

## 概覽

### 專注提供服裝供應鏈服務

我們主要從事提供服裝供應鏈服務，主要包括提供產品設計及開發、確認時裝潮流及起辦、採購原材料、管理生產訂單及採購商品、品質監控、包裝、存貨管理及物流管理的全面服務。我們服裝供應鏈服務的客戶主要為產品於多個國家出售，獲普羅大眾認識的全球知名服裝零售品牌擁有人或代理。於目前的服裝供應鏈服務模式中，我們將勞動密集的生產工序外判予約100家第三方製造商，專注於為客戶提供上述服裝供應鏈服務。我們的服裝供應鏈服務旨在向客戶提供一站式解決方案，以配合彼等於服裝產品供應鏈的不同需要，從而讓彼等集中資源於彼等的零售業務。截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，來自服裝供應鏈服裝分部的收益分別佔總收益約96.2%、96.0%、95.8%及94.0%。

我們於服裝供應鏈服務分部提供服裝供應鏈服務，主要為全球知名服裝零售品牌擁有人或代理(包括佐丹奴、班尼路及Armani Exchange)生產各式各樣的男女裝梭織服裝及針織服裝產品，主要為便服，如汗衣、襯衣、牛仔褲、長褲、輕便夾克及外套。我們兩支努力不懈的產品設計及開發團隊，致力鑽研時裝潮流及設計以及時刻轉變的消費者喜好、開發功能布料或設計以及構思及開發服裝產品的設計。於落實產品的設計後，我們將會生產設計藍本供客戶挑選及審批。品質監控及保證團隊審批生產前樣本後，將會按訂單進行大量生產，我們會根據成本、生產時間表、付運時間、客戶對品質的要求及所需貨量，將有關生產訂單分配至我們的自設生產設施或第三方製造商。製成品其後由我們運送至客戶的指定倉庫及零售門店。我們已制訂嚴謹的品質監控制度及內部品質標準，有關標準涵蓋設計、開發、生產及採購階段，以顯示我們致力提供優良品質。為配合我們現時計劃專注於產品設計和開發以至品質監控及生產管理方面核心優勢的策略，以維持可以小型資本基礎達至可擴大業務模式，於往績記錄期間，我們已按策略增加分配予第三方製造商的生產訂單比例，並保留最少內部產能的優良品質。於最後可行日期，我們終止內部生產，並維持樣品室主要作生產產品樣本及提供生產支援用途。

### 涉足服裝零售業務

於往績記錄期間，我們亦從事服裝零售業務，主要專注於設計、採購、營銷及零售Unisex品牌以及Republic品牌的男女服裝及配飾產品。Unisex品牌產品為時尚便服及商務便服，一般目標客戶為25至35歲追求新款、時尚及型格設計時裝的人士，而Republic品牌產品則主要為便服，以經常於網上購物，追求價廉物美以及年輕、新潮及輕便時裝之青年人為目標。於最後可行日期，Unisex品牌的服裝及配飾產品主要透過

## 業 務

遍佈中國19個省、自治區及直轄市的47個城市的87間Unisex門店銷售予客戶，包括27間自營店、38間合營店及22間加盟零售門店。我們亦設有網上銷售平台或不時聘用網上銷售代理，以出售我們的Unisex品牌產品，而我們亦透過www.tmall.com的兩間網上商店<http://republichero.tmall.com>及<http://republicqueen.tmall.com>獨家出售Republic品牌產品。截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，來自服裝零售業務的收益分別佔總收益約為3.8%、4.0%、4.2%及6.0%。

除我們的自設服裝零售品牌外，於最後可行日期，我們獲授非獨家權利(i)於中國製造、推廣及出售一個國際時裝品牌的男女裝成衣產品；及(ii)於中國推廣及出售另外兩個國際時裝品牌的男女裝成衣產品。該三個專利品牌、Unisex品牌以及本集團不時物色到的其他合適品牌服裝產品，將於我們的Unisex Life門店出售。我們於二零一二年五月在中國四川省成都市開設首間Unisex Life門店，而於最後可行日期已成立另外兩間Unisex Life門店。

下表列示截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一一年及二零一二年六月三十日止六個月本集團按業務劃分的收益分析：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零零九年		二零一零年		二零一一年		二零一一年		二零一二年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
服裝供應鏈服務	799,060	96.2	1,059,654	96.0	1,118,404	95.8	471,155	95.4	419,919	94.0
服裝零售	31,147	3.8	44,067	4.0	49,530	4.2	22,872	4.6	26,890	6.0
收益總額	<u>830,207</u>	<u>100.0</u>	<u>1,103,721</u>	<u>100.0</u>	<u>1,167,934</u>	<u>100.0</u>	<u>494,027</u>	<u>100.0</u>	<u>446,809</u>	<u>100.0</u>

下表列示截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月按向不同類別客戶所作銷售劃分本集團來自服裝供應鏈服務分部的收益的分析：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月	
	二零零九年		二零一零年		二零一一年		二零一二年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
全球知名服裝零售 品牌擁有人	715,825	89.6	963,535	90.9	1,024,276	91.6	367,497	87.5
全球知名服裝零售 品牌代理	70,432	8.8	83,764	7.9	88,878	7.9	48,621	11.6
其他人士	12,803	1.6	12,355	1.2	5,250	0.5	3,801	0.9
	<u>799,060</u>	<u>100.0</u>	<u>1,059,654</u>	<u>100.0</u>	<u>1,118,404</u>	<u>100.0</u>	<u>419,919</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 其他人士主要指向全球知名服裝零售品牌擁有人及代理以外的客戶銷售布料、樣板及產品。

## 進一步擴展服裝零售業務

儘管我們的未來策略是不斷發展服裝供應鏈服務業務，我們亦計劃將全球發售的所得款項其中85.1%撥作擴展服裝零售業務。有關全球發售所得款項計劃用於擴展我們服裝零售業務的詳情，請參閱本招股章程「未來計劃及所得款項用途」一節。我們計劃透過於成都、武漢、長沙及瀋陽等二線城市以及哈爾濱及石家莊等三線城市開設新Unisex門店拓展服裝零售銷售點網絡，並滲透至深圳及廣州等華南地區以擴闊我們的地域覆蓋，從而進一步發展服裝零售網絡。此外，為提升及多元化發展我們的品牌組合，我們計劃收購更多國際知名年青及潮流品牌的專利權以生產、推廣及於計劃擴充的新Unisex Life門店出售該等品牌旗下產品，另於重慶、蘇州、南京等二線城市以及福州、昆明及哈爾濱等三線城市設立新門店。

## 我們的競爭優勢

我們相信下列競爭優勢有助我們邁向成功：

於中國服裝供應鏈服務業已建立市場地位，按策略促進本集團擴大服裝零售分部

我們為於中國服裝供應鏈服務供應商，於我們所提供服務供應鏈服務中提供優質梭織服裝及針織產品。服務供應鏈服務業務之客戶主要為產品於各大洲多個國家出售，獲普羅大眾認識的全球知名服裝零售品牌如佐丹奴、班尼路及Armani Exchange的擁有人或代理，而我們相信他們使用我們的服務原因為我們服務可靠及有能力提供優質產品及服務的良好聲譽。截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，我們分別擁有超過80名、70名、60名及40名客戶。截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月我們向五大客戶的總銷售額，分別佔該等相關期間本集團服裝供應鏈服務分部所產生總收益約85.1%、86.1%、88.2%及91.8%。

我們按策略於服裝供應鏈產品下游發展業務，並擴展至服裝零售業務。董事相信，我們管理層的豐富業內知識及網絡、在我們於二零一一年七月擴展的產品設計及開發中心坐擁強大的產品設計及開發能力以及完善的服裝供應鏈平台，已經及將繼續使我們的服裝零售業務快速持續成長。於最後可行日期，我們的龐大銷售網絡包括於19個省份內47個城市的87間Unisex門店及3間Unisex Life門店。我們亦經營兩家網上商店獨家銷售Republic品牌產品。我們相信，我們擁有市場專業知識、行業知識及執行能力以進一步開發服裝零售分部，亦深信於服裝供應鏈服務業務的優越市場地位及業務平台有助我們繼續成功擴展服裝零售業務。

### 優秀綜合服裝生產管理能力及豐富行業知識為我們的服裝供應鏈服務奠下穩固基礎

我們主要為服裝供應鏈服務供應商，提供的服裝供應鏈服務主要包括產品設計及開發、確認時裝潮流及取樣、採購原材料、生產訂單及採購商品管理、品質監控、包裝、存貨管理及物流管理。我們服裝供應鏈服務的客戶主要為產品於多個國家出售，獲普羅大眾認識的全球知名服裝零售品牌擁有人或代理。

我們的服裝供應鏈服務業務主要位於東莞市及惠州市，於二零零四年及二零零九年設立。於最後可行日期，東莞廠房及惠州廠房分別佔地約18,919平方米及6,000平方米。連同位於東莞、惠州、深圳、上海及中國其他地區約100家第三方製造商，我們的綜合營運有能力內部進行由布料設計及開發、服裝設計以至服裝生產管理及品質監控的服裝供應鏈服務分部內各項工序。此外，執行董事及高級管理層於服裝行業平均擁有逾20年的經驗，彼等更定期參與商品展覽會、展覽及時裝盛事(如2011上海時裝週)，緊貼行業最新資訊。董事相信，該等活動對服裝供應鏈服務業務成功與否攸關重要，有助我們受惠於規模經濟、有效控制成本並維持我們所提供產品的高品質，從而為服裝供應鏈服務分部以至服裝零售分部帶來惠益。

我們是生產服裝產品的統籌者。由於員工及原材料成本不斷上漲，董事亦相信全球知名服務零售品牌之擁有人或代理將逐漸尋求減少委託製造產品之服裝供應商數目，並綜合其供應商以受惠於規模經濟。透過委聘我們作為彼等的服裝供應鏈服務提供者，我們相信客戶將可透過我們接觸我們超過300家原材料供應商及約100家第三方製造商，從而讓彼等依靠我們提供一站式製造解決方案，以集中投放資源於彼等的零售業務。董事相信，基於我們所提供的服務及我們與全球知名服務零售品牌擁有人或代理已建立良好關係，我們將可於該等綜合活動增值中獲益，最終提升我們於中國服裝供應鏈服務業之市場地位。

### 優秀產品設計及研發能力以及迅速回應市場趨勢

我們視優秀的產品設計及研發能力為我們過去成功當中重要一環，並將繼續帶動我們的服裝供應鏈服務業務以及服裝零售業務的增長。於最後可行日期，服裝供應鏈服務業務的兩支產品設計及開發團隊包括合共17名成員，由鄧女士及陳先生帶領，彼等於服裝業具備逾20年經驗。於最後可行日期，我們服裝零售業務的設計及開發團隊包括5名成員，由香港知名設計師林樹彬先生帶領。林樹彬先生於時裝業累積逾10年經驗，彼於時裝設計界的工作受各方肯定，曾榮獲香港傳藝節(Hong Kong Art and Design Festival)「二零一一年度十大傑出設計師大獎」。根據香港傳藝節籌委會，此獎

項乃每年頒授予傑出及創新設計師，以表揚他們於時裝設計業的個人成就及貢獻，由來自本地文藝組織的獲認可代表評審。林樹彬先生為香港時裝設計師協會會員，亦曾於二零一一年擔任香港知專設計學院時裝設計及開發高級文憑的外部考官，並曾經擔任香港貿發局舉辦的二零零八年香港青年時裝設計家創作表演賽之評審。我們於二零零四年十月在東莞廠房設立產品設計及開發中心，以進行產品設計及市場調查及分析，更於二零一一年七月進一步擴充團隊、中心總面積(增加超過1,000平方米)及生產規模以擴展該設計及開發中心，藉此於確定設計後立即生產服裝設計藍本。截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，我們所產生產品設計及研發成本分別約為1,400,000港元、2,300,000港元、2,500,000港元及1,300,000港元，有關金額指我們的服裝供應鏈服務業務及服裝零售業務旗下產品設計及開發團隊成員的薪金及工資。

我們相信，對未來潮流的敏銳觸角、充份及清晰表達構思及適應市場趨勢變動的效率為設計過程的重要元素，我們亦以此為目標，管理內部產品設計及產品開發團隊。我們的設計師主動觀察國際及本地市場潮流及客戶喜好，確保能迎合該等潮流及需求。我們不時招請我們相信可帶來嶄新及原創意念的新成員加入產品設計及開發團隊。因此，於往績記錄期間，服裝供應鏈服務業務的兩支產品設計及開發隊伍及服裝零售業務的設計及開發團隊，於每一季為客戶提供超過100款男女服裝產品的新設計。

我們相信，憑藉我們對市場潮流及客戶需求的豐富知識及瞭解，及與第三方製造商的密切關係，我們已能夠將產品概念轉化為商業上可行及暢銷產品，有助我們於其他市場競爭者之中脫穎而出。例如，我們與佐丹奴合作開發G-Cool系列的功能布料。此外，除生產夾克等須使用更多原材料及生產程序較複雜的服裝產品外，如客戶要求，我們能夠約於三星期內完成由初步產品設計及研發至大量生產及付運之整個服裝供應程序，我們相信此足證我們能夠迅速回應市場趨勢。

### 我們的ERP系統確保有效控制服裝供應鏈服務及零售分部的存貨及銷售額

我們相信，我們擁有高效率的服裝設計及生產線，並擁有準確無誤的付運系統，我們透過ERP系統維持及管理該付運系統。於提供服裝供應鏈服務的初步階段，我們主動計劃產品設計意念、產品細節及任何相關技術可行性(如需要)，並就此與客戶保持溝通及互動。我們亦將提供最新潮流之意見及意念，並就設計作出建議，以提升產品質素及風格。其後將生產設計藍本供客戶挑選及審批。待設計藍本獲審批後，客戶將發出收購訂單並會立即匯入ERP系統。執行董事一經決定原材料採購價格及數量，我們將開始發出訂單以採購所需布料作生產用途。所生產的服裝產品會按客戶之要求

包裝及付運至指定地點。不同部門的員工可透過ERP系統密切監察上述所有步驟以防止溝通有誤，並可應客戶要求優先生產較受歡迎產品。

我們的最大客戶佐丹奴亦已挑選我們為特許供應商，可進入其內部採購訂單資料系統。我們緊密及主動的監管其擁有銷售業務之每個國家之銷售及存貨資料，讓我們可有效及準確地優先生產佐丹奴認可或標籤為受歡迎的產品，而毋須事先與客戶磋商及取得確認。除生產輕便夾克等須使用不同種類原材料及生產程序較複雜的服裝產品外，在特別安排下，我們可於七天內為客戶補充若干受歡迎產品種類的存貨。

透過我們的ERP系統，我們亦可持續記錄及監察我們服裝零售業務所有銷售點的存貨及銷售水平。我們亦可監察銷售資料及顧客購買模式，以提升客戶服務質素及銷售策略，從而透過ERP系統即時執行迎合市場趨勢變動之銷售策略。儘管每件產品的價格劃一，惟於不同城市或省份的銷售點提供的推廣優惠或會有別，視乎消費者的取向而定，因此，我們可藉此監察全面的銷售資料，如各零售門店的每日營業額以及各銷售點的不同產品的存貨水平。我們相信，我們的資訊科技系統讓我們可密切監察各銷售點的銷售表現，以保證存貨處於最低水平，協助監察產品的市場需求，我們相信，此舉將促進我們的進一步擴充及成功推出新零售服裝產品。

### 嚴格品質保證及監控措施確保產品的高品質

我們採取嚴格品質保證及監控措施，以持續保持或提升產品質素。我們相信，我們確保產品品質的責任於原材料採購階段開始，於此階段，我們的採購部門對布料供應商進行周詳的評估。我們的銷售團隊及品質保證部門亦會緊密合作，以評估及挑選合適之第三方製造商就訂單進行生產。我們根據他們的財政狀況、經驗、信譽、技術、如期生產高質素產品的能力、品質監控效率及操守慣例，挑選及評估供應商及第三方製造商。我們指派服裝供應鏈服務業務及服裝零售業務旗下的品質保證部門以及委聘獨立合資格實驗室，為我們採購的每批布料以及由我們本身或第三方製造商生產的半製成及製成品樣本就服裝品質進行全面布料測試。該等測試及試產確保我們所使用原材料或製成品全面遵守適用的國際或中國成衣產品標準，如紡織品纖維含量標識、國家紡織產品基本安全技術規範及棉服裝標準及歐盟適用之REACH標準。

我們亦推行內部品質政策，確保自供應商或第三方製造商採購的原材料、半製成品及製成品品質優良。於最後可行日期，我們服裝供應鏈服務業務及服裝零售業務的品質監控及保證部門分別有35名及2名僱員。品質監控及保證部門負責就服裝供應鏈

服務業務旗下服裝產品進行品質監控，如於生產過程中進行樣本檢查、透過實地視察，對供應商採購原材料及第三方製造商生產的服裝產品進行品質監控。第三方製造商須於實地視察及彼等生產之生產前樣本的品質檢查獲得我們批准，方可開始大量生產獲分配的產品。有關我們品質監控程序的進一步詳情，請參閱本招股章程本節「品質監控」一段。

我們相信，透過對產品質素設立高標準，將可增加客戶對服裝供應鏈服務業務及服裝零售業務的信任及信心，或會使產品的銷售額增加。

### 我們優秀的管理團隊於業內經驗豐富，確保業務成功發展

我們由一支資深專家組成的優秀管理團隊帶領。我們的執行管理團隊包括黃先生、陳先生、區先生及鄧女士，彼等各自於服裝業積逾18年經驗。彼等具備遠見及深厚行業知識，協助執行董事及高級管理人員制訂清晰業務策略、評估及管理風險、預測消費者品味的變動、把握龐大市場機遇。此外，執行董事及高級管理人員於灌輸及鼓吹著重責任、目標及創新的獨特企業文化中擔當重要角色，有助鼓勵員工持續提供優質服裝設計及產品。我們的銷售團隊表現穩定，亦具備豐富的產品知識及經驗，可確保進行有效的銷售及市場推廣活動。我們相信，執行董事及高級管理人員擁有領導、承擔能力及專業資格，以持續進行業務及確保我們穩定發展。

### 我們的業務策略

我們的主要業務目標為維持及進一步鞏固我們作為大型梭織服裝及針織服裝供應鏈服務供應商的地位及向海外擴展，同時將我們的市場份額進一步擴展至服裝零售業。根據Ipsos Hong Kong Limited報告，受中國政府為促進本地消費所提供持續支援帶動，中國服裝產品二零一二年至二零一五年的零售價值預期將以約13.7%的年複合增長率上升，並於二零一五年前達至約人民幣2,120,700,000,000元，二零一二年至二零一五年的平均年度增長約為人民幣225,500,000,000元。此外，中高檔時尚便服產品的零售銷售額及來自25至35歲年齡組別的較年輕一輩的銷售額預期為服裝零售市場的主要增長因素，並受到中國生活水平及可支配收入上升所帶動。配合中國購買習慣的轉變，中高檔時尚便服產品的零售銷售價值預期自二零一二年至二零一五年按約15.6%的年複合增長率上升。基於服裝零售市場於中國的增長潛力龐大，故執行董事將於日後致力進一步開發服裝零售分部。為確保我們的擴展計劃合理及可以達成，本集團已委任

## 業 務

及聘用資深及高級職員管理擴展計劃、物色本集團認為經驗豐富及知名的合作夥伴或加盟商現正在與彼等商討甚或已簽訂合作或加盟協議。我們旨在透過下列主要途徑達成未來擴展計劃：

**透過擴展我們的零售銷售網絡及改善現有Unisex門店，進一步發展我們的服裝零售分部**

由於我們預期中國經濟將持續增長，加上中國消費者之消費力日增，我們計劃繼續擴展我們的服裝零售分部，以應付預期對中國消費產品之需求增加。於最後可行日期，我們於87間Unisex門店出售Unisex品牌產品。為增加此市場分部之市場佔有率，我們計劃於截至二零一三年、二零一四年及二零一五年十二月三十一日止年度分別設立52間、115間及145間新Unisex門店，以出售Unisex品牌產品。除上海及北京外，我們計劃特別於成都、武漢、長沙及瀋陽等二線城市以及哈爾濱、長春及石家莊等三線城市設立更多Unisex門店。該等城市消費者的平均消費能力增長強勁，故我們以於該等地區擴展為我們的首要策略，另進一步擴展我們於深圳及廣州等華南主要城市之零售範圍。我們相信，Unisex門店數目增加將帶來更高收益，更可成為模範，吸引更多潛在加盟店加盟我們於中國其他城市的服裝零售網絡，加強市場地位。

下表載列截至二零一三年、二零一四年及二零一五年十二月三十一日止年度預期開業的新Unisex門店數目及位置分析：

位置	截至十二月三十一日止年度								
	二零一三年			二零一四年			二零一五年		
	自營	合營	加盟	自營	合營	加盟	自營	合營	加盟
中國東部 <sup>(1)</sup>	—	2	13	7	15	20	12	24	32
中國南部 <sup>(2)</sup>	—	12	7	—	12	16	—	12	21
中國西南部 <sup>(3)</sup>	—	—	—	—	3	5	—	3	12
中國東北部 <sup>(4)</sup>	—	8	—	—	15	—	—	15	—
中國北部 <sup>(5)</sup>	—	8	2	4	9	6	2	2	2
中國西北部 <sup>(6)</sup>	—	—	—	—	3	—	—	3	5
總計	—	30	22	11	57	47	14	59	72

附註：

(1) 中國東部包括上海、江蘇、浙江、山東、福建及安徽。

(2) 中國南部包括湖北、湖南、河南及廣東。

(3) 中國西南部包括重慶及西藏。

(4) 中國東北部包括黑龍江及遼寧。

(5) 中國北部包括北京、天津、河北及內蒙古。

(6) 中國西北部包括陝西、寧夏及甘肅。

為管理服裝零售業務的未來增長，我們計劃將進一步使用完善的服裝供應鏈平台及第三方製造商的網絡以開發、採購及生產服裝零售產品。我們亦將透過建立官方微



博以增加品牌知名度及加深目標顧客與我們的互動、為知名人士提供服裝贊助及參加全國性時裝及相關活動，務求推動我們的銷售及市場推廣策略。此外，我們亦計劃培訓及聘請更多富經驗的服裝零售分部的僱員，藉以建立人才資源、進一步提升設計及生產時裝款式的能力，以及為加盟商提供更多營運支援。例如，我們自二零一二年三月起實施畢業生招聘計劃，我們計劃每年在中國的大學聘請具藝術及設計背景及經驗的畢業生擔任設計及開發團隊或室內設計團隊助理。此外，我們將繼續向各Unisex門店新聘請之所有零售人員提供培訓，並向所有零售人員提供有關新產品資料、銷售技巧發展、產品展示、服務技巧及宣傳計劃之定期培訓。我們亦將委聘專業顧問以檢討現有銷售點的位置及營運，並就設立潛在新銷售點的可行性提供意見。與此同時，我們將於選擇加盟商時繼續採取嚴格挑選程序及標準，並將繼續密切監察彼等之銷售表現，方法為向彼等索取每日銷售報告，從而維持我們加盟零售門店之質素，給予客戶及潛在加盟商對我們品牌管理的信心。於銷售點開業前，我們亦將繼續評估相關地點及鄰近零售環境。我們相信，透過與我們的業務夥伴及加盟商合作增加於中國二三線城市之Unisex門店，將帶動收益及溢利水平增加，並增加我們的品牌及產品於中國的曝光率。根據上述額外措施，加上我們於服裝零售行業所累積的經驗，董事認為，我們將能夠於日後擴充我們的服裝零售業務，並得到獨家保薦人認同。

此外，為加強及提升Unisex品牌的形象，我們有意翻新或協助我們的合營夥伴及加盟商翻新我們現有的Unisex門店。董事預期，就上述設立銷售Unisex品牌產品的零售門店及提升現有Unisex門店的翻新、固定裝置及租金按金的投資總額約為34,700,000港元，計劃透過內部資金及全球發售所得款項撥付。於最後可行日期，我們並無就此擴充計劃產生任何開支。

### 進一步擴展及加強品牌組合及設立Unisex Life多品牌零售門店

為維持競爭地位、保持中國服裝市場增長及有效降低營運風險，我們計劃取得製造、推廣及出售較知名全球品牌的專利權，以擴展我們的品牌組合及服裝零售產品，並銷售認受性較高的全球品牌。於最後可行日期，我們已訂立兩份分銷協議，據此，我們獲授非獨家權(i)於中國製造、推廣及出售一個國際時裝品牌的男女裝成衣產品；及(ii)於中國推廣及出售另外兩個國際時裝品牌的男女裝成衣產品。此外，為測試市場反應，我們物色我們不時認為合適的品牌並出售有關產品。該三個專利品牌、Unisex品牌以及本集團不時物色到的其他合適品牌服裝產品將於我們的Unisex Life門店出售。我們於二零一二年五月在中國四川省成都市開設首間Unisex Life門店。我們計劃物色更多具有增長潛力，產品於多個國家出售，獲普羅大眾認識的全球知名服裝零售品牌，並引入中國服裝市場，我們亦計劃開發更多自設品牌，務求打入中國不同的消費者群組市場。於物色及挑選新品牌時，我們將考慮(i)該品牌是否備受全球認可，並具備增長潛力；及(ii)該品牌之設計及產品會否受中國服裝零售市場所接納或可補足我們的現有自設服裝零售品牌。我們將繼續物色或挑選新品牌以提升我們的專利品牌組合，並

## 業 務

致力確保該等專利品牌緊貼瞬息萬變的市場潮流。於最後可行日期，本集團仍在物色潛在品牌以取得專利權，並計劃建立新自設品牌，目前尚未就此訂立任何具約束力的協議。

我們計劃於重慶、蘇州及南京等二線城市以及福州、昆明及哈爾濱等三線城市設立更多Unisex Life門店，目標為於截至二零一三年、二零一四年及二零一五年十二月三十一日止年度分別設立約6間、20間及16間Unisex Life門店。我們相信，設立提供各個全球服裝品牌產品的Unisex Life門店有助我們提供更全面的產品組合、以獨特的品牌分辨及劃分我們的目標市場，從而為我們的零售業務產生協同效益。董事相信，我們於Unisex Life門店提供Unisex品牌旗下產品，將提升我們的品牌定位，並進一步增加我們自設服裝品牌之零售覆蓋。

下表載列截至二零一三年、二零一四年及二零一五年十二月三十一日止年度預期開業的新Unisex Life門店數目及位置分析：

位置	截至十二月三十一日止年度								
	二零一三年			二零一四年			二零一五年		
	自營	合營	加盟	自營	合營	加盟	自營	合營	加盟
中國東部 <sup>(1)</sup>	1	2	—	3	2	—	—	7	—
中國南部 <sup>(2)</sup>	1	1	—	1	3	—	2	4	—
中國西南部 <sup>(3)</sup>	—	1	—	—	5	—	—	—	—
中國東北部 <sup>(4)</sup>	—	—	—	—	2	2	—	—	—
中國北部 <sup>(5)</sup>	—	—	—	2	—	—	1	—	—
中國西北部 <sup>(6)</sup>	—	—	—	—	—	—	—	2	—
總計	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>—</u>	<u>6</u>	<u>12</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>13</u>	<u>—</u>

附註：

- (1) 中國東部包括上海、江蘇、浙江、山東及福建。
- (2) 中國南部包括湖北、湖南、河南及廣東。
- (3) 中國西南部包括四川、雲南及重慶。
- (4) 中國東北部包括黑龍江及遼寧。
- (5) 中國北部包括北京及天津。
- (6) 中國西北部包括陝西。

董事預期，上述設立Unisex Life門店及收購更多全球知名品牌的專利權的翻新、固定裝置及租金按金的投資總額將約為41,100,000港元，將由內部資金及全球發售所得款項撥付。於最後可行日期，我們並無就此擴充計劃產生任何開支。

### 持續發展不同品牌及設立網上銷售平台以抓緊急速增長的網上銷售市場

根據中國互聯網絡信息中心(「CNNIC」)於二零一二年發表之中國互聯網發展狀況調查報告，中國互聯網使用人數於二零一二年六月底增至五億三千八百萬人，較去年增長超過二千四百五十萬人，當中包括農村地區之一億四千六百萬。儘管我們自網上銷售僅產生微薄收益(二零零九年：無；二零一零年：500,000港元；二零一一年：2,700,000港元；二零一二年上半年：1,500,000港元)，惟由於中國互聯網用戶數目預期將進一步增長，加上中國消費者購買力增加，故我們相信，透過互聯網銷售服裝產品業務將於未來幾年大幅增長。因此，我們已設立網上銷售平台或不時委聘網上銷售代理，以出售我們的 *Unisex* 品牌產品。此外，我們已於二零一一年十月建立及推出新自設品牌 *Republic* 品牌，並於二零一一年十二月在我們透過 [www.tmall.com](http://www.tmall.com) 經營之兩間網上商店 <http://republichero.tmall.com> 及 <http://republicqueen.tmall.com> 提供有關產品。*Republic* 品牌旗下產品年輕、新潮及輕便，以國內追求價廉物美產品的廣大青年人為對象，專為無法提供試穿的網上銷售而設。考慮到網上購物日漸普及，我們計劃於截至二零一三年、二零一四年及二零一五年十二月三十一日止年度分別設立約7間、8間及8間新網上商店以銷售 *Republic* 品牌產品。我們相信，網上平台有助我們進一步開拓客戶需求之新領域，帶動銷售增長。此外，我們計劃於二零一三年春季前後推出所有 *Unisex* 品牌產品於網上零售，以進一步打入網上銷售市場，協助我們向更多目標消費者作出最有效益之宣傳，從而增加額售額及提升品牌知名度。

董事預期，有關網上商店的市場推廣及宣傳開支以及設立成本的投資總額將約為人民幣10,700,000港元，計劃以內部資金及全球發售所得款項撥付。於最後可行日期，我們並無就此擴充計劃產生任何開支。

### 進一步提升我們的資訊科技系統及服裝供應鏈服務業務的設計及開發能力

我們設有服裝供應鏈模組，務求減低生產及營運成本。大量生產訂單已分配予經我們評估及批准的合資格第三方製造商，乃由於我們相信有關安排可讓我們將我們之核心優勢集中於產品設計、開發、品質監控及生產管理，從而維持可以小型資本基礎達至可擴大業務模式。於往績記錄期間，我們已於二零一二年六月三十日成立由約100家第三方製造商組成的龐大第三方製造商網絡。我們相信以可靠及精密的ERP系統處理生產管理業務的需求，對我們的服裝供應鏈服務業務的日後發展十分重要。ERP系統綜合採購、存貨補充、存貨分銷及銷售各項功能，以支援我們的業務及行政。為進一步提升服裝供應鏈服務業務的效率及維持業內競爭力，我們將繼續升級軟件及提升資訊科技系統，如ERP系統。

此外，我們相信優秀的產品設計及開發能力，將令我們的服裝供應鏈服務業務邁向成功。為繼續維持及提升產品設計及開發能力，我們計劃延攬更多資深產品設計及

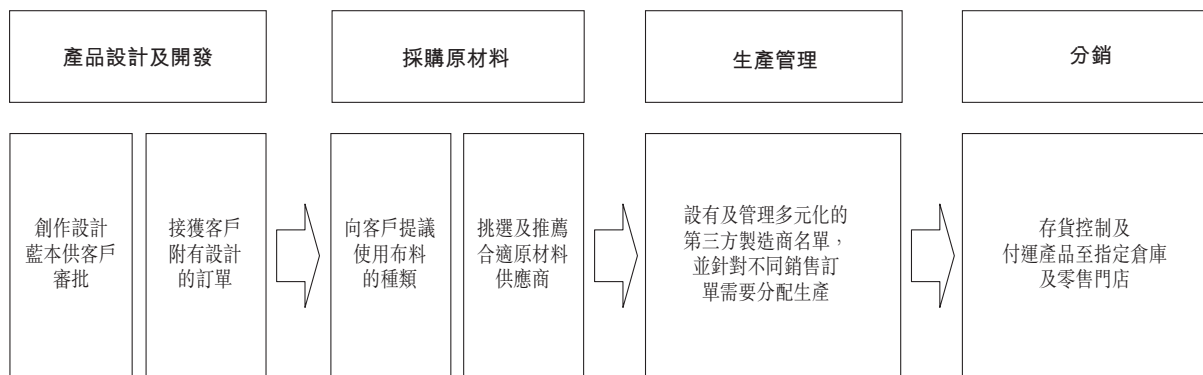
開發人員、提升產品設計及開發中心的設施以及加強東莞廠房的展廳及辦公室。我們亦計劃於北美洲設立海外銷售辦事處及參與行業展覽以在正在復蘇的北美洲經濟爭取商機，以推廣我們提供的服裝供應鏈服務。

董事預期相關策略的投資總額約為15,000,000港元，計劃以內部資金及全球發售所得款項撥付。

## 服裝供應鏈服務分部

### 我們的業務模式

下表闡釋我們服裝供應鏈服務分部的業務模式：



### 服務

我們於服裝供應鏈服務分部所提供服務主要包括產品設計及開發、時裝潮流指引及樣板、原材料採購、生產訂單及採購商品管理、品質監控、以及包裝、存貨管理及物流管理，根據現行服裝供應鏈服務模式，我們將勞動密集的生產工序外判予約100家第三方製造商，並專注於為客戶提供服裝供應鏈管理服務。我們的服裝供應鏈服務旨在向客戶提供一站式解決方案，以配合彼等於服裝產品供應鏈的不同需要，從而讓彼等集中資源於彼等的零售業務。我們為客戶（主要為於多個國家出售，獲普羅大眾認識的服裝零售品牌的全球知名品牌擁有人或代理）提供之服務生產各式各樣男女裝梭織服裝及裁製針織服裝產品服務，主要為便服，包括牛仔褲、襯衣、外套、輕便夾克、汗衣及長褲。

我們經常為客戶開發產品，或按將予出售的季度服裝系列根據其要求製造梭織服裝及針織服裝產品。於設計落實及設計藍本經客戶審批後，我們將根據第三方製造商的生產能力及產能，向彼等分配全部或部分生產訂單。在若干情況下，會按客戶自訂

的設計及規格向他們提供生產管理服務。製成品其後將運送至客戶的指定倉庫或零售門店。我們已制訂嚴謹的品質監控制度及內部品質標準，有關標準涵蓋設計、開發、生產及採購階段，以顯示我們致力提供優良品質。

我們生產的產品主要就每年的兩個時裝季度設計：春夏及秋冬。以下為部分梭織服裝及針織服裝產品的設計相片：

梭織服裝產品



裁製針織服裝產品



截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月服裝供應鏈服務分部所產生收益分別約為799,100,000港元、1,059,700,000港元、1,118,400,000港元及419,900,000港元，分別佔我們於往績記錄期間之總收益約96.2%、96.0%、95.8%及94.0%。於相同期間，我們銷售的服裝供應鏈服務分部所生產服裝產品分別為17,800,000件、25,000,000件、23,800,000件及10,400,000件。

### 產品設計及開發

我們主動向客戶展示我們的專注向客戶提供優質產品設計及開發服務，並以市場主導。於產品設計及開發階段，我們主動計劃產品設計意念、產品細節、將使用的布料種類及任何相關技術可行性(如需要)，並就此與客戶保持溝通。我們亦提供有關最新潮流之意見及意念，並就設計作出建議，以提升產品質素及風格。其後將生產設計藍本供客戶挑選及審批。

我們服裝供應鏈服務業務旗下兩支專心致志的產品設計及開發團隊與東莞廠房的設計及開發中心緊密合作。他們主要負責研究時裝潮流及消費者喜好、主要開發功能布料或設計、以及開發服裝產品設計。就我們開發的功能布料而言，若干功能布料的設計有較高透氣度、快乾、保暖功能及輕盈。我們於二零零四年十月開設設計及開發中心，並於二零一一年七月進行擴展，以提升產品設計及開發能力，該中心設備全面，讓我們於設計落實後隨即生產設計藍本。於最後可行日期，我們的兩個產品設計及開發團隊由17名人員組成，由鄧女士及陳先生帶領，彼等分別於服裝業擁有逾20年經驗。我們的產品設計及開發團隊內大部分職員均具備服裝設計經驗。我們的產品開發團隊以及設計及開發團隊走訪中國及海外，研究最新潮流及風格，為我們的客戶提供多元化的設計。彼等亦定期參與商品展覽會、展覽及時裝盛事(如2011上海時裝週)，緊貼行業最新資訊。

我們強大的產品設計及開發團隊協助我們於每季為客戶提供逾100款梭織服裝及裁製針織服裝產品新設計。除製訂新產品設計外，我們的產品設計及開發工作可支持及加強我們推出創新功能布料以應付客戶品味時刻轉變的能力。例如，我們一直積極參與客戶的功能布料開發，務求改善產品質素。我們計劃於來年劃撥更多資源並提升擴展東莞廠房的產品設計及開發中心的設施以增強我們的產品設計及開發團隊，以及聘請更多於時裝業擁有深厚知識及經驗的資深人員，以維持及提升我們的市場地位及競爭力。

### 採購原材料

作為我們所提供供應鏈服務其中部分，我們積極就向客戶提供的設計或客戶本身的設計策劃或建議布料及附屬原材料。我們按時裝潮流及消費者口味、指定產品的設

計及剪裁以及服裝產品的生產預算，向客戶就所用布料類別提供建議，包括我們為特別功能產品開發的各種功能布料。我們亦可能在某特定原材料的價格過高或該原材料未有供應的情況下，向客戶建議替代原材料，以供彼等考慮及批准，前提為該等替代原材料適合某產品類別。為使客戶推廣產品時強調該等功能，已委聘合資格獨立實驗室進行測試報告，以證明該等功能符合國家或國際標準。此外，我們亦自我們內部的信譽良好原材料供應商之中為客戶選擇及推薦優質原材料供應商及第三方製造商。

於往績記錄期間，我們向以中國為基地的供應商採購大部分原材料，包括布料、鈕扣及拉鍊。我們就不同品質要求及價格範圍的各類原材料備有詳盡的原材料供應商清單，並就對所獲供應的原材料品質的滿意程度不時更新該名單。我們擁有超過300家原材料供應商的龐大資料檔，可為在符合我們的採購需要方面提供靈活彈性。我們委聘或向客戶推薦的任何新原材料供應商須通過我們的內部品質監控程序。我們根據若干評估準則評估供應商，包括審慎考慮其背景以及貨物質量及價格。我們採購的原材料將由品質監控及保證專員查驗，原材料或布料運送至我們的生產設施後，我們亦會收到由獨立外部化驗所之布料測試報告。

我們一般因應生產管理計劃採購原材料，亦會預留較多數量，以確保我們有足夠數量原材料執行生產計劃。在某些情況，我們須向供應商採購客戶指定的原材料或輔助原材料。供應商負責承擔負責向我們付運原材料所產生運輸成本。在若干情況下，第三方製造商須自我們指定的供應商採購原材料。由於時裝業轉變迅速，故我們並無與原材料供應商訂立任何長期協議或協定任何最低數量。反之，我們定期從公開資料等各個來源獲得市場資訊，並與供應商就原材料價格的最新趨勢進行溝通，且與選定原材料供應商訂立採購合約前須向最少三家原材料供應商獲取報價。因此，董事相信，我們可根據我們的經驗和估計評估原材料價格的未來趨勢。董事確認，於往績記錄期間，我們未曾遭遇任何原材料供應商原材料供應短缺的情況，亦無與原材料供應商出現任何糾紛。

### 生產管理

我們的生產管理服務專注於管理及監察服裝產品的整體生產程序，而非從事勞工密集的製造工作。我們維持約100家第三方製造商的組合以生產製成品。因此，我們認為我們是生產服裝產品的統籌者。透過委聘我們作為彼等的服裝供應鏈服務提供者，我們相信客戶(為全球知名服裝零售品牌擁有人或代理)將可透過我們接觸我們的原材料供應商及第三方製造商的龐大網絡，從而讓彼等依靠我們提供一站式製造解決方案，以集中投放資源於彼等的零售業務。

於往績記錄期間，佐丹奴平均至少每日向我們發出多份銷售訂單，而其他主要客戶則於整年不定期發出訂單。於往績記錄期間，我們的其他主要客戶一般每年平均發出最少100份訂單。客戶於發出採購訂單後一般要求我們在三至六個月內交付製成品，故我們的生產管理計劃一般根據客戶要求的時間表制定。

我們在落實設計藍本或接獲客戶提供的設計藍本後，會生產樣版供客戶挑選及審批，其後客戶將發出大批訂單。我們於二零一一年十一月終止內部生產前，會向本身的生產設施或第三方製造商分配生產訂單，訂單的分配於品質監控及保證團隊審批生產前樣本後根據成本、生產時間表、付運時間、客戶對品質的要求及所需貨量而定。就全部或部分分配予第三方製造商的生產訂單而言，我們的客戶並無於相關購買訂單中列明特定第三方製造商。然而，為符合我們現時擬將核心力量專注於產品設計及開發以及品質控制及生產管理方面的策略，從而維持以較少資金基礎以達致可擴大規模業務模式，我們已按策略增加分配予第三方製造商的生產訂單比例，僅保留極小水平的內部產能。我們過往使用位於四項不同物業的生產設施已出租予不同第三方製造商，因此，由二零一一年十一月起至最後可行日期，我們維持樣品室主要作生產產品樣本及提供生產支援用途，且已終止內部生產。

根據服裝供應鏈服務分部，不同生產安排產生的不同類別成本詳述如下：

- 就我們全數分配予第三方製造商(一般稱為「商品採購安排」)的銷售訂單而言，彼等的生產管理一般涉及相對較少的內部資源。就此安排而言，我們主要產生所採購商品成本；
- 就我們(i)內部生產；(ii)部分分配予第三方製造商；或(iii)供應所有原材料及我們的第三方製造商僅負責加工(一般稱為「非商品採購安排」)的銷售訂單而言，彼等的生產管理涉及較多內部資源，如採購原材料、生產支援及物流安排。根據有關安排，我們產生東莞廠房及惠州廠房的原材料成本、加工費用及經營成本及費用以履行訂單。



## 業 務

下表載列按上文所述不同安排劃分，服裝供應鏈服務分部的收益分析：

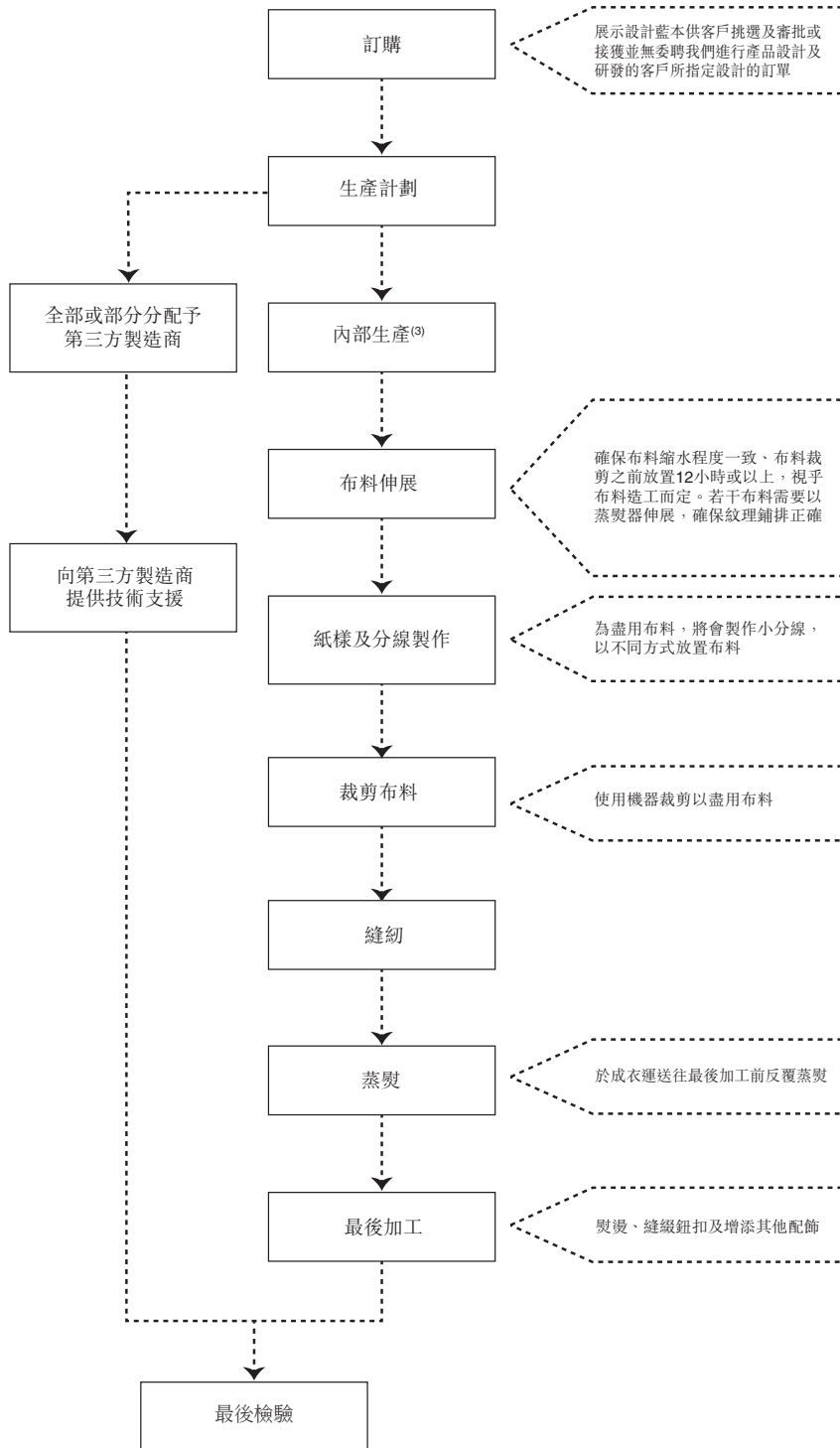
	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日 止六個月	
	二零零九年		二零一零年		二零一一年		二零一二年	
	千港元	佔收益 百分比	千港元	佔收益 百分比	千港元	佔收益 百分比	千港元	佔收益 百分比
自銷售訂單產生的毛利：								
— 商品採購安排	458,799	57.4	677,831	64.0	814,051	72.8	334,893	79.8
— 非商品採購安排	340,261	42.6	381,823	36.0	304,353	27.2	85,026	20.2
	<u>799,060</u>	<u>100.0</u>	<u>1,059,654</u>	<u>100.0</u>	<u>1,118,404</u>	<u>100.0</u>	<u>419,919</u>	<u>100.0</u>

誠如上文所論述，由於非商品採購安排使用的內部資源較商品採購安排多，於往績記錄期間，增加商品採購安排項下的生產比例令毛利率改善。

我們相信，我們將大部分生產訂單分配予第三方製造商的生產計劃善用外部生產力使我們於經濟上受惠，有助我們適時達致客戶需求。透過減輕管理生產設施及員工的行政工作，我們相信可藉此優化及靈活善用內部資源，以專注於提供產品設計及開發等服裝供應鏈服務而非生產，改而向最合適第三方製造商分配產品訂單。此外，我們相信，向第三方製造商分配生產訂單較保持內部生產能力更具成本效益，此乃由於我們認為各第三方製造商分別專門生產特定種類產品。由於我們不具備所有技術或機器以生產客戶要求的每一種類產品，我們相信透過管理及善用超過100家第三方製造商可增加所提供產品的種類，而毋須聘請所有具備各種專長的員工或採購特定機器以生產客戶向我們訂製的所有設計類別產品。此外，透過終止內部生產，我們相信可於挑選生產訂單時可享有更大靈活彈性，乃因我們毋須受理相對較低利潤的銷售訂單，以應付生產廠房的固定成本及員工成本以及避免浪費產能。透過維持我們本身的原材料供應商及第三方製造商組合，我們認為客戶可依賴我們管理其供應鏈，以將其資源集中於零售業務。

於最後可行日期，我們的生產管理團隊由合共221名人員組成，主要製作產品樣本、提供生產支援、採購原材料及管理分配予第三方製造商的生產訂單。於往績記錄期間，我們保留最低內部生產能力作為樣品室的生產安排致令生產員工的僱員福利開支逐步減少，截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，有關金額分別約為73,800,000港元、52,100,000港元、33,900,000港元及9,100,000港元。

下圖概列於往績記錄期間我們的生產設施的生產程序<sup>(1)</sup>及<sup>(2)</sup>的主要步驟：



附註：

- (1) 我們於若干產品的客戶作出要求時亦會進行接合、印染／刺繡及清洗程序。
- (2) 生產程序各個階段均設有品質監控系統及一套內部品質標準。
- (3) 自二零一一年十一月至最後可行日期，我們已終止任何內部生產。

### 內部生產

我們擁有兩家營運設施，分別為過往用作內部生產，位於廣東省東莞長安鎮的東莞廠房及位於廣東省惠州市博羅縣的惠州廠房。我們的東莞廠房總地盤面積約為18,919平方米，而我們的惠州廠房總地盤面積約為6,000平方米，兩者的租期為三年，將於二零一四年十二月三十一日屆滿。

我們一直並將繼續專注於產品設計及開發、品質監控及生產管理方面的優勢，並減少勞力密集生產工序，從而以小型資本基礎達致可擴大業務模式，故於往績記錄期間，我們已按策略增加分配予第三方製造商的生產訂單比例。自二零零九年十一月起，我們過往用作內部生產位於四個不同物業的生產設施已出租予不同第三方製造商，相關租賃協議的現有年期，分別自二零一零年七月一日、二零一一年六月一日及二零一二年三月一日(取代先前就同一物業而於二零一一年十一月一日起生效的租約)起為期三年及自二零一二年十一月一日起為期一年。因此，自二零一一年十一月起，我們維持樣品室主要作生產產品樣本及提供生產支援用途，已終止內部生產。我們並無計劃於短期內重新展開內部生產。有關租賃安排的進一步詳情，請參閱招股章程本節「服裝供應鏈服務分部－生產管理－第三方製造商」一段。

截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度，我們的內部產量分別約為3,700,000件、1,500,000件及500,000件。截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度，我們的平均使用率分別約為73%<sup>(1)</sup>、77%<sup>(1)</sup>及79%<sup>(1)</sup>。我們的整體使用率指每部縫紉機平均使用率，即每部縫紉機的實際每年產出量除估計每年產出量。我們於截至二零一二年六月三十日止六個月並無任何產出量及使用率。於往績記錄期間，董事確認我們的製造業務並無基於產出量的限制而受到任何重大干擾。

### 第三方製造商

於往績記錄期間，除使用我們自有生產設施生產客戶發出之訂單外，我們的銷售團隊亦將全部或若干部分並無進行內部生產的生產訂單或若干生產程序分配予第三方製造商。截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，分配予第三方製造商生產的服裝產品分別約為12,900,000件、24,800,000件、22,200,000件及10,800,000件。根據與第三方製造商訂立的收購協議，彼等須利用我們向其提供的原材料生產服裝產品並收取加工費，或須向我們指定的布料供應商採購我們指定的布料種類。此外，根據購買協議，我們的品質監控及保證人員獲准檢查第三方製造商所有生產物料及購買訂單，以確保他們符合我

附註：

- (1) 使用率乃根據我們的生產設施生產的各類服裝產品產量轉換而計算，有關數目的項目按不同的適用兌換率換算為劃一單位，與一部縫紉機每日可生產的估計劃一單位服裝項目的平均數目作比較。

們的規格。未經我們事先批准，第三方製造商亦不得分判任何部分的生產程序予其他製造商。根據收購協議向第三方製造商下訂單時我們毋須支付任何訂金。董事確認，於往績記錄期間，第三方製造商並無向我們作出指示，以向我們的關連方或除外集團採購產品的原材料。

我們審慎評估第三方製造商，於評估及選擇過程中，我們會考慮多項因素，包括製造商的技術能力、財政實力、經驗、信譽、如期生產高質素產品的能力、品質監控成效及操守常規。我們將首先查訪新第三方製造商之生產設施以於向其發出任何採購訂單前瞭解其產能。於生產前樣本產品之品質達致我們滿意水平後，我們將會試購，其後我們將向高質素第三方製造商作出大量採購。為確保我們的第三方製造商生產的產品質素，我們備有優秀第三方製造商名單，並就對所生產產品品質滿意程度不時更新。此外，我們主動要求所有第三方製造商為工人提供優良工作環境，並達致我們的內部社會責任標準及人權準則，故我們的品質管理團隊定期檢查遵守有關標準的情況。

於我們向任何第三方製造商發出採購訂單之前，會自優秀第三方製造商名單之中取得部分報價，並按所報收費、交付的貨品質素及過往經驗挑選最合適的製造商。除成本外，我們普遍會與供應商磋商其他採購條款，包括付款細則、付運方法及時間。於生產過程中，我們指派品質監控及保證專員實地視察第三方製造商，檢查在製品的質素。我們亦向第三方製造商提供技術支援以及生產詳情及產品品質的意見，以確保他們最終的產品的品質貫徹一致。我們的品質監控及保證人員及倉務員將製成品運送至我們旗下倉庫或運送至我們客戶的指定倉庫或零售門店前會先作檢查。

誠如招股章程本節「服裝供應鏈服務分部 — 生產管理 — 內部製作」一段所述，於往績記錄期間，我們現時向四家第三方製造商出租我們的生產機器及設備，包括我們的五大供應商之一。我們與該四家第三方製造商有平均兩年的業務關係。承租人須負責運作及保養我們的生產機器及設備，而彼等可無限制地使用出租生產機器及設備以為其他服裝供應鏈服務供應者(包括我們的競爭對手)生產服裝產品。然而，根據租賃協議，該等第三方製造商需要優先向我們提供生產服務及向我們作出每月最低產能之承諾。所收取租金乃根據所出租機器及設備數量及價值計算之固定金額，並計及有關機器及設備於租期內餘下可使用年期。截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，向於往績記錄期間租用我們生產設施的第三方製造商所採購商品及向其支付加工費的金額分別約為

## 業 務

3,800,000港元、55,600,000港元、104,500,000港元及55,900,000港元，分別佔同期向第三方製造商所採購商品及向其支付加工費約0.8%、7.5%、13.3%及18.1%。

我們已與第三方製造商建立穩定的工作關係。於往績記錄期間，我們委聘約100名第三方製造商。下表載列我們的第三方製造商總數及彼等於往績記錄期間及截至最後可行日期的相關變動(包括新增及終止)：

	截至十二月三十一日止年度			截至	自二零一二年
				六月三十日	七月一日起至
	二零零九年	二零一零年	二零一一年	止六個月	最後可行日期
於年／期終時第三方製造商數目 <sup>(1)</sup>	119	155	109	95	110
新增第三方製造商數目	74	90	49	49	24
已終止第三方製造商數目 <sup>(2)</sup>	76	54	95	63	9

附註：

- (1) 於二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日以及二零一二年六月三十日分別合共119家、155家、109家及95家第三方製造商當中，分別有22家、31家、38家及31家第三方製造商經客戶批准。餘下97家、133家、71家及64家第三方製造商乃由我們挑選，而毋須經客戶批准。
- (2) 我們終止與該等第三方製造商合作，主要由於彼等無法達到我們對價格、品質及付運時間的要求。二零一一年終止數目相對較多，乃主要由於我們於二零一零年委聘大量新第三方製造商，而於二零一一年僅留用符合我們要求的製造商。董事確認，我們並無因未有妥善終止委聘第三方製造商而產生任何虧損，而終止委聘第三方製造商於可見將來將不會對我們的業績構成影響。

由於時裝業的款色及潮流轉變迅速，故我們並無與第三方製造商訂立任何長期協議或協定任何最低生產量。為減輕加工費用無法預料的上漲風險，產品設計及開發團隊與生產管理團隊合作，找尋簡化生產程序的方法，務求改善產能減低加工費用。董事確認於往績記錄期間，我們未曾就付運製成品遭遇重大延誤，亦無就此與第三方製造商出現任何糾紛，或我們的第三方製造商生產任何不良產品而帶來任何重大不利影響。

### 我們的定價策略及採購政策

服裝供應鏈服務分部旗下提供的產品價格乃於設計落實及設計藍本獲客戶審批後與彼等商討及協定。隨後與客戶訂立個別訂單，其後不得調整價格。因此，與客戶訂立個別訂單後我們自第三方製造商採購的原材料價格及加工費變動或會對我們的經營業績構成影響。我們根據產品估計成本，如產品設計及開發成本以及第三方製造商

收取的加工費，就每份訂單個別釐定服裝供應鏈服務旗下所提供產品的價格，故價格視乎多項因素而定，例如(i)生產工序的複雜程度及所涉及步驟；及(ii)估計原材料成本(執行董事確認將考慮原材料價格的預期波幅)。除根據上述因素釐定產品估計成本外，我們將加入目標利潤以計算最終價格。釐定目標利潤時，我們已考慮多項其他因素，包括我們與下訂單客戶的關係、訂單數量及付運時間等。例如，我們一般就需要較短時間內付運或第三方製造商所收取生產成本預期增加的採購訂單訂立較高毛利目標。自二零一零年下旬起，我們基於年內原材料價格急升，加緊執行定價政策，產品價格必須參考最低毛利目標釐定。

由於棉織物價格影響所使用原材料及消耗品以及所採購商品的成本，故我們已訂立採購政策以計入原材料成本的波幅。以下載列根據我們的採購政策進行的一般採購程序：

1. 自客戶接獲銷售訂單指示後，我們的銷售人員將會向最少三家原材料供應商取得報價，並從公開來源、商品指數及就原材料價格的最新趨勢與供應商溝通等不同來源收集市場資訊；
2. 我們的銷售人員其後會將有關資料交予銷售經理整合及審閱。銷售經理將評估資料，並制訂被視為原材料合理成本的原材料估計單位價格(「估計價格」)，並與供應商進行初步磋商。銷售經理將會按初步磋商的結果決定是否可達致產品的目標毛利率；
3. 初步磋商結果及銷售經理釐定的估計價格將交予執行董事作檢討及審批。執行董事將決定原材料的最終單位價格及採購數量。執行董事將於有需要時與原材料供應商進一步磋商，不同標準詳情於下文進一步詳述；及
4. 執行董事作出採購決定後，將會向銷售經理發出採購指示並由其執行。如交易金額低於10,000,000港元，我們的採購訂單必須獲得一名執行董事批准，否則所有採購訂單必須獲得兩名執行董事批准。

考慮上述所有因素後，倘我們預期原材料價格將會上升，我們將會大量採購原材料，避免其後原材料採購成本上升，倘我們預期原材料價格將會下跌，我們將會作出分批採購，以受惠於原材料價格的下跌趨勢。

## 業 務

我們比較供應商所報原材料市價(即布料成本) (「市價」)與估計價格及原材料預期價格趨勢，從而制訂採購計劃。一般而言，我們根據下列標準採購原材料以配合使用及付運計劃：

標準	預期原材料價格趨勢	採購充足原材料應付根據手頭訂單即將付運的服裝產品生產所需(按月計算)的決定
當市價 <sup>(1)</sup> 與估計價格 <sup>(2)</sup> 相若	上升 下降	3個月用量 1至2個月用量
當市價 <sup>(1)</sup> 低於估計價格 <sup>(2)</sup> 5%或以上	上升 下降	6個月用量 2至3個月用量
當市價 <sup>(1)</sup> 高於估計價格 <sup>(2)</sup> 5%或以上	上升 下降	有待商討 <sup>(3)</sup> 有待商討 <sup>(3)</sup>

附註：

- (1) 市價乃根據自最少三家原材料供應商所取得報價計算。
- (2) 估計價格乃執行董事根據公開取得的棉花價格報價以及相關商品指數所作估計，而管理層認為屬將採購原材料的合理價格。我們的銷售經理將協助執行董事整理不同供應商所報棉花價格及估計棉織物成本。
- (3) 倘供應商所報原材料價格高於估計價格，我們將會進行商討，並自其他供應商取得報價，直至相關原材料的價格、數量及付運時間符合我們可能獲得的最佳利益。

上述定價策略及採購政策乃由執行董事釐定、監察及審閱。然而，根據此採購政策，由於我們並無透過即時採購原材料以應付銷售訂單從而鎖定銷售訂單的溢利，故我們的經營業績視乎我們準確估計各訂單生產期間原材料價格的趨勢，以及於我們與客戶商討產品價格時轉嫁原材料價格預期升幅(如有)的能力。此外，由於我們一般於付運產品前三至六個月接獲服裝供應鏈服務業務的採購訂單，故原材料價格及加工費波動或會對我們的溢利水平構成重大不利影響，特別是當有關價格於生產過程中有上升的波動趨勢。棉花價格於二零一零年底急升，於二零一一年第一季升至最高位，於年內逐步下跌。我們於截至二零一一年十二月三十一日止年度因採取上述定價策略及採購政策而錄得額外收益約45,800,000港元，而並無計及其他營運開支。然而，執行董事相信，倘於任何期間原材料價格維持穩定，則不大可能獲得此類額外收益。有關進一步詳情，請參閱本招股章程「風險因素 — 有關我們業務的風險 — 原材料在價格、供應及

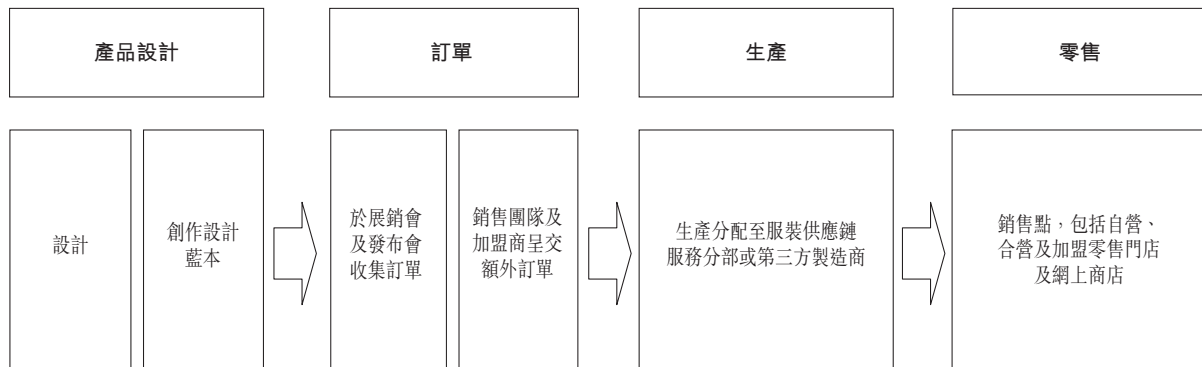
質素上的波動情況，足以擾亂生產管理營運及增加生產成本」一節及「風險因素 — 有關我們業務的風險 — 我們不一定能於日後維持毛利率及年內溢利增長」一節。

於往績記錄期間，我們的主要梭織料與針織布料的每月採購價格與中國棉花價格328指數的每月價格之間的相互系數分別約為0.31及0.67，反映理論上棉花價格每上升1元，梭織布料及針織布料或本將分別上漲0.31港元及0.67港元。梭織布料與棉花價格的相互關係相對較低，乃由於梭織布料可與聚酯及尼龍等非棉花物料混合，而針織布料與棉花價格的相互關係則較高，由於我們需要的針織布料一般含有更多棉花。

## 服裝零售分部

### 我們的業務模式

下表闡釋我們服裝供應鏈服務分部的業務模式：



### 產品

我們以自設服裝零售品牌 *Unisex* 品牌、*Republic* 品牌以及我們的專利品牌提供各式各樣男女服裝產品，包括毛衣、短上衣、羽絨外套、外套、夾克、裙、連身裙、長褲及汗衣，以及配飾產品包括領帶、圍巾、鞋、袋、手袋、錢包、帽及腰帶。*Unisex* 品牌一般目標客戶為25至35歲追求新款、時尚、型格設計時裝的男女消費者，而 *Republic* 品牌產品則以經常於網上購物，追求價廉物美以及年輕、新潮及輕便時裝之青年人為目標。有關我們的專利品牌詳情，請參閱以下一節。我們的服裝及配飾產品包括時尚便服及商務便服，而我們大部分產品亦可自由配搭成不同款色。我們每年為客戶提供品牌服裝產品的春夏系列及秋冬系列。



截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，自服裝零售分部產生的收益分別約為31,100,000港元、44,100,000港元、49,500,000港元及26,900,000港元，佔往績記錄期間的總收益約3.8%、4.0%、4.2%及6.0%。我們的自設服裝零售品牌詳情如下：

**Unisex 品牌**

- 品牌： Unisex (优捷思) 及 UNX by Unisex
- 成立日期： 二零零四年八月
- 風格： 備有新款、時尚及型格元素的時尚便服及商務便服
- 目標市場： 25至35歲相信時裝可提升自信以及個性的男女消費者
- 銷售網絡： 遍佈中國的銷售點及網上商店

**專櫃**



**獨立門店**



主要產品及  
整體零售價範圍： 外套介乎約人民幣490元至人民幣4,890元、上裝介乎人民幣270元至人民幣1,690元、下裝介乎人民幣300元至人民幣790元及配飾產品介乎人民幣100元至人民幣1,490元



### **Republic 品牌**

品牌： Republic Hero (瑞派克羅)及 Republic Queen (瑞派昆兒)

成立日期： 二零一一年十月

風格： 具年輕、新潮及輕便元素的便服

目標市場： 追求價廉物美產品及經常網上購物的青年人

銷售網絡： 透過 [www.tmall.com](http://www.tmall.com)  
(<http://republichero.tmall.com> 及  
<http://republicqueen.tmall.com>) 經營的網上商店

---

## 業 務

---

主要產品及  
整體零售價  
範圍：

外套介乎約人民幣200元至人民幣900元、上裝介乎人民幣50元至人民幣600元、下裝介乎人民幣50元至人民幣400元及配飾產品介乎人民幣30元至人民幣700元



### 專利品牌

除我們的自設服裝零售品牌外，於最後可行日期，我們獲授非獨家權(i)於中國製造、推廣及出售一個國際時裝品牌的男女裝成衣產品；及(ii)於中國推廣及出售另外兩個國際時裝品牌的男女裝成衣產品。該三個專利品牌、Unisex品牌服裝產品將於我們的Unisex Life門店出售。該等品牌的特徵為：

- 專利品牌甲提供印有奪目圖案汗衣及復古洗水及剪裁牛仔褲，目標為18至35歲追求意大利及日本時裝的男女士。
- 專利品牌乙為洛杉磯品牌，提供都市生活風格的男女裝街頭便服。
- 專利品牌丙目標為18至45歲，富於加州隨意悠閒精神，並享受「都市浪蕩」生活的男女士。

我們將繼續物色或挑選新品牌以提升我們的專利品牌組合，並致力確保該等專利品牌緊貼瞬息萬變的市場潮流。

於往績記錄期間，除上述專利品牌甲、乙及丙外，我們曾獲授非獨家權於中國為另一國際時裝品牌生產、推廣及銷售男女裝成衣產品（「已終止品牌」）。已終止品牌為一個洛杉磯牛仔褲品牌，目標為18歲或以上的男女士，提供時尚、性感及舒適的牛仔褲。根據已終止品牌的分銷協議，我們獲授權自二零一二年一月四日起計五年期間內製造、推廣及出售其男女裝成衣產品。然而，於往績記錄期間後，相關發牌人已終止有關權利，據董事所深知、全悉及確信，此乃主要由於已終止品牌的擁有權出現變動。於往績記錄期間，我們並無自製造、推廣及銷售已終止品牌的產品產生任何收益。發牌人或我們概無權利根據有關分銷協議獲取提早終止補償。董事確認，我們與已終止品牌的擁有人或發牌人之間並無意見不合或分歧，發牌人與我們之間亦無根據有關已終止品牌之分銷協議而存在任何尚未償還債務。於此分銷權生效時，我們已為已終止品牌的發牌人提供初步設計及設計藍本，而董事確認我們已產生微小成本，主要與產品設計及生產設計藍本所產生成本有關，故終止並無對我們的財政狀況構成任何重大不利影響。

我們就即將與各目標專利品牌發牌人訂立的分銷協議，與發牌人進行公平商業磋商以商討合約條款。於最後可行日期，我們已就三個專利品牌訂立兩份非獨家分銷協議，兩份分銷協議的主要條款載列如下。

專利品牌甲及已終止品牌的分銷協議

專利權：	製造、推廣及出售兩個國際時裝品牌的男女裝成衣產品
覆蓋地區：	中國
獨家專利權：	無
現行年期：	二零一二年一月四日起為期五年，並可於分銷協議的所有條款及條件獲達成後自動重續五年
分銷費：	我們須向授權人支付零售價值的7%及批發價值的13%作為分銷費，有關費用於每個季度結束日期起計30日內支付
我們的權利及責任：	<p>除授權人創作的款色外，開創其他款色於中國出售，有關款色於投產前須呈交授權人審批</p> <p>生產授權人創造及／或審批的款色，惟(a)由我們指名的生產設施有能力進行生產，並符合國際接納的標準及類似品牌產品的質素；(b)所有主要商標、手帶及保險標籤須向授權人委任的指定經挑選供應商採購及購買；及(c)所有預先生產樣本及付運樣本，連同生產計劃及款色資料，以及每個款色的生產數量須呈交授權人審批</p> <p>向授權人呈交每月銷售報告，包括每個銷售點的銷售金額、數量及款色資料，而授權人將獲授權利全面接通銷售點系統及／或會計系統，以便全面審核所呈報銷售資料</p> <p>呈交零售業務計劃，包括銷售點數目、每個銷售點的規模及位置、以及產品的建議零售價，供授權人審批</p> <p>盡我們的最大努力於中國推廣銷售產品，並預先商討每年的廣告計劃</p>
授權人的權利及責任：	<p>讓我們使用專利品牌的男女裝成衣產品的設計及系列</p> <p>與我們預先商討每年的廣告計劃</p>
終止安排：	授權人或我們可透過向對方發出三個月書面通知終止協議

於往績記錄期間後，已終止品牌項下權利已被授權人終止。於最後可行日期，我們尚未根據上述分銷協議開始設計及生產專利品牌甲的服裝產品。

#### 專利品牌乙及丙的分銷協議

專利權：	推廣及出售兩個國際時裝品牌男女裝成衣產品
覆蓋地區：	中國
獨家專利權：	無
現行年期：	二零一二年一月四日起為期五年，並可於分銷協議的所有條款及條件獲達成後自動重續五年
分銷費：	於分銷協議並無列明分銷費，此乃由於董事確認我們須向授權人支付的金額僅為成衣產品的採購成本。
我們的權利及責任：	呈交零售業務計劃，包括銷售點數目、每個銷售點的規模及位置、以及產品的建議零售價，供授權人審批  盡我們的最大努力於中國推廣銷售產品，並預先商討每年的廣告計劃
授權人的權利及責任：	與我們預先商討每年的廣告計劃
終止安排：	授權人或我們可透過向對方發出三個月書面通知終止協議

#### 其他品牌

我們亦會對有意與其磋商專利協議的潛在專利品牌擁有人或授權人購買少量該等品牌的服裝產品，在品牌擁有人或授權人的許可下，於我們的 **Unisex Life** 門店試賣該等產品。於最後可行日期，我們於 **Unisex Life** 門店試賣一個品牌服裝產品。

#### 產品設計

於最後可行日期，**Unisex** 品牌以及 **Republic** 品牌所提供的服裝及配飾產品由服裝零售分部的設計及開發團隊設計及採購，該團隊包括五名人員，其中三名人員於時裝行業具備超過十年經驗。由我們的創作總監及香港知名設計師林樹彬先生帶領。林樹彬先生於時裝業積逾10年經驗，彼於時裝設計界的工作受各方肯定，榮獲香港傳藝節「二零一一年度十大傑出設計師大獎」。彼為香港時裝設計師協會會員，亦曾於二零一一

年擔任香港知專設計學院時裝設計及開發高級文憑的外部考官，並曾經擔任香港貿發局舉辦的二零零八年香港青年時裝設計家創作表演賽之評審。

### 我們的銷售網絡

於最後可行日期，我們的銷售網絡覆蓋中國19個省、自治區及直轄市47個城市，包括合共87間Unisex門店及3間Unisex Life門店，當中包括29間自營店、39間合營店及22間加盟零售門店。於二零一二年，我們合共開設47間新Unisex門店及3間Unisex Life門店，並進一步擴展至重慶、四川、貴州及雲南等中國西南部地區以及深圳等華南地區。於二零一二年，我們關閉41間Unisex門店，主要由於銷售點所在地的零售環境出現變化。

我們的策略為於繁盛的購物區及消費者的消費能力為全國最高的一線、二線及三線城市設立零售門店。目前，我們的主要銷售渠道為於百貨店的專櫃出售。然而，隨著中國主要城市開設更多購物中心，我們將逐步於高級購物中心開設更多獨立門店。我們相信，購物模式轉移至位於繁盛地點的購物中心已成為中國的發展趨勢。

以下地圖及圖表反映於最後可行日期我們的中國銷售網絡旗下銷售點的地理分佈：



## 業 務

地區	自營零售門店數目					合營零售門店數目					加盟零售門店數目				
	於十二月三十一日				自 二零一二年 七月一日起 至最後 可行日期	於十二月三十一日				自 二零一二年 七月一日起 至最後 可行日期	於十二月三十一日				自 二零一二年 七月一日起 至最後 可行日期
	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年		二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年		二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	
中國東部 <sup>(1)</sup>	21	23	21	21	17	19	19	11	11	10	17	15	21	20	15
中國南部 <sup>(2)</sup>	—	—	—	4	7	—	2	3	4	7	11	8	5	3	2
中國西南部 <sup>(3)</sup>	—	—	—	5	3	—	—	—	3	4	—	—	—	—	2
中國東北部 <sup>(4)</sup>	—	1	1	1	—	6	6	8	7	9	—	—	—	—	—
中國北部 <sup>(5)</sup>	—	—	—	—	2	8	14	7	7	8	2	3	3	3	3
中國西北部 <sup>(6)</sup>	—	—	—	—	—	1	1	1	1	1	2	1	—	—	—
總計	21	24	22	31	29	34	42	30	33	39	32	27	29	26	22

附註：

- (1) 中國東部包括上海、江蘇、浙江、安徽、山東、江西及福建。
- (2) 中國南部包括湖北、湖南、河南及廣東。
- (3) 中國西南部包括四川、貴州、雲南及重慶。
- (4) 中國東北部指黑龍江及遼寧。
- (5) 中國北部包括河北、山西、內蒙古及天津。
- (6) 中國西北部包括寧夏及青海。

下表載列我們旗下服裝零售分部透過各銷售渠道產生的收益分析：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零零九年		二零一零年		二零一一年		二零一一年		二零一二年	
	估收益 千港元	百分比	估收益 千港元	百分比	估收益 千港元	百分比	估收益 千港元	百分比	估收益 千港元	百分比
自營零售門店	19,033	61.1	24,478	55.6	22,578	45.6	11,446	50.0	15,628	58.1
合營零售門店	7,826	25.1	11,382	25.8	14,129	28.5	6,570	28.7	6,967	25.9
加盟零售門店	4,288	13.8	7,751	17.6	10,167	20.5	3,613	15.8	2,812	10.5
網上商店 <sup>(1)</sup>	—	—	456	1.0	2,656	5.4	1,243	5.5	1,483	5.5
來自服裝零售分部的總收益	31,147	100.0	44,067	100.0	49,530	100.0	22,872	100.0	26,890	100.0

附註：

- (1) 指透過獨立第三方經營，而(i)並非獨家售賣我們的產品(如<http://unx2004.taobao.com>及<http://vipshop.com/sh.html>)；或(ii)獨家售賣Republic品牌旗下產品([www.tmall.com](http://www.tmall.com))的互聯網平台銷售產品。



## 業 務

下表載列往績記錄期間及最後可行日期我們的自營、合營及加盟零售門店專櫃與獨立門店數目，以及其相關變動(包括新設及結業零售門店)：

	截至十二月三十一日止年度									截至六月三十日止六個月			自二零一二年七月一日起 至最後可行日期		
	二零零九年			二零一零年			二零一一年			二零一二年					
	年內新設	年內結業	年末總數	年內新設	年內結業	年末總數	年內新設	年內結業	年末總數	期內新設	期內結業	期末總數	期內新設	期內結業	期末總數
自營零售門店															
—專櫃	5	—	15	4	2	17	5	7	15	10	2	23	6	7	22
—獨立門店	2	—	6	1	—	7	1	1	7	2	1	8	—	1	7
小計	7	—	21	5	2	24	6	8	22	12	3	31	6	8	29
合營零售門店															
—專櫃	18	4	30	14	7	37	5	14	28	7	5	30	11	4	37
—獨立門店	3	1	4	3	2	5	1	4	2	1	—	3	—	1	2
小計	21	5	34	17	9	42	6	18	30	8	5	33	11	5	39
加盟零售門店															
—專櫃	27	2	30	11	15	26	15	15	26	5	6	25	7	11	21
—獨立門店	2	1	2	—	1	1	2	—	3	—	2	1	1	1	1
小計	29	3	32	11	16	27	17	15	29	5	8	26	8	12	22
總計	57	8	87	33	27	93	29	41	81	25	16	90	25	25	90

附註：

- (1) 於往績記錄期間，門店增加及結業數目亦包括由一類別轉為另一類別的門店。截至二零零九年及二零一零年十二月三十一日止年度，分別有兩間及四間加盟零售門店轉為合營零售門店。此外，五間合營零售門店於截至二零一零年十二月三十一日止年度轉為加盟零售門店。截至二零一一年十二月三十一日止年度，一間合營零售門店轉為加盟零售門店。截至二零一二年六月三十日止六個月，三間合營零售門店轉為自營零售門店。

截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度、截至二零一二年六月三十日止六個月以及自二零一二年七月一日起至最後可行日期，分別新設7間、5間、6間、12間及6間自營零售門店及結束零間、2間、8間、3間及8間自營零售門店。自營零售門店數目增加乃由於我們擴展銷售網絡。另一方面，我們的自營零售門店結業乃主要由於租金成本上升及百貨店調整不同品牌之地點時所提供位置欠佳等外在因素。此外，對我們認為由於(其中包括)所處百貨店或購物商場顧客流量不足導致其銷售表現欠理想的自營零售門店，我們將尋求方法減少其數目。董事確認，我們於大部分自營零售門店結業時已取回開業成本，包括購買產品成本、員工成本、裝修開支以及購買傢俬及固定裝置。

截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度、截至二零一二年六月三十日止六個月以及自二零一二年七月一日起至最後可行日期，分別新設21間、17間、6間、8間及11間合營零售門店及結束5間、9間、18間、5間及5間合營零

## 業 務

售門店。另一方面，截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度、截至二零一二年六月三十日止六個月以及自二零一二年七月一日起至最後可行日期分別新設29間、11間、17間、5間及8間加盟零售門店及結束3間、16間、15間、8間及12間加盟零售門店。同期，我們分別獲9家、1家、4家、1家及3家新加盟商加盟，另分別有2家、4家、5家、1家及2家加盟商結束其全部Unisex門店。合營及加盟零售門店數目增加，尤其於截至二零零九年及二零一零年十二月三十一日止年度大幅上升，乃由於我們透過設立合營及加盟零售門店擴展銷售網絡。另一方面，合營及加盟零售門店結業乃主要由於百貨店調整不同品牌之地點時所提供位置欠佳及銷售點周遭零售環境改變等外在因素，以及下文所述終止合作及加盟協議等因素而須搬遷至其他地區。此外，部分已結業的銷售點於合營夥伴或加盟商及我們認為更為適當的鄰近地點重新開設。董事確認，我們於大部分合營及加盟零售門店結業時已取回開業成本，包括購買產品成本以及購買傢俬及固定裝置。

下表載列往績記錄期間及最後可行日期我們的合作夥伴及加盟商數目，以及其相關變動(包括新增及終止)：

	截至十二月三十一日止年度									截至六月三十日止六個月			自二零一二年七月一日起		
	二零零九年			二零一零年			二零一一年			二零一二年			至最後可行日期		
	年內新增	年內終止	年末總數	年內新增	年內終止	年末總數	年內新增	年內終止	年末總數	期內新設	期內結業	期末總數	期內新設	期內結業	期末總數
合作夥伴	3	1	11	1	1	11	—	1	10	4	—	14	1	—	15
加盟商	9	2	13	1	4	10	4	5	9	1	1	9	3	2	10

截至二零一一年十二月三十一日止年度合作夥伴數目減少及截至二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度加盟商數目減少，主要由於若干合作夥伴及加盟商基於租金成本增加而決定不再重續與我們訂立的協議，而當時若干其他加盟商透過與我們訂立合作安排以增加零售門店數目。

儘管於往績記錄期間至最後可行日期結束多個銷售點，惟董事認為我們的服裝零售分部將於未來穩定增長。我們的零售業務部門每週及每月舉行會議，以討論各銷售點的表現以及發展銷售策略。此外，我們經常與自營零售門店、合作夥伴及加盟商的員工溝通，零售經營部門的成員亦定期親身到訪各銷售點以取得各銷售點的最新資料，並瞭解鄰近地區的業務環境。根據該等措施所累積經驗，我們可以完善零售管理政策。此外，我們自二零一一年起招聘及委聘兩名人員以管理及監督我們的擴充計劃，彼等於服裝零售行業內各具備超過五年經營及發展經驗。此外，我們於銷售點開業前持續評估其位置及鄰近零售環境。因此，已結業自營零售門店於往績記錄期間至最後可行日期的平均經營期間由截至二零一零年十二月三十一日止年度約20個月增加至自二零一二年一月一日起至最後可行日期約33個月。合營零售門店於往績記錄期間至最後可行日期的平均經營期間由截至二零零九年十二月三十一日止年度約17個月增加至

自二零一二年一月一日起至最後可行日期約**35**個月。此外，於往績記錄期間，我們的自營零售門店及合營零售門店的平均銷售額(按每間零售門店)均取得輕微增長或得以維持。董事認為，銷售點關閉於服裝零售業屬常見情況(視乎各獨立銷售點的業績)，旨在加強其網絡覆蓋及盈利能力。因此，隨著中國經濟放緩，董事相信此乃適當時間尋找價格更合理的合適地點開設新零售門店。

### 自營零售門店

我們直接經營部分零售門店，該等店舖屬專櫃或獨立門店。我們的政策為於北京、上海及廣州等一線城市設立自營零售門店，乃因該等地區為國內重要城市及人口稠密。我們的自營零售門店(如加盟及合營零售門店)均以 *Unisex* 品牌或 *Unisex Life* 品牌經營，店舖外觀統一，並僅出售我們的 *Unisex* 品牌服裝及配飾產品或專利品牌服裝產品。每間自營零售門店均設有年度及每月銷售目標，我們亦會每月舉行會議，以討論及評估各自營零售門店的銷售表現。

於最後可行日期，我們於中國設有**29**家自營零售門店，佔我們於中國的零售門店總數約**32.3%**。該**29**家自營零售門店包括**22**個專櫃及**7**家獨立門店，大部分位於上海及江蘇省的黃金商業地段，我們直接向百貨店及購物商場租賃該等零售門店，年期介乎兩年至四年。我們承擔自營零售門店的全部營運成本，並於向零售客戶出售產品時確認銷售額。因此，我們預期開設自營零售門店的收支平衡及投資回報期一般為一年內(專櫃)及十二至十八個月(獨立門店)。獨立門店的收支平衡及投資回報期較長，主要由於我們需要就翻新獨立門店的天花及地板等結構陳設產生額外開支，而就專櫃而言，我們僅就圍繞銷售點的牆壁產生翻新開支，此乃由於百貨店已有其本身的結構陳設。截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，自營零售門店所產生收益分別約為**19,000,000**港元、**24,500,000**港元、**22,600,000**港元及**15,600,000**港元，佔服裝零售分部總收益約**61.1%**、**55.6%**、**45.6%**及**58.1%**。

### 合營零售門店

我們與本集團認為屬資深的第三方零售門店營運商訂立合營管理協議，以經營部分零售門店。我們的政策為透過於已有若干具規模服裝零售業務營運商的二線城市訂立合作安排，以擴展我們的零售網絡。為防止各零售門店(尤其是自營、合營及加盟零售門店)於同區競爭，我們已實施政策令各合營夥伴僅可於其各自的合作協議指明的地點開設門店，不可於我們預留的地點或分配予其他合營夥伴及加盟商的地點開設任何門店。於最後可行日期，我們於中國設有**39**家合營零售門店，佔我們於中國的零售門店總數約**43.3%**。該**39**家合營零售門店包括**37**個專櫃及**2**家獨立門店。我們委聘此等第三方營運商的原因為我們相信我們可依賴彼等於區內市場的豐富經驗及龐大網絡，

且與我們擬開設零售門店的相關本地百貨店及購物商場已建立關係。根據我們的合約安排，此等第三方營運商一般負責為我們取得在本地百貨店或購物商場開設專櫃或獨立門店的租約，並於零售門店開始營運後承擔店舖租金、店舖裝修成本、員工成本及負責日常業務營運。因此，我們預期開設合營零售門店的收支平衡及投資回報期一般為六個月內。每間合營零售門店均設有年度及每月銷售目標，我們亦會每月召開會議，以討論及評估各合營零售門店的銷售表現。執行董事確認，於往績記錄期間，我們並無與合作夥伴產生任何重大意見分歧。

我們擁有合營零售門店內產品全部所有權，而該等零售門店銷售所產生收益則於產品售予我們的零售客戶時確認，並按每月銷售額35%至65%向第三方營運商支付零售佣金。截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，扣除向第三方營運商支付的零售佣金後，合營零售門店所產生銷售額分別約為7,800,000港元、11,400,000港元、14,100,000港元及7,000,000港元，佔服裝零售分部總收益約25.1%、25.8%、28.5%及25.9%。於最後可行日期，所有第三方營運商均為獨立第三方。我們深信，與第三方營運商合作下，我們的服裝零售業務將可打入新市場，並提高我們自設品牌於國內的知名度。

### 合作協議

於最後可行日期，我們已訂立15份合作協議，其主要條款如下：

- 地區：

合作夥伴僅獲准於協議訂明地區／地點開設零售門店。此外，於關閉或搬遷零售門店前，必須事先向我們取得書面同意。

- 品牌及產品：

合作夥伴僅獲准於其零售門店出售我們所供應的*Unisex*品牌產品。

- 一次性保證金首期付款：

於開設零售門店銷售*Unisex*品牌產品前，所有合作夥伴均須向我們支付一次性保證金首期，金額介乎人民幣50,000元至人民幣120,000元不等，視乎零售門店大小而定。

- 銷售條款：

合作夥伴須將每月銷售額其中35%至65%匯付予我們，有關百分比視乎門店之營業額、門店所提供平均折扣及門店之營運成本而定。就折扣門店而言或於百貨店及購物商場舉行推廣活動期間，合作夥伴須視乎實際銷售額向我們匯付60%至65%。

- 物流及交付：

運送期間造成的一切損壞由合作夥伴自行承擔。

- 存貨損失安排：

合作夥伴每月聯同我們進行存貨盤點，並承擔任何存貨損失。

- 宣傳：

合作夥伴須參與或投入我們所舉辦及籌組的所有宣傳或推廣活動。我們將提供所有宣傳材料，例如海報及購物袋。於未有取得我們事先書面同意的情況下，合作夥伴概不得舉辦或參與任何產品宣傳或推廣活動。

- 付款：

合作夥伴須於下一個月份透過銀行轉賬結清每月銷售額。

- 分包特許經銷權：

合作夥伴不得於未獲事先書面同意的情況下，私自轉讓其零售門店業務予任何第三方。

- 保密性：

所有與銷售預算、產品技術、營銷策略、推廣安排、營運安排、消費者資訊以及合作協議所載條款及條件有關的資料，於任何時間均須保密。

- 年期及終止：

我們一般訂立為期兩至四年之合作協議。我們有權於合作夥伴違反協議所載合作政策時終止協議。有關事宜包括：(i)延誤向我們結清款項；(ii)合作夥伴故意或無意令我們蒙受損失；(iii)於協定銷售渠道或銷售地區以外渠道或地區銷售產品；及(iv)無法達致令人滿意的銷售目標。

此外，根據各合作協議，並無條款載列合作夥伴將開設的零售門店數目或可開設的最高零售門店數目。

### 加盟零售門店

於最後可行日期，我們的服裝及配飾產品於中國22家加盟零售門店出售，佔我們於中國的零售門店總數約24.4%。該24家加盟零售門店包括22個專櫃及2家獨立門店。我們一般透過加盟安排於二三線城市擴展零售網絡，本集團認為屬較小型及資歷較淺而不足以成為我們合作夥伴的二線城市服裝零售營運商將被挑選為加盟商。大部分該等加盟零售門店位於我們認為對時尚男女服裝及配飾產品有強大需求的城市內黃金商業地段。為防止各零售門店(尤其是自營、合營及加盟營售門店)於同區競爭，我們已實施政策令各加盟商僅可於其各自的合作協議指明的地點開設門店，不可於我們預留的地點或分配予其他加盟商及合營夥伴的地點開設任何門店。我們於交付產品予加盟商並轉移所有權時確認銷售額。截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，加盟商所產生銷售額分別約為4,300,000港元、7,800,000港元、10,200,000港元及2,800,000港元，分別佔服裝零售分部總收益約13.8%、17.6%、20.5%及10.5%。截至二零一二年六月三十日止六個月加盟零售門店所產生收益比例有所減少，主要由於新加盟零售門店數目由截至二零一一年十二月三十一日止年度的27家減至截至二零一二年六月三十日止六個月的5家，加盟商一般會於設立新加盟零售門店後採購較多產品，以為其門店作充足存貨，購買訂單其後多數會減少，乃因有關訂單一般旨在補充所售出產品或採購新產品。

儘管我們並無向加盟商提供銷售退貨的選擇，惟我們的政策為向加盟商出售產品，而彼等有權更換指定百分比的購入產品。於每個財政報告期間結束時，我們就估計由加盟商更換的若干金額銷售退貨作出撥備自我們的收益扣除，有關撥備乃按我們累積的經驗計算。於二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日以及二零一二年六月三十日，更換貨品撥備金額分別約為700,000港元、800,000港元、200,000港元及300,000港元。

我們的加盟商所經營加盟零售門店僅僅出售我們的服裝及配飾產品。我們根據我們的加盟業務模式與加盟商訂立加盟協議，以批發形式向其出售產品。加盟商於我們的季度展銷會及發布會選購及訂購有關產品，並負責於其加盟零售門店向零售客戶出售已付運的有關產品。他們亦負責支付店舖租金、店舖翻新成本、員工成本以及零售門店的日常運作。因此，我們預期，我們的收支平衡及投資回報期一般為加盟商開設零售門店後六個月內。我們已與加盟商建立關係，部分已與我們合作長達三年或以上。於往績記錄期間，我們並無與加盟商產生任何重大意見分歧。於最後可行日期，所有加盟商均為獨立第三方。

### 選擇加盟商

我們透過嚴格的篩選程序及條件選擇加盟商。我們要求加盟商候選人具備相關管理及零售業經驗、對我們的產品及本地休閒服飾市場有一定認識、於特許經營及品牌

管理方面具有良好營運能力，以及擁有充足資產及能力可在優質地段開設零售門店。我們亦根據各加盟商候選人過往或目前的零售經驗分析其於區內的市場聲譽、銷售平台及網絡。在我們與加盟商訂立加盟協議後，我們會協助彼等評估零售門店位置。所有加盟商的零售門店均須採用由我們提供的劃一零售門店內設計及布局，並於零售門店內展示我們的 *Unisex* 品牌商標。

我們的加盟商須遵守我們的全國劃一銷售及定價政策。我們向加盟商提供培訓及指引，當中涵蓋多個範疇，例如我們的品牌文化、店舖營運理念、基本產品資料、產品陳列及銷售技巧、客戶服務技巧及售後服務等。為確保各加盟零售門店的有系統營運及符合我們所訂政策，我們的銷售團隊人員會每年定期實地考察全國所有加盟零售門店的店舖外觀、產品陳列方式及客戶服務。倘任何加盟商並無採取我們的銷售政策，我們將停止向其供應產品，直至有關問題或違反情況得到修正為止。倘加盟商未能於合理時限內修正違規情況，則我們有權終止其加盟協議。董事確認我們並無面對加盟商嚴重違反零售政策的任何情況。

### 加盟協議

於最後可行日期，我們已訂立 10 份加盟協議，其主要條款如下：

- 地區：

加盟商僅獲准於協議訂明地區／地點開設零售門店。此外，於關閉或搬遷零售門店前，必須事先向我們取得書面同意。

- 品牌及產品：

加盟商僅獲准於其零售門店出售我們所供應的 *Unisex* 品牌產品。

- 一次性保證金付款：

於開設零售門店銷售 *Unisex* 品牌產品前，若干加盟商須向我們支付一次性保證金首期人民幣 10,000 元，惟董事認為屬大型及信貸記錄良好的加盟商除外。

- 首次訂單及最低採購目標：

若干加盟商須達到最低採購目標，介乎每年人民幣 350,000 元至人民幣 400,000 元，倘達到最低採購目標，我們將會提供獎勵。最低採購目標及所給予獎勵乃與加盟商商討後釐定。

- 購買條款：

我們按建議零售價的**35%至40%**向加盟商出售服裝及配飾產品，有關百分比視乎加盟商的增長潛力而定。管理整個省份零售門店的加盟商一般可按建議零售價的**35%**購買我們的產品。

- 物流及交付：

接獲與加盟商協定金額的付款後，我們將於三天內委聘物流供應商將產品付運至加盟商的指定地點。付運成本以及運送期間造成的一切損壞概由加盟商自行承擔。

- 宣傳：

加盟商須參與或投入我們所舉辦及籌組的所有推廣或宣傳活動。我們將提供所有宣傳材料，例如海報及購物袋。於未有取得我們事先書面同意的情況下，加盟商概不得舉辦或參與任何產品宣傳或推廣活動。

- 付款：

加盟商須於下達採購訂單後**3日**內結清採購額。如未能及時收妥款項，我們有權將已訂購貨品轉讓予其他加盟商或對貨品作出其他安排。

- 換貨：

加盟商有權於付運後**30天**內更換有瑕疵的產品，加盟商於首個營運年度亦獲准換取**10%至15%**的產品，惟須就個別情況進行商討。換貨政策乃根據零售門店是否位於新市場或擁有龐大增長潛力的市場而釐定。所有與換貨有關的成本及開支概由加盟商自行承擔。

- 分包特許經銷權：

加盟商不得於未獲事先書面同意的情況下，私自轉讓其零售門店業務予任何第三方。

- 保密性：

所有與銷售預算、產品技術、營銷策略、推廣安排、營運安排、消費者資訊以及合作協議所載條款及條件有關的資料，於任何時間均須保密。

- 年期及終止：

我們一般訂立為期兩年的加盟協議。我們有權於加盟商違反協議所載加盟政策時終止協議。有關事宜包括：**(i)**延遲向我們結清款項；**(ii)**加盟商故意或無意令



我們蒙受損失；(iii)於協定銷售渠道或銷售地區以外渠道或地區銷售產品；及(iv)無法達致令人滿意的銷售目標。

此外，根據各加盟協議，並無條款載列加盟商將開設的零售門店數目或可開設的最高零售門店數目。

### 網上銷售

自二零一零年起，我們委聘獨立第三方網上銷售代理如唯品網([www.vipshop.net](http://www.vipshop.net))及淘寶網([www.taobao.com](http://www.taobao.com))，以非獨家形式在網上商店銷售我們的過季服裝及配飾產品。該等產品一般會以50%至90%之折扣透過該等網上銷售代理出售予最終客戶。我們自該等網上銷售代理收取一次性保證金首期後，該等銷售代理擔任產品的代銷人，有權於合作期間結束後向我們退回所有未售貨品。此外，我們設有網上銷售平台以不時出售Unisex品牌產品。

隨著中國互聯網用戶進一步擴大，加上中國消費者購買力日增，我們於二零一一年十月成立及推出全新自設品牌 — Republic品牌，並已自二零一一年十二月起在透過[www.tmall.com](http://www.tmall.com)經營的網上商店<http://republichero.tmall.com>及<http://republicqueen.tmall.com>銷售有關產品。Tmall.com為並非獨家銷售我們的產品的第三方銷售平台。我們開設網上商店展示及出售產品。網上商店銷售所得款項於向客戶送貨並取得客戶確認已收取產品後，或客戶於指定期間內未有確認收貨亦無申請退款的情況下，由提供網上付款託管服務的平台支付實轉撥予我們。

截至二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，我們的網上銷售額分別約為500,000港元、2,700,000港元及1,500,000港元。根據我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，我們的網上銷售業務符合相關中國法例及法規，由於我們透過第三方互聯網交易平台進行網上銷售，故毋須就此項業務取得任何批文或牌照。

### 採購

生產我們的零售服裝及配飾產品的訂單乃分配予經由我們審慎挑選的第三方製造商並由他們負責生產。我們亦會使用服裝供應鏈服務分部的平台生產服裝產品。

於展銷會及發布會接獲的訂單將轉交第三方製造商或我們自設的生產設施。就季內其餘需求方面，加盟商將於監察產品的實際銷售表現後提交補充採購訂單。就旗下自營及合營零售門店而言，我們的銷售團隊將透過ERP系統監察各項產品的銷售表現並於內部追加訂單。透過採納預訂及追加訂單計劃，我們相信我們得以更有效管理生產計劃，大幅減少生產過剩問題或不受歡迎產品，並有助我們更迅速回應客戶需求。

我們對服裝零售分部及服裝供應鏈服務分部的第三方製造商採納類似挑選準則。有關挑選準則的進一步詳情，請參閱招股章程本節「服裝供應鏈服務分部 — 生產管理 — 第三方製造商」一段。

### 零售業務營運及管理

我們的零售營運部門負責服裝零售分部的每日運作，其主要職責為挑選銷售點的合適位置、向所有零售人員提供培訓、到銷售點進行定期查驗，並拜訪客戶、制訂價格策略以及負責現金及存貨管理。於最後可行日期，我們的零售營運部門有127名職員，由黃勇先先及林志森先生帶領，彼等均於服裝零售業擁有逾二十年經驗。零售營運部門大部分高級職員於服裝零售行業擁有逾五年經驗。

### 零售門店內部分計

我們之所有銷售點均統一採用我們獨特的 *Unisex* 品牌或 *Unisex Life* 品牌店舖風格，以黑白為主色調及木為主題。所有內部設計及銷售點布局均由我們的店內設計團隊製作，且根據我們的內部指引，訂明所有零售門店的外觀形象一致，特別是店舖門面設計及色調、產品陳列方式、價目牌、櫃位及員工制服方面。於最後可行日期，我們的店內設計團隊由兩名人員組成，由林樹彬先生帶領。

### 位置

零售門店能否成功營運的其中一個主要因素為選址。因此，於銷售點開業前，我們嚴謹評估其位置及鄰近零售環境，如競爭、增長潛力及市場接納程度。我們的所有銷售點一般位於一、二及三線城市，此等城市消費者的消費力高於中國其他次級城市。釐定開設自營、合營及加盟零售門店選址之挑選標準並無差別，我們通常選擇將銷售點設於具時尚氣息且潮流品牌雲集的高級百貨店或購物商場，同時亦設於人流較旺的地面商店。我們進行調查以得出受社會上較年輕人士(25至35歲)歡迎的地段，並與區內具備豐富經驗及已建立網絡的第三方營運商合作，以取得市內最優質地段開設我們的銷售點。我們於決定新銷售點選址時，亦會考慮以下多項因素：

- 位於黃金商業地段並以高消費力客戶為目標的大型潮流百貨店及購物商場；
- 相對其他服裝零售分部區域擁有較高人流；
- 交通便利及泊車方便；
- 門店面積：專櫃介乎50至100平方米，獨立門店則介乎100至400平方米；及

- 充足而可靠的電力供應。

### 消費者服務

為確保我們在服裝零售市場份額及業務持續增長，我們的全體員工均已接受培訓，以提供優質消費者服務，讓零售客戶享受購物樂趣。我們為所有銷售點的全體新入職售貨員提供有關我們的產品知識、銷售技巧、服務技巧及禮儀、店舖營運知識以及防火及保安措施方面的培訓。我們的培訓部門亦定期為全體售貨員舉辦有關新產品銷售技巧發展、產品展示、服務技巧及宣傳計劃資料的培訓課程。此外，我們旗下服裝零售業務的銷售點會定期巡查零售門店及訪問消費者，確保我們提供的消費者服務符合標準。再者，我們的銷售部門設有消費者服務熱線及電郵，務求與消費者之間建立溝通渠道。我們亦為所有在銷售點購買的產品提供自購買日期起計為期一個月的換貨或退款服務。

### 定價策略

我們制定詳盡定價指引，劃一我們旗下產品在全國各地的零售價。釐定劃一零售價格時，我們將會考慮生產成本及預期毛利率等因素。儘管我們的產品定價策略相對穩定，為有效維持我們的價格競爭力及銷量，我們會根據以下因素定期檢討及調整推廣活動：(i)市場對現時個別產品及其建議零售價的反應；(ii)各產品的銷售存貨水平；(iii)個別產品的預期利潤；及(iv)預期經濟環境、市場趨勢、客戶品味及喜好以及預期需求量。為統一我們的產品細節及標準，我們的所有銷售點均劃一各個別產品的零售價。我們相信，維持劃一定價政策可保障我們的加盟商的利益，避免加盟商之間的惡性競爭。我們亦將定期於銷售點提供折扣及推廣計劃。

### 現金及財務管理

我們旗下所有銷售點均已安裝ERP系統，銷售團隊可透過此系統不時監察各銷售點的詳盡銷售收益報告及售出產品分析。此系統讓我們得以不斷監控各銷售點的表現，以估計其後銷售及所需存貨水平。

我們旗下各自營獨立門店均於購貨時以現金或信用卡付款。我們已就所有自營獨立門店處理現金的方法採納嚴謹的內部監控措施，包括：

- 每日將ERP系統所記錄銷售額與已收現金及簽賬或信用卡報表作對賬；
- 於每日關門後將所有現金存放於保險箱內，並於翌日存入指定銀行賬戶；及

- 我們旗下財務部門會反覆核實所存入現金及簽賬或信用卡報表與ERP系統所記錄銷售額，以確保旗下自營獨立門店所錄得銷售額與所匯出現金正確無誤。

我們的專櫃銷售所得款項首先由有關專櫃所在百貨店所營運銷售櫃位收取。結餘其後將由百貨店每月與我們結清。付款一般於扣除協定收費後由百貨店向我們匯款。於最後可行日期，董事確認我們未曾就向相關百貨店收取專櫃的銷售所得款項而面對任何重大糾紛。

### 零售存貨管理

我們已實施一致政策監控旗下所有銷售點的銷售表現及存貨水平，以避免過度屯積存貨。儘管存貨的風險及回報已於向加盟商出售產品時轉嫁予加盟商，惟此政策亦適用於我們的加盟零售門店。我們的銷售團隊每天監察零售存貨，包括存貨水平、存貨貨齡及存貨組合。例如，各銷售點須提交每日銷售報告，以便我們密切追查其銷售表現及分析其存貨流量。此舉有助我們透過轉移自營及合營零售門店的產品，選定及採購受歡迎產品並內部調整所持存貨。此外，該等措施有助我們收集市場對我們旗下產品接納程度的充足資料及數據，從而於來季的產品設計反映客戶喜好。為進一步降低陳舊存貨過剩風險，我們訂有政策按照存貨預期日後銷售能力及貨齡，定期檢討存貨的陳舊程度。我們一般透過參與各大百貨店舉辦的推廣銷售活動、旗下銷售點舉行的季節性減價活動、透過將貨物轉移至三間位於上海全年以折扣價售賣貨物之銷售點、或於網上平台以折扣價出售自營或合營零售門店貨齡較高的零售服裝及配飾產品。倘我們在密切監察加盟零售門店的存貨水平及貨齡期間，注意到彼等已囤積貨齡較高的產品，我們將積極鼓勵加盟商舉辦推廣活動，費用由加盟商自行承擔。我們亦不時進行存貨盤點，藉此識別出陳舊及受損零售貨品。我們相信，該等措施可防止於我們的銷售點囤積存貨，特別是加盟零售門店，因而導致加盟商來季就我們的產品所下訂單數量構成不利影響。

由於我們擁有自營及合營零售門店產品的全部擁有權，故我們透過於各自營及合營零售門店裝設的ERP系統密切監察存貨水平。此外，我們的銷售團隊每月於自營及合營零售門店進行點算，確保ERP系統記錄的存貨水平準確無誤，並由我們的合營夥伴就合營零售門店的任何存貨損失負責。

### 我們的客戶及供應商

#### 客戶

我們的服裝供應鏈服務業務的客戶主要為產品於多個國家出售，獲普羅大眾認識的全球知名服裝零售品牌擁有人或代理，如佐丹奴、班尼路及Armani Exchange。我們

## 業 務

並無將全球品牌擁有人及代理分類為不同種類客戶，向彼等提供的銷售條款並無重大差異。下表載列截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月本集團來自上述客戶之收益分析：

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一一年	二零一二年
	千港元	千港元	千港元	千港元 (未經審核)	千港元
佐丹奴	528,291	616,486	741,479	329,233	313,231
班尼路	61,148	92,379	142,936	25,391	21,250
Armani Exchange 的代理	11,400	10,192	12,806	3,801	9,703

截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，我們的服裝供應鏈服務業務分別有超過80名、70名、60名及40名客戶。為將我們的資源集中投放於我們認為較具價值的客戶，我們已減除相對訂單較少或提供條款較為遜色的客戶。客戶數目減少亦由於來自若干客戶的生產訂單屬非經常性質，如為客戶的公司生產的制服。此外，據董事所深知，若干客戶轉移向其他可提供更具競爭力條款的供應商下訂單。董事認為，於往績記錄期間及截至最後可行日期，本集團與客戶維持關係或自其取得採購訂單方面並無遇上任何困難。

我們服裝供應鏈服務分部旗下生產的梭織服裝及裁製針織服裝產品主要於中國及香港出售，而少部分產品則於全球其他國家出售。我們服裝供應鏈服務業務的客戶主要為專注於亞洲市場，特別是中國的服裝零售商。由於我們的服裝零售業務不斷增長，該等客戶或會認為我們的服裝零售業務對彼等的業務構成威脅。因此，該等客戶(特別是佐丹奴)或會減少或終止向我們發出購買訂單。有關進一步詳情，請參閱本招股章程「風險因素 — 有關我們業務的風險 — 我們的服裝零售業務或會對我們與服裝供應鏈服務業務客戶的關係構成不利影響，特別是佐丹奴」一節。

然而，董事相信，我們擴展服裝零售分部的計劃不會影響我們與服裝供應鏈服務業務的客戶，特別是佐丹奴的關係，乃因董事認為基於以下理由，所造成的潛在競爭甚微：

- (i) 我們的服裝零售業務及服裝供應鏈服務業務由兩支獨立團隊管理，並就每個分部設有不同產品設計及開發隊伍。此外，我們設有嚴謹的內部指引，監管機密資料的管理，如產品設計、樣本、設計藍本及所用原材料。有關內部指引會於內部及對外向第三方製造商傳閱。透過獨立管理及管理機密資料的指引，我們可向客戶保證，自彼等取得的資料不會為我們或我們的其他客戶作為與彼等業務競爭之用。此外，亦可確保我們於服裝供應鏈服務分部為客戶設計

及開發的服裝產品款式不會與服裝零售分部發售的服裝產品相同。董事認為，有關指引不僅可有效管理及防止洩露有關服裝供應鏈服務分部及服裝零售分部的資料，亦可防止洩露彼此可能為競爭對手的服裝供應鏈服務業務的客戶資料；

- (ii) 我們自二零零四年起一直發展服裝零售分部，而我們多年來一直與服裝供應鏈服務分部的客戶維持長遠而穩定的關係，當中包括於往績記錄期間的最大客戶佐丹奴。此外，董事相信，我們的服裝供應鏈服務分部於往績記錄期間錄得增長，分部收益由截至二零零九年十二月三十一日止年度的799,100,000港元增至截至二零一一年十二月三十一日止年度約1,118,400,000港元，由此可證明客戶認為我們的服裝零售業務不會與其零售業務構成競爭。

所有該等措施及政策讓我們減低與服裝供應鏈服務分部項下客戶競爭的風險，特別是佐丹奴，並與客戶建立及維持長遠關係。

此外，董事相信，服裝產品於中國的市場需求龐大，而中國市場服裝零售商眾多且當中並無佔優者，因此，我們的服裝零售業務仍有增長空間，與服裝供應鏈服務業務客戶構成競爭的機會不大。董事確認，與服裝供應鏈服務分部客戶訂立的銷售條款不會使我們從事服裝零售業務受到限制。於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們相信服裝供應鏈服務的客戶注意到我們的服裝零售業務，惟董事確認我們並無接獲客戶就潛在競爭或洩露產品設計資料的任何投訴。

儘管如此，我們仍致力透過開發新客戶，擴闊服裝供應鏈服務業務的客戶基礎，我們亦會專注於加強產品設計及開發，如迅速回應市場趨勢、提供價格相宜及物有所值的生產管理服務，加強與現有客戶的業務關係，以分散客戶數目過份集中的風險。

於往績記錄期間，我們其中一名五大客戶為佐丹奴，而佐丹奴為我們的公司股東 **Obvious Success** 的控股股東。董事確認，五大客戶均為獨立第三方。另一方面，我們服裝零售業務的顧客指我們的自營店、合營零售門店及加盟商的零售客戶。於二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日以及截至二零一二年六月三十日，我們分別擁有13家、10家、9家及9家加盟商。

我們向服裝供應鏈服務業務的客戶授出30至90日的信貸期，他們大多數需透過銀行匯款或支票清償貿易結餘。釐定向新客戶授出的信用期時，我們將考慮相關新客戶的情況，例如從可取得的公開資料及市場情報人員得知其品牌知名度及營運規模。就若干海外客戶而言，我們將會向香港出口信用保險局購買保險，以減輕潛在信貸風險。於服裝零售分部，於我們的自營零售門店購物的顧客須於購物時以現金或信用卡付款。

另一方面，我們的合作夥伴需每月透過銀行匯款付款。就加盟商而言，彼等須於發出採購訂單後三天內清償採購金額。

截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，我們向本集團五大客戶的銷售額分別佔我們的總收益約81.9%、82.6%、84.5%及86.3%，而我們向最大客戶佐丹奴的銷售額則分別佔我們的總收益約63.6%、55.9%、63.5%及70.1%。據董事所知，截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，概無董事、彼等的聯繫人士或任何在不計及行使任何超額配股權的情況下擁有已發行股本超過5%的股東，於我們的五大客戶中擁有任何權益。

### 供應商

本集團的供應商包括原材料供應商及生產製成或半製成服裝產品的第三方製造商。我們已與大部分主要供應商合作超過三年。於往績記錄期間，我們分別委聘逾300家原材料供應商及約100家第三方製造商。根據與供應商及製造商訂立的購買協議，我們一般以電匯或支票形式向他們支付貿易應付款項。來自供應商／製造商的小量訂單則以現金或支票支付。此外，我們一般就有關付款享有最多90日信貸期。

截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，本集團的五大供應商(包括原材料供應商及第三方製造商)分別佔採購總額約26.9%、24.8%、26.7%及32.5%。本集團的最大供應商(截至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二零一二年六月三十日止六個月為第三方製造商而截至二零一一年十二月三十一日止年度為原材料供應商)佔我們於上述各期間的採購總額分別6.9%、7.3%、6.4%及7.9%。截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，概無董事、彼等的聯繫人士或任何在不計及行使任何超額配股權的情況下擁有已發行股本超過5%的股東，於我們任何五大供應商及製造商中擁有任何權益。

### 我們與佐丹奴的關係

佐丹奴是我們於往績記錄期間的最大客戶，分別佔我們截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月的總收益約63.6%、55.9%、63.5%及70.1%。儘管我們向佐丹奴所作銷售由截至二零一一年六月三十日止六個月約329,200,000港元減少至截至二零一二年六月三十日止六個月約313,200,000港元，而由於我們並無接納若干客戶所發出而我們根據所獲提供條款認為商業上並不可行的銷售訂單或有長期欠款記錄客戶的採購訂單，我們自佐丹奴所產生收益比例於截至二零一二年六月三十日止六個月有所增加。我們相信，由於我們於往績記錄期間自客戶接獲大量訂單，故此僅屬個別事件。

我們相信佐丹奴是亞太區最有名的大型便服零售商。根據佐丹奴截至二零一一年十二月三十一日止年度的經審核財務報表，其營業額及毛利分別約為5,614,000,000港元及3,283,000,000港元。截至二零一二年六月三十日止六個月，佐丹奴的未經審核營業額及毛利分別約為2,698,000,000港元及1,566,000,000港元。截至二零一二年九月三十日止三個月，佐丹奴的未經審核營業額及毛利分別約為1,270,000,000港元及733,000,000港元。基於我們與佐丹奴的長期關係，我們相信我們的生產知識、我們的產品的質素及成本符合佐丹奴及其顧客的要求，故保持交易對雙方皆有利。

### 佐丹奴的背景

佐丹奴於一九八一年成立，並自一九九一年起於聯交所上市。其現時的主要營業地點位於香港。根據佐丹奴官方網站及其截至二零一二年六月三十日止六個月的中期業績公布，於二零一二年六月佐丹奴於中國、香港、新加坡、南韓、澳洲及中東等全球40個地區設有超過2,700間零售門店及聘用超過8,000名員工。

### 過往與佐丹奴的關係

憑藉黃氏兄弟在服裝供應鏈服務業務的豐富經驗及聲譽，我們於二零零四年開始已經與佐丹奴建立關係，當時佐丹奴透過智興投資於Higrowth，自此我們與佐丹奴維持長遠的業務關係。除佐丹奴與我們之間的持續業務關係及佐丹奴為我們的公司股東Obvious Success的控股公司外，佐丹奴過往或現時與本集團、控股股東、董事及彼等各自的聯繫人士概無任何關係。

### 與佐丹奴的合約安排

我們並無與佐丹奴訂立任何長期銷售合約，而我們相信此乃服裝供應鏈服務業的普遍做法。反之，我們已與佐丹奴立製造專利協議，據此，我們獲委任為印有佐丹奴所擁有商標的產品的授權非獨家製造商。根據製造專利協議，佐丹奴將向我們發出獨立訂單。董事相信有關安排使我們的營運可更具靈活彈性，應付服裝供應鏈服務業的各種變化。以下載列與佐丹奴所訂立製造專利協議的主要條款：

- 我們獲授專利權根據佐丹奴提供或審批的設計、繪圖、規格、樣本及／或技術說明，按佐丹奴所發出購買訂單指明的任何方式，以佐丹奴於任何期間以任何方式所提供商標生產貨品；
- 根據佐丹奴提供的設計所生產完整或局部貨品，不得以任何其他品牌名稱、標記、商標、設計或徽號生產；
- 未經佐丹奴書面同意，佐丹奴的任何設計、繪圖、規格、樣本、技術說明或其他文件或資料不得由向任何第三方提供；



- 所有產品及生產程序必須遵守佐丹奴說明的品質規定；
- 未經佐丹奴事先書面同意，不得分判生產程序；
- 倘失責一方接獲書面要求其遵守合約後30日內，佐丹奴或我們仍無法履行製造專利協議之任何條款、條件、協議或契約，則該協議可予終止。佐丹奴或我們亦可在未有任何理由下向對方發出兩個月書面通知終止製造專利協議；及
- 除非有關損害全因佐丹奴的疏忽而成，否則我們須確保佐丹奴免受任何及一切負債的損害，及就此全面向佐丹奴作出彌償，並就因收購、銷售及／或使用我們所提供產品或由此產生對佐丹奴的投訴、索償或法律行動承擔一切責任及開支。

根據上述製造專利協議，我們並無責任向佐丹奴提供本集團的任何營運資料。因此，董事相信佐丹奴不會取得與本集團有關且我們的服裝供應鏈服務業務的其他客戶無法取得的資料，如成本及售價。此外，即使佐丹奴為我們的公司股東**Obvious Success**的控股公司，惟我們僅會每年向佐丹奴提供經審核財務報告，當中不含有營運資料。因此，董事確認，佐丹奴並無對就營運服裝供應鏈服務分部行使任何影響力或限制，因此，與佐丹奴的交易將會以一般客戶與供應商的關係記賬，董事認為，根據與佐丹奴的現有安排，有關處理方法屬合適。

於往績記錄期間，我們已取得佐丹奴的事先書面同意，以向第三方製造商分判服裝生產程序。此外，董事確認，於往績記錄期間至最後可行日期，我們並無因向佐丹奴提供的產品引致其遭投訴、索償或對其採取法律行動所產生開支而承擔任何負債或開支。

此外，我們亦於二零一一年底與佐丹奴訂立不具法律約束力的合作備忘錄，而佐丹奴須據此在商業上盡最大努力委聘我們為其產品的製造商及供應商，每年總採購額最少500,000,000港元。有關合作備忘錄有效期直至二零一六年十二月三十一日，除非雙方書面同意終止，否則將會自動重續。

### 具價值的業務夥伴及互惠關係

我們為佐丹奴的供應商而並非分包商，故我們有權獨自挑選經佐丹奴批准的第三方製造商，並在不受佐丹奴的影響下商討自該等第三方製造商的購買價。在我們與佐丹奴的業務關係中，我們相信，向佐丹奴的持續支持與貢獻讓我們成為寶貴的業務夥伴，並發展成在銷售與成本效益互惠的關係。

根據佐丹奴截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度的經審核財務報表以及截至二零一二年六月三十日止六個月的未經審核中期業績，佐丹奴的銷售成本分別約為2,058,000,000港元、2,000,000,000港元、2,331,000,000港元及1,132,000,000港元。於同期，屬於佐丹奴的本集團收益分別約為528,000,000港元、

616,000,000 港元、741,000,000 港元及 313,000,000 港元。根據該等僅作為參考點的財務數據，我們相信我們為佐丹奴主要服裝供應鏈服務供應商之一。然而，應注意佐丹奴銷售成本的細明項目並無公開，亦無法知悉其服裝產品的總採購額。因此，上述數字僅供說明用途，不應過份依賴。

此外，我們獲佐丹奴挑選為授權供應商，可進入其採購訂單資料系統。我們緊密及主動的監管其擁有銷售業務之每個國家之銷售及存貨資料，因此，我們可有效及準確地優先生產獲佐丹奴認可或標籤為受歡迎的產品，而毋須事先與彼等磋商及於取得確認後隨即投產。於往績記錄期間，我們並無因佐丹奴拒絕接收我們的產品而錄得任何虧損。

### 品質監控

我們相信，致力監控品質是我們達致成功的主要因素之一。我們設有嚴格的品質監控系統，並制訂內部品質標準。東莞迅捷已就提供服裝產品服務取得 WRAP 及 BSCI 品質管理認證，並擁有內部廠房合規人員以密切監督東莞廠房，確保其符合各項細則，以維持 WRAP 及 BSCI 認證。

我們早於設計及開發階段在考慮產品功能及生產所用物料品質時，已實行品質監控程序。我們採購的原材料經品質監控及保證部門人員進行標準測試，以檢查酸鹼值、纖維強度及水洗尺寸穩定性等屬性，同時送呈獨立外部實驗室以按照適用的全國及海外標準(如紡織品纖維含量標識)進行測試，有關測試報告於完成測試後三至七天內向我們發放。最終設計及細節一經落實，我們的第三方製造商或我們本身會首先製作生產前樣本，生產前樣本經我們的產品設計及開發及品質保證部門人員檢驗後，方進行大量投產，且可能會因應需要作出修改。就生產前樣本進行的測試包括原材料成份、甲醛含量、酸鹼值、氣味、色牢度及耐磨度。我們的外部製造商僅於取得我們的批准後，方進行大量投產。

於生產過程中，我們安排監控保證部門人員實地考察第三方製造商的生產廠房，檢查各生產程序中所有半製成品。於生產程序後，我們會再次就由第三方製造商所生產製成品進行品質檢定，以在向我們的品牌客戶指定的倉庫或零售門店或我們的銷售點交付產品前評定其品質及功能。製成品樣本會再次送呈獨立外部實驗室進行最終詳盡布料測試。我們的品質監控及保證部門人員會安排將任何有瑕疵的產品送交相關第三方製造商進行修補或退貨，而任何經修補產品會再次經上述程序進行檢測。

於最後可行日期，我們旗下服裝供應鏈服務分部及服裝零售分部的品質監控及保證部門分別由35名及2名僱員組成。品質監控及保證部門的成員具備豐富行業知識，平均有超過9年行業經驗。該部門會舉行會議，確保我們的品質監控及保證程序符合內部標準。董事確認，於往績記錄期間及最後可行日期，概無大量召回產品或就我們的產品接獲重大投訴，亦無遭大量退回銷售產品。

### 市場推廣及宣傳

#### 服裝供應鏈服務分部

我們自二零零四年起開始向多家全球品牌擁有人或代理提供服裝供應鏈服務，自此憑藉可靠服務及高質素產品與大部分客戶建立長遠關係。我們的產品設計及開發團隊負責與客戶的日常溝通及聯繫，以開拓新訂單的機會及跟進現有訂單，故此我們並無積極推廣所提供的服裝供應鏈服務。然而，由於我們計劃穩步擴大服裝供應鏈服務業務的客戶基礎，我們現正積極透過出席全國及國際研討會與商品展覽會，以及於香港貿發局網頁登載廣告，物色與更多全球品牌擁有人合作的機會。

#### 服裝零售分部

我們的服裝零售分部旗下市場推廣團隊負責制定我們的整體市場推廣政策，籌辦宣傳活動及新聞發佈會，並處理全國各地的宣傳活動，包括廣告板、贊助娛樂表演服飾以及設計及分派季節產品小冊子及產品目錄。我們的市場推廣團隊亦負責監管由加盟商舉辦的地區推廣活動，確保有關活動符合我們的內部定期宣傳指引。截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，宣傳開支分別佔銷售開支約14.5%、12.6%、9.2%及8.2%。

我們透過多個媒體渠道於全國各地籌辦宣傳活動，詳情載述如下：

- 展銷會及發布會：我們每年舉辦兩個展銷會及發布會，旨在向我們的加盟商、合營夥伴及各自營零售門店之銷售人員、我們可能或已經設立零售門店的百貨店及／或商場之租賃代表以及全球及本地品牌之代理，介紹我們的新一季產品系列及設計。大多會於來季產品推出前約六個月舉行展銷會及發布會，以展示新系列服裝零售產品。一般會於十月或十一月舉行展銷會展示來年春夏系列，而於四月或五月則展示新一季秋冬系列。於展銷會及發布會上，我們的銷售團隊會詳細解讀來季主題及特色，並接收加盟商初步訂單，當中詳細列明其所要求的產品款色及數量。

- 特別／季度推廣活動、贈品及折扣：我們不時參與及贊助我們的零售門店位處之百貨店及／或購物商場舉辦的推廣活動。此等推廣活動一般包括選定項目的限定減價優惠或購買指定項目贈送紀念品，且一般於週年日或假日舉行。另一方面，店舖通常會於每季季末的推廣期間就選定產品提供折扣。
- 尊貴會員計劃：我們自二零零八年十月起推行尊貴會員計劃，旨在尋找新顧客並加強與現有顧客的關係，從而促成現有會員經常光顧，並鼓勵現有會員購買多款產品以增加每名會員的平均消費額。顧客於某指定期間內購物滿一定金額將獲得尊貴會藉。尊貴會藉讓顧客可於購買我們的產品時享有八折的特別折扣。於二零一二年六月三十日，我們有逾11,100名尊貴會員。
- 商業媒體：我們一般運用位於人流暢旺的購物商場及高級百貨店外的廣告牌展示視覺廣告。此等廣告可推廣我們的產品與品牌形象。我們亦贊助娛樂表演，為有關節目的司儀提供服裝。此外，我們亦為新推出的產品刊發小冊子，於部分零售門店派發予客戶。我們利用我們的網站<http://www.unx-unisex.com>向公眾介紹我們的品牌與服裝產品以及推廣活動資訊。我們的網站為瀏覽訪客提供品牌介紹以及銷售點詳細資料，包括其位置、營業時間及推廣產品詳情。

### 存貨控制

服裝及配飾市場存在季節性因素，備受潮流更替及消費者喜好轉變所影響。我們的存貨政策為維持低水平存貨，同時協助服裝供應鏈服務分部客戶以及我們旗下銷售點保有足夠水平的可供銷售產品。我們利用ERP系統為管理層提供有關存貨的實時資訊，包括存貨記錄、庫存、產品轉移及接收、銷售訂單及記錄，以便其持續查閱。我們旗下全線銷售點均配備ERP系統以監察服裝及配飾產品的銷售及存貨水平。我們相信，ERP系統有助我們迅速而有效地回應存貨訴求以及對存貨量作出適當調整。

於二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日以及二零一二年六月三十日，存貨結餘佔流動資產總值分別約15.4%、20.9%、15.9%及21.8%，而存貨周轉日數則分別為31日、26日、30日及35日。我們會於市況較管理層預期疲弱以及存貨較我們預期中長的時間內仍未售出的情況下，就若干存貨作出撥備。一般會於估計有關存貨的可變現淨值低於其相關成本時作出撥備。截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，存貨減值撥備分別為3,000,000港元、3,800,000港元、3,000,000港元及4,000,000港元。

### 物流

我們自原材料供應商收購的原材料一般發送至東莞廠房及惠州廠房，費用由供應商承擔。我們或第三方製造商生產的製成品會按照客戶特定要求進行包裝，並直接發送至客戶指定的倉庫及零售門店或我們設於中國的銷售點。付運由我們或我們的第三方製造商生產的製成品的成本由我們承擔或計作向第三方製造商收購製成品的購買價。另一方面，向加盟零售門店付運製成品的費用則由我們的加盟商承擔。於往績記錄期間，若干包裝物料(如膠袋及紙箱)乃由我們的關連人士供應，惟已於二零一二年一月終止。於往績記錄期間，董事確認我們未曾就付運產品經歷任何重大損失。

### 資訊系統

我們相信，我們的資訊科技系統於業務營運過程中攸關重要。我們已成功推行企業資源計劃(或稱ERP系統)以整合採購、補貨、分發存貨及銷售等功能，為我們的營運及行政提供支援。我們的ERP系統支援多個功能單位，包括市場推廣、財務、生產、採購及人力資源。我們的所有銷售點亦設有ERP系統，讓銷售團隊可適時分析及記錄銷售詳情及追查存貨量。

其他主要系統為用於服裝零售業務使用的銷售點系統。該系統記錄消費者相關消費數據以及消費者消費記錄及模式。該系統亦記錄每名消費者所參與推廣活動及所享優惠。我們亦利用該系統分析客戶的性別、位置及喜好等資料。

我們會不斷升級資訊系統，相信可藉此改善業務營運及提高銷售額。

### 競爭

#### 競爭環境

根據Ipsos Hong Kong Limited所編製並於本招股章程「行業概覽」一節進一步披露的報告，於二零一一年底中國服裝製造業相當分散，有超過11,168家成衣製造商，每年生產值超過人民幣2,000萬元。然而，於二零一一年十二月三十一日，僅有427家服裝供應鏈服務供應商。於過去五年，從事服裝供應鏈服務業務之服裝製造商數目一直增加，與本集團構成競爭，然而，董事相信，憑藉我們與全球品牌擁有人及代理及第三方製造商已建立的鞏固關係、優秀的產品設計、研究及開發能力以及對市場趨勢的迅速反應，我們能夠在與對手的競爭中佔得先機，並維持於中國作為服裝供應鏈服務供應商的優越地位。

此外，根據Ipsos Hong Kong Limited報告，受中國政府為促進本地消費所提供持續支援所帶動，中國服裝產品的零售價值預期並於二零一二年至二零一五年將以約13.7%的年複合增長率上升，並於二零一五年前達至約人民幣2,120,700,000,000元。配合中國服裝零售市場的預期增長，預期服裝零售商數目及其各自的分店數目將於二零一二年前分別增至617家及137,421間，並將於二零一五年前分別進一步增至766家及

209,000間。中國優質服裝及配飾產品市場由本地及國際品牌瓜分，競爭激烈。我們部分競爭對手所提供產品種類較為廣泛，例如童裝或以廣大年齡層為目標的服裝生產線，故價格點亦較高。此外，中國對優質時款服裝及配飾產品的需求近年隨經濟發展而穩步增長。我們相信，我們可憑藉品牌形象、產品設計及開發能力、有效供應鏈系統、品質、價格及經驗豐富的管理團隊與競爭對手角力。*Unisex*品牌產品以25至35歲追求時尚、新款及型格設計時裝的消費者為目標，而*Republic*品牌產品則以國內經常網上購物、追求價廉物美以及年輕、新潮及輕便設計產品的青年人為目標，故我們視國際或本地時尚便服及商務便服品牌為競爭對手。此外，鑑於我們的專櫃及獨立門店主要位於著名百貨店及購物商場，我們亦視同一樓層或區域的店舖為主要競爭對手。

### 與我們客戶之間的潛在競爭

我們服裝供應鏈服務業務的客戶主要為於亞洲市場的零售門店銷售產品的全球知名服裝零售品牌擁有人或代理。由於我們亦正專注於服裝零售分部推行增長策略，或會使我們與服裝供應鏈服務業務的該等客戶構成直接或間接競爭，特別是佐丹奴。由於我們的服裝零售業務不斷增長，該等客戶或會認為我們的服裝零售業務對彼等的業務構成威脅，從而減少或終止向我們發出購買訂單。

### 僱員

我們的僱員主要包括負責管理零售業務於服裝供應鏈服務分部提供生產管理服務的人員。我們的加盟商負責為其加盟零售門店聘請其本身的銷售人員，而該等人員必須符合相關加盟協議所載列要求。下表載列二零一二年六月三十日各部門的僱員數目：

僱員類別	僱員人數
管理	10
品質監控及保證	40
銷售及市場推廣	11
產品設計及開發	23
零售業務	193
生產管理	221
物流	82
財務及行政	160
總計	<u>740</u>

我們按中國勞工法與每名僱員個別訂立勞工合約。相關中國本地勞工部門確認，我們並無就違反中國勞工法及規例遭受任何處罰。於往績記錄期間，我們並無全面遵守有關社會保障基金及住房公積金供款的相關中國法律及法規。進一步詳情請參閱本招股章程本節「不合規事宜—有關社會保障基金及住房公積金供款的不合規事宜」一段。

我們亦根據強制性公積金計劃條例為香港所有合資格僱員登記參與公積金計劃。該條例規定，須按僱員每月相關收入的5%作出公積金供款，每名僱員每月最高供款額為1,250港元。

### 勞工安全

我們須遵守中國的多項安全生產法例及規例，有關詳情請參閱本招股章程「監管」一節。我們亦已實施相關程序，以保障員工安全。我們已就生產工序實施安全指引及營運程序，並不時為員工提供在職安全指導及培訓，以提高其安全警覺性。董事確認，於往績記錄期間，我們並無發生任何重大工業意外，且已遵守中國有關勞工安全事務之所有條例及規例。

### 知識產權

我們深知保護及推動知識產權的重要性。我們依賴各種知識產權法，特別是商標法，以保障我們的擁有權。有關知識產權的詳情，請參閱本招股章程附錄四「有關本公司業務的進一步資料—10.本集團的知識產權」一節。

於往績記錄期間直至最後可行日期，董事確認，本集團並無註冊或申請中的品牌或商標可能與若干知名品牌相似並自此產生任何收益。

我們於二零零八年二月在中國就第18類及第25類註冊**优捷思**商標及於二零零九年五月就第18類及第25類註冊**Unisex**商標後，一名獨立第三方於二零一零年一月就第14類註冊一個為**Unisex**及**优捷思**合併版本的商標。第14類為有別於我們所註冊商標的類別。獨立第三方就第14類註冊**Unisex**及**优捷思**的合併版本涵蓋銀工藝與貴金屬、瑪瑙製成的手工藝品、銀、珍貴石塊、寶石(珠寶)、人造鑽石製成的飾物、手錶、計時工具及銀鏈。有關第18類及第25類產品的詳情，請參閱本招股章程附錄四「有關本公司業務的進一步資料—10.本集團的知識產權」一節。目前，我們並無出售印有此獨立第三方所註冊商標的任何貨品，亦無意於短期內出售該等貨品。我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，由於**Unisex**及**优捷思**商標乃用於第18及25類產品，故使用有

關商標不大可能侵犯該名獨立第三方於中國就第14類註冊其商標的權利。此外，為保障我們的知識產權，我們已向中華人民共和國國家工商行政管理總局商標局申請就第14類註冊 *Unisex* 商標及 *优捷思* 商標作為獨立商標。

董事確認，我們已取得營運所需的一切重大知識產權。於最後可行日期，我們並不知悉我們的知識產權受到任何侵犯，我們相信，我們已採取一切合理步驟以防止我們的知識產權受到侵犯。董事確認，我們於往績記錄期間並無侵犯任何第三方的知識產權，因而對我們的營運及財政狀況構成重大不利影響。我們於最後可行日期並無因侵犯第三方擁有的任何知識產權而遭受任何待決或威脅向我們或我們的任何附屬公司作出索償。

### 物業

我們並無擁有任何物業。於最後可行日期，我們租用七個位於香港及中國的物業作為公司總部、辦公室、員工宿舍、工業及倉庫用途。我們亦於最後可行日期在中國上海向第三方租用六間零售門店，租期一般為兩至五年。我們租用的物業進一步詳情請參閱本招股章程附錄四「有關本公司業務的進一步資料—9.物業」一節。

於往績記錄期間，我們未有就我們的租賃物業全面遵守相關中國法律及法規。有關不合規事宜的進一步詳情，請參閱本招股章程本節「不合規事宜—有關租賃物業的不合規事宜」一段。

### 環保事務

我們須就環保事務遵守中國國家及地方環保法例及規例，包括空氣污染、噪音、污水及廢物排放。有關進一步詳情請參閱本招股章程「監管」一節。

於往績記錄期間，我們的東莞廠房及惠州惠房生產梭織服裝及裁製針織服裝產品，執行董事確認，有關生產活動並無導致排放任何工業廢水、廢氣或固體廢物。此外，我們自二零一一年十一月起已終止所有內部生產。因此，我們並無承受任何環境風險，而我們於往績記錄期間並無因遵守適用環保規定而產生任何開支，且我們預期於日後將不會產生任何有關開支。董事相信，日後面對潛在環保危機之機會甚微，因此無意採取任何額外措施處理環保問題。

於往績記錄期間及最後可行日期，我們並無就違反有關環保法例及規例而遭罰款。董事確認，我們的所有第三方製造商及我們均已就生產設施的環保事宜取得全部所需相關批准。我們亦符合中國相關環保法例及規例。

### 保險

我們已購買由香港及中國國家保險公司承保的保險，保障我們若干固定資產(包括六間自營零售門店、位於廠房的生產設備，以及辦公室設備及存貨)因火災及爆炸以及若干惡劣天氣狀況(例如風暴、龍捲風及水災)所導致損失。我們並無為全部銷售點購買一般產品責任保險或第三方意外保險，而我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所亦表示我們毋須購買有關保險。我們相信，不購買有關保險為中國業界慣例，故



我們的保險保障範圍已足以保障我們的業務。董事確認，於最後可行日期，我們並無提出或面臨任何重大保險索償。

### 法律訴訟

於最後可行日期，我們並無涉及任何重大訴訟、仲裁或申索，而據董事所知，我們亦無遭提出或面臨任何尚待解決或即將提出而可對我們的營運業績或財務狀況有重大不利影響的訴訟、仲裁或申索。

### 不合規事宜

#### 不遵守公司條例

根據公司條例第111條，於香港註冊成立的公司須於註冊成立日期起計18個月內舉行首次股東週年大會，其後須每年舉行股東週年大會，兩次股東週年大會之間不得相隔超過十五個月。根據公司條例第122條，香港公司董事須安排編製損益賬及資產負債表並於每屆股東週年大會向股東提呈，而編製的賬目結算日期不得超過會議舉行前九個月。

違反公司條例第111及122條可導致下列最高罰款：

分節	最高罰款
公司條例第111條	違規公司及每家公司職員可被罰款50,000港元
公司條例第122條	公司董事可被罰款300,000港元及監禁12個月

迅捷環球製衣於二零零四年六月十八日註冊成立。迅捷環球製衣的首次股東週年大會並非於其成立日期後十八個月內舉行，故迅捷環球製衣未有遵守公司條例第111條的規定。此外，本公司所有香港附屬公司(包括東莞迅捷、駿達製衣、高業制衣及耀中中國)不慎違反公司條例第122條所載法規規定。

已就公司條例第111及122條的事宜向香港高等法院原訟法庭申請頒令糾正於二零一二年二月的不遵守事項。於二零一二年三月十四日，香港高等法院就有關申請頒令糾正上述違規事項。

基於違反事項僅屬無心之失及並非故意造成，董事知悉且本公司的香港法律顧問李偉斌律師行表示，關於公司條例第111及122條的法院頒令，並不代表公司註冊處不

會因過往失責而導致涉嫌違法事宜追究刑事責任，惟其發生的可能性不大，原因為香港附屬公司董事就法院申請提交的供詞內所載解釋獲香港高等法院接納，故作出上述頒令。

此外，所有香港附屬公司不慎違反以下香港的監管規定：(i)違反有關公司條例第92及158條於指定時限內向公司註冊處作出通知的規定(包括董事變更、秘書變更、註冊辦事處變更及秘書資料變更的通知)或(ii)違反公司條例第107條有關年度申報錯誤資料的規定。估計可能遭受罰款的總金額約為1,571,500港元。

上文披露因疏忽而違反若干公司條例乃主要由於本集團的公司並無內部公司秘書部門及具備相關工作經驗的合資格公司秘書以處理相關公司秘書事宜，且於相關期間並不知悉公司條例項下的特定規則。然而，本集團已採取額外措施改善本集團的公司管治及內部監控，以確保日後遵守適用規則及規例。進一步詳情請參閱本招股章程「不合規事宜—避免再次出現違反事項的企業管治措施」一段。

於最後可行日期，本集團及香港附屬公司當時及現任董事並無遭受任何檢控，彼等亦無因上文披露的違規事件受到任何處罰。控股股東已根據彌償契據承諾就有關違反事項產生的任何虧損，全面向本集團作出補償。董事認為，違反事項不會對本集團營運構成重大影響。

董事確認，於往績記錄期間及截至最後可行日期，香港附屬公司已自香港稅務局取得商業登記證，以於香港從事提供服裝供應鏈服務、紡織品貿易及投資控股業務。

董事進一步確認，迅捷環球製衣及駿達製衣已取得工業貿易署署長於二零零八年至二零一二年向其發出的紡織商註冊證明書，本集團亦已取得一切重大許可證、牌照、註冊及證書以於香港進行業務。

### 有關社會保障基金及住房公積金供款的不合規事宜

#### 社會保障基金

根據相關中國法例及法規，我們須作出強制性社會保障基金供款，包括退休金、工傷保險、生育保險、醫療及失業保險。我們的若干中國附屬公司(東莞迅捷、惠州高業及優捷思貿易)並無全面作出強制性社會保障基金供款，此乃由於(i)我們於預備上市前並無足夠知識亦無向外委聘諮詢人以就相關中國法規及法例的要求提供專業意見；及(ii)該等公司各自的僱員不願意承擔若干部分的社會保障基金，故彼等無意參與有關計劃。本公司之中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，根據相關中國法例及法規，

相關合資格社會保障部門可能要求我們於指定期間繳交每日罰款，金額相等於發生違反事項當日起尚未作出供款總額0.05%。倘我們並無支付罰款，我們可能遭受相當於尚未供款社會保障總額一至三倍的罰款。

然而，本公司之中國法律顧問競天公誠律師事務所向我們表示，相關合資格中國社會保障部門就此向我們收取罰款或要求償還過往未作出供款的風險較低，此乃由於(i)我們已取得相關合資格中國社會保障部門發出的確認函，確認我們的中國附屬公司(東莞迅捷，惠州高業及優捷思貿易)現已各自為其僱員註冊參與相關社會保障基金，可通過有關當局進行的年度查核，且自註冊成立以來已為其僱員全面作出社會保障基金供款；及(ii)競天公誠律師事務所分別於二零一二年二月八日及十月三十一日與東莞迅捷合資格中國社會保障部門東莞市社會保障局長安分局局長會面，確認並無任何現時全面遵守社會保障供款的公司因其過去不合規事宜而正接受調查及處罰的案例。

### 住房公積金

根據相關中國法例及法規，我們須向有關當局登記，並於指定銀行保留相關賬戶，以為僱員作出住房公積金供款。我們的若干中國附屬公司(東莞迅捷、惠州高業、優捷思貿易及上海耀中)未能預留及為彼等各自於當時的僱員向指定銀行賬戶作出若干住房公積金供款，此乃由於(i)我們於預備上市前並無足夠知識亦無向外委聘諮詢人以就相關中國法例及法規的要求提供專業意見；及(ii)該等公司各自的僱員不願意承擔若干部分的住房公積金，故彼等無意參與有關計劃。本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，根據相關中國法例及法規，有關當局可能就我們未有作出住房公積金供款而要求我們於指定期間內清償尚未作出的供款，並向我們徵收介乎人民幣10,000元及人民幣50,000元的罰款。

然而，競天公誠律師事務所表示，相關合資格中國住房基金管理部門就此向我們徵收罰款的風險較低，此乃由於(i)我們已取得相關合資格中國住房基金管理部門發出的確認函，確認中國附屬公司現已為其僱員註冊參與相關住房公積金，且自註冊成立以來已作出一切所需住房公積金供款，並無就此遭受任何罰款；(ii)競天公誠律師事務所於二零一二年二月九日與東莞迅捷合資格中國住房基金管理部門東莞市住房公積金管理中心一名官員會面，該官員確認東莞迅捷並無與中心有任何糾紛，而中心並未收到東莞迅捷任何僱員的任何投訴；及(iii)競天公誠律師事務所於二零一二年二月八日與上海耀中合資格中國住房基金管理部門上海市公積金管理中心徐匯區管理部一名官員會面，認為公司毋須強制性為其農業戶口職工作出住房公積金供款。

### 董事的確認及承諾

董事確認，自二零一一年十一月起，我們已為中國附屬公司的僱員作出所有所需強制性社會保障及住房公積金供款。於二零一二年六月三十日，因上述違反事項導致產生尚未作出的強制性社會保障基金及住房公積金供款總額約為4,700,000港元，已於本招股章程附錄一會計師報告所載財務報表中全數撥備。董事認為，該等撥備充足，鑑於(i)我們已取得相關合資格中國社會保障部門發出的確認函，確認我們可通過由相關部門進行的年度查核；(ii)我們已取得相關合資格中國地區住房公積金管理部門發出的確認函，確認我們毋須繳付任何與住房公積金供款有關的罰款；及(iii)本公司之中國法律顧問競天公誠律師事務所認為相關中國合資格社會保障部門及中國地區住房公積金管理部門向我們徵收罰款的風險較低。

執行董事承諾我們將應相關社會保障機關或本地住房基金行政管理局要求，盡快根據適用中國法律及規例支付尚未作出的供款。於最後可行日期，董事確認，我們並無接獲相關社會保障機關或本地住房基金行政管理局有任何不遵守社會保障基金及住房公積金供款的情況或有關相關未作出供款的通知。各控股股東亦已同意就一切不遵守中國強制性社會保障基金及住房公積金供款而本集團的財務報表所作撥備並無涵蓋所產生或與此有關的索償要求、費用、開支、罰款、訴訟及負債向我們作出彌償。

### 有關租賃物業的不合規事宜

租賃人並未就我們於上海租賃作為獨立門店的其中兩項物業，取得相關房屋所有權證。根據我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，我們可能須終止佔用及使用該物，在此情況下，我們將須搬遷至其他物業。截至二零零九年、二零一零年及二零一一年十二月三十一日止年度以及截至二零一二年六月三十日止六個月，該兩間獨立門店分別產生約零、零、300,000港元及500,000港元之收益。倘我們須終止佔用該兩項物業，董事估計預期估計搬遷成本、翻新成本及收益虧損合共將約為人民幣3,400,000元，而有關搬遷約需時六個月。董事相信，有關搬遷不會對我們的營運構成任何重大干擾。

此外，本招股章程附錄四「有關本公司業務的進一步資料—9.物業」一節所述第1、2、3、5及6項中國物業的租賃協議尚未按相關中國法例及法規的規定登記，此乃由於該等物業的出租人拒絕與我們合作登記租賃協議。該等物業乃由本集團用作辦公室物業及自營獨立門店，董事認為，由於該等物業並不包含任何生產設施，且於最後可行日期僅包含一個辦公室及96個銷售點當中的四個，故該等物業並無個別及共同構成我們業務的關鍵因素。此外，董事相信，由於中國物業數量充裕，故倘我們需要搬遷，我們能夠輕易覓得合適物業作為取替。我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，相關中國機關可能要求我們在指定時間內作出有關登記申請。倘我們並無作出有關登記，我們或會就每項未登記租賃遭受介乎人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。然而，作為承租人，倘無法得到相關出租人合作，我們無法登記該等尚未登記的租賃協議。

由於我們的中國法律顧問認為，該等租賃協議仍可向相關出租人執行，故董事估計我們可能須支付的最高負債金額合共約為人民幣50,000元，即我們可能遭相關中國機關罰款的最高金額。

展望將來，我們將繼續與相關出租人磋商，以完成上述租賃之登記手續。我們亦已實施若干內部監控措施，以防止於日後再次發生有關租賃物業的不合規事宜，請參閱本招股章程本節「不合規事宜—避免再次出現違反事項的企業管治措施」一段。

### 有關向關連方墊付資金的不合規事宜

於往績記錄期間，我們向關連方墊付資金，以應付其營運所需，有關款項為免息、無抵押及無固定還款期，且已於二零一一年十二月三十一日清償。我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，根據貸款通則，當一間公司作出違反貸款通則之貸款時，或會遭受相等於因有關貸款所產生收益一至五倍的罰款。我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所亦表示，我們向關連方墊款並無遵守貸款通則，惟由於有關墊款為免息且已於二零一一年十二月三十一日清償，故我們不會遭受任何罰款。

### 避免再次出現違反事項的企業管治措施

就公司條例之不合規事宜而言，本集團已採取以下改善我們企業管治的措施，以避免將來再次發生有關事件，並確保日後遵守各項適用規則及法規：

- (a) 董事已出席由本公司的香港法律顧問李偉斌律師行就上市公司董事的持續責任及職務舉行之培訓課程。
- (b) 本公司已委任具備會計及財務管理專業經驗的黃定幹先生為獨立非執行董事，本公司亦已委任具備財務及會計經驗的羅志勇先生為公司秘書兼財務總監。董事相信，憑藉彼等的經驗，本公司將能遵守適用法規及財務報告要求。有關黃定幹先生及羅志勇先生的詳細資料，請參閱本招股章程「董事及高級管理層」一節。
- (c) 本公司已委任合規顧問，就根據上市規則第3A.19條之合規事宜向本公司提供意見。
- (d) 本公司將尋求相關中國法律及法規的外部法律意見，以防止任何類似事件再次發生。

- (e) 執行董事已出席由本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所舉辦有關相關中國法律及法規的培訓課程。
- (f) 本公司將每年就有關上市公司董事職務的監管規定，為全體董事及高級管理層成員安排培訓課程。

此外，本集團已實施下列內部監控政策，以防止日後發生任何法律、法規及規例上的不合規情況：

- (a) 就償還社會保障基金及住房公積金而言，本公司已自財務及會計部委派一名人員負責計算、匯報及支付本集團的強制性社會保障基金及住房公積金供款。於作出任何有關付款前，有關計算須經由財政團隊以及我們的財務總監審閱。此外，我們將於有需要時向我們不時委聘之中國法律顧問徵求專業意見，與彼等保持緊密溝通，讓我們緊貼中國相關法律及法規。
- (b) 就本集團的租賃物業而言，本公司已採納一項政策，以確保於簽訂任何租賃協議前，已取得有關租賃物業未來業主的一切所需業權文件。本集團零售營運部門內曾修讀法律的總監之一負責確保簽訂任何租賃協議前已嚴格遵守有關政策。此外，該名總監負責確保日後所有租賃協議須載有條款規定業主於簽訂租賃協議後盡快就有關租賃協議辦理登記。
- (c) 就本集團即將訂立的合約或協議而言，我們將於有需要時向我們不時委聘之中國法律顧問徵求專業意見，與彼等保持緊密溝通，讓我們緊貼中國相關法律及法規。
- (d) 已成立審核委員會審閱內部監控制度及程序，以遵守上市規則規定。

董事認為上述措施可有效協助建立妥善的內部監控制度，並維持良好企業管理常規，以防止日後本集團不遵守中國法律及法規。各控股股東亦已同意就我們的不合規事宜所產生或與此有關的一切索償、成本、費用、罰款、行動及負債向我們作出彌償保證。