

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。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封面「警告」一節。

概 要

概覽

業務概覽

本集團為中國領先男裝休閒鞋履企業及品牌營運商之一。多年來，本集團一直專注於開發及推廣其優質時髦休閒鞋履的自有及特許品牌。截至最後實際可行日期，本集團擁有兩個自有品牌**金邁王**及**公牛巨人**，以及三個特許品牌**駱駝牌**、**駱駝動感**及**哥雷夫**，專向各個群體的中端及中高端消費者提供各類休閒鞋。我們現時並無擁有本身的零售網絡。我們以批發方式將產品售予客戶(包括分銷商及百貨店)，而我們的客戶則透過其經營及開設的零售店舖及／或百貨店專櫃將本集團產品零售予終端消費者。

根據Euromonitor報告，按二零一零年的零售收益計，於中國男裝休閒鞋履¹的國外及國內品牌中，本集團的自有品牌**金邁王**及**公牛巨人**分別排名第五位及第六位。根據Euromonitor的資料，按零售收益計，中國的男裝休閒鞋履市場佔二零一零年中國整個男裝鞋履市場約48.6%，包括眾多國際及國內休閒鞋履品牌。而名列首位的休閒鞋履品牌按二零一零年的零售收益計算佔中國男裝休閒鞋履市場份額約2.6%。本集團兩個自有品牌**公牛巨人**及**金邁王**按二零一零年的零售收益計算合計佔中國男裝休閒鞋履市場約2.6%。

根據本集團的批發業務模式，本集團不會直接將產品售予客戶，而是依賴客戶將本集團產品售予終端客戶。由於本集團的策略為揀選擁有鞋履零售網絡及具備管理鞋履零售業務經驗的客戶，於往績記錄期，本集團產品乃透過客戶的零售網絡售予全國各地的終端客戶。於二零一一年五月三十一日，客戶所經營及開設的零售店舖及百貨店專櫃就**金邁王**、**公牛巨人**、**駱駝牌**、**哥雷夫**以及**駱駝動感**分別合計達491處、581處、417處、22處以及51處。

我們亦於往績記錄期內就多個海外鞋履品牌的休閒鞋履製造從事貼牌代工業務。我們與貼牌代工客戶營造長久穩健關係，且大多數為我們逾五年的客戶。一般而言，我們按單個基準接納貼牌代工客戶的採購訂單，而不與彼等訂立任何長期總協議。於往績記錄期，我們根據貼牌代工客戶提供的設計在我們的自有生產設施內生產所有貼牌代工產品。

1. 根據Euromonitor資料，男裝休閒鞋通常指輕便的平底鞋，適合日常生活，如散步、健身、逛街、旅行，甚至一般的工作環境，如商務休閒鞋，惟不包括運動品牌及戶外運動品牌旗下的休閒系列，因其劃分至男裝運動鞋分部。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。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封面「警告」一節。

概 要

品牌開發及多品牌策略

我們制訂策略為其各自自有及特許品牌進行定位，並給予特定主題及形象，迎合市場上各類中端至中高端群體目標終端消費者。董事認為，有效品牌策略能令我們的產品盡展本色，於競爭對手的產品中脫穎而出。

我們的品牌組合如下：

品牌	產品範圍	品牌形象	目標客戶
自有品牌			
金邁王 	具有商務經典及實用型設計的休閒鞋	熱愛生活；追求品質及休閒生活方式	中端至中高端收入群體，年齡介乎30至55歲
公牛巨人 	潮流輕便休閒鞋	具有自由、個性及拚搏的激情 都市生活，亦熱愛潮流、品質及休閒生活方式	年輕消費者，年齡介乎18至29歲
特許品牌			
駱駝牌 	商務經典休閒鞋以及具有特色功能的實用型戶外鞋履(如登山鞋及透氣鞋)	經典，時尚	年齡介乎於25至39歲的富裕消費者
哥雷夫 	休閒鞋、休閒服裝及服飾，包括皮製品(如手提箱)	具有優雅、榮耀、勇士的英倫 懷舊時尚；高品質生活的象徵	年齡介乎25至39歲的富裕消費者
駱駝動感 	休閒鞋	挑戰、追求非凡生活方式及熱衷探險	年齡介乎25至39歲的富裕消費者

我們於一九九六年推出自有品牌**金邁王**。**金邁王**品牌旗下的休閒鞋履提供多種商務經典和實用款鞋履，面向收入穩定，年齡介乎30至55歲的中至中上群體。多年來，**金邁王**在

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。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封面「警告」一節。

概 要

中國男裝休閒鞋履市場擁頗高知名度。二零零五年，**金邁王**品牌被評為「福建省著名商標」。二零零八年，**金邁王**品牌鞋履設計被評為「2008年全國十大明星鞋款」。

於一九九八年前後，我們亦首次推出自有品牌**公牛巨人Gong Niu Ju Ren**，提供多種潮流輕便鞋履，面向年輕人市場。並於二零零六年被評為「福建省著名商標」。我們於二零零六年申請註冊**公牛巨人Bull Titan**代替**公牛巨人Gong Niu Ju Ren**，以便營銷我們的潮流輕便休閒鞋履。「**公牛巨人Gong Niu Ju Ren**」自此逐漸退出市場。

我們的策略是針對不同的市場群體開發**金邁王**及**公牛巨人**品牌。這兩個自有品牌互相配合，可令本集團吸納更廣泛的客戶群。

憑藉我們在中國推廣自有品牌的成功經驗，我們透過特許安排進一步開發**駱駝牌**、**哥雷夫**及**駱駝動感**的品牌組合，針對不同的市場群體提供多樣化的鞋履。

為實施多品牌戰略，我們決定在推出自有品牌**金邁王**及**公牛巨人**的同時，開發第三品牌提供具有特色功能的戶外鞋履。我們於二零零三年首先獲得**駱駝牌**品牌的非獨家許可。董事認為具獨特品牌形象的**駱駝牌**定位面向的客戶群不同於我們自有品牌所面向者，本集團能因此擴大客戶基礎，同時提升我們作為中國男裝休閒鞋業務品牌運營商的市場地位。我們將**駱駝牌**品牌定位為具有特色及戶外功能的潮流風格，如透氣鞋等，以25至39歲客戶為目標。我們就休閒鞋履及運動鞋獲授於二零一三年二月二十八日前在中國（不包括香港、澳門及台灣）使用**駱駝牌**商標的非獨家特許，特許期首年二零零三年的專利費為人民幣600,000元，其後每年增加15%。按此基準，於往績記錄期就使用**駱駝牌**商標的總專利費約為人民幣4.5百萬元。於餘下特許期間，我們於二零一一年六月一日至二零一一年七月三十一日止期間、二零一一年八月至二零一二年七月期間以及二零一二年八月至二零一三年二月期間須分別支付專利費人民幣266,002元、人民幣1,835,413.72元及人民幣1,231,256.71元。我們毋須就**駱駝牌**產品達到任何銷售目標。據**駱駝牌**的登記擁有人萬金剛先生表示，截至最後實際可行日期，彼亦授予其他四名被特許人分別於童鞋、戶外遠足鞋、運動鞋及正裝皮鞋使用**駱駝牌**的特許。根據有關中國法律及法規，我們的**駱駝牌**產品包裝除註明石獅豪邁為生產商名稱外，我們的**駱駝牌**休閒鞋產品亦可在鞋履類別及性能上與該等其他四名被特許人的**駱駝牌**鞋履產品有所區分。儘管我們亦獲特許就運動鞋使用品牌，但我們一直僅重點發展**駱駝牌**的休閒鞋而並無生產任何運動鞋。因此，我們認為我們的**駱駝牌**休閒

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。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封面「警告」一節。

概 要

鞋產品與該等其他被特許人的**駱駝牌**鞋履產品之間不存在競爭。有關向該等其他被特許人授出**駱駝牌**許可的詳情載於本文件「風險因素－可能有來自**駱駝牌**獨立第三方被許可人的競爭，而我們的業務可能會因任何與該等其他被特許人的**駱駝牌**品牌產品有關的負面報導而受到負面影響」一節。

為擴大本集團提供的產品系列，我們決定將業務擴張至包括服飾產品。因此，我們於二零零九年向控股股東取得使用**哥雷夫**的許可。休閒鞋履以外，我們亦以**哥雷夫**品牌提供多款經典英式優雅風格的休閒服裝及配飾產品。我們無償獲授使用**哥雷夫**商標的獨家特許，期限為二零一一年二月十日至二零一九年一月二十七日。我們毋須達到**哥雷夫**產品的任何銷售目標。

駱駝動感品牌始於上世紀七十年代的德國，是一個國際休閒裝品牌，銷售點覆蓋逾50個國家，專營歐洲及亞洲市場。鑒於**駱駝動感**品牌的穩固市場地位，我們決定取得**駱駝動感**在中國經營的特許，進一步擴大我們的品牌組合。於二零一零年，我們就休閒鞋履獲授權在中國使用**駱駝動感**品牌的獨家特許。**駱駝動感**品牌的休閒鞋履以勇於挑戰、追求不一樣生活方式及愛冒險的形象，面向25至39歲的客戶。我們獲CMLC Asia Sdn Bhd（「**CMLC Asia**」）授權就於中國（不包括香港及澳門）生產、分銷、銷售及推廣以及宣傳鞋履產品使用**駱駝動感**商標的獨家特許，初步年期為二零一零年一月一日至二零一四年十二月三十一日，倘我們能夠於二零一四年六月三十日前就該五年的銷售目標達成協議，特許協議可再續期五年。我們須就特許支付一筆相等於銷售額12%的專利費。根據特許協議，二零一零年一月一日至二零一四年十二月三十一日特許期間各曆年，我們應達致的銷售目標分別為人民幣23百萬元、人民幣49百萬元、人民幣65百萬元、人民幣78百萬元及人民幣91百萬元。倘本集團未能達成任何年度的銷售目標，則我們須向特許人支付專利費差額，以此彌補不足的銷售目標。**CMLC Asia**原有權在我們於初步及續訂特許期間任何兩年未達成銷售目標的情況下終止特許協議。二零一一年五月十日，**CMLC Asia**與我們訂立一份單邊保證函，據此，上述**CMLC Asia**終止特許協議的權利經已撤銷。

於二零零九年及二零一零年分別增加**哥雷夫**及**駱駝動感**兩個特許品牌後，我們的品牌組合得以多元化，從而減輕我們對各品牌的倚賴，尤其我們僅獲非獨家特許權的**駱駝牌**。本集團的多品牌戰略亦使我們可劃分目標市場，以獨特的品牌迎合不同年齡段、收入水平及時尚品味和喜好的消費者群組。我們相信，所有自有品牌及特許品牌均與高品質、創新及潮流休閒鞋相聯繫。

品牌宣傳及市場推廣

董事認為，有效的品牌宣傳及市場推廣對構建我們品牌在消費者中的辨識度及知名度至關重要。於往績記錄期，我們透過各種宣傳活動及渠道宣傳及推廣品牌。我們亦致力促使我們的客戶（即分銷商及百貨店）透過廣告等多種渠道推廣我們的品牌。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。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封面「警告」一節。

概 要

在推廣我們的品牌時，我們於往績記錄期不時編製並向其客戶經營的各零售店舖及百貨店專櫃派發新產品目錄。我們亦於二零零九年舉辦中國休閒鞋品牌發展高峰論壇及於二零一零年舉辦哥雷夫時裝秀等公眾推廣活動。我們亦派發自有刊物《公牛王朝》，以向客戶提供本集團及其產品的最新情況，客戶則將該刊物放置於其零售店舖及百貨店專櫃供終端消費者取閱。

零售網絡

於最後實際可行日期，我們並無經營自有零售網絡。我們所有產品均銷予其客戶（主要為中國的分銷商及百貨店）。我們的客戶再將我們的產品透過其自營零售店舖及／或百貨店專櫃銷售予終端消費者。

儘管零售網絡由我們的客戶經營及開設，於往績記錄期，本集團竭力令客戶的零售店舖及百貨店專櫃根據本集團制定的指引經營。該等指引規定客戶零售店舖及百貨店專櫃的地點、裝修、形象、擺設及僱員配置以及我們產品的建議零售價。本集團客戶將會於開設新零售店舖或百貨店專櫃前取得我們的事先批准。我們就客戶零售店舖及百貨店專櫃的日常經營為其提出建議並提供指引，藉以維持我們產品品牌形象的一致性以及劃一門店擺設。我們亦不時就產品知識對客戶進行培訓。為確保客戶遵守本集團制定的指引，我們的銷售人員會進行現場察訪，隨機抽查客戶經營的零售店舖及百貨店專櫃。

董事認為，零售網絡根據策略進行全國部署，此舉就我們的持續增長而言實屬重要。由於我們依賴客戶經營及開設的零售網絡，故此在甄選客戶時會考慮其零售能力、渠道、零售網絡及本集團的發展策略等因素。董事認為，透過聘任擁有強大零售銷售實力及與我們發展策略吻合的零售網絡的客戶，我們能夠抓住客戶的零售網絡的效益並間接擴充分銷實力，從而實現以最低管理及經營成本銷售本集團產品。

於往績記錄期，本集團客戶經營及開設的零售店舖及百貨店專櫃增加，於二零零八年合共達518處銷售點，於二零零九年合共達782處銷售點，於二零一零年合共達1,336處銷售點，截至二零一一年五月三十一日合共達1,562處銷售點。客戶經營的零售店舖及百貨店專櫃地域覆蓋廣闊。有關本集團客戶經營及開設的零售網絡的詳情，請參閱本文件「業務－銷售及分銷」一段。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。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封面「警告」一節。

概 要

產品設計及研發

本集團的產品主要由我們的內部設計及開發團隊自行設計及開發。本集團首先對品牌進行定位其特定主題及形象並鎖定終端消費者群體。然後，我們的設計及研發團隊將會設計及研發與我們指定品牌策略及形象相符的產品。

我們的設計及研發團隊與銷售及營銷團隊密切合作，以蒐集市場資料及趨勢。我們的設計及研發團隊與銷售及營銷團隊透過參加各種展覽不時研究國內及國際休閒鞋市場，蒐集及分析市場趨勢數據，並洞悉最新市場發展情況，以設計新穎產品迎合日益變化的市場需求及品味。

我們擁有強大的設計及開發能力。我們的設計及研發團隊由14名經驗豐富的設計師及技術員組成。我們每年均會以其春夏及秋冬系列按季推出新產品。於往績記錄期，我們每年提供超過800個新型號的休閒鞋(包括自有及特許品牌)，其中約40%的新設計其後用於商業生產。

生產設施

我們的生產設施位於中國福建省石獅市，以生產**金邁王**、**公牛巨人**及**駱駝牌**品牌休閒鞋履產品。憑藉我們本身的生產設施，我們處更有利地位控制生產成本、產品質量及交付時間，亦可及時應對客戶需求。本集團的生產設施現時擁有九條生產線。除生產自有及特許品牌產品外，本集團生產設施亦用作貼牌代工業務。我們亦將部分品牌鞋履及所有服裝及配飾產品的生產外包予第三方生產商。

營業額

於往績記錄期，我們取得重大增長。截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止年度，我們的收益分別約為人民幣161.8百萬元、人民幣231.5百萬元及人民幣412.1百萬元，增幅分別達43.0%及78.1%。截至二零一一年五月三十一日止五個月，我們的收益約為人民幣236.6百萬元，較二零一零年同期的收益人民幣154.1百萬元增加53.6%。我

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。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封面「警告」一節。

概 要

們截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止年度及截至二零一一年五月三十一日止五個月的純利分別約為人民幣4.7百萬元、人民幣31.5百萬元、人民幣71.3百萬元及人民幣37.7百萬元。下表載列我們於往績記錄期按品牌分類的收益分析：

	截至十二月三十一日止年度						截至五月三十一日止五個月			
	二零零八年		二零零九年		二零一零年		二零一零年		二零一一年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
品牌產品銷售										
金邁王	40,545	25.1	62,009	26.8	120,484	29.2	49,521	32.1	65,719	27.8
公牛巨人	67,883	41.9	92,776	40.1	118,576	28.8	51,520	33.4	57,332	24.2
駱駝牌	25,563	15.8	34,111	14.7	68,835	16.7	21,876	14.2	42,971	18.1
哥雷夫	—	—	804	0.3	16,428	4.0	1,154	0.7	15,335	6.5
駱駝動感	—	—	—	—	5,963	1.4	120	0.1	7,835	3.3
小計	133,991	82.8	189,700	81.9	330,286	80.1	124,191	80.5	189,192	79.9
貼牌代工銷售	27,842	17.2	41,761	18.1	81,852	19.9	29,902	19.5	47,448	20.1
合計	161,833	100.0	231,461	100.0	412,138	100.0	154,093	100.0	236,640	100.0

下表載列於往績記錄期本集團按產品分類的收益分析：

	截至十二月三十一日止年度						截至五月三十一日止五個月			
	二零零八年		二零零九年		二零一零年		二零一零年		二零一一年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
休閒鞋	161,833	100.0	230,435	99.6	400,545	97.2	153,688	99.7	229,708	97.1
休閒服裝	—	—	1,026	0.4	10,786	2.6	320	0.2	6,780	2.8
配飾	—	—	—	—	807	0.2	85	0.1	152	0.1
合計	161,833	100.0	231,461	100.0	412,138	100.0	154,093	100.0	236,640	100.0

業務目標及策略

本集團目標是維持及增強其競爭優勢，以提升市場份額及盈利水平。為實現此目標，我們計劃實施以下策略：

- 甄選擁有強大零售實力及零售網絡的客戶
- 提升品牌知名度及認受性
- 提升產品組合及多品牌

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。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封面「警告」一節。

概 要

- 擴大零售網絡覆蓋範圍
- 全力擴大在國內目標休閒鞋市場的市場份額
- 提升設計及研發能力
- 擴大產能

競爭優勢

董事相信，本集團的成功應歸功於以下競爭優勢：

- 在中國男裝休閒鞋市場領先及快速成長的地位
- 多品牌產品系列
- 強大的產品設計及研發實力
- 透過本集團客戶覆蓋廣泛的零售網絡銷售本集團產品
- 備受認可的優質產品
- 我們擁有本身的生產設施
- 經驗豐富的管理團隊

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。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封面「警告」一節。

概 要

財務資料概要

下表概述本集團於往績記錄期按國際會計準則理事會頒佈的國際財務報告準則編製的綜合財務資料。該概要應與本文件附錄一所載本集團會計師報告一併閱讀。

	截至				
	截至十二月三十一日止年度			五月三十一日止五個月	
	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一零年	二零一一年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
營業額	161,833	231,461	412,138	154,093	236,640
銷售成本	(137,326)	(167,336)	(282,984)	(106,472)	(161,135)
毛利	24,507	64,125	129,154	47,621	75,505
其他收入	397	248	267	110	242
其他淨虧損	(69)	(22)	(613)	(6)	(26)
銷售及分銷開支	(9,864)	(9,041)	(16,560)	(5,545)	(13,699)
行政開支	(7,566)	(10,223)	(14,482)	(5,826)	(10,273)
經營溢利	7,405	45,087	97,766	36,354	51,749
財務成本	(646)	(768)	(1,295)	(438)	(961)
除稅前溢利	6,759	44,319	96,471	35,916	50,788
所得稅	(2,057)	(12,777)	(25,142)	(9,390)	(13,054)
年／期內溢利	4,702	31,542	71,329	26,526	37,734
每股盈利					
基本及攤薄 (人民幣元)	0.01	0.04	0.08	0.03	0.04
年／期內溢利	4,702	31,542	71,329	26,526	37,734
年／期內其他全面收益					
貨幣換算差額	—	129	608	59	262
年／期內全面收益總額	4,702	31,671	71,937	26,585	37,996

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。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封面「警告」一節。

概 要

	於十二月三十一日			於二零一一年
	二零零八年	二零零九年	二零一零年	五月三十一日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產				
物業、廠房及設備	47,777	54,477	50,863	50,639
租賃預付款	4,794	4,690	4,586	4,542
收購物業、廠房及設備的 非即期預付款	2,264	—	216	—
遞延稅項資產	305	634	773	861
	55,140	59,801	56,438	56,042
流動資產				
存貨	19,662	35,124	48,556	52,700
租賃預付款的即期部分	104	104	104	104
貿易及其他應收款項	77,642	92,232	211,671	265,763
已抵押存款	8,500	5,450	8,696	18,107
現金及現金等價物	3,918	5,724	24,687	13,545
	109,826	138,634	293,714	350,219
流動負債				
貿易及其他應付款項	100,623	79,935	137,347	138,908
銀行貸款	8,500	20,600	33,500	58,100
即期稅項	995	11,381	22,348	14,300
	110,118	111,916	193,195	211,308
流動(負債)/資產淨值	(292)	26,718	100,519	138,911
總資產減流動負債	54,848	86,519	156,957	194,953
資產淨值	54,848	86,519	156,957	194,953
股本及儲備				
股本	1,509	1,509	10	85
儲備	53,339	85,010	156,947	194,868
權益總額	54,848	86,519	156,957	194,953

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。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封面「警告」一節。

概 要

股息政策

董事視乎我們的經營業績、營運資金、現金狀況、未來營運及資本需求，以及任何董事可能考慮的相關其他因素酌情決定宣派股息。此外，任何股息的宣派與派付以及金額均須受本公司組織章程文件及公司法規限。日後任何股息宣派及派付不一定反映本公司過往股息宣派及派付情況，並將由董事全權酌情決定。根據適用的中國法例，我們於中國的各附屬公司在就(i)填補累計虧損作出分配或撥備；及(ii)向法定公積金作出分配後，方可分派除稅後溢利。

風險因素

董事認為本集團業務涉及若干風險，該等風險詳情載於本文件「風險因素」一節。

與本集團有關的風險

- 我們依賴自有品牌及特許品牌
- 使用駱駝牌、駱駝動感及哥雷夫品牌須受特許協議規限，而該等品牌可能會受到特許人或第三方行為的不利影響
- 可能有來自駱駝牌獨立第三方被許可人的競爭，而我們的業務可能會因任何與該等其他被特許人的駱駝牌品牌產品有關的負面報導而受到負面影響
- 我們依賴客戶的零售網絡
- 倘客戶未能遵守我們的零售政策，則我們的業務可能受到負面影響
- 客戶未能及時付款可能會影響本集團的財務狀況及經營業績
- 本集團可能無法監控其客戶經營及開設的零售店舖及百貨店專櫃的存貨水平
- 我們於截至二零零八年十二月三十一日止年度及截至二零一一年五月三十一日止五個月錄得來自經營活動的現金流出淨額
- 本集團依賴合約製造商生產部分產品
- 本集團依賴主要供應商供應若干原材料

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。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封面「警告」一節。

概 要

- 我們的原材料成本可能會增加
- 我們可能面臨勞工短缺及勞工成本增加
- 本集團或無法實施及管理日後的快速增長及擴張
- 本集團的銷售可能會受季節性及多項其他因素影響
- 本集團依賴主要人員
- 我們可能無法充分保護其知識產權
- 他人使用與我們商標相似的商標可能對我們品牌的聲譽、價值及形象造成負面影響
- 本集團可能面臨產品責任索償
- 本公司為一家控股公司，極其依賴其附屬公司的股息付款來供資
- 我們的營運可能受業務長期中斷的影響
- 我們的控股股東可能採取不利於公眾股東最佳利益或與公眾股東最佳利益相衝突的措施
- 我們並無遵守中國若干社會保障基金及住房公積金供款的法律及法規可能導致遭徵收罰款及罰金
- 過去在中國未有遵守環保法律及法規可能導致遭罰款及處分
- 本集團租賃物業的狀況

與行業有關的風險

- 本集團面臨激烈的競爭
- 我們可能面臨中國宏觀經濟狀況變動導致的消費者支出出現的波動
- 我們的業務可能受到近期全球財政困難及經濟狀況的重大不利影響

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。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封面「警告」一節。

概 要

與在中國經營業務有關的風險

- 中國經濟、政治及社會狀況以及政府政策的變動或會對本集團業務產生不利影響
- 中國法律法規的詮釋涉及不確定性
- 中國實施新勞動法可能會增加我們的勞工成本
- 外匯及派付股息的限制可能會限制我們營運附屬公司向本公司匯款的能力
- 匯率波動或會對本集團財務狀況及經營業績產生重大不利影響
- 本集團於中國的稅務待遇的任何變動(包括優惠企業所得稅率的不利變動)或會對本集團的財務狀況及經營業績產生負面影響
- 我們的任何日後全球收入可能須繳付中國所得稅
- 我們股份出售的收益及股份的股息或須繳納中國所得稅
- 非中國法院可能難以在中國對本集團或其居住於中國的董事發出傳票或執行裁決
- 本集團或客戶的經營及／或客戶的零售網絡因不可抗力事件而受重大中斷或會對本集團的經營業績造成重大不利影響

投資

至於於本集團的投資，二零零八年三月至二零一零年十一月，投資者向蔡女士作出本金總額為人民幣73,550,000元的貸款。經參考本公司附屬公司於二零零七年或二零零九年十二月三十一日的財務業績，該等貸款由蔡女士按相關貸款日期釐定的條款以本公司若干百分比股份償還予投資者。於二零一一年二月二日，蔡女士向投資者轉讓股份(佔已發行股份總數的23.92%)以清償該等貸款。投資詳情載於本文件「歷史及發展－投資」一段。