

概要及亮點

業務概覽

我們是一家於香港、新加坡、馬來西亞西部、中國內地及澳門均擁有業務的家品零售連鎖商。我們於店內提供超過20,000款家品，讓客戶能以合理且具競爭力的價格享受「一站式」購物體驗的便利以及各款優質產品。截至最後實際可行日期，我們擁有龐大的零售網絡，於香港、新加坡、馬來西亞西部、中國內地及澳門設有293間店舖，並於馬來西亞東部、沙特阿拉伯、新西蘭、印尼及柬埔寨擁有十間由我們的業務夥伴經營的特許店。我們的店舖及特許店以日本城、生活提案、文具世代、日本の家及泛美家品牌營運。根據弗若斯特沙利文報告，以2012曆年的收入及營運店舖數目計，我們乃香港、新加坡及澳門最大的家品零售連鎖商。

家品專門店包括家品零售連鎖店及家品零售小店，主要提供家品。家品零售連鎖店專門售賣並提供多種家品，其為家品的主要零售渠道。根據弗若斯特沙利文報告，我們於2012曆年分別佔香港及新加坡家品專門店市場約49.0%及10.4%的市場份額，並於同期分別佔香港及新加坡家品零售連鎖市場約69%及75%的市場份額。

我們的店舖

下表載列往績記錄期內我們於全球各地的店舖數目：

	於4月30日					於	
	2011年	變動 淨額	2012年	變動 淨額	2013年	變動 淨額	最後實際 可行日期
我們的店舖							
香港 ⁽¹⁾	213	7	220	10	230	5	235
新加坡 ⁽²⁾	—	23	23	9	32	6	38
馬來西亞西部 ⁽³⁾	—	4	4	5	9	—	9
中國 ⁽⁴⁾	—	5	5	2	7	(1)	6
澳門 ⁽³⁾	—	—	—	5	5	—	5
	<u>213</u>	<u>39</u>	<u>252</u>	<u>31</u>	<u>283</u>	<u>10</u>	<u>293</u>
我們的特許店							
馬來西亞東部 ⁽³⁾	2	—	2	—	2	—	2
沙特阿拉伯 ⁽⁵⁾	5	—	5	—	5	—	5
阿拉伯聯合酋長國 ⁽³⁾	2	—	2	(2)	—	—	—
新西蘭 ⁽³⁾	1	—	1	—	1	—	1
印尼 ⁽³⁾	—	—	—	1	1	—	1
柬埔寨 ⁽³⁾	—	—	—	—	—	1	1
	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
總計	<u>223</u>	<u>39</u>	<u>262</u>	<u>30</u>	<u>292</u>	<u>11</u>	<u>303</u>

概要及亮點

- (1) 該等店舖包括日本城、生活提案及文具世代店舖。
- (2) 該等店舖包括日本の家店舖。
- (3) 該等店舖包括日本城店舖。
- (4) 該等店舖包括泛美家店舖。
- (5) 該等店舖包括日本城及文具世代店舖。

有關我們零售網絡的更多資料，請參閱「業務－我們的零售網絡」、「業務－我們於香港的營運」及「業務－我們的香港以外營運」。

計劃擴充

自1991年成立以來，我們已於香港及新加坡建立強大的品牌。截至2010年、2011年、2012年及2013年4月30日我們分別於香港、新加坡、馬來西亞西部、中國內地及澳門經營204間、213間、252間及283間店舖。我們計劃在2016年4月30日前將香港、新加坡、馬來西亞西部、中國內地及澳門的店舖數目分別增加40間、70間、50間、25間及15間。我們相信香港、新加坡、馬來西亞西部、中國內地及澳門的國內生產總值及可支配收入水平的上升，將推動該等地區對家品的需求。我們預期香港業務因店舖數目較多，故仍將佔收入的一大部分，同時，隨著其他地區可支配收入水平的上升，對家品需求漸殷，我們相信進軍該等地區可助我們在該等地區策略性部署發展。我們相信我們在香港和新加坡的穩定業務將因地利之便，而為我們在馬來西亞西部和中國的業務提供支持。儘管我們在馬來西亞西部及中國內地的店舖目前錄得淨虧損，但隨著我們在該等地區開設更多店舖，我們將達致更大的規模經濟效益，預期此可推動我們的收入和利潤。

有關我們的擴充計劃的進一步詳情，請參閱「業務－計劃擴充」；有關我們在香港以外進行擴充相關的內部控制程序及風險管理措施的資料，請參閱「業務－內部控制程序及現金管理－海外擴展風險管理」；有關我們的計劃擴充事宜相關的估計資本開支明細，請參閱「財務資料－資本開支」。

我們將會憑藉品牌優勢、我們豐富的行業經驗以及龐大的全球供應商網絡擴充我們的業務。我們亦將會繼續使店舖所供應的產品更趨多元化，以把握額外的市場機遇，並拓展我們的客戶群。

我們的產品

我們提供多種優質家品，大致可分為11個主要類別。日本城及日本の家店舖提供多款產品，包括廚房用具、塑膠製品、家居電器及其他日常家品。泛美家店舖提供較少產品品種，包括家務用品、室內及小型傢俱、廚房用具及個人及健康產品。生活提案店舖提供所有於日本城及日本の家店舖銷售的產品，並額外提供若干較

概要及亮點

高檔家品。文具世代店舖提供種類繁多的文具、小型玩具及配件，以及旅行配件、書籍及家品。下表載列往績記錄期內我們各個主要商品類別應佔的零售收入：

商品	截至4月30日止財政年度					
	2011年		2012年		2013年	
	(千港元，百分比除外)					
家居電器	199,298	20.3%	247,511	21.1%	301,591	20.7%
家務用品	188,143	19.2%	234,785	20.1%	284,453	19.5%
塑膠製品	116,092	11.8%	131,791	11.3%	162,206	11.1%
廚房用品	91,564	9.3%	109,052	9.3%	129,704	8.9%
文具	88,057	9.0%	101,955	8.7%	122,713	8.4%
DIY及五金用具	58,388	6.0%	74,877	6.4%	104,174	7.2%
室內及布藝產品	72,400	7.4%	72,807	6.2%	88,987	6.1%
個人及健康產品	50,286	5.1%	70,954	6.1%	86,720	6.0%
餐具	43,852	4.5%	53,167	4.5%	66,594	4.6%
室內及小型傢俱	41,522	4.2%	38,909	3.3%	58,545	4.0%
其他	31,108	3.2%	34,841	3.0%	51,011	3.5%
總計	980,710	100.0%	1,170,649	100.0%	1,456,698	100.0%

主要營運數據

收入

下表載列於所示期間我們按地區分部劃分的收入：

收入	截至4月30日止財政年度					
	2011年		2012年		2013年	
	(千港元，百分比除外)					
香港	1,017,566	100%	1,154,175	95.3%	1,334,098	89.0%
新加坡	–	–	53,698	4.4%	146,221	9.8%
馬來西亞西部	–	–	3,178	0.2%	13,220	0.9%
中國內地	–	–	171	0.1%	2,929	0.2%
澳門	–	–	–	–	2,205	0.1%
總計	1,017,566	100%	1,211,222	100%	1,498,673	100.0%

產品採購

我們的產品包括自家品牌產品、國際採購產品、自製產品及香港採購產品，分別於13個地區向超過650家供應商採購。「自家品牌產品」是由超過250家製造商按我們的要求及規格為我們訂造的產品，並於我們的店內獨家銷售。我們會就自家品牌產品與製造商訂立列明設計及數量的協議，或授權製造商就特定產品使用我們的自家品牌。「國際採購產品」指我們根據採購訂單按需要從全球供應商，例如日本、韓國、泰國、台灣、馬來西亞、中國內地、歐洲及美洲等司法權區的供應商

概要及亮點

採購的產品。「自製產品」指我們自行設計及於香港自家生產設施生產的產品。「香港採購產品」指我們購自香港供應商，包括國際品牌的分銷商、品牌代理及直銷代表的產品。我們一般根據採購訂單向該等供應商作出採購，該等採購訂單則受標準協議規管。請參閱「業務－我們的商品」。

下表載列我們於香港按來源劃分的零售收入明細：

	截至4月30日止財政年度					
	2011年		2012年		2013年	
	(千港元，百分比除外)					
自家品牌	281,680	28.7%	351,668	31.6%	392,405	30.4%
國際採購	159,479	16.3%	212,402	19.1%	269,887	20.9%
自製	15,680	1.6%	18,394	1.6%	19,979	1.5%
香港採購	523,871	53.4%	531,138	47.7%	609,977	47.2%
總計	<u>980,710</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,113,602</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,292,248</u>	<u>100.0%</u>

毛利率

我們的定價策略及銷售成本對毛利率有重大影響，而定價策略及銷售成本則受我們的產品組合及採購所影響。截至2011年、2012年及2013年4月30日止財政年度，我們的毛利率分別為42.4%、44.5%及46.1%。有關增幅主要是由於我們提高利潤率較高的自家品牌產品及國際採購產品的數量的策略所致。下表載列我們香港零售業務按來源劃分的毛利率：

	截至4月30日止財政年度		
	2011年	2012年	2013年
自家品牌	54.9%	55.4%	55.6%
國際採購	53.6%	53.4%	54.7%
自製	69.2%	65.3%	67.1%
香港採購	31.7%	32.9%	34.1%

請參閱「財務資料－綜合收入表經選定組成部分的說明－毛利、毛利率、淨利潤及淨利潤率」。

我們的客戶

我們的客戶主要為零售客戶。往績記錄期內，我們的五大客戶為我們的出口客戶及特許店。我們的五大客戶包括我們於2013年4月收購的澳門店舖，因此，日後其將不會被視為我們的客戶之一。往績記錄期內，我們的五大客戶分別佔本集團截至2011年、2012年及2013年4月30日止財政年度各年收入總額的2.8%、2.6%及2.1%。

概要及亮點

同店銷售及收支平衡

同店銷售增長指於整個比較年度內該等一直開業的店舖銷售的比較。舉例而言，截至2011年及2012年4月30日止財政年度，同店為於截至2011年及2012年4月30日止整個財政年度一直開業的店舖。下表載列我們於往績記錄期內在香店舖的同店銷售增長：

	截至4月30日止 財政年度		截至4月30日止 財政年度		截至4月30日止 財政年度	
	2010年	2011年	2011年	2012年	2012年	2013年
同店數目	160	160	171	171	184	184
同店銷售 (千港元)	740,314	776,438	829,724	927,477	966,623	1,083,685
同店銷售增長		4.9%		11.8%		12.1%

我們於新加坡、馬來西亞西部及中國內地的業務的首個完整財政年度為截至2013年4月30日止財政年度。我們於澳門的業務的首個完整財政年度將為截至2014年4月30日止財政年度。因此，往績記錄期內，我們並無該等地區業務的同店銷售數據。

往績記錄期內，我們於香港及其他司法權區開設的100間新店中，97間達致收支平衡。該等店舖一般於兩個月內達致收支平衡。

更多資料，請參閱「財務資料—影響經營業績的因素—營業中的店舖數目」及「財務資料—影響經營業績的因素—同店銷售」。

我們的行業

根據弗若斯特沙利文報告的資料，香港家品市場由2007年的52億港元增長至2012年的85億港元，複合年增長率為10.4%。香港家品市場的增長速度高於同年香港名義本地生產總值增長速度，乃受可支配收入增加、生活水平改善及對優質產品的需求不斷提高帶動所致。家品市場包括多個零售渠道，例如家品零售連鎖店及家品零售小店。此外，家品零售連鎖店及家品零售小店構成了家品專門店市場。我們於家品專門店市場營運，作為家品零售連鎖商，我們為市場的主要參與者。家品零售連鎖市場包括透過由多間零售店組成的網絡、專門提供多款家品的零售商，該市場由2007年佔家品總零售額的20.0%增長至2012年的21.0%，預期將於2016年進一步增長至21.8%。香港、新加坡及澳門的家品零售連鎖市場由數家市場參與者主導。

概要及亮點

在中國內地，家品市場由2007年的2,635億港元增長至2012年的6,553億港元，複合年增長率為20.0%，並預期將按複合年增長率19.2%增長至2016年的13,234億港元。在馬來西亞，家品市場由2007年的78億港元增長至2012年的127億港元，複合年增長率為10.3%，並預期將進一步增長至2016年的184億港元，複合年增長率為9.7%。

我們相信，家品市場的規模及預測增長為我們提供了於該等地區增長的機會。

競爭優勢

我們相信下列主要優勢有助我們從競爭對手中脫穎而出，並使我們能夠有效競爭：

- 擁有標誌性品牌的市場領導者；
- 龐大零售網絡並具有穩定增長的良好往績；
- 龐大的全球供應商網絡；
- 獨特的自家品牌產品帶來更高利潤率；
- 透過標準化但具彈性的營運模式擴充業務的良好往績；及
- 兼具活力、魄力和豐富經驗的管理團隊。

業務策略

我們計劃實施下列策略以維持我們作為家品零售連鎖商的領先市場地位、提高我們的市場份額及擴充業務：

- 進一步擴展香港以外地區(特別是新加坡、馬來西亞西部及澳門)的零售網絡；
- 進一步擴展於中國內地的業務；
- 令店舖及客戶群更為多元化，以維持香港的穩定增長及盈利能力；
- 持續調整產品組合以優化利潤率；及
- 改善物流效率。

風險因素

任何投資均涉及風險。投資於發售股份的部分特定風險載列於本招股章程「風險因素」一節。閣下於決定是否投資於發售股份前應細閱該節全文。

概要及亮點

我們預期實施擴充計劃將會產生資本開支。倘我們的擴充計劃被證實為不成功，我們的現金流量及盈利能力或會受到重大不利影響。在任何情況下，由於我們不會開設可能或預期會對現有零售店的銷量或客流量造成重大影響的新店，故此，我們或未能維持我們現時於香港擴展的速度，因而可能會限制我們日後可於香港開設的店舖數目。此外，由於我們僅分別於2011年在馬來西亞西部開設首間零售店及於2012年進入中國內地市場，我們於該等市場的營運仍處於相對初期的發展階段，故此可能未如我們預期般成功。

我們就所有店舖租賃零售空間，而我們零售業務是否成功則部分取決於我們能否取得及重續優越地段的可負擔的租賃協議。我們亦面臨有關商業房地產租賃市場的風險，包括難以預測及可能非常高昂的佔用成本，可能增加我們的經營開支。

我們的業務非常依賴日本城、生活提案、文具世代及日本の家品牌的市場知名度及優勢，我們品牌受到任何損害均可能對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。

財務資料摘要

匯總綜合收入表

	截至4月30日止財政年度		
	2011年	2012年	2013年
		(千港元)	
收入	1,017,566	1,211,222	1,498,673
銷售成本	(586,150)	(672,831)	(808,223)
毛利	431,416	538,391	690,450
除所得稅前利潤	75,336	103,931	128,108
所得稅開支	(12,890)	(17,401)	(24,939)
年度利潤	62,446	86,530	103,169
以下人士應佔年度利潤：			
本公司股權持有人	62,096	85,432	101,527
非控股權益	350	1,098	1,642

匯總資產負債表

	截至4月30日		
	2011年	2012年	2013年
		(千港元)	
流動資產	296,146	275,924	417,014
流動負債	230,119	221,001	279,923
流動資產淨值	66,027	54,923	137,091
資產淨值	135,392	178,109	282,994
資產總值	371,802	399,799	567,077

概要及亮點

匯總現金流量表

	截至4月30日止財政年度		
	2011年	2012年	2013年
		(千港元)	
經營活動產生的現金淨額	91,403	74,359	84,239
投資活動所用現金淨額	(21,370)	(44,575)	(49,900)
融資活動產生/(所用)的現金淨額	3,883	(78,061)	6,154
現金及現金等價物增加/(減少)	73,916	(48,277)	40,493
年初現金及現金等價物	45,130	119,046	70,627
匯兌差額	-	(142)	311
年終現金及現金等價物	<u>119,046</u>	<u>70,627</u>	<u>111,431</u>

發售統計數字

上市時市值

1,598百萬港元至2,023百萬港元(不計因根據首次公開發售前購股權計劃授出及根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可予發行的任何股份)

發售規模

初步為緊接全球發售及資本化發行完成後本公司經擴大已發行股本的30%(假設超額配股權並無行使,及不計因根據首次公開發售前購股權計劃授出及根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可予發行的任何股份)

全球發售包括:(i)香港公開發售初步21,600,000股香港公開發售股份(可予調整及重新分配),全部為新股份;及(ii)國際配售初步194,400,000股國際配售股份(可予調整及重新分配,及視乎超額配股權行使與否而定)。該等國際配售股份包括初步由本公司提呈的158,400,000股新股份及36,000,000股由售股股東提呈的銷售股份(視乎超額配股權行使與否而定)。全球發售項下初步提供的所有新股份及銷售股份分別相當於緊接全球發售及資本化發行完成後本公司經擴大已發行股本的25%及5%(假設超額配股權不獲行使,及不計因根據首次公開發售前購股權計劃授出及根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使而可予發行的任何股份)

概要及亮點

發售架構	香港公開發售佔 10% ，國際配售佔 90% (可予調整及重新分配，及視乎超額配股權行使與否而定)
超額配股權	不多於全球發售初步提呈發售股份數目的 15% ，將由售股股東出售
每股發售價	2.22 港元至 2.81 港元
一手交易股數	1,000 股
所得款項用途 (假設每股發售價為每股 2.52 港元 (指示性發售價範圍的中位數))	<p>本公司自提呈發售新股份可收取的所得款項淨額將為約411.5百萬港元，已扣除由本公司已付及應付的包銷費用及佣金以及估計開支，擬作下列用途：</p> <ul style="list-style-type: none">• 約215.6百萬港元或所得款項淨額約52.4%，將用於撥支我們於截至2016年4月30日止三個財政年度內在香港及其他司法權區開設200間新店。我們預期，開設該等新店的資本開支總額合共約為95.4百萬港元，而分配作此用途的所得款項淨額的剩餘金額，將用以購買額外存貨及支付該等新店的租務按金；• 約39.1百萬港元或所得款項淨額約9.5%，將用於為香港及新加坡的現有店舖進行持續翻新。我們預期，該等翻新的資本開支總額合共約為47.4百萬港元，不足之數將以我們內部產生的資金撥支；• 約82.7百萬港元或所得款項淨額約20.1%，將用於改善物流及倉庫，包括於香港租賃額外倉庫及於廣州租賃倉庫物業及建設倉庫。我們預期，該等改善工程的資本開支總額(包括租金開支、建築成本及購置貨架及其他裝飾或設備的成本)合共約為100.0百萬港元，不足之數將以我們內部產生的資金撥支；• 約32.9百萬港元或所得款項淨額約8.0%，將用於資訊科技系統改善及升級；及• 餘額41.2百萬港元或所得款項淨額約10.0%，將用作營運資金及其他一般企業用途。

概要及亮點

由於超額配股權是由售股股東而非本公司授出，本公司將不會因任何超額配股權獲行使而收取任何所得款項。

股息政策

我們已就截至2013年4月30日止財政年度建議及宣派末期股息96.0百萬港元，其中50.0百萬港元已於2013年7月支付，46.0百萬港元已於2013年8月支付，均為自內部產生的現金撥支。此外，我們已於2013年9月宣派特別股息55.0百萬港元，將於上市前自我們的內部產生的現金撥支。

全球發售完成後，股東將僅於董事會酌情宣派時方有權收取股息。在經營業績、財務狀況、合約限制及董事認為相關的其他因素及董事會酌情決定的規限下，我們目前擬於上市後建議將我們年度除稅後淨利潤的30%作為股息分派。然而，我們概不能向閣下保證我們將可於每年或任何年度宣派或分派任何金額的股息。

不合規情況

我們須就我們的店舖營運於我們營運所在的若干司法權區取得執照及批准。董事確認，本公司已取得其於香港、新加坡、馬來西亞西部及澳門經營業務所需的所有重大執照及許可證。然而，我們並未取得於中國內地所需的若干批准。董事確認，本集團將於開始任何新店營運前向相關政府機構取得所有必要的執照、批准、許可證及證書。更多資料，請參閱「風險因素－與業務有關的風險－我們部分經營所在若干司法權區的店舖營運仍未取得部分所須執照及批文」、「風險因素－與業務有關的風險－我們過往有不遵守公司條例的事件」及「業務－監管合規」。

近期發展及重大不利變動

於2013年7月31日，董事確認毛利率及淨利潤率與往績記錄期內業績相比並無出現重大波動。

董事確認，自2013年4月30日(本招股章程附錄一會計師報告所載我們最近期匯總財務資料的編製日期)以來及直至本招股章程日期，我們的財務或貿易狀況概無重大不利變動。