

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。

業 務

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。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**，專向中高端終端消費者的各個群組提供各類休閒鞋。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的資料，按二零一零年的零售收益計，於中國男裝休閒鞋履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**分別排名第五及第六。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，該等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終端客戶，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，本集團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。

品牌開發及多品牌策略

我們制訂策略，為各自自有及特許品牌進行定位，給予特定主題及形象，專注市場上終端消費者的各類中端至中高端群組。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，專注收入穩定、年齡介乎30至55歲的中上群體。多年來，**金邁王**在中國

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。

業 務

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，我們亦首次推出於二零零六年被評為「福建省著名商標」的自有品牌**公牛巨人 Gong Niu Ju Ren**，提供多種潮流輕便鞋履，專注年輕人市場。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。

本集團於二零零三年首次獲得**駱駝牌**的非獨家授權。我們把**駱駝牌**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。

於二零零九年，本集團獲控股股東授予使用**哥雷夫**品牌的獨家授權。除休閒鞋履以外，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。

於二零一零年，本集團獲獨家授權在中國使用**駱駝動感**品牌提供休閒鞋履。**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。

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品牌**駱駝牌**。本集團的多品牌戰略亦使我們可劃分其目標市場，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被定位為與高品質、創新及潮流鞋履相聯繫。

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。

於往績記錄期，我們在推廣我們的品牌時，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

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。

業 務

一零年舉辦哥雷夫時裝秀等推廣活動。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。我們大部分產品均銷予其客戶（主要為中國的分銷商及百貨店）。我們的客戶將我們的產品透過其自營零售店舖及／或百貨店專櫃向終端消費者銷售。

儘管零售網絡由我們的客戶經營及開設，於往績記錄期，本集團按其慣例一般竭力根據本集團制定的指引管理我們客戶的零售店舖及百貨店專櫃。該等指引規定我們客戶的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。我們就一般經營其零售店舖及百貨店專櫃為客戶推薦建議並提供指引，藉以維持我們產品的一致性品牌形象以及劃一門店擺設。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，我們的銷售人員負責現場察訪，隨機抽查由我們客戶經營及開設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，因此實現最低管理經營成本以銷售本集團產品。

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。本集團客戶經營及開設的該等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。

業 務

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。我們亦將部分品牌休閒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。

業 務

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

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。

業 務

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

我們是中國領先及快速增長的男裝休閒鞋履企業及品牌營運商之一。根據Euromonitor的資料，按零售收益計，於二零一零年中國男裝休閒鞋履品牌中，我們的自有品牌**金邁王**及**公牛巨人**分別排名第五和第六。根據Euromonitor的資料，中國的男裝休閒鞋市場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**按二零一零年零售收益計算合計佔男裝休閒鞋履約2.6%。

於往績記錄期，我們經歷大幅增長。我們的營業額由二零零八年約人民幣161.8百萬元增至二零零九年的人民幣231.5百萬元，並續增至二零一零年的人民幣412.1百萬元，複合年增長率約為59.6%。我們相信，我們的重大增長主要歸功於在中國男裝休閒鞋市場的定位及多品牌策略。憑藉本集團的增長及經驗，我們相信，我們將進一步擴大市場份額及提升在中國男裝休閒鞋市場的品牌知名度。

多品牌產品系列

我們奉行多品牌策略，管理五個品牌，其中兩個為自有品牌（**金邁王**及**公牛巨人**），三個為特許品牌（**駱駝牌**、**駱駝動感**及**哥雷夫**）。各品牌均有其市場地位、品牌風格及涵蓋不同年齡群組消費者休閒鞋履市場的目標終端消費者群組。

我們全面的品牌組合可為消費者提供時尚、商務、正裝及輕便等各種款式及功能。就每個產品類別而言，本集團不同的品牌產品以國內不同的消費者群體為目標。

本集團的多品牌策略令我們利用獨特的品牌名稱劃分目標市場，以迎合及吸引不同年齡段、收入水平以及時尚品味及喜好的不同客戶群。我們相信我們所有的自有品牌及特許品牌已被打造成優質、創新及時尚的鞋履品牌。

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。

業 務

強大的產品設計及研發實力

我們的設計及研發團隊在識別及回應市場時尚潮流，及應用新技術、新材料提升休閒鞋功能及實用性方面往績卓著。我們的每個品牌均有專責內部設計團隊。截至最後實際可行日期，我們的設計及研發團隊，共有14名設計師及技術員。我們使用電腦輔助設計軟件設計圖案、色彩及功能各異的休閒鞋。於往績記錄期，我們每年設計及研發超過800項休閒鞋設計(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。為提升我們休閒鞋的質量及功能，我們的設計及研發團隊對休閒鞋採用境外引進的新技術、新材料，以迎合消費者在在不同場合下的要求及需要。

透過本集團客戶覆蓋廣泛的零售網絡銷售本集團產品

我們的產品通過我們客戶(包括分銷商及百貨店)經營及開設的零售網絡銷售予終端消費者。於往績記錄期，我們客戶的零售網絡迅速擴大。我們客戶經營及開設的零售店舖及百貨店專櫃數量由二零零八年的518個增至二零零九年的782個，並續增至二零一零年的1,336個。截至二零一一年五月三十一日，客戶經營及開設的零售店舖及百貨店專櫃合共為491個**金邁王**銷售點；581個**公牛巨人**銷售點；417個**駱駝牌**銷售點，22個**哥雷夫**銷售點及51個**駱駝動感**銷售點。憑藉客戶的廣泛零售網絡，於往績記錄期，我們的產品可銷往全國的終端消費者。

我們客戶經營及開設的零售店舖及百貨店專櫃覆蓋的地域廣泛。有關我們的客戶經營及開設的零售網絡詳情，請參閱本文件「業務－銷售及分銷」一段。

儘管我們並無直接從事零售或經營自有零售網絡，我們極重視客戶的零售網絡。零售能力及地理覆蓋為我們挑選客戶的重要因素。採用此政策有助我們透過客戶間接取得廣泛的零售網絡。

備受認可的優質產品

我們的董事認為，產品優質是為推廣本集團品牌及產品的最關鍵的因素及最直接的方法。多年來，本集團一直強調產品的質量，旨在為客戶提供舒適休閒鞋履。

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。

業 務

多年來，本集團一直專注於將其品牌打造成優質時尚休閒鞋品牌。本集團的品牌產品備受市場認可。

我們亦採納嚴格的質量控制政策，以確保其產品的卓越品質。我們訂有全面質量控制體系，覆蓋生產過程中從原材料採購到製成品(包括第三方分包商所生產的產品)加工及檢驗的每一個階段。我們的質量控制團隊會定期在生產過程的每個階段進行視察，以確保產品的質量達到適用的國際及行業標準。本集團的鞋履生產工藝於二零零八年取得ISO9001質量控制認證及ISO14001環境管理體系認證。**金邁王**及**公牛巨人Gong Niu Ju Ren**品牌分別於二零零五年及二零零六年被評為「福建省著名商標」。

我們擁有本身的生產設施

我們的生產設施位於中國福建省石獅市。於最後實際可行日期，我們本身的生產設施擁有九條生產線，生產自有及特許品牌**金邁王**、**公牛巨人**及**駱駝牌**牌休閒鞋履以及貼牌代工業務。憑藉本身的生產設施，本集團處於更有利位置控制生產成本、產品質量及交付時間並及時回應客戶的需求。擁有我們本身的生產設施將我們未能及時確保任何外包製造商的風險減至最低。

經驗豐富的管理團隊

我們擁有一支專業、經驗豐富及對中國鞋業有深厚瞭解及深入體會的管理團隊。本集團的管理團隊由蔡女士及張先生率領，二者在鞋業擁有逾20年經驗，自本集團成立以來一直負責本集團的總體策略指導、管理及營運。我們管理團隊的豐富知識及經驗對本集團近年的增長至關重要，對日後實施我們的主要策略亦將發揮關鍵作用。

策略

我們擬繼續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

現時，本集團並無經營本身的零售網絡。我們的產品乃透過客戶經營及開設的零售網絡售予終端客戶。由於我們必須依賴客戶營運及維持的零售網絡，故我們在甄選客戶時會考慮客戶的零售能力、渠道、零售網絡及本集團的發展策略等因素。

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。

業 務

雖然本集團對客戶零售網絡的經營方面並無任何直接合約關係，惟於往績記錄期，本集團實際上通常竭力根據本集團制訂的指引管理我們客戶的零售店舖及百貨店專櫃。該等指引規定我們客戶的零售店舖及百貨店專櫃的地點、裝飾、形象、佈置、地點及員工以及我們產品的建議零售價。我們的客戶將於開設新零售店舖及百貨店專櫃前獲取我們的事先批准。本集團就其零售店舖及百貨店專櫃的整體經營情況向客戶提供意見及指引，以維持我們產品的一致品牌形象及統一店舖佈置。為確保客戶遵從本集團設定的指引，我們的銷售員工會對已被甄選的零售店舖及百貨店專櫃抽樣進行實地視察。我們亦不時為客戶開展有關我們的產品的講座。

我們將繼續現時的分銷模式，並將繼續主要根據若干標準策略性地甄選日後的客戶，該等標準包括客戶的零售網絡及按照我們策略發展及擴大我們產品零售網絡覆蓋範圍的實力及能力。

提升品牌知名度及認受性

董事認為，品牌形象對本集團的發展至關重要。我們將繼續調撥資源推廣本集團的自有及代理品牌，將該等品牌打造成具備多種設計及功能的優質時髦休閒品牌。

我們計劃進一步提升五個品牌的知名度及認受性，具體而言，即增強品牌作為切合終端消費者不同場合需要(如戶外、時尚、輕便乃至商務及正式場合)的優質、舒適及實用休閒鞋品牌的認受性。我們擬通過擴建福建省的銷售及營銷中心並在全國及地區報章、雜誌、媒體及廣告牌投放廣告，藉此提升品牌知名度及認受性。我們亦計劃參加地區及國際性鞋業展會以提升市場知名度。我們相信，市場營銷及推廣活動將進一步有助我們在中國鞋業市場捕捉商機。

提升產品組合及多品牌

除推廣品牌外，我們將繼續擴大產品組合，以提升在中國休閒鞋市場的覆蓋面。尤其是，我們擬繼續開發及引進具有特色的實用性休閒鞋，如防水登山鞋和透氣鞋。

我們將繼續開發及推廣我們各現有品牌，令每一個品牌都成為面向不同消費者群體的獨特品牌。此外，我們擬透過推出面向不同消費者群體的新品牌擴大產品組合，及拓寬面向各目標消費者群體的現有鞋款。

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。

業 務

我們亦將利用其在鞋履市場的穩固地位，通過發展和管理授權品牌**哥雷夫**，致力擴大在服裝市場的市場份額。

擴大零售網絡覆蓋範圍

我們將繼續與客戶緊密合作，擴大及優化我們各品牌產品的分銷網絡。具體而言，我們計劃將品牌產品的分銷網絡透過客戶的零售網絡擴大至現時並無業務存在的地區，如區內具有高消費力增長率及便利交通網絡的中國三四線城市及鄰近高速鐵路網絡的城市。

為確保客戶的質量，本集團將繼續採納嚴格的政策甄選客戶。本集團將密切監察客戶及向分銷商提供指導及培訓，以改善其客戶服務及產品知識，提升品牌形象。本集團將繼續與客戶緊密合作，確定合適地點開設新零售店舖，以擴大本集團的分銷網絡。

此外，我們擬透過在中國的主要及迅速發展省份及城市(如福建、北京、上海、江蘇、浙江、四川及廣東)的黃金地段開設25家自有運營的旗艦店建立自己的網絡。根據我們目前的計劃，我們擬於二零一一年分別為**駱駝動感**及**哥雷夫**開設首間旗艦店，其後將於二零一二年分別為**金邁王**、**公牛巨人**及**駱駝牌**開設首家旗艦店。其後將於二零一三年分別為自有品牌及特許品牌開設另外四家旗艦店。據估計開設每家旗艦店的平均預算約為人民幣4.4百萬元。我們相信擁有自己的旗艦店不僅能提高我們的品牌辨識度及知名度，更能嚴密監察終端消費者的喜好，從而更迅速應對瞬息萬變的市場潮流。其他詳情請參閱本文件「業務－銷售及分銷－建立我們自己的零售網絡」一節。

全力擴大在國內目標休閒鞋市場的市場份額

鑒於休閒鞋實用性增強、設計日趨多樣且日益受歡迎，我們預計休閒鞋的需求將繼續增加。憑藉我們在休閒鞋業的專業技術及知識，我們擬繼續專注於國內休閒鞋市場。我們的策略為維持現有客戶並通過推出更多元化的產品組合吸引習慣穿運動鞋或正裝鞋的終端消費者改穿休閒鞋，以拓寬客戶基礎。我們將充分利用在國內休閒鞋市場的領導地位，致力發掘國內休閒鞋市場的潛力及擴大市場份額。

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。

業 務

提升設計及研發能力

我們的設計及研發團隊專責開發新產品。我們將繼續致力提升產品質量。我們擬提升產品質量及種類，在生產過程中採用新生產技術及新材料，以提升產品的舒適性及實用性，如更輕的重量、更強的減震性能、透氣材料、防水及防滑等。

我們擬於二零一一年下半年在中國廣州建立一個產品測試及研發實驗室，在全球範圍內招募設計及研發精英，設計及研發休閒鞋產品，為我們的產品帶來國際視野。董事相信，在中國廣州成立產品測試及研發實驗室，將令本集團及時有效地獲得最新行業資料。

擴大產能

董事相信，品質卓越的產品將提升品牌認受性。多年來，本集團一直注重維護生產設施及產能以確保優質產品的穩定供應。於最後實際可行日期，我們有九條生產線，總年產能達約3,984,300雙休閒鞋。為滿足日益增長的產品需求及支持我們銷售網絡的成長，我們擬升級現有的七條生產線，於二零一一年底前將年產能擴大至約4,557,000雙休閒鞋，並在江蘇省建立新生產設施，包括年產能約為3百萬雙休閒鞋履及小部分服裝產品的五條生產線所需的工廠樓宇、宿舍及必要機器。預計江蘇的新生產設施於二零一二年開始營運，資本開支總額估計約為人民幣132百萬元。

我們的品牌


自一九九六年起，我們在中國已就休閒鞋履專注於開發及宣傳自有品牌及特許品牌，旨在建立其自有品牌及特許品牌為高品質鞋履，擁有獨特形象、風格、品味、功能、目標客戶及市場定位。

在開發一品牌時，我們的首先收集及分析休閒鞋履的市場數據、研究市場需求及趨勢、不同年齡層的喜好及市場群體的覆蓋。根據該等資料及我們的業務策略，我們將為各自有品牌及特許品牌定位，以具備獨特風格，專注市場上終端消費者的各類中端至中高端群體。董事認為，有效的品牌策略將會令我們產品盡展本色，於競爭者中脫穎而出。

業 務

下文載列我們的品牌組合：

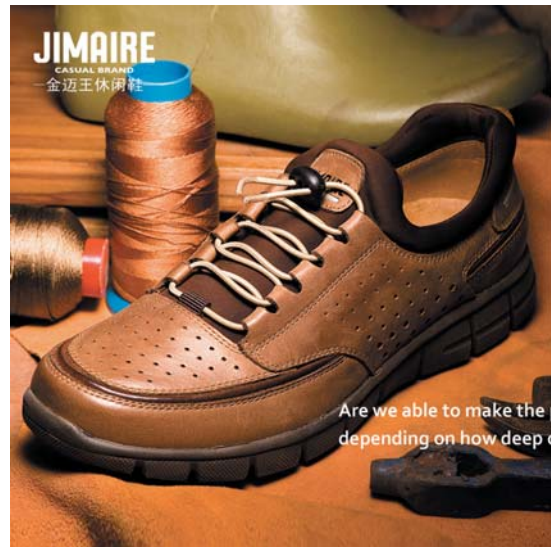
1. 自有品牌

品牌	品牌描述	於二零一一年五月三十一日 我們的客戶經營及開設的 零售店舖及百貨店專櫃 數量及地區覆蓋
金邁王 	<p>於一九九六年推出</p> <p>產品範圍 具有商務經典及實用型 設計的休閒鞋</p> <p>品牌形象 熱愛生活；追求品質及 休閒生活方式</p> <p>目標消費者 中端至中高端收入群體， 年齡介乎30至55歲</p> <p>建議零售價範圍 人民幣450元至人民幣1,100元</p> <p>排名 按零售收益計，二零一零年 在中國男裝休閒鞋履品牌中 排名第五</p> <p>獎項 二零零五年－「福建省著名商標」 二零零八年－「2008年全國十大明星鞋款」</p>	中國全國各地共491個銷售點

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。

業 務

以下為金邁王品牌的部分鞋款：



品牌

品牌描述

於二零一一年五月三十一日
我們的客戶經營及開設的
零售店舖及百貨店專櫃
數量及地區覆蓋

公牛巨人



首先於一九九八年以品牌名稱
公牛巨人[Gong Niu Ju Ren]
推出，於二零零六年正式
以公牛巨人Bull Titan取代

中國全國各地共581個銷售點

產品範圍

潮流輕便休閒鞋

品牌形象

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

目標消費者

年齡組別介乎
18至29歲的年輕消費者

建議零售價範圍

人民幣250元至人民幣1,000元

排名

按零售收益計，二零一零年
在中國男裝休閒鞋履品牌中
排名第六

獎項

二零零六年「福建省著名商標」

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。

業 務

以下為公牛巨人品牌的部分鞋款：




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**、**駱駝動感**及**哥雷夫**的品牌組合，針對不同的市場階群體供多樣化的鞋履。

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。

業 務

2. 特許品牌

品牌	品牌描述	於二零一一年五月三十一日 我們的客戶經營及開設的 零售店舖及百貨店專櫃 數量及地區覆蓋
駱駝牌 	於二零零三年首次 獲授非獨家特許權 產品範圍 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) 品牌形象 經典，時尚 目標消費者 年齡介乎於25至39歲的富裕消費者 建議零售價範圍 人民幣400元至人民幣700元	中國全國各地共417個銷售點

以下為駱駝牌品牌的部分鞋款：



業 務

哥雷夫



於二零零九年首次獲授
獨家特許權

銷售點共22處，分佈於東部
地區、西南部地區以及
中部地區

為擴大本集團提供的產品範圍，
我們通過特許品牌 **哥雷夫** 將
業務擴大至涵蓋服裝產品

產品範圍

休閒鞋、休閒服裝及服飾，
包括皮製品(如手提箱)

品牌形象

具有優雅、榮耀、
勇士的英倫懷舊時尚；
高品質生活的象徵

目標消費者

年齡介乎25至39歲的富裕消費者

建議零售價範圍

人民幣450元至人民幣500元

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。

業 務


以下為 哥雷夫品牌的部分產品：



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。

業 務

以下為哥雷夫品牌的部分產品：

品牌	品牌描述	於二零一一年五月三十一日我們的客戶經營及開設的零售店舖及百貨店專櫃數量及地區覆蓋
駱駝動感 	<p>於二零一零年首次獲授獨家特許權</p> <p>該品牌於一九七零年代始創於德國，已發展為國際休閒服裝品牌，在50多個國家設有逾11,000個銷售點。駱駝動感品牌已在多個國家(包括中國)註冊。</p> <p>產品範圍 休閒鞋</p> <p>品牌形象 挑戰、追求非凡生活方式及熱衷探險</p> <p>目標消費者 年齡介乎25至39歲的富裕消費者</p> <p>建議零售價範圍 人民幣400至人民幣600元</p>	<p>銷售點共51處，分佈於中國北部地區、東北部地區、西北部地區、東部地區、南部地區以及中部地區</p>

以下為駱駝動感品牌的部分鞋款：



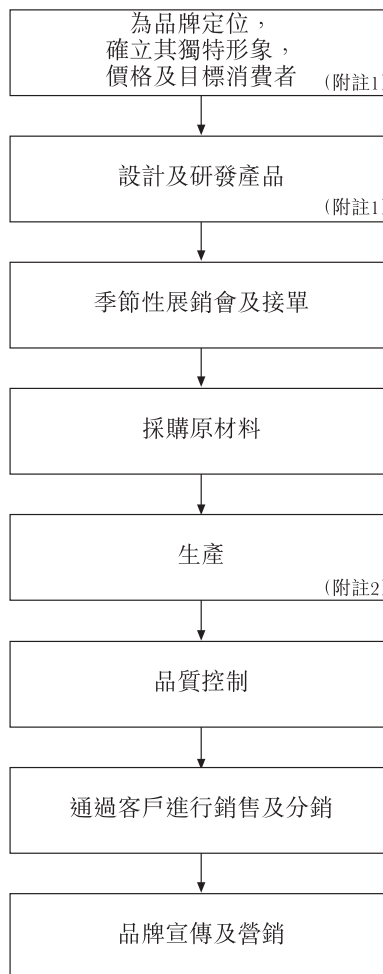
本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

業 務

本集團的多品牌策略令我們利用獨特的品牌名稱劃分目標市場，以迎合及吸引不同年齡群組、收入水平以及時尚品味及喜好的不同客戶群。我們相信我們所有的自有品牌及特許品牌已打造成優質、創新及時尚的鞋履品牌。

業務模式

下表列示我們自有及特許品牌休閒鞋業務的業務模式：



附註：

- 駱駝動感品牌休閒鞋履的形象由特許人定位，而本集團按照特許人設定的品牌形象設計及研發駱駝動感品牌休閒鞋履。
- 哥雷夫及駱駝動感品牌產品的生產全部外包予獨立第三方製造商。

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。

業 務

為品牌定位，確立其獨特形象、價格範圍及目標消費者

為從不同市場群體攫取客戶，令產品盡展本色，並於競爭者中脫穎而出，我們為其每個自有品牌及特許品牌（駱駝動感品牌除外）定立獨特風格、品味及價格範圍，以不同客戶為目標。駱駝動感品牌休閒鞋履的形象由特許人定位，而本集團按照特許人設定的品牌形象設計及研發駱駝動感品牌休閒鞋履。

產品設計及研發

我們認為創新設計及創新技術就鞋履品牌而言尤為重要。我們重視設計及研發能力，便於開發出時尚實用及高品質的休閒鞋。

我們自有的專責內部設計團隊，為各個自有及特許品牌提供設計。於二零一一年五月三十一日，我們的設計及研發團隊合計有14名設計師及技術員工，均為擁有逾10年相關經驗的設計師。我們設計及研發團隊各自將會設計不同風格及功能的產品，以符合各品牌形象、目標消費者群體的品味及喜好。我們的設計及研發團隊根據其市場研究結果、最新市場趨勢及客戶回饋為我們的休閒鞋制定新設計。本集團的設計師透過電腦設計軟件將會應用各類顏色、材料及助料進行其設計。各項設計的原型將會加工生產，其後送至本集團的展銷會上向分銷商及第三方零售商展示。於往績記錄期，我們的設計及研發團隊每年設計開發逾800項休閒鞋設計（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。我們的**金邁王**及**公牛巨人Gong Niu Ju Ren**品牌分別於二零零五年及二零零六年被評為福建省著名商標。於二零零八年，我們被評為「中國鞋業十大設計師」，我們的**金邁王**品牌休閒鞋設計榮獲中國的「二零零八年全國十大明星鞋款」。

為確保我們設計師緊跟最新潮流，掌握市場資訊，我們選派其設計師出席各類國內外展銷會及會展。我們的設計及研發團隊亦與我們銷售及市場推廣團隊密切合作，以了解最新的市場需求及消費者品味。然後，我們的設計及研發團隊透過分析市場趨勢，評估銷售表現，獲取客戶反饋，判斷消費者喜好，以及觀察市況後，構造新穎設計理念。設計師其後將繪圖鞋履設計的兩維面或三維面圖稿，並借用電腦設計軟件於其設計方案上應用各類顏色、輔助工具及材料，最後出爐各項設計原型並於本集團銷售會展上向潛在客戶展示。

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。

業 務

為向終端客戶提供優質及舒適的休閒鞋，將按我們設計及研發團隊所作設計製作休閒鞋樣本，而本集團員工將獲邀試穿該等樣本。我們將向獲選「試穿」的員工搜集資料，例如舒適度及其他意見。我們的設計及研發團隊將加以分析搜集回來的該等資料並改善有關休閒鞋的設計。

就駱駝動感品牌產品而言，許可人每年為我們提供所生產鞋履的品牌形象及風格的指引。然後我們的設計、研發團隊根據指引設計及開發駱駝動感品牌產品。我們會不定期與許可人開會向其展示我們的駱駝動感品牌產品設計，以聽取其意見。許可人確認我們自取得特許權起一直遵循指引。

我們敬業設計及研發團隊致力生產時尚實用及高品質的休閒鞋履。彼等憑藉採用不同生產技術及功能，專注開發休閒鞋的各類設計及風格。大量資源投入與最近技術、設計、材料及原料有關的研發，以確保我們產品實現其高品質的預期功能及應用。

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，我們研發休閒鞋的總開支分別約達人民幣0.29百萬元、人民幣0.53百萬元、人民幣0.98百萬元及人民幣0.56百萬元，各佔我們的總收益的0.18%、0.23%、0.24%及0.24%。

季節性展銷會及接單

季節性展銷會乃本集團的主要營銷及促銷渠道，亦為客戶向本集團發出訂單的主要方式。我們會在每年春／夏及秋／冬季末舉辦兩次大規模展銷會，而在該兩次展銷會會期間，我們亦會舉辦兩次較小規模展銷會，展覽最新季節休閒鞋、服裝及配飾產品。於該等展銷會上，我們的新產品將會向客戶推介，讓其訂購產品。展銷會一般於向終端消費者推出新季度產品前兩至六個月舉行。本集團的現有及潛在客戶將受邀出席我們的展銷會。為吸引中國各城市及各地區的現有及目標客戶出席展銷會，我們進行策略佈局，於中國各地區舉辦展銷會，而我們為展銷會受邀方負責合理差旅費及住宿費用。於過往年度，我們舉辦季節展銷會，遍佈中國各城市，如武夷山、峨嵋山、桂林及石獅等。

於季節展銷會上，我們展示新設計原型。客戶可於展銷會向本集團發出訂單。本集團及客戶通常就下一年的預測採購訂立具法律約束力的總銷售協議。實際銷售額及銷售的特定條款及條件將載列於隨後的銷售訂單內，且我們一般不許取消或更改已確認的訂單。除展銷會以外，客戶可於年內不時向我們下達訂單。

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。

業 務

原料採購

與其客戶確認銷售訂單後，我們的採購團隊將會計量生產所需的原材料及產品部件的數量，其後向供應商採購相關原材料及產品部件。我們就採購原材料實施嚴格質量控制。

我們生產鞋履所採用主要原料為皮革及鞋底。為提高我們鞋履產品的質量，牛皮因堅韌耐磨而被廣泛用作我們大部分鞋履產品的鞋面皮。本集團並無自行生產任何供生產鞋履所需的原料及部件。本集團於中國國內市場上採購品牌休閒鞋所需的大部分原料。本集團享有地理相鄰性，透過於福建省供應商採購大部分原料，實現成本效率。

我們制定若干標準，以供甄選供應商，包括產品質量、價格、可靠程度及聲譽以及所需付運時間。於往績記錄期，我們並無與供應商訂立任何長期供應協議。然而，我們經已與主要供應商維持穩健關係逾五年。本集團保有一份主要原料獲批准供應商名單。為確保穩定充足供應原料，以配合我們的生產，每種材料一般有三至五個供應商。於往績記錄期，我們並無遭遇原料供應短缺或原料存貨陳舊，而令業務出現中斷。

於往績記錄期，我們並無面臨原料成本的任何重大波動。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以及截至二零一一年五月三十一日止五個月，皮革的平均採購成本分別為每平方呎人民幣15.62元、人民幣14.58元、人民幣14.61元及人民幣14.93元。然而，鞋底的平均採購成本由二零零八年的每雙人民幣10.49元增至二零一零年的每雙人民幣11.03元，並進一步增至二零一一年五月三十一止五個月的每雙人民幣11.37元。下表載列我們於往績記錄期耗用的主要原料總量：

	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	
	佔原料 人民幣 千元	成本總額 百分比	佔原料 人民幣 千元	成本總額 百分比	佔原料 人民幣 千元	成本總額 百分比	佔原料 人民幣 千元	成本總額 百分比	佔原料 人民幣 千元	成本總額 百分比
皮革	84,264	72.9	77,294	65.3	120,659	66.5	57,174	74.0	63,659	67.8
鞋底	14,990	13.0	25,883	21.9	35,020	19.3	13,501	17.5	15,349	16.3
其他	16,329	14.1	15,214	12.8	25,704	14.2	6,627	8.5	14,946	15.9
合計	115,583	100.0	118,391	100.0	181,383	100.0	77,302	100.0	93,954	100.0

我們就採購原料時採納嚴密質量控制政策。於接納任何採購訂單前，我們會檢視及仔細察看原料質量。於各生產工序中，倘我們發現原料存有任何瑕疵，將會向供應商退還相關瑕疵原料並要求更換或補償。於往績記錄期，我們於原料質量方面並無面臨任何重大問題。

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。

業 務

一般而言，我們獲供應商授出信貸期，平均介乎於60日至90日。於最後實際可行日期，我們擁有約100名原料供應商。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三個年度及截至二零一一年五月三十一日止五個月，我們的五大供應商佔我們總採購分別約40.5%、34.7%、27.9%及20.3%，而最大供應商於同期佔我們總採購分別為14.1%、10.7%、8.6%及5.5%。

據董事所知，於往績記錄期，概無擁有本公司或其任何附屬公司或彼等各自聯繫人已發行股本超逾5%的本公司董事、高級行政人員或任何人士於我們五大供應商內擁有任何權益。

生產

於往績記錄期，我們在自有生產設施內生產自有及特許品牌的休閒鞋。旺季時，將部分產品的生產外判予獨立第三方製造商。我們亦將**哥雷夫**品牌的產品（包括服裝及配飾產品）及**駱駝動感**品牌的產品外判予第三方製造商進行生產。由於我們並無服裝生產設施，故現時將服裝生產外判予中國的第三方製造商。

生產設施

我們擁有本身的生產設施，使我們可有效控制產品質量和及時應對消費者需求。我們透過位於福建省石獅的生產設施生產大多鞋履產品。生產設施已於二零零七年六月建成，佔地面積約21,117.64平方米，總建築面積約為44,446.29平方米。

於最後實際可行日期，我們生產設施擁有九條生產線，鞋履每年產能約為3,984,300雙。

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。

業 務

下表顯示於往績記錄期，我們休閒鞋履生產設施的估計產能、實際產量及使用率。

	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			二零一一年		
	實際產量 (千雙)	估計產能 (千雙)	使用率 (%)	實際產量 (千雙)	估計產能 (千雙)	使用率 (%)	實際產量 (千雙)	估計產能 (千雙)	使用率 (%)	實際產量 (千雙)	估計產能 (千雙)	使用率 (%)
金邁王	729	1,674	43.5	1,002	1,674	59.9	1,782	1,782	100.0	929	1,058	87.8
公牛巨人	600	744	80.6	770	744	103.5	615	744	82.7	193	240	80.4
駱駝牌	212	372	57.0	217	372	58.3	376	372	101.1	185	189	97.9
總計	1,541	2,790	55.2	1,989	2,790	71.3	2,773	2,898	95.7	1,307	1,487	87.9

附註：

- 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的估計產能根據(i)有四條**金邁王**產品生產線，其中兩條高度機械化，另外兩條的機械化程度略低並需要更多技術熟練工；(ii)有兩條機械化程度略低的**公牛巨人**產品生產線；及(iii)有一條機械化程度略低的**駱駝牌**產品生產線計算。鑒於我們在二零一一年初透過另外興建兩條**金邁王**產品生產線擴展產能及於二零一一年一月升級**駱駝牌**產品生產線，截至二零一一年五月三十一日止五個月的估計產能按(i)有六條**金邁王**產品生產線，包括四條機械化生產線及兩條機械化程度略低的生產線；(ii)有兩條機械化程度略低的**公牛巨人**產品生產線；及(iii)有一條機械化的**駱駝牌**產品生產線計算。假設機械化生產線及機械化程度略低的生產線每輪班次分別合共生產500雙及400雙鞋履。估計產能乃進一步假設(i)每條生產線每個工作日三班倒運作；及(ii)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各年度有310個工作日，惟二零一零年**金邁王**產品的估計產能乃假設二零一零年有330個工作日而計算；截至二零一一年五月三十一日止五個月，**金邁王**產品及**駱駝牌**產品有126個工作日及**公牛巨人**產品因生產設施搬遷而僅有100個工作日計算。
- 生產線的使用率高於100%，是由於安排加班以滿足特定的銷售訂單所致。
- 用於**金邁王**品牌鞋履的生產線亦會用於貼牌生產業務。
- 於往績記錄期，**哥雷夫**及**駱駝動感**品牌產品的生產乃外判予獨立第三方製造商。

生產擴充計劃

截至最後實際可行日期，我們運營9條生產線，總年產能約為3,984,300雙休閒鞋。為滿足產品日益殷切的需求及支持銷售網絡增長，我們擬升級現有的七條生產線，於二零一一年底前將年產能增至約4,557,000雙休閒鞋。

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。

業 務

此外，我們擬獲取位於中國江蘇省睢寧一幅約200英畝土地的土地使用權。我們擬將該幅土地用作建立設有五條年產能約3百萬雙休閒鞋履及小部分服裝產品生產線及其他附屬設施(包括員工宿舍)的新生產設施。估計建立新生產線的總投資成本約為人民幣110.1百萬元(相當於約132.0百萬港元)。新生產設施預期於二零一二年開始運營。許多休閒鞋履製造商已在中國江蘇睢寧(該地擁有大量技術工人)建立生產設施。董事認為，在中國江蘇設置新生產設施，本集團將可受惠於鄰近其他休閒鞋履製造商及與彼等交換資料，並可獲得較沿海地區相對較低的勞工成本。

於最後實際可行日期，本集團尚未就上述土地訂立任何具約束力的土地使用權轉讓協議。

產品外判

在生產旺季，本集團將部分自有品牌**金邁王**及**公牛巨人**以及特許品牌**駱駝牌**的生產外包予第三方製造商。所有**哥雷夫**及**駱駝動感**品牌產品目前乃外包予第三方製造商。

於二零一一年五月三十一日，我們在中國委聘約91名獨立第三方製造商生產部份品牌鞋履產品。截至二零一一年五月三十一日止五個月，該外判生產佔我們品牌鞋履總銷售約37.8%。

我們會審慎選擇合約製造商。於委聘合約製造商前，我們將對合約製造商的整體往績記錄、財務實力、經驗、聲譽、生產優質產品的能力及質量控制效果進行評估。為確保能使用優質且成本低的原材料，我們會向獨立第三方製造商提供外判產品的設計及規格以及將要使用的主要原材料。我們會到訪及檢查獨立第三方製造商的生產設施，以確保產品質量符合我們質量控制標準。

服裝產品均以**哥雷夫**品牌出售。由於本集團現時並無任何成衣生產設施，故我們將所有服裝產品生產外判予獨立第三方製造商。我們向獨立第三方製造商提供我們的服裝及配飾產品的設計及規格。於二零一一年五月三十一日，我們在中國委聘約17名獨立第三方製造商生產服裝產品。

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。

業 務

下表顯示於往績記錄期，我們外判予獨立第三方製造商的產品佔銷量百分比：

	截至			
	截至十二月三十一日止年度			五月三十一日
	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一一年
鞋履	—	16.9%	28.0%	37.8%
服裝	不適用	100%	100%	100%

於往績記錄期，據董事所知，概無董事、本公司的主要行政人員或於本公司或其任何附屬公司或彼等各自聯繫人的已發行股本中擁有5%以上的任何人士於任何外判的合約製造商擁有任何權益。

品質控制

有關我們自有生產設施的生產情況，我們現時擁有一支由21名員工組成的品質控制團隊，團隊成員負責檢查生產過程各階段本集團生產的休閒鞋，包括(a)驗收原材料後才付之用於生產；(b)視察各主要生產工序的產品；及(c)查驗製成品，以確保產品的一致和品質。

有關外包予第三方製造商的生產情況，我們將按彼等能否生產可達致本集團規定及標準的高品質產品來精心挑選製造商。本集團將向該等第三方製造商提供相關原材料的規格以製造我們的產品。為監視產品的質量，我們會到訪及檢查該等製造商的生產設施，以確保產品符合本集團的品質控制標準。

於往績記錄期，我們的產品並無發生任何重大缺失或退貨或補償，以致我們的財務狀況受到重大不利的影響。

銷售及分銷

客戶

一般而言，我們將所有的品牌產品以批發及不退貨形式(不符合銷售訂單內規定的產品規格、樣式或質量要求的產品除外)售予客戶。我們的客戶包括分銷商及百貨店，而彼等一般透過其本身的零售店舖及百貨店專櫃將我們的產品轉售予最終客戶。我們的客戶在本集團的季度展銷會上及年內不時就我們的產品下批發訂單。產品的風險及所有權將在本集團

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。

業 務

交付產品後轉移至該等分銷商。儘管本集團對客戶經營及開設的零售網絡中並無直接控制權，但本集團實際上通常竭力根據本集團制訂的指引管理我們客戶的零售店舖及百貨店專櫃。該等指引規定我們客戶的零售店舖及百貨店專櫃的位置、裝修、形象、陳列及員工以及我們產品的建議零售價。一般而言，我們客戶徵求本集團的事先批准後方可開設新的零售店舖及百貨店專櫃。我們就零售店舖及百貨店專櫃的整體經營向客戶提供建議及指引，以保持我們產品一致的品牌形象及標準的店舖陳列。我們亦不時為客戶安排有關我們產品知識的培訓課程。為確保我們產品的零售網絡覆蓋範圍廣泛，我們甄選客戶時將考慮到客戶的零售能力及網絡。董事認為，憑藉對客戶的零售網絡使本集團無須分配資源及開支以經營及開設我們自有零售網絡，這可讓本集團將更多資源調配在生產設計及品牌管理上，故本集團現時對客戶進行的銷售模式讓本集團受惠。

下表顯示於往績記錄期，百貨店及分銷商的銷售貢獻額：

	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	二零一一年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
分銷商	46,179	74,658	182,113	110,081
百貨店	86,790	114,484	144,849	77,383
總計	132,969	189,142	326,962	187,464

客戶經營及開設的零售網絡

目前，我們並無擁有自己的零售網絡。我們的產品透過客戶(包括百貨店及分銷商)經營及開設的零售店舖及百貨店專櫃銷售予終端客戶。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以及截至二零一一年五月三十一日，我們分別有264、390、495及504名百貨店及63、76、93及88名分銷商客戶，彼等均為獨立第三方，負責將我們的產品售予最終消費者。於往績記錄期，百貨店管理1至4個銷售點，而分銷商則管理1至57個銷售點，其中包括專賣店及百貨店專櫃。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以及二零一一年五月三十一日，我們的客戶(包括百貨店及分銷商)分別經營合共518、782、1,336及1,562個零售店舖及百貨店專櫃。所有該等百貨店及分銷商均為於中國成立的公司。我們與十大客戶中多數客戶擁有三年以上業務關係。

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。

業 務

下表顯示於往績記錄期，我們的客戶(百貨店及分銷商)及彼等經營的零售店舖及百貨店專櫃總數目及相關變動：

	於二零零八年 一月一日			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 十二月三十一日			於二零一一年 五月三十一日		
	新增	終止	總計	新增	終止	總計	新增	終止	總計	新增	終止	總計	新增	終止	總計
百貨店	210	54	—	264	126	—	390	105	—	495	13	(4)	504		
分銷商	41	24	(2)	63	26	(13)	76	22	(5)	93	12	(17)	88		

	於二零零八年 一月一日			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 十二月三十一日			於二零一一年 五月三十一日		
	開業	結業	總計	開業	結業	總計	開業	結業	總計	開業	結業	總計	開業	結業	總計

由以下客戶

經營的銷售點：

—百貨店	229	61	—	290	144	(4)	430	131	—	561	13	(4)	570
—分銷商	201	32	(5)	228	166	(42)	352	477	(54)	775	268	(51)	992

於往績記錄期，我們客戶及彼等經營的零售店舖及百貨店專櫃數目變動乃主要由於(i)我們產品的零售網絡快速擴展；(ii)相關總銷售協議屆滿後更換客戶；及(iii)根據銷售及市場推廣策略開設及關閉零售店舖及百貨店專櫃。

業 務

下表載列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的地理覆蓋範圍：

	本集團客戶經營及開設的零售店舖及百貨店專櫃數目																
	金邁王		公牛巨人		駱駝牌		哥雷夫		駱駝動感		駱駝動感						
	於五月三十一日	於五月三十一日	於十二月三十一日	於五月三十一日	於十二月三十一日	於五月三十一日	於十二月三十一日	於五月三十一日	於十二月三十一日	於五月三十一日	於十二月三十一日						
華北地區 ⁽¹⁾	22	41	68	60	27	37	45	80	29	37	63	71	-	-	5	14	
東北地區 ⁽²⁾	15	26	31	46	21	27	38	78	22	28	39	43	-	-	1	2	
西北地區 ⁽³⁾	14	24	43	45	16	24	47	37	6	7	17	49	-	-	2	4	
華東地區 ⁽⁴⁾	55	90	136	195	76	114	190	191	42	58	100	168	-	3	13	16	
華南地區 ⁽⁵⁾	16	28	39	40	10	22	52	31	4	6	23	23	-	2	1	12	
西南地區 ⁽⁶⁾	10	17	37	29	53	75	117	99	11	13	23	42	-	3	-	2	
華中地區 ⁽⁷⁾	33	46	72	76	32	50	81	65	4	9	37	21	-	-	1	1	
總計：	165	272	426	491	235	349	570	581	118	158	302	417	-	3	16	22	51

附註：

- (1) 華北地區包括北京、天津、山西、河北及內蒙古。
- (2) 東北地區包括黑龍江、遼寧及吉林。
- (3) 西北地區包括甘肅、陝西、青海、新疆及寧夏。
- (4) 華東地區包括福建、山東、浙江、江西、江蘇、安徽及上海。
- (5) 華南地區包括廣東、廣西及海南。
- (6) 西南地區包括四川、雲南、貴州、重慶及西藏。
- (7) 華中地區包括河南、湖北及湖南。

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。

業 務

下圖載列於二零一一年五月三十一日我們客戶經營及開設的零售店舖及百貨店專櫃的地理覆蓋範圍：



選擇客戶的標準

我們主要根據下表標準策略性選擇客戶：

- 管理及經營鞋類零售店舖的相關經驗；
- 鞋類行業的銷售渠道、知名度及聲望以及社會資源；
- 信譽；
- 資金；及
- 於指定銷售地區開發及經營銷售網絡的能力。

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。

業 務

總銷售協議

一般而言，我們與客戶（包括百貨店及分銷商）訂立具有法律約束力的總銷售協議。相關銷售的實際銷售及特定條款及條件載於客戶不時提供的隨後銷售訂單內。一般為期一年的總銷售協議包括下列條件：

- 預測採購金額－協助我們制定來年的生產計劃，總銷售協議通常列明客戶預期於年內採購的預測採購金額，金額乃作為生產參考數據，並非客戶承諾採購的最低金額。因此，概不保證我們的客戶將會向我們發出任何銷售訂單。此外，總銷售協議內並無載列如客戶未能達到預測採購金額須接受懲罰的條款。本集團董事確認，於往績記錄期內，本集團大多數客戶均能達到各總銷售協議載列的預測採購金額。
- 建議零售價－我們的客戶須遵循我們就各產品不時採用的建議零售價。
- 品牌形象－我們客戶零售店舖及百貨店專櫃的店面佈局應與我們的指引一致，且我們的客戶在對我們的產品進行任何宣傳及市場推廣活動時須取得我們事先批准。

為確保客戶遵守我們零售店舖指引（我們相信這對品牌的建立及知名度至關重要），如遵守定價政策及採用標準化店面佈局設計和促銷材料，我們的銷售團隊嚴格監督客戶及其零售店舖及百貨店專櫃的表現。

本集團已採取下列措施：

- 本集團每月隨機挑選零售店舖進行實地調查，並編製調查報告，確保本集團客戶遵守總銷售協議的條款及條件，及確保第三方零售商遵守本集團的零售店舖指引；
- 本集團與客戶緊密合作，選擇與本集團網絡擴張計劃相符的零售店舖位置；
- 本集團向客戶組織管理層培訓計劃；
- 本集團定期向所有客戶組織客戶服務和產品知識培訓計劃；及

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。

業 務

- 本集團隨機選擇零售店舖進行實地調查，並要求分銷商每月提供存貨報告，以確定存貨水平。該報告系統及定期調查有助於本集團取得零售店銷售表現和存貨資料的最新資料。根據我們透過該報告及監控系統獲得的資料，我們的董事確認，就我們所知、所悉及所信，於往績記錄期及截至最後實際可行日期，分銷商概無嚴重囤貨情況。

除與本集團大多數客戶訂立的一年期總銷售協議外，我們於其客戶經營及開設的零售店舖及百貨店專櫃並無任何合約關係或直接控制權。我們十分依賴本集團客戶實施及執行本集團產品零售指引、政策及程序。因此，我們對客戶的零售網絡的控制有限。本集團定期檢查客戶的零售店舖及百貨店專櫃，確定零售商是否遵守本集團的指引。

倘客戶未遵守本集團的零售指引、政策及程序，我們將首先發出違規警告，並要求其採取改正措施。倘有必要，本集團亦向該等客戶提供培訓，協助彼等合規。倘持續違規，我們於現有總銷售協議到期時將不會與相關客戶續訂總銷售協議。往績記錄期內，我們留意到並無客戶嚴重違反我們的政策。

於截至二零零八年、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，本集團五大客戶的銷售額分別佔我們總收益約18.7%、18.9%、16.2%及16.4%。同期，本集團最大客戶的銷售額分別佔我們總收益約6.9%、9.1%、3.9%及3.5%。

董事、彼等各自的聯繫人或本公司任何股東概無於本集團五大客戶擁有任何權益。

本集團鞋類產品的銷量若干程度上受季節性影響。由於緊接勞動節假期、國慶節假期及春節假期前期間消費者購買力較高，三月、八月及第四季度一般為本集團產品的旺季。由於農曆新年假期及勞動節假期，本集團於一月、二月及五月的銷量通常在全年中較低。

建立我們自己的零售網絡

我們擬透過在中國的主要及迅速發展的省份及城市(如福建、北京、上海、江蘇、浙江、四川及廣東)的黃金地段開設25家自有運營的旗艦店建立自己的網絡。我們會在旗艦店陳列最新產品。我們的董事相信，建立我們自己的零售網絡會提升品牌的辨識度及知名

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。

業 務

度，並提供有效的渠道嚴密監察終端消費者的喜好，從而令我們更迅速應對瞬息萬變的市場潮流。我們在開設每家旗艦店之前會進行市場調查，會考慮我們客戶經營的現有銷售點以避免與現有客戶競爭，確保店舖位置屬合適。我們亦將開展可行性研究，考慮及經營成本及估計溢利後評估每家旗艦店的盈利能力。截至二零一一年底，我們擬透過在一線城市分別開設駱駝動感及哥雷夫的首家旗艦店及於二零一二年在一線城市分別開設金邁王及公牛巨人及駱駝牌的首家旗艦店，從而逐漸分階段建立自己的零售網絡。透過經營我們將於二零一一年及二零一二年開設的首五家旗艦店，我們累積了經營零售網絡的經驗。我們亦能夠利用更多精確數據來評估市場反應。上述各項加上本集團品牌日漸獲市場接納，使我們擬透過於二零一三年底前在一線及二線城市為自有品牌及特許品牌開設另外四家旗艦店進一步擴大網絡。儘管25家旗艦店會提供銷售我們產品的額外渠道，但我們預期會繼續依賴我們的客戶將我們的產品零售予終端消費者。由於本集團的僱員團隊不時就我們的產品知識為客戶開展培訓課程，該等僱員亦能就經營旗艦店向我們的員工提供培訓。我們的董事認為，透過開設25家旗艦店來建立自己的零售網絡屬可行亦合理。

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本集團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，本集團透過各種渠道宣傳及推廣其品牌。

我們已與客戶一起實施多項市場推廣及宣傳策略，包括於雜誌投放廣告及邀請職業體育名人代言促銷。我們每年定期舉辦展銷會。在展銷會，我們品牌的新產品會推介予本集團客戶。除其自有的營銷渠道外，我們亦憑藉客戶的廣泛網絡去推廣及發展我們的自有及特許品牌。

在推廣本集團的品牌時，我們不時編製並向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。

往績記錄期內，我們已採用名人促銷的推廣手段，推廣我們的品牌及產品。我們聘請一名前美國國家籃球協會球隊籃球運動員推廣我們的公牛巨人品牌及招徠熱衷體育的目標

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。

業 務

客戶。我們相信，職業體育名人的形象及風格與我們意欲向目標消費者展示的產品風格及形象匹配。董事相信，我們的市場推廣策略在推廣我們品牌及強化品牌知名度方面已見成效。

於截至二零零八年、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，我們就品牌宣傳活動分別支出約人民幣3.8百萬元、人民幣2.8百萬元、人民幣4.7百萬元及人民幣6.6百萬元，分別佔我們營業額的約2.4%、1.2%、1.1%及2.8%。

我們擬繼續發展及推廣各現有品牌，按不同客戶群打造獨特的品牌形象及特徵。我們將繼續投放產品廣告，推廣品牌形象並強化品牌知名度。我們就不同品牌配有獨立專責團隊，收集並分析市場資訊及趨勢，針對分銷商指定不同的品牌推廣策略，並舉辦市場推廣及促銷活動。

除透過多種營銷渠道推廣本集團品牌外，因休閒鞋履屬消費品，董事認為提供不同功能的高品質舒適休閒鞋履，以迎合不同群體顧客需要是為推廣本集團品牌及產品的關鍵因素及直接方法。因此，我們主要專注於生產高品質及舒適的休閒鞋履。

貼牌代工業務

自二零零四年以來，我們一直從事按貼牌代工模式製造及銷售休閒鞋履。於往績記錄期，我們為廣大客戶群製造休閒鞋履，我們的客戶群包括約20至30名貼牌代工客戶，主要為位於福建省的貿易公司以及英國、韓國及日本獲若干知名國際品牌特許的外國實體。本集團所產鞋履銷往歐洲、俄羅斯、日本及韓國。我們與貼牌代工客戶營造長久穩健關係，且約半數客戶已成為我們超逾五年的老客戶。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。採購訂單內一般會訂明貼牌代工產品數量、價格及付運詳情等主要條款。

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。貼牌代工業務的原材料乃在中國採購，少量原料按我們的貼牌代工客戶的規定進口。

大部分貼牌代工客戶為福建的貿易公司，而彼等將產品銷往海外。製成品通常根據本集團與貼牌代工客戶的協議交付予貼牌代工客戶指定的出口公司。將產品交付予指定的出口公司後，產品的風險轉移予貼牌代工客戶。該等出口公司將負責安排將製成品出口予本集團貼牌代工客戶。

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。

業 務

於截至二零零八年、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，貼牌代工業務分別佔本集團營業額約17.2%、18.1%、19.9%及20.1%，而我們貼牌代工業務的毛利率分別為約18.7%、20.8%、37.5%及40.0%。

內部控制

存貨控制

由於我們將於銷售訂單確認後即生產產品，故本集團的存貨可維持穩定水平，不會發生任何重大波動。然而，本集團各團隊（包括採購團隊、銷售及營銷團隊及生產團隊）須緊密合作，以確保本集團的產能可滿足銷售訂單的需求，並按照已確認的銷售訂單及時付運產品。

由於生產於銷售訂單確認後才開始，故我們一般不會維持高水平的原材料存貨。一般而言，我們將維持30日常用原材料的存貨水平，並根據銷售訂單採購其他原材料。

於二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日以及二零一一年五月三十一日，本集團的製成品存貨分別約為人民幣4.9百萬元、人民幣10.4百萬元、人民幣9.3百萬元及人民幣12.6百萬元，週轉日數分別為12日、17日、13日及10日。於往績記錄期，我們概無發生我們存貨的任何撇銷的情況。

信貸控制

在貿易應收款項方面，所有要求超過若干金額信貸的客戶均須接受個人信貸評估。該等評估集中於客戶過往支付到期款項的記錄及現時的付款能力，並考慮到與客戶經營所在地區經濟環境相關的客戶特定資料。該等貿易應收款項由發單日期起計60至90日內到期支付。我們亦向客戶提供循環信貸。循環信貸規定任何一次可不予償還的信貸上限，乃根據即期市況及客戶的信貸史以及將支付的流動負債等因素釐定。亦會考慮客戶為擴展其銷售網絡的資金需求。一般情況下，我們並無自客戶取得抵押。具體信貸期及還款時間表是依據每位客戶按每種情況及每宗我們的產品訂單釐定。

再者，我們要求結餘自發票日起計達一年以上的客戶須結清所有未支付的餘額，我們才會再向彼等授出任何信貸額。於二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日以及二零一一年五月三十一日，賬齡超過一年的結餘數額分別為人民幣2.2百萬元、人民幣3.5百萬元、人民幣4.4百萬元及人民幣2.5百萬元。於二零一一年七月三十一日，於二零一一年五月三十一日賬齡超過一年的結餘人民幣2.5百萬元中有人民幣1.3百萬元或53.6%隨後獲結算。

業 務

其他

於二零零七年七月一日至二零零九年六月三十日期間，我們允許我們部分銷售人員與數名個人(均為獨立第三方且為我們老客戶前僱員或直接聯絡我們銷售人員以尋找非我們製造及銷售的低價無品牌休閒鞋的私營業主)開展私人鞋類業務。為抓住來自該等個人(我們董事將其視作本集團重要時刻的潛在客戶)的業務機遇，我們協助銷售人員以其自身名義採購所需鞋類(原因為供應商向我們提供更具競爭力價格)。由於我們並無製造該等個人尋找的鞋類產品，我們從未與彼等直接交易。否則本集團將須較僅於採購過程中向銷售人員提供協助貢獻更多的精力。我們銷售人員直接向該等個人銷售休閒鞋。有關該等銷售的全部付款直接向我們銷售人員支付而非入賬列作我們的銷售額。此外，本集團、我們董事、高級管理層或彼等各自任何聯繫人概無權獲得銷售人員或有關個人給予的任何金錢福利。我們概不就本集團銷售人員進行的該等銷售產生的負債及風險負責。為保障我們自身權益及形象，自二零零九年六月開始，概不允許許可進行私人鞋類業務，而上述交易隨後終止。於員工私人鞋類業務終止後，幾名過往曾與我們銷售人員交易的個人成為我們的客戶，而截至二零零九年十二月三十一日、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彼等應佔收益分別達約人民幣零元、人民幣11.1百萬元及人民幣13.9百萬元。

我們認識到內部控制對保障股東權益及管理業務風險的重要性。除按持續基準檢討本集團內部控制系統外，本公司於二零一一年九月四日成立的審核委員會將承擔檢討我們內部控制及風險管理系統充分性及完整性的整體責任。

競爭

由於品牌眾多且競爭激烈，中國的男裝休閒鞋市場頗為分散。董事認為，休閒鞋業的主要競爭因素包括：

- 產品質量
- 設計、款式及功能
- 品牌地位
- 零售價

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。

業 務

董事進一步認為，本集團正同時與本地及國際品牌存在競爭。根據Euromonitor報告，自Ecco及Geox等國際品牌由二零零零年起加強在中國的營銷攻勢以來，愈來愈多公司進入男裝休閒鞋市場，致力於品牌建設並開設特許經營店擴大市場。不少曾以出口為主的本地品牌亦轉攻內地市場。近年來專攻中端消費者的本地品牌如康龍、木林森、Fast、策樂、豪行及G.N. Shijia已取得效益顯著的表現，彼等已成為與本集團品牌競爭的品牌。

我們將透過豐富我們的品牌及產品組合，擴大我們的零售網絡覆蓋範圍，提高我們的設計及研發水平並擴充我們的生產設施，從而繼續增強我們的競爭力。尤其是，我們的董事認為，我們的品牌均具有特定的形象及主題，透過其各自的獨特性及定位，本集團與競爭對手相比可表現出與眾不同的優點。

我們的特許協議

為實施多品牌戰略，我們的董事一直尋求機會，在推出自有品牌的同時，通過品牌特許擴大我們的品牌組合。有關我們的特許品牌**駱駝牌**、**駱駝動感**及**哥雷夫**的特許安排詳情載於下文。

駱駝牌

背景資料

在推出我們的自有品牌**金邁王**及**公牛巨人**後，我們決定開發第三個品牌，提供具特色功能的戶外鞋履。我們的董事認為，**駱駝牌**具特定形象的定位，面向的客戶群不同於我們的自有品牌目標的消費群，令本集團能因此擴大我們的客戶基礎，同時提升我們作為中國男士休閒鞋業務品牌運營商的市場地位。就此而言，我們通過再特許安排於二零零三年首先獲得經營**駱駝牌**品牌休閒鞋的非獨家特許，再特許人由萬金剛先生指定。萬金剛先生為**駱駝牌**的註冊擁有人為，彼通過一個共同的朋友與我們的董事張先生相識。據我們的董事所知、所悉及所信，萬金剛先生已通過類似再特許安排向其他被特許人授出使用**駱駝牌**的特許。

在中國使用**駱駝牌**的特許

(i) 與廣州公司的品牌代理協議

二零零三年六月二十五日，我們與獲萬金剛先生授予特許使用**駱駝牌**的再特許人廣州市加鱉貿易有限公司（「廣州公司」）訂立品牌代理協議。根據品牌代理協議，我們獲廣州公司授權在中國非獨家經營**駱駝牌**品牌休閒鞋，期限為二零零三年七月三十日至二零一三年七月三十日。

業 務

(ii) 終止品牌代理協議、Camel Delaware協議及無效

在中止與廣州公司的業務關係後，我們於二零零五年五月十八日與American Camel International Invest Enterprise Ltd. (Delaware) (「Camel Delaware」) 訂立一項商標特許協議 (「Camel Delaware協議」)。Camel Delaware為萬金剛先生授予特許的再特許人，是一家由萬金剛先生的配偶王惠蘭女士擁有的公司。根據Camel Delaware協議，我們獲授駱駝牌特許於二零零五年五月一日至二零一三年二月二十八日期間在中國使用駱駝牌。萬金剛先生及本集團均有意在中止與廣州公司的業務關係後，根據品牌代理協議獲授的駱駝牌特許將根據Camel Delaware協議繼續授出；因此，品牌代理協議將於訂立Camel Delaware協議後終止。然而，二零零五年並無就此簽署正式終止協議。就此而言，我們於二零一一年三月二十一日與廣州公司訂立一項協議，確認品牌代理協議已於二零零五年五月十八日 (即Camel Delaware協議訂立當日) 終止。

萬金剛先生原擬根據Camel Delaware協議透過Camel Delaware授予我們使用駱駝牌的特許。然而，近期調查顯示Camel Delaware因王惠蘭女士未能根據適用規定辦理必要的年度申報及報稅而於二零零五年三月一日失效。因此，Camel Delaware協議自二零零五年五月十八日簽署起從無任何法律效力，因為Camel Delaware於Camel Delaware協議訂立當日無效。

為糾正該情況，我們於二零一一年三月二十一日與萬金剛先生及Camel Delaware的唯一股東王惠蘭女士訂立確認書 (「Camel Delaware確認書」)，據此，各訂約方確認駱駝牌二零零五年五月十八日至二零一一年三月二十日期間萬金剛先生已按Camel Delaware協議所載相同條款授予我們駱駝牌。有關期間即本集團依據Camel Delaware協議使用駱駝牌的期間。

(iii) 與萬金剛先生的過渡特許協議

為便於我們於二零一一年三月二十一日起餘下特許期間繼續根據Camel Delaware協議使用駱駝牌，我們於二零一一年三月二十一日與萬金剛先生訂立商標特許協議 (「過渡特許協議」)，據此，萬金剛先生授予我們一項特許，於二零一一年三月二十一日至二零一三年二月二十七日期間在中國使用駱駝牌休閒鞋品牌，通過互聯網銷售除外。

萬金剛先生根據過渡特許協議直接向我們授出駱駝牌特許是過渡措施，而萬金剛先生一直有意通過再特許安排向我們及另一再特許人授出特許。因此，在萬金剛先生要求下，我們亦於二零一一年三月二十一日與萬金剛先生及王惠蘭女士訂立一項商標特許協議，據此，萬金剛先生及王惠蘭女士同意促使American Camel International Invest Enterprise Ltd. (California) (「Camel California」) 在Camel California恢復營運後按與過渡特許協議相同的

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。

業 務

條款與我們訂立商標特許協議。Camel California為一家由王惠蘭女士全資擁有的公司，因王惠蘭女士未能根據適用規定辦理必要的年度報稅而於二零零七年八月一日暫停營業。在王惠蘭女士於相關機關辦理延遲稅務備案後，Camel California於二零一一年五月十八日恢復營運。

(iv) 新特許協議

在Camel California恢復營運後，我們於二零一一年七月十三日按與過渡特許協議相同的條款與Camel California訂立一項新的商標特許協議（「新特許協議」），而Camel California獲萬金剛先生授予有關駱駝牌的特許；及品牌代理協議、Camel Delaware協議及過渡特許協議均不再有任何法律效力。

新特許協議的主要條款如下：

- 我們獲授非獨家特許於二零一一年七月一日至二零一一年七月三十一日期間以人民幣133,000.99元、二零一一年八月至二零一二年七月人民幣1,835,413.72元及二零一二年八月至二零一三年二月期間人民幣1,231,256.71元的專利費在中國（不包括香港、澳門及台灣）就休閒鞋及運動鞋使用商標（通過互聯網銷售除外）；
- 我們須於每雙鞋上貼上特許人提供的防偽標籤；及
- 我們獲授優先取捨權在新特許協議到期後與特許人磋商及訂立新的一項特許協議。

此外，根據新特許協議，我們不須達到有關產品的最低銷售目標。於往績記錄期，有關使用駱駝牌的專利費總額達約人民幣4.5百萬元。

在《馬德里條約》規定的國家使用駱駝牌的特許

為在開拓海外市場商機方面有更有靈活性，我們於二零零八年四月二十三日與Camel California訂立一項商標特許協議（「Camel California協議」），據此，Camel California授予我們一項特許，於二零零八年五月一日至二零一三年二月二十八日期間在《馬德里條約》規定的多個亞洲（中國除外）及歐洲國家使用駱駝牌。據近期調查顯示，Camel California於二零零七年八月一日暫停營業。因此，Camel California協議自二零零八年四月二十三日起無效，因為Camel California於二零零七年八月一日暫停營業，而Camel California協議訂立於該日之前。然而，我們從未根據Camel California協議在《馬德里條約》規定的國家出售任何駱駝牌產品或開展該等業務；亦無就此獲支付或應獲支付任何專利費。因此，二零一一年三月二十一日，我們與萬金剛先生及Camel California的唯一股東王惠蘭女士訂立確認書，確認Camel California協議自Camel California暫停營業日期起無效。

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。

業 務

(v) 特許協議的法律效力

就我們使用駱駝牌的特許及我們訂立的相關特許協議而言，根據我們的中國法律顧問的意見：

- (a) 萬金剛先生為駱駝牌的實益及註冊擁有人，有權直接授予我們特許使用駱駝牌，或者，其亦可將特許授予另一中間公司，例如Camel California，從而可將使用駱駝牌的權利再特許予我們。
- (b) 根據(i)日期為二零零三年六月二十五日的品牌代理協議；(ii)Camel Delaware確認書；(iii)過渡特許協議；及(iv)新特許協議(均受中國法律規管)，石獅豪邁所獲授期限由二零零三年七月三十日起至最後實際可行日期的駱駝牌的特許有效。因此，我們自二零零三年七月三十日起有合法權利使用駱駝牌。
- (c) 品牌代理協議(二零零五年五月十八日被依法終止)及Camel Delaware確認書自其簽署日期起均合法、有效及可執行。
- (d) 過渡特許協議自其簽署日期起合法、有效及可執行，然後由各訂約方於二零一一年七月十三日依法終止。
- (e) 新特許協議合法、有效及可執行。

董事確認，截至最後實際可行日期，董事並不知悉本公司有任何與使用駱駝牌有關或因而產生的待決或被威脅提出的申索。

簡言之，本集團已訂立以下有關駱駝牌品牌的特許協議及確認書：

協議	協議日期	訂約方	主要條款	終止或無效日期
1. 品牌代理協議	二零零三年六月二十五日	(a)石獅豪邁 (b)廣州公司	廣州公司授權石獅豪邁於二零零三年七月三十日至二零一三年七月三十日期間作為授權代理在中國經營駱駝牌休閒鞋	根據日期為二零一一年三月二十一日的 一項協議，訂約方 確認該品牌代理協議 已於二零零五年 五月十八日終止

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。

業 務

協議	協議日期	訂約方	主要條款	終止或無效日期
2. Camel Delaware 協議	二零零五年五月十八日	(a)石獅豪邁 (b)Camel Delaware	Camel Delaware授予石獅豪邁一項特許，於二零零五年五月一日至二零一三年二月二十八日期間在中國使用駱駝牌	由於Camel Delaware於簽署Camel Delaware協議當日無效，故Camel Delaware協議無法律效力。
3. Camel Delaware 確認書	二零一一年三月二十一日	(a)石獅豪邁 (b)萬金剛先生 (c)王惠蘭女士	訂約方確認萬金剛先生已按Camel Delaware協議所載條款相同的條款向石獅豪邁授出駱駝牌特許，期限為二零零五年五月十八日至二零一一年三月二十日	—
4. Camel California 協議	二零零八年四月二十三日	(a)石獅豪邁 (b)Camel California	Camel California授予石獅豪邁一項特許，於二零零八年五月一日至二零一三年二月二十八日期間在《馬德里條約》規定的國家使用駱駝牌	Camel California協議自Camel California於二零零七年八月一日(即在簽署該協議日期之前)暫停營業起無效。
5. 過渡特許協議	二零一一年三月二十一日	(a)石獅豪邁 (b)萬金剛先生	萬金剛先生授予石獅豪邁一項特許，於二零一一年三月二十一日至二零一三年二月二十七日期間在中國使用駱駝牌休閒鞋品牌	二零一一年七月十三日

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。

業 務

協議	協議日期	訂約方	主要條款	終止或無效日期
6. 新特許協議	二零一一年 七月十三日	(a)石獅豪邁 (b)Camel California	Camel California授予石獅豪邁一項特許，於二零一一年七月十三日至二零一三年二月二十八日期間在中國使用駱駝牌休閒鞋品牌	—

(vi) 駱駝牌的特許人、再特許人及其他

Camel Delaware為一家根據特拉華州法律於二零零三年四月七日註冊成立的公司，因王惠蘭女士未能根據適用規定辦理必要的年度申報及報稅而於二零零五年三月一日無效。王惠蘭女士不熟悉相關備案程序及規定。王惠蘭女士為Camel Delaware自註冊成立起的唯一股東，且於Camel Delaware無效當日起仍為唯一股東。據王惠蘭女士稱，彼目前無意恢復Camel Delaware的業務。

Camel California是一家根據加利福尼亞州法律於二零零六年一月二十三日註冊成立的公司。據王惠蘭女士稱，Camel California因王惠蘭女士未能根據適用規定辦理必要的年度申報及報稅而於二零零七年八月一日暫停業務。王惠蘭女士不熟悉相關備案程序及規定。在王惠蘭女士向相關機關辦理拖欠的報稅後，Camel California於二零一一年五月十八日恢復營運，而王惠蘭女士於最後實際可行日期仍為Camel California的唯一股東。

萬金剛先生及其配偶王惠蘭女士從事貿易及產品商標管理業務。彼等通過一個共同的朋友與我們的董事張先生認識。其後，我們與萬金剛先生及王惠蘭女士建立業務關係。我們的董事確認Camel Delaware、Camel California、萬金剛先生及王惠蘭女士均為獨立第三方。

通過Camel California授予本集團非獨家特許權使用駱駝牌商標的特許安排為萬金剛先生的一個商業決定。據我們所知、所悉及所信，萬金剛先生目前無意向第三方出售其對駱駝牌商標的所有權。據萬金剛先生表示，截至最後實際可行日期，彼亦授予其他四個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，產品包裝必須註明生產商的名稱及地址。因此，我們的駱駝牌產品可與其他被特許人的各種包裝區分。我們的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

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。

業 務

閒鞋產品亦可在鞋履類別及性能上與該其他四個被特許人的**駱駝牌**鞋履產品有所不同。儘管我們亦獲特許就休閒鞋及運動鞋使用**駱駝牌**，但我們一直僅重點發展**駱駝牌**的休閒鞋且並無生產任何運動鞋。因此，我們認為我們的休閒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。因此，我們不能保證萬金剛先生不會向該等被許可人或任何其他方授出於休閒鞋使用**駱駝牌**的特許權而與我們的**駱駝牌**產品造成競爭。有關已授予其他被許可人的特許權的其他詳情載於本文件「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**產品有關的負面報導而受到負面影響」一節。

二零一零年三月，一名並無擁有**駱駝牌**的獨立第三方在中國對萬金剛先生提起訴訟，擬基於二零零三年五月至二零零六年五月連續三年內並無使用**駱駝牌**品牌取消**駱駝牌**的商標註冊。根據北京市高級人民法院二審的最終裁決，**駱駝牌**的商標註冊不會撤銷。據中國法律顧問表示，最終裁決為最終結裁決，不可再予上訴，故萬金剛先生仍為**駱駝牌**的註冊擁有人。

哥雷夫

哥雷夫商標由蔡女士全資擁有的公司Greiff (UK)於二零零九年向一獨立第三方收購。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，我們於二零零九年六月十九日與Greiff (UK)訂立一項特許協議（「二零零九年協議」），據此，我們獲授特許，以每年人民幣80,000元的專利費就鞋履、服飾、襪類、帽子、領帶及皮帶的生產、分銷及銷售使用**哥雷夫**商標。二零零九年協議將於二零一九年一月二十七日到期。二零一一年二月十日，哥雷夫廈門與Greiff (UK)訂立一項商標特許協議（「二零一一年協議」），據此，Greiff (UK)同意無償(a)終止二零零九年協議；及(b)授予哥雷夫廈門使用**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。根據二零一一年協議，Greiff (UK)將無權終止該協議，但哥雷夫廈門有權通過向Greiff (UK)發出書面通知終止該協議。於二零一一年協議期間，哥雷夫廈門亦有權要求Greiff (UK)按其建議的條款及條件向其轉讓**哥雷夫**商標。根據二零一一年協議，我們毋須達到**哥雷夫**產品的最低銷售目標。

由於Greiff (UK)為一家由我們的控股股東兼執行董事蔡女士全資擁有的公司，故其為本公司關連人士。因此，根據上市規則第十四A章，二零一一年協議構成本公司的一項關連交易，豁免遵守申報、公告及獨立股東批准規定。有關二零一一年協議的詳情，請參閱本文件「關連交易」一節。

業 務

駱駝動感

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。我們通過張先生認識一名駱駝動感的被特許人而知曉該品牌。該被特許人獲授特權使用駱駝動感商標生產手袋。鑒於駱駝動感品牌的穩固市場地位，我們決定取得在中國經營駱駝動感的特許，進一步擴大我們的品牌組合。駱駝動感的註冊擁有人為Worldwide Brands Inc.。Worldwide Brands Inc.已就包括中國在內的多個亞洲國家的皮革及鞋履眾多產品向CMLC GmbH獨家授出使用駱駝動感的權利，而CMLC GmbH授權其姊妹公司CMLC Asia Sdn Bhd（「CMLC Asia」）授予他人在中國使用駱駝動感商標的特許權。據董事所知、所悉及所信，Worldwide Brands Inc.除向CMLC GmbH授出特許外，獨立於CMLC GmbH及CMLC Asia。因此，二零零九年十月二十七日，我們與CMLC Asia（一家根據馬來西亞法律註冊成立的公司）訂立一項特許協議，據此，我們獲再特許一項獨家特許，使用駱駝動感商標在中國（不包括香港及澳門）生產、分銷、銷售、推廣及宣傳鞋履產品。我們亦獲授權在已取得特許人批准的情況下，委聘批發商、分銷商及零售商在中國銷售鞋履產品。特許協議的初步期限為二零一零年一月一日至二零一四年十二月三十一日，且倘於二零一四年六月三十日前可達成有關五年的銷售目標，則特許協議可再續期五年。我們的董事確認Worldwide Brands Inc.及其最終實益擁有人為獨立第三方。據我們所知、所悉及所信，駱駝動感商標的註冊擁有人Worldwide Brands Inc.目前無意向任何第三方出售駱駝動感商標的所有權。本集團已就特許向特許人支付一筆相等於銷售額12%的專利費作為代價。根據特許協議，我們應於特許期間達成各日曆年的指定銷售目標。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。我們於二零一零年並無達成人民幣23百萬元的銷售目標，因為我們在特許期間首年正處於起步階段，專注於設計及生產首批駱駝動感產品及在中國發展駱駝動感品牌的銷售市場。就此而言，CMLC Asia同意放棄就我們於初始及更新特許期內任何兩年未能達成銷售目標終止特許協議之權利。因此，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。有關使用駱駝動感商標的特許協議的主要條款如下：

- 銷售目標－我們於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日曆年應分別達成人民幣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91百萬元的銷售目標。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。特許人有權以此彌補不足的銷售目標。

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。

業 務

- 營銷及推廣－我們應不遺餘力地在中國營銷、宣傳及推廣鞋類，惟有關營銷、宣傳及推廣**駱駝動感**的形式及方法須經特許人事先批准；我們在特許協議期內每年應支銷一筆不少於銷售額10%的款項用於營銷、宣傳及推廣**駱駝動感**鞋履產品。
- 質量控制－我們負責設計及生產的**駱駝動感**鞋履產品應符合特許人批准的規格及質量標準。就此，我們應將詳述**駱駝動感**鞋履產品理念及設計以及我們在生產、分銷、銷售或推廣**駱駝動感**產品時擬使用的含有**駱駝動感**商標的所有包裝的機械圖的文件呈交特許人並取得相關的事先批准。此外，我們在向任何第三方銷售前應將各**駱駝動感**產品的樣品提交特許人，以取得事先批准。
- 終止－倘我們於特許協議規定的時間範圍內未能支付專利費，或因任何原因CMLC Asia及／或CMLC GmbH (**駱駝動感**商標的主要被特許人) 不再或被終止作為CMLC GmbH的被特許人及／或**駱駝動感**商標擁有人Worldwide Brands Inc.的主要被特許人，則特許人將有權終止特許協議；

據我們所知、所悉及所信，**駱駝牌**的註冊擁有人萬金剛先生獨立於**駱駝動感**的註冊擁有人Worldwide Brands Inc.及其最終實益擁有人，且**駱駝牌**及**駱駝動感**由其各自的註冊擁有人獨立發展及管理，互不相干。

總之，為確定我們使用**駱駝牌**、**哥雷夫**及**駱駝動感**特許商標的權利，我們通過審核(i) 相關商標註冊證書；(ii) 相關特許及再特許文件及／或國家工商行政管理總局商標局(「商標局」)頒發的《商標使用許可合同備案通知書》；及(iii) 在商標局官方網站對該等特許商標的調查結果核實特許商標。

知識產權

於最後實際可行日期，本集團已於中國註冊及申請註冊多項商標(包括**金邁王**及**公牛巨人**)。此外，本集團已就**駱駝牌**、**哥雷夫**及**駱駝動感**等三項商標的特許權訂立特許協議。有關本集團知識產權的詳情載於本文件附錄六「有關本集團業務的其他資料－本集團的知識產權」一段。

於最後實際可行日期，我們在中國已註冊的商標及正在申請註冊的商標(**金邁王**及**公牛巨人**除外)尚未於本集團的任何產品或業務中使用。作為品牌商，除自有品牌**金邁王**及**公牛**

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。

業 務

巨人外，我們已於中國註冊及申請註冊若干商標，以於董事認為適當的時機開發新品牌。於最後實際可行日期，我們並無任何計劃開發與註冊商標相關的新品牌。

截至最後實際可行日期，我們並不知悉有任何有關侵犯第三方擁有的任何知識產權而針對本集團任何成員公司的任何重大尚待了結或面臨的申索。

物業

於最後實際可行日期，我們自有一處位於中國福建省石獅市寶蓋鎮的自有物業，佔地約為21,117.64平方米且建築面積約為44,446.29平方米，其上建有本集團的生產設施。

於最後實際可行日期，我們於中國擁有兩處租賃物業及於香港擁有一處租賃物業，由本集團用作生產及辦公室用途。

有關本集團物業的詳情，請參閱本文件附錄四所載估值報告。

環保及安全事宜

本集團的製造業務須受中國環保法律及法規監管，監管事宜包括氣體排放、固體廢物排放、污水及廢水、廢物及污染物排放及噪音污染。該等法律及法規包括《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國水污染防治法》、《中華人民共和國大氣污染防治法》、《中華人民共和國環境噪聲污染防治法》及《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》。該等法律及法規監管廣泛的環境事宜，包括大氣污染、噪音逸散及水及廢物排放。本集團亦須受《建設項目環境保護管理條例》及《中華人民共和國環境影響評價法》監管。該等條例制定污染物排放的指引。

本集團於石獅的生產設施於二零零八年八月獲ISO 14001認證，證明本集團有關產品的設計、開發、生產及服務的環境管理系統符合環境管理標準。

本集團於盡職履責實行[●]前並不知悉排放污染物許可證及驗收意見規定，而本集團未曾因未能於開始生產前通過竣工檢查及驗收意見並取得排放污染物許可證接獲有關政府機構任何通知、異議、詢問或處罰。於二零一一年三月二十四日、二零一一年三月二十四日及二零一一年六月九日前，我們並未分別就駱駝泉州、金邁王福建及石獅豪邁取得《排放污染物許可證》，而我們在通過竣工驗收及驗收意見前已在駱駝泉州、金邁王福建及石獅豪邁

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。

業 務

的生產廠房開始生產。我們的中國法律顧問告知，根據《福建省環境保護條例》，環境保護部門可能會就該項不合規事宜責令我們取得《排放污染物許可證》並處以不超過人民幣50,000元的罰款。竣工時，我們須通知石獅市環境保護局，而石獅市環境保護局須於我們投產前進行竣工驗收。我們僅在通過相關驗收後方可開始生產。因違反《建設項目環境保護管理條例》及《建設項目竣工環境保護驗收管理辦法》，我們可能會被相關環境保護部門勒令終止生產或使用生產廠房，並可能被處以不超過人民幣100,000元的罰款。

截至最後實際可行日期，我們已分別於二零一一年三月二十四日、二零一一年三月二十四日及二零一一年六月九日就駱駝泉州、金邁王福建及石獅豪邁取得《排放污染物許可證》，並已分別於二零一一年三月二十一日、二零一一年三月二十一日及二零一一年六月七日就駱駝泉州、金邁王福建及石獅豪邁通過竣工驗收。我們的中國法律顧問認為，(i)我們在就更正不合規環境保護事宜申請及獲取《排放污染物許可證》及驗收意見時，石獅市環境保護局並未對本集團施加任何處罰；(ii)我們已自石獅市環境保護局獲取證書，核證駱駝泉州、金邁王福建及石獅豪邁已進行相關環保審批及完成驗收檢查，並已取得《排放污染物許可證》；及(iii)駱駝泉州、金邁王福建及石獅豪邁從未遭石獅市環境保護局給予任何行政處分，本集團被勒令終止生產或使用生產廠房或被石獅市環境保護局處以罰款的可能性十分低。

除以上所披露者外，我們自開始經營以來全面遵守相關中國環保法律及法規。我們須不時接受地方政府部門的檢驗。截至最後實際可行日期，我們並無因違反環境法律及法規而面臨任何重大罰款或申索，亦無接獲任何因我們環境措施而發出的傳票。我們致力持續遵守相關中國環境保護法律法規。

為遵守相關環保法律及法規，本集團已實施環保制度，以確保符合相關環保規定。

截至二零零八年、二零零九年及二零一零年止三個年度，適用環境規則及規例的合規成本分別約為人民幣126,000元、人民幣52,000元及人民幣36,000元。預計日後合規成本將屬於人民幣100,000元範圍內。

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。

業 務

保險

本集團的投保範圍包括僱員社會保險、僱員短期保險、不可預見的工傷保險以及財產保險(包括本集團持有作生產及辦公用物業的損毀)。我們為僱員提供社會保險供款(包括失業保險、醫療保險、工傷保險、養老保險及生育保險以及住房公積金)及短期健康保險及不可預見的工傷保險。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以及截至二零一一年五月三十一日止五個月，本集團所付的僱員社會保險(包括我們的退休供款)撥備分別約人民幣0.7百萬元、人民幣1.1百萬元、人民幣3.2百萬元及人民幣1.4百萬元，佔同期我們僱員工資總額約3.4%、4.1%、10.8%及9.4%。

根據中國法律，我們毋須就其任何產品購買一般產品責任保險，而我們亦無購買該類保險。於往績記錄期，我們並無接獲客戶及／或消費者由於或涉及使用該類產品引致的任何重大索償。

除本文件「風險因素」一節所披露者外，於往績記錄期，我們就於中國的營運的重大方面遵守中國所有適用的勞動及安全法律及法規，包括《中華人民共和國勞動合同法》、《中華人民共和國安全生產法》、《工傷保險條例》、《失業保險條例》、《企業職工生育保險試行辦法》、《社會保險登記管理暫行辦法》、《社會保險費徵繳暫行條例》、《中華人民共和國社會保險法》及相關政府機關不時頒佈的其他相關法規、規則及條文。

法律合規及訴訟

我們根據相關中國法律及規例開展營運及經營業務。

以下載列於往績記錄期有關我們經營不合規及違規事宜：

- (1) 根據相關中國法律及法規，我們須為我們僱員就若干僱員社會福利計劃進行供款。相關計劃包括社會保險供款(包括失業保險、醫療保險、工傷保險、養老保險及生育保險)以及住房公積金供款。於往績記錄期，我們並無全面遵守我們僱員的社會保險及住房公積金供款規定，乃因若干僱員無意願參與社會保險及住房公積金計劃。我們估計本集團未向社會保險部門繳付總金額於截至二零零八年、二零

業 務

零九年及二零一零年十二月三十一日止年度以及截至二零一一年五月三十一日止五個月分別將達人民幣0.4百萬元、人民幣0.6百萬元、人民幣2.5百萬元及人民幣1.0百萬元。我們已於本集團綜合賬目作出相關撥備。有關進一步詳情，請參閱本文件「風險因素」一節「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」一段。

- (2) 本集團於盡職履責實行[●]之前並不知悉排放污染物許可證及驗收意見規定，而本集團未曾因未能於開始生產前通過竣工檢查及驗收意見並取得排放污染物許可證接獲有關政府機構任何通知、異議、詢問或處罰。於二零一一年三月二十四日、二零一一年三月二十四日及二零一一年六月九日前，我們並未分別就駱駝泉州、金邁王福建及石獅豪邁取得《排放污染物許可證》，而我們在通過竣工驗收及驗收意見前已在駱駝泉州、金邁王福建及石獅豪邁的生產廠房開始生產。我們的中國法律顧問告知，根據《福建省環境保護條例》，環境保護部門可能會就該項不合規事宜責令我們取得《排放污染物許可證》並處以不超過人民幣50,000元的罰款。我們僅在通過相關驗收後方可開始生產。因違反《建設項目環境保護管理條例》及《建設項目竣工環境保護驗收管理辦法》，我們可能會被相關環境保護部門勒令終止生產或使用生產廠房，並可能被處以不超過人民幣100,000元的罰款。

截至最後實際可行日期，我們已分別於二零一一年三月二十四日、二零一一年三月二十四日及二零一一年六月九日就駱駝泉州、金邁王福建及石獅豪邁取得《排放污染物許可證》，並已分別於二零一一年三月二十一日、二零一一年三月二十一日及二零一一年六月七日就駱駝泉州、金邁王福建及石獅豪邁通過竣工驗收。我們的中國法律顧問認為，(i)我們在就更正不合規環境保護事宜申請及獲取《排放污染物許可證》及驗收意見時，石獅市環境保護局並未對本集團施加任何處罰；(ii)我們已自石獅市環境保護局獲取證書，核證駱駝泉州、金邁王福建及石獅豪邁已進行相關環保審批及完成驗收檢查，並已取得《排放污染物許可證》；及(iii)駱駝泉州、金邁王福建及石獅豪邁從未遭石獅市環境保護局給予任何行政處分，本集團被勒令終止生產或使用生產廠房或被石獅市環境保護局處以罰款的可能性十分低。

業 務

除以上所披露者外，我們自開始經營以來全面遵守相關中國環境保護法律及法規。有關進一步詳情，請參閱本節「環境及安全事宜」一段。

- (3) 往績記錄期內，本集團並未就駱駝泉州的生產廠房地址變更辦理行政登記手續。根據《公司登記管理條例》，倘公司未辦理規定的變更登記手續，則公司登記機關應責令其於限定時間內辦理相關手續。倘有關公司未能於限定時間內辦理相關手續，則被處以人民幣10,000元以上至人民幣100,000元以下的罰款。鑒於駱駝泉州已於二零一零年二月搬回原始登記生產地址並更正該不合規事宜，中國法律顧問認為，駱駝泉州不大可能遭受處罰。
- (4) 駱駝泉州未於石獅市對外貿易經濟合作局在二零零五年十二月五日發出的批文獅外經貿[2005]第311號所規定時間內就註冊資本出資，而金邁王福建未於石獅市對外貿易經濟合作局在二零零三年八月十八日發出的批文獅外經貿[2003]第215號所規定時間內就註冊資本出資。據中國法律顧問告知，鑒於(i)蔡女士及Xu Shaoxiong先生分別為駱駝泉州及金邁王福建各自當時的唯一股東，駱駝泉州及金邁王福建的股東延遲繳納註冊資本不構成違反任何第三方合約，且駱駝泉州及金邁王福建的股東並未因該類違約須向任何第三方負責；(ii)與外商獨資企業相關的中國法律及法規並無條文規定駱駝泉州及金邁王福建須向第三方或相關政府部門繳納行政或法律罰款；及(iii)駱駝泉州及金邁王福建已通過最近期年審，並持有有效《中華人民共和國台港澳僑投資企業批准證書》及有效營業執照，故中國法律顧問認為(i)駱駝泉州或金邁王福建或當時的股東蔡女士及Xu Shaoxiong先生概不會因超出規定時間延遲繳納註冊資本而承擔向任何第三方或相關政府部門繳納行政或法律罰款的法律責任；(ii)延遲繳納註冊資本並不會對駱駝泉州及金邁王福建的合法實體資質及維持該資質產生任何不利影響；及(iii)駱駝泉州及金邁王福建的《中華人民共和國台港澳僑投資企業批准證書》不會因延遲繳納註冊資本而被撤銷。駱駝泉州及金邁王福建的註冊資本已分別於二零零七年六月二十七日及二零零五年二月二十三日繳足。

業 務

- (5) 於本集團持有的土地上興建的廠房其中一個房屋所有權證在該廠房二零零九年落成後仍未發出。於二零一零年就建築面積1,928.13平方米的廠房的建設發出一份建設工程規劃許可證乃由石獅市規劃建設局以金邁王福建的名義發出。根據《中華人民共和國建築法》，建設公司在沒有建設許可證的情況下進行建設活動，或於建設活動的申請仍未獲批准時而違反此法的規定者，須責令予以修正。未能符合開展業務規定的建設項目須責令停止建設活動，並可施以罰款。根據建設工程質量管理條例，沒有建設許可證而開展建設項目的建設企業，須責令停止建設，並於限定時間內改正，同時須施以建設合約內訂明的介乎建設費1%至2%的罰款。根據金邁王福建與建設公司訂立的建設合約，建設費為人民幣3,820,000元，因此，可施加於本集團的最高罰款為人民幣76,400元。本集團於二零一一年四月一日取得上述廠房的房屋所有權證。

彌償人以本公司(為其自身及作為我們附屬公司的受託人)為受益人作出彌償保證，內容有關本集團任何成員公司因駱駝泉州、金邁王福建、哥雷夫廈門及石獅豪邁於中國進行上述活動違反、或違約、未能或延遲遵守中國其他相關法律及法規而可能直接或間接產生、承受或應計的任何及所有開支、付款、款項、支銷、費用、要求、索償、損失、虧損、成本(包括但不限於法律及其他專業費用)、收費、負債、罰金、處罰及稅項。為持續加強我們的企業管治及防止日後出現不合規事件，我們已經或擬將採納以下措施：

- (i) 本集團已於二零零九年委任陳元建先生為首席財務官及於二零一一年二月委任其為執行董事，並於二零一零年委任邱淑欣小姐為本集團財務總監，再於二零一一年七月委任其為本公司公司秘書，負責監督及監控本集團的內部控制環境；陳元建先生及邱淑欣小姐均擁有會計及財務管理專業經驗，在我們聘請的合資格中國法律顧問協助下負責確保我們符合適用法律及法規，並每半年定期向我們的審核委員會報告；

業 務

- (ii) 本集團已委任三名獨立非執行董事入席董事會，三名獨立非執行董事當中，葉林先生分別於一九八五年、一九八九年及一九九三年獲中國人民大學頒發法律學學士學位、碩士學位及博士學位。葉林先生亦於管理中國上市公司方面擁有豐富經驗。有關葉林先生的履歷詳情載於本文件「董事、高級管理層及員工」一節。董事認為，葉林先生擁有豐富的經驗，可協助我們持續遵守中國法律及法規；
- (iii) 本集團已成立由三名獨立非執行董事組成的審核委員會，全面負責審閱我們內部控制及風險管理體系的充足性及完整性；
- (iv) 本集團已委聘合資格中國法律顧問就未來遵守中國法律及法規向本集團提供法律服務；
- (v) 我們於[●]前安排董事及高級管理層參加由法律顧問講授的有關適用法律及法規(包括上市規則)的培訓課程。我們將繼續委聘合資格中國法律顧問及／或其他適當獲認證機構，每半年定期為董事、高級管理層及相關僱員提供多項培訓，向彼等講授相關法律及法規最新動向；及
- (vi) 本集團已透過採納一套內部控制手冊及政策(包括企業管治手冊)，涵蓋企業管治、風險管理、經營、法律事宜、財務及審核等領域，改善現有內部控制框架。

根據以上所述，董事認為本公司已採取合理措施建立適當的內部控制體系，以防止本集團日後違反中國法律及法規。

截至最後實際可行日期，本集團並無牽涉任何重大訴訟、仲裁或索償；據董事所知，本集團亦無尚未了解或面臨或提出針對本集團的重大訴訟、仲裁或索償，而對本集團的經營業績或財務狀況造成重大不利影響。

本集團及其中國法律顧問已確認，本集團為其業務經營獲取全部必需的許可及執照，且其經營符合本集團經營所在地有關部門的相關規則及條例。