本集團品牌網絡據點，抓住行業強勁增長的勢頭；及(ii)在眾多高級著名的百貨店及購物商場內獲得黃金舖位，抓住戰略性開設本集團的店舖。

本集團相信，本集團能夠利用此項與經銷商、購物商場及百貨店建立的長遠穩固關係，從而推動較次級品牌**鐵獅丹頓**的增長及本集團可能收購的其他品牌，以較競爭對手更快的步伐進軍新地區市場或增加現有零售據點，以及在與本集團品牌策略一致的戰略性黃金地段銷售產品。

### 策略性結合自營零售店及經銷商網絡的業務模式

因應各品牌的不同發展階段及不同目標市場，我們從策略上將自營零售店及第三方經銷商進行不同程度的結合。

本集團已逐步增加**迪萊**品牌的自營零售店的比例，**迪萊**品牌定位於中國高檔男裝市場，透過多年的品牌建立，**迪萊**品牌已建立起較高的品牌價值。自營店使本集團能夠直接與目標顧客聯繫，從而使本集團可以加強直接對顧客的市場推廣工作，以及可以直接向顧客展示本集團的品牌形象以及營造的購物環境。本集團亦確保堅守為顧客提供優質服務的宗旨，並從顧客取得第一手意見反饋，為本集團日後產品設計提供有用的資料。

本集團的策略主要為在一二線及三線城市建立**迪萊**品牌的自營零售店。本集團相信，一二線城市的時裝設計被視為最前衛，其設計款式能夠影響三四線城市。為了更有效地在全國各地開展銷售與營銷活動，自營店務必位處一二線城市的黃金地段，以吸引富裕及高消費顧客的人流。在這方面，在往績記錄期間，本集團一直能為**迪萊**自營店爭取有利零售位置，在北京燕莎友誼商城有限公司、天津友誼商廈、長春卓展、西安世紀金花、哈爾濱松雷、南京金鷹百貨、北京樂天銀泰百貨有限公司、南寧夢之島商場、廣州百貨、南寧夢之島商場古城店、南寧夢之島商場水晶城店、北京燕莎友誼商城金源店、廣州天河城百貨、貴陽國貿廣場及溫州時代廣場購物中心等現有的著名百貨店及購物商場開設**迪萊**自營店。一般而言，本集團認為，該等百貨店具有審查篩選的功能，只有彼等認為具知名度的品牌方可進駐。因此，本集團認為，**迪萊**自營店位於該等購物商場對反映本集團的聲譽及產品質素均有正面作用。

往績記錄期間內，**迪萊**自營店數目由截至二零零七年十二月三十一日止年度27間增至截至二零一零年六月三十日六個月71間。此外，來自自營零售店的**迪萊**品牌收入佔本集團**迪萊**品牌總收入的百分比，由截至二零零七年十二月三十一日止年度26.6%上升至截至二零一零年六月三十日止六個月44.0%。

使用第三方經銷商讓我們可以用較自營店低的資本開支迅速擴大零售網絡。我們已就兩個品牌應用此分銷渠道，尤其是**鐵獅丹頓**品牌正處於開發的初期，因而有需要接觸更大顧客基礎並於相對較短期間內增加品牌知名度。往績記錄期間，由經銷商經營的**鐵獅丹頓**零售店數目從截至二零零七年十二月三十一日止年度的35間增至截至二零一零年六月三十日止六個月的53間。同期，由經銷商經營的**迪萊**零售店數目由93間增至131間。

本集團謹慎地對經銷商零售運營進行管理和實施影響力，避免損害品牌形象或造成「去股權化」影響。我們相信，我們已就管理經銷商採取嚴格措施，並向我們的經銷商及其僱員提供適當培訓，詳情請參閱本招股章程「銷售及分銷—由經銷商／分經銷商分銷」一節。

### 高增長勢頭及可觀利潤

本集團於過去三年在收入及營業利潤(除稅項、財務費用和其他費用前利潤)方面的增長驕人，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以及截至二零一零年六月三十日止六個月的收入分別為人民幣193,900,000元(僅載入本集團兩間附屬公司七個月收入)、人民幣340,400,000元、人民幣409,000,000元及人民幣249,200,000元；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以及截至二零一零年六月三十日止六個月的營業利潤(除利息、稅項及其他費用前利潤)分別為人民幣50,500,000元、人民幣86,900,000元、人民幣140,000,000元及人民幣90,900,000元。有關二零零七年(僅載入本集團兩間附屬公司七個月收入)與二零零八年所錄得收入的比較以及本集團財務資料的進一步詳細闡述，請參閱本招股章程「財務資料」一節。

由於多項因素，包括但不限於規模經濟效益、本集團的定價策略及成本控制措施、輕資產業務模式、高效且具成本效益的品牌與市場推廣策略，本集團得以於多年來取得可觀營業邊際利潤率。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以及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團的毛利率分別約為54.5%、59.7%、60.6%及67.0%；營業邊際利潤率分別約為26.0%、25.5%、34.2%及36.5%。

### 優質產品及嚴格質量控制

本集團深信，高產品質量乃品牌在高檔男裝市場上賴以成功的又一關鍵。例如，就若干**迪萊**男裝產品而言，本集團自Lanificio F.lli Cerruti dal 1881、Ermenegildo Zegna、Loro Piana及另一個著名意大利男裝布料供應商等著名海外供應商採購布料。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以及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團向該四家供應商購買之布料分別佔本集團採購布料總額7.8%、11.8%、9.7%及20.4%。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以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們自海外供應商採購的布料分別佔布料總採購額34.2%、32.5%、19.2%及39.9%。本集團採取嚴格的質量控制政策，在準備階段、中間階段以至後期階段等不同的產品生產階段進行產品質量檢查，特別是收取的各類布料均會送交質檢機關國家紡織品服裝產品質量監督檢驗中心(廣州)進行部件及安全性檢測，以

確保產品達到高安全和質量要求。國家紡織品服裝產品質量監督檢驗中心(廣州)於二零零二年十月由廣州市纖維產品檢測院成立，為半官方機構，是中國其中一間最頂級布料產品實驗室。於二零零九年十一月十八日，國家紡織品服裝產品質量監督檢驗中心(廣州)取得由中國國家認證認可監督管理委員會頒發的度量衡認證證書(證書編號：2009002181Z)及認可證書(證書編號：(2009)國認監認字(240))，中國國家認證認可監督管理委員會為國務院轄下機關，負責評估及認證中國實驗室及機構的檢驗能力。本集團亦有一項政策，於所有製成品(包括由本集團製造的產品及自外包生產商購買的產品)向經銷商出售或運送至自營店前進行最後檢驗。

### 管理層深具豐富的中高至高檔男裝品牌管理經驗

本集團管理層在中國管理及經銷高檔國際品牌方面積累豐富經驗。在本集團開辦以前，陳氏兄弟已在中國銷售及經銷該兩個著名法國服飾／配飾品牌。本集團現時亦為卡地亞品牌配飾在廣西省南寧、福建省福州及廈門的授權經銷商。執行董事及管理團隊於中國本地市場管理及經銷高檔國際品牌上累積多年豐富經驗及知識，在他們的帶領下，我們相信，本集團將可持續發展和加強高檔國際品牌管理及分銷方面的能力。本集團亦善用管理層與百貨店、購物商場及經銷商的長期關係，推行戰略以擴展零售網絡。

### 戰略

本集團的目標是要成為中國中高至高檔男裝市場上領先的品牌營運商。

### 擴充零售網絡及銷售渠道

根據Frost & Sullivan報告，由二零零九年至二零一三年，高檔男士商務正裝與商務休閒男裝市場(迪萊品牌的目標市場)及中高檔時尚休閒男裝市場(鐵獅丹頓品牌的目標市場)的零售收益預期將分別有17.5%及16.5%的複合年增長率，預期二零一三年的收益將分別達人民幣250億元及人民幣161億元。根據預測，我們相信迪萊及鐵獅丹頓品牌將有巨大的增長機會，特別是在二三線城市。我們有意利用在零售男裝品牌的豐富經驗及本集團與經銷商、百貨店及購物商場的穩固關係，繼續擴充本集團的零售網絡，以把握日後增長的機遇。展望未來，我們亦計劃鼓勵經銷商同時經營迪萊及鐵獅丹頓店。

基於現時經濟環境及本集團的預期財務狀況，我們計劃分別於二零一零年及二零一一年增設約63間(包括39間**迪萊**零售店及24間**鐵獅丹頓**零售店)及172間(包括86間**迪萊**零售店及86間**鐵獅丹頓**零售店)零售店，包括由本集團及經銷商經營的零售店，惟上述零售店擴充計劃將取決於(其中包括)中國及本集團計劃開設店舖的指定地區的經濟狀況、取得與本集團品牌及業務擴展策略相符的合適店舖位置、是否能夠覓得合適經銷商、與業主及/或經銷商達成協議條款以及本集團於有關期間的業務及財務狀況。

(i) **迪萊**

由於本集團於往績記錄期間重點增加**迪萊**店數目，故已於北京、上海、天津、長春、西安、南京、深圳及廣州等中國一、二及三線城市或戰略位置以及香港開店。我們計劃在這些城市及其他戰略位置，繼續增加**迪萊**零售店的數目，以把握該等城市及戰略位置內富裕及高消費購物人士的人流。我們計劃在一二線城市增加自營零售店的比重，而非由經銷商經營店舖的比重。我們有意在北京、上海及廣州的黃金地段設立旗艦店。我們相信，在北京、上海及廣州設立旗艦店將進一步提升我們作為中高檔及高檔市場首屈一指的男裝零售商的形象。本集團亦考慮在三線城市內，物色優越地段，主要透過經銷商擴充**迪萊**零售店，該等地段須為(i)本集團預期將能吸引與目標客戶群一致的具消費能力顧客；及(ii)與品牌形象配合一致。

(ii) **鐵獅丹頓**

**鐵獅丹頓**於二零零五年方始面市，仍處於相對較早的發展階段。截至二零一零年六月三十日止六個月，來自**鐵獅丹頓**品牌的收入佔截至二零一零年六月三十日來自66間零售店總銷售約12.3%。往績記錄期間內，**鐵獅丹頓**店普遍設於二三線城市。本集團深信，中國中高檔男裝市場發展潛力雄厚，故致力在既有經銷商網絡基礎上，藉管理**迪萊**品牌所建立人脈，積極擴充**鐵獅丹頓**品牌的經銷網絡，以提高品牌的知名度。目前，就**鐵獅丹頓**品牌而言，由本集團經銷商經營的店舖多於自營店。由於**鐵獅丹頓**品牌仍處於發展的較早期階段，故我們在較大程度上依賴經銷商，以便能迅速在二三線城市建立網絡及打入當地市場，未來，我們將繼續透過本身的經銷網絡擴充店舖數目，惟同時我們預期將會增加在若干戰略性黃金地段開設自營店的數目。因此，自營零售店數目與由經銷商為**鐵獅丹頓**品牌經

營的零售店數目比例未來仍預期少於**迪萊**品牌的相同比率。除二三線城市外，本集團有意在選定的四線城市擴大**鐵獅丹頓**的滲透率。本集團預期，**鐵獅丹頓**將成為業務主要增長動力之一，其收入貢獻將於未來顯著上揚。

### 增加同店銷售增長

本集團計劃實行以下戰略，以增加同店銷售增長：

#### *(i) 擴展產品和服務的種類及增強設計能力*

目前本集團的**迪萊**與**鐵獅丹頓**品牌提供多種產品種類，包括西裝、夾克、褲子、外套、襯衫、有領運動衫等服飾；公事包、銀包與皮鞋等皮製品；以及領帶、袖扣與筆等配飾。董事相信皮具及配飾產品類別仍有龐大增長空間，故計劃增加產品的種類及提供更多店舖空間予該等產品類別。

本集團計劃增聘更多內部設計員工，並委託國際設計顧問，協助擴充產品組合，務求增強設計能力。

我們亦在若干**迪萊**店提供度身訂造服務。為進一步提高若干店舖的形象及尊貴氣派，本集團有意於二零一一年底在更多**迪萊**店引入度身訂造服務。

#### *(ii) 提升自有品牌的品牌價值*

現時，本集團及經銷商經營的零售店均採用劃一的店面設計、色調、陳列及包裝，務求為顧客塑造出一致的品牌形象。為進一步提高品牌知名度及吸引顧客，本集團計劃(a)引進更多創新的室內設計意念、加強視覺效果展示，令高檔或中高檔(倘適用)品牌形象更加別樹一幟；(b)繼續贊助國家體育隊、慈善及著名活動，例如與乒乓球國家隊於購物商場及慈善酒會進行推廣活動；(c)擴大我們的廣告計劃，以涵蓋各類傳媒，例如雜誌、報紙及戶外媒體頻道(在公路及高人流的公眾地方(如機場)豎立廣告牌)；(d)委聘知名人士擔任代言人；及(e)增加時裝表演活動數目。

另外，本集團打算通過集中及加強發展貴賓會員計劃提升品牌忠誠度，就此，本集團有意於更多地區增設貴賓室，讓具備高消費力的常客在寬敞舒適的環境內，享用佳釀與美點，以吸引中國的富裕客戶群。本集團計劃在南寧夢之島購物中心的旗艦店舖內，實行這嶄新的品牌與營銷戰略。此外，本集團計劃進一步加強貴賓服務質量，包括但不限於提供貴賓專享產品與紀念品，專屬貴賓編碼和在店舖內設置的貴賓區內提供飲品等。本集團計劃更新企業資源規劃系統，致使客戶消費能自動記錄，並能輕易分類及分析消費模式，繼而有助設計出更有效、集中及個性化的營銷、交叉銷售策略及服務，以體現貴賓客戶的尊崇地位，有助留住長期顧客，也爭取吸引更多具有高消費能力的客戶。

### 豐富品牌組合

本集團現時經營兩個自有的男裝品牌，分別為**迪萊**和**鐵獅丹頓**，同時亦是中國指定卡地亞店的卡地亞配飾授權經銷商。本集團相信，憑藉本集團累積大量在中國零售品牌衣飾的專業經驗，加上已建立分銷商、百貨店及購物商場等重要網絡，本集團有意增加通過此等渠道銷售的品牌數目。本集團引入**鐵獅丹頓**的成功使本集團有信心能成功引入其他品牌。

本集團計劃通過策略性投資或收購本集團管理層認為在中國具有成功潛力的中國或海外高級品牌，或與之訂立特許經營或分銷安排，進一步發展品牌組合，而預期將會優先考慮能與本集團現有兩個專營男裝品牌互相配合的品牌。本集團相信，憑著本集團於中國的經驗和網絡，倘若精心挑選部分國內外品牌進行策略投資，定能令本集團迅速擴展品牌組合，於品牌之間發揮業務與成本的協同效益，最終令本集團的收入及純利大大攀升。

### 改進企業資源規劃系統及行政支援

隨著本集團業務不斷擴張，本集團計劃斥資改善企業資源規劃系統與管理信息系統，以更妥善地控制經銷商的存貨。目前，銷售點系統僅讓管理層能在本總部及時中央監察自營零售店的銷售活動及存貨水平。各自營店的系統已經互連，惟經銷商系統與本集團中央系統並無互連。透過更新系統，建立起與各由經銷商經營的店舖個別系統連接的直接接口，本集團將能取得由經銷商營運的店舖及時的經營數據，繼而達致中央管理，以進一步加強存貨和財務管理能力。本集團預計將於三年內完成升級，屆時，銷售點系統將能直接連接本集團旗下所有由經銷商營運的店舖。另外，本集團亦計劃投放資金，適度擴充物流、倉庫、行政與會計職能，冀以支持本集團未來的持續發展。

### 刺激企業銷售

本集團自二零零九年以來一直向若干企業的僱員提供大批訂製服務。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，透過此渠道作出的銷售分別達人民幣6,000,000元及人民幣2,100,000元。根據此模式，本集團銳意針對能配合本集團品牌主題的大型企業客戶、銀行及政府機關，以為該等機構的行政人員及經理人員提供度身訂造的服務。未來，本集團有意向此等機構增加銷售，並認為提供有關服務將為具成本效益的途徑，能迅速在知名企業及機構內行政人員及經理人員之間提高品牌知名度與價值。

## 品牌戰略

本集團主要業務為於中國銷售旗下**迪萊**品牌及**鐵獅丹頓**品牌的中高至高檔男士服飾及配飾。於往績記錄期間，本集團另外於中國經營特許經營品牌**卡地亞**及**Harmont & Blaine**的零售店。下表載列本集團品牌組合：

### I. 自有品牌

品牌名稱	品牌概述	截至二零一零年六月三十日的 零售店數目
<b>迪萊</b> <b>V.E. DELURE</b>	<b>歷史：</b> 於二零零零年成立  <b>產品系列：</b> 主要為男士商務正裝與商務休閒男裝及配飾，包括成衣、量身訂做的服飾以及配飾，包括西裝、襯衫、褲子、夾克、有領運動衫、外套、鞋履、領帶、皮帶、錢包及其他配飾  <b>品牌主題：</b> 愛  <b>目標客戶：</b> 生活富裕的35至50歲成功男士	零售店數目：202間  (i) 71間店舖由本集團直接經營  (ii) 131間店舖由63名經銷商經營



## 業 務

品牌名稱	品牌概述	截至二零一零年六月三十日之 零售店數目
鐵獅丹頓 Testantin	<p><b>歷史：</b> 於二零零五年成立</p> <p><b>產品系列：</b> 主要為別樹一幟的時尚男士休閒服飾及配飾，包括牛仔褲、有領運動衫、夾克、褲子、毛衣、鞋履、皮帶、錢包及其他配飾</p> <p><b>品牌主題：</b> 演繹藝術氣息，簡約形象</p> <p><b>目標客戶：</b> 25至40歲對時尚觸覺敏銳的年輕男士</p>	<p>零售店數目：66間</p> <p>(i) 13間店舖由本集團直接經營</p> <p>(ii) 53間店舖由34名經銷商經營(當中八間店舖由一名經銷商透過七名分經銷商經營)</p>



「迪萊」品牌

迪萊品牌的設計意念源自法國時裝匠心獨運及優雅的特點。法文 **V.E.DELURE** 的意思是「卓越不凡的你」(V.E.是法文 Vous etes 的簡寫，意思是「你」)，體現了本集團目標顧客的形象及成就，這些生活富裕的成功男士不單事業有成，而且關愛別人。為了於產品上傳達此品牌形象，本集團於其產品設計及市場推廣策略中採用口號「因為愛，所以更經典」，並具體表現「愛」的訊息，並採用代表「愛」的紫藍色。



「鐵獅丹頓」品牌

鐵獅丹頓品牌的品牌理念為藝術氣息、休閒及時尚。鐵獅丹頓名稱及標誌的設計充滿藝術氣息、富有時代感，亦突顯休閒生活模式。



儘管品牌不同，*迪萊*及*鐵獅丹頓*品牌均以優質為特點，並以喜好及欣賞優質及設計良好產品的顧客為目標客戶。董事相信，這兩個品牌的目標顧客年齡界別、富裕程度及社會地位均不同。

董事亦相信，這兩個品牌可互補不足，並讓本集團在中高至高檔男士服飾市場中取得廣闊的顧客層面，更可較獨立一個品牌滲透更多顧客。

## II. 特許品牌

### *卡地亞*

自二零零八年年初起，本集團成為中國指定*卡地亞*店*卡地亞*配飾的授權經銷商。本集團透過廣州長珠興與Richemont訂立經銷協議（「*卡地亞*協議」），據此，Richemont作為*卡地亞*配飾的授權經銷商向本集團授出分銷*卡地亞*配飾的權利。*卡地亞*協議可於每年十二月三十一日屆滿後予以重續。除本集團三間*卡地亞*店外，中國還有其他與本集團無關連的授權經銷商獲授權出售*卡地亞*配飾產品。

*卡地亞*協議的主要條款如下：

- a. 本集團獲授在本集團三家位於廣西省南寧及福建省福州、廈門的*卡地亞*店出售*卡地亞*配飾產品的權利。本集團直接向Richemont採購*卡地亞*配飾產品，透過本集團的自營*卡地亞*店銷售該等產品。本集團經營的*卡地亞*店遵循Richemont指定的統一店舖設計，並按照Richemont交付*卡地亞*配飾產品當日生效的定價銷售*卡地亞*配飾產品。
- b. 本集團同意僅銷售完整無缺及運作正常的*卡地亞*配飾產品。
- c. 本集團同意提供足夠位置展示*卡地亞*配飾產品，並在*卡地亞*店內使用Richemont供應的所有陳列架及其他零售門市廣告項目，並純粹用作展示*卡地亞*配飾產品。
- d. 本集團並未擁有任何在性質上與*卡地亞*商標、模式、專利權、版權、獨特標誌有關的權利或任何性質的權利。

- e. 卡地亞有權定期發表及修改其產品的建議零售價。
- f. 若干向本集團交付的卡地亞配飾產品受卡地亞國際聯保的保障。
- g. 卡地亞協議將於每年十二月三十一日屆滿，其後可重續一年合約期限，直至卡地亞協議訂約一方於卡地亞協議屆滿或任何其後合約期限最少三(3)個月前向另一方發出終止通知。
- h. 根據卡地亞協議，本集團毋須向Richemont支付特許費及獲保證費用。
- i. 在發生任何下列情況，Richemont可即時終止卡地亞協議：
  - (i) 倘本集團轉售經修改外觀或對原創作出任何類別更改或刪除卡地亞原有商標、編號或其他識別方法的卡地亞配飾產品；
  - (ii) 倘本集團並未向最終顧客轉售卡地亞配飾產品；
  - (iii) 倘本集團並未按照Richemont規定的「一般銷售條件」履行付款條件支付款項；
  - (iv) 倘本集團無法在任何時間按適當情況保存充足及具代表性的卡地亞配飾產品存貨，或本集團無法在Richemont要求時，購買及出售所有及任何Richemont可能決定推出市場的新提述卡地亞配飾產品；
  - (v) 倘本集團展示或銷售產品屬卡地亞商標及／或卡地亞配飾產品的仿製品或仿冒品及／或任何其他附有商標及任何其他可能導致與卡地亞配飾產品及／或任何附有卡地亞商標產品相混淆的產品；

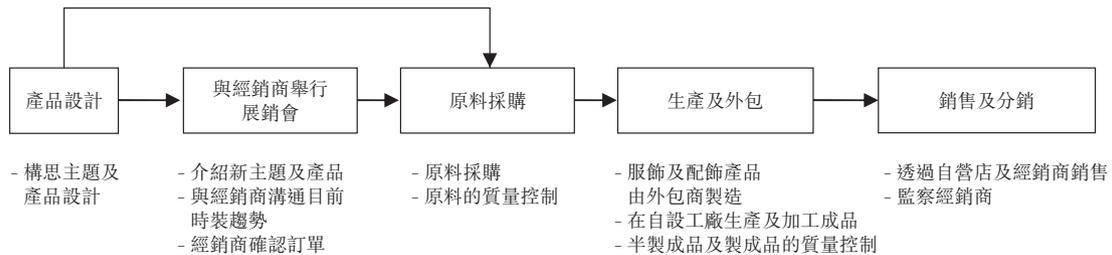
- (vi) 倘(不論任何原因)陳敏文先生不再對卡地亞進行有效且不中斷的管理；
- (vii) 在卡地亞協議訂約一方無力償債、破產、清盤、債務重整的情況下或在任何事實或法律情況可能令訂約一方的資產遭受司法控制時；及
- (viii) 倘卡地亞協議訂約一方違反卡地亞協議任何條文或Richemont規定之「一般銷售條件」，而有關被指控的違反並未在另一方發出通知日期起計三十(30)日內予以糾正。

*Harmont & Blaine*

本集團於二零零四年八月至二零零九年八月曾為意大利男士時裝品牌Harmont & Blaine的中國獨家經銷商。本集團曾與Harmont & Blaine的授權經銷商訂立經銷協議，據此，本集團獲授在中國銷售Harmont & Blaine男士服飾產品的獨有權利。本集團過往經營的「Harmont & Blaine」店遍布廣州、深圳、天津及杭州等城市。Harmont & Blaine品牌的經銷協議已於二零零九年八月屆滿。董事相信，銷售Harmont & Blaine男裝產品所得收益佔本集團的收益比重並不重大，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以及截至二零一零年六月三十日止六個月分別佔本集團總收益約2.2%、5.0%、1.7%及0.9%。

自有品牌之業務模式

下圖顯示本集團自有品牌的業務模式：



## 設計

附有**迪萊**及**鐵獅丹頓**標誌的服飾產品均主要由本集團位於廣州的內部設計團隊設計。於最後可行日期，我們的**迪萊**品牌及**鐵獅丹頓**品牌設計隊伍分別有七名及七名成員，全部首席設計師於時裝設計方面擁有超過四年相關經驗。各項設計的構思與上述「自有品牌」一節所載各指定品牌策略及主題一脈相承。

設計團隊不單主要通過參與中國、意大利及法國的時裝發布會及貿易訂貨會，更會以其他方式，如自本地及國際的時裝雜誌取經，務求在新設計及布料種類方面，緊貼最新潮流及發展。本集團的設計團隊亦與銷售及市場推廣團隊緊密合作，以瞭解最新市場需要及喜好。設計團隊職能大致如下：

### (1) 設計開發程序

於設計過程的初段，內部設計師將著力觀察、瞭解及篩選各種內外因素，包括本集團品牌策略及市場定位、文化、環保問題及時裝潮流。設計團隊將到訪本集團的品牌零售店，與店舖經理討論，並審閱銷售數據，以了解本集團品牌及競爭品牌指定產品的銷售表現以及揀選深得顧客認同的設計主題。經過此階段後，設計團隊將開始分析所篩選資料，在這些資料的基礎上構思設計意念，形成下一個系列的創作基礎。分析過後，設計師開始創製嶄新時裝系列，並與銷售及市場推廣團隊合作。銷售及市場推廣團隊提供意見，確保新系列能夠更加貼合目標顧客的需要及喜好。

### (2) 樣本製作程序

設計開發工序完成後，獲得接納的設計圖會製成樣本，並依此樣本創製出每個設計的原型。

### (3) 挑選程序

完成樣本製作後，設計樣本會經由銷售及市場推廣團隊以及管理團隊審閱。在他們對目標顧客喜好及對時裝市場的銷售趨勢之瞭解的基礎上，他們會選出認為對目標顧客最具吸引力的設計樣本。最終樣本須先經管理層審批，然後在本集團舉辦的訂貨會推出及推廣。

## 每季訂貨會

本集團一般舉辦季度訂貨會，會上展出本集團的新服飾樣本，以供經銷商審評，另可於會上交流知識及經驗以及訂購新產品。在訂貨會中，本集團旗下銷售及市場推廣團隊會推介新系列的主題，亦會就服飾行業目前及未來的趨勢，向經銷商提供意見。本集團一般一年舉辦兩次訂貨會，於推出秋／冬季及春／夏季新產品前約四至六個月，即在三月及八月舉辦。本集團相信，透過舉行訂貨會，本集團能夠應對男士服飾行業瞬息萬變的趨勢及需要。

經銷商的採購訂單一般須於訂貨會期間確認。在訂貨會取得經銷商向本集團提交的採購訂單後，本集團開始分析並決定每項產品來季的生產時間表及生產規模。

## 採購原料

用於本集團產品的主要原料為布料及皮革物料。其他副料部分包括鈕扣、拉鍊、袖口扣、包裝材料、品牌標誌、懸掛標籤及其他配件。全部原料供應商均為獨立第三方。於往績記錄期間，我們自中國採購所有皮革原料。本集團目前主要向中國及日本、韓國及意大利等若干海外國家採購布料。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以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們自海外供應商採購的布料分別佔布料採購總額34.2%、32.5%、19.2%及39.9%。本集團自若干世界知名布料商，如Lanificio F.lli Cerruti dal 1881、Ermenegildo Zegna、Loro Piana及另一個著名意大利男裝布料供應商等採購頂級布料。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以及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團向該四名供應商購買的布料分別佔本集團布料採購總額7.8%、11.8%、9.7%及20.4%。我們向國內及區內供應商採購其他副料。

本集團一般不會與供應商訂立長期合約，而每份合約僅涉及一項指定交易。每名供應商須每年通過產品質量及準時交貨的評估。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以及截至二零一零年六月三十日止六個月，五大原料供應商合共佔本集團原料採購總額約20.7%、25.1%、41.2%及33.4%。五大原料供應商向我們提供布料及皮革材料。我們與該等供應商的關係由少於一年至六年不等。最大原料供應商分別佔同期本集團原料採購總額約5.7%、7.7%、16.3%及14.5%。所有五大原料供應商均為獨立第三方，於往績記錄期間，概無董事或他們各自的聯繫人或任何持有已發行股份5%以上的股東於任何此等五大原料供應商擁有任何權益。

## 業 務

本集團於接納原料使用前，根據嚴謹準則加以查驗。原料及產品副料必須通過本集團內部質量監控準則，特別是本集團主要原料及布料亦必須通過國家質量監督檢驗檢疫總局頒布的若干國家健康及安全標準。

本集團業務並無因原料短缺而出現任何重大中斷，而在採購原料作營運用途方面亦無遇到及預期將不會遭遇任何重大困難。根據Frost & Sullivan報告，由於中國動物管理的進步，皮革的市價將很可能於二零一零年及二零一二年維持穩定。本集團布料主要由棉花及羊毛製造。根據Frost & Sullivan，棉花的市價預期於二零一零年至二零一二年每年增長5%至10%，而羊毛的市價則預期於二零一零年至二零一二年每年增長10%至15%，主要由於中國的經濟增長及國內供應短缺。原料價格的波動可能超出本集團的控制範圍。我們可能根據原料的價格波動，調整產品的售價。然而，我們未能保證我們可及時將原料價格上升的影響轉嫁至客戶，導致可能對本集團邊際利潤構成不利影響。與原料相關風險的進一步資料，請參閱本招股章程「風險因素—原料價格、供應及品質波動不定可能延誤生產及增加生產成本」一節。

### 生產及外包

#### 生產

本集團位於廣東省廣州花都區建築面積約4,000平方米之生產廠房的主要功用，乃為樣品製作、包裝外包生產商所生產服飾以及為成品進行加工，如線飾、熨燙、加鈕扣及其他部件以及品牌標籤。董事確認，於往績記錄期間，概無違反生產廠房任何安全規定的事件。

本集團生產廠房亦生產**迪萊**及**鐵獅丹頓**品牌的夾克、T恤、西裝及褲子等小部分服飾。大部分服飾及配飾產品的整個生產流程，由獨立第三方外包生產商承包。本集團相信，此種結合內部生產及生產外包的模式，不單使其能夠更有效地控制生產成本，且能更迅速應付顧客需求，此舉對於本集團的業務發展及擴展相當有利。維持質量乃本集團首要任務之一，其品質監控團隊監督各階段的採購及生產流程。為確保本集團的產品符合其質量標準，本集團亦與其外包生產商緊密合作及定期溝通。另請參閱本節「質量監控」一段。生產團隊亦與採購團隊通力合作，確保適時供應充足原料供生產產品。

此外，生產團隊與營銷團隊及採購團隊緊密合作，在每季訂貨會後制訂全面的外包、生產及預算計劃，以便本集團向供應商採購到足夠數量的原料供內部生產之用、優先處理生產時間表及交由合適第三方製造商外包生產工序，以減低生產所需時間及提高本集團整體效率。

### 外包

本集團大部分服飾及配飾產品的整個生產流程交由獨立第三方製造商外包，根據原有設備製造基準進行，該等製造商為從事衣服及配飾製造的企業。大部分的外包生產商位於中國。於往績記錄期間，我們的外包生產商並無任何勞工罷工或糾紛對我們構成重大影響。

至於生產西裝等若干產品，本集團一般負責向供應商採購原料及安排交貨時間。本集團將訂定整個生產計劃及與獨立第三方製造商簽訂合約。之後，原料會按照本集團的要求加工，製成最終產品。至於生產T恤等若干產品，本集團一般會將由購買原料以至生產最終產品的整個流程交由獨立第三方製造商外包。視乎所訂購配飾及服飾產品類別而定，由訂貨以至交付配飾產品一般需時約兩個月，而服飾產品則通常需時約三至四個月。於交付製成品前，本集團將於自設生產設施，為外包生產商所有最終產品進行包裝及成品加工，包括線飾、熨燙以及加鈕扣及其他部件以及品牌標籤。

本集團減低所面對風險，並於每個秋季／冬季及春季／夏季進行評核，保證由外包生產商生產之製成品之質量。外包生產商將按比例獲評介乎甲至丙之等級。本集團會與乙級外包生產商溝通並要求改善質量，更會終止與丙級外包生產商的業務往來。在生產過程中，本集團會派遣質量監控團隊前往各外包生產商之生產設施，進行定期查驗。本集團的政策為於收貨後全面檢查外包生產商已完成之製成品。

我們與外包生產商的協議亦訂明，在未經我們同意的情況下，外包生產商不可以生產或以其他方式複製我們的產品、樣品、標誌或商標。倘任何外包生產商違反協議，其須就有關損失負責。

透過此等外包安排，本集團能夠將資源集中於產品設計及品牌管理，亦可以借助外包生產商的專業知識及資源，令本集團生產安排達到最優化，此優點在生產旺季期間尤其明顯。為維持彈性，本集團不會與任何外包生產商簽訂任何獨家外包協議。本集團並無與外包生產商訂立固定年期的供應協議。本集團與外包生產商通常就個別交易訂立協議，當中載列產品詳情、協定價格、採購數量及交貨條款等條款。外包生產商一般可要求預先支付最多為合約價格30%之訂金。至於合約價格餘額，視乎外包生產商的政策，本集團一般會於收取產品時或收取產品後一至兩個月內向外包生產商悉數支付。本集團有權檢查產品的產品質素。倘發生任何有關產品質素的事宜，本集團有可能根據與外包生產商的相關供應協議的條款，將產品退回外包生產商以換取或修補產品。外包生產商一般須承擔產品的運費。本集團業務從沒因未能取得外包產品而嚴重中斷。本集團在取得所需外包產品方面沒有遇到及預期不會遭遇任何重大困難。

於截至二零零九年十二月三十一日止年度，我們與五大及十大外包生產商業務關係介乎一年內至四年。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以及截至二零一零年六月三十日止六個月，對本集團五大外包生產商之採購額佔本集團外包產品採購總額分別約33.9%、32.0%、41.9%及39.5%。同期，對本集團最大外包生產商的採購額佔本集團外包產品採購總額分別約16.3%、9.5%、16.2%及13.0%。董事確認，本集團所有外包生產商均為獨立第三方，於整段往績記錄期間，概無董事或彼等各自的聯繫人或任何持有已發行股份5%以上的股東於任何此等五大外包生產商擁有任何權益。

### 質量監控

本集團相信，其對質量監控的堅持乃其品牌價值及成功關鍵之一。因此，本集團已建立嚴格質量監控制度及高質量標準。於最後可行日期，本集團的質量監控部門聘有14名員工。本集團的外包生產商一般履行本集團訂單，而我們負責貨物質量監控的員工會於訂單確定後在下述不同階段檢定貨品質素。由於我們不會於同一時間向全部供應商訂購貨品，所以我們的質量監控員工能夠檢查各訂單的所有貨品。於每一季，視乎所生產衣服的類別，我們僅會向適當數目的供應商訂

貨，並對有關供應商作出品質檢定。於往績記錄期間，本集團並無經歷任何客戶因品質問題要求大量回收產品。本集團質量控制團隊進行以下各項質量監控檢查：

- **供應商的質量監控**

本集團在接受原料及組件供生產用途前，均加以檢查。原料及配套組件供應商必須通過本集團內部質量監控標準以及相關的國家健康、安全及環保標準。至於本集團收取的各類布料，均會送交國家紡織品服裝產品質量監督檢驗中心(廣州)進行部件及安全性檢測。

- **生產過程的質量監控**

本集團在生產過程中檢查及查驗半製成品，以確保產品品質令人滿意。本集團亦派遣質量監控員工駐外包生產商的生產廠房，每項訂單最少進行一次實地質量監控檢查。如果發現任何半製成品有缺陷，生產過程將立即暫停，直到有關質量問題獲適當解決並符合規定標準。

- **製成品的質量監控**

本集團訂有政策，於產品售予經銷商或交付自營零售店前對所有製成品(包括其自行製造的產品及自外包生產商購買的產品)進行最後檢查。本集團亦規定外包生產商就所供應產品提供北京、上海或廣州紡織纖維檢驗機構發出的品質證書。

# 業 務

## 銷售及分銷

本集團自有品牌於中國及香港擁有龐大的男士服飾零售網絡。下表顯示於二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日以及二零一零年六月三十日各日期，本集團品牌在中國及香港的零售店數目：

地區	省/市/ 自治區	迪萊				鐵獅丹類				總數			
		十二月三十一日		於		十二月三十一日		於		十二月三十一日		於	
		於 二零零七年 店舖數目	於 二零零八年 店舖數目	於 二零零九年 六月三十日 店舖數目	於 二零一零年 六月三十日 店舖數目	於 二零零七年 店舖數目	於 二零零八年 店舖數目	於 二零零九年 六月三十日 店舖數目	於 二零一零年 六月三十日 店舖數目	於 二零零七年 店舖數目	於 二零零八年 店舖數目	於 二零零九年 六月三十日 店舖數目	於 二零一零年 六月三十日 店舖數目
華中	河南	1	5	5	6	-	-	-	-	1	5	5	6
	湖北	3	5	5	6	1	1	3	-	4	6	8	6
	湖南	3	6	9	10	1	2	1	1	4	8	10	11
	江西	4	5	5	6	-	-	-	-	4	5	5	6
華東	安徽	4	8	9	9	-	-	-	-	4	8	9	9
	江蘇	17	17	20	19	5	4	4	5	22	21	24	24
	上海	3	3	3	3	-	-	-	-	3	3	3	3
中國東北	浙江	10	11	10	8	8	9	8	10	18	20	18	18
	黑龍江	2	5	5	5	-	1	1	-	2	6	6	5
	吉林	3	6	3	3	-	1	-	-	3	7	3	3
中國西北	遼寧	2	9	10	9	4	6	7	7	6	15	17	16
	內蒙古	1	3	2	1	-	-	1	1	1	3	3	2
	寧夏	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1
	青海	-	1	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1
華北	陝西	3	5	5	6	2	4	5	5	5	9	10	11
	新疆	8	10	13	13	-	-	-	-	8	10	13	13
	北京	6	6	7	7	-	-	-	-	6	6	7	7
	河北	4	6	7	7	1	1	1	1	5	7	8	8
中國西南	山東	14	18	18	20	-	2	2	4	14	20	20	24
	山西	4	3	4	4	-	-	-	-	4	3	4	4
	天津	6	6	5	5	5	5	4	4	11	11	9	9
	重慶	5	6	8	8	-	-	-	-	5	6	8	8
華南	貴州	2	2	3	3	-	-	-	-	2	2	3	3
	四川	2	2	-	1	6	6	7	9	8	8	7	10
	雲南	2	6	7	7	-	-	-	-	2	6	7	7
	福建	2	8	10	10	5	6	6	7	7	14	16	17
香港	廣東	4	13	14	15	4	5	7	8	8	18	21	23
	廣西	4	8	8	9	-	2	2	1	4	10	10	10
香港	香港	1	1	1	1	4	2	2	2	5	3	3	3
總數		120	184	197	202	47	58	62	66	167	242	259	268

## 業 務

下圖顯示本集團於二零一零年六月三十日在中國內地及香港的零售店概約位置。



於往績記錄期間，本集團主要利用兩項分銷渠道：(i)透過本集團自營零售店；及(ii)透過經銷商及分經銷商經營的零售店。於最後可行日期，本集團再無任何分經銷商，不論任何分銷渠道，本集團的策略為於較顯貴的黃金購物地段開設零售店，而該等地點一般毗鄰其他互相競爭的男士服飾品牌。現時，本集團絕大部分零售店位於具地標性的百貨店及購物商場。本集團各個品牌的零售店由店面設計、用色以至商品陳列均經過精心設計及裝潢，冀能呈現一體化別樹一幟的品牌形象。除了這兩個主要分銷渠道外，於往績記錄期間，我們亦透過多品牌或其他經銷商出售一小部分產品。該等多品牌或其他經銷商為獨立第三方，並為中國私人企業及個人，我們向彼等提供與其他經銷商相同的銷售條款及條件。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三個年度以及於截至二零一零年六月三十日止六個月，透過該等多品牌或其他經銷商的銷售分別佔**迪萊**品牌產品的銷售收益0.3%、0.6%、0.6%及1.1%；佔**鐵獅丹頓**品牌產品的銷售收益0.8%、9.2%、13.1%及4.4%。董事確認，自二零一一年起，本集團將逐步把多品牌及其他經銷商轉型為由經銷商經營的**迪萊**或**鐵獅丹頓**品牌經銷店。

## 業 務

本集團旨在向其經銷商提供優質客戶服務及產品知識培訓服務。本集團派遣其業務代表辦事處經理前往經銷商經營的零售店為店舖員工提供培訓。本集團不時邀請店舖店長出席內部培訓課程。本集團每年大概在總部舉行兩次培訓課程，在本集團地區辦事處則每季舉行約一次培訓課程。另亦會向經銷商提供營運手冊及多媒體培訓素材，作為經營零售店的指引。這些培訓旨在提供有關本集團品牌歷史、營業範疇、客戶銷售技巧及產品知識的資料。這措施確保經銷商所營運零售店與自營店的服務質量一致。

下表分別載列於往績記錄期間**迪萊**及**鐵獅丹頓**品牌店數目的變動：

### 迪萊

	新開業 (該等由經銷商店 轉型為自營店 的店舖除外)				已關閉 (該等由經銷商店 轉型為自營店 的店舖除外)				於年／期末時店舖總數		
	自營	經銷商	自營	經銷商	自營	經銷商	自營	經銷商	總數		
截至二零零七年 十二月三十一日止年度	2	19	5	(5)	-	-	27	93	120		
截至二零零八年 十二月三十一日止年度	13	71	3	(3)	(4)	(16)	39	145	184		
截至二零零九年 十二月三十一日止年度	11	22	14	(14)	(5)	(15)	59	138	197		
截至二零一零年 六月三十日止六個月	6	7	7	(7)	(1)	(7)	71	131	202		

### 鐵獅丹頓

	新開業 (該等由經銷商店 轉型為自營店 的店舖除外)				已關閉 (該等由經銷商店 轉型為自營店 的店舖除外)				於年／期末時店舖總數		
	自營	經銷商	自營	經銷商	自營	經銷商	自營	經銷商	總數		
截至二零零七年 十二月三十一日止年度	3	7	-	-	-	-	12	35	47		
截至二零零八年 十二月三十一日止年度	1	15	-	-	(2)	(3)	11	47	58		
截至二零零九年 十二月三十一日止年度	1	10	-	-	(1)	(6)	11	51	62		
截至二零一零年 六月三十日止六個月	5	7	-	-	(3)	(5)	13	53	66		

## 業 務

下表載列於往績記錄期間本集團特許品牌店總數的變動：

### 迪萊及鐵獅丹頓

	新開業 (該等由經銷商店 轉型為自營店 的店舖除外)		由經銷商店 轉型為自營店		已關閉 (該等由經銷商店 轉型為自營店 的店舖除外)		於年/期末時店舖總數		
	自營	經銷商	自營	經銷商	自營	經銷商	自營	經銷商	總數
截至二零零七年 十二月三十一日止年度	5	26	5	(5)	-	-	39	128	167
截至二零零八年 十二月三十一日止年度	14	86	3	(3)	(6)	(19)	50	192	242
截至二零零九年 十二月三十一日止年度	12	32	14	(14)	(6)	(21)	70	189	259
截至二零一零年 六月三十日止六個月	11	14	7	(7)	(4)	(12)	84	184	268

下表載列於往績記錄期間新委任為**迪萊**及**鐵獅丹頓**品牌經銷商及已終止為**迪萊**及**鐵獅丹頓**品牌經銷商的變動：

	迪萊			鐵獅丹頓			同時經營 迪萊及 鐵獅丹頓店 的經銷商 數目	於年/ 期末時 店舖總數
	新委任	已終止	於年/ 期末時 店舖總數	新委任	已終止	於年/ 期末時 店舖總數		
截至二零零七年 十二月三十一日止年度	6	(1)	39	7	-	24	3	60
截至二零零八年 十二月三十一日止年度	47	(8)	78	14	(4)	34	11	101
截至二零零九年 十二月三十一日止年度	13	(25)	66	9	(10)	33	9	90
截至二零一零年 六月三十日止六個月	4	(7)	63	5	(4)	34	9	88

## 業 務

下表載列於二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日各段期間，本集團根據地區、分銷渠道及自有品牌劃分的零售網絡分析：

### 迪萊：

地區	於二零零七年 十二月三十一日			於二零零八年 十二月三十一日			於二零零九年 十二月三十一日			於二零一零年 六月三十日		
	自營店 數目	經銷商 經營的 店舖 數目	經銷商 數目	自營店 數目	經銷商 經營的 店舖 數目	經銷商 數目	自營店 數目	經銷商 經營的 店舖 數目	經銷商 數目	自營店 數目	經銷商 經營的 店舖 數目	經銷商 數目
華中	-	11	4	4	17	8	4	20	7	5	23	7
華東	5	29	13	4	35	18	7	35	14	7	32	11
中國東北	1	6	4	3	17	13	7	11	9	7	10	9
中國西北	-	12	3	-	19	7	4	17	5	5	16	4
華北	12	22	9	12	27	14	12	29	16	12	31	17
中國西南	-	11	4	-	16	6	9	9	2	16	3	3
華南	8	2	2	15	14	12	15	17	13	18	16	12
中國小計	26	93	39	38	145	78	58	138	66	70	131	63
香港	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
總計	27	93	39	39	145	78	59	138	66	71	131	63

### 鐵獅丹頓：

地區	於二零零七年 十二月三十一日			於二零零八年 十二月三十一日			於二零零九年 十二月三十一日			於二零一零年 六月三十日		
	自營店 數目	經銷商 經營的 店舖 數目	經銷商 (分經 銷商) 數目	自營店 數目	經銷商 經營的 店舖 數目	經銷商 (分經 銷商) 數目	自營店 數目	經銷商 經營的 店舖 數目	經銷商 (分經 銷商) 數目	自營店 數目	經銷商 經營的 店舖 數目	經銷商 (分經 銷商) 數目
華中	-	2	2(-)	-	3	3(-)	-	4	2(-)	-	1	1(-)
華東	-	13	10(-)	-	13	10(-)	-	12	9(-)	2	13	9(-)
中國東北	-	4	2(-)	-	8	6(-)	-	8	5(-)	-	7	4(-)
中國西北	-	3	2(-)	-	5	2(-)	-	7	3(-)	-	7	3(-)
華北	5	1	1(-)	5	3	3(-)	4	3	3(-)	4	5	4(-)
中國西南	-	6	1(6)	-	6	1(6)	-	7	1(7)	1	8	1(7)
華南	3	6	6(-)	4	9	9(-)	5	10	10(-)	4	12	12(-)
中國小計	8	35	24(6)	9	47	34(6)	9	51	33(7)	11	53	34(7)
香港	4	-	-	2	-	-	2	-	-	2	-	-
總計	12	35	24(6)	11	47	34(6)	11	51	33(7)	13	53	34(7)

就本招股章程而言：

華中指河南、湖北、湖南及江西  
 華東指安徽、江蘇、上海及浙江  
 中國東北指黑龍江、吉林及遼寧  
 中國西北指內蒙古、寧夏、青海、陝西及新疆  
 華北指北京、河北、山東、山西及天津  
 中國西南指貴州、四川、雲南及重慶  
 華南指福建、廣東及廣西

## 業 務

下表載列截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三年度各年以及截至二零零九年及二零一零年六月三十日止六個月各期間本集團按品牌及銷售渠道劃分的收益分析：

收益	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	
	(人民幣 百萬元)	%								
<b>I. 按品牌劃分</b>										
<b>1. 自有品牌</b>										
<i>迪萊</i>										
自營店	39.2	20.2	84.5	24.9	137.4	33.6	48.1	35.2	90.8	36.4
經銷商	108.1	55.8	154.9	45.5	157.6	38.5	52.9	38.7	113.3	45.5
企業銷售	—	—	—	—	6.0	1.5	1.4	1.0	2.1	0.8
小計	147.3	76.0	239.4	70.4	301.0	73.6	102.4	74.9	206.2	82.7
<i>鐵獅丹頓(附註1)</i>										
自營店	20.6	10.6	33.8	9.9	21.1	5.2	7.6	5.6	11.4	4.6
經銷商	21.6	11.2	41.2	12.1	64.5	15.7	14.0	10.2	19.2	7.7
小計	42.2	21.8	75.0	22.0	85.6	20.9	21.6	15.8	30.6	12.3
自有品牌總計	189.5	97.8	314.4	92.4	386.6	94.5	124.0	90.7	236.8	95.0
<b>2. 特許品牌(附註2)</b>										
卡地亞	—	—	8.8	2.6	15.5	3.8	7.1	5.2	10.1	4.1
Harmont & Blaine	4.4	2.2	17.2	5.0	6.9	1.7	5.6	4.1	2.3	0.9
特許品牌小計	4.4	2.2	26.0	7.6	22.4	5.5	12.7	9.3	12.4	5.0
總計	193.9	100.0	340.4	100.0	409.0	100.0	136.7	100.0	249.2	100.0
<b>II. 按銷售渠道(自有   品牌)劃分(附註3)</b>										
自營店	59.8	30.8	118.3	34.8	158.5	38.8	55.7	40.8	102.2	41.0
經銷商	129.7	67.0	196.1	57.6	222.1	54.2	66.9	48.9	132.5	53.2
企業銷售	—	—	—	—	6.0	1.5	1.4	1.0	2.1	0.8
小計	189.5	97.8	314.4	92.4	386.6	94.5	124.0	90.7	236.8	95.0

## 業 務

附註：

- 截至二零零九年十二月三十一日止年度，**鐵獅丹頓**自營店的**鐵獅丹頓**產品銷售額下降主要由於本集團在香港**鐵獅丹頓**自營店推出一系列推廣活動，於二零零九年因應香港零售市場競爭激烈，加上全球經濟危機導致香港整體經濟環境疲弱，故向客戶提供九折至四折折扣，以及香港兩間**鐵獅丹頓**店於二零零八年末結業所致。截至二零零九年十二月三十一日止年度，本集團向**鐵獅丹頓**經銷商的銷售額增加，主要由於(i)向於二零零八年委任並無透過零售店經營的若干其他經銷商作出銷售於二零零九年帶來全年影響；(ii)中國經銷商經營於二零零八年開業的15間**鐵獅丹頓**新店於二零零九年帶來全年影響；及(iii)中國經銷商經營的**鐵獅丹頓**店數目由二零零八年十二月三十一日的47間增至二零零九年十二月三十一日的51間。金融危機過後經濟情況開始改善，四間於二零零九年開設的**鐵獅丹頓**新店於二零零九年下半年開業。
- 於二零零四年八月至二零零九年八月期間，本集團擔任意大利男裝品牌Harmont & Blaine在中國的獨家經銷商。Harmont & Blaine品牌的經銷協議已於二零零九年八月屆滿。根據經銷協議，於協議終止後，本集團尚有九個月時間出售剩餘存貨。於二零零八年初起，本集團開始擔任卡地亞配飾的授權經銷商，該等卡地亞配飾在兩間設於福州及南寧由本集團經營的卡地亞店銷售。於二零一零年九月，本集團在廈門開設第三間卡地亞店。
- 本集團客戶包括最終客戶及經銷商客戶。本集團的最終客戶包括透過自營店直接向本集團購買產品的零售客戶，及透過本集團的企業銷售直接向本集團購買訂製產品的企業客戶。本集團經銷商客戶則向本集團購買產品，然後向最終客戶銷售。

下表載列於往績記錄期間，本集團按地區及品牌劃分的收益分析：

遊萊	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	
	(人民幣 百萬元)	%								
地區										
華中	8.2	5.6	20.8	8.7	22.9	7.6	7.8	7.6	26.0	12.6
華東	31.3	21.2	47.7	19.9	59.6	19.8	22.1	21.6	33.5	16.2
中國東北	9.9	6.7	17.1	7.2	28.0	9.3	9.1	8.9	15.8	7.7
中國西北	9.0	6.1	17.3	7.2	20.5	6.8	6.8	6.6	15.6	7.6
華北	30.9	21.0	65.4	27.3	69.9	23.2	27.2	26.6	48.9	23.7
中國西南	8.1	5.5	9.4	3.9	17.2	5.7	5.4	5.3	14.5	7.0
華南	43.5	29.6	53.8	22.5	77.3	25.7	20.9	20.4	50.1	24.3
中國小計	140.9	95.7	231.6	96.7	295.4	98.1	99.3	97.0	204.4	99.1
香港	6.4	4.3	7.8	3.3	5.6	1.9	3.1	3.0	1.8	0.9
總計	147.3	100.0	239.4	100.0	301.0	100.0	102.4	100.0	206.2	100.0

## 業 務

鐵獅丹頓	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	
	(人民幣 百萬元)	%								
地區										
華中	0.9	2.1	2.3	3.1	4.0	4.7	1.8	8.3	0.1	0.3
華東	7.2	17.1	11.8	15.7	16.5	19.3	3.2	14.8	5.1	16.7
中國東北	1.1	2.6	5.6	7.5	8.9	10.4	1.7	7.9	1.5	4.9
中國西北	1.3	3.1	2.4	3.2	6.4	7.5	0.8	3.7	0.8	2.6
華北	2.8	6.6	7.0	9.3	6.6	7.7	2.4	11.1	3.5	11.4
中國西南	1.7	4.0	4.4	5.8	8.0	9.3	2.8	13.0	6.3	20.6
華南	9.7	23.0	22.1	29.5	24.9	29.1	5.0	23.1	6.5	21.3
中國小計	24.7	58.5	55.6	74.1	75.3	88.0	17.7	81.9	23.8	77.8
香港	17.5	41.5	19.4	25.9	10.3	12.0	3.9	18.1	6.8	22.2
總計	42.2	100.0	75.0	100.0	85.6	100.0	21.6	100.0	30.6	100.0

本集團在中國主要以兩個模式經營零售店：自營店及由經銷商或分經銷商經營的店舖。

### I. 自營店

於二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日以及二零一零年六月三十日各期間，本集團分別經營39間、50間、70間及84間自有品牌的零售店。根據我們所租賃百貨店及購物商場的政策，該等零售店的租賃協議或合作協議的年期一般介乎六至十二個月。於二零一零年六月三十日，超過70%自營店的租賃協議或合作協議的年期不超過一年。於二零一零年六月三十日，超過80%自營零售店位處香港及中國一二線城市如北京、上海、天津、長春、西安、南京、深圳及廣州等。本集團戰略為直接管理位於購買能力高之主要目標市場之店舖。本集團相信，在戰略性黃金地段開設自營店，乃增加品牌價值及鞏固形象的關鍵，原因如下：

- 能全面控制店舖裝潢，亦能直接與顧客接觸，從而直接向顧客推銷產品，並令顧客對本集團特意藉自營店營造及呈獻的品牌形象和購物氣氛，留下深刻印象；及
- 自營店亦有助本集團為顧客提供貫徹一致且高質素的服務，更能直接取得顧客反饋，為新系列產品設計提供有效的資料來源。

在選定與店舖位置有關目標市場時，本集團會考慮多項因素，包括盈利及增長潛力、城市位置及資料以及本集團對當地之認識、經驗及競爭優勢。董事亦相信，自營零售店可作為品牌推廣之模範，亦能吸引具潛力之經銷商經營其產品，以成立其分銷網絡。

大部分自營店均由本集團根據以下安排經營。本集團與百貨店或購物商場訂立合作協議或租賃協議，該等百貨店或購物商場管理自營店的營運，特別是收取銷售所得款項。一般而言，百貨店及購物商場徵收固定費用或按本集團店舖的銷售營業額一個百分比作為佣金收入，該項佣金收入須受相關店舖協定的最低銷售收入目標釐訂的協定每月或每年最低金額所限。自營店的租金開支一般為固定金額或根據自營店的營業額計算的浮動租金，可能設有最低固定費用。就租金浮動並設最低固定費用的店舖而言，倘營業額低於事先釐定的指標，該店舖將支付最低固定費用；倘店舖營業額維持高於有關指標，該店舖的租金款項將為營業額的若干百分比。租金浮動但並無最低固定費用的店舖概無事先釐定的指標，故本集團並無任何租金款項承擔。就該等店舖而言，浮動租金為營業額的若干百分比，而該營業額百分比一般介乎相關店舖於二零一零年六月三十日的平均營業額約13%至30%。租金固定的店舖而言，租金款項並不會因營業額變動而更改，乃根據所協訂金額計算。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以及截至二零一零年六月三十日止六個月，自營店向百貨店及購物商場支付的租金分別約為人民幣26,300,000元、人民幣43,100,000元、人民幣49,900,000元及人民幣34,400,000元。銷售所得款項一般先由百貨店或購物商場收取，然後在扣除自營店的月租開支或銷售佣金及任何其他相關營運費用後一至三個月內向本集團支付。除非本集團違反其合約責任，否則百貨店及購物商場無權單方面終止租賃或合作協議。

我們相信，由於一二線城市的時裝設計均最為前衛，其設計款式能夠影響三四線城市，而本集團將**迪萊**鎖定於一二線城市重點推廣，深信定能最有效地提高品牌形象。為了更有效在全國各地開展銷售與營銷活動，自營店務必位處一二線城市的黃金地段，以吸引富裕及高消費顧客的人流。就此，在往績記錄期間，本集團一直能爭取有利零售位置，得以在北京燕莎友誼商城有限公司、天津友誼商廈、長春卓展、西安世紀金花、南京金鷹百貨、哈爾濱松雷、北京樂天銀泰百貨有限公司、南寧夢之島商場、廣州廣百百貨、南寧

夢之島商場古城店、南寧夢之島商場水晶城店、北京燕莎友誼商城金源店、廣州天河城百貨、貴陽國貿廣場及溫州時代廣場購物中心等現有的著名百貨店開設**迪萊**自營店。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以及截至二零一零年六月三十日止六個月，來自位於上述知名百貨店的**迪萊**店自營的銷售分別為人民幣14,400,000元、人民幣32,900,000元、人民幣47,100,000元及人民幣35,300,000元，分別佔該期間的來自**迪萊**自營店的收益36.7%、39.0%、34.3%及38.8%。

於二零一零年六月三十日，本集團在北京、上海、天津、武漢、南寧及長春設有六個銷售代辦處，負責監管各地的自營零售店以及一般行政及市場推廣工作，並直接向總部的銷售及市場推廣團隊匯報。銷售代辦處另負責為此等地區開發新店舖，物色任何潛在商業及市場機會。透過定期市場研究，銷售代辦處將為開設新店選定具有高消費者人流而且預期能產生可觀銷售額的適當黃金地段。於選定地點開設新店之建議，將呈交總部作最後審批。

於往績記錄期間，本集團自營店大部分的銷售均與百貨店及購物商場以特許銷售形式進行銷售，換言之，銷售所得款項先由百貨店或購物商場收取，於扣除每月適用的租金、佣金及／或其他經營費用後，支付予本集團。餘下**迪萊**品牌自營店直接向客戶銷售產品及收取款項。於二零零八年，我們在廣州有一間此類**迪萊**品牌店，而於二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月在廣州及上海各有一間此類**迪萊**品牌店。截至二零零八年及二零零九年十二月三十一日止兩個年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，該等店舖分別產生收益約人民幣1,100,000元、人民幣5,100,000元及人民幣3,400,000元。

## II. 由經銷商／分經銷商分銷

我們透過經銷商分銷產品，因此，他們為我們的客戶。本集團所有經銷商／分經銷商為於中國擁有相關零售及管理經驗的獨立第三方企業或個人，我們對銷商或分經銷商並無任何擁有權權益及管理層職務。於二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日以及二零一零年六月三十日，本集

## 業 務

團分別有60名、101名、90名及88名經銷商(當中分別有3名、11名、9名及9名同時經營**迪萊**及**鐵獅丹頓**店)，並於往績記錄期間分別有6名、6名、7名及7名分經銷商。於二零一零年六月三十日，在88名經銷商當中，逾40%與本集團擁有超過兩年的業務關係，約45%為個人。董事認為，於業內，個人經銷商並非不尋常。於二零一零年六月三十日，本集團之經銷商及分經銷商經營合共184間零售店，遍布中國23個省／市／自治區121個城市。於最後可行日期，應本集團要求，相關經銷商已終止所有與分經銷商的产品分銷協議。該等分經銷商已與本集團訂立直接經銷協議。

按照分銷業務模式，挑選經銷商時，本集團會考慮多項因素，包括地理位置、零售及管理經驗、財務資源(包括最低流動資金需求)及拓展零售網絡的能力。本集團一般於委聘新經銷商之前，進行深入盡職調查，例如就該等經銷商的能力向商場及百貨商店作出查詢。本集團借助其經銷商的資源、經銷商在零售分銷及零售管理方面的專業知識，加上在若干本集團相信他們具有較佳競爭優勢的市場建立之當地人脈，取得增長。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三個年度以及於截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團五大經銷商分別佔本集團總銷售約12.3%、12.2%、11.3%及16.2%。於二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日以及二零一零年六月三十日，由本集團五大經銷商經營的店舖數目分別為30間、28間、34間(其中七間由一名經銷商透過分經銷商經營)及35間(其中八間由一名經銷商透過分經銷商經營)。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三個年度各年以及截至二零一零年六月三十日止六個月，來自本集團最大經銷商的銷售佔本集團總銷售約3.4%、3.3%、3.7%及4.7%。該分銷業務模式同樣有助本集團更佳管理不斷增長之業務，以便本集團以較開設自營店低資本開支迅速擴充零售網絡，同時亦有助本集團專注設計及開發新產品以及撥出更多資源於產品設計及品牌管理。董事確認，於往績記錄期間，概無董事或彼等各自的聯繫人或任何股東於任何五大經銷商的已發行股份中持有超過5%。於往績記錄期間，本集團與經銷商之間並無重大爭議。

於二零一零年六月三十日，本集團於四川省(不包括成都)設有八間由本集團分經銷商經營的店舖。於最後可行日期，由於本集團與分經銷商直接訂立經銷協議，將彼等改為直接經銷商，故本集團再無任何分經銷商。

為防止我們零售店之間的競爭及相互爭利，我們一般在批准經銷商於現有市場開設新店舖前就有關地區的人口、生活水平及居民於有關地區的消費能力作出評估。此外，為避免我們的經銷網絡內各品牌經銷商的重疊及經銷商之間的競爭風險，每個指定地區僅分配一名獨家經銷商，而每名經銷商僅可以在指定地區範圍內銷售本集團產品。鑑於中國男裝市場日益增長，董事相信，其業務具備在經銷地區內大力擴張的潛力。因此，董事相信，目前經銷網絡內沒有零售店過份集中情況。

### 經銷商的管理

就本集團的分銷業務模式而言，本集團經銷商主要負責挑選及訂購產品以及監督零售店的營運。根據截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度訂立的經銷協議，本集團經銷商承擔的購買總額分別約人民幣108,000,000元、人民幣167,000,000元及人民幣148,000,000元。董事確認，分別約87%及90%經銷商已就截至二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度訂立的經銷協議，達到彼等所承擔購買額，而於最後可行日期，超過90%已達到就於截至二零零九年十二月三十一日止年度訂立的經銷協議所承擔購買金額。我們已根據對若干經銷商日後表現的評估，終止與此等經銷商的經銷協議。

本集團的銷售團隊負責監察經銷商之表現。本集團會向經銷商表明，由本集團負責協調營銷及宣傳活動，以確保品牌形象貫徹一致，另會提供店內營銷支援，例如提供陳列品。所有經銷商店舖須採用相同裝潢及擺設，以營造一致品牌形象。在某些情況下，本集團會贊助部分經銷店舖的裝潢及擺設。

銷售團隊經常與經銷商溝通，監察及分析各零售店的銷售表現及市場狀況，繼而評估有否需要對推廣活動、廣告計劃或產品組合等現行營運戰略作出調整，我們一般要求經銷商每個星期或每個月向我們提交銷售及存貨報告。我們亦會討論由經銷商所經營零售店的銷售及存貨狀況。我們透過分析由相關經銷商所營運零售店的過往銷售及存貨水平以及檢查彼等向我們提交的實際訂單模式檢查有關銷售狀況的準確性。我們相信，經銷商所提交訂單金額代表彼等實際銷售及存貨狀況。透過審閱銷售及存貨數據以及參考經

銷商的訂單，董事相信，我們的經銷商並無累積超過他們實際銷售的存貨。在若干情況下，為提升各零售店的最佳產品組合，我們將與經銷商溝通及審閱銷售數據。於有關溝通及審閱後，本集團將全權酌情決定是否安排若干表現強差人意的產品自一名經銷商重新部署至另一名經銷商，此乃經銷售團隊相信有關產品可能更適合其他地區當地的時尚潮流而作出安排。

本集團銷售團隊進行定期及突擊檢查，確保經銷商所營運零售店與本集團管理的店舖服務質量一致。本集團找出任何違規的個別零售店及通知經銷商，再指示其於指定時限內糾正問題。

此外，本集團有一支由各地區辦事處的十二名人員組成的專責隊伍，負責監督經銷商的整體表現，並於每季對經銷商進行評核。

### 經銷協議的主要條款

本集團就銷售其產品直接與其經銷商訂立經銷協議。本集團每年檢討經銷商的表現，決定是否重續該等協議。一般而言，本集團與經銷商的經銷協議主要條款及慣例如下：

- 獨家地區及年期－經銷商擁有獨家經銷權，在指定地區範圍及在經銷協議存續期內，按其各自與本集團訂立的經銷協議所訂明內容銷售我們的產品。經銷商不能在指定地區範圍外銷售我們的產品。
- 獨家產品－經銷商按規定在其零售店只可以銷售**迪萊**及**鐵獅丹頓**的產品，概不能於該等零售店銷售其他與本集團產品構成或可能構成競爭的產品。
- 最低採購目標－經銷商須達到最低年度採購目標，一般介乎每年人民幣300,000元至人民幣6,500,000元。最低年度採購目標視乎各分銷商的規模及參考他們上年度各自的銷售表現。一般而言，經銷商於訂貨會作出大部分銷售訂單，餘下補購訂單則為其後作出之訂單。經銷商於訂貨會訂貨，一般會獲得折扣優惠，有關折扣一般為於訂貨會作出的採購按建議零售價的四至三折。

## 業 務

- 定價及折扣—經銷商須依循各產品劃一的建議零售價。我們與在中國的經銷商維持標準的定價政策。零售促銷活動(例如清貨促銷)必須於實行前獲得本集團批准。
- 使用品牌名稱—我們授權經銷商於他們指定的地區內，在他們分銷我們的產品時使用我們的品牌名稱。
- 店舖面積—我們的經銷協議並無向**迪萊**經銷商明確規定任何有關店舖大小的要求。**鐵獅丹頓**經銷商的零售店面積預期最小為40平方米，視乎零售店的位置而定。我們對經銷商每年增設店舖的數目並無任何特定要求。本集團經銷商須於開設他們的零售店前就店舖地點取得我們同意。
- 裝修補助金—我們可能按個別情況向經銷商提供補助金。
- 其他—本集團一般與經銷商並無溢利及成本共享安排。然而，經銷商須分擔若干特別推廣活動的推廣資料及標準營銷活動禮品的成本。
- 付款、信用期及交付—本集團一般規定經銷商於付運前支付全數款項。經銷協議規定經銷商於訂貨會訂購貨品須支付總購貨額30%之訂金，交付產品前，經銷商須繳付餘額。實際上對若干有長期業務關係而且信貸記錄良好之客戶，本集團或為餘額提供一般介乎30至90日的信用期。有關進一步詳情，請參閱本招股章程「業務—現金及信用監控」一節。

本集團須承擔在廣州交付產品的運費，而廣州以外者，則由經銷商負責運費。經銷商亦負責保險費用。

- 店舖設計—經銷商須跟隨本集團指定店舖裝潢及設計標準。

## 業 務

- 銷售報告—經銷商必須按本集團要求向本集團提供零售店之營運統計數字，例如銷售報告及存貨報告。
- 退貨及換貨—只要經銷商於收訖產品後五天或本集團同意之其他期間內向本集團正式報告任何缺陷，則可向本集團退換次貨。

經銷商亦獲准以已購當季若干服飾產品換取其他產品，惟設有最高換貨率。經銷商不得換取皮革貨品及配飾。**迪萊**經銷商獲准許的最高換貨率為採購額之10%或本集團所同意者，並須於產品交付後60天內換取。**鐵獅丹頓**經銷商獲准許的最高換貨率為採購額之20%，並須於產品交付後60天內換取。換取並不包括任何貨品購回或任何自經銷商所作或應付款項扣除或抵銷的金額。

- 終止權—如果經銷商(其中包括)(i)未能達到採購目標；(ii)於其指定地區範圍外銷售我們的產品；(iii)未能依循我們的定價及折扣指引；或(iv)未能跟隨指定店舖裝潢及設計標準，我們有權終止經銷協議。倘任何經銷商就分經銷商的行為違反該等條款，我們可能要求終止其與任何相關經銷商訂立的協議。

我們於二零零九年開始向經銷商提供批發回扣，回扣金額一般根據各經銷商的採購額釐訂，**鐵獅丹頓**品牌產品及**迪萊**品牌產品分別按介乎批發價7.9%至21.1%及3.0%至20.0%的比例增減。於截至二零零九年十二月三十一日止年度，向經銷商提供的回扣總額為人民幣4,300,000元，佔同年來自經銷商銷售的總收益1.1%。於截至二零一零年六月三十日止六個月，向經銷商提供的回扣總額為人民幣2,900,000元，佔同期來自經銷商銷售的總收益約1.2%。我們從未以現金支付銷售回扣，所有向經銷商支付的回扣均從下一次訂貨時的售價中扣除。銷售回扣從本集團合併收益表內收益淨額中扣除。

由於以我們經銷商和我們之間均為獨立實體及我們的經銷協議明確規定經銷商須負責有關彼等於指定地區分銷產品之責任與債務，中國法律顧問認為，任何經銷商未能遵守相關法例及法規，將不會為我們帶來任何法律責任。

根據相關中國法律，倘因本集團錯誤引致產品責任，本集團將負責有關產品責任索償；倘因經銷商的錯誤或其他第三方的錯誤引致產品責任，則經銷商或其他第三方最終須負責產品責任索償。

於往績記錄期間，本集團有少量出售本集團產品的分經銷商。我們與該等分經銷商並無任何直接的合約關係，我們依賴經銷商監察分經銷商。倘任何經銷商就分經銷商的行為違反該等條款，我們有理由要求終止與任何相關經銷商的經銷協議。根據本集團與經銷商訂立之經銷協議，本集團經銷商不得在彼等所界定地區向任何第三方轉讓、出租或借出特許經營權證及任何有關文件及產品。我們的經銷協議及內部政策一般禁止加入分經銷商。然而，就四川省(成都除外)而言，由於四川省的經銷商與本集團簽立經銷協議前已與分經銷商建立業務關係，經考慮有關特別狀況，我們同意相關經銷商的要求，批准該等於四川省的分經銷商(成都除外)加入分銷**鐵獅丹頓**品牌產品，以減輕該地區經銷安排的集中管理工作。為確保於四川的分經銷商遵守本集團的標準定價政策，本集團要求經銷商於其分經銷商協議加入標準定價政策。為提高本集團的分銷管理能力，於最後可行日期，應本集團要求，相關經銷商已終止所有其當時與分經銷商訂立的**鐵獅丹頓**品牌分經銷協議。該等分經銷商已與本集團訂立直接經銷協議。董事確認，本集團將不再容許經銷商於日後委任分經銷商。

### III. 企業銷售

本集團一直從事大批企業銷售，包括訂製服務。我們利用不同渠道增加企業銷售，包括自行接觸潛在企業客戶，建議作出大批購買；利用經銷商現時與大型企業的關係；及透過贊助運動及慈善活動，推廣品牌知名度，以吸引新企業客戶。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，透過此渠道作出的銷售分別約人民幣6,000,000元及人民幣2,100,000元。根據此模式，本集團銳意對準能配合本集團品牌主題的大

型企業客戶、銀行及政府機關，以為該等機構的行政人員及經理人員提供度身訂造的服務。未來，本集團有意進一步向此等機構作出銷售，並認為提供有關服務將為具成本效益的途徑，能迅速在知名企業及機構內行政人員及經理人員之間提高品牌知名度與價值。

### 市場推廣及宣傳

本集團設有專責市場推廣團隊，負責執行及統籌**迪萊**及**鐵獅丹頓**的市場推廣及宣傳活動。截至二零一零年六月三十日，市場推廣團隊由四名員工組成，他們於展開及執行市場推廣主題時，與設計團隊緊密合作。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以及截至二零一零年六月三十日止六個月，贊助及慈善項目金額分別約人民幣500,000元、人民幣2,600,000元、人民幣1,400,000元及人民幣1,900,000元。本集團為品牌進行的主要市場推廣及宣傳活動包括下列各項：

#### 團隊及活動贊助

本集團目前贊助中國乒乓球及羽毛球國家隊的正式隊服及主要體育活動的服飾。本集團自二零零六年起贊助乒乓球國家隊的禮儀服飾。此外，乒乓球羽毛球運動管理中心授權本集團為乒乓球國家隊的禮儀服飾唯一指定贊助商及禮儀服飾專業形象顧問，年期為自二零一零年至二零一五年止為期五年，向乒乓球國家隊的運動員提供禮儀服飾。本集團於二零一零年二月與乒乓球羽毛球運動管理中心訂立安排，以贊助中國羽毛球國家隊的禮儀服飾，年期由二零一零年一月至二零一五年十二月為期五年。根據與乒乓球羽毛球運動管理中心訂立的協議，本集團獲授權作為乒乓球及羽毛球球隊禮儀服飾的獨家贊助商及球隊獨家形象顧問。各運動員在重要賽事及禮儀與官方活動中將穿著本集團的服飾，並參與適當推廣活動及除參加比賽之外盡量出席各項慈善活動。



此外，本集團亦贊助其他選定的活動，例如由若干雜誌舉辦的活動，以提升本集團品牌於顧客間的知名度。舉例來說，本集團於二零零七年十二月贊助由「名牌雜誌」舉辦的「2007年中國精英年鑒(年度十大精英男性)頒獎典禮」，廣州長越是此活動的獨家正式服飾贊助商，為「十大最具影響力人士」得獎者提供度身訂做的正裝。本集團亦贊助二零零七年時尚先生舉辦的「中國時尚先生頒獎典禮」，**迪萊**的標誌刊印於大會背景板及入場券上。本集團也於二零零八年主辦「乒乓球與中國」文化展覽會、於二零零八年贊助「十大廣東經濟名人」及時尚先生的拍攝及推廣活動。本集團相信，贊助團隊與活動有助建立健康正面形象，更帶出「愛成功；愛冠軍」的品牌訊息，令品牌大受裨益。

### 慈善活動

本集團積極贊助及參與慈善活動，從而推廣一個具社會責任的企業形象，同時帶出「愛與憐憫」的品牌訊息。

本集團於二零零八年十二月捐款，在廣西省桂林興建一所名為「夢之島·**迪萊**希望小學」的小學，同時，本集團捐出現金及物資，供廣西省若干城市經濟困難的學生繼續學業。本集團於二零零六年與天津、廣州、無錫及青島等城市的慈善團體及知名購物商場為貧困人士及社會上有需要的人合辦及

贊助一連串名為「熱愛鑄造夢幻經典」的籌款活動。此外，本集團亦於二零零九年與乒乓球國家隊及知名購物商場合辦及贊助一連串名為「**迪萊**愛心火炬傳遞」的火炬傳遞籌款活動。於往績記錄期間，曾為位於廣東、廣西、重慶、河北、蘇州、青島及廈門逾30間小學籌募捐款。本集團亦熱心捐款予有需要人士，如四川地震以及中國水災及雪災的災民。本集團相信，這類型的慈善活動可進一步提升顧客對本集團的品牌主題「愛與憐憫」的認知。

### 產品定位及廣告

本集團在《新現代畫報》及《時尚先生》等特選時裝雜誌刊登廣告，藉此在目標顧客群提高品牌的知名度。例如本集團贊助《時尚先生》拍攝知名的中國NBA籃球員穿上**迪萊**品牌正裝現身於二零零六年十一月號時尚先生。

### 時裝展

參與媒體報導覆蓋率高的時裝發布會可於時裝行業提高本集團品牌的知名度。於往績記錄期間，本集團曾為**迪萊**及**鐵獅丹頓**品牌舉辦多次時裝發布會，例如二零零八年的北京中國國際服裝服飾博覽會及二零零九年的廣西南寧慈善時裝發布會，以展示品牌的最新設計及顏色主題。本地名人、設計師、媒體及時裝雜誌編輯均獲邀出席，以擴大媒體報導之覆蓋率。

### 客戶服務

本集團設有貴賓會員計劃，以鼓勵客戶消費及建立顧客忠誠度。董事認為，顧客忠誠度在高檔時裝市場十分重要。在中國，每次消費達人民幣5,000元或三個月期間消費達人民幣8,000元的**迪萊**客戶及每次消費達人民幣3,000元、三個月期間消費達人民幣5,000元或一年消費達人民幣10,000元的**鐵獅丹頓**客戶可參加本集團的貴賓會員計劃。作為獎勵，貴賓會員一般享有正價銷售最多八五折優惠。本集團定期向貴賓會員傳達及／或郵寄推廣資料及時裝目錄，讓彼等緊貼每季最新系列。此外，貴賓會員獲邀出席時裝發布會及其他由本集團贊助的活動，部分店舖的貴賓更得享貼身服務，例如可在貴賓專區內，一邊享用精美茶點，一邊選購衣物，生日時更會獲贈禮品。本集團另外不時邀請貴賓會員出席本集團於其指定零售店舉行的促銷活動。根據現有會員計劃，本集團貴賓會員可在所有**迪萊**及**鐵獅丹頓**各自品牌的店舖，包括由本集團或任何經銷商營運的零售店享有會員優惠。本集團現時推行貴賓會

員積分計劃，據此，貴賓會員可透過在自營**迪萊**店購買產品，以每人民幣1元可獲取1分貴賓會員積分。貴賓會員將有權透過會員積分換取免費禮物。會員積分可以累積，惟任何於二零一零年終仍未使用的會員積分將會被沒收。由於會員積分僅於購買年內有效，並不可以於年結日後結轉，有關貴賓會員計劃的收益已套現，已就每年換領時產生的免費禮品相關成本作出撥備。毋須於往績記錄期間各年就遞延收益作出撥備。

本集團的銷售退貨政策與中國及香港有關消費者保障法例的商品退貨政策相符。本集團的經銷商須在接收我們的產品後檢定品質，如於收取貨品後指定通告期內作出有關缺陷的投訴，可向我們退回缺陷產品。倘未有發出有關通知，經銷商被視為接受並滿意產品。倘缺陷並不明顯，我們可能視乎個別情況容許經銷商在指定通告期後退回貨品。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以及截至二零一零年六月三十日止六個月的現金退款金額分別為零、零、人民幣28,000元及零。本集團的銷售及市場推廣團隊亦獲得有關處理任何可能來自客戶之投訴的培訓，包括驗證商品宣稱存在的任何缺陷。

### 其他宣傳活動

本集團不時舉辦其他宣傳活動。舉例來說，本集團與百貨店及大型購物商場合作，參與若干季節推廣活動，有關推廣成本由本集團、經銷商與活動籌辦者共同承擔。

### 現金及信用監控

一般而言，大部分於本集團自營零售店作出的銷售由終端客戶向百貨店或購物商場以現金及信用卡結算。扣除每月租金開支、特許佣金及／或任何其他相關營運開支後，自營零售店所產生銷售所得款項，一般於一至三個月內由相關百貨店或購物商場向本集團支付。每月特許佣金(倘適用)乃根據自營零售店的每月銷售收據，按協定百分比率計算。於往績記錄期間，本集團在收取自營零售店的銷售所得款項時，沒有遇到任何嚴重拖欠情況。

本集團對其現金管理維持嚴謹監控。本集團銀行結餘的每日報告由其庫務員工編製，經過管理層審閱。另亦編製每月現金流量預測，以便管理本集團流動現金。

對於由經銷商經營的零售店，經銷協議規定，經銷商須於訂貨會作出銷售訂單時支付總購買金額30%的訂金，而經銷商一般須於交付產品前支付餘款。對於部分擁有長久業務關係及良好信貸記錄的經銷商，本集團可視乎情況考慮就該等餘額給予一般為期30天至90天的若干信用期。本集團與分經銷商之間並無直接合約關係，因此，本集團沒有給予分經銷商信用期。在釐定呆壞賬時，管理層考慮其經銷商的信貸記錄及付款模式以及一直以來與本集團之關係。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三個年度各年以及於截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團並無作出任何呆壞賬撥備。

### 存貨控制

本集團明瞭，維持原料及製成品的存貨於適當水平，對本集團整體業務及盈利能力至關重要。本集團訂明各經銷商的最低採購指標額，彼等一般透過於訂貨會作出之銷售訂單及其後補購訂單達成此項要求，以使本集團能夠更有效管理原料及製成品存貨。本集團可參考經銷商已確認銷售訂單所產生預計未來銷售，維持最佳存貨水平。另一方面，可用年期較長及可自供應商享有若干大量採購優惠之經常使用原料，如經典顏色的西裝布料及品牌標籤等配飾一般存貨量較高。

本集團另外每年舉行特價促銷清貨活動，邀請員工及他們的親友參加，促銷未售出過季產品。零售店也會與百貨店及購物商場合作，根據相關百貨店及購物商場之指示，舉行年度清貨促銷活動、店舖周年促銷活動或節慶促銷活動。本集團通常會協調自營店與經銷商及分經銷商經營店舖之間的特別優惠。

本集團定期監控其存貨水平及貨齡，務求將囤積陳舊存貨的風險減至最低。本集團將根據預期存貨日後可銷售水平及貨齡，密切監控存貨的陳舊情況。本集團已採用電腦化存貨管理系統，以記錄存貨水平，另外會不時進行實物盤點，以驗明陳舊及滯銷存貨或損毀貨物。倘該等存貨的賬面值低於其可變現淨值，本集團將會就陳舊存貨作出特定撥備。本集團每六個月審閱現有存貨一次，及根據該等存貨的類別、設計年份、過往貼現率及銷售評估估計其可變現淨值，並將該等存貨的賬面值撇減至其可變現淨值。

於往績記錄期間，本集團致力透過考慮各項以避免陳舊存貨囤積及管理存貨周轉期於合理水平為目標的因素後釐定存貨的目標水平。該等因素包括：(i)於收到客戶確認的購貨單後或根據最大客戶需求預測及新零售店預計的開張時間，方與供應商及外包生產商訂貨；(ii)根據收取經銷商意見回應及本集團自營店的銷售記錄，改善補充訂購最暢銷產品的周轉時間；及(iii)透過每月定期促銷活動及每半年一次的大型清貨活動，促銷過季存貨。該等銷售活動的例子包括沈陽中興店於二零零九年十月一日至二零零九年十月十一日所舉辦提供三折至一五折的促銷活動、廣州北京路店於二零零九年十一月所舉辦提供三折至一五折的促銷活動以及廣州長越及廣州長珠興所處總部辦公室大樓於二零零九年十一月至二零一零年二月的銷售活動，以優惠價格向貴賓客戶、僱員及彼等的家人出售產品。一般而言，我們主要按最少八五折的折扣向貴賓客戶、僱員及彼等的家屬及其他顧客出售滯銷或陳舊存貨。由本集團銷售、營運、採購及財務部門的高級人員組成的特別監察隊伍每六個月實際點算存貨，以識別陳舊及滯銷存貨或損毀貨物。

### 管理資訊系統

本集團使用多套支援業務的企業資源規劃及管理資訊系統，主要包括實時銷售點系統及會計系統。本集團自營零售店皆設置銷售點終端機，以及時記錄及收集銷售詳情及存貨動態。銷售點系統與會計系統相連接，通過銷售點每日報告(可根據表現、品牌、店舖及地區分類)及每月銷售報告(可按品種分類)，為各自營零售店提供經處理的資料。管理層取得有關資料後可以(其中包括)更有效追蹤及分析產品的邊際利潤、顧客喜好及需求，以及支援存貨、採購及物流安排。

我們計劃斥資增強企業資源規劃及管理資訊系統，以與經銷商達致更佳的存貨控制。由於各自營店系統已經互連，惟經銷商系統與本集團中央系統並無互連，我們現有系統使管理層只能在本集團總部及時中央監察自營零售店的銷售活動及存貨量。在計劃提升銷售點系統監察本集團經銷商營運的零售店之銷售活動及存貨量前，本集團的銷售隊伍將透過到訪由經銷商營運的零售店或與經銷商溝通，監察及分析彼等銷售表現及存貨狀況。此外，經銷商須按本集團的要求，定期向本集團報告銷售狀況及存貨量，而本集團的銷售隊伍將審閱該等數據，並與

經銷商營運的零售店商討銷售狀況及存貨量。透過審閱銷售及存貨數據與參考經銷商向我們發出的訂單，董事相信可確定經銷商有否累積超出彼等實際銷售金額的存貨。透過提升有關系統及開發各經銷商營運的店舖間個別系統的直接界面，我們將能及時取得營運數據，實施中央管理並進一步改善存貨量及財政管理。根據我們的計劃，預期升級後的企業資源規劃及管理資訊系統將於約三年內全面運轉，將分三期進行。根據本集團的擴充策略，本集團預期於二零一一年年底在中國114個城市擁有333間由經銷商經營的零售店。本集團零售網絡覆蓋中國各地區，本集團估計，我們需要約18個月的時間將零售店的系統與本集團總部連接。另需多一年時間進行系統功能升級，包括將企業資源規劃連接本集團會計系統及採購系統，屆時零售店的銷售詳情及存貨變動將由會計系統及時處理，管理層因而能夠透過該等經處理資訊有效計劃原料及產品部件的採購。本集團將與軟件發展商緊密合作，以於連接銷售點系統後半年內完成測試升級系統的功能及穩定性，並保證有關系統於二零一三年年底前投入運轉為目標。

### 競爭

中國中高至高檔男士服飾市場主要在品牌、風格、店舖覆蓋範圍、產品質素、客戶服務及保留舊有客戶方面競爭。加入此市場的障礙主要為(i)建立強勁品牌、遍佈全國的經銷點、後勤成本、培訓及維持充足現金流量的資本投資浩大；及(ii)難於聘用優秀設計師及技術人員以確保產品風格及質量，並對市場趨勢的轉變做出即時及適當的反應。

本集團於中國中高至高檔男士服飾市場與越來越多本地及國際參與者競爭。本集團**迪萊**的直接競爭者包括Satchi、VASTO及Aquascutum，而**鐵獅丹頓**的競爭者包括Tommy Hilfiger以及ELLE HOMME。董事相信，於中國的競爭於日後將會持續。詳情請參閱本招股章程「風險因素—有關行業的風險—本集團面對中國男裝行業激烈競爭」一節。然而，透過具備擁有、管理及發展高檔及／或國際品牌方面經驗、全國性的零售網絡以及與中國的高檔及具代表性的百貨店及購物中心之良好關係，董事相信，本集團較其許多競爭對手更具明顯的競爭優勢。

## 保險

本集團投購涵蓋財產(例如本集團固定資產及本集團倉庫及生產廠房中的存貨)損失、失竊、損壞等風險的保險。本集團相信，其保險的保障範圍符合行業慣例，截至二零一零年六月三十日，本集團概無作出或遭受任何重大保險索償。

## 遵守環保及其他監管規定

本集團須遵守中國環境保護法律及法規，當中包括《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》。該等法律及規例規管廣泛之環境問題，包括空氣污染、噪音以及水與廢物排放。

根據現行中國國家及地方環保法律及法規，任何(其中包括)排放污水、廢料及廢氣的企業須向相關環境保護部門報告及登記有關排放。相關中國法律及法規亦規定，任何該等企業須設置符合相關環保標準之(其中包括)污水、廢料及廢氣處理設施，並於排放前對污染物加以處理。此外，現行中國國家及地方環保法律及法規對排污實施徵費，另外對沒有經過充分處理之排污行為徵收罰款。相關法律及法規亦賦予相關政府機關權利，關閉任何引致嚴重污染的企業。

根據該等環境保護法律及法規，所有可能導致環境污染及其他危害公眾健康的業務營運，均必須在其規劃中加入環保措施，並設立一套可靠的環保制度。該等營運必須採取有效措施，以防止污染水平以及以在生產、建設或其他活動過程中產生的廢氣、廢水、固體廢物、灰塵、惡臭氣體、放射性物質、噪音、震動和電磁輻射等形式對環境造成的損害。

中國法律顧問確認，於往績記錄期間，(i)本集團已全面遵守相關環境條例及規定，並已經取得本集團生產設施所有必需許可及環境批文；(ii)沒有發生任何環境污染事件；及(iii)本集團任何成員公司均沒有遭受任何類型之處罰。

由於本集團不會於其生產過程中產生大量工業廢料，而且董事預期日後的生

產過程將不會產生大量工業廢料，故除了遵守現行環境保護法律及法規產生的開支外，本集團沒有劃撥額外資源開發新科技或進行研發，以減低對環境之影響。

董事確認，本集團遵守中國法律及法規項下有關廢水處理之相關規定。本集團不會於其生產過程中產生大量廢料。董事相信，其生產過程中並無在任何重大方面產生污染物，且本集團之營運並無面對任何未來重大環境風險。

## 知識產權

本集團之知識產權詳情，載於本招股章程附錄六「法定及一般資料—III.有關業務的其他資料—2.知識產權」一節。

## 物業權益

於二零一零年八月三十一日，本集團於香港租賃四項總樓面面積約8,226平方呎之物業，該等物業當中分別約6,476平方呎用作經營零售店，約1,750平方呎則用作辦公室。

於二零一零年八月三十一日，本集團亦根據協議於中國租賃或持有18項物業，總樓面面積約為13,128.17平方米，該等物業當中約4,000平方米、770.18平方米、2,860平方米及5,497.99平方米分別用作生產、經營零售店、倉庫及辦公室(包括營業代辦處)。

上述所有租約均由本集團與身為獨立第三方的出租人所訂立。

於二零一零年八月三十一日，相關業主尚未就本集團在中國租賃總樓面面積7,682.63平方米的多項物業提供若干房屋所有權證，以證明彼等按相關中國法律及法規的規定擁有該等物業的業權或權益。因此，不能肯定有關租賃協議之有效性。該等物業之中，約230平方米由本集團用作於南寧經營零售店、約4,592.63平方米用作辦事處，而約2,860平方米則作為倉庫。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三個年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，南寧店對本集團收益作出的貢獻約為0%、0.5%、1.3%及1.8%。倘任何該等租賃物業的所有權出現缺陷，本集團可能須終止佔用及使用上述物業。然而，中國法律顧問確認，將不會就佔用並無房屋所有權證的租賃物業而被徵收罰款。倘本集團被要求搬遷，預期本集團能夠覓得類似價錢相宜的物業租賃，並可能向訂約對方尋求法律補償。

## 業 務

於二零一零年八月三十一日，業主並無登記本集團14項租賃物業的租賃協議。該等租賃協議指本集團在中國佔用總樓面面積合共約4,589.49平方米的物業的租賃協議。在該等物業當中，約624.5平方米由本集團用作經營零售店(四間零售店)、約1,104.99平方米用作辦公室及約2,860平方米用作倉庫。由於沒有業主的合作，本集團僅作為租戶不能辦理登記。

根據中國相關法例及法規，沒有為上述租賃協議辦理登記，不會影響該等租賃的有效性或執行，惟相關政府部門有權飭令業主及承租人辦妥登記。此外，根據有關租賃物業所處城市的當地政府所頒布相關行政法規，其中七項該等物業並無受相關法例及法規的條文所限而須就未能登記有關租約繳交罰款，另七項則可能導致最高介乎人民幣500元至人民幣30,000元的罰款。中國法律顧問確認，14份並無登記的租約合共可能須繳交的最高罰款約為人民幣100,000元。

於二零一零年八月三十一日，在上述物業當中，相關業主已就約540.18平方米用作經營零售店(三間零售店)、約905.36平方米用作辦公室及約4,000平方米用作工場的物業提供房屋所有權證，以證明彼等擁有業權或權利使用該等物業。中國法律顧問表示，根據相關中國法律及法規，相關租賃協議為可予執行，且本集團可執行其權力佔用該等物業。

此外，於二零一零年八月三十一日，八項租賃物業既定物業用途已更改。根據有關物業所處城市的當地政府所頒布相關行政法規，就五項物業而言，並無相關法律及法規的條文規定導致本集團就更改該五項物業既定物業用途遭受罰款，而另外三項物業則可能導致本集團遭受最高介乎人民幣5,000元至人民幣50,000元的罰款。中國法律顧問確認，八項更改既定物業用途的租賃物業合共可能須繳交的最高罰款約為人民幣65,000元。

經考慮以下因素，董事認為上述物業就用途、收益及溢利貢獻而言對本集團業務營運並非關鍵：(i)本集團並未獲得所有權證的有關租賃物業約230平方米用作零售店，其於往績記錄期間帶來的收益佔總收益少於2%，而其餘空間則用作辦公室及倉庫。董事已就迫遷情況評估需時、成本及溢利損失，認為問題並不重大；(ii)該等用作零售店、倉庫及辦公室的租賃物業的適用租賃協議並未向相關中國當局登記，中國法律顧問認為，根據相關中國法律及法規，未有登記該等租賃協議

## 業 務

將不會影響租賃協議的效力及可強制執行性，本集團作為租戶就該等未登記租賃協議應付之罰款合共約人民幣100,000元，本集團認為有關罰款對營運業績而言屬不重大；及(iii)本集團將若干住宅物業改作商業用途，現用作辦公室，該等物業於往績記錄期間並無帶來收益及溢利。根據中國法律顧問，相關的最高罰款約為人民幣65,000元，本集團認為有關罰款對營運業績而言屬不重大。倘遭迫遷，董事相信可在短期內以相若租金遷往可用作辦公室之可比較物業。

倘本集團須遷離上述租賃物業，本集團可能產生相關搬遷成本及令業務受到若干干擾。遷離任何該等租賃物業的估計時間介乎十五至一百日，而遷離該等租賃物業的估計成本總數約為人民幣130,000元。此外，倘根據該等零售店於二零零九年所產生平均每月溢利計算，遷離於南寧的零售店可能產生估計溢利損失約人民幣1,549,000元。此外，本集團不一定能夠就其零售店的營運另覓合適商舖，倘遷往較遜色地點，本集團業務可能受到不利影響。

為避免未來再次出現類似的情況，本公司將採納下列措施：(i)就具備可比較替代物業(如辦公室大樓、倉庫)的物業而言，本公司將自擁有物業有效所有權證的個人或企業租賃；(ii)就沒有可比較替代物業(如於指定購物商場／百貨店的店舖)，本公司將於考慮是否租賃可為本公司產品帶來更高溢利水平的著名購物商場內物業時，評估關於房屋所有權的潛在風險；及(iii)本集團於未來訂立任何新租賃協議時，本集團將就登記有關租賃協議要求業主履行義務。

### 守法及訴訟

中國法律顧問指出，中國相關規例規定本公司的中國附屬公司長興廣東、廣州長越及廣州長珠興須向主管住房公積金管理中心登記及為其僱員作出住房公積金供款。誠如中國法律顧問於中國法律意見中指出，長興廣東、廣州長越及廣州長珠興於往績記錄期間並無作出有關供款。董事確認，彼等並無接獲地方主管機關要求彼等登記住房公積金及作出供款以及為其僱員償還任何未繳納的住房公積金之通知，而彼等的僱員並無要求彼等登記住房公積金及作出供款。截至二零零九年十二月三十一日，長興廣東、廣州長越及廣州長珠興的未繳納住房公積金合

## 業 務

共約為人民幣1,630,000元。中國法律顧問指出，倘長興廣東、廣州長越及廣州長珠興遭受罰款，根據《住房公積金管理規定》，最高罰款額將最多為人民幣150,000元。截至最後可行日期，中國相關政府部門並無就上述事宜向長興廣東、廣州長越及廣州長珠興採取行政處分，長興廣東、廣州長越及廣州長珠興亦無涉及或任何未完結或面臨的行政處分。自二零一零年三月起，本公司有關中國附屬公司已根據中國相關法規作出供款。

地方主管機關並無要求長興廣東、廣州長越及廣州長珠興為僱員登記住房公積金及作出供款或償還任何未繳納住房公積金。即使中國相關政府機關要求償還未繳納住房公積金供款及向本公司有關中國附屬公司作出罰款，董事認為，未繳納住房公積金及罰款金額不大，對本集團的業務不會造成任何重大財務或營運影響。

於最後可行日期，本集團目前涉及四項待決訴訟，其中三項為與本集團僱員的勞資糾紛，涉及金額合共約人民幣895,000元，第四項為與本集團其中一名經銷商的合約糾紛，涉及金額約人民幣420,000元。董事認為，該四項待決訴訟於本集團所經營之行業內並非罕見，並進一步相信，該等訴訟對業務營運及財務狀況而言並不重要。於往績記錄期間，本集團已根據適用的僱員合約及員工政策的條款及條件向僱員支付適當員工福利及賠償或作出撥備。與本集團僱員的勞資糾紛乃由於僱員對彼等的權利及適用合約項下應付金額的理解及詮釋不同所致。申報會計師確認，彼等與董事於截至二零一零年六月三十日止六個月期間就上述訴訟所作撥備是否充足的估計相符。

於最後可行日期，除上文披露者外，本集團並無涉及或參與任何重大仲裁、訴訟或行政程序，而董事並不知悉本集團有任何未完結或面臨的仲裁、訴訟或行政程序而預期會對本集團業務營運或財務狀況造成重大不利影響。於最後可行日期，中國法律顧問確認，本集團已取得在中國經營業務所需一切牌照、許可證及證書，且本集團在所有重大方面已遵守中國一切相關規則及法規。