

業 務

概覽

根據深圳市零售商業行業協議⁽¹⁾所發表的調查報告，我們是深圳主要且歷史悠久的百貨連鎖企業之一，以著名品牌「**歲貨百貨**」經營。我們專攻深圳及其他華南城市的中檔市場階層（即中等收入客戶），務求向顧客提供系列廣泛的優質商品、以客為本的服務及方便舒適的「一站式」購物環境。我們相信，這個市場定位使我們抓緊中國零售業的高增長潛力。

我們的營業額由2007年約人民幣1,004.5百萬元增長至2009年約人民幣1,148.0百萬元，複合年增長率約為6.9%。我們的權益持有人應佔利潤及全面收入總額由2007年約人民幣100.7百萬元增加至2009年約人民幣140.3百萬元，複合年增長率約為18.0%。我們的營業額由截至2009年6月30日止六個月約人民幣562.7百萬元增長至截至2010年6月30日止六個月約人民幣623.4百萬元，增幅約為10.8%。同期，我們的權益持有人應佔利潤及全面收入總額由約人民幣52.4百萬元增加至約人民幣90.1百萬元，增幅約為71.9%。

在穩健及資深的管理層領導下，我們擁有逾14年的經營歷史，且往績彪炳。我們於1996年創展業務，在深圳開設首家百貨店－紅嶺店，自此，我們在深圳市內不同的策略性地點開設新店，業務和零售網絡擴充起來。於2004年，我們憑藉崇高的名聲、知名的家居品牌，加上當時八年多的零售行業經驗，包括我們對消費者喜好的深入了解及與商品供應商及專營商的關係，我們的百貨店成功伸延至深圳以外的汕尾（廣東省東部沿海城市）。

根據調查報告，我們是深圳百貨業的四大企業之一。調查報告更指出，就顧客忠誠度評級而言，我們是深圳百貨業四大企業之首。

我們現擁有及經營12家「**歲貨百貨**」百貨店，當中10家位於深圳，兩家分別位於長沙（湖南省省會）及汕尾（廣東省東部沿海城市）。目前，我們有11家百貨店於租賃物業內經營，並只有一家百貨店於我們的自有物業內經營。然而，我們亦計劃於深圳購入一幅土地以興建一座綜合大廈，當中將設有一家新店。

附註：

- (1) 我們的行政總裁楊筱妹女士為深圳市零售商業行業協會副會長，但並無參與協會的管理工作；我們的董事確認深圳市零售商業行業協會為獨立第三方，並確認調查報告並非由我們委託編製，而該報告乃由萬人市場調查按深圳市零售商業行業協會委託於日常業務過程中編製。

業 務

我們各店的布局、色調及裝潢等內外觀設計相近，藉以提高客戶對我們「**家寶百貨**」品牌的認識。除了現有**12**家百貨店外，我們另將在深圳福田區開設一家新店，該店屬於深圳地鐵鐵路系統益田站上蓋發展項目的一部分。現預計這新店將於**2012**年開業。我們對各商店位置、商品組合、布局、客戶及配套服務以及促銷活動的設計及安排，專為迎合我們目標客戶的喜好、日常需要及消費模式而設。我們以日用品及消費品為焦點的策略，有助我們在當地居民當中建立穩健的客戶關係及品牌忠誠度。

我們**12**家現營商店的總建築樓面面積約為**179,000**平方米，當中三家的建築樓面面積各超過**20,000**平方米，餘下當中六家百貨店的建築樓面面積則各超過**10,000**平方米，而另外三家百貨店各自的建築樓面面積則介乎逾**2,000**平方米至約**8,000**平方米。我們全部**12**家百貨店均策略性地位於人流密集的當眼地方，位置優越，鄰近住宅區及公共交通系統。

我們的百貨店提供種類廣泛的商品，包括鞋履、紡織品、服裝、化妝品、兒童及家庭用品、電器、日耗品及家需品，使我們吸納到不同層面的廣大客戶。我們的董事相信，我們提供一應俱全的中檔產品（優質產品逾**200,000**款），使我們在競爭對手中脫穎而出。

我們在若干類型產品方面亦照顧到零售市場的高端階層，在店內提供知名的國內外品牌產品，以滿足消費力較高的客戶需求。另外，我們自**2009**年**11**月起為深圳以舊換新計劃的家電認可銷售企業，且自**2010**年**5**月起為該計劃的認可回收企業。以舊換新計劃為中國政府於**2009**年**6**月實行為期一年的短期試行刺激經濟政策，其後已延期至**2011**年**12**月**31**日止，但不確定該計劃於屆滿時會否進一步延長效期。有關進一步詳情，請參閱本文件「風險因素－與我們業務有關的風險」一節「我們適用的若干政府優惠政策屆滿或改變可能對我們的經營業績構成重大不利影響，或可能窒礙我們在目標市場的擴展計劃」一段。

我們網絡內的百貨店均以同一品牌經營，擁有相同的業務重點及標準化管理制度與企業文化，但考慮到個別商店的位置、規模、目標客戶群及週邊競爭等因素，商店的策略各有不同。我們大部分百貨店都設有超市區，面積介乎約**1,000**平方米至約**5,500**平方米不等，提供種類繁多的日用品及飲食品，包括食品、鮮活品及其他家需品。我們的董事相信，在百貨店內黃金地段設大型超市區提供系列廣泛的新鮮食品，使我們在深圳大部分其他百貨店中脫穎而出。為營造方便的「一站式」購物體驗，我們大部分百貨店設有配套零售及服務門市，如食肆（包括國際知名的快餐連鎖店）、自助

業 務

銀行中心、藥房、理髮美容店以及旅遊、地產及證券代理。我們的董事相信，這個配套的零售業務綜合系統，不但可吸引大量及多元化的客流，亦使我們能夠非常靈活地管理我們的商店布局及商品組合，從而在資源管理與利用空間兩方面實現效益及規模經濟最大化，以及應付消費者不斷轉變的需求。

一如既往，富裕蓬勃的深圳仍是我們的主要焦點市場。截至2007年、2008年及2009年12月31日止三個年度及截至2010年6月30日止六個月，我們的銷售收益總額中分別約有99.1%、98.6%、94.9%及94.7%乃來自我們深圳各店。根據深圳市統計局的資料，於2009年12月31日，深圳永久居民約達8.9百萬人。於2001年至2009年間，深圳的國內生產總值由約人民幣2,482億元增至約人民幣8,201億元，複合年增長率為16.11%；其人均年度可支配收入由人民幣22,759.92元增至人民幣29,244.52元，複合年增長率為3.18%。於2009年，人均消費支出達到人民幣21,526元。與中國其他城市比較，深圳於2008年的人均國內生產總值排名第一。為了保持我們的競爭力，我們計劃在深圳市內及深圳週邊地區開設新店及／或進行收購，以不斷拓展我們的連鎖經營，與此同時繼續在深圳以外地區發掘商業良機。

我們的營業額為百貨店直接銷售收入、專營佣金及店舖出租租金收入的總和。我們的董事相信，直接與專營銷售之間的協同效益使我們能加強存貨控制，同時能受惠於專營商的能力，繼而提高整體商店收入及資源管理效益。

直接銷售方面，我們自行採購並銷售由我們直接購入的商品。我們百貨店內超市和家電區的大部分商品均為直接購入的商品。我們相信，直接銷售模型使我們易於控制各店提供的商品範圍和類別。我們已與供應商訂立安排，以供樣本商品（主要是電器）可在我們的商店內展示，並於客戶發出訂單後才交付實質商品。該等安排使我們能減少剩餘存貨，同時使我們更靈活地更新產品型號和應付客戶需要。為向顧客提供適時服務，我們已獲供應商保證在顧客發出訂單起計一天或三天（視乎產品種類而定，以電器最為常見）內把商品送到有關商店。截至2007年、2008年及2009年12月31日止三個年度及截至2010年6月30日止六個月，直接銷售的銷售收益總額分別佔我們合計銷售收益總額約50.3%、50.7%、51.0%及50.2%。

至於專營銷售方面，我們會與若干專營商訂立協議，容許該等專營商在我們商店佔用指定地區並設立其自家產品銷售櫃台。我們按有關專賣櫃台每月賺取的相關收入某百分比收取專賣櫃台每月佣金，亦不論銷量均設最低月租。作為降低收款風險的措

業 務

施，所有專營銷售在我們本身的員工當值的指定收銀櫃台進行交易，我們每月扣除專營銷售佣金後把所得款項結餘支付專營商。截至2007年、2008年及2009年12月31日止三個年度及截至2010年6月30日止六個月，專營銷售的銷售收益總額分別佔我們合計銷售收益總額約49.7%、49.3%、49.0%及49.8%。

於2008年10月，我們推出「歲寶通」全新客戶忠誠計劃取代舊有的計劃，作為進一步提升我們品牌及客戶忠誠度的營銷策劃。入會客戶按照他們的全年消費總額分類為「普通卡會員」及「鑽石卡會員」，享受各範疇上不同級別的優惠，如優惠折扣率、免費禮品包裝服務及免費泊車優惠。於2010年6月30日，此忠誠計劃推出僅逾一年半，我們已吸納了約14,217名「鑽石卡會員」及388,043名「普通卡會員」。客戶忠心耿耿亦使我們贏得「百姓商場」的美譽。我們的董事相信，上述成就是我們的員工實踐我們「全心全意為人民服務」的座右銘及「28項便民服務措施」的直接成果。因此，我們將不斷培訓及推動僱員採用專業的系統化管理方法及高水平的服務標準，務求與客戶建立及維繫長期關係。

我們的競爭優勢

我們相信，我們具備以下主要競爭優勢：

榮獲「老字號」殊銜的著名品牌

根據調查報告，我們是深圳主要且歷史悠久的百貨連鎖企業之一，以著名品牌「**歲寶百貨**」經營。我們致力提供優質服務與追求卓越的長期承諾於深圳深受認同。按調查報告有關深圳整體百貨店行業所報告，我們獲客戶高度認可。在深圳百貨業四大企業中，我們在「顧客忠誠度」、「顧客感受與體驗」、「顧客對整體布局與商品的陳列」及「**有自己獨特的風格或特色**」方面排名第一，而在「滿意度」及「品牌優勢」方面排名第二^{附註1}。我們穩固的店客關係，亦使我們贏得「百姓商場」稱號。我們在2008年屢獲多個政府部門及業界團體頒發的獎項（如「**深圳知名品牌**」），證明我們的品牌家喻戶曉。從2001年起，我們在深圳的百貨店連續七年被消費者挑選為「**消費者喜愛的名牌**」。

附註：

- (1) 調查報告的方法乃以美國顧客滿意度指標為基礎，並就深圳零售業作修改。所採用的模型為一套將客戶經驗、認知品牌及百貨店優勢、認知價值、便利程度及價格優勢與客戶滿意度連繫的因果公式，而滿意度則連繫主要結果，即客戶投訴及客戶忠誠度。

業 務

商場」之一。為肯定我們歷史悠久的品牌，最近，我們於2010年8月獲深圳市商業聯合會頒授「老字號」榮譽。

憑藉我們多年來超卓的往績、品牌知名度、創新服務，以及致力提供優質服務與追求卓越的承諾，我們相信，我們具備足夠條件抓緊中國零售業的高增長潛力。

優越的店舖位置

店址是我們取得成功的關鍵。我們對於開設新店選址方面具豐富經驗及周詳策略以迎合業務發展、客戶需要及喜好。我們全部12家百貨店的位置優越，享受人流高、人口密度高的優勢，鄰近住宅區及公共交通系統。

在選擇店址的過程中，我們的管理層會進行廣泛的分析，並周詳審慎考慮主要因素包括（其中包括）：(i)建議地點在區內的定位及經濟指標；(ii)目標人口的分布模式，包括人口密度、消費行為、購買力、文化及潮流；(iii)周圍環境分析，包括人流量、車流量、競爭及市場飽和程度；(iv)根據市場調查釐定建議商店的市場定位；(v)財務分析，包括租金開支、預計投資回報及回報期以及從現金流量方面分析收支平衡點；及(vi)當地政府政策及評估該地點的社區規劃是否支持日後發展。

在開店選址的過程中，我們力求贏得競爭優勢，率先進軍具雄厚業務潛力的地區。舉例來說，於2009年5月，我們為首家企業於深圳南山區鄰近學校住宅區的地段開設百貨店－龍珠店，帶動了區內人流。於2005年8月，我們為首家企業在深圳羅湖區蓮塘住宅區內開設百貨店－聚福店。其他例子包括我們的景田店，該店乃首家座落於深圳福田區較高檔住宅發展項目內的百貨店，於2002年1月設立。作為該等地區的先行者或領軍企業，我們能夠較競爭對手先建立品牌知名度及客戶忠誠度。就上述商店而言，我們開設新店一般約需時六個月以達經營現金流收支平衡。

卓越的購物體驗、客戶滿意度及忠誠度

我們為客戶提供一系列優質商品及以客為本的服務，以及便利和舒適的「一站式」購物環境。此外，我們絕大部分商店設有大型超市區提供系列廣泛的新鮮食品，故我們的董事相信，該項策略使我們從深圳內大多數其他百貨連鎖企業中脫穎而出。設置超市區為店內其他部門帶來配套效應，可吸引其他主要光顧購買日用品的客戶，從而提高客流。此一體化舉措亦有助我們的營銷及促銷活動，藉增加顧客忠誠計劃會員人數更加深入洞悉目標客戶群、他們的消費習慣及商品喜好。

業 務

我們亦就若干類型產品（如家電）專注發展零售市場的高端階層，在店內提供知名的國內外品牌產品，以滿足消費力相對較高的客戶需求，並吸引更多客戶蒞臨商店。此外，我們為根據以舊換新計劃於2009年10月獲委任為深圳家電認可銷售企業的首15家零售商之一，並自2010年5月起獲委任為該計劃的認可回收企業。我們的董事相信，此計劃使我們能吸納符合資格參與該計劃的潛在客戶群。

我們大部分商店設有配套零售及服務門市，如戲院、食肆（包括國際知名的快餐連鎖店如肯德基及麥當勞等）、自助銀行中心、藥房、理髮美容店，以及旅遊、地產及證券代理，為顧客提供便利的配套服務。

我們不時於百貨店內進行室內裝修，從而為客戶營造新鮮寫意的購物體驗。為優化購物環境，於情況必要時，我們亦要求專營商裝修或提升其櫃台的布局設計。

我們已成功贏得一群穩定而忠誠的客戶，為我們於深圳內外持續發展奠定穩固基礎。我們於2008年10月推出「歲寶通」客戶忠誠計劃，於2010年6月30日，會員人數已超逾402,200名。

創新的客戶服務及市場推廣活動

我們多方面是深圳零售業的創新先驅。我們相信，我們是深圳首家百貨店提供免費穿梭巴士服務，並現正率先提供免費送貨、安裝及調校服務、項目維修、退貨及換貨保證。

我們以客為本的企業文化確保客戶滿意度及客戶忠誠度。我們相信，卓越的服務直接影響客戶是否再度光顧，繼而成為零售業務成功的關鍵。透過定期的內部培訓，並實行「28項便民服務措施」的對外服務承諾（包括我們的維護、退貨換貨承諾和免費送貨、安裝及調校服務），我們的企業文化力倡互動及個人化的客戶服務，最終提升客戶滿意度及忠誠度。

我們透過舉辦及參與各類社區慈善活動及其他社會活動，對我們的本地社群福利作出持續的承諾，如於2010年1月為深圳慈善基金「重建明天愛心基金」在景田店舉辦蘭博基尼慈善車展及年度的歲寶盃「少年國際象棋公開賽」及為地方慈善機構舉辦其他籌款活動。直至最後實際可行日期，我們於過去14年連續舉辦年度「歲寶盃」賽事。

業 務

全面產品種類及相宜價格

我們在店內提供一應俱全的產品。我們的連鎖店提供廣泛的優質產品，種類合共超過**200,000**款，價錢實惠。我們明白，品牌及商品組合是吸引客戶的關鍵。因此，我們亦不時重新評估產品組合以配合我們客戶不斷變化的需要及喜好。透過備受我們客戶高度及廣泛認同的「**歲寶百貨**」品牌，我們在推出貼牌產品時亦一直尋求發揮我們的品牌優勢以增加我們的產品組合（有關詳情請參閱本節「我們的業務策略－繼續開發我們的自家品牌及擴大貼牌產品種類」）。

就我們如電器、床上用品及日用品等直接自廠商採購的商品，產品種類繁多，我們可以較具競爭力的價格銷售商品。至於我們向分銷商或代理採購的商品，該等分銷商或代理大多根據有關供應協議向我們保證，我們銷售的商品零售價較深圳內的競爭對手更具競爭力。根據有關供應協議，我們有權調整有關零售價至我們競爭對手所提供的相同水平。根據該等協議，分銷商或代理（視乎情況而定）須承擔有關調整的差價。此外，憑藉我們於廣東地區所建立的穩固據點及所達致的規模經濟，我們能繼續以更有利的商業條款招攬優秀且多元化的專營商。

規模經濟

我們現在廣東省內及鄰近地區經營**12**家連鎖百貨店，因而享有並加強發展規模經濟。除具競爭力的定價外，我們亦享有以下競爭優勢，包括：

- 品牌知名度及客戶忠誠度；
- 透過「歲寶通」客戶忠誠計劃及其他促銷活動深入了解客戶消費模式而提供的增值客戶服務；
- 在營銷、物流及管理資源方面的成本效益；
- 率先推出若干新產品及有效率且有效地推行營銷活動；
- 新店起步期短；及
- 培訓及推動僱員，從而提供更佳服務。

業 務

於識別及開發具高增長潛力的新零售市場方面能力超卓

我們於進軍新市場方面的往績超卓。於2008年，我們於湖南省省會長沙市開設開福店，成功將我們於廣東省的零售網絡向外伸延至正在迅速增長的湖南省。根據中國國家統計局及湖南省統計局的資料，於2001年至2009年間，湖南省的地區生產總值由約人民幣3,832億元增至約人民幣12,931億元，複合年增長率約為16.42%，而年度人均可支配收入亦由約人民幣6,780.6元增至約人民幣15,084.31元，複合年增長率約為10.51%。於2001年至2009年間，湖南省的零售銷售由約人民幣1,365億元躍升至約人民幣4,914億元，複合年增長率約為17.36%。於2008年12月31日，長沙約有6.42百萬人口。我們的董事相信，湖南省經濟增長蓬勃，尤其是其省會長沙，展現出龐大的商業潛力，並對零售連鎖店業務十分有利。憑藉我們逾14年的零售行業經驗，加上我們成功透過開福店於長沙設立據點，我們將能捕捉湖南省或中國其他地區可能出現的商機。我們有信心，我們的管理層將能夠借著其在商店營運的豐富經驗，迅速並具策略地擴大我們在區內其他新市場的版圖。

資深而穩定的管理團隊

我們擁有一支資深而穩定的管理團隊，大部分成員自我們成立以來效力至今。在我們所有執行董事擁有逾20年中國零售市場工作經驗的同時，我們的大多數高層管理人員亦擁有逾15年中國零售市場工作經驗。我們的管理團隊由我們的董事會及高層管理團隊成員組成，在商品採購、客戶動向及消費模式、專營商及供應商管理領域上擁有深入的行業知識，並對於深圳內外拓展我們的百貨連鎖店銷售網絡方面經驗豐富。

我們的高層管理團隊亦屢獲殊榮及獎項，嘉許他們於零售業的傑出表現。例如，楊女士（為我們的行政總裁兼執行董事之一）曾榮獲多個獎項，以表揚她對零售業所作的貢獻，包括2007年深圳市零售商業行業協議「零售十年·推動零售進步的十大人物」，以及2008年深圳市企業聯合會及深圳市企業家協會的「深圳十大傑出女企業家」及「紀念改革開放30年深圳百名傑出企業家」。

有關我們管理團隊經驗及履歷的進一步資料，載列於本文件「董事、高層管理人員及員工」一節。

業 務

在富裕的深圳經濟特區享有領先地位

我們在深圳創展業務，並繼續以深圳作發展重點。深圳是中國其中一個富庶及人口密度最高的城市，經濟快速增長，城鎮消費支出高。根據深圳市統計局的資料，於2009年12月31日，深圳永久居民約達8.9百萬人。於2001年至2009年間，深圳的國內生產總值由約人民幣2,482億元增至約人民幣8,201億元，複合年增長率為16.11%；其人均年度可支配收入由人民幣22,759.92元增至人民幣29,244.52元，複合年增長率為3.18%。於2009年，人均消費支出達到人民幣21,526元。與中國其他城市比較，深圳於2008年的人均國內生產總值排名第一。深圳這個交通樞紐，與廣東省內鄰近城市的交通接駁完善，吸引到的人流很高。我們的董事相信，深圳的經濟活力，結合政府優惠政策、當地靈活的法規及完善的物流網絡，使之成為開發及經營零售連鎖店最有利且最吸引的地區之一。憑藉我們自1996年起一直以「歲寶百貨」品牌經營業務的逾14年歷史，我們在這蓬勃的市場上已站穩腳跟，地位備受推崇，業務拓展至鄰近地區及其他華南地區。

我們的業務策略

我們致力維持可持續發展，並為股東創造價值。為達致該目標，在擁有資深的零售行業經驗以及其他競爭優勢的基礎上，我們計劃採用以下業務策略。

提升我們現有百貨店的每平方米銷售額、收入及利潤

我們計劃透過以下策略，進一步提升我們現有百貨店的每平方米銷售額、收入及利潤：

- 以具競爭力價格進一步擴充我們本已全面的物有所值的商品種類

我們相信，我們已一直提供全面的產品種類供客戶選購，當中大部分產品均為物有所值的產品，適合城鎮大眾市場，價格具競爭力。隨著中國經濟猛速增長和城市化的不斷深化，尤其是經濟特區，過去十年來中國人民生活水平不斷上升，我們的董事相信，中國零售市場迅速增長的步伐將會持續。透過從「歲寶通」客戶忠誠計劃、禮品卡及聯營信用卡計劃以及我們與客戶互動情況並且從其他可得到的資料來源所獲得的資料及數據，我們計劃繼續按我們個別商店內對商品種類的要求，密切監察和分析我們目標客戶群的購物喜好和模式，並增添我們相信有市場需求的新商品，以及參考某些地區的相關客戶群不斷變化的需求，調整不同商店的產品組合及分配。我們亦計劃沿用我們具競爭力的定價政策，相信這也是對我們客戶的主要吸引力之一。

業 務

- *提升品牌價值*

基於我們一直對優質服務和對卓越表現的長期承擔，我們已成功將「**減價百貨**」建立為獲客戶高度和廣泛認可的品牌。我們計劃透過以下舉措以提升我們的品牌價值和增強我們在零售市場的連鎖店形象：

- 藉著提供便捷的「一站式」購物環境，為我們的品牌打造出超凡的購物體驗；
- 提升我們物有所值產品系列的質量和種類；
- 履行我們對互動客戶服務的承諾；
- 制定具競爭力的定價策略；
- 加強推行全面和具吸引力的促銷活動和營銷活動；及
- 在不影響我們正常的營運下，裝修、修飾及翻新我們的百貨店。

- *招攬及引入適合我們目標客戶群的知名品牌*

我們的董事相信，我們客戶對國際化或本地知名品牌的需求不斷上升。為應付客戶不斷演變的需求，我們計劃繼續於我們的商店招攬和引入合適的專營商，為我們目標客戶群提供合適的知名品牌產品。我們的採購團隊將繼續不斷物色和評估潛在的新商品供應商，以拓寬和優化我們的商品組合。

- *擴大為專營商而設以表現為基礎的獎勵計劃*

我們計劃進一步擴大我們現行以表現為基礎的獎勵計劃，以涵蓋更多專營商。我們鼓勵專營商爭取佳績，就達到銷售目標或表現勝於同儕而向他們及其銷售人員提供財務回報及有薪假期（提供假日旅遊待遇，費用由我們承擔），在店內當眼處設置特備陳列區推介其產品性能，向專營商提供店內有利位置或較大陳列區（倘店內陳列區正重新安排），於專營協議提供更佳條款及／或在促銷活動中向該等專營商提供折扣或優惠待遇。來自專營商的收入佔我們大部分利潤，而我們的董事相信，有關計劃將鼓勵專營商向我們的百貨店投入更多資源，如增加存貨及支持促銷，繼而推動專營商的銷售人員於商店內加大銷售力度，從而對我們的盈利能力有利。

業 務

- *加強客戶忠誠度*

我們銳意招攬更多客戶參與我們的客戶忠誠計劃，向我們的會員提供獨家特惠、優惠或服務，並加強我們的營銷活動，藉此促銷我們的客戶忠誠計劃。我們亦鼓勵我們的高價值客戶透過目標宣傳計劃消費。我們將進一步促銷我們的企業客戶計劃來擴大我們的企業客戶基礎，並與他們建立長遠的商店－客戶關係。

- *擴大配套產品及服務*

我們計劃擴大有關配套產品和服務的樓面面積，如戲院、餐廳、美食廣場、兒童樂園及娛樂店舖，以進一步增加我們商店的客流，並延長他們的逗留時間，鼓勵更多消費。

繼續開發及擴大我們的貼牌產品種類

憑藉我們知名及備受認可的品牌實力，我們計劃以不同自家品牌擴大我們的貼牌產品。我們計劃成立一支專責團隊，專注發掘開發及擴大我們貼牌產品的業務潛力，並就有關個別貼牌產品的定位進行研究，藉此生產不同系列的產品來迎合不同客戶的需要及喜好。我們現預期我們的貼牌產品將初步由我們於2010年1月推出市場的首個貼牌「象之選」現有家品擴大至以我們的新貼牌日用品（如毛巾、肥皂、衣架、洗髮水、沐浴液及清潔劑）、美容用品及家電。我們亦銳意物色並與合適的製造商合作，以開發不同的優質貼牌商品，最終提升我們的邊際利潤。

提升我們在深圳的領先地位並繼續將業務拓展至深圳鄰近地區或業務潛質優厚的地區

為保持我們於深圳的領先地位，在深圳的黃金地段開設商店以及增加我們的商店數目來擴大網絡對我們尤其重要。

我們計劃利用我們於深圳強大和領先的地位，鞏固我們在深圳的覆蓋面，另外進一步滲透鄰近地區（包括長沙及其他具業務潛質的合適地區），該等地區人口稠密，為零售連鎖店業務提供利好的營商環境。

為此，我們現計劃透過以下各項進一步鞏固我們的領先地位：

- 銳意於2012年或之前開設10家建築樓面面積合共約207,500平方米的新店，包括：
 - 在深圳開設四家新店，分別為位於一幅我們將購入的土地上所建綜合大廈的一家新店（有關詳情見下述）、我們的民治店（現預期於2010

業 務

年11月或前後開業)，以及另外兩家位於深圳的新店（包括福田區益田店（現預計於2012年或之前開業），務求使我們在深圳市政府管轄的全部六個行政區內建立據點：

- 在湖南省長沙開設兩家新店；
 - 在廣東省汕尾開設兩家新店；
 - 在廣東省廣州開設兩家新店；及
- 於我們將購入的一幅深圳土地上興建將設有一家新店及寫字樓物業（其中部分將用作為我們的新總部）的綜合大廈。現計劃該綜合大廈設於深圳寶安區，而該幅土地的面積將不少於12,000平方米。購入該土地涉及的總投資以及建築及建設綜合大廈的成本將約為639百萬港元，其中約465百萬港元將用作購地，而餘款約174百萬港元則用作建築及建設成本。現計劃將來自〔●〕的約〔●〕港元當中約〔●〕百萬港元的款項用以撥付綜合大廈的建築及建設成本，而購地成本約465百萬港元將以我們的內部資源或銀行借貸撥付。然而，倘日後情況適當，於進行詳盡可行性研究後，我們或會考慮探討是否可能與第三方合作興建綜合大廈，以及就合作興建提供部分資金。現預計該綜合大廈將於2012年或之前完成施工。落成後，該綜合大廈的總建築樓面面積將約為65,000平方米，而我們的新店將佔建築樓面面積約20,000平方米。

於日後開設新店時，視乎我們將物色的選址及我們認為將各有關選址業務商機資本化最快捷及有效的方法，並考慮到人流、客戶需求及喜好以及區內競爭，我們將繼續採用擴大我們零售業態（如百貨店、特別百貨店、大型超市及超市）的策略。我們在設立明星店時已採用這策略，該店為特別百貨店，是我們連鎖店中唯一一家不設超市區的百貨店，採用並專注時尚服裝店的主題，主要提供服裝、配飾及其他時尚產品，針對年青人及緊貼潮流的客戶群。憑藉這方面的經驗，我們在擴充業務時將繼續採用擴大零售業態的策略。

我們在取得新店位置方面亦實行遠景計劃策略，包括與獨立第三方物業開發商保持密切關係及與他們在有關物業項目竣工前提早商定租賃交易。這類合作不單讓我們受惠於先行者優勢，較競爭對手先行取得新社區內的優越位置，亦使我們能夠與物業開發商商議我們對結構性設計及布局的特定要求及喜好，因此可縮短我們商店的起步期。

業 務

有關我們的店址及購買目標選擇標準的詳情，請參閱本節「管理及營運－設店」分節。

我們亦將考慮繼續擴大我們的零售網絡及市場份額，進軍具市場潛質的不同地區，及／或收購具吸引力的百貨店或與國際或中國及香港知名的專賣百貨店零售商合作。儘管我們現正與不同人士就有關收購或合作進行磋商，但尚未訂立任何具體協議。

我們的董事相信，透過採納上述擴展策略，我們將能夠佔據深入而廣泛的地區市場覆蓋面。當我們於某一地區成功建立穩固的據點，我們將處於有利位置，滲入鄰近地區市場。

資訊科技系統升級及探索發展我們網上購物業務的潛力

我們認為，我們的資訊科技系統是我們一項核心競爭優勢，亦為確保我們效率的重要工具。此外，我們計劃透過進行有關系統升級，盡量提高其營運效率。由於我們的零售網絡在店舖數目及地域覆蓋方面不斷擴大，為應付我們的業務擴充，繼而有所增加的管理需要，我們正進行一項新的企業資源規劃（企業資源規劃）系統及客戶關係管理系統升級，同時加強維護、擴充我們資訊科技系統的寬帶，並增強其安全及營運效益。透過這些升級，我們致力設計並開發更先進的企業資源規劃系統，並加強我們僱員、不同百貨店、配送中心與商品供應商之間的資料共享來提升整體的營運效率及管理控制。此外，我們亦正探索發展我們網上購物業務的潛力。

藉搬遷我們的深圳配送中心及設立一座員工培訓中心提升我們的配送能力及服務

我們的深圳及汕尾零售網絡由我們的中央化深圳配送中心支援。該中心是我們電器、煙草、酒品、食品及日用品的倉庫。我們深圳配送中心目前的位置便利，在深圳配送中心往來我們深圳市內各店的時間相對較短，讓我們能更迅速補給商店存貨和調節店內產品組合，在相對較短的時間內應付客戶（尤其某些特定區內客戶）不斷轉變的需求。然而，鑒於我們的深圳配送中心目前所在領域並非傳統的倉庫補給區，加上租約剩餘有效期僅至2012年12月31日止，故我們本著成本效益原則，計劃於2012年末或之前把深圳配送中心遷往深圳的工業區。

業 務

截至最後實際可行日期，我們並無就搬遷計劃訂立任何具約束力的協議。我們正與一名獨立第三方就興建新物業以取代深圳配送中心及設立一座新員工培訓中心可能收購一幅土地進行討論。該等討論正在進行，但未曾協定具體的收購條款及條件（包括建議交易的框架）。另一方面，我們可能考慮物色其他地點，並可能與其他人士就收購計劃進行磋商。於挑選新配送中心的地點時，我們考慮多種因素，如土地成本及我們可能需付出的運輸成本。設立培訓中心將為我們的員工提供有系統的銷售及服務技巧培訓及我們商店運作的實際知識。我們相信，設立員工培訓中心將完善員工培訓設施，並提升我們提供的客戶服務質素。我們擬利用內部資源撥作購地資金，以及撥用來自〔●〕的部分〔●〕於該幅土地建設及設立一座配備現代化倉庫及貯存設施及設備的新配送中心及一座員工培訓中心。現估計購地涉及的總投資，以及新配送中心及員工培訓中心的建築及設立成本將約為149百萬港元，其中約56百萬港元將用以購地，約81百萬港元將用作建築及建設成本，約12百萬港元將用作購買及安裝倉庫及貯存設施及設備所涉及的成本。現計劃將來自〔●〕的〔●〕當中約〔●〕百萬港元的款項用以撥付建築及建設成本，以及安裝倉庫及貯存設施及設備所涉及的成本。總投資的餘款將以我們的內部資源或銀行借貸撥付。預期新配送中心及員工培訓中心的面積約為60,000平方米，其中約55,000平方米的面積將用作新配送中心，而餘下約5,000平方米的面積則用作員工培訓中心。現預期新配送中心及員工培訓中心將於2012年末或之前啟動運作。

零售業務

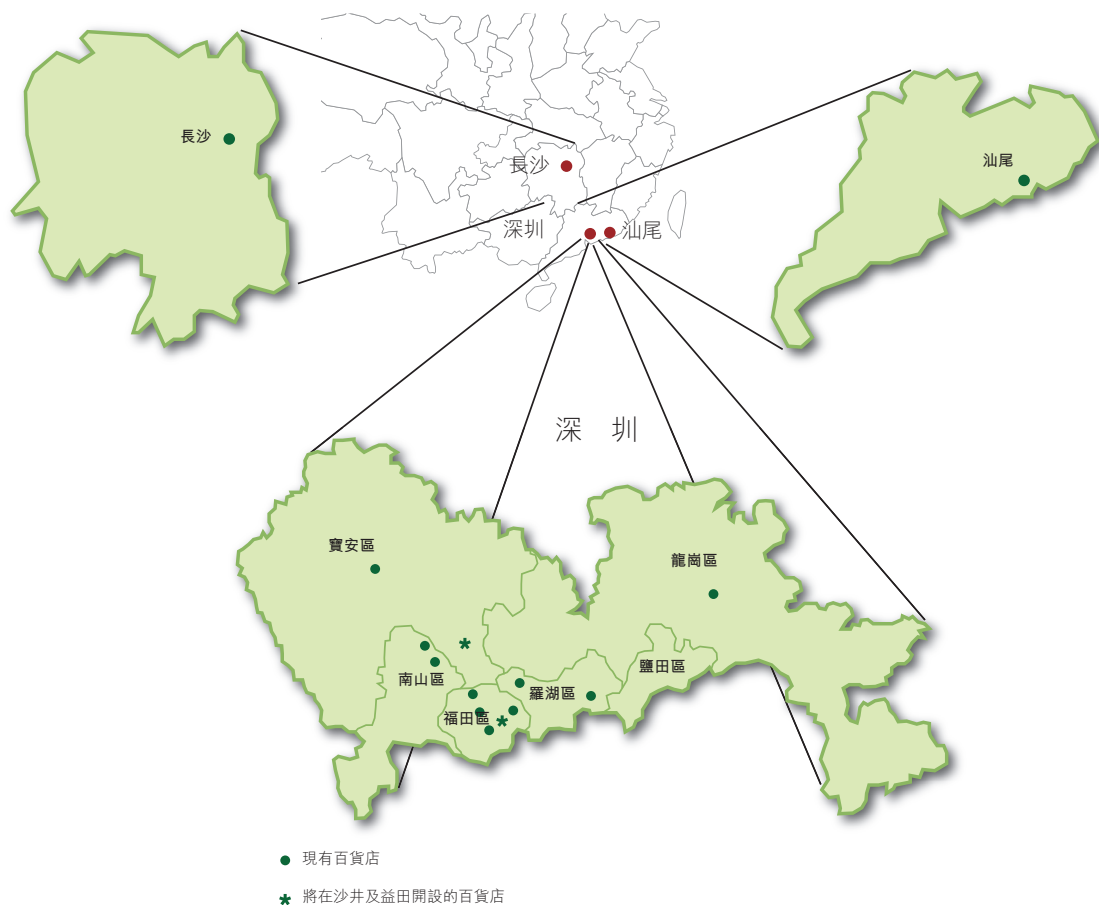
零售網絡

現有百貨店

目前，我們擁有及經營12家「**歲寶百貨**」百貨店，當中10家位於深圳，其餘兩家分別位於湖南省省會長沙及廣東省東部沿海城市汕尾。目前，我們有11家百貨店於租賃物業內經營，而只有一家百貨店於我們的自有物業內經營。我們全部12家百貨店都設於策略性位置，享有人流高且四通八達的優勢，更鄰近主要住宅區及公共交通系統。

業 務

以下地圖顯示我們目前的零售網絡及我們將於短期內開設的其中兩家新店：



下表載列有關我們零售店的若干資料：

零售店	開業時間	建築		城市	店舖		租賃協議 續訂選擇權
		樓面面積 (平方米)	經營面積 (平方米)		物業性質	租賃年期	
萬象店	2003年3月	29,882.7	17,391.0	廣東深圳	租用	樓宇A至C： 12年5個月 (2005年4月15日至2017年9月14日) 樓宇D：15年 (2003年1月1日至2017年12月31日)	承租人享有 優先選擇權
聚福店	2005年8月	21,766.4	13,712.0	廣東深圳	租用	部分物業：18年 (2005年3月1日至2023年2月28日) 餘下部分：16年 (2007年7月11日至2023年4月30日)	承租人享有 優先選擇權
龍崗店	2005年5月	20,988.1	12,976.0	廣東深圳	租用	15年 (2005年3月1日至2020年2月28日)	承租人享有 優先選擇權

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資料並不完整，亦可能會作出變動。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集首頁上「警告」一節。

業 務

零售店	開業時間	建築		城市	店舖		租賃協議 續訂選擇權
		樓面面積 (平方米)	經營面積 (平方米)		物業性質	租賃年期	
沙井店	2010年8月	19,950.0	13,786.5	廣東深圳	租用	1-3層： 22年 (2010年4月1日至2032年3月31日) 4層： 21年7個月 (2010年9月1日至2032年3月31日)	承租人享有 優先選擇權
龍珠店	2009年5月	17,139.5	11,624.5	廣東深圳	租用	14年 (2010年4月1日至2023年12月31日)	承租人享有 優先選擇權
開福店	2009年1月	16,212.4	10,308.0	湖南長沙	租用	20年 (2008年10月10日至2028年10月9日)	承租人享有 優先選擇權
紅嶺店	1996年1月	13,092.8	7,248.4	廣東深圳	租用	15年 (2003年2月15日至2018年2月15日)	承租人享有 優先選擇權
景田店	2002年1月	11,980.0	9,760.0	廣東深圳	租用	15年 (2010年1月1日至2024年12月31日)	承租人享有 優先選擇權
花好園店	2005年12月	10,888.2	6,815.0	廣東深圳	租用	18年 (2005年12月15日至2023年12月15日)	承租人享有 優先選擇權
明星店	2005年5月	7,920.1	4,608.5	廣東深圳	租用	12年 (2004年10月30日至2016年10月29日)	承租人享有 優先選擇權
紅寶店	2002年7月	6,636.7	4,437.0	廣東深圳	自有	不適用	不適用
陸河店	2004年8月	2,227.0	1,346.0	廣東汕尾	租用	8年 (2004年6月3日至2012年12月31日)	承租人享有 優先選擇權
總計		178,683.9	114,012.9				

我們現時主要於租賃物業經營業務。我們只擁有紅寶店所在的物業；除陸河店的租賃協議將於**2012年12月31日**屆滿外，我們已經就其餘所有店舖訂立多份長期租約，租期為**12年至22年**不等，當中最早於**2016年10月**到期。有關進一步詳情，請參閱本節中的「物業」分節及本文件附錄四。將來〔●〕後，我們擬繼續實行主要於租賃物業內設立及經營百貨店的策略。然而，我們亦計劃於深圳購入一幅土地以興建一座綜合大廈，當中將設有一家新店。有關進一步資料，請參閱本文件「業務－我們的業務策略」一節。視乎日後市況而定，倘機會出現，我們於進行預計資本開支及購地相關資金來源的詳盡可行性研究後，或會考慮選擇於購入土地（而不是租賃土地）上開設其他新店。日後於釐定是否置業開設新店時，我們將會考慮多種因素，如土地或物業的供應、位置及購買成本、我們的財務狀況及購買融資供應及成本。

業 務

下表載列於業務記錄期我們營業百貨店的經營業績：

商店名稱	類別	截至12月31日止年度			截至	截至
		2007年	2008年	2009年	2009年 6月30日 止六個月	2010年 6月30日 止六個月
萬象店	銷售收益總額 (人民幣百萬元)	284.2	307.7	279.2	140.5	142.0
	日單位面積銷售 ⁽¹⁾ (人民幣)	26.1	28.2	25.6	26.0	26.3
聚福店	銷售收益總額 (人民幣百萬元)	227.2	246.6	270.2	123.0	139.9
	日單位面積銷售 ⁽¹⁾ (人民幣)	28.6	31.0	34.0	31.2	35.5
龍崗店	銷售收益總額 (人民幣百萬元)	107.9	121.6	140.9	64.5	74.9
	日單位面積銷售 ⁽¹⁾ (人民幣)	14.1	15.9	18.4	17.0	19.7
龍珠店 ⁽²⁾	銷售收益總額 (人民幣百萬元)	—	—	81.6	18.4	62.4
	日單位面積銷售 ⁽¹⁾ (人民幣)	—	—	20.7	23.3	20.1
開福店 ⁽²⁾	銷售收益總額 (人民幣百萬元)	—	—	71.3	32.7	39.2
	日單位面積銷售 ⁽¹⁾ (人民幣)	—	—	12.1	11.3	13.4
紅嶺店	銷售收益總額 (人民幣百萬元)	262.1	259.8	235.1	131.7	132.4
	日單位面積銷售 ⁽¹⁾ (人民幣)	54.8	54.4	49.2	55.6	55.9
景田店	銷售收益總額 (人民幣百萬元)	430.2	465.7	443.2	231.9	234.5
	日單位面積銷售 ⁽¹⁾ (人民幣)	98.4	106.5	101.4	106.9	108.1
花好園店	銷售收益總額 (人民幣百萬元)	120.8	140.3	141.2	70.8	72.9
	日單位面積銷售 ⁽¹⁾ (人民幣)	30.4	35.3	35.5	35.9	37.0

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資料並不完整，亦可能會作出變動。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集首頁上「警告」一節。

業 務

商店名稱	類別	截至12月31日止年度			截至	截至
		2007年	2008年	2009年	2009年 6月30日 止六個月	2010年 6月30日 止六個月
明星店	銷售收益總額 (人民幣百萬元)	70.6	69.8	73.1	35.7	37.7
	日單位面積銷售 ⁽¹⁾ (人民幣)	24.4	24.1	25.3	24.9	26.3
紅寶店	銷售收益總額 (人民幣百萬元)	93.5	102.0	94.9	53.1	52.2
	日單位面積銷售 ⁽¹⁾ (人民幣)	38.6	42.1	39.2	44.2	43.5
陸河店	銷售收益總額 (人民幣百萬元)	15.3	25.1	24.0	12.8	13.8
	日單位面積銷售 ⁽¹⁾ (人民幣)	18.8	30.9	29.5	31.8	34.2
總計	銷售收益總額 (人民幣百萬元)	1,611.8	1,738.6	1,854.7	915.1	1,001.9

附註：

- 按每平方米建築樓面面積產生的概約銷售收益總額除以(a)365天(就截至2009年12月31日止三個年度而言)；及(b)181天(就截至2010年6月30日止六個月而言)計算。
- 龍珠店及開福店於2009年內開業，營業不足一年(龍珠店：截至2009年止年度230天及截至2009年6月30日止六個月46天；開福店：截至2009年止年度363天及截至2009年6月30日止六個月179天)，故兩者各自的日單位面積銷售按每平方米建築樓面面積產生的銷售收益總額除以其各自的營業天數計算得出。

平均每日交易宗數及每宗交易平均價值載列如下：

	截至12月31日止年度			截至	截至
	2007年	2008年	2009年	2009年 6月30日 止六個月	2010年 6月30日 止六個月
平均每日交易宗數(附註1)	54,977.41	56,902.03	60,382.28	59,424.55	57,790.11
每宗交易平均價值(人民幣) (附註2)	80.32	83.71	84.16	85.08	95.79

業 務

附註：

- (1) 按我們的百貨店每年交易總數除以(a)365天(就截至2007年12月31日及2009年12月31日止年度而言)；(b)366天(就截至2008年12月31日止年度而言)；及(c)181天(就截至2010年6月30日止六個月而言)計算。
- (2) 按我們商店每年合計銷售收益總額除以我們商店的交易總數計算。

下表列示於截至2009年12月31日止三個財政年度及截至2010年6月30日止六個月按我們百貨店內超市區及百貨區劃分的銷售收益總額及建築樓面面積(附註1)。

零售店	建築樓面 面積 (平方米)	截至12月31日止年度			截至 2009年 6月30日 止六個月	截至 2010年 6月30日 止六個月
		2007年 人民幣 百萬元	2008年 人民幣 百萬元	2009年 人民幣 百萬元	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元
萬象店						
超市區	4,330.41	95.8	107.5	98.7	45.0	42.7
百貨區	17,816.80	188.4	200.2	180.5	95.5	99.3
聚福店						
超市區	6,615.09	115.7	126.6	133.1	61.8	60.6
百貨區	7,800.53	111.5	120.0	137.1	61.2	79.3
龍崗店						
超市區	6,327.83	49.0	57.6	63.1	27.3	28.1
百貨區	10,313.35	58.9	64.0	77.8	37.2	46.8
龍珠店 ⁽²⁾						
超市區	6,359.16	—	—	36.8	8.7	25.6
百貨區	8,692.23	—	—	44.8	9.7	36.8
開福店 ⁽²⁾						
超市區	4,294.30	—	—	39.5	15.7	18.7
百貨區	11,803.55	—	—	31.8	17.0	20.5
紅嶺店						
超市區	2,014.81	71.3	75.2	71.0	39.0	39.1
百貨區	9,782.98	190.8	184.6	164.1	92.7	93.3
景田店						
超市區	3,394.08	124.0	163.2	170.2	72.9	70.5
百貨區	7,940.92	306.2	302.5	273.0	159.0	164.0
花好園店						
超市區	4,384.63	66.0	78.6	75.6	37.0	35.9
百貨區	5,397.54	54.8	61.7	65.6	33.8	37.0

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資料並不完整，亦可能會作出變動。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集首頁上「警告」一節。

業 務

零售店	建築樓面 面積 (平方米)	截至12月31日止年度			截至 2009年 6月30日 止六個月	截至 2010年 6月30日 止六個月
		2007年 人民幣 百萬元	2008年 人民幣 百萬元	2009年 人民幣 百萬元	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元
明星店						
超市區	-	-	-	-	-	-
百貨區	7,317.09	70.6	69.8	73.1	35.7	37.7
紅寶店						
超市區	2,569.01	45.5	52.4	46.8	24.2	24.4
百貨區	4,156.36	48.0	49.6	48.1	28.9	27.8
陸河店						
超市區	951.77	11.7	19.3	18.4	9.4	10.0
百貨區	<u>1,112.23</u>	<u>3.6</u>	<u>5.8</u>	<u>5.6</u>	<u>3.4</u>	<u>3.8</u>
總計						
超市區	<u>41,241.09</u>	<u>579.0</u>	<u>680.4</u>	<u>753.2</u>	<u>341.0</u>	<u>355.6</u>
百貨區	<u>92,133.58</u>	<u>1,032.8</u>	<u>1,058.2</u>	<u>1,101.5</u>	<u>574.1</u>	<u>646.3</u>

附註：

- (1) 超市區及百貨區的收入數字分析乃根據本公司的未經審核財務資料而作出。
- (2) 龍珠店及開福店於截至2009年12月31日止年度內經營不足一年（龍珠店：截至2009年12月31日止年度230天及截至2009年6月30日止六個月46天；開福店：截至2009年12月31日止年度363天及截至2009年6月30日止六個月179天）。

業 務

下表列示於業務記錄期內我們百貨店的直接銷售收入及專營銷售的銷售收益總額：

	截至12月31日止年度			截至 2009年 6月30日	截至 2010年 6月30日
	2007年	2008年	2009年	止六個月	止六個月
	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元
萬象店					
直接銷售收入	136.8	142.6	131.4	62.2	62.3
專營銷售的銷售收益總額	147.4	165.1	147.8	78.3	79.7
聚福店					
直接銷售收入	115.2	130.5	148.6	62.7	68.4
專營銷售的銷售收益總額	112.0	116.1	121.6	60.3	71.5
龍崗店					
直接銷售收入	58.8	67.9	80.2	35.0	39.1
專營銷售的銷售收益總額	49.1	53.7	60.7	29.5	35.8
龍珠店⁽¹⁾					
直接銷售收入	-	-	45.5	9.7	32.3
專營銷售的銷售收益總額	-	-	36.1	8.7	30.1
開福店⁽¹⁾					
直接銷售收入	-	-	27.0	13.2	15.7
專營銷售的銷售收益總額	-	-	44.3	19.5	23.5
紅嶺店					
直接銷售收入	137.2	139.4	125.9	75.6	76.3
專營銷售的銷售收益總額	124.9	120.4	109.2	56.1	56.1
景田店					
直接銷售收入	211.5	224.6	212.2	112.2	113.8
專營銷售的銷售收益總額	218.7	241.1	231.0	119.7	120.7
花好園店					
直接銷售收入	63.9	77.3	79.8	39.9	40.0
專營銷售的銷售收益總額	56.9	63.0	61.4	30.9	32.9

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資料並不完整，亦可能會作出變動。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集首頁上「警告」一節。

業 務

	截至12月31日止年度			截至 2009年 6月30日	截至 2010年 6月30日
	2007年	2008年	2009年	止六個月	止六個月
	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元
明星店					
直接銷售收入	17.9	18.1	18.7	9.2	9.7
專營銷售的銷售收益總額	52.7	51.7	54.4	26.5	28.0
紅寶店					
直接銷售收入	56.1	59.9	54.5	33.1	32.7
專營銷售的銷售收益總額	37.4	42.1	40.4	20.0	19.5
陸河店					
直接銷售收入	13.2	22.0	21.8	11.3	12.7
專營銷售的銷售收益總額	2.1	3.1	2.2	1.5	1.1
總計					
直接銷售收入	<u>810.6</u>	<u>882.3</u>	<u>945.6</u>	<u>464.1</u>	<u>503.0</u>
專營銷售的銷售收益總額	<u>801.2</u>	<u>856.3</u>	<u>909.1</u>	<u>451.0</u>	<u>498.9</u>

附註：

- (1) 龍珠店及開福店於2009年內經營不足一年（龍珠店：截至2009年止年度230天及截至2009年6月30日止六個月46天；開福店：截至2009年止年度363天及截至2009年6月30日止六個月179天）。

將開設的新店

我們現計劃於2012年或之前開設10家新店，包括：

- 在深圳開設四家新店，分別為位於一幅我們將購入的土地上所建綜合大廈的一家新店、我們的民治店及益田店（有關詳情分別見下述），以及另外兩家位於深圳的新店；
- 在湖南省長沙開設兩家新店；
- 在廣東省汕尾開設兩家新店；
- 在廣東省廣州開設兩家新店。

除民治店外，我們開設另外9家新店將以〔●〕提供資金。

業 務

以下資料載列我們將開設的民治店及益田店的若干資料：

零售店	預計	建築樓面		店舖物業性質	租賃年期	租賃協議
	開業時間	面積	城市			續訂選擇權
		(平方米)				
		(約數)				
益田店	2012年	17,500	廣東深圳	租用 (將簽訂租賃協議)	尚待決定	尚待決定
民治店	2010年11月	30,000	廣東深圳	租用	20年 (2011年8月8日至 2031年8月7日， 免租期由2010年 5月8日至2011年 8月7日止為期15個月)	承租人享有 優先選擇權

當我們的益田店及民治店開業後，我們將成為經營**14**家「**歲貨百樂**」百貨店的連鎖企業。

按上文所述，我們計劃於將購入的一幅深圳土地上興建一座綜合大廈，當中將設有一家新店及寫字樓物業（其中部分將用作為我們的新總部）。現計劃該綜合大廈設於深圳寶安區，而該幅土地的面積將不少於**12,000**平方米。購入該土地涉及的總投資以及建築及建設綜合大廈的成本將約為**639**百萬港元，其中約**465**百萬港元將用作購地，而餘款約**174**百萬港元則用作建築及建設成本。現計劃將〔●〕當中約**174**百萬港元的款項用以撥付綜合大廈的建築及建設成本，而購地成本約**465**百萬港元將以我們的內部資源或銀行借貸撥付。然而，倘日後情況適當，於進行詳盡可行性研究後，我們或會考慮探討是否可能與第三方合作興建綜合大廈，以及就合作興建提供部分資金。現預計該綜合大廈將於**2012**年或之前完成施工。落成後，該綜合大廈的總建築樓面面積將約為**65,000**平方米，而我們的新店將佔建築樓面面積約**20,000**平方米。

零售業態

目前，我們專注百貨業務，現有**12**家營業連鎖店。我們專攻我們經營商店所在城市的中檔市場階層，致力為客戶帶來優質及以客為本的商品及服務，以及便利及舒適的「一站式」購物環境。將來，經考慮各百貨店所在地的人流、客戶需要及喜好以及

業 務

當地競爭後，我們擬進一步將零售業態多元化發展至包括專類百貨店（即專門提供特定一種或多種類別商品的百貨店，類似我們民治店現時的零售業態）、大型超市及超市，從而更有效發揮我們就新店所物色特定位置的業務潛力。

我們的商店整體上按所提供的電器、女裝、男裝、兒童產品和家用品等不同種類的商品劃分為各部門和區域。為了向我們的客戶提供便捷的「一站式」購物體驗，我們更提供超市和其他配套零售業務。我們12家現營百貨店中的11家設有大型超市區，面積介乎約1,000平方米至約5,500平方米不等，售賣各種日耗品，當中有食品、鮮活品及其他家需品，應有盡有。將超市區融入我們的商店不但可吸引主要採購時裝和電子商品的傳統百貨店購物人士，亦帶來定期和時常光顧超市區購買日常用品的客戶。我們的董事相信，將大型超市區融入百貨店並設於當眼處以提供系列廣泛的新鮮食品這個經營特色，使我們能夠從深圳大部分其他百貨連鎖店中脫穎而出。

我們連鎖店旗下唯一一家未設超市區的商店為我們的明星店。由於該店鄰近我們另一內設超市區的大型商店，故我們的明星店採用並專注以流行時裝店的主題經營，主要提供服裝、飾物和其他時尚用品，以年輕人和緊貼潮流的客戶群為目標。

為營造「一站式」便利購物體驗，我們大部分商店都設有配套的零售及服務門市，如戲院、食肆（包括國際知名的快餐連鎖店）、美食廣場、自助銀行中心、藥房、兒童樂園、理髮美容店，以及旅遊、地產及證券代理。

我們的董事相信，這個配套的零售業務綜合系統，不但可吸引大量及多元化的客流，亦使我們能夠非常靈活地管理我們的商店布局及商品組合，從而在資源管理及利用空間兩方面實現效益及規模經濟最大化，以及應付消費者不斷轉變的需求。

銷售

我們的商品

我們的連鎖店提供系列廣泛，共超過200,000種不同的優質產品，由鞋履、紡織品、服裝、化妝品、兒童及家用品、電器以至日耗品、家需品及其他雜貨（如針線及家電小配件等）等，應有盡有。我們的董事相信，我們的連鎖店提供全面齊備的物有所值商品，使我們能夠在經營所在城市的競爭對手中脫穎而出。由於我們因應個別商

業 務

店的地點、規模、目標客戶群和週邊競爭後調整特定商店的策略，故我們連鎖店旗下的商店售賣予客戶的商品種類和組合或有不同。

我們於2010年1月推出「象之選」品牌的貼牌產品。於最後實際可行日期，我們已委聘一家產品廠商。我們已與該廠商（為獨立第三方）訂立一項委託協議，以銷售「象之選」品牌紙巾及衛生紙。

委託協議的主要條款載列如下：

年期

協議為期一年，自2009年12月6日起至2010年12月5日止。待協議屆滿時，若廠商選擇不延長協議期，則須向我們發出書面通知。

交付產品

根據委託協議的條款，廠商通常須於我們發出訂單起計三天內交付發單產品。倘若廠商未能於既定期限內交付產品，則我們有權要求廠商支付罰款。倘廠商未能於發單起計30天內交付產品，則我們有權終止協議。

保證

廠商保證根據委託協議所供應的產品符合中國一切適用法律法規，並同意就因其產品而導致我們的聲譽損毀或客戶損失負責。

此外，廠商向我們收取的產品價格不得高於其就類似產品向第三方收取的價格，而其向其他第三方提供的折扣或其他促銷項目亦須同時向我們提供。如有違規，我們有權終止協議，並按廠商向第三方提供的較低價格計算其應付的結欠款項。廠商亦須向我們支付人民幣3,000元至人民幣5,000元不等的罰款。

知識產權

廠商確認與「象之選」相關的知識產權歸我們所有。與該品牌知識產權相關的任何爭議將由我們承擔。倘若我們決定聘請另一廠商生產該等產品，我們須向廠商發出事先通知，並須就廠商倉庫內我們「象之選」品牌任何未售出的產品承擔責任。廠商不得向任何其他人士銷售我們「象之選」品牌的任何產品。

業 務

我們的貼牌產品包括紙巾及衛生紙。於2010年1月1日至2010年6月30日期間，我們的貼牌產品銷售額約為人民幣81,059元。我們相信，透過直接與產品廠商合作推出我們的貼牌產品，不單使我們從競爭對手中脫穎而出，亦有助降低我們的銷售成本、中介成本及宣傳成本，從而提高我們的盈利能力。我們的董事確認，我們的貼牌產品廠商與本集團、我們的董事、股東、高層管理人員或他們的聯繫人以往或目前概無任何關係。憑藉及利用我們知名及深受認同的品牌實力，我們計劃以不同的自有品牌擴充貼牌產品業務。我們現正成立一支專責團隊致力及發掘開拓及擴展我們自有貼牌產品的業務潛力，以及研究該等個別貼牌的定位，以生產各類可滿足不同客戶需要及喜好的產品。我們現預期我們的貼牌產品將初步由我們於2010年1月推出市場的首個貼牌「象之選」現有家品擴大至以我們的新貼牌日用品（如毛巾、肥皂、衣架、洗髮水、沐浴液及清潔劑）、美容用品及家電。我們亦銳意物色合適的廠商，與其合作開發各類優質貼牌商品，我們正與若干具潛質的廠商協商實行此方面的計劃。

下表載列我們於業務記錄期所管理商品的廣泛類別和我們從各類別商品所獲取的總銷售收益總額。

類別	截至12月31日止年度			截至	截至
	2007年	2008年	2009年	2009年	2010年
	(人民幣 百萬元)	(人民幣 百萬元)	(人民幣 百萬元)	6月30日 止六個月 (人民幣 百萬元)	6月30日 止六個月 (人民幣 百萬元)
電子及家電產品	212.6	204.6	223.8	107.1	130.2
衣服、服裝及床上用品	399.8	433.1	462.4	230.7	282.6
兒童用品	55.3	56.1	59.5	34.6	29.4
體育用品及文具	69.3	67.4	64.2	32.8	30.0
飲食品	637.6	718.7	767.9	373.8	391.3
日用品及化妝品	237.2	258.7	276.9	136.1	138.4
總計	1,611.8	1,738.6	1,854.7	915.1	1,001.9

業 務

我們在若干類型的產品方面照顧到零售市場的高端階層，在店內提供知名的國內外品牌產品，以滿足消費力相對較高的客戶需求。此外，我們是根據以舊換新計劃於2009年10月獲委任為深圳首批認可家電銷售企業的15家零售商之一，且自2010年5月起獲委任為該計劃的認可回收企業。作為以舊換新計劃的認可回收企業，我們可向客戶回收其舊家電；而作為該計劃的認可銷售企業，該等客戶亦可直接向我們購買新家電。換言之，該等客戶可享受同時於我們商店交出舊家電並購買新家電的便利。於2009年，由於我們實行以舊換新計劃才約兩個月，故其對我們於2009年的營業額貢獻不大。截至2009年12月31日止年度及截至2010年6月30日止六個月，我們來自以舊換新計劃的銷售總額分別約為人民幣3百萬元及人民幣32.3百萬元，而我們根據以舊換新計劃收取有關政府機關的回扣總額分別約為人民幣300,000元及人民幣2.4百萬元。然而，我們的董事相信，此計劃使我們能吸納符合資格參與該計劃的潛在客戶群。我們的董事更相信，我們同時作為以舊換新計劃的認可回收企業及認可銷售企業的地位，亦使我們處於有利位置吸納該計劃下更多潛在客戶。於2010年6月30日，我們提供超過3,500個高檔產品品牌。下表載列我們商店內售賣的一些國內外品牌：

電子及家電產品

索尼	松下	三星	聲寶	三洋
飛利浦	東芝	海爾	LG	諾基亞
西門子	格力			

衣服及服裝

Biba	銀萱	鄂爾多斯	鱷魚恤	夢特嬌
佐丹奴	晶美	堡獅龍	歐時力	雅戈爾
安莉芳	黛安芬	LEVI'S		

床上用品及兒童用品

安奈兒	巴布豆	麗嬰房	富安娜	好孩子
貝親	卡撒天嬌	雅芳婷	雅蘭	多喜愛

體育用品及文具

阿迪達斯	耐克	匡威	Kappa	Wilson
李寧	彪馬	尤尼克斯	銳步	斯伯丁
安踏				

業 務

飲食品

立頓	蒙牛	雀巢	人頭馬	五糧液
博朗	茅台	伊利	達能益力	益力多

日用品及化妝品

潔柔	康師傅	Garden	吉列	飄柔
美寶蓮	歐萊雅	萬寶龍	玉蘭油	雅芳
派克	千禧之星	妮維雅	露華濃	芝寶

皮鞋及皮具

百麗	Bata	皮爾·卡丹	思加圖	奧卡索
天美意	萊爾斯丹	皮匠世家	迪歐妮	達芙妮
新秀麗	Kisscat			

為迎合客戶群不同階層的特定需要和喜好，我們就不同年齡組別採取不同策略，從而提供更多元化的選擇，並為我們的客戶提供更精細的分類，以便配合他們獨特的品味和需要，並使他們有更便捷及愉快的購物體驗。

我們位於深圳的總部主要負責挑選品牌及商品，包括就個別百貨店制定有關商品組合及樓面布局的計劃，以及挑選專營商和其他商品供應商。考慮到長沙當地消費者的喜好及市場狀況，我們長沙的當地採購團隊亦會按照我們深圳總部發出的指示分擔我們長沙店特定的責任。在確定我們的商品和品牌組合時，我們已試圖於不同商品項目的毛利率與銷售金額之間取得適當平衡。我們會按不斷變化的市況持續調整我們的品牌和商品組合，並每年對我們的品牌組合進行總體檢討。我們的採購管理可提升我們的靈活性，以持續調整我們的品牌及商品組合，迎合不斷轉變的消費者喜好、市場狀況及競爭環境，在大部分情況下，我們在採購時無須向若干商品供應商作出承諾，或我們有權按協議規定在發出合理通知的情況下終止與若干商品供應商訂立的協議。我們通常會向供應商發出一個月通知以終止協議。我們的政策是將在一段時間內持續表現遜於同類產品的任何商品從我們發售的商品系列中剔除，以確保我們全線的商品均廣受市場歡迎。

業務模型

一般資料

我們採用了一個業務模型，旨在提供全面齊備的物有所值商品，大部分均適合城鎮大眾市場客戶。我們的主要收入來源乃來自直接銷售的收入、專營銷售的佣金和出租商鋪物業的租金收入。此外，我們亦擁有各種其他經營收入，其中包括從我們專營商收取的廣告及促銷費以及信用卡手續費等。

業 務

下表載列我們於業務記錄期的銷售收益總額及各類業務相關的毛利率：

	截至12月31日止年度			截至 2009年 6月30日	截至 2010年 6月30日
	2007年	2008年	2009年	止六個月 (未經審核)	止六個月
直接銷售					
銷售收益總額 (人民幣千元)	810,602	882,280	945,651	464,086	503,003
年內存貨採購及變動 (人民幣千元)	702,839	770,260	812,712	402,081	431,357
毛利率 (%) ⁽¹⁾	13	13	14	13	14
專營銷售					
銷售收益總額 (人民幣千元)	801,187	856,339	909,087	450,989	498,925
佣金 (人民幣千元)	168,152	169,494	172,502	84,517	102,661
佣金在專營銷售所佔比例 (%)	21	20	19	19	21

附註：

- (1) 毛利率按該期（截至2009年止三個年度及截至2009年及2010年止六個月期間）的直接銷售減存貨採購及變動除以銷售收益總額計算得出。

直接銷售

直接銷售業務指我們直接從供應商採購商品並向客戶銷售直接購入的商品。我們百貨店內超市及電器區的大部分商品均為直接購入的商品。

我們相信，直接採購模式使我們能夠更有效控制每家商店所提供的商品範圍和類別，並可縮短存貨補給所需的時間。截至2007年、2008年及2009年12月31日止三個年度及截至2010年6月30日止六個月，直接銷售的銷售收益總額分別佔我們的合計銷售收益總額約50.3%、50.7%、51.0%及50.2%。

業 務

如我們已實現協定最低銷售目標或已支付協定預付款額，我們可獲供應商提供銷售折扣。經考慮我們過往的銷售、該年的預算銷售、毛利率、管理層經驗、市場趨勢及預計需求後，我們的中央採購部便負責挑選供應商、與供應商進行磋商和制定年度商品計劃，列明將採購的商品範圍。我們會對商品計劃進行定期檢討和修改，以(i)確保商品組合適當；及(ii)改善存貨控制和營運資金管理。

我們已與供應商訂立安排，以供樣本商品（以電器為主）可在我們的商店內展示，並於客戶發出訂單後才交付實質商品。該等安排使我們能減少剩餘存貨，同時使我們更靈活地更新產品型號和迎合不斷轉變的客戶喜好。

每家商店均設有專責團隊，負責在收貨時檢查貨品的實物狀況，另一專責團隊則負責於陳列及／或貯存之前檢查貨品的品質。於業務記錄期內，我們接獲極少數有關直接銷售出現問題商品的索賠，而不論從個別或總體情況衡量，該等索賠均不重大。

專營銷售

一般來說，專營商均獲邀與我們訂立協議，通常為期一年，據此專營商將佔用我們商店內的指定區域，並自行設立銷售櫃台，以銷售他們的品牌商品。我們專營銷售的商品大部分為珠寶、化妝品、服裝、鞋履、手提箱及小型電器。於2010年6月30日，我們的商店內約有2,094個現營專賣櫃台。

我們按有關專賣櫃台每月賺取的相關收入某百分比收取專賣櫃台每月佣金，而不論銷量均設最低月租。作為降低收款風險的措施，所有專櫃銷售在我們本身的員工當值的指定收銀櫃台進行交易，我們每月扣除專營銷售佣金後把所得款項結餘支付專營商。

專營銷售協議一般會訂明專營商獲准在我們店內售賣的商品類別。在我們事先書面同意下，專營商亦可設計、布置和裝修他們的櫃台，而在大多數情況下，專營商會負責一切相關成本。專營商自行聘請符合我們管理標準的員工。凡有關任何專賣產品的產品責任，概由專營商承擔。我們會每月對專營商的表現進行檢討，如有關專營商於一段期間內（一般在連續三個月內）持續表現欠佳，則有權終止專營商的銷售協議。

我們的董事認為，專營銷售有助我們拓寬向客戶售賣的商品範圍、透過國際或本地知名專營商的進駐提升商店形象及吸引力、節省我們的員工和其他經營開支，以及

業 務

降低我們承受的存貨風險。於業務記錄期內，我們接獲有關通過專營商賣出的問題商品的索賠數量有限，而不論從個別或總體情況衡量，該等索賠均不重大。

租金收入

我們亦就出租店內若干指定位置向（其中包括）食肆（包括國際知名的快餐連鎖店如肯德基及麥當勞）、自助銀行中心、藥房、理髮美容店及旅遊、物業及證券代理收取租金收入。於2010年6月30日，我們已向獨立第三方租戶租出約16,354.66平方米的零售空間（佔我們12家現營店的總建築樓面面積約9.2%）。

我們亦收取或然租金收入，即來自我們短期及季節性出售百貨店若干位置面積的收入。此等面積的租戶包括租用作促銷活動的供應商，以及租用面積以設置信號通訊設備的電訊公司。

其他經營收入

我們亦從多個其他渠道賺取收入，如根據有關專營協議向我們的專營商收取的信用卡手續費，以及廣告及促銷費。

我們賺取的廣告及促銷費用一般來自以下項目：(a)主辦商及贊助商於我們百貨店內舉行活動而收取的促銷活動宣傳及促銷費；(b)廣告及宣傳小冊子設計；(c)於我們百貨店內廣告牌展示廣告；及(d)在我們百貨店舉辦促銷活動佔用空間而收取的管理費。

截至2007年、2008年及2009年12月31日止三個年度及截至2010年6月30日止六個月，我們錄得的其他經營收入分別約為人民幣63.3百萬元、人民幣78.9百萬元、人民幣85.4百萬元及人民幣68.4百萬元，佔我們同期營業額分別約6.3%、7.3%、7.4%及11.0%。

定價

我們的主要策略之一是為我們的商品進行具競爭力的定價。我們透過中央採購部與供應商進行磋商和建立良好關係，務求受惠於我們的規模經濟效益。我們的總部負責統一釐定零售價，並由個別商店執行。不過，個別商店在考慮不同社區內的消費者喜好和消費力等因素後，可因應商店的特殊情況建議進行促銷價調整。

業 務

我們還會對定價進行市場調查，如每周向同類第三方商店查詢或查核價格，尤其是彈性價格的商品，以確保我們價格保持合理和具競爭力。如我們就某項產品設定的價格高於市價，則我們的採購部門將與有關廠商或供應商磋商調整我們的採購價。

就我們如電器、床上用品及日用品等直接自廠商採購的商品而言，產品種類繁多，我們可以較具競爭力的價格銷售商品。至於我們向分銷商或代理採購的商品，該等分銷商或代理向我們供應的產品包括食品、家電、床上用品及日用品，大多根據有關供應協議向我們保證，我們銷售的商品零售價較深圳內的競爭對手更具競爭力。我們銷售的商品約80%均獲有關保證。若我們在深圳市內的競爭對手所提供的零售價低於我們所提供的同類商品的零售價，則根據有關供應協議，我們有權調整有關零售價至我們競爭對手所提供的相同水平。根據該等協議，我們的分銷商或代理（視乎情況而定）須承擔有關調整差價。有關供應協議一般為期一年。當屆滿時，如訂約方不反對，該等協議可自動續期，續約時間將維持至新協議生效或雙方完成盤點程序為止。

至於專營銷售方面，零售價通常由專營商提出，然後經我們批准。一般來說，我們會要求專營商採納標準定價在同區內售賣產品。此外，我們積極監控各專營商，並在參考我們市場競爭對手收取的價格後就他們的零售價提供建議。

按本文件「法規」一節「價格法」一段所論述，我們須遵守中國價格法。不過，除食鹽及限定藥品供應外，我們提供銷售的大多數商品無須遵守政府定價或政府指導價。鑒於(a)食鹽的政府定價或政府指導價一向高於成本；及(b)須遵守政府定價或政府指導價的限定藥品供應乃由我們的專營商銷售，因此，中國價格法對我們的業務營運構成極低，甚至並無任何營運及／或財務影響。

客戶

除了個別零售客戶外，我們亦正在建立企業客戶基礎市場，並設立了特別市場服務部門服務這類客戶，包括政府機構和私人企業等。我們通常與企業客戶訂立年度企業銷售合同；據此，我們會向企業客戶提供折扣，而折扣率因應他們的承諾採購量而各有差異。我們的企業客戶一般須每月清付購貨款。

由於我們主要在零售市場經營業務，截至2007年、2008年及2009年12月31日止三個年度及截至2010年6月30日止六個月中的任何一年，我們並無任何個別客戶佔我們的收入超過1%。我們的董事或最高行政人員或他們各自的任何聯繫人（定義見

業 務

(●))，或據我們的董事所知，於最後實際可行日期擁有我們的已發行股本5%或以上的任何股東，於業務記錄期間內並無於我們的任何五大客戶中擁有任何權益。

客戶在我們的商店購買商品時可以現金、銀行扣賬卡、信用卡、公司支票或折扣優惠券、我們的禮品卡付款，或使用我們發行的客戶忠誠卡所累計的積分換購。

管理及營運

中央管理系統

我們採納中央方法管理我們的業務，此方法反映在我們的營運管理、商品採購、合約審閱和批准、資源分配、營銷和促銷、定價政策、售後服務以及業務策略和規劃之中。我們的董事相信，中央管理模式能盡量提升本集團內的資源使用率、維持我們商店的一致市場形象和在我們商店全面貫徹的一致業務慣例，以及協助控制法律和營運風險。此方法亦使我們能利用我們的集團內資源吸引受歡迎的專營商和其他供應商、為我們的商店爭取有關專賣費、直接銷售成本以及銷售和促銷支援的有利條款。

與此同時，我們維持各家商店的靈活性，根據當地的消費者喜好、需求和競爭設定商品組合。特別是，我們的深圳中央管理層容許我們位於長沙的開福店，在整體營運管理、品牌挑選和商品採購、資源分配以及營銷和促銷方面擁有更大靈活性。我們的董事相信，此方法有助開福店在相對較短的時間內，通過調整產品組合和專營商組合，以更佳方式應對不斷變化的長沙客戶需求。

中央營運管理

我們的營運管理中心負責制訂我們的年度業務目標和計劃、制定營運及行政規則和監督有關規則的實施，以及定期舉行銷售會議。我們各家商店的營運部負責各個方面的日常商店營運，包括購物環境管理、質量監控、商店的促銷和營銷活動、客戶服務，以及處理客戶投訴。

中央合約管理

我們的合約管理已制訂有關專營商及其他商品供應商的標準格式合約，以及我們與企業客戶之間的銷售合約。我們規定我們的商店須遵守該等標準格式，以貫徹一致的慣例、控制法律風險和將行政開支減至最低。標準格式如有任何偏離，需取得位於深圳的中央採購部、採購部和營運部的批准。

業 務

店舖管理

我們各家百貨店均受總部的管理和監督，並專責日常營運、當地營銷和促銷、客戶服務以及維持與供應商的關係。該等商店須遵從我們的營運指引，當中涵蓋商店營運的方方面面，包括現金管理、驗收商品、存貨管理、員工培訓和管理、客戶服務、營銷和促銷。我們所有商店亦須遵守有關視覺展示（包括招牌和文字）的企業識別系統指引，以為商店建立別樹一幟的企業識別和鮮明而統一的視覺形象。我們密切監察各個別百貨店的表現及店長表現。我們要求店長每月向總部匯報銷售表現及提交營運建議。

我們商店的營業時間各有不同，但超市區的一般營業時間為上午8時正至下午10時30分，而百貨店區則為上午9時正至下午10時30分，一周開門營業七日。我們各家商店的員工人數（不包括專營商聘用的員工）亦各有不同，由約40人至約290人不等。我們商店的大部分員工為我們直接銷售櫃台的銷售人員和支援與行政員工。每家商店均由店長管理，其主要負責百貨店的日常管理和營運工作。我們各家商店的營運部和採購部均向其本店店長負責。

我們力求將經營面積的每平方米收入最大化。我們維持靈活的店舖布局，並於年內定期作出更改。當我們決定百貨店的品牌及商品組合以及樓面布局時，我們會考慮如預計客流、客戶購物習慣、不同類型商品的需求和增長潛力、季節性和（如適用）專營商的特別要求（專營商將需支付額外費用）等因素。

設店

我們積極在審慎選定的國內地區擴張商店網絡的地域覆蓋面。我們於2010年2月訂立了一份租賃協議，以在深圳寶安區開設沙井店，該店已於2010年8月開業。最近，我們亦於2010年5月就深圳寶安區民治店訂立一份租賃協議，預期該店將於2010年11月或前後開業。我們亦將在深圳福田區開設另一家商店，該店為深圳地鐵鐵路系統益田站上蓋的發展項目部分。預計我們益田店將於2012年開業。

店址是我們取得成功的關鍵。在選擇店址的過程中，我們的管理層會周詳審慎考慮的主要因素包括（其中包括）：**(i)**建議地點在區內的定位和經濟指標；**(ii)**目標人口的分布模式，包括人口密度、消費行為、購買力、文化和潮流；**(iii)**周圍環境分析，包括人流量、車流量、競爭和市場飽和程度；**(iv)**根據市場調查釐定建議商店的市場定位；**(v)**財務分析，包括租金開支、預計投資回報和回報期；和**(vi)**當地政府政策。

業 務

我們在取得新店位置方面實行遠景計劃策略，包括與獨立第三方物業開發商保持密切關係、及在有關物業項目竣工前提早與他們商定租賃交易。這類合作不單讓我們受惠於先行者優勢，較競爭對手先行取得新社區內的優越位置，亦使我們能夠與物業開發商商議我們對結構性設計及布局的特定要求及喜好，因此可縮短我們商店的起步期。

我們將繼續採取與選定住宅物業開發商合作的策略，務求於新住宅物業發展項目內取得有利位置開設新的大型百貨店。

作為我們增長策略的部分，我們還考慮收購現有百貨店或連鎖店業務或與之成立合作經營企業的潛在機會。為了評估潛在收購目標，我們會考慮位置、市場定位、營運素質和財務貢獻等多項因素。

採購及存貨管理

採購安排

我們的中央採購部制定整體採購策略和監督採購團隊。中央採購部制定品牌及採購策略、建立及管理與主要專營商及其他商品供應商的關係、保存並無在百貨店售貨的品牌及供應商的數據庫，以及發佈有關挑選專營商及其他商品供應商的指引。中央採購部亦負責各項與發展新商店有關的事務，例如商品及品牌組合以及場地佈置的規劃，以及與潛在專營商及其他商品製造商接觸和進行磋商。我們各家商店的採購部管理店內存貨、發展和管理與商店專營商的關係、組織商店層面的營銷和促銷活動，以及進行特定商店的市場研究。

考慮到我們計劃在長沙進一步擴展業務，以在當地發展另一個地區採購中心，我們已將我們中央採購部的部分成員派駐我們位於長沙的開福店，協助成立長沙採購部。儘管該地區採購部乃向我們位於深圳市的中央採購部負責，並須遵守我們的中央採購部頒佈的品牌和採購策略及指引，但其可以靈活挑選專營商和其他商品供應商，以切合長沙客戶不同需要。

為確保採購程序能順利執行，我們會進行定期的監察及每月進行評估。

挑選供應商及專營商

我們的董事相信，供應商及專營商的素質在分銷鏈中扮演重要角色。因此，我們已採納有關挑選供應商及專營商的嚴謹政策。為了緊貼市場產品資料，我們的採購團隊定期進行市場研究、與各供應商會見和出席產品展覽會。在挑選該等供應商及專營

業 務

商時，我們會考慮其產品品質是否可靠、他們所提供產品的定價、售後服務及他們提供的促銷支援等因素。大多數產品類別的直接供應商及專營商亦須符合我們提供的標準採購條款和條件。此外，我們會持續密切監察來自我們各專營商的銷售情況，如他們的銷售在商業利益考量下證實未如理想，我們可能會行使我們的約定權利，以終止與有關專營商合作。

截至2007年、2008年及2009年12月31日止三個年度各年及截至2010年6月30日止六個月，我們的五大直接供應商總共佔我們的總採購額分別約16.8%、20.0%、18.6%及18.5%，而我們的單一最大直接供應商則佔我們的總採購額分別約5.3%、7.0%、5.5%及5.1%。我們的五大供應商包括日耗品、電器及食品等不同產品的供應商。

我們的董事或行政總裁或其各自的任何聯繫人（定義見〔●〕），或據我們的董事所知，於最後實際可行日期擁有我們的已發行股本5%或以上的任何股東，在業務記錄期間內並無在我們的任何五大供應商中擁有任何權益。

物流安排

我們的深圳和汕尾零售網絡經由我們的中央深圳配送中心支援。該中心是我們的電器、煙草、酒品、食品和日耗品的倉庫。此深圳配送中心的總面積約為24,145.2平方米，我們自2004年起開始使用此中心。我們長沙開福店的存貨貯放在其店內倉庫。我們深圳各店所售賣具當地獨特色彩、證實暢銷或我們深圳採購團隊以大割價採購的產品或商品，可能會從我們的深圳配送中心直接補給我們的開福店。

我們的車隊負責將商品從深圳配送中心送往我們在深圳的所有連鎖商店，每天至少兩次。我們會將商品從我們的深圳配送中心付運往我們在汕尾的陸河店，每周兩次。我們的開福店於有需要時在其店內所設的倉庫內補充存貨。

我們的深圳配送中心目前位置便利，有助相對縮短我們的深圳配送中心與我們深圳各店之間的運輸時間，從而使我們可迅速補充我們的商店存貨及調整我們商店的產品組合，以在相對較短的時間內回應某特定地方不斷轉變的顧客需求。截至2007年、2008年及2009年12月31日止三個年度及截至2010年6月30日止六個月，我們的運輸成本分別約為人民幣1.1百萬元、人民幣1.2百萬元、人民幣1.1百萬元及人民幣0.5百萬元。然而，由於我們的深圳配送中心目前並非位處倉庫及補給站的傳統地區，加上其租約的剩餘年期有限，故我們本著成本效益原則，計劃於2012年末或之前將我們的深圳配送中心遷往深圳的工業區。截至最後實際可行日期，我們並無就搬遷計劃訂立任何具約束力的協議。我們正與一名獨立第三方就興建新物業以取代深圳配送中心及

業 務

設立一座新員工培訓中心可能收購一幅土地進行討論。該等討論正在進行，但未曾協定具體的收購條款及條件（包括建議交易的框架）。另一方面，我們可能考慮物色其他地點，並可能與其他人士就收購計劃進行磋商。於挑選新配送中心的地點時，我們考慮多種因素，如土地成本及我們可能需付出的運輸成本。設立培訓中心將為我們的員工提供有系統的銷售及服務技巧培訓及我們商店運作的實際知識。我們相信，設立員工培訓中心將完善員工培訓設施，並提升我們提供的客戶服務質素。我們擬利用內部資源撥作購地資金，以及撥用部分〔●〕於該幅土地建設及設立一座配備現代化倉庫及貯存設施及設備的新配送中心及一座員工培訓中心。預期新配送中心及員工培訓中心的面積約為60,000平方米，其中約55,000平方米的面積將用作新配送中心，而餘下約5,000平方米的面積則用作員工培訓中心。現預期新配送中心及員工培訓中心將於2012年末或之前啟動運作。

存貨控制

就直接銷售而言，我們根據估計的存貨週轉天數，採納「安全存貨水平」及「先進先出」的存貨政策，以確保我們的商品維持最理想的存貨水平。就專營銷售而言，我們無須承擔任何存貨風險。截至2007年、2008年及2009年12月31日止三個年度及截至2010年6月30日止六個月，我們的平均存貨週轉天數分別約為86.2天、82.3天、79.7天及67.7天。

我們的倉庫以及我們的個別百貨店（存貨水平較低）均有儲存存貨。我們擁有專責員工團隊負責在貨品交貨時，檢查貨品的實物狀況，包括外觀、質量、數量、識別編碼、生產日期、到期日和合格證等。我們有權拒絕接收有嚴重質量問題的任何貨品。我們已採取周詳的每日存貨檢查程序。我們年內會在我們的倉庫和我們的每家商店進行定期安排的存貨檢查。有關某月存貨檢查的每月分析報告會向部門辦事處報告，以作進一步處理。

我們採用電腦化資訊科技系統，藉此掌握存貨變動、採購和銷售等相關資料。此外，我們所供應的各個商品型號已被編上獨有的產品編號，而每件有價值的產品已根據條碼系統編上編號，以供銷售點系統識別，此系統則與管理資訊系統連接。當收銀員輸入正被出售商品的型號或產品編碼（視屬何種情況而定），管理資訊系統會即時記錄數據。此系統的設置有助監察和控制某特定商品型號的存貨水平。

為密切監察存貨水平、評估存貨遺失金額和確定存貨週轉比率，我們會每月進行盤點並進行突擊存貨盤點。我們已制定詳盡的存貨盤點政策，當中規定店長和相關員工負責任何存貨不符情況的跟進工作，以防存貨遺失。由於我們通常可根據供應協議的條款向有關供應商退回任何陳舊存貨項目，故我們並無就該等項目計提撥備。

業 務

專營安排

專營商一般會按我們的標準格式，與我們訂立專營協議。專營協議訂明：

- 銷售的產品品牌及種類；
- 專營商佔用的百貨店、樓層及樓面面積；
- 向我們付款的釐定方法（例如銷售收益總額的某百分比及任何最低銷售要求）；
- 與商品管理及營運管理相關的條款，包括定價、促銷活動及僱員管理；
- 安排效期，一般介乎**12**個月至**36**個月。專營商可於協議屆滿前兩個月聯絡我們以商討續訂協議。

我們根據專營安排因應不同類型的產品收取不同的佣金費率，而就專營商所銷售之不同貨品而言，所設定的該等費率一般範圍各異。根據我們部分專營協議，我們亦就不同類型的產品收取最低每月佣金費用。例如，熟食類收取佣金費率介乎**12%**至**20%**，每月最低佣金收費介乎人民幣**6,500**元至人民幣**20,000**元；蔬菜類介乎**11%**至**13%**，每月最低佣金收費介乎人民幣**27,500**元至人民幣**67,200**元；電器類介乎**7%**至**23%**，每月最低佣金收費介乎零至人民幣**27,600**元；兒童用品類介乎**19%**至**35%**，每月最低佣金收費介乎零至人民幣**18,000**元；化妝品類介乎**12%**至**30%**，每月最低佣金收費介乎零至人民幣**13,800**元。

我們的專營商自行設定商品價格，但不可高於專營商於其他店內售賣同一商品的價格。此外，當其他百貨店或專賣店舉辦涵蓋專營商商品的促銷活動時，我們的專營商亦須進行促銷活動。

我們的專營商亦須保證所銷售的產品質量符合中國有關法律法規，以及須保證所銷售的商品不存在任何知識產權問題。產品未能達到適當質量標準的專營商將被終止專營協議。此外，專營商須就我們因其商品而招致的一切開支及損失提供彌償保證。若我們的專營商所售商品遭任何客戶投訴，我們的專營商須將有關客戶投訴轉介我們處理。我們就此採取任何行動時，專營商須與我們配合。

為進行內部監控，我們亦於專營協議訂明條款，要求我們的專營商向我們提供若干證照證明其有權銷售有關商品。

業 務

倘專營商連續三個月於其商品類別中的銷售表現為最差的五家之一，或連續三個月不能達到其事先協定的銷售目標，則我們有權透過發出合理通知單方面終止專營安排。

除上述者外，倘出現（其中包括）以下情況，我們亦有權終止專營協議：**(a)**專營商違反任何合同契諾；**(b)**專營商未能支付結欠我們兩個月以上的任何費用或清算賠償；**(c)**專營商單方面終止經營八小時以上；**(d)**專營商於三個月期間內出現**10**次紀律過失；**(e)**專營商經營的業務違法；**(f)**專營商導致客戶利益嚴重受損，或導致我們的聲譽嚴重受損或導致我們招致損失；及**(g)**專營商的產品未能符合我們要求的質量、種類、需求及數量。

倘（其中包括）我們並無適當理由而未能向專營商收回未結欠款項三個月以上，則專營商有權終止合約。

倘（其中包括）持有專營權的專營商所在的購物中心清盤，則合約將自動終止。

為統一百貨店的內部設計及保持形象，我們已於專營協議內載入指引規範專營商於其指定位置的設計、裝飾及裝潢。

現金管理

由於零售業屬以現金交易為主性質的行業，我們已採納嚴謹的內部措施，以加強零售業務營運內的現金及信用卡收款（佔我們銷售收益的最大比例）之管理。例如，現金收款會每日存入我們的銀行賬戶，而銀行會每日核對和收集所有現金收款，惟我們的明星店的現金收款會每隔一天存入我們的銀行賬戶。每家商店的收銀部門會每日進行對賬，以核對銷售數據與現金及信用卡收款記錄，從而確保記錄並無存在任何不符情況。我們的總部會通過管理資訊系統實時監察每家商店的現金狀況。

另外，每家商店均裝有閉路攝影機，藉此監察收銀櫃台附近的活動，並會安排保安人員（制服和便衣）確保每家商店的安全。我們亦已投購保險，以保障因偷竊或盜劫造成的現金損失。

質量保證

我們明白，倘若客戶對購物體驗有所不滿，則不能維持甚至將會失去客戶的忠誠度。未能維持品質可能會導致客戶投訴、客戶拒絕驗收產品，甚或退回產品。

業 務

我們高度重視產品的質量，並採取以下品質監控政策：

- 銷售前
 - 我們採取嚴謹的供應商和專營商挑選政策，而我們的商店只會銷售經我們批准的供應商和專營商供應的商品，藉此減低因產品質量問題所引致的風險。
 - 倉庫和所有商店在接收商品時會進行一系列的檢查。檢查範圍包括外觀、包裝、規格、識別編碼、生產日期、到期日、淨重量和品牌標識等。
- 銷售中
 - 在商店的貨架陳列商品前，我們的質量監控部會派出經特殊培訓的人員抽樣檢驗所採購的商品。如發現任何瑕疵，有關產品將退回供應商更換。
- 銷售後
 - 我們依照中國政府法規提供維護、退款和換貨服務。我們將客戶退回有問題的貨品交回供應商更換。

我們內部還定期抽樣檢查我們的商品質量。

由於中國法律並無強制規定我們投購產品責任保險，故我們依循市場慣例未有投購任何有關保險。根據我們與供應商及專營商所簽訂標準供應合約的條款，供應商及專營商須向我們提供產品質量保證，並對因其產品質量而產生的任何索賠負責。

營銷和促銷

營銷

我們的營銷策略著重以具競爭力的價格提供全面的優質商品種類以及周到的客戶服務，從而加強客戶的忠誠度。

縝密的市場研究

我們會定期進行市場研究和調查，藉此搜集有關客戶行為和客戶對商店不同營銷策略的反饋等事宜的市場數據。該等市場調查一般通過問卷方式進行，問卷涵蓋多個範疇，例如商店提供商品的定價和種類、所派發促銷材料的效用和與競爭對手的比

業 務

較。我們的董事相信，有關研究及調查提供了來自客戶的第一手資料，我們據此將能進一步改善我們客戶服務的質量並制定我們的營銷策略。此外，我們亦會定期進行有關我們競爭對手的市場研究，藉此研究他們的促銷活動、新產品種類、銷量、銷售人員和產品陳列方式。我們的董事相信，有關研究將有助提升我們百貨業務的競爭力。

我們的歲寶網站

我們的網站www.shirble.net是商品促銷的有效平台並且成為與我們客戶溝通的渠道。

該網站內提供包括我們的新聞及文化、促銷活動、服務及管理，以及有關我們商店的新產品或商品的資料。該網站同時提供多種不同功能，例如「歲寶通」會員管理功能（包括購物積分查詢）、更改忠誠卡資料和售後服務。該網站亦建立了交流論壇，客戶可通過該論壇提出投訴和建議。

媒體資料發放

我們會在雜誌及報章等印刷媒體、電視以及公開海報、廣告板、橫幅及燈箱等其他媒體上進行廣告宣傳活動。此外，我們亦會舉辦室內促銷活動，通過具吸引力的櫥窗陳列、廣告板和具鼓動性的室外陳列吸引客戶光臨我們的商店。

我們亦會刊發直接的營銷材料，例如內含商品和促銷資料的小冊子和傳單。我們會定期和在特殊情況下發出直接郵寄廣告，並以郵遞方式寄送予「歲寶通」的會員。

社區活動

我們致力為我們經營所在社區的發展作出貢獻，並參與慈善活動（如地方慈善機構、賑災救濟和中國山區貧童的籌款活動）及其他社區活動（如於2010年1月為深圳慈善基金「重建明天愛心基金」在明星店舉辦蘭博基尼慈善車展、已成為區內重點活動的歲寶盃「少年國際象棋公開賽」）。

促銷

為吸引客戶，我們會定期舉辦促銷活動，包括季度大減價和在新年、農曆新年、勞動節、端午節、母親節、父親節、中秋節、國慶日及聖誕節的節日大減價。此外，我們亦會舉辦商店開張促銷和商店週年紀念促銷。我們的促銷優惠包括直接折扣、禮品、優惠券、客戶消費積分及幸運大抽獎。優質服務月及健身器材活動月是我們其中兩項年度營銷及促銷活動。

此等促銷優惠以特定的產品類別為對象，旨在解決某類存貨問題，以及逆向調節季節性、節慶或週期性的需求。

業 務

客戶忠誠計劃

為吸引客戶消費並維持穩定和長期的購物習慣，我們於2008年10月推出名為「歲寶通」的全新客戶忠誠計劃，以取代我們舊有的客戶忠誠計劃，據此我們會按照會員在店內的消費金額，將他們劃分為普通和鑽石級別。於2010年6月30日，我們約有14,217名鑽石級及388,043名普通級會員。

每名客戶有權憑身份證申請普通卡。如任何客戶在指定期間內的累計購買積分達到10,000分，則有權申請鑽石卡，而鑽石卡持卡人將有權享有額外優惠，例如額外折扣。

所有使用「歲寶通」忠誠卡的客戶在購買多類商品時均可享有2%至12%不等的折扣。「歲寶通」忠誠卡的持卡人可在我們的商店購物時累積購物積分。此等購物積分可在日後購物時使用，以換領禮品或獲享產品價格高達6%的現金回贈。我們的董事相信，我們的「歲寶通」客戶忠誠卡計劃是深圳百貨連鎖店目前提供最吸引的客戶忠誠計劃之一，此計劃不但提供購物折扣，並同時給予購物積分。「歲寶通」忠誠卡持有人在我們的商店同時享有若干購物專享優惠，例如生日禮物和在會員專享減價期內享有特別折扣。

據中國法律顧問表示，我們設立的客戶忠誠計劃涉及向客戶忠誠計劃會員發行客戶忠誠卡、提供折扣和／或贈品，符合中國適用法律法規。

聯營信用卡

我們亦分別與中國建設銀行及中國工商銀行訂立安排，分別發行「歲寶龍卡」及「牡丹歲寶聯名卡」聯營信用卡。「歲寶龍卡」及「牡丹歲寶聯名卡」已分別在2007年8月和2007年2月推出。於2010年6月30日，我們已分別發出約7,841張「歲寶龍卡」及20,535張「牡丹歲寶聯名卡」，為持卡人提供與我們「歲寶通」會員所享有的相同優惠。

我們截至2010年6月30日止六個月的合計銷售收益總額中約有65.6%來自我們的客戶忠誠卡會員持有人（包括中國建設銀行與中國工商銀行發行的聯營信用卡）。

業 務

預付禮品卡

我們在各百貨店內銷售預付禮品卡。客戶購買的預付禮品卡並無到期日，而我們於促銷期內免費派發的預付禮品卡則只於促銷期內有效。客戶購卡時可選擇不同面額，一般用以饋贈親友，留待日後購買商品使用。我們亦於促銷期內免費發卡。如個人使用者欲以卡購買價錢高於儲值現金的物品，則顧客須支付商品金額與卡儲值的差額。購買禮品卡收取的款項在綜合資產負債表入賬列為「應付貿易及其他款項」，並在以卡購買商品時才確認收入。請參閱本文件「財務資料－其他應付款項」一節。發行預付禮品卡涉及若干監管風險，請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險」一節中「我們發行預付禮品卡的行為已觸範中國適用法律、法規及監管政策，我們或因有關違規行為被採取執法行動」一段及本節中「法律、合規及訴訟」一段。

客戶服務

我們相信，客戶服務是購物體驗的重要組成部分，直接影響客戶是否再次惠顧，繼而成為零售業務成功的關鍵。因此，我們注重提供卓越的客戶服務。自我們於1996年創立首家商店以來，我們一直奉行「全心全意為人民服務」的宗旨。我們亦大力提倡提供互動和個人化的客戶服務，通過定期的內部培訓，並實行「**28項便民服務措施**」的對外服務承諾，建立起我們一部分企業文化。

我們的「**28項便民服務措施**」列明我們對客戶以及不同商店便利及維修服務的承諾，包括：

對客戶的承諾

「維修、退款及換貨」

我們承諾將提供讓客戶稱心滿意的貨品及服務。我們根據中國政府法規提供維修、退款及換貨服務。除若干例外商品外，經我們的商店銷售的任何商品如未能滿足客戶，可在我們任何一家商店辦理退款或換貨。然而，在辦理退款或換貨前，客戶必須出示購買證明，並確保商品並無損壞以及適合轉售。我們亦承諾就若干商品提供維修服務，該等商品主要包括我們百貨店內銷售的家電、保險箱、手提箱及手錶。由於維修服務實際上並非我們負責，故我們並無任何維修成本。有關其他詳情，請參閱下文「百貨店的便利性」一段。

業 務

「品質承諾」 我們承諾提供優質商品。我們的商店並無出售冒牌或次級商品，亦無出售任何並無印上製造日期、質量核准證書編號、製造商名稱或地址的商品。

百貨店的便利性

「維修服務」 在維修櫃台提供維修及保養服務，並向客戶發出記錄卡，以記錄售後服務情況。

「免費交通及免費停車」 提供免費巴士接送服務及免費停車服務。

「一站式商品送貨、
安裝及調校服務」 提供免費送貨、安裝及調校服務。

「寄送服務」 在中秋佳節提供月餅寄送服務。

「購買後安裝」 提供購買後即時安裝服務。

「預訂生日蛋糕」 客戶可預訂生日蛋糕，並提供免費送貨服務。

「免費禮物包裝」 向購買鮮花的客戶提供免費絲帶包裝服務，並向其他客戶提供免費禮物包裝服務。

「手提箱及保險箱開鎖」 如客戶因錯誤輸入手提箱或保險箱密碼而未能開啟，我們的商店會為任何手提箱或保險箱提供免費開鎖服務。

「休息設施」 我們的商店設有休息區，提供桌子及長椅。

「電話」 我們的商店內每層均設有公共電話，供我們客戶使用。

「免費熨燙及改衣」 在我們店內購買的衣飾，在出示有效的銷售發票後，可免費享用熨燙及簡單改衣服務。

「免費縫製窗簾」 提供免費的縫製及安裝服務。

「自行車售後服務」 客戶購買自行車後，可享有免費的執照及充氣服務。

業 務

「鞋鎖修補」	提供補鞋、裝鎖及維修服務。
「免費腰帶及 眼鏡售後服務」	提供免費的腰帶釘孔、電腦視力測試及鏡框調校服務。
「手機付款和充電服務」	提供手機付款和手機充電服務。
「退換服務」	各店實行退換服務。
「客戶意見」	設有總經理建議箱及客戶意見箱，記錄客戶給予的意見。
「銀行卡付款」	客戶可利用磁卡或銀行卡到收銀處付款。商店內亦設有自動櫃員機，方便提款。
「售賣彩票」	多名獨立第三方根據我們的專營協議所載條款經營彩票售票櫃台售賣彩票。
「免費行李寄存」	我們的商店內設有行李寄存櫃台，提供免費的行李寄存服務。
「客戶服務櫃台」	在客戶服務櫃台提供商品量重服務和鈔票兌換服務。
「自動售賣機」	設有自動售賣機，售賣紙巾、地圖及火車時刻表。
「購物指南」	在客戶服務櫃台提供購物指南，回答客戶查詢。
「電話購物」	可通過客戶服務熱線進行購物，我們亦提供送貨服務。
「監督櫃台」	設有投訴熱線和監督櫃台，作為查詢、意見和投訴的溝通平台。

業務

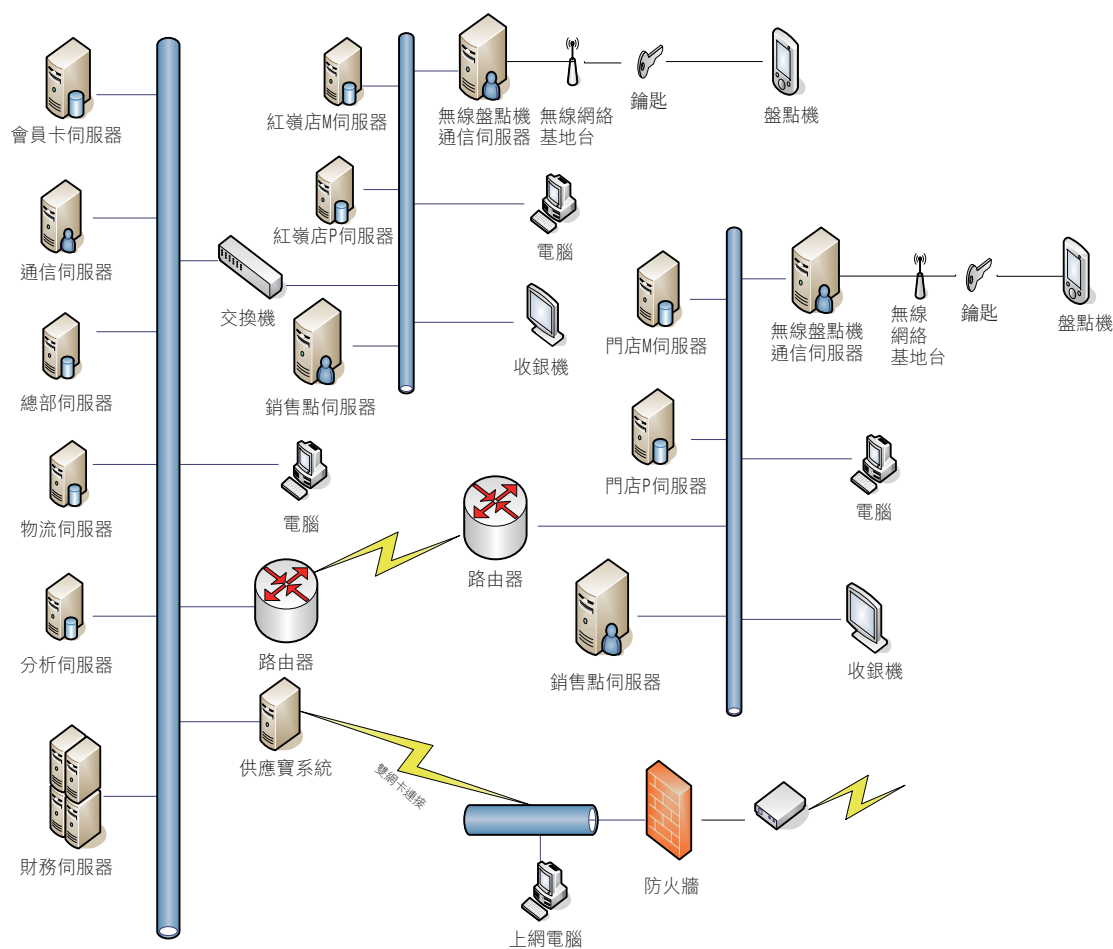
季節性

我們的銷售收益總額受到季節性的購物模式所影響，其中的「旺季」包括新年、春節、中秋節、勞動節、國慶日、聖誕節和其他節日假期。在接近這些期間的日子裏，我們通常會錄得並預期將繼續錄得比重較高的銷售。過去，我們能通過調整存貨水平以滿足在傳統購物旺季時增加的商品需求，因此未曾經歷商品供應短缺的情況。

綜合管理資訊系統

我們認為我們的主要優勢在於我們的資訊科技系統，此系統有助我們維持有效的業務管理和營運。我們聘請獨立第三方專家設計中央管理和銷售系統，此系統覆蓋我們業務和營運的不同方面，包括所有商店及產品種類。我們的資訊科技系統以往未曾出現重大的運作故障或中斷。

我們每家商店均在店內設有伺服器，實時記錄其財務和營運數據。然後每家深圳市以外的各個商店的數據每天被收集起來並通過專線傳輸至深圳的中央伺服器。此外，我們的總部和地方管理辦事處可利用資訊科技系統，實時取得有關我們所有商店的財務和營運數據，並且監察和分析該等商店的表現。下圖列示我們的電腦網絡情況。



業 務

我們的資訊科技系統包括以下四個主要分部系統：

客戶忠誠計劃管理

我們的企業資源規劃系統有助我們記錄忠誠卡持有人在促銷活動中的交易或參與度、計算積分、處理新卡發行和向持卡人發送手機短訊。此系統協助我們為目標促銷活動，按照年齡和性別等特徵進行持卡人分析，從而使我們能參考我們目標客戶群不斷變化的購物喜好和模式，調整不同商店的產品組合和分配。此外，這系統管理歲寶中國建設銀行卡和歲寶中國工商銀行卡（是我們分別與中國建設銀行及中國工商銀行合作開發的聯營信用卡）的客戶忠誠功能。

存貨及物流管理

存貨和物流管理系統提供存貨和物流管理功能。此系統能為我們的存貨儲量、我們商店的業務合約的續訂、更改和結算提供實時追蹤和管理。當某類商品的存貨量跌至低於預設最低限度時，此系統會自動向我們的配送中心發出補貨訂單。此外，此系統會管理我們與商品供應商及專營商的關係，他們能利用此系統查核和清償我們的賬款，以及向我們查詢資料。此系統能製備與商品供應商及專營商訂立的標準合約，並提供電腦化程序，以協助與有關當事人協商和續訂合約以及監督其表現。此系統同時能識別就可能終止而言，表現持續遜於其同儕的商品供應商和專營商。當供應商向我們的商店分銷商品時，此系統將協助檢驗和安排儲存商品。

財務管理

我們的財務管理系統負責記錄和綜合我們所有商店的財務數據，並可製備有關（其中包括）收入、利潤、專賣費、毛利率及單價的每日、每月和年度報告。此系統亦可為每個品牌或商品類別計算財務數據，有助我們可根據個別品牌或商品類別管理商品。此外，財務管理系統包含預算管理系統，有助我們實施和執行預算政策及程序、制訂銷售、利潤和開支的預算、製備每月和年度預算報告，以及作出預算調整和分析。

我們的財務管理系統的主要功能是通過銷售作業系統實時追蹤和管理我們的銷售記錄。此系統的前端部分包括銷售作業系統，該系統負責記錄商品銷售情況和出具發票。銷售作業系統支援客戶忠誠卡和不同信用卡的使用、能及時為我們的會計人員與銷售櫃台之間的銷售數字進行對賬，並可每日製備詳細的銷售報告，以供管理層審閱。

業 務

定價管理

我們的定價管理制度支援商品零售價調整、促銷折扣及相關查詢。此制度亦能進行零售價分析，包括（但不限於）特定商品的特殊折扣分析、折扣商品的銷售分析和商品毛利率分析，有助我們採取創新的促銷策略，例如根據購物金額發出現金券及折扣券。該制度亦能實時監察銷售和促銷情況，並可進行及時分析和決定。

於2010年6月30日，資料管理系統的維護專員有25人。我們已制訂應變計劃，以應付電腦病毒、網絡中斷、操作故障、電源中斷和天然災害所引致的系統故障。特別是，我們已採用雙伺服器系統結構，藉此避免系統故障，我們亦會每日為所有數據儲存備份。於最後實際可行日期，我們並無發生任何重大的系統故障事故，因而導致大規模的嚴重服務中斷或其他重大損害。

員工及培訓

於2010年6月30日，我們約有2,523名全職僱員，有關我們僱員的詳情請參閱本文件「董事、高層管理人員及員工」一節。專營商自行負責招聘員工。我們已就僱員培訓、評核及福利制定了詳盡的培訓政策。

我們十分重視我們僱員的素質。我們不時為我們本身的員工及我們的專營商聘請的員工提供培訓，以確保他們能維持符合我們要求的服務質量。所有新聘員工須在履職前參與特定的培訓課程，包括為我們新店新職員提供為期一個月的入職培訓課程，或為現有商店的新職員提供為期七日的培訓課程，藉此了解我們的企業文化和其他產品和銷售資料。所有現有僱員亦須參與隨後的持續在職技能發展培訓。我們已編寫各種專業培訓材料和培訓課程，包括調職後培訓、再教育培訓及部門內部培訓。除上述內部培訓外，我們亦會挑選部分有前途的員工參與大學和專業培訓機構舉辦的培訓課程及／或計劃，或到訪其他企業的實地視察團。我們的董事深信，我們的培訓課程將有助我們保持優秀現代企業的管理水平。

為配合擴張我們的零售網絡，我們計劃設立一座員工培訓中心。該中心將為我們的員工提供有系統的銷售及服務技巧培訓及我們商店運作的實際知識。我們正與一名獨立第三方就興建新物業以取代深圳配送中心及設立一座新員工培訓中心可能收購一幅土地進行討論。我們相信，設立員工培訓中心將完善員工培訓設施，並提升我們提供的客戶服務質素。

業 務

我們已為我們的員工制訂評核制度，評核結果會在檢討薪酬和決定晉升時使用。我們了解實施有關我們僱員的表現激勵計劃的重要性。我們的董事相信，我們的僱員素質持續提升以及他們不懈的幹勁均是維持高水平客戶服務的關鍵。

截至最後實際可行日期，我們已符合一切主要本地勞動及僱傭法規。我們現設有內部監控系統及風險管理程序，以監察本集團對勞動、僱傭及其他適用法規的遵守情況。日後，本公司將透過其法務部監察一切勞資事宜，以確保符合一切適用勞動及僱傭法規。

保險

我們已投購不同種類的保險以保障我們的營運、企業財產、公眾責任及現金損失。於2010年6月30日，我們投購的保險保障約達人民幣250.6百萬元。我們的董事相信，我們所投保的金額屬類似業務營運通常所需並且對於我們而言是充分的。

我們並無投購任何產品責任保險。在業務記錄期內，向我們提出的問題貨品索賠數目寥寥可數。鑑於這項事實並考慮到中國其他百貨商店並不經常投購產品責任保險，我們的董事認為我們並無必要為我們商店銷售的貨品投購任何產品責任保險。根據我們向供應商及專營商採購時所採用的供應合約條款，供應商及專營商須對供應給我們商店的或在當中銷售的任何產品承擔一切產品責任。

法律、合規及訴訟

我們的中國法律顧問表示，我們各重大方面均已符合一切適用法律法規，除下文所載者外，我們亦已取得經營現有業務所需的一切重大相關執照、許可證和證書：

發行預付禮品卡

本集團於1996年1月開始發行預付禮品卡。於最後實際可行日期，我們的百貨店全線發行預付禮品卡。我們發行預付禮品卡所收取的現金，為我們從客戶所收取的墊款，有關款項增加我們資產負債表的貿易及其他應付款項，但不屬於營業額或銷售收益總額的部分，直至客戶以預付禮品卡結餘（而非其他付款方法如現金、信用卡或其他扣賬卡等）購買貨品或服務付款為止。截至2007年、2008年及2009年12月31日止三個年度各年及截至2010年6月30日止六個月，銷售貨品或服務而客戶以預付禮品卡結餘結付發票的銷售收益總額分別約為人民幣480.2百萬元、人民幣565.3百萬元、人民幣592.6百萬元及人民幣334.2百萬元，分別佔上述各年度及截至2010年6月30日止六個月的合計銷售收益總額30%、33%、32%及33%。雖然發行預付禮品卡並非即時及直接增加營業額或銷售收益總額，但我們的董事相信，預付禮品卡計劃為我們的營業額提供穩定性，可加強推動客戶蒞臨我們的百貨店購買貨品及服務，於以預付禮

業 務

品卡支付貨品及服務時無須作出額外現金支出。於2007年、2008年及2009年12月31日及截至2010年6月30日止六個月，我們百貨店所發行的預付禮品卡的預付額結餘分別合共約為人民幣255.5百萬元、人民幣327.3百萬元、人民幣352.5百萬元及人民幣324.5百萬元。

下表載列於業務記錄期內各財政年度使用預付禮品卡為我們帶來的銷售收益總額、直接銷售毛利及專營銷售佣金貢獻（作說明之用，請參閱以下附註）：

	2007年 (人民幣 百萬元) (約數)	2008年 (人民幣 百萬元) (約數)	2009年 (人民幣 百萬元) (約數)	截至 2010年 6月30日 止六個月 (人民幣 百萬元) (約數)
使用預付禮品卡的 銷售收益總額	480.2	565.3	592.6	334.2
使用預付禮品卡的 直接銷售毛利 ⁽¹⁾	32.1	36.4	42.5	23.9
使用預付禮品卡的 專營銷售佣金 ⁽¹⁾	50.1	55.1	55.1	34.2

附註：

(1) 預付禮品卡持有人有權使用其預付禮品卡結餘於我們的百貨店購買任何商品，包括直接銷售商品及專營商於其專營櫃台銷售的商品。由於個別商品的毛利率各異，我們未能準確計算於業務記錄期內使用預付禮品卡的銷售收益總額。上表所載的使用預付禮品卡的直接銷售毛利及專營銷售佣金僅供說明之用，乃按以下假設計算（因此不能視之為本公司的經審核或準確或備考財務資料）：

- 於業務記錄期內使用預付禮品卡的銷售收益總額已按與直接銷售及專營銷售所佔合計銷售收益總額相同的有關比例，分配至於截至2007年、2008年及2009年12月31日止各財政年度及截至2010年6月30日止六個月的直接銷售及專營銷售。截至2007年、2008年及2009年12月31日止各財政年度及截至2010年6月30日止六個月，直接銷售佔合計銷售收益總額分別50.3%、50.7%、51.0%及50.2%；截至2007年、2008年及2009年12月31日止各財政年度及截至2010年6月30日止六個月，專營銷售佔合計銷售收益總額分別49.7%、49.3%、49.0%及49.8%；及
- 我們另假設於截至2007年、2008年及2009年12月31日止各財政年度及截至2010年6月30日止六個月全面適用於直接銷售的平均毛利率及全面適用於專營銷售的平均佣金費率，將適用於上述三個財政年度各年及截至2010年6月30日止六個月內直接銷售的銷售收益總額及使用預付禮品卡的專營銷售適用的佣金費率。截至2007年、2008年及2009年12月31日止三個財政年度及截至2010年6月30日止六個月適用於我們直接銷售的平均毛利率分別為13%、13%、14%及14%，而截至2007年、2008年及2009年12月31日止三個財政年度及截至2010年6月30日止六個月適用於專營銷售的平均佣金費率分別為21%、20%、19%及21%。

業 務

於2007年、2008年及2009年12月31日及截至2010年6月30日止六個月，預付禮品卡結餘佔我們現金及現金等價物與存貨的結餘總和50%、66%、71%及65%。

我們的中國法律顧問認為，我們發售預付禮品卡的行為已違反國家經濟貿易委員會、國務院糾正行業不正之風辦公室及人民銀行於2001年1月19日聯合頒佈的《關於嚴禁發放使用各種代幣券（卡）的緊急通知》（「**緊急通知**」）以及有關法律法規的規定。人民銀行可能根據《中華人民共和國中國人民銀行法》向我們徵收發行該等預付禮品卡的罰款，罰額合共最高人民幣600,000元（按每家營運實體罰款人民幣200,000元計算）。於最後實際可行日期，我們的董事不知悉有關當局已就該等不合規情況對我們採取任何行政行動。

中國有關政府機關有可能會對我們的百貨店執行緊急通知及有關法律法規的規定。禁止發行預付禮品卡的有關法律法規包括：(i)於1991年5月1日頒佈的《國務院辦公廳關於禁止發放各種代幣購物券的通知》；(ii)於1993年4月4日頒佈的《國務院關於禁止印製、發售、購買和使用各種代幣購物券的通知》；(iii)於1994年11月9日生效的《國務院關於嚴格控制消費基金過快增長和加強現金管理的通知》（國辦發明電【1994】25號）；(iv)於1995年1月16日生效的《國務院辦公廳關於進一步加強現金管理控制現金投放的緊急通知》（國辦發明電【1995】1號）；(v)於2000年5月1日生效的《中華人民共和國人民幣管理條例》；(vi)於1995年3月18日生效並於2003年12月27日修訂的《中華人民共和國中國人民銀行法》，修訂本於2004年2月1日生效；(vii)緊急通知；及(viii)於1998年12月11日頒佈的《國務院糾正行業不正之風辦公室關於堅決刹住發放和使用各種代幣購物券之風的緊急通知》。如對我們的百貨店執行緊急通知，則人民銀行或會勒令我們停止發行預付禮品卡。另外，有關規則及法規可能有變，且不能肯定中國有關政府機關不會頒佈新規則及法規或修訂現行規則及法規，或要求我們更改或即時終止發行預付禮品卡，而在上述情況下，並不保證我們將能繼續以同一模式經營及／或符合任何有關規定，繼而可能對我們的營運及財務狀況產生不利影響。

業 務

我們的中國法律顧問已向我們表示，如執行緊急通知及有關法律法規，人民銀行可能向我們徵收發行該等預付禮品卡的罰款，款額最高合共人民幣**600,000**元（按每家營運實體罰款人民幣**200,000**元計算）。據我們的中國法律顧問表示，中國有關發行預付禮品卡的現行法律法規屬規管性質，並無牽涉任何刑事責任或刑事制裁條文規定，且不符合該等法律法規所涉及的懲罰亦屬行政性質。倘於指定期限內未有支付罰款，有關當局或會另加處罰、凍結及查封有關資產或移交法庭處理。我們的中國法律顧問已向我們表示，中國現時規管發行預付禮品卡的法律法規並無訂明有關當局有途徑要求該等發卡商贖回所有外發的預付禮品卡，或要求我們退還預付禮品卡持有人付款所產生的有關收入。我們的中國法律顧問進一步向我們表示，他們並不知悉過去三年深圳或中國其他地區的有關當局曾採取任何執法個案或任何行政行動，勒令預付禮品卡或代幣卡發行商贖回外發預付禮品卡或退還預付禮品卡付款所產生的有關收入。不過，在我們的中國法律顧問的協助下，我們的董事知悉，深圳或中國其他地區的某些個案只根據《中華人民共和國中國人民銀行法》對預付禮品卡發行商處以罰款形式的懲罰，而當中大部分涉及罰款的個案只於過去三年前發生。我們的董事從業界資料得知，不管中國的現行監管限制，中國的百貨店發行預付禮品卡為慣常做法，而位於中國多個城市的多家零售營運商曾經發行並仍然發行預付禮品卡。根據互聯網的可得非官方資料，我們的董事未能證實其準確性，並注意到中國機關過去曾就預付禮品卡計劃對部分百貨店營運商採取若干執法行動。根據此等資料來源，曾有九家百貨店營運商因設立預付卡計劃而被處罰，其中包括北京、山西、河南、安徽、南京及山東的同業，並涉及罰款及強迫即時停發其他預付禮品卡的執法行動。雖然董事相信若干營運預付卡計劃的同業並無遇上任何執法行動，但鑒於並無官方執法指引，故董事未能就政府採取執法行動的時間及方法的基礎及理據提供意見，亦不知悉該等已面對執法行動的營運商是否已停發預付禮品卡。

我們的中國法律顧問已進一步向我們表示，由於預付禮品卡的條款及細則只容許持卡人以預付禮品卡換購貨品，不得把卡儲值兌換成現金，而持卡人亦已於購買預付禮品卡時確認該等條款及細則，故倘若該等持卡人對我們提起民事訴訟要求退還就預付禮品卡所支付的款項，本集團亦可能於該等民事訴訟中獲得勝訴；但如我們於該等民事訴訟中敗訴，我們或須向該等持卡人償還所發行預付禮品卡的全數預付金額，且據我們的中國法律顧問表示，倘若該等持卡人就向持卡人特定銷售預付禮品卡而向本集團追討索償，則我們於該等民事訴訟中所承受的最高風險將為退還預付禮品卡所有

業 務

預付金額面值、利息及該等民事訴訟所涉及的法院訟費。然而，倘若有關當局嚴格執行緊急通知或有關法律法規，而我們被勒令即時糾正任何不合規行為，包括即時贖回我們所發行的全部外發預付禮品卡，我們的董事相信，本集團應具備足夠財務資源履行責任，且不會對我們的流動資金狀況及本集團的整體業務構成任何重大不利影響。雖然突然停用預付禮品卡或致客戶對我們失去信心，亦可能影響到我們的業務，但我們相信，只要我們業務營運的其他範疇能繼續滿足我們客戶及市場的需要，且有關規定適用於我們所有發行類似預付禮品卡的競爭對手，我們的業務亦不會受到重大不利影響。

根據彌償保證契據，我們的控股股東亦已承諾就我們因發行預付禮品卡而違反中國適用法律法規而蒙受的任何索償、要求、成本、費用、罰款、處罰、收費及損失（包括但不限於上述罰款人民幣600,000元，以及法律費用及預付禮品卡持有人可能對本集團提出民事訴訟所涉及的其他費用，但不包括退還預付禮品卡的贖回成本）向我們作出彌償。然而，如我們遭懲處罰款及遭處罰，我們的聲譽可能受到影響。由於我們的控股股東已承諾一直向我們作出彌償保證，因此，我們將不會在財務報表中計提或然負債撥備。

我們已就監管該等預付禮品卡的發行實施多項措施，包括向各百貨店收取預付禮品卡預付額結餘的每月更新。我們亦已安排內部法務部定期監察根據中國相關法律法規下的任何法律事務變更；中國有關當局的任何執法情況；以及深圳競爭對手的做法。我們已進一步要求我們的中國法律顧問知會我們可能影響發行預付禮品卡的法律法規修訂及／或中國相關政府機關對緊急通知條文落實執行的情況。

日後，倘我們根據緊急通知或有關法律法規須贖回外發預付禮品卡，則我們將採納以下內部監控程序，以確保我們於〔●〕後具備足夠現金資源贖回及維持日常運作。於〔●〕後及直至規管發行預付禮品卡的當期法律法規放寬之時，我們將不時於本公司的指定銀行賬戶預留金額相當於我們百貨店於當時上一個財政年度所發行的預付禮品卡預付額結餘總額不少於35%的款項，而該款項須作特定用途，倘若我們須根據任何有關法律法規履行責任，則本集團可為持卡人採購足夠存貨贖回我們的外發預付禮品卡。我們董事相信本集團具備充足的財務資源履行責任，且不會對我們的流動資金狀況及本集團的整體業務構成任何重大不利影響。

鑒於(i)中國現行有關發行預付禮品卡的法律法規屬監管性質，不涉及上述的刑事責任或刑事制裁條文；(ii)我們了解到百貨店發行預付禮品卡為深圳百貨業的市場常規及中國其他地區的行業常規；(iii)據董事所知並無就發行預付禮品卡而對本集團採取任

業 務

何行政行動；及(iv)停發預付禮品卡或使本集團較中國其他百貨店營運商處於競爭劣勢，故我們於業務記錄期內並無停發預付禮品卡。基於相同理由及鑒於我們控股股東作出的彌償保證，我們的董事預期本集團將能夠繼續發行及銷售預付禮品卡。

倘若中國有關當局嚴格執行緊急通知或相關法律或法規，而我們被勒令即時停發預付禮品卡，則本集團將考慮發行預付禮品卡的合法途徑，如探討與認可銀行機構或其相關實體合作為我們的百貨店推出聯營預付禮品卡計劃以符合有關法律法規的可行性。本集團亦將考慮推出其他計劃，盡量減少對客戶所帶來的不便及對我們業務所帶來的影響。該等其他計劃可能包括提高現行客戶忠誠計劃「歲寶通」向客戶提供的購物優惠及積分、擴大我們分別與中國建設銀行及中國工商銀行於聯營信用卡「歲寶龍卡」及「牡丹歲寶聯名卡」的合作範圍，以及於百貨店內舉辦其他市場促銷活動吸引客戶購物。我們將對該等其他計劃進行詳盡的可行性研究，從而盡量減少百貨店停發預付禮品卡對我們業務構成的影響。

基於上述原因及潛在選擇，〔●〕贊同我們董事的見解，認為我們將能繼續發行及銷售預付禮品卡或提供其他計劃以取替現有的預付禮品卡計劃。

登記租賃協議及取得房屋所有權證

登記租賃協議

於最後實際可行日期，我們有一份租賃協議並未提交中國有關政府機關登記。該份租賃協議乃由歲寶連鎖與一名獨立第三方訂立；據此，歲寶連鎖須每月支付月租約人民幣23,687元。由2010年2月11日起，租金已經／將會按前一年遞增，每年增幅2%。2007年7月11日至2008年2月10日並無任何應付租金。該租賃協議於最後實際可行日期尚未登記乃由於業主未有進行登記，然而，我們已多番要求業主遵守有關登記規定。據我們的中國法律顧問表示，根據《深圳經濟特區房屋租賃條例》(2004)及其他相關法規，如我們未有以租戶身份與業主合作登記租賃協議，則可遭處罰，包括款額相等於租賃協議協定租金總額10%的罰款。我們的中國法律顧問已表示，我們因未有登記該租賃協議而可遭罰款最高人民幣490,734.95元。我們的中國法律顧問進一步表示，由於業主不作有關行動致使未能登記租賃協議，根據深圳市羅湖區房屋租賃管

業 務

理局蓮塘租賃所於2010年3月22日發出的確認函，確認並未就租賃物業作出處罰，因此未登記該租賃協議而處罰我們的風險極低。據我們的董事表示，於最後實際可行日期，本集團並無因未登記租賃協議而收到任何通知徵收罰款。

房屋所有權證

於最後實際可行日期，我們的租賃物業中有四名業主尚未取得有關物業的房屋所有權證。該四項租賃物業為：(i)我們陸河店目前佔用的物業（「陸河租賃物業」）；(ii)我們沙井店（已於2010年8月開業）的在建物業（「沙井租賃物業」）；(iii)我們龍珠店目前佔用的物業（「龍珠租賃物業」）；及(iv)我們的民治店（「民治租賃物業」）。在此等物業當中，沙井租賃物業及民治租賃物業亦未取得建設工程規劃許可證。我們的董事不知悉沙井租賃物業的業主尚未申領建設工程規劃許可證的原因，而我們作為租戶無法控制亦不能估計該業主申請或領取該許可證的預期時間。我們的中國法律顧問向我們表示，他們未能確定沙井租賃物業的業主於取得有關建設工程規劃許可證或房屋所有權證時會否遇到任何法律障礙。不過，沙井租賃物業的業主已向我們作出承諾，據此，該業主契諾其有權向我們出租沙井租賃物業，而我們的中國法律顧問進一步向我們表示，我們作為租戶有權因該業主未有領取有關建設工程規劃許可證或房屋所有權證而向其追討賠償，因而影響我們使用有關租賃物業。

倘若任何該等業主未能取得房屋所有權證或建設工程規劃許可證，則該等業主可能須清拆物業，我們因而可能須搬遷業務。這種情況將使我們因業務中斷而招致額外成本。就陸河店而言，由於該店規模小，故董事或選擇不設新店搬遷業務。我們的董事估計，在此情況下，結束陸河店業務所產生的成本將主要涉及運輸成本約人民幣50,000元。至於龍珠店，我們的董事估計，額外搬遷成本將約為人民幣10.5百萬元，包括運輸成本、額外資本開支、新店裝飾及業務中斷等。至於沙井店，我們的董事估計，額外搬遷成本將約為人民幣9.4百萬元，包括運輸成本、額外資本開支、新店裝飾及業務中斷。估計搬遷各店需時約一個月。我們將無須就該等業主日後的任何相關不合規行為承擔法律責任。就營運影響而言，搬遷將難免導致我們的整體業務營運暫時中斷，原因是我們須另覓地點的同時，受影響的百貨店亦可能於該其他地點設立新店前停止業務營運。然而，鑒於我們具備設店選址的經驗，故董事相信，有關搬遷將不會對我們的業務營運構成重大不利影響。我們已多番提醒陸河租賃物業及龍珠租賃物業的業主領取該等物業的房屋所有權證，但該等業主仍未領取，而我們作為租戶未能估計業主申領有關證書的預期時間。我們的中國法律顧問已向我們表示，就陸河租賃物業及龍珠租賃物業而言，如建設工程完成通過驗收並符合一切有關法規，則相關業

業 務

主領取房屋所有權證方面應無法律障礙。不過，我們的中國法律顧問未能確定該項建設工程的完工進度。我們的中國法律顧問已向我們進一步表示，我們作為租戶無須就業主未能領取房屋所有權證負責，而由於業主已向我們契諾其有權向我們出租該等物業，故我們作為租戶亦有權就其未有取得有關房屋所有權證而向業主追討賠償。

就陸河租賃物業而言，我們的業主歲寶賓館已承諾就我們蒙受的任何損失作出彌償。至於龍珠租賃物業，我們的控股股東已同意就我們可能蒙受而不可向業主深圳市住房和建設局收回的任何額外損失作出彌償。在沙井租賃物業方面，我們的業主已承諾承擔因欠缺適當業權所招致的一切責任。

根據彌償保證契據，我們的控股股東已同意向我們作出彌償，並隨時就我們因租賃物業或我們租用的物業的業權出現問題、無法登記及未能取得業主同意而蒙受的一切索償、要求、成本、費用、處罰、罰款及收費作出全數彌償。雖然我們可根據彌償保證契據向我們的控股股東追討彌償，但遭懲處或懲費可能對我們的業務聲譽構成不利影響。

有關我們租賃物業的進一步資料，請參閱下文「物業」各段。

其他

我們可能會不時因正常業務過程中的營運所產生的索賠而牽涉到法律訴訟。過往並無針對我們或我們任何董事提起過任何該等訴訟（不論從個別或合計情況來看），目前亦無存在任何針對我們或我們任何董事的訴訟或仲裁（不論是懸而未決的或威脅提出的），並可能會對我們的財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

知識產權

商標

我們依賴我們的「**歲寶百貨**」品牌以提升和加強客戶的品牌認知和品牌知名度。

據中國法律顧問表示，中國法律對中國零售服務的特定產品及服務提供商標保障，如廣告宣傳及進出口代理。我們按行規在中國為六項商標提出第35類的註冊登記申請。

我們在香港擁有四項商標註冊登記。

域名

我們是域名www.shirble.net的註冊人。

業 務

有關我們的已註冊商標、商標申請、域名及其他知識產權的詳情，載於本文件附錄六的「有關本集團業務的其他資料－2. 知識產權」各段。

我們的董事並不知悉，於業務記錄期內，在中國及香港有任何對我們所擁有知識產權的重大侵權情況或有關我們所使用知識產權的任何訴訟或重大爭議。

獎項及成就

我們矢志建立良好的企業形象和聲譽，藉此希望吸引和挽留更多客戶，以及加強品牌名稱的知名度。我們的零售業務曾贏得多個知名獎項，並取得多項成就。下表載列部分我們取得的重大獎項和行業排名：

日期	獎項／認證	頒發機構
2010年	「老字號」	深圳市商業聯合會
2009年	納稅百佳民營企業	深圳市福田區人民政府
	見證深圳經濟發展十五年 優秀代表企業	深圳晚報社
	2008零售榜全心全意為 人民服務的名牌商場	深圳市連鎖經營協會 深圳市零售商業行業協會 深圳廣播電影電視集團 中國工商銀行深圳市分行

業 務

日期	獎項／認證	頒發機構
	深圳市顧客滿意服務明星單位	深圳市質量協會 深圳市總工會 共青團深圳市委員會 深圳市婦女聯合會
2008年	深圳知名品牌	深圳知名品牌評價委員會
	2008年度深圳百強企業	深圳市企業聯合會 深圳商報
	2008廣東省企業100強	廣東省企業聯合會 廣東省企業家協會
	2008年度深圳連鎖企業30強	深圳市貿易工業局
2007年	2007年度深圳百強企業	深圳市企業聯合會 深圳商報
	2007年深圳第五屆購物文化節 「市民最喜愛的商場」	深圳購物節組委會
	零售十年，十大著名商場	深圳市零售商業行業協會

業 務

日期	獎項／認證	頒發機構
2006年	2006年度深圳消費者喜愛的名牌商場	深圳市零售商業行業協會
	2006年深圳百強企業	深圳企業聯合會 深圳商報

物業

我們只擁有紅寶店所在的物業，而大部分其他商店所在的物業則按長期基準租用。我們的所有商店均策略性位於各城市的主要黃金地段，位置優越，人流密集和交通方便，並且位處或鄰近主要商業區或住宅區和公共交通系統。於最後實際可行日期，我們的12家現營業商店的總建築樓面面積約為179,000平方米。

自有物業

於最後實際可行日期，我們在中國擁有一項物業，總建築樓面面積約為6,675.7平方米，供我們經營商店之用。我們已為該項物業取得房屋所有權證和土地使用權證。

我們有意在日後購買更多物業經營業務。

租賃物業

租賃物業概況

於最後實際可行日期，我們在中國共租用18項總建築樓面面積約為226,439.46平方米的物業，其中14項總面積約202,110.08平方米的物業（不包括總建築樓面面積為164.2平方米的兩項中國租賃物業，其用作紅寶店一部分，而當中的主要物業由本集團擁有）用作或擬用作經營本集團商店，另外一項物業用作我們的深圳配送中心。我們現用作深圳配送中心的物業部分由歲寶百貨（深圳）擁有。於2009年8月20日，我們與深圳國展簽訂多份買賣協議，據此，我們以現金代價合共人民幣58,270,000元將我們現用作深圳配送中心的物業出售。代價的金額乃按一名獨立估值師出具的估值報告所釐定，而該估值報告指，深圳配送中心於2009年6月30日的市值為人民幣58.3百萬元。出售收益為人民幣136,000元。轉讓完成後，深圳國展向我們出租現用作深圳配

業 務

送中心的物業，租期為三年，由2009年9月起至2012年12月止，年租約為人民幣2.97百萬元。深圳國展亦已向我們出租一項位於建築群內物業附近的物業用作我們深圳配送中心一部分，租期由2009年4月起至2012年12月止，年租約為人民幣5.27百萬元。此外，瑞卓投資亦向我們出租一項位於建築群內物業附近的物業用作我們深圳配送中心一部分，租期至2012年12月止，年租約為人民幣1.46百萬元。有關這些持續關連交易的進一步資料，載於本文件「關連交易」一節。鑒於我們的深圳配送中心所在物業並非位處設有配套倉庫及物流設施的地區，故我們的董事擬於2012年末或之前將我們的深圳配送中心遷往深圳的工業區。因此，上述租賃安排意屬搬遷前的部分過渡安排。截至最後實際可行日期，我們並無就搬遷計劃訂立任何具約束力的協議。我們正與一名獨立第三方就興建新物業以取代深圳配送中心及設立一座新員工培訓中心可能收購一幅土地進行討論。該等討論正在進行，但未曾協定具體的收購條款及條件（包括建議交易的框架）。另一方面，我們可能考慮物色其他地點，並可能與其他人士就收購計劃進行磋商。於挑選新配送中心的地點時，我們考慮多種因素，如土地成本及我們可能需付出的運輸成本。設立培訓中心將為我們的員工提供有系統的銷售及服務技巧培訓及我們商店運作的實際知識。我們相信，設立員工培訓中心將完善員工培訓設施，並提升我們提供的客戶服務質素。我們擬利用內部資源撥作購地資金，以及撥用部分〔●〕於該幅土地建設及設立一座配備現代化倉庫及貯存設施及設備的新物流中心及一座員工培訓中心。預期新物流中心及員工培訓中心的面積約為60,000平方米，其中約55,000平方米的面積將用作新配送中心，而餘下約5,000平方米的面積則用作員工培訓中心。

我們的董事相信進行搬遷為合理之舉，原因是：(a)由於市區與工業區的租金差別，對我們長遠而言更符合經濟原則；(b)由於新配送中心將位於工業區，設有倉庫及物流配套設施，故新配送中心將更適合作配送中心之用；及(c)新配送中心的建築樓面面積較大，可配合我們不斷擴充的業務營運。

〔●〕後，當搬遷計劃的細節落實後，我們將在香港刊發公佈提供新配送中心的搬遷計劃詳情及所需的相關資本開支。

我們亦已向一名獨立第三方租用一項總建築面積為249.92平方米的物業作寫字樓，該項物業乃由深圳福田區金中環商務大廈兩個單位組成，租期由2010年3月1日起至2012年12月28日止，月租為人民幣29,990.40元。租約已於2010年8月5日提前終止。

業 務

歲寶百貨（香港）已向一名獨立第三方租用位於香港灣仔告士打道108號大新金融中心14樓1401-1402室的物業，租期由2010年1月1日起至2012年12月31日止，月租為77,962港元，不包括差餉及樓宇管理費，用作我們的香港主要營業地點。

登記租賃協議及取得房屋所有權證

有關我們在零售店業務中所擁有或租用的物業詳情，請參閱本文件附錄四所載由戴德梁行有限公司編製的物業估值報告。