

## 概覽

我們是中國領先的中高端童裝品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，以截至2012年12月31日止年度的零售收益計算，「紅孩兒」品牌在中國中高端童裝品牌中排名第二。根據弗若斯特沙利文的資料，以截至2012年12月31日止年度的零售收益計，我們於中國中高端童裝市場的佔有率為4.3%，而於中國整個童裝市場的佔有率為1.2%。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，中高端童裝市場佔中國整體童裝市場的27.0%。我們相信，能成功建立「紅孩兒」品牌，全賴我們能生產緊貼最新市場潮流、實用舒適兼備的優質產品。於2013年，我們獲中國服裝協會（一個由中國服裝業設計師、品牌擁有人及製造商組成的組織）選為「中國十大童裝品牌」。

我們絕大部分產品以批發方式售予分銷商。分銷商則於其或其次級分銷商經營的零售店或透過網上銷售平台將我們的產品售予最終客戶。於往績記錄期間，我們亦以OEM方式為本地及國際品牌生產童裝。於2013年6月30日，我們的分銷商及其次級分銷商合共開設582間零售店售賣我們品牌的產品，包括62間購物商場店舖、308間街舖及212個百貨公司專櫃，覆蓋中國24個省市。我們於往績記錄期間不斷擴大零售店網絡，使產品能於全國曝光。我們計劃逐漸增加自營零售店數目，並擬作為示範店提高品牌知名度、展示標準店舖外觀及向分銷商提供品牌推廣及零售管理方面的指引。我們預期於2014年年底前開設不多於50間自營零售店。截至最後實際可行日期，我們擁有一間指定網上分銷商紅孩兒電子商務，該公司先以批發方式向我們購買產品，再通過淘寶、唯品會及V+等網上銷售平台將產品銷售予最終客戶。我們對紅孩兒電子商務的銷售額由截至2010年12月31日止年度的人民幣80萬元大幅上升至截至2011年12月31日止年度的人民幣29.8百萬元，於截至2012年12月31日止年度進一步上升至人民幣87.8百萬元，再由截至2012年6月30日止六個月的人民幣24.5百萬元，上升至截至2013年6月30日止六個月的人民幣37.1百萬元。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們對紅孩兒電子商務的銷售額佔我們總營業額的0.2%、7.6%、16.9%及14.7%。

我們擁有強大的設計及研發能力，使我們能迅速就市場的發展及消費者的喜好轉變作出反應。我們的設計及研發團隊由資深設計師組成，彼等熟悉中國市場不同消費者的喜好。憑藉彼等對國際時裝潮流的敏銳觸覺，以及對消費者喜好的洞察力，我們得以為品牌建立知名度，客戶基礎亦有所擴闊。我們的設計及研發團隊透過多種渠道收集最新市場走勢及客戶喜好的資料，包括市場調查、國際時裝展以及與主要分銷商及OEM進行討論。此外，我們的設計及研發團隊於整個產品設計過程均會與原材料供應商、生產團隊及OEM緊密協作，確保產品在生產上的可行性。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度

及截至2012年及2013年6月30日止六個月，「紅孩兒」品牌已分別推出約328個、385個、552個、223個及368個新SKU。於2011年，我們獲得「中國色彩應用獎」，並獲中國流行色協會頒授「年度最具流行魅力童裝品牌」殊榮。於2010年，我們獲中國流行色協會評為「中國童裝時尚新品發佈基地」。

於往績記錄期間，我們有一部分產品於福建省泉州的生產設施製造，而餘下的產品則外判予OEM製造。截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，由OEM生產的產品比例持續上升，分別佔我們銷售成本總額約14.6%、40.2%、50.1%及68.1%。我們所有OEM均為獨立第三方，而主要OEM均為於服裝生產方面擁有豐富經驗的企業。我們已採用嚴格的質量控制政策以維持產品質量。於2013年，我們獲中國質量檢驗協會嘉許為「全國質量誠信優秀企業」。我們擬繼續提高外判予OEM生產的比例，使我們可將資源及管理層的注意力集中於產品生命週期中我們認為可為業務帶來更多價值的若干階段，如產品開發、品牌推廣、渠道管理及銷售和營銷。我們利用我們作為國際服裝品牌OEM服務供應商多年來所累積的生產專業知識，尋找合資格的OEM及原材料供應商，並與彼等合作。此外，我們有意在不同地區物色符合成本效益的OEM及原材料供應商，與彼等合作設計及研發產品。

我們的營業額及純利於近年大幅增長。營業額由截至2010年12月31日止年度的人民幣327.0百萬元增加至截至2011年12月31日止年度的人民幣392.4百萬元，於截至2012年12月31日止年度增加至人民幣520.0百萬元，再由截至2012年6月30日止六個月的人民幣176.5百萬元，上升至截至2013年6月30日止六個月的人民幣253.2百萬元。溢利由截至2010年12月31日止年度的人民幣75.9百萬元增加至截至2011年12月31日止年度的人民幣77.3百萬元，於截至2012年12月31日止年度增加至人民幣115.4百萬元，再由截至2012年6月30日止六個月的人民幣33.8百萬元，上升至截至2013年6月30日止六個月的人民幣42.2百萬元。

### 我們的競爭優勢

我們相信，我們的成功及未來增長潛力有賴下列競爭優勢：

**我們是中國領先的中高端童裝品牌，已佔據有利位置捕捉中國正高速增長的童裝市場的商機**

我們是中國領先的中高端童裝品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，以截至2012年12月31日止年度的零售收益計算，「紅孩兒」品牌在中國中高端童裝品牌中排名第二。我們相信，能成功建立「紅孩兒」品牌，全賴我們能生產緊貼最新市場潮流、實用舒適兼備的優質

產品。我們的品牌榮獲多個獎項及殊榮。於2013年，我們獲中國服裝協會（一個由中國服裝業設計師、品牌擁有人及製造商組成的組織）選為「中國十大童裝品牌」。同年，我們亦獲中國質量檢驗協會頒授「全國質量誠信優秀企業」。於2009年，我們的「紅孩兒」品牌獲福建省工商行政管理局評為「福建省著名商標」。

我們所處的行業正快速增長且高度分散。中國近年經濟高速發展。中國經濟增長令國內人口的可支配收入及消費支出增加，從而帶動消費品的需求。根據弗若斯特沙利文的資料，中國家庭的年均可支配收入預計將於2017年增至人民幣46,814元，2012年至2017年間的複合年增長率為13.8%。根據弗若斯特沙利文的資料，於2008年至2012年間，中國用於童裝的人均年度開支的複合年增長率為20.5%，預期金額將會繼續上升，由2012年的人民幣740.30元上升至2017年的人民幣1,658.90元，即2012年至2017年間的複合年增長率為17.5%。此外，根據中國國家統計局的資料，2012年中國14歲以下兒童的人口超過2.5億，是全球第二大兒童消費群。根據弗若斯特沙利文的資料，由於新政策將允許父母其中一方為獨生子女的夫妻生育第二胎。過往，僅有雙方均為家中獨生子女的夫妻可生育第二胎，中國城市的兒童人口應會繼續上升。此外，我們認為隨著中國城市家庭可支配收入增加，加上中國城市的兒童人口增長，應可繼續帶動中國童裝市場的增長。此外，我們認為由於中國父母越見富裕，彼等將更願意花費金錢購買優質童裝。

我們相信，憑藉我們的品牌知名度及完善的分銷網絡，我們將可進一步擴展客戶群，於有利的市場環境中抓緊機遇。

### 我們擁有覆蓋策略性區域的完善分銷網絡

於2013年6月30日，我們的零售網絡覆蓋中國24個省市。我們於往績記錄期間不斷擴大零售網絡，為我們的產品建立了廣闊的地區覆蓋，並擴闊了我們的客戶基礎。我們的策略為優先在中國的三四線城市以「紅孩兒」品牌開設街舖，根據弗若斯特沙利文的資料，該等城市的童裝市場規模一直快速增長。由於三四線城市擁有龐大的客戶群、消費支出增長及來自其他國際或高端中國童裝品牌的競爭相對較少，我們於三四線城市以自有品牌開設的零售店是最成熟的銷售渠道及主要收益來源。

我們擁有覆蓋全國的分銷網絡。我們與分銷商合作開設新零售店，並實施銷售管理指引，以管理分銷商及其次級分銷商以及由彼等經營的零售店。每間零售店的選址、設計及裝修均須先獲得我們的批准。我們要求零售店的陳設及外觀能反映我們的品牌形象及文化。我們在訂貨會前與分銷商進行預售討論，並會安排跟進審閱，確保彼等於訂貨會上下達的購貨訂單屬合理，並與相關分銷商的能力及增長一致。我們每月均會到主要分銷商（包

括於往績記錄期間按銷售收益計的十大分銷商)及其次級分銷商所經營的零售店巡視,並要求主要分銷商提交每月銷售報告,藉以監察彼等的銷售表現及存貨水平。至於其他分銷商及彼等的次級分銷商,我們每季均會對其進行相同的程序,並要求分銷商提交季度存貨報告。我們隨機挑選接受巡視的零售店,以免有任何潛在偏袒,並且提升所收集銷售及存貨數據的準確度。我們亦會對分銷商的存貨水平進行抽查及盤點。此外,我們定期就「紅孩兒」品牌百貨公司專櫃的銷售表現與百貨公司管理層溝通,藉以確定有關分銷商的銷售數據。分銷商及其次級分銷商不得在其經營的同一零售店內銷售與我們產品有直接競爭的其他兒童產品。我們相信,對零售網絡的中央管理控制權,有助確保我們在全國範圍的零售層面中反映一致的品牌理念及貫徹落實銷售及推廣策略。

### **多元化的銷售平台讓我們可服務廣闊的客戶群、以及滿足不斷增長的不同客戶需求**

我們擁有一個多元化的銷售平台,使我們能迎合中國不同地區童裝客戶的各種消費習慣。我們以批發方式向分銷商銷售絕大部分產品,分銷商則通過彼等或次級分銷商經營的商場店舖、百貨公司專櫃及街舖出售本公司產品。以我們品牌開設的商場店舖一般有較大的陳列區,我們可介紹多款不同種類的產品及進行營銷活動。以我們品牌開設的百貨公司專櫃主要一般設於一二線城市的黃金商業地點,可吸引大量最終客戶,能有效地為品牌進行推廣,增加品牌在更龐大客戶群的曝光率。以我們品牌開設的街舖一般為位於三四線城市黃金商業地段的獨立商店,我們的主要客戶亦位於該等城市。此外,為把握通過網上銷售平台銷售兒童產品的具大市場潛力,我們自2010年起授權網上分銷商紅孩兒電子商務於網上銷售我們的產品。我們根據自網上分銷商所收集的消費者喜好數據,針對網上客戶群(特別是年輕父母)設計獨特風格的產品。我們對紅孩兒電子商務的銷售額由截至2010年12月31日止年度的人民幣80萬元大幅上升至截至2011年12月31日止年度的人民幣29.8百萬元,於截至2012年12月31日止年度進一步上升至人民幣87.8百萬元,再由截至2012年6月30日止六個月的人民幣24.5百萬元,上升至截至2013年6月30日止六個月的人民幣37.1百萬元。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月,我們對紅孩兒電子商務的銷售額佔我們營業額的0.2%、7.6%、16.9%及14.7%。鑒於我們網上分銷商的銷售額大幅上升,我們認為,我們已成功掌握目標網上消費者的喜好。此外,我們相信,透過我們由零售店及網上銷售組成的多元化銷售平台,不單可讓「紅孩兒」品牌於目標市場中覆蓋更廣大的客戶群,更可迎合不同客戶的需要。

### **我們擁有強大的設計及產品開發能力,使我們能及時回應不斷轉變的市場潮流**

我們擁有強大的設計及產品開發能力,使我們能迅速就市場的發展及消費者的喜好轉變作出反應。我們位於上海設計中心的設計及研發團隊由20名設計師組成,彼等熟悉中

國市場不同消費者的喜好。憑藉彼等對國際時裝潮流的敏銳觸覺，以及對消費者喜好的洞察力，我們得以為品牌建立知名度，客戶基礎亦有所擴闊。我們通過多個渠道收集時裝潮流及消費者喜好的最新資料，如市場研究、訂貨會、與國際童裝品牌的合作經驗，以及出席國際時裝展及國際布料展。我們的設計及研發團隊亦會與中國流行色協會就研究及應用童裝及配飾的顏色方面進行合作。此外，我們亦會邀請主要分銷商參與產品設計及開發，利用彼等對市場趨勢及消費者喜好的知識，確保我們的產品能迎合童裝及配飾消費者的最新潮流及喜好。截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2012年及2013年6月30日止六個月，我們已分別推出328個、385個、552個、223個及368個SKU。我們認為設計及研發團隊過往表現十分出色，並擁有所需專業知識及經驗確定中國童裝的潮流及作出回應。於2011年，我們獲得「中國色彩應用獎」，並獲中國流行色協會頒授「年度最具流行魅力童裝品牌」殊榮。於2010年，我們獲中國流行色協會評為「中國童裝時尚新品發佈基地」。

我們的設計及研發團隊在設計及生產過程中與原材料供應商、生產團隊及OEM緊密協作。從最初的产品設計階段起，我們便會就產品在生產上的可行性諮詢原材料供應商、生產團隊及OEM的意見。此外，我們繼續在決定季度系列前與彼等接洽，確保產品能以符合經濟原則的方式生產。我們相信，由於我們的努力，使我們能迅速有效地將產品概念轉化成可行的商業產品。再者，憑著我們具備的行業知識及經驗，以及與原材料供應商及OEM的緊密關係，我們將能繼續迅速回應市場變化，使我們於瞬息萬變的童裝行業中維持競爭力。

### **我們擁有一支穩定、富經驗及往績彪炳的管理團隊**

我們的管理團隊由創辦人兼主席丁先生領導。丁先生於童裝零售業擁有逾13年經驗。總經理丁培源先生於童裝零售業擁有逾八年經驗。丁先生、丁培源先生及兩位副總經理之一的丁麗真女士(丁先生及丁培源先生的胞姊)均已於本公司服務逾八年。另一位副總經理顧及時先生於服裝及零售業亦擁有約十年經驗。我們的高級管理團隊成員亦包括設計總監莊佩珊女士，彼於服裝行業擁有逾十年經驗。我們的高級管理團隊成員於兒童產品業的多個領域擁有豐富的行業經驗及深入的專業知識，包括銷售、營銷、品牌管理、研發及生產等。

我們的管理團隊已展示強大的執行能力，並已成功創辦我們的品牌及擴大分銷網絡，於2013年6月30日，我們的分銷網絡覆蓋中國24個省市。

### 我們的業務策略

我們有意進一步鞏固作為中國中高端童裝領軍的地位。我們計劃採取以下主要策略來實現我們的目標：

#### 設立自營零售店及繼續擴大分銷網絡

我們擬於相信具銷售增長潛力且分銷商目前尚未覆蓋的經選定地區的黃金地段設立自營零售店並逐步提升自營零售店的比例。我們目前預期在2014年年底前開設不多於50間自營零售店。我們擬將該等自營零售店作為示範店，利用其提高品牌知名度、展示標準店舖外觀及向分銷商提供品牌推廣及零售管理方面的指引。此外，我們可通過自營零售店獲得最終客戶喜好的一手回饋，並可使用有關資料提升產品設計，並為客戶創造更佳的購物體驗，藉以提升我們的品牌形象。

我們亦有意透過自營零售店構建VIP客戶計劃。目前，我們並無統一的VIP客戶計劃。我們的分銷商可自行決定是否在旗下的零售店建立VIP計劃，並可自行制訂計劃的條款及條件。我們擬建立一個中央化的VIP客戶計劃，首先在自營零售店推行，然後逐步擴大至覆蓋我們產品的全線零售店。我們相信，劃一的VIP客戶計劃有助提高客戶的忠誠度、使我們對客戶喜好有更深入了解，以及改進我們的營銷計劃。

此外，我們計劃與分銷商協作，將零售網絡擴展至新市場，並增加對現有市場的滲透。我們認為，除於一二線城市建立品牌知名度外，不斷擴大產品零售覆蓋以捕捉三四線城市的增長潛力亦同樣重要。我們擬與分銷商合作擴展零售網絡，並會共同決定將開設的新零售店數目、類型及地點。我們擬密切管理有關銷售渠道，以確保所有店舖擁有一致的服務及外觀。

#### 進一步推廣「紅孩兒」品牌及改進我們的營銷及推廣策略

我們計劃透過由產品設計至銷售及營銷方面貫徹品牌形象，繼續提升品牌知名度。我們的營銷、銷售及推廣活動包括提升以我們品牌開設的零售店的形象、店內營銷推廣及網上廣告。我們擬於未來繼續推行有關營銷策略。此外，我們擬於自營零售店的兒童遊玩區的四周放置兒童休閒服，吸引父母購買該等產品。除透過自營零售店推廣「紅孩兒」品牌外，我們計劃為目標客戶舉辦包含更多互動元素的活動，包括如何挑選童裝的座談會，以及讓父母參與評選季度產品。此外，我們計劃透過微博等新媒體推廣「紅孩兒」品牌。我們亦計劃針對性地增加於目標市場投放電視及戶外廣告，以及參與面向我們目標客戶群的童

裝展銷會。再者，我們擬透過設立全國性客戶服務熱線解決客戶的需要及提升客戶的滿意度，提升客戶服務及支援，藉以管理及進一步加強與終端消費者的互動，從而提升客戶的忠誠度及擴闊客戶群。

### 繼續發展網上銷售

我們認為通過網上平台銷售兒童產品極具市場潛力，因此我們擬繼續於正值增長期的網上市場中抓緊機遇。於往績記錄期間，我們對指定網上分銷商紅孩兒電子商務的銷售額大幅上升，由2010年的人民幣80萬元大幅上升至2012年的人民幣87.8百萬元。我們有意與我們的網上分銷商紅孩兒電子商務合作，繼續擴展我們的網上銷售業務。此外，我們計劃繼續推出針對網上消費群(如年輕父母)設計的產品。我們相信，該等產品乃特意因應網上消費群的喜好打造，應有助吸引新客戶及擴大我們的客戶基礎。網上童裝零售市場節奏急速，使我們面對激烈競爭。為保持於市場的競爭力，我們需要經常推出新產品吸引目標客戶的注意力。為支持發展網上銷售，我們有意物色能快速滿足我們訂單，以及可協助縮短網上產品推出市場所需時間的優質OEM，並與其建立關係。

再者，我們計劃利用自營零售店支援網上銷售的發展。我們計劃於自營零售店展示若干產品，讓潛在客戶可在網上購買產品前實際體驗該等產品。我們認為有關選擇有助網上客戶對我們產品的質量及品牌文化有更深入的了解，因而有助提高產品的網上銷售額。

### 實施管理信息系統，更有效地管理營運

隨著零售網絡以及營運規模不斷擴張，我們有意裝設ERP系統，使我們能提升於銷售、存貨、財務管理、生產及物流方面的整體管理。我們認為ERP系統可讓我們集中監察零售網絡內的即時銷售及存貨數據，使我們能提升整體營運效益。全面整合的ERP系統可將生產及物流上的瓶頸降至最少，並可讓我們的採購及存貨水平能與擴大零售店網絡保持一致步伐。我們計劃首先於全線自營零售店安裝ERP系統，並逐步規定分銷商及次級分銷商於其零售店安裝ERP系統，並即時上載有關銷售及存貨的管理數據。與安裝ERP系統有關的成本將由我們承擔。我們相信ERP系統可協助我們分銷商的日常營運，並有助強化我們對分銷網絡的管理，讓我們可以更有效的方式記錄銷售詳情、監察SKU、追蹤存貨及分析客戶購買習慣，有助我們公司的成長。該等營運數據將可讓我們更有效地向目標客戶進行推廣。我們亦相信，實行ERP系統應可加強我們與分銷商之間的資訊交流，並可加強對供應鏈的管理、銷售及營銷力度、於產品設計及開發的決策過程中提供支持，以及進一步增強我們實施營運指引的能力，並能更有效地為未來增長制定可行的計劃。

### 進一步加強設計及研發能力

我們相信，由於中國童裝市場競爭日益激烈，強大的設計及研發能力對我們的未來發展及持續增長至關重要。我們擬進一步加強設計及研發能力，保持及提升作為中國中高端童裝市場領導品牌的地位。我們已於上海設立研發中心，並計劃透過該中心招募及聘用更多擁有國際童裝品牌工作經驗、對全球潮流擁有敏銳觸覺及熟悉中國市場消費者喜好的設計師。此外，我們計劃聘用熟悉特定類別童裝開發及生產過程的人士，以及於採購優質製成品有豐富經驗的專業買手。此外，為提升產品設計及開發的創意，我們計劃購買能進一步提升設計流程的新設備、與國際設計機構合作、聘請第三方設計室及繼續為我們的設計師提供大量培訓。我們亦計劃繼續與中國流行色協會在童裝色彩研究及應用方面合作。

我們擬透過產品網上銷售數據等不同網絡資源進一步加強市場資料的採集工作。通過及時收集及分析有關市場資料及與中國流行色協會的合作，我們預期能夠改進現有產品，並可設計及推出更能迎合消費者需要，並可同時反映我們品牌文化及引領市場潮流的新產品。

### 繼續提供更多不同產品、組成策略聯盟及進行收購

為擴闊我們於中國童裝市場的覆蓋面，我們有意令產品組合更多元化及提供更多不同選擇，包括兒童鞋履及配飾。此外，我們計劃繼續專注發展優質舒適及以天然環保布料製成的服裝。再者，我們已於2013年上半年開始物色能協助我們開發能補足我們現有產品組合的童裝產品的OEM。

我們亦計劃透過相信可為我們現有「紅孩兒」品牌帶來協同效益的策略性收購或聯盟，進一步擴大我們的品牌組合。具體而言，我們將考慮收購能夠完善我們現有產品組合的國際童裝品牌或與其組成策略聯盟。我們相信上述針對性收購或策略聯盟將有助提升品牌知名度、擴展我們於黃金商業地點的分銷網絡、擴大我們的客戶基礎、提升競爭力及進一步鞏固我們的市場地位。我們將審慎考慮及評估每項潛在收購及聯盟的益處，確保目前的業務計劃可帶來恰當的益處。目前，我們並無任何特定收購或聯盟目標。

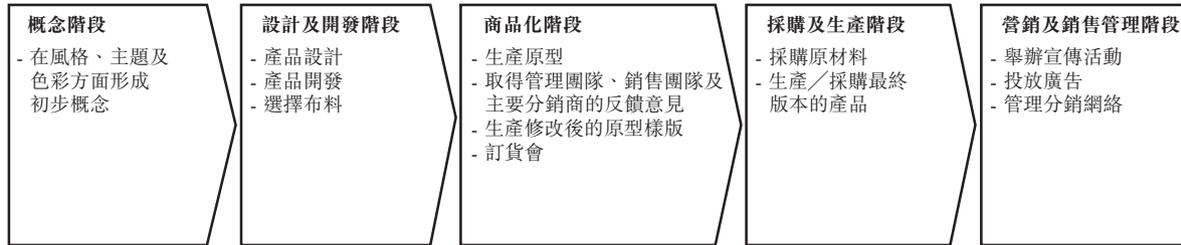
### 我們的業務模式

我們主要以「紅孩兒」品牌設計、生產、推廣及銷售童裝。此外，我們亦以OEM方式為本地及國際品牌生產童裝。截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013

## 業 務

年6月30日止六個月，童裝、鞋履及配飾的銷售額分別佔我們收益的95.7%、97.6%、99.5%及99.7%，而OEM服務則分別佔我們收益的4.3%、2.4%、0.5%及0.3%。

下圖說明我們的業務模式：



我們通過一個流程管理及經營「紅孩兒」品牌，該流程包括概念階段、設計及開發階段、商品化階段、採購及生產階段及營銷及銷售管理階段：

- **概念階段**，於本階段，我們於諮詢主要分銷商、銷售團隊、原材料供應商、OEM及客戶，以及參考其他外部資料(如國際及本地時裝展)後，釐定季度系列的主題；
- **設計及開發階段**，於本階段，設計及研發團隊會開發不同季度系列，並與原材料供應商及OEM合作選擇布料及製作樣版；
- **商品化階段**，於本階段將會與原材料供應商及OEM合作製作季度系列的樣版，並會收集高級管理團隊、銷售團隊及主要分銷商的意見，再作出必要的修改，並於訂貨會確認銷售訂單；
- **採購及生產階段**，於本階段，我們會採購原材料、進行生產，並與OEM及原材料供應商訂立合約生產最終版本的季度系列；及
- **營銷及銷售管理階段**，於本階段，我們會為季度系列舉行營銷及推廣活動，以批發方式向分銷商銷售產品，以及管理分銷網絡。

### 品牌及產品

我們以「紅孩兒」品牌提供多種童裝及配飾，主要對象為3至12歲兒童。我們認為品牌知名度對我們在作為童裝品牌方面取得成功十分重要。我們相信，我們的成功全賴我們能夠生產緊貼最新市場潮流、實用舒適兼備的優質產品，加上我們的產品憑藉質素、獨特的設計及品牌身分能讓我們從眾多競爭對手中突圍而出。

截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2012年及2013年6月30日止六個月，我們以「紅孩兒」品牌分別提供合共約328個、385個、552個、223個及368個新SKU。

## 業 務

「紅孩兒」品牌提供多款不同季節的服裝及配飾，產品設計以迎合品牌目標消費群為主。我們品牌提供的產品包括：

- 服裝：T恤、襯衫、吊帶衫、外套、褲子、牛仔褲、短褲、毛衣、羽絨服；及
- 配飾：襪子、內衣、手套。

以下為我們服裝樣品的圖片：



## 設計及研發

我們所擁有的強大內部設計及研發能力是我們業務必不可少的一環，因其建立起我們品牌及產品的主要理念及身份。「紅孩兒」品牌旗下的童裝及配飾產品乃由我們設計，而每年亦會推出兩個季度系列。我們擁有專職設計及研發的團隊，其對我們品牌的理念有深入認識，並熟悉目標消費群的喜好。因此，我們所設計出的產品能夠迎合不斷變化的市場需求，同時保持一致的品牌形象。

我們的設計及研發團隊主要負責市場調查、產品設計及開發工作。此外，我們的設計及研發團隊亦會與負責採購、生產與質量控制的人員合作，協助確保我們能以具成本效益的方式製造出符合我們理想質量水平的產品。我們要求設計及研發團隊成員於產生研發開支前先取得彼等的經理及管理層團隊的批准，藉以控制設計及研發開支。有關批准一般

會根據先前協定的設計及研發季度及年度預算批出。於2013年6月30日，我們的設計及研發團隊合共由20名僱員組成，全部駐於上海設計中心。我們的設計及研發團隊由設計總監莊佩珊女士領導。莊女士擁有逾十年時裝經驗，過往曾經與國際品牌合作。

### 市場研究

在設計及研發過程的第一步一般為確定時裝潮流、市場需求及消費者喜好。我們透過多個渠道收集時裝潮流的最新資料，如有關童裝行業的最新國內外消息、分銷商及銷售及營銷人員對產品銷售表現的反饋意見、與使用我們OEM服務的國際品牌的合作經驗，以及出席國際時裝展及國際布料展。我們已與中國流行色協會組成策略聯盟，並在兒童產品色彩研究及應用方面與其合作逾3年。我們定期收到中國流行色協會的顏色搭配建議，我們的設計師於設計初段經常以有關建議作為參考。

### 產品設計及開發

我們的設計師首先會決定每個季度系列的主題及色彩元素。之後，彼等會準備產品圖紙及草圖，並與生產團隊、原材料供應商及OEM合作確定產品的技術規格及所使用的原材料。此外，我們亦會邀請主要分銷商以及銷售及營銷人員參與本階段，以估計產品樣版的潛在市場受歡迎程度，此舉有助確保我們的產品能迎合童裝及配飾的最新消費者潮流及喜好。其後，我們的設計及研發團隊會選出彼等認為較具商業性的及市場性的設計，並根據於諮詢時所收集的意見對設計進行修改。此外，我們亦設計風格獨特的產品，專門交由我們的網上分銷商發售，迎合我們網上消費者的喜好。我們相信，該等設計風格獨特的產品有助吸引新客戶群注意及擴大我們的客戶基礎。

### 製作樣版

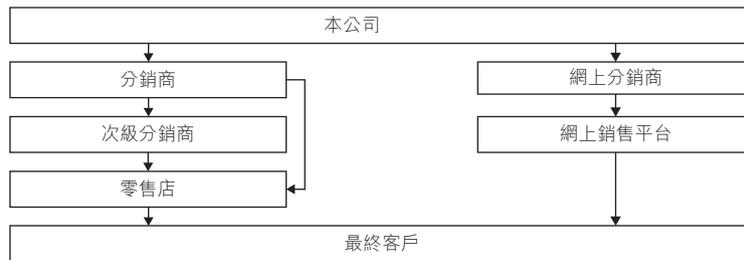
於設計及開發階段完成後，我們會於自設的生產設施製作部分初步樣衣並與OEM合作生產餘下部分，用作分析採購及生產成本。我們致力確保樣品緊貼原始設計理念，並能以具成本效益的方式進行商業生產。我們透過製作樣版向原材料供應商、生產團隊及OEM介紹新產品的技術規格，包括我們指定的原材料、生產步驟、質量標準及交貨規定。其後，原材料供應商、生產團隊及OEM會就技術規格、生產風險控制、預期成本及交貨條款等生產方面的資料提供意見。於根據反饋意見作出必要調整後，我們會與生產團隊及OEM進行進一步磋商，以生產於訂貨會使用的最終產品樣版。

## 銷售及分銷

### 概覽

我們絕大部分產品以批發方式按相當於建議零售價約35%的價格銷售予分銷商，而分銷商則將產品銷售予最終客戶或轉售予次級分銷商，或透過網上銷售平台出售。我們的分銷商以高於批發價約10%至20%的價格將產品轉售予彼等的次級分銷商。我們認為，我們的分銷業務模式可讓我們投放更多資源發展核心競爭優勢，如產品設計及開發以及品牌管理，是中國零售行業品牌擁有人常用的方式，其可利用分銷商及／或其次級分銷商的地方市場知識，將分銷網絡擴展至覆蓋更廣闊的地區。我們於將產品交付予分銷商時確認收益。

下圖說明我們現時的分銷模式：



分銷商及其次級分銷商已經為我們的產品建立龐大的零售網絡，於2013年6月30日，覆蓋中國24個省市。三四線城市的經濟近年突飛猛進，而我們的品牌在當地擁有極高知名度及曝光率。此外，由於該等城市的城市化進程仍在持續，加上消費者購買力不斷提升，令童裝市場規模得以擴大，對中高端童裝的需求而有所上升。再者，根據弗若斯特沙利文的資料，由於其他國際及高端國內童裝品牌在三四線城市的市場曝光率大幅下降，因此，我們認為於當地面對的競爭低於一二線城市。我們認為，上述有利的市場環境讓我們可繼續提升「紅孩兒」品牌的知名度，並令我們的目標客戶群呈現快速增長。

我們計劃於具高銷售增長潛力的經選定地區的黃金地段設立自營零售店，並擬逐步設立及提升自營零售店的比例。我們擬將自營零售店作為示範店，利用其提高品牌知名度、展示標準店舖外觀及向分銷商提供品牌推廣及零售管理方面的指引。此外，我們認為，自營零售店可讓我們直接與目標客戶接觸，使我們能夠針對目標客戶進行推廣工作，並直接向客戶傳達我們品牌的形象及文化。我們有意在自營零售店的各個指定兒童遊玩區放置兒童休閒服，令我們產品顯得更加吸引，並吸引父母購買該等產品。我們認為，自營零售店將可讓我們為最終客戶持續提供優質服務，並取得客戶的一手意見，為我們未來的產品設計提供有用資料。

## 業 務

我們的分銷商及其次級分銷商僅獲授權於以我們品牌開設的零售店銷售我們的產品。於2013年6月30日，我們分銷網絡中共有582間零售店，包括62間商場店舖、308間街舖及212個百貨公司專櫃。該等零售店由我們的分銷商及其次級分銷商擁有及經營，我們於彼等所經營的零售店中並無任何擁有權，亦並無與其建立合同關係。我們一般規定分銷商及其次級分銷商尋求於三四線城市人流暢旺的黃金商業地段開設街舖及在大型知名百貨公司開設專櫃。我們位處黃金地段的品牌零售店，使我們能滿足最終目標消費群的需求。下圖說明我們目前的分銷版圖：



### 我們的分銷網絡

#### 概覽

於2013年6月30日，我們擁有24名分銷商，分銷商連同其次級分銷商合共經營582間零售店，包括62間商場店舖、308間街舖及212個百貨公司專櫃。

## 業 務

下表載列我們於所示期間開設及關閉的品牌零售店數目。零售店數目增加乃主要由於我們將分銷網絡擴展至覆蓋廣泛地區及提高市場滲透率的策略性計劃。於2010年關閉零售店乃主要由於其銷售表現欠佳，並終止若干規模相對較小的次級分銷商。於2011年，我們終止若干規模相對較小，或並無擁有或不願投資必要資源繼續開設及管理零售店以進一步發展「紅孩兒」品牌的分銷商及次級分銷商，因而關閉多間零售店。於2012年及截至2013年6月30日止六個月，被關閉的零售店乃主要由於租金開支上升、若干地區銷售表現不理想或覓得更理想的地點，令部分分銷商或次級分銷商決定不重續其零售店的租約。

	於12月31日／截至該日止年度									於6月30日／截至該日止六個月					
	2009年			2010年			2011年			2012年			2013年		
	合計	開設	關閉	合計	開設	關閉	合計	開設	關閉	合計	開設	關閉	合計		
零售店數目.....	330	231	85	476	177	93	560	82	48	594	20	32	582		

下表載列所示期間我們分銷商所開設及關閉的零售店數目：

	於12月31日／截至該日止年度									於6月30日／截至該日止六個月					
	2009年			2010年			2011年			2012年			2013年		
	合計	開設	關閉	合計	開設	關閉	合計	開設	關閉	合計	開設	關閉	合計		
分銷商經營的零售店數目...	134	117	30	221	94	57	258	32	30	260	7	26	241		

下表載列所示期間我們分銷商聘用的次級分銷商所開設及關閉的零售店數目：

	於12月31日／截至該日止年度									於6月30日／截至該日止六個月					
	2009年			2010年			2011年			2012年			2013年		
	合計	開設	關閉	合計	開設	關閉	合計	開設	關閉	合計	開設	關閉	合計		
次級分銷商經營的零售店數目.....	196	114	55	255	83	36	302	50	18	334	13	6	341		

下表載列於所示日期我們按城市類型劃分的產品零售店數目：

城市類型	於			
	12月31日			6月30日
	2010年	2011年	2012年	2013年
一線.....	56	62	67	68
二線.....	85	93	109	104
三線.....	105	146	167	165
四線.....	230	259	251	245
合計.....	476	560	594	582

## 業 務

下表載列我們於所示日期按分銷渠道劃分的品牌零售店明細：

	於			
	12月31日			6月30日
	2010年	2011年	2012年	2013年
商場店舖.....	30	47	54	62
街舖.....	267	321	326	308
百貨公司專櫃.....	179	192	214	212
合計.....	476	560	594	582

下表載列所示期間我們分銷商數目的變動：

	於12月31日／截至該日止年度									於6月30日／截至該日止六個月					
	2009年			2010年			2011年			2012年			2013年		
	合計	委任	終止	合計	委任	終止	合計	委任	終止	合計	委任	終止	合計		
分銷商 <sup>1)</sup> .....	25	1	—	26	14	13	27	1	4	24	—	—	24		

附註：

1. 「分銷商」包括網上分銷商，但並不包括次級分銷商。

於截至2010年12月31日止年度，我們於2010年10月新增一名網上分銷商紅孩兒電子商務，且並無終止任何分銷商。

於2011年，我們開始投放更多資源發展及管理分銷商的零售銷售。我們根據分銷商達致我們營運標準及符合我們整體擴展計劃的能力，對彼等進行評估。於2011年，我們終止了13名分銷商，當中大部分為原先被我們委任作批發商，但其後於再次評估時發現為：(i) 規模相對較小；或(ii) 不具備或不願投資資源繼續開設及管理零售店以進一步發展「紅孩兒」品牌的分銷商。我們將被終止的分銷商所覆蓋的市場併入我們相信管理資源較強大的其他現有分銷商所覆蓋的市場。此外，我們委任相信有助我們將業務擴展至分銷網絡未有覆蓋的省份的計劃的分銷商。於2012年，我們繼續對分銷商進行評估，並作出相應變動。我們終止一名規模相對較小的分銷商，並為北京及天津市場委任一名新分銷商。北京及天津市場過往由兩名不同的分銷商覆蓋。該兩名分銷商合組一間新實體，並獲我們委任為覆蓋北京及天津市場的分銷商。於2012年，我們新增一名分銷商並終止四名分銷商，包括終止兩名先前覆蓋北京及天津市場的分銷商，以及終止兩名位於湖南省及西安地區規模相對較小的分銷商。原先由該兩名分銷商覆蓋的市場於其後併入同區內較大型分銷商所覆蓋的地區，我們認為有關分銷商具備更豐富的資源，以及更能覆蓋相關地區。於截至2013年6月30日止六個月，我們並無委任或終止任何分銷商。我們擬於未來繼續定期對分銷商進行評估。

於往績記錄期間，部分零售店由被終止關係的分銷商或次級分銷商轉讓予現有或新分銷商或次級分銷商。於該情況下，我們一般會協調被終止分銷商將存貨轉讓予現有分銷商或新委任的分銷商或次級分銷商（視情況而定）。

### 我們的分銷商

我們的分銷商為在中國擁有相關零售及管理經驗的公司實體或個人。除銘濠廈門外，我們現時的所有分銷商均為獨立第三方。丁先生的胞弟丁培杰先生擁有銘濠廈門80%權益。丁培杰先生從未擔任本公司董事或作為其股東，董事確認，我們與銘濠廈門進行的所有交易均經公平磋商後按一般商業條款訂立。截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們對紅孩兒電子商務的銷售額分別達人民幣80萬元、人民幣29.8百萬元、人民幣87.8百萬元及人民幣37.1百萬元，分別佔該等期間營業額的0.2%、7.6%、16.9%及14.7%。於2012年7月25日前，我們其中一名執行董事丁培源先生及其妻子余雪芬女士分別擁有紅孩兒電子商務的60%及40%權益。於2012年7月25日，丁培源先生及其妻子余雪芬女士向獨立第三方出售彼等於紅孩兒電子商務的權益，紅孩兒電子商務亦不再為關連人士。於2012年1月1日至2012年7月24日止期間及於2012年7月25日至2012年12月31日止期間，我們對紅孩兒電子商務的銷售額分別為人民幣35.3百萬元及人民幣52.5百萬元。由於丁培源先生及余雪芬女士及本集團均無足夠的資源或專業知識進一步擴展網上銷售業務，而具備更豐富網上分銷經驗的獨立第三方應更能提升「紅孩兒」品牌產品的網上銷售額，故丁培源先生及余雪芬女士決定出售彼等的權益。此外，丁培源先生及余雪芬女士出售紅孩兒電子商務的原因為彼等希望專注於本集團的業務。有關出售紅孩兒電子商務的更多詳情，請參閱「董事及高級管理層—丁培源先生」一段。

我們董事確認，紅孩兒電子商務與我們於出售事項前及後所進行的交易均按公平原則以類似條款進行。我們向紅孩兒電子商務銷售產品所給予的建議零售價折扣略高於給予其他分銷商的折扣，主要因為紅孩兒電子商務並無收取我們向經營實體零售店的其他分銷商所提供的營銷補償。除批發價不同外，向紅孩兒電子商務進行銷售所根據的條款及條件與向其他分銷商進行銷售者一致，包括90日信貸期及相同的退貨政策。

根據分銷協議及分銷商與次級分銷商間的標準協議，我們要求分銷商在開設任何零售店前須事先取得我們的批准。透過直接控制分銷商及其次級分銷商可開設零售店的位置，我們可避免分銷商、其次級分銷商及彼等所經營的零售店之間出現互相爭奪市場的情況。根據我們的標準化的全國銷售政策，分銷商僅獲授權於彼等以「紅孩兒」品牌開設的零售店內銷售我們的產品，且不得在同一地點銷售其他與我們產品構成直接競爭的產品。於往績記錄期間，曾發生兩宗分銷商於其零售店或其次級分銷商經營的零售店內展示與「紅孩兒」產品直接競爭的產品的產品的事件。我們在發現有關事件後，已立即要求違規的分銷商停止有關活動。由於兩間違規分銷商已及時停止有關違規活動，而且之前並無進行有關違規活動，因此我們並無終止該兩名分銷商的分銷協議。於最後實際可行日期，該兩宗分銷商違規事宜均已解決。

### 選擇分銷商的標準

我們一般會招募具零售及管理經驗、擁有客戶網絡、往績記錄良好及擁有充足資金的分銷商。此外，我們要求分銷商須根據分銷協議就彼等的業務遵守所有適用法律及法規。於分銷商加入分銷網絡時，我們有權向彼等查閱並取得商業牌照副本。我們亦要求分銷商於向地方工商行政當局完成年度審查後，每年遞交獲重續的商業牌照副本。再者，我們亦會指派零售管理團隊成員進行實地檢查及抽查，確保分銷商遵守我們的銷售政策。如果分銷商偏離任何重要條款，我們保留終止分銷協議的權利。

### 與分銷商訂立的分銷協議

我們一般會與各分銷商訂立為期一至四年的分銷協議，並於協議到期時與彼等重續分銷協議。我們與各分銷商訂立的分銷協議一般包括以下主要條款：

- 年期：一般為期一至四年，並可於到期前兩個月由雙方就新條款完成磋商後在相互同意下重續。
- 指定地區：分銷商一般獲授權於指定區域或地區設立零售店銷售產品，或聘請次級分銷商於指定地區內經營零售店，惟彼等的次級分銷商須按照我們的銷售政策經營。
- 品牌及產品：分銷商一般獲授權在彼等經營的每間零售店銷售「紅孩兒」品牌產品。分銷商不允許在以我們品牌開設的零售店內銷售其他與我們有直接競爭的產品。
- 我們的主要權利及義務：我們有權定期及突擊檢查分銷商的銷售及存貨數據。我們有責任：(i)定期向分銷商及其銷售人員提供有關經營零售店、品牌文化、產品信息、銷售技巧及客戶服務技能方面的培訓；及(ii)提供店舖設計及陳設方面的指引。
- 分銷商的主要權利及義務：分銷商有權聘請次級分銷商，惟須事先取得我們的批准。分銷商有責任(i)遵守中國所有有關從事零售業務資格的法律及法規；(ii)嚴格遵守我們全國統一的銷售及定價政策；(iii)盡力參與我們組織的所有宣傳活動；及(iv)採用我們的標準零售店設計及陳設，以及維護我們品牌的形象及聲譽。
- 年度購貨指引：我們一般會於分銷商在我們每年舉行兩次的訂貨會下達及確認訂單前，與分銷商進行討論，並向其提供年度購貨指引。年度購貨指引因

---

## 業 務

---

分銷商而異，乃視乎彼等過往的銷售業績、市場地位及影響、管理經驗、經營能力、財務能力以及在其指定地區競爭對手的表現而定。

- 擴展目標：我們一般會要求分銷商每年開設協定最低數目的零售店，而各分銷商的擴展目標會因應彼等的銷售能力和獲授地區而有所不同。倘若分銷商無法達致協定最低的零售店數目，我們有權終止與分銷商訂立的分銷協議。
- 銷售和定價政策：分銷商需要及應確保其次級分銷商嚴格遵守我們產品統一的全國銷售、定價及折扣政策。
- 營銷補償：分銷商(不包括紅孩兒電子商務)於達致或超過根據銷售收益所訂的表現目標時，通常會獲得營銷補償，稱為「營銷返利」。
- 付款：分銷商一般須於產品付運至指定區域或地區後90日內支付彼等於訂貨會上所確認產品的全數購買價。
- 經營限制：分銷商一般被禁止於任何非指定地區分銷我們的產品，亦禁止銷售其自行生產的產品。在未取得我們事先同意前，分銷商不得聘請次級分銷商。分銷商須採用我們的標準化零售店設計與陳設、使用標準化產品標誌及包裝，並遵守我們標準化的營銷手冊。
- 銷售退貨政策：除非產品存在質量問題造成的缺陷，否則分銷商不得退回向我們購買的產品。
- 終止：如分銷商未能遵守我們的銷售政策，例如銷售未經授權的產品、未獲得我們事先批准調整零售價、無法按照我們的營運標準管理次級分銷商或嚴重損害品牌聲譽，我們有權以書面終止與分銷商訂立的分銷協議。
- 保密性：根據分銷協議，於任何情況下，分銷商均有責任對其所知悉或所使用有關我們的任何商業秘密保密，且不得向任何其他第三方披露。

我們於2010年10月1日與紅孩兒電子商務訂立分銷協議。我們與紅孩兒電子商務訂立的分銷協議並不包括營銷補償條款。除此之外，大致與我們其他分銷協議相同。我們與紅孩兒電子商務訂立的分銷協議將於2013年12月31日屆滿。我們目前正就重續協議與紅孩兒電子商務進行磋商。於最後實際可行日期，儘管我們並無與紅孩兒電子商務達成協議，董事確認我們及紅孩兒電子商務均有意以現有協議的大致相同條款重續分銷協議。我們並無授予紅孩兒電子商務於網上獨家分銷我們產品的權利，但於最後實際可行日期，除紅孩兒電子商務外，我們並無委任網上分銷商。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間，儘管我們與分銷商訂立的協議一般規定彼等須於我們產品交付時支付全數金額，我們會視乎情況向分銷商授予信貸期，一般會於我們相信向分銷商延長信貸期將可為彼等提供流動性及支持彼等與我們發展業務的情況下授出。截至2010年12月31日止年度，我們向絕大部分分銷商授予30日的信貸期。截至2011年及2012年12月31日止兩個年度，我們將內部評定為具備穩定財務狀況的分銷商的信貸期進一步延長至90日。作為提升內部監控措施的一部分，我們於2013年7月制定了一套信貸系統，有系統地根據分銷商的財務狀況、營運能力及過往信貸歷史評估彼等的信貸評級。我們一般不會授出超逾90日的信貸期。我們每月對尚欠的貿易應收款項進行審閱及跟進。倘分銷商並無償清其未償還結欠，我們將考慮暫停向有關分銷商交付產品，直至未償還應收款項獲結清為止。我們於認為貿易應收款項及應收票據的還款情況存疑時確認壞賬撥備。管理層團隊定期審閱貿易應收款項及應收票據的賬齡，以釐定是否有出現壞賬的客觀證據，其包括(i)債務人面對重大財政困難；(ii)債務人破產；及(iii)應收款項是否已逾期一段長時間。於往績記錄期間，我們並無由於延遲結清款項而暫停向分銷商交付產品。

### 管理分銷商

我們認為，維持品牌形象及品牌知名度是我們成功的關鍵。因此，我們規定分銷商及其銷售人員強制修讀有關產品知識及零售店經營的培訓課程，以確保彼等了解我們品牌的文化，以及在彼等日常營運中保持品牌形象統一。我們分銷網絡內的所有零售店均由我們零售管理團隊管理及監督，以產品銷售、零售店經營及客戶服務方面為主。零售管理團隊會定期到零售店進行實地視察，以就零售店的經營及人員培訓向分銷商提供協助。我們會不時指派管理團隊成員協助分銷商，確保彼等達到我們的標準。

我們分銷商須在其零售店採用我們標準化的零售店設計及陳設。我們亦有專門人員與分銷商合作設立該等零售店。我們會密切監察開設該等零售店的事宜，並確認所有建設工程均符合我們的標準。

我們一般會授予分銷商於指定範圍或地區的獨家權利，以避免彼等互相爭奪市場。此外，在未獲得我們事先批准前，分銷商不得互相重新分配存貨或陳舊產品。我們會密切留意分銷商的存貨水平，協助分銷商之間的聯絡，並因應個別不同情況促成不同零售店之間將存貨重新分配。我們的分銷商一般需根據其銷售能力作出購貨訂單，且不得退回彼等所購買的產品，惟出現缺陷產品則除外，在該情況下，分銷商一般須於收到產品後三日內以書面通知我們，在我們進一步檢查後，一般均會獲允許進行更換。

就營銷而言，我們的分銷商會參與其各自的零售店所在地區的百貨公司、購物商場或商業區所舉辦的推廣節目及活動，並於參加後向我們提交記錄。我們的分銷商必須參與

---

## 業 務

---

我們所舉辦的所有推廣活動。我們會在訂貨會上與分銷商舉行會議，就市場走勢及消費者對我們產品的回應及零售店的營運收集及交換意見。我們亦會定期告知分銷商我們最新的營銷策略，以於分銷網絡保持一致的業務營運及品牌形象。

我們定期評估分銷商的表現，依據的主要因素如下：

- 根據年度購貨指引訂購產品；
- 根據擴展目標開設新零售店；
- 整體銷售表現改善及同店銷售增長；
- 維持及提升店舖外觀；及
- 改善經營及業務管理能力。

分銷商一般會於達致或超過相關採購目標時獲得營銷補償。該等營銷補償供分銷商於產生營銷開支時使用。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們支付予分銷商的營銷返利分別為人民幣27.5百萬元、人民幣29.8百萬元、人民幣38.8百萬元及人民幣18.2百萬元。

於往績記錄期間，由於我們以批發方式向分銷商銷售產品，我們並無責任亦不接受分銷商於終止分銷關係時將未出售的存貨退回。與我們終止分銷關係的分銷商通常可於分銷權終止後60日期間內繼續在彼等各自的零售店銷售所購買的產品。於有關期間後，終止關係的分銷商須停止銷售我們的產品，並向我們交還所有印有「紅孩兒」標誌的傢俬、裝置、標誌及標貼。我們會於該60日期間後及於定期店舖巡查時，派遣銷售團隊的代表進行實地視察，確保所有被終止的分銷商不會繼續出售未售產品。被終止的分銷商將承擔未售產品的最終損失。於往績記錄期間，所有被終止的分銷商均遵守我們的終止政策，而我們並無發現任何違規事宜。

### 次級分銷商

在取得我們事先批准的情況下，我們的分銷商一般可在其指定地區聘請次級分銷商，而我們亦會透過分銷商間接授權次級分銷商於彼等經營的零售店內以「紅孩兒」品牌銷售我們的產品。我們並無規定分銷商及其次級分銷商互為獨立人士。我們與次級分銷商並無直接合同關係。我們依靠分銷商管理彼等的次級分銷商，並確保彼等的次級分銷商遵守我們的政策。根據我們目前的分銷協議，分銷商與其次級分銷商間訂立的協議書均由我們提供，

## 業 務

並與我們與分銷商之間所訂立的分銷協議條款一致。根據分銷協議，我們的分銷商所聘用的次級分銷商須在其零售店內獨家銷售我們的產品。我們與分銷商所聘用的次級分銷商間並無直接合同關係，惟倘彼等侵犯我們的權利(包括我們的知識產權)，我們仍有權對次級分銷商索償。此外，根據分銷協議，我們的分銷商須確保其次級分銷商的營運符合我們的銷售政策，且分銷商及其次級分銷商須共同為彼等的不當行為對我們造成的全部損害及損失負責。分銷商亦須於與次級分銷商簽署次級分銷協議後十日內通知我們。另外，我們要求分銷商於彼或其次級分銷商開設零售店前須事先取得我們的批准。透過直接控制分銷商及次級分銷商可開設零售店的位置，我們可避免分銷商、次級分銷商及彼等所經營的零售店之間出現互相爭奪市場的情況。容許分銷商聘請次級分銷商可讓我們直接有效地管理數量較少的分銷商。我們認為，有關策略能使我們更專注協助分銷商改善其零售店的營運，以及更有效地管理我們的分銷商。

於2010年、2011年及2012年12月31日及2013年6月30日，分別有66名、46名、40名及41名分銷商聘請26名、27名、24名及24名次級分銷商。於最後實際可行日期，我們分銷商當時所聘用的次級分銷商均為獨立第三方。於2010年、2011年及2012年12月31日，我們的分銷網絡中共有476間、560間、594間及582間零售店，當中255間、302間、334間及341間由次級分銷商經營。下表載列所示期間次級分銷商的數目變動：

	於12月31日／截至該日止年度									於6月30日／截至該日止六個月					
	2009年			2010年			2011年			2012年			2013年		
	合計	委任	終止	合計	委任	終止	合計	委任	終止	合計	委任	終止	合計		
次級分銷商.....	104	12	50	66	9	29	46	5	11	40	2	1	41		

於2009年12月31日至2010年12月31日間，次級分銷商的數目有所減少，乃主要由於終止(i)規模相對較小；或(ii)銷售表現欠佳的次級分銷商。與此同時，我們的分銷商委任彼等認為具備更佳資源，足以覆蓋原先由被終止次級分銷商覆蓋的地區的次級分銷商。次級分銷商總數由2010年12月31日的66名，進一步下降至2011年12月31日的46名，主要由於我們終止規模相對較小，或並無擁有或不願投資開設更多零售店的分銷商。因此，由被終止關係的分銷商委任的次級分銷商亦被終止。於2012年，我們的分銷商因銷售表現欠佳或終止租賃協議等理由終止11名次級分銷商。於截至2013年6月30日止六個月，有一名次級分銷商因銷售表現欠佳而被終止。

被終止的次級分銷商一般獲准於次級分銷關係被終止起計60日內，繼續於彼等各自的零售店銷售彼等已購入的產品。於有關期間後，被終止的次級分銷商須停止銷售我們的產品，並放棄所有尚未售出的產品。被終止的次級分銷商將承擔未售產品的最終損失。我們的分銷商隨後派出代表進行實地視察，確保被終止的次級分銷商已停止所有「紅孩兒」品

牌產品的銷售活動。此外，倘分銷商發現任何被終止的次級分銷商於被終止次級分銷關係60日後出售未售產品，其須即時通知我們。於往績記錄期間，我們並無獲分銷商告知有任何被終止的次級分銷商未有遵守終止政策，而我們亦並無獲分銷商告知有任何有關被終止的次級分銷商的違規事宜。

### 訂貨會及採購訂單

我們一般會為分銷商及其次級分銷商每年舉辦兩場訂貨會，供彼等訂購我們的新系列產品。訂貨會的確切時間每年均有所不同，原因為我們通常會因應銷售及營銷計劃舉辦訂貨會。我們一般會於8月至9月期間舉辦春／夏季系列新品訂貨會，並於3月至4月期間舉辦秋／冬季系列新品訂貨會。

分銷商的訂單主要於訂貨會上取得。於往績記錄期間，分銷商於訂貨會作出的絕大部分銷售訂單經已確認。此外，於截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度及截至2013年6月30日止六個月，我們營業額中有95.2%、95.4%、95.6%及90.4%來自分銷商於兩個訂貨會期間作出及確認的銷售訂單。

### 定價

我們的盈利能力部分取決於我們品牌及產品的市場定位。為了保持價格競爭力及銷量，我們會定期檢討零售定價策略，並根據以下因素作出調整：

- 我們產品的生產成本及採購成本；
- 我們產品的歷史銷售數據；
- 我們產品的特點；
- 個別產品的預期利潤；
- 競爭對手產品的價格；及
- 目前市場的飽和度、預期市場趨勢及最終客戶預期需求的轉變。

我們產品的零售價範圍一般由總部釐定。根據我們與分銷商訂立的分銷協議的條款，所有分銷商均須嚴格遵守我們統一的全國零售定價及折扣政策。我們以建議零售價乘以每年預先釐定的折扣的價格向分銷商出售產品。

### 我們產品的零售店

我們一般尋求機會主要在三四線城市人流暢旺的黃金商業地點為我們的品牌開設街舖，並在我們銷售產品所在城市特選黃金地段的大型知名百貨公司開設專櫃，一般均可吸引最終目標客戶群經常參觀。

### 街舖

以「紅孩兒」品牌開設的街舖主要為位於三四線城市黃金商業地點的獨立店舖。於2013年6月30日，我們擁有308間街舖，全部均由我們的分銷商及其次級分銷商經營。

### 百貨公司專櫃

我們分銷商在全國大型百貨公司租用專櫃空間展示及銷售我們的產品。於2013年6月30日，約有212個以「紅孩兒」品牌開設的專櫃，大部分專櫃均設於黃金商業地點，目的是吸引大量最終客戶參觀，並使我們能作出有效的品牌廣告。我們的百貨公司專櫃全部均由我們的分銷商及其次級分銷商經營。

### 購物商場店舖

我們的購物商場店舖為位於大型商場內的獨立店舖。購物商場店舖有大型展示空間，讓我們可進行促銷活動及推出一系列產品。於2013年6月30日，我們擁有62間購物商場店舖，全部均由我們的分銷商及其次級分銷商經營。

### 管理零售店

#### 位置

我們認為，零售店的選址是我們分銷網絡中零售店能否成功的關鍵因素。因此，我們會與分銷商一起為品牌零售店選址，且於開設任何零售店前，均需取得我們的事先批准。我們分銷網絡中零售店一般位於三四線城市人流暢旺的黃金商業地點。於選址設立新零售店時，我們一般考慮以下因素：

- 零售店的建議位置，以及最終目標客戶的購物模式及消費能力；
- 人口密度及增長分析，以及發展潛力；
- 建議店址附近的競爭情況；及
- 預計初步投資金額、投資回本期及投資回報日期。

#### 設計及外觀

我們旗下每間品牌零售店均以時尚及色彩繽紛的品牌形象，以及歡樂健康的品牌文化見稱。我們亦旨在為最終消費者打造舒適及統一的購物環境。以「紅孩兒」品牌開設的零售店的設計、外觀及陳設均遵從我們制訂的視覺指引，並會每季根據特色主題重新調整。根據指引，所有零售店必須給人一致的視覺形象，特別是透過產品的設計及顏色、店舖佈

局、商品及櫥窗及展示模型。此外，我們有專門人員與分銷商一同成立該等零售店。我們會監督設立該等零售店的各個階段，並確認所有建設工程均符合我們的標準。

### 競爭

我們一般會授予各分銷商於指定範圍或地區的獨家權，以避免彼等互相爭奪市場。此外，根據我們與分銷商及彼等的次級分銷商所訂立的分銷協議及標準協議，我們規定分銷商及彼等的次級分銷商在開設任何新零售店前必須事先取得我們的批准。透過控制分銷商及次級分銷商可開設零售店的位置，我們可避免分銷商及彼等的次級分銷商之間互相爭奪市場，以及防止彼等在零售層面上的競爭。

為避免與分銷商及彼等的次級分銷商造成直接競爭，我們擬於能與分銷商及彼等的次級分銷商經營的零售店所覆蓋範圍互相補足及不會重疊的地點開設自營零售店。倘自營零售店與分銷商或彼等的次級分銷商所經營的零售店覆蓋的地區有所重疊，我們會事先就開設自營零售店的計劃與有關地區的分銷商進行商討。此外，我們計劃應用下列措施減低於同一地區擁有多於一間零售店所帶來的潛在不利影響：

- (i) 透過不同銷售渠道發售我們的產品。例如，當我們分銷商的零售店為購物商場店舖或街舖時，我們會於百貨公司的專櫃開設自營零售店；
- (ii) 於自營零售店及分銷商或次級分銷商所經營的零售店提供不同的產品組合或產品種類；及
- (iii) 就產品嚴格執行統一的全國零售定價及折扣政策。

### 網上銷售

我們將部分產品銷售予一家指定網上分銷商紅孩兒電子商務，該公司先以批發方式向我們購買產品，再通過淘寶、唯品會及V+等網上銷售平台將產品銷售予最終客戶。根據我們與紅孩兒電子商務訂立的分銷協議，我們於向紅孩兒電子商務交付產品時確認收益。我們擬繼續聯同紅孩兒電子商務，透過與和我們擁有相同主力目標客戶群的網上銷售平台合作，特別是年輕父母經常瀏覽的平台，藉以擴大網上銷售業務。我們對紅孩兒電子商務的銷售額由截至2010年12月31日止年度的人民幣80萬元大幅上升至截至2011年12月31日止年度的人民幣29.8百萬元，再於截至2012年12月31日止年度上升至人民幣87.8百萬元，及後由截至2012年6月30日止六個月的人民幣24.5百萬元，上升至截至2013年6月30日止六個月的人民幣37.1百萬元。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們對紅孩兒電子商務的銷售額佔我們營業額的0.2%、7.6%、16.9%及14.7%。

我們亦一直與網上銷售平台合作，透過於農曆新年等節假日前投放網上廣告推廣「紅孩兒」品牌。此外，我們亦不斷於網上推出獨特風格的產品提升品牌知名度，而該等產品的

---

## 業 務

---

設計可吸引新客戶群的注意，特別是佔網上客戶相當比例的年輕父母，從而有助擴大我們的客戶群。為支持網上銷售業務的發展，我們亦有意物色可協助縮短網上產品推出市場所需時間的優質原材料供應商及OEM。為保持於網上市場的競爭力，我們必須經常推出新產品吸引目標客戶的注意力。於未來，我們計劃以網上銷售所收集得的資料作為設計及開發產品時的參考資料。

我們計劃將網上銷售業務與設立自營零售店合併，進一步發展網上銷售業務。我們計劃於自營零售店展示若干產品，讓潛在客戶在網上購買前可實質體驗該等產品。就此，我們認為此銷售模式除可加強我們的品牌形象，更可增加市場份額。我們致力進一步發展網上銷售渠道，以此提升我們的聲譽及盈利能力。

於2012年7月25日前，我們其中一名執行董事丁培源先生及其妻子余雪芬女士分別擁有紅孩兒電子商務的60%及40%權益，其時丁培源先生及余雪芬女士向獨立第三方出售彼等於紅孩兒電子商務的權益。於2012年1月1日至2012年7月24日止期間及於2012年7月25日至2012年12月31日止期間，我們對紅孩兒電子商務的銷售額分別為人民幣35.3百萬元及人民幣52.5百萬元。

我們董事確認，紅孩兒電子商務與我們於出售事項前及後所進行的交易均按公平原則以類似條款進行。向紅孩兒電子商務進行銷售所根據的條款及條件與其他分銷商進行銷售者相近。

### 自營零售店

我們計劃在所選定認為具備高銷售增長潛力的地區的黃金地段開設自營零售店，且逐漸增加我們自營零售店的比例。我們計劃使用自營零售店作為示範店，利用其提高品牌知名度、展示標準店舖外觀及向分銷商提供品牌推廣及零售管理方面的指引。我們認為，透過該等自營零售店及我們於其他方面的努力，將有助進一步改善及統一我們在零售層面的品牌形象。請參閱「業務 — 我們的業務策略 — 設立自營零售店及繼續擴大分銷網絡」。

成立自營零售店存在若干潛在風險。我們的管理團成員須把用於其他日常營運的時間分配至處理零售管理事宜。此外，由於我們僱用更多僱員經營自營零售店，我們預期銷售及分銷開支項下的員工成本將會上升。再者，我們就自營零售店產生開支及資本開支，包括處所租金、公用服務費、展示用傢俱及裝置成本，以及持有存貨的成本，上述各項均為我們的現金流帶來壓力。倘我們未能妥善管理自營零售店，我們將面臨「紅孩兒」品牌聲譽及財務表現受損的風險。請參閱「風險因素 — 我們對營運自營零售店的經驗有限，未能有效處理與營運自營零售店相關的風險可能會對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成重大不利影響」。

## 業 務

為管理該等風險，我們計劃分階段及有節奏地擴展自營零售店。我們初步擬在如上海及武漢等一二線城市開設自營零售店，以確保我們首批自營的零售店有足夠的市場人氣。我們擬逐步開設更多自營零售店，並將2014年12月31日前的自營店舖總數維持在50間以內，以限制對我們現金流的影響，以及讓管理層可繼續專注於我們的主要業務。我們所有自營零售店均為新成立，並將包括街舖、購物商場店舖及百貨公司專櫃。雖然我們相信管理層團隊成員有足夠相關經驗經營零售店，我們仍計劃聘用合資格人員加強我們經營該等自營零售店的能力。於特定地點開設自營零售店前，我們計劃對有關市場其他業內公司的銷售模式進行研究，並以此作為參考，決定適合該市場的業務策略、銷售及存貨管理及產品組合。再者，我們計劃與覆蓋該市場的分銷商進行討論，避免出現潛在競爭，以及透過分銷商所積累的地方知識更深入了解有關市場。我們有意尋找可與分銷商所經營零售店覆蓋範圍互相補足及不會重疊的地點作為零售店的選址。就已由分銷商覆蓋的地區而言，我們計劃與相關地方分銷商嚴格執行統一的全國定價及折扣政策。

我們預期就每間自營零售店產生的初始設立成本平均約為人民幣60萬元至人民幣1.0百萬元。我們零售店的初始設立成本包括店舖裝飾、傢俬、存貨及員工及其他經營開支。我們預期於2013年及2014年將就開設自營零售店分別產生不多於人民幣3.0百萬元及人民幣40.0百萬元的資本開支。我們計劃使用內部資金及全球發售的所得款項為成立該等自營零售店提供資金。我們預期各自營零售店初始設立成本的回本期<sup>(1)</sup>約為兩至三年。我們預期各自營零售店的收支平衡期<sup>(2)</sup>為三至六個月。

於成立自營零售店後，除來自向分銷商進行批發及提供OEM服務的收益外，我們將有部分收益直接來自我們自營零售店的零售銷售。我們預期來自自營零售店的銷售額將連同我們對分銷商的銷售額一併帶動收益增長。由於開設自營零售店將產生成本，我們預期2013年及2014年銷售及分銷開支的增加將高於收益增長。因此，我們預期經營溢利及純利率於2015年前不會出現改善。然而，由於我們預期大部分與開設自營零售店相關的開支將於2013年及2014年產生，故我們預期經營溢利及純利率於長遠將會得到改善。

我們預期於2013年及2014年將就經營自營零售店產生現金流出淨額，原因為與開設該等零售店相關的成本。然而，我們預期自營零售店於2013年及2014年將因向分銷商進行

附註：

- (1) 以純利計收回每間自營零售店初始設立成本(預期將跟隨本集團整體資本擴展計劃上升)所需的時間，當中假設收益將跟隨整體業務增長上升，且整個經營期內的業務及營運業績不會因市場需求的季節性波動、市場通脹、新物料成本上升及勞工開支而受到重大影響。
- (2) 每間自營零售店首次產生相當於營運成本的銷售額所需的時間，當中假設每間新開設自營零售店的孕育成長期一般為開設後的一至三個月，而收益增長率及毛利率則與現有自營零售店相同。

銷售所得的現金流入而產生經營業務所得現金淨額。我們預期於2013年及2014年將因與開設自營零售店相關的起始成本而出現投資活動現金流出淨額。

我們認為，開設自營零售店的策略可取，原因是(i)我們擁有多年開拓中國銷售及分銷網絡的經驗；(ii)憑藉開設自營零售店，我們的零售覆蓋範圍將更為全面；(iii)我們預期開設自營零售店有助提高整體的毛利率；及(iv)作為一間品牌管理公司，為改良產品設計及進一步加強市場推廣計劃，能夠通過自營零售店從最終客戶了解到最新的市場喜好變化及獲得一手意見至關重要。

### 營銷及推廣

我們認為，有效的營銷及推廣策略對打造我們的品牌屬必不可缺。我們已獲得更多媒體的關注，並於2013年被選為「中國十大童裝品牌」之一。此外，廣告活動及慈善活動等營銷及推廣活動有助提升我們品牌的人氣，並可增加對我們品牌概念的關注度。我們的品牌推廣及營銷部門負責了解我們的品牌定位及作出合適的銷售及營銷計劃。

我們的主要推廣活動如下：

### 廣告活動

我們一般會於發佈季度系列時舉行廣告活動。我們的廣告活動一般包括廣告板廣告及雜誌廣告。我們認為，廣告活動對提高品牌知名度、宣傳品牌文化及吸引目標消費者極為重要。此外，我們亦會向達到表現目標的分銷商提供營銷補償，支持分銷商的廣告活動。

### 季節性活動

我們鼓勵分銷商及次級分銷商積極參與由我們「紅孩兒」品牌零售店所在地區的百貨公司、購物商場及商業區舉辦的節日推廣活動。該等推廣活動一般涉及全店降價，通常在節假日、發佈新產品及更換季度系列時進行。我們亦建議分銷商及其次級分銷商在促銷期間(通常在每季結束時)對經選定的產品提供折扣。

### 網站

我們亦將透過互聯網媒體(如微博)宣傳「紅孩兒」品牌。消費者可通過訪問公司的官方網站([www.redkids.com](http://www.redkids.com))及網上分銷商的網站獲取有關我們品牌、最新產品及推廣活動的最新資料。此外，我們亦透過指定網上分銷商與網上銷售平台合作，透過投放各類網上廣告宣傳「紅孩兒」品牌。

### 其他市場推廣活動

除上述市場推廣活動外，我們亦參加時裝展及慈善活動，增加傳媒曝光，提升品牌形象。2011年，我們在北京國際服裝服飾博覽會展出我們「紅孩兒」品牌的最新風格設計，透過傳媒對該活動的報導提升我們品牌在時裝界的知名度。此外，我們亦計劃透過慈善活動，例如向中國農村兒童捐贈我們的產品，提升品牌知名度。我們相信，該等形式的市場推廣活動不僅有助提升我們的品牌知名度，亦有助加強我們的品牌形象。

此外，我們的部分分銷商已在其本身或其次級分銷商營運的零售店實施VIP客戶計劃。透過VIP客戶計劃彼等可以向最終客戶提供折扣。

截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們的營銷及推廣開支分別約為人民幣28.8百萬元、人民幣36.2百萬元、人民幣41.2百萬元及人民幣18.7百萬元，分別佔我們營業額約8.8%、9.2%、7.9%及7.4%。

### 生產、外判及採購

於往績記錄期間，我們有部分產品於福建省泉州的生產設施製造，而其餘則外判予OEM製造。我們自行生產的產品包括T恤、襯衫、吊帶衫、褲子、女裝上衣及短褲，而需要特殊生產技術及專業知識的產品則外判生產，如牛仔褲、毛衣及羽絨。截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，由OEM生產的產品比例持續上升，分別佔我們銷售成本總額約14.6%、40.2%、50.1%及68.1%。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們自行生產的產品的毛利率分別為40.5%、37.4%、40.2%及36.3%，而外判生產的產品的毛利率則分別為38.6%、35.6%、35.0%及37.9%。於未來，我們有意利用我們作為國際服裝OEM服務供應商多年來所累積的生產專業知識，尋找合資格的OEM及原材料供應商，並與彼等合作。我們擬將更多生產工作外判予OEM進行，配合銷售額增加的需要。

### 我們的生產設施、產能及使用率

我們的生產設施位於福建省泉州，佔地20,575.8平方米。下表顯示往績記錄期間的設計年產能、加權年產量及整體使用率：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2010年	2011年	2012年	2013年
	('000)	('000)	('000)	('000)
設計產能 <sup>(1)</sup> .....	38,610	38,610	38,610	19,305 <sup>(4)</sup>
加權產量 <sup>(2)</sup> .....	30,244	29,055	30,487	8,834
整體使用率 <sup>(3)</sup> .....	78.3%	75.3%	79.0%	45.8%

## 業 務

附註：

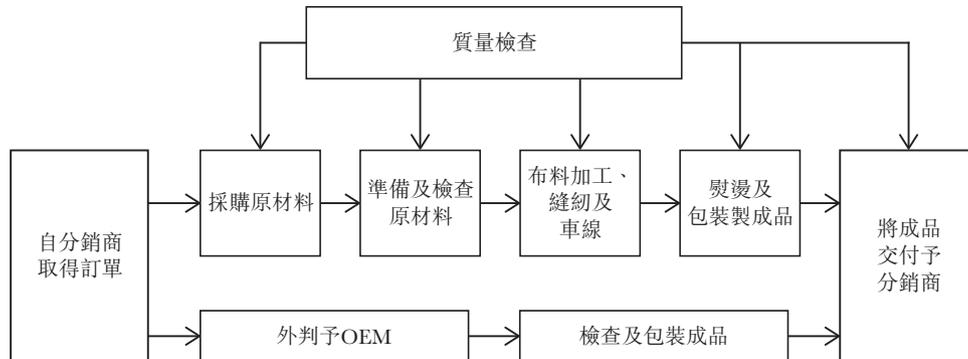
- (1) 設計產能乃假設所有生產線均生產T恤，每年運作300日、每日一班、每班11小時計算。
- (2) 加權產量乃將自行生產的所有產品類別產量轉換為等額T恤產量後的加權產量相加後計算得出。
- (3) 使用率乃將加權產量除以設計產能計算得出。
- (4) 就截至2013年6月30日止六個月而言，我們的設計產能乃假設所有生產線均生產T恤，每年運作150日、每日一班、每班11小時計算。

我們的整體使用率由截至2012年12月31日止年度的79.0%，下降至截至2013年6月30日止六個月的45.8%，主要因為我們決定將資源及管理層的注意力集中於品牌管理以及銷售及營銷等生產以外，我們認為可對業務帶來更高價值的範疇。雖然我們於截至2013年6月30日止六個月將更多生產工作外判，但我們無意繼續進一步縮減產量。我們預期將維持目前的使用率，並保留剩餘產能作備用應付產品需求突然急升或供應鏈出現中斷的情況。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的物業、廠房及設備並無減值。我們生產人員的數目由2012年12月31日約590名減少至2013年6月30日約350名。於截至2013年6月30日止六個月，並無有關縮減生產人員的已付補償，亦無待決爭議或未付補償。

### 我們的生產過程

我們已對自行生產的工作流程進行精簡，以提升生產效益及產品質量。我們會參與生產的各個階段，包括：(i)採購原材料；(ii)準備及檢查原材料；(iii)布料加工、縫紉及車線；(iv)檢查製成品；及(v)熨燙及包裝製成品。生產線各部門的成員通力合作。我們於整個生產階段均會對布料、半製成品及製成品進行檢查。產品從概念到設計及生產程序一般需時四個月。

下表概列我們自行生產的過程：



### 原材料採購

於2013年6月30日，我們向21個國內原材料供應商（彼等均為獨立第三方）採購自行生產所需的原材料，如布料及附屬物料（包括鈕扣及拉鍊）。於截至2010年、2011年及2012年12

---

## 業 務

---

月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們的總原材料成本分別佔我們銷售成本總額約64.8%、44.6%、37.2%及23.7%。我們與五大原材料供應商平均擁有超過兩年的關係。將原材料運往我們指定的倉庫交付所產生的運輸成本由原材料供應商負責。我們的董事確認，於往績記錄期間並無存在原材料供應短缺的情況。

### 外判

我們通常會聘用OEM生產及加工需要特殊技能或生產技術的產品，如毛衣、牛仔褲及羽絨服。我們的OEM為於生產服裝及配飾方面擁有豐富經驗的企業，並同時擁有先進的生產設施及技術，我們要求彼等不斷提供達到我們所定下質量要求的產品。於往績記錄期間，我們與OEM並無發生任何罷工或糾紛。

我們審慎挑選能達到我們評估及審查標準的OEM，包括整體往績、財務實力、經驗、聲譽，生產優質產品及質量控制的能力。於委聘OEM前，我們會要求檢查彼等的營業牌照、稅務登記及其他相關證書。我們要求OEM對彼等於與我們合作期間所得悉或使用的商業機密保密。若OEM在未取得我們事先同意的情況下向任何第三方透露我們的商業秘密，則須就我們的所有財務損失承擔責任。

於截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們向五大OEM及原材料供應商的採購額分別佔我們銷售成本總額約36.5%、37.4%、43.1%及54.9%。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們向最大供應商的採購額分別佔我們總銷售成本約12.0%、11.2%、10.4%及15.8%。於往績記錄期間，我們向OEM的採購量有所上升，原因為我們作出一項策略決定，將資源及管理層的注意力集中於產品生命週期中我們認為可為業務帶來更多價值的若干階段，如品牌推广及銷售和營銷。因此，我們並無隨銷量上升而擴大產能，取而代之，我們將該等額外需求的生產外判。此外，我們會將自身並無擁有生產所需技術及機械的產品（如牛仔褲、毛衣及羽絨）外判予OEM生產。我們與五大OEM及原材料供應商平均擁有兩年的關係。我們一般獲OEM及原材料供應商授予約30日的信貸期。OEM及原材料供應商一般要求我們支付按金及預付款項。我們與OEM訂立的購買協議中訂明，倘我們因OEM導致的生產瑕疵而蒙受損失，該OEM須負責及承擔相關成本。根據中國法律顧問競天公誠律師事務所，購買協議根據中國法律屬有效、具約束力及可強制執行，故此，我們所聘用的OEM須就與彼等所生產產品的任何瑕疵有關的成本及法律責任負責。於往績記錄期間內，我們並無出現供應短缺的情況，而我們亦未曾因產品瑕疵而向OEM作出任何損害金或損失申索。

## 業 務

下表載列所示期間我們OEM數目的變動：

	截至12月31日止年度									於6月30日					
	2009年			2010年			2011年			2012年			2013年		
	總計	委任	終止	總計	委任	終止	總計	委任	終止	總計	委任	終止	總計		
OEM.....	4	2	0	6	11	2	15	2	4	13	5	6	12		

於2010年及2011年，我們委任若干新OEM，藉以支持我們提高外判生產的比例。於2011年，我們終止兩名不能持續以具競爭力價格交付訂單的OEM。於2012年及截至2013年6月30日止六個月，我們所委聘的OEM總數維持於相對穩定的水平。於該等期間內，由於我們傾向與能就我們生產需要及業務發展提供更佳支援的OEM合作，我們分別委任兩間及五間OEM，以及終止四間及六間OEM。我們終止聘用未有按時交付產品或以具競爭力的價格支持我們生產需要的OEM。

我們一般不會參與OEM挑選原材料供應商的過程，而我們一般不會要求OEM向指定供應商購買原材料。我們獲OEM提供的報價僅包括總成本，當中並無獨立列出原材料成本。我們利用生產經驗及參考產品所用布料的適用原材料的公開可得價格，以評定及審閱OEM的報價是否合理。向OEM支付的費用乃參考可公開取得的原材料價格、OEM的規模及聲譽、OEM的估計交貨時間，以及相若OEM所提供的報價釐定。倘發現OEM的報價並不合理，我們可能會提議OEM尋找其他原材料供應商，或向其推介原材料供應商。為確保OEM所採購原材料的質量，我們的質量檢測團隊會對OEM所購買的原材料進行審查。此外，我們的質量檢測團隊會對大規模生產前的最終產品樣本、在製產品進行檢查，於其後更會檢查所有批次的製成品。我們的銷售團隊會於定期店舖巡查時視察「紅孩兒」品牌零售店附近的範圍，以偵查及防止OEM出售不符合標準的產品或在未獲授權下生產我們的產品。我們亦鼓勵分銷商偵查及向我們報告在市場上出售不符合標準產品或未獲授權產品的情況。我們的分銷商一般願意與我們合作，因有關活動會對彼等的銷售額造成不利影響。於往績記錄期間，我們並無得悉任何有關OEM向其他人士披露我們商業機密的事件，我們亦不知悉任何OEM銷售不合標準的產品，或在未經授權下生產我們的產品。

於往績記錄期間，我們的董事、彼等的聯繫人或就我們董事所知擁有我們已發行股本5%以上的股東，概無在我們的五大OEM及原材料供應商的任何一間中擁有任何權益。

我們一般會與OEM訂立的購買協議的主要條款載列如下：

- 質量：OEM一般須根據國家標準及我們的指引採購原材料、生產及包裝產品。在未取得我們事先書面批准前，OEM不得將工作外判予第三方。我們定期派遣訂單處理及質量控制人員檢查生產過程，包括產前樣版及製成品運往倉庫前及存倉後，我們均會對其進行檢查。OEM必須取得我們的批准後，方可開始量產。

- 交付：OEM一般須將製成品交付至我們指定的倉庫。
- 付款：我們一般須於與OEM簽訂購買協議時，支付總合約價值的30%作為初步按金。我們須於確認OEM所交付的製成品的質量及數量後30日內支付餘款。
- 產品瑕疵：OEM一般須就所供應產品於交付後一年內出現的質量問題的損害及損失負責。我們有權於收到瑕疵產品後一年內，要求OEM無條件退還就該等產品支付的購買價。
- 終止：我們保留就OEM延遲或未能交付產品、瑕疵產品、未有遵守我們的生產指引或倘OEM銷售不合標準的產品或未經授權生產「紅孩兒」品牌的產品終止與彼等訂立的購買協議的權利。
- 保密及非競爭：我們的OEM並非只為我們製造產品。我們規定彼等對其所知悉或所使用的我們的知識產權及／或商業秘密保密，且於任何情況下均不得向任何第三方披露或傳達該等知識產權及／或商業秘密。我們的OEM須使用我們或我們指定原材料供應商所提供印有我們品牌標誌的標籤，且在未取得我們授權的情況下不得使用剩餘的標籤。

### 我們的OEM業務

我們在福建省泉州的生產設施為若干本地及海外客戶提供OEM服務。我們的內地客戶主要為中國的運動服裝零售商，而我們的海外客戶主要為來自俄羅斯、意大利及沙特阿拉伯的童裝批發商。就國內客戶而言，我們有權於產品交付後一個月內收取全數款項。就海外客戶而言，我們有權收取預付款項，餘額將於客戶收到我們發出的海運提單正本後支付。我們有責任不可委聘一名第三方生產我們客戶的產品，我們會為國內客戶提供一年產品保證，但海外客戶不會獲提供產品保證。由於我們只會於肯定有完成訂單所需的足夠產能時方會接納OEM的訂單，故我們有能力履行不僱用第三方生產我們客戶產品的責任。就國內銷售而言，根據產品質量法及侵權責任法，我們須對我們製造的產品及我們所生產的缺陷產品對他人造成的損害負責。我們與海外客戶訂立的OEM合約並無訂明適用於合約糾紛的法例。然而，根據中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，當合約並無訂明處理爭議的適用法律時，則以與交易相關度最高的國家的法律處理。倘中國法律（包括中國產品質量法、中國侵權責任法及相關法規）獲相關爭議和解機構認定為最相關的法律，則我們可能會就為海外客戶所生產的產品承擔與為國內客戶生產者相同的責任。截至2010年、2011年及

2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們來自OEM服務的營業額佔我們總營業額的4.3%、2.4%、0.5%及0.3%。於往績記錄期間，我們來自OEM服務的營業額有所下降，原因為我們繼續將注意力轉移至以自身的「紅孩兒」品牌開發及銷售產品。

### 質量控制

我們認為對質量控制的承諾是我們成功的主要因素之一。於2013年，我們獲中國質量檢驗協會嘉許為「全國質量誠信優秀企業」。我們致力不斷向消費者提供優質產品，並於整個採購及生產過程實行嚴格的質量控制。在整個內部生產程序及外判予OEM的生產過程中，我們設有多個質量控制及檢查點。質量控制程序早在設計及研發階段經已開始，我們會仔細檢查生產所用原材料的功能及質量。之後，我們會對由我們生產團隊或OEM生產的產品樣本進行檢查。我們亦會定期及於有需要時安排質量控制人員到我們及OEM的生產設施對半成品進行抽查，確保其符合我們的標準。於完成生產程序後，我們的質量控制人員一般會在包裝及入倉前進行隨機抽樣檢查。我們亦會在製成品銷售予分銷商前，對所有製成品進行檢查。此外，為進一步保證產品的質量及安全，我們於進行量產前會聘請國家認可的質量檢查機構檢查原材料及OEM生產的產品樣版及其後批次的產品。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們就有關檢驗支付予該等全國認可質量檢驗機構的費用分別約為人民幣32,000元、人民幣102,000元、人民幣151,000元及人民幣71,000元。我們已獲得泉州市質量技術監督局（「局方」）發出日期為2013年7月29日的確認函（「質量控制確認函」），局方確認我們已遵守有關產品質量的法律及法規，並表示我們的產品符合相關國家標準。誠如中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，當局為提供有關確認的主管及恰當機關。誠如中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，由於中國產品質量法第八條訂明，縣級或以上地方產品質量監督部門主管各自行政區域內的產品質量監督工作，當局為提供有關確認的主管及恰當機關，且有關確認不會被較高級的部門反對。此外，誠如中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，根據中國產品質量法，產品質量監督及檢查系統乃以抽樣形式進行。我們的產品須經局方抽樣檢查，並已全部通過有關檢查。根據中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，由於我們經局方抽檢的產品全部通過抽查，雖然發生下述兩宗質量控制事件，我們仍能取得「質量控制確認」。此外，我們並無接獲相關政府機關就我們產品質量作出罰款或懲處的書面通知。

我們的董事確認，並無發生任何重大產品召回或有關我們產品的重大投訴。於往績記錄期間，我們並無出現退貨情況。我們遵守中國有關商品退回政策的消費者保護法。

### 質量控制事件

於往績記錄期間，有兩宗有關我們三款產品的質量控制事件。以相關政府機關徵收的罰金計算，我們於兩宗事件的潛在最高責任為人民幣5.4百萬元。控股股東已同意就該兩宗事件產生的懲處或罰款向我們作出彌償。

#### 第一宗質量控制事件

第一宗事件涉及9,740條產品一，有關產品由我們其中一間OEM生產。我們的網上分銷商紅孩兒電子商務於2013年5月13日首次將是次事件知會我們。紅孩兒電子商務通知我們，他們接獲匿名電話，指產品一所含的芳香胺超出相關的國家標準。為回應該等資料，我們於翌日立即將另一批次的產品一樣本送交位於福建的國家紡織品服裝產品品質監督檢驗中心進行複檢。於2013年5月18日，檢定結果顯示，產品一的芳香胺含量為291毫克／千克，較國家紡織品基本安全技術規範<sup>(1)</sup>訂明的安全標準20毫克／千克高出271毫克／千克。同日，我們立即要求紅孩兒電子商務(i)停售產品一；(ii)開始接受產品一退貨；及(iii)宣佈就產品一設立退貨查詢熱線。於2013年5月30日，為向客戶及時提供產品安全資訊，紅孩兒電子商務在網上刊載退回產品通告，我們亦要求所有分銷商及次級分銷商在本身的零售店張貼有關接受退回產品一的通告(「該通告」)。該通告於2013年5月30日在紅孩兒電子商務的網站刊載，並由2013年5月30日至2013年8月期間在分銷商及次級分銷商的零售店張貼。截至最後實際可行日期，(i)我們並未取消接受退回產品一的措施；(ii)並無任何客戶將任何產品一退回分銷商及次級分銷商。中央電視台於2013年5月30日根據北京市消費者協會的調查及有關結果報導該事件。北京市消費者協會於2013年5月31日在其官方網站刊載我們產品的芳香胺含量超出相關國家標準的消息。董事認為，北京市消費者協會的調查及有關結果和中央電視台對該事件的報導並未對我們的業務和產品聲譽構成不利影響，原因是我們的業務運作自該事件曝光以來並無中斷，而我們的銷售額於截至2013年10月31日止四個月亦繼續增長。

就我們所深知，含有芳香胺的染料會用於漂染深色牛仔褲的工序，可使布料明亮和不易掉色。根據公開所得的資料，行業於生產深藍色童裝牛仔褲時使用含有芳香胺的染料在中國並非罕見。每日接觸芳香胺會對個人健康有不利影響，包括患上癌症。然而，根據局方及中紡協檢驗(泉州)技術服務有限公司於2013年12月11日向我們發出的確認函(「第一宗質量控制事件確認函」)，(i)在一般情況下，重複及持續接觸或曝露於大劑量的芳香胺會增加對個人健康構成不利影響的可能性，包括患上癌症；(ii)在正常情況下，我們的最終客

---

附註：

(1) 於2011年1月頒佈，並於2012年8月生效(GB18401-2010)

戶不會持續多年每天穿著芳香胺含量達291毫克／千克的產品一；及(iii)根據局方及中紡協檢驗(泉州)技術服務有限公司獲得的資料和研究結果，截至2013年12月11日為止，並無確實的證據可顯示於接觸特定劑量的芳香胺或接觸芳香胺一段特定期間後會對人身健康構成嚴重不利影響或會患上癌症，目前也無已知的個案顯示穿著芳香胺含量超出相關國家標準的童裝會患上癌症或對人身健康構成其他嚴重的不利影響。根據第一宗質量控制事件確認函，如正常使用產品一，我們最終客戶的健康應不會承受嚴重的不利影響，包括患上癌症。誠如中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，局方乃具有相關權限及適合作出上述意見的機構。中紡協檢驗(泉州)技術服務有限公司獲中國的國家認證機構認可，而該機構為一個國際認證多邊認可體系的其中一員，可單方面負責為認證單位、實驗室和檢定中心進行認證。根據以上各項，聯席保薦人認為，中紡協檢驗(泉州)技術服務有限公司為合資格和具有相關權限的國際認可機構，而局方也具有相關權限，可就穿著產品一對人身健康帶來不利影響的風險發表意見。

儘管我們要求OEM對為我們生產的產品進行芳香胺檢測，但我們的調查發現該OEM並無就該批深藍色牛仔褲進行所需的全部檢測。基於質量控制人員的行政過失，我們並無發現是次質量控制事件。產品一的銷售額約為人民幣60萬元，誠如我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，我們可能會被處以罰款，金額包括該批產品一的銷售收益，以及不多於銷售收益三倍的罰款。我們自此終止聘用該名OEM。我們於2011年9月將該批牛仔褲出售予紅孩兒電子商務，而截至最後實際可行日期，我們並無接獲相關當局的任何正式通知或處罰。誠如中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，相關中國法律或法規並無要求服裝製造商及分銷商召回未能達到若干質量標準的產品。儘管如此，我們於發現事件後已即時命令紅孩兒電子商務停售產品一，並要求紅孩兒電子商務退回涉事的未出售產品。根據與紅孩兒電子商務的溝通，產品一已全數售予最終客戶。截至最後實際可行日期，紅孩兒電子商務及最終客戶均未有應我們要求退回任何產品一。鑒於前文所述及已取得質量控制確認函，我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所認為我們就本事件被有關當局處罰的風險較低。根據相關中國法律及法規，我們有權就不符合國家標準的產品所導致的損失要求彌償。由於我們並無被相關監管機關罰款，且並無就本事件接獲任何客戶的投訴，我們並無要求相關OEM就本事件向我們作出彌償。由於我們過往並無獲知會上述事件產生任何違規情況，董事認為上述事件為個別事件。截至最後實際可行日期，我們並無被相關監管機

關罰款，且並無就本事件接獲任何客戶的投訴。因此，我們目前並無理由相信本事件對我們產品的聲譽造成影響。然而，倘我們因本事件被罰款，根據中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，我們可能被處以的罰款將包括銷售該批產品一所得的收益，以及不多於銷售該批產品一所得收益三倍的罰金，有關金額將不多於人民幣2.4百萬元。

據中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，根據中國產品質量法、中國侵權責任法及相關法律法規，我們須承擔不符合國家質量標準的產品對最終客戶健康帶來的不利影響所產生的醫療及其他開支。據競天公誠律師事務所告知，倘最終客戶對我們展開民事訴訟，中國並無相關法律或法規訂明我們就產品的最高產品責任或訴訟風險。因此，我們未能量化就產品一所引起的申索的最高產品責任或訴訟風險。我們就產品一的最高責任將取決於針對我們提出的申索數目，以及每宗訴訟所申索的金額。再者，據中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，於就產品一對我們提出申索或展開法律訴訟時，(i)提出申索的人士須負責證明：(a)於購買產品一時，產品一的芳香胺含量超出國家標準；(b)該名人士的健康受到重大不利影響；及(c)產品一所含的芳香胺劑量是導致健康受到重大不利影響的原因。根據第一宗質量控制事件確認函，日常使用產品一不會對個人健康造成重大不利影響。因此，最終客戶能證明其健康因日常使用產品一而受到重大不利影響的可能性不大，因此，中國法律顧問競天公誠律師事務所認為成功向我們申索的機會及相關中國法院判我們須為產品一的申索負責的可能性不大。控股股東已同意就產品一的申索向我們作出彌償。

### 第二宗質量控制事件

第二宗事件涉及一批共498件的男童針織外套(產品編號：RQF113017)（「產品二」）及一批共8,848件的男童衛衣(產品編號：1230418)（「產品三」）。我們首先於2013年5月30日從中國質檢網發表的文章得悉是次事件，文章指根據吉林省工商局於2013年4月的檢驗結果，產品二不符合相關國家質量標準下的纖維含量分析、布料顏色指引提示及耐久性測試，而產品三亦不符合相關國家質量標準下的纖維含量分析及布料顏色耐久性測試。根據流通領域商品質量監測辦法，省級工商行政管理局負責組織和領導其轄區範圍內所出售產品的質量監測工作，因此，由於產品二及產品三乃於吉林省出售，故其須接受吉林省工商行政管理局的檢查。吉林省工商局並無向我們提供檢查該等產品的通知，且於檢查過程中並無要求我們參與。此外，我們並無接獲產品二及產品三的檢查報告。

於2013年5月30日發現事件後，我們已於同日即時聯絡吉林省所有分銷商，並要求彼等停止銷售產品二及產品三。我們於2012年向吉林省的分銷商出售產品二及產品三，根據與吉林省分銷商的溝通，產品二及產品三已隨後售予最終客戶。截至最後實際可行日期，

並無吉林省的分銷商或最終客戶向我們退回任何涉事產品。此外，於2013年5月30日，我們向所有位於吉林省的分銷商及彼等的次級分銷商發出指示，需於彼等各自的零售店張貼我們接受產品二及產品三退貨的書面通知。截至最後實際可行日期，我們仍然受理產品二及產品三的退貨，根據與吉林省分銷商的溝通，並無客戶向吉林省的分銷商或彼等的次級分銷商退回涉事產品。根據中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，相關中國法律或法規並無要求服裝製造商及分銷商召回未能達到若干質量標準的產品。

產品二通過國家紡織服裝產品質量監督檢驗中心(福建)於2011年5月4日進行的所有質量控制檢查。此外，產品三亦通過中紡協(北京)檢驗技術服務有限公司於2012年6月26日進行的質量控制檢查。國家紡織服裝產品質量監督檢驗中心(福建)及中紡協(北京)檢驗技術服務有限公司均為獲認證的第三方檢驗機關，合資格發出全國公認的質量檢驗報告。根據中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，(i)國家紡織服裝產品質量監督檢驗中心(福建)及中紡協(北京)檢驗技術服務有限公司所進行的檢驗均為以抽樣形式進行；(ii)根據兩間機構所編製的報告，我們接受抽檢的產品均符合所有相關的國家質量標準。此外，我們於2013年5月公開有關檢驗結果後，並無接獲吉林省工商局或其他相關質量控制機關任何正式通知或處罰。鑒於前文所述及兩款產品均符合相關的強制性國家質量標準及已取得質量控制確認，我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所認為，我們不大可能就本事件被處罰。由於我們並無被相關監管機構罰款，且無就本事件接獲任何客戶的投訴，我們不認為需要相關OEM向我們作出彌償。我們的董事認為上述問題屬個別事件。我們目前並無理由相信本事件對我們產品的聲譽造成影響。然而，倘我們因本事件被罰款，根據中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，我們可能被處以的罰款將包括銷售產品二及產品三所得的收益，以及不多於銷售各批產品所得收益三倍的罰金，金額將不會多於人民幣3.0百萬元。

### 提升質量控制措施

因應上述兩宗事件，我們已透過增加質量控制檢測次數，以及擴大檢查時對原材料、半成品及製成品的抽樣範圍，加強質量控制程序。根據我們於2013年11月底落實的強化版內部控制程序，質量控制檢測抽樣範圍將較發生該兩宗事件前提升最多50%。例如，於兩宗事件前，我們對不多於5,000件產品的生產批次抽樣檢查不少於100件產品。於提升質量控制措施後，我們計劃對不多於5,000件產品的生產批次抽樣檢查不少於150件產品。此外，為

加強監察上述質量控制程序，我們擬增加高級質量控制人員進行檢查的次數，以確保所有產品（不論為自行生產或向OEM採購）均能按相關中國產品質量法律所規定，符合國家紡織品基本安全技術規範(GB 18401-2010)的最低質量要求。於該兩宗事件前，我們要求高級質量控制人員於生產期間最少對各批次產品檢查三次，不論產品為自行生產或向OEM採購。自2013年11月底起，我們要求高級質量控制人員最少對各批次產品檢查五次。截至最後實際可行日期，於落實加強後的質量控制程序後，我們並無發現產品有任何質量相關事宜。於發生有關事件前及後，我們均要求所有產品於交付分銷商前，必須先通過國家紡織產品基本安全技術規範(GB 18401-2010)項下的相關檢查。我們認為升級後的質量控制程序相當有效，原因為我們再無接獲質量控制的投訴，並於2013年獲中國質量檢驗協會頒授「全國質量誠信優秀企業」。

聯席保薦人已(i)審閱本公司於2013年11月底採納的加強版質量控制程序；(ii)審閱本公司委聘的內部控制顧問的資格及由其所的協定工作程序範圍；及(iii)審閱內部控制顧問對相關質量控制程序所進程序的調查結果得出的結論。於考慮(其中包括)內部控制顧問的調查結果後，以及根據與我們管理層的討論，聯席保薦人認為本公司於2013年11月底採納本集團的加強版質量控制程序屬足夠及有效。

### 我們的客戶

於2013年6月30日，我們五大客戶均為我們的分銷商，全部均主要從事於銷售兒童產品。我們與五大客戶平均擁有三年以上的關係。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們對五大客戶的銷售額分別佔我們總營業額約32.0%、35.2%、46.3%及45.9%，而對最大客戶的銷售額則佔我們於該等期間的總營業額分別約7.0%、7.6%、16.9%及14.7%。

除紅孩兒電子商務的情況，由董事丁培源先生於2012年7月25日前一直持有60%權益外，據董事所知，於往績記錄期間，在我們已發行股本中擁有5%以上權益的董事、彼等的聯繫人或任何股東，概無於我們五大客戶中擁有任何權益。

### 存貨控制及物流

我們明白控制存貨水平對整體運營效益及成本控制至關重要。根據在訂貨會確定的購買訂單，我們可預先估計產品的需求，提前就產品生產及將向OEM作出的訂單進行規劃。

## 業 務

我們密切監察分銷商的存貨，包括存貨水平、存貨庫齡及存貨組成。我們每月到主要分銷商（包括於往績記錄期間按銷售收益計的十大分銷商）及彼等的次級分銷商經營的零售店巡視，並要求主要分銷商（包括於往績記錄期間按銷售收益計的十大分銷商）提交每月存貨報告。至於其他分銷商及彼等的次級分銷商，我們每季均會對其進行相同的程序，並要求分銷商提交季度存貨報告。我們隨機挑選接受巡視的零售店，原因為我們認為隨機抽樣可消除抽樣偏差，從而提升所收集銷售及存貨數據的準確度。我們亦會對分銷商的存貨水平進行抽查及盤點。此外，我們定期就以「紅孩兒」品牌開設的百貨公司專櫃的銷售表現與百貨公司管理層溝通，藉以確定有關分銷商的銷售數據是否準確。除此以外，為協助分銷商降低存貨水平，我們會向彼等提供指引，確保彼等不會購入過量貨品，並就進行推廣活動的時間提供建議。

基於(i)在往績記錄期間：(a)我們並無錄得任何來自分銷商的銷售退貨；(b)毋須作出壞賬撥備；及(c)於往績記錄期間各報告期末我們的貿易應收款項已獲悉數結清；及(ii)參考每月／每季到分銷商及次級分銷商的巡查，以及審閱分銷商的每月／季度存貨報告及季度銷售報告，董事認為於分銷商及次級分銷商層面並無存貨積存。

我們一般通過分銷商聘請的第三方物流公司向分銷商交付產品。與交付產品有關的風險及損失由該等物流公司承擔。

### 獎項及嘉許

自2005年以來，我們的品牌在中國獲得多個獎項及嘉許，獎項及證書如下：

年度	獎項／證書	頒發機構
2013年	「全國質量誠信優秀企業」	中國質量檢驗協會
2013年	「中國十大童裝品牌」	中國服裝協會（一個由中國服裝業設計師、品牌擁有人及製造商組成的組織）
2011年	「中國色彩應用獎」 「年度最具流行魅力童裝品牌」	中國流行色協會
2010年	「中國童裝時尚新品發佈基地」	中國流行色協會

## 業 務

年度	獎項／證書	頒發機構
2009年	「福建省著名商標」	福建省工商行政管理局
2005年	2005年及2006年「重點培育和發展 — 中國出口名牌」	商務部

### 風險管理措施

我們已於上市前制定書面的風險管理政策及指引。下表載列我們業務所面對的主要風險及現有的風險管理措施：

已識別的風險	我們的風險管理措施及程序
保護產品設計	<ul style="list-style-type: none"><li>於設計師加入本集團時，我們會要求彼等簽署保密及不競爭協議。</li></ul>
對分銷商的控制能力有限	<ul style="list-style-type: none"><li>我們擁有標準化的分銷商挑選程序，當中角色越重要的分銷商所需符合的標準亦較為嚴格。</li><li>我們訓練銷售及營銷團隊對潛在分銷商進行嚴格評估。</li><li>我們有一套系統用作評估分銷商的信貸歷史，確保彼等擁有健康的財務狀況。</li></ul>
外判生產的質量	<ul style="list-style-type: none"><li>我們已制訂挑選及評估OEM的內部標準。</li><li>我們要OEM對我們的商業機密保密，而於任何情況下，倘彼等在未獲得我們事先同意的情況下向第三方披露我們的商業機密，須對我們的所有財務損失負責。</li><li>我們會於生產過程中不同階段對產品進行檢查，包括生產前原型、印花及車花布料及製成品。</li></ul>

我們所從事的業務及行業有多種其他風險。有關進一步詳情，請參閱本招股章程「風險因素」一節。

### 企業管治

本公司明白良好企業管治對管理及內部監控程序的重要性，因而將採納下列措施保障股東的利益：

- (a) 我們的細則規定，除於若干極少數的情況外，董事不得就批准彼或其任何聯繫人擁有重大權益的合約或安排的決議案投票，而有關董事亦不會計入出席

---

## 業 務

---

會議的法定人數內。因此，我們的控股股東不得就涉及其本身或其任何聯屬公司的建議投票，亦不會計入法定人數內；

- (b) 我們致力達到董事會內執行董事與獨立非執行董事的比例應保持平衡的原則。我們認為我們的獨立非執行董事均具備充足能力，並無涉及任何對其作出獨立判斷有重大影響的業務或其他關係，且能夠提供公平公正的外部意見，保護公眾股東的利益；
- (c) 我們將致力確保我們與關連人士間擬進行的任何交易將符合上市規則第十四A章的規定，包括(如適用)該等規則中的公佈、申報及獨立股東批准規定。
- (d) 此外，倘我們的獨立非執行董事認為有必要或適宜，彼等可就任何有關不競爭協議的事宜或控股股東可能轉介本公司的任何業務機會聘用專業顧問提供意見，費用概由本公司承擔。

### 合規顧問

本公司將根據上市規則第3A.19條委任興業僑豐融資有限公司擔任合規顧問。根據上市規則第3A.23條，合規顧問將就以下事宜向本公司提供意見：

- (a) 刊發任何監管公佈、通函或財務報告；
- (b) 擬進行的交易(可為須予公佈的交易或關連交易)是否包括發行股份及購回股份；
- (c) 本公司是否建議以有別於本招股章程所詳述的方式動用全球發售的所得款項，或其業務活動、發展或業績是否偏離本招股章程內的任何預測、估計或其他資料；及
- (d) 聯交所就本公司股份價格及成交量的不尋常波動向本公司提出查詢。

委任期將由上市日期起開始，並於本公司發佈其上市日期後首個完整財政年度財務業績的年報當日起終止。有關委任可由雙方協定延期。

### 競爭

中國童裝市場較為分散且競爭十分激烈，但隨著中國經濟增長，近年對中高端兒童產品的需求穩步增長。我們面對多個國內童裝製造商的競爭，如巴拉巴拉、好孩子、嗒嘀嗒及Annil Kidswear。我們認為，我們在品牌形象、設計、產品組合、質量、價格、最終客戶

## 業 務

服務及分銷網絡的廣度方面進行競爭。有關部分與我們所面對競爭相關的風險的描述，請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 我們經營所在的市場分散且競爭非常激烈。若我們未能有效競爭，我們的市場份額及利潤可能會下跌。」

### 僱員

於2013年6月30日，我們在中國合共有593名全職僱員。下表載列我們於2013年6月30日按部門劃分的僱員明細：

	僱員數目
管理及行政.....	43
研發.....	40
銷售及營銷.....	71
融資及會計.....	27
生產、採購及質量控制.....	412
<b>總計.....</b>	<b>593</b>

### 薪金

截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們所產生的員工成本分別約為人民幣33.5百萬元、人民幣34.2百萬元、人民幣34.9百萬元及人民幣13.0百萬元，分別佔該等期間營業額的10.2%、8.7%、6.7%及5.1%。我們會每年審閱僱員的表現，有關結果用作其年度薪酬審閱及晉升評核。

我們的高級管理層亦有權參與首次公開發售前購股權計劃，更多詳情載於本招股章程附錄五內。我們相信，藉著給予主要僱員於我們公司的股權，使彼等與我們擁有一致的利益，從而為主要僱員改善我們的表現提供額外獎勵。

我們認為，我們與僱員的關係良好。我們過去並無經歷任何罷工、停工或重大勞資糾紛，在招聘及挽留僱員方面亦無遇到重大困難。

### 培訓

我們致力於僱員的發展，並已實施多個僱員發展計劃。所有新聘用的僱員均須參加培訓課程，以學習有關我們文化及品牌的基本資料，以及其所屬特定工作崗位所需的技能。我們為僱員提供專為其於本公司職位而設計的培訓。生產團隊的培訓課程涵蓋與生產知識、安全、產品質量及規則及規例有關的課題。此外，管理團隊成員會接受有關管理技巧、技術知識及公司營運等課題的培訓。此外，我們要求高級管理團隊成員接受管理策略的培訓。我們已根據業務所需更新僱員培訓活動，並將繼續完善此方面的工作。例如我們有見外判生產量增加，已於2013年舉辦首個有關OEM生產童裝的培訓課程。我們亦相當注重培訓我

---

## 業 務

---

們分銷商及其次級分銷商所經營零售店的銷售人員。我們相信，有關培訓可讓僱員獲得向最終消費者提供更佳及更一致的服務所必需的技能及知識。

### 知識產權

#### 商標及其他知識產權

截至最後實際可行日期，我們已在不同類別為「紅孩兒」品牌在中國註冊38個商標，以及在中國以外的國家及地區註冊三個商標。截至最後實際可行日期，我們亦已在中國為「紅孩兒」品牌申請其他13個商標。

我們亦已與設計及研發人員及與我們合作進行設計及研發活動的人士訂立僱傭合約、保密協議、非競爭協議及合作協議，以保護我們的知識產權。

除知識產權及商標外，我們的業務亦依靠其他專業知識、程序及其他知識產權。有關本集團知識產權的進一步詳情，請參閱本招股章程附錄五「C.有關我們業務的其他資料—2.本集團的知識產權」一段。

### 物業

#### 自有物業

#### 土地

於最後實際可行日期，我們擁有可佔用福建省泉州市三幅總地盤面積約20,575.8平方米的土地的國有土地使用權證。誠如我們中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，我們已取得所使用土地的所有國有土地使用權證，根據適用的中國法律及在有關土地按揭合約所訂明的條件規限下，有權佔用、使用、轉讓、租賃、抵押或以其他方式處置該等土地使用權。

#### 樓宇

於最後實際可行日期，我們持有福建省泉州市總樓面面積為18,786.6平方米的樓宇的房屋所有權證，該等樓宇主要用作生產、儲物、員工宿舍及配套用途。誠如我們中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，我們已取得所擁有樓宇的所有房屋所有權證，根據適用的中國法律及在有關土地按揭合約所訂明的條件規限下，有權佔用、使用、轉讓、租賃、抵押或以其他方式處置該等樓宇。

我們目前佔用福建省泉州總樓面面積合共5,486平方米的樓宇，我們將其用作辦公室。我們於樓宇完成竣工驗收前使用樓宇，並已於其後在2013年11月2日完成該樓宇的竣工驗收。我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所已經確認，該等樓宇的建設工程已取得建設工程規劃許可證及建築工程施工許可證。根據建設工程質量管理條例，倘建設單位向用

---

## 業 務

---

家交付未完成竣工驗收程序的樓宇，用家將被頒令停止使用樓宇，而建設單位將被處以相當於工程項目合約價2%至4%的罰款。據我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，由於我們已成功完成本樓宇的竣工驗收，我們被相關機關處罰的機會極微。董事確認，發生不合規事宜乃主要由於彼等不熟悉中國法例項下的相關規則及規例。於未來，我們擬繼續將該樓宇用作辦公室空間。根據中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，由於我們已成功完成竣工驗收程序，我們就有關樓宇取得房屋所有權證應無重大法律障礙。根據與相關機關的溝通，我們目前預期可於2014年3月前為本樓宇取得房屋所有權證。

此外，我們正於福建省泉州興建另一幢總樓面面積合共18,696平方米的樓宇。於未來，我們擬將該幢樓宇用作倉庫空間。

根據仲量聯行企業評估及諮詢有限公司（「仲量聯行」）發出的盡職審查報告，於我們位於福建省泉州的設施所進行的生產為我們營運的重大部分，並貢獻大部分的營業額。因此，仲量聯行確認其為重大物業。根據仲量聯行的調查，截至2012年12月31日，我們概無物業的賬面值佔資產總值的1%（就有物業活動的物業而言）或15%。按此基準，我們毋須根據上市規則第五章的規定對我們的物業權益進行估值，亦毋須於本招股章程載入任何估值報告。

### 本集團將收購的物業

根據一名獨立第三方上海法詩圖投資集團有限公司（「上海法詩圖」）及紅孩兒中國所訂立日期為2013年6月3日的物業預購協議（「預購協議」），紅孩兒中國同意向上海法詩圖購買一項位於上海青浦區崧澤大道6066號上海尚之坊時尚創意產業園（「尚之坊時尚創意產業園」）的在建中樓宇，總樓面面積為10,709.6平方米。據上海法詩圖告知，尚之坊時尚創意產業園將分三期發展，目標為容納本地及國際服裝公司及品牌，建立一個充滿創意的環境。我們擬利用該樓宇設立上海研發中心。

根據上市規則規定須就上述物業披露的相關詳情如下：

賣方名稱：上海法詩圖。上海法詩圖於2004年成立，從事房地產業務，當中包括房地產買賣及租賃。

賣方地址：上海崧澤大道6066號2號樓301室

應付賣方的總代價及付款時間表：人民幣115.0百萬元（總代價的45%於簽署預購協議

---

## 業 務

---

時支付、15%於2013年12月31日前支付、10%於2014年4月30日前支付、10%於2014年6月30日前支付，及餘下20%於完成驗收及樓宇業權轉讓時支付)

該在建中樓宇於過往兩年內完成，且發起人或董事或候任董事以賣方或參與方身份於當中擁有任何直接或間接權益的交易詳情：無

於最後實際可行日期，我們已支付應付代價總額中約人民幣51.8百萬元。我們擬動用內部資源約人民幣63.2百萬元撥付應付代價結欠。

根據我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，預購協議並不構成上海法詩圖向本集團交付樓宇的具法律約束力責任。上海法詩圖將負責興建樓宇，而根據預購協議，我們仍需要於2013年12月31日、2014年4月30日及2014年6月30日前支付尚欠的分期付款項。然而，據中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，倘上海法詩圖未能按協定向本集團交付樓宇，或未能取得或轉讓樓宇的業權，我們有權解除預購協議，並有權要求上海法詩圖退回本集團已付的金額，並就相關損失向我們作出彌償。我們決定與上海法詩圖訂立預購協議的主要因為我們認為該物業所處位置及交易的商業條款(包括價格)屬合理。此外，上海法詩圖已向我們提供地址為上海青浦區崧澤大道6066號的建設工程施工許可證，並確認有關建設工程施工許可證覆蓋預購協議項下的樓宇。根據上海法詩圖告知，其已訂約出售／租賃尚之坊時尚創意產業園第一期約80%的面積。一期物業的佔用人包括其他具名氣的中國服裝品牌及公司。我們的研發中心將位於一期部分，預期於2014年8月交付。

根據預購協議，上海法詩圖投資集團有限公司訂於2014年10月前與我們訂立正式購買協議。

### 租賃物業

於最後實際可行日期，我們亦已於中國租賃2項物業，總樓面面積為946平方米。我們的租賃物業位於上海長寧區及青浦區，用作辦公室空間。

### 環保及安全事項

我們須遵守中國的環境法律及法規，包括《中國環境保護法》、《中國水污染防治法》、《中國大氣污染防治法》、《中國環境噪聲污染防治法》及《中國固體廢物污染環境防治法》。該等法律及法規對空氣污染、噪音排放以及廢水和廢物排放等一系列環境事宜作出監管。於

---

## 業 務

---

往績記錄期間，我們並無接獲政府或任何第三方就或因環保或安全事項的責任提出任何重大索償。於往績記錄期間，我們於截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月遵守適用規則及法規的成本分別為人民幣4,000元、人民幣3,000元、人民幣2,000元及人民幣200元。自2014年起，我們預期每年的遵例成本將低於人民幣10,000元。

### 保險

我們的保險保障包括我們僱員的個人保險以及財產及汽車保險。我們一般不會就產品投購產品責任險，與中國慣常的做法一致。於往績記錄期間，我們並無接獲我們的客戶或最終客戶因使用我們產品所產生或與此有關的責任提出任何重大索償。

### 訴訟及遵守法律

於最後實際可行日期，我們並無涉及任何未了結的重大訴訟、仲裁或索償，而據我們董事所知，亦無任何待決或我們可能提出或面臨且將對我們的業務、財務狀況、經營業績或前景有重大不利影響的訴訟、仲裁或索賠。

於最後實際可行日期，我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所及董事已確認，我們已在所有重大方面遵守適用的中國法律及法規，並已就我們在中國的業務營運向適當的監管部門取得所有重大的牌照、批准、許可及證明。我們擬於上市前及上市後持續聘用現有法律顧問。

## 業 務

### 不合規事宜

#### 有關中國法規的不合規事宜

不合規事件	不合規原因	已採取的糾正行動及最新狀況	法律後果及財務影響(包括潛在最大處罰)	預防日後違反及確保持續合規的措施
於2013年6月30日，我們於上海長寧區租用一個總樓面面積700平方米的辦公室，以及另一個位於上海青浦區總樓面面積246平方米的辦公室，用作我們的辦公室。根據我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所的意見，相關中國機關可能會要求我們就尚未安排的租賃合約進行登記。	於最後實際可行日期，其中一名業主未能向我們提供相關房屋所有權證，因此，我們並無向相關中國機關登記租賃合約。	我們已要求我們總樓面面積700平方米的辦公室的業主提供房屋所有權證。此外，我們已開始物色合適地點，以應付我們未能完成租賃協議的登記手續，並因而須進行搬遷的情況。  我們已向業主取得總樓面面積246平方米的辦公室的房屋所有權證，並正就租賃協議登記進行存檔。此外，我們已開始物色合適地點，以應付我們未能完成租賃協議的登記手續，並因而須進行搬遷的情況。	未能就我們的租賃合約進行登記涉及的處罰為每宗事件介乎人民幣1,000元至人民幣10,000元之間。  根據我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所的意見，有關租賃登記違規情況引發的潛在最高責任為人民幣20,000元。	我們日後租賃物業前將要求取得房屋所有權證。

## 業 務

不合規事件	不合規原因	已採取的糾正行動及最新狀況	法律後果及財務影響(包括潛在最大處罰)	預防日後違反及確保持續合規的措施
<p>根據《工傷保險條例》、《企業職工生育保險試行辦法》、《社會保險費徵繳暫行條例》、《社會保險登記管理暫行辦法》及《社會保險法》及《社會保險法》，我們有需要為位於中國的僱員提供「強制性社會保險」。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們於各個期間並無分別為約950名、950名、820名及620名中國僱員支付所需的強制性社會保險供款。</p>	<p>由於實際上難以為短期僱用及高流失率的僱員作出供款，故我們並無根據強制性社會保險規定作出全部供款。此外，有眾多僱員因來自其他省份而不願意參加強制性社會保險。</p>	<p>我們接獲泉州市人力資源和社會保障局(福建省泉州主管及負責僱員社會福利計劃的機關)所發出日期為2013年7月26日的確認函，當中列明我們並無因違反強制性社會保險的適用法律及法規而被作出行政處罰。根據中國《社會保險法》，縣級或以上社會保險局負責其管轄區域的社會保險管理工作。因此，根據中國法律顧問競天公誠律師事務所的意見，泉州市人力資源及社會保障局為發出是項確認的主管機關，且有關確認不會被較高級的部門反對。</p>	<p>就我們於《中國社會保險法》於2011年7月1日生效前應計未付的強制性社會保險供款而言，有關機關可能會要求我們在規定的時限內支付尚未支付的款項。倘我們未能在有關時限內作出逾期供款，則可能須支付每日按未付款項0.2%計算的逾期付款額外罰款。</p> <p>就我們於2011年7月1日後應計未付的強制性社會保險供款而言，有關機關可能會要求我們在規定的時限內支付尚未支付的款項，連同由到期日起按0.05%計算的逾期付款額外罰款。若我們未能在有關時限內作出逾期供款，有關機關亦可能對我們施加金額相當於逾期供款總額的100%至300%的罰款。於</p>	<p>我們現正對有關強制性社會保險供款的內部監控措施進行整改，並擬為日後僱用的新僱員作出必要的供款。我們擬透過加強溝通，提升僱員對強制性社會保險的認識。我們於未來將向追討未付社會保險的僱員結清有關款項。</p> <p>經相關機關批准，我們正透過為現僱員作出供款修正是項不合規事宜。我們預期於2013年及2014年年底前將分別覆蓋30%及70%的僱員，並擬於2015年年底前覆蓋全部僱員。我們擬於三年內修正違規情況，因相關</p>

## 業 務

不合規事件	不合規原因	已採取的糾正 行動及最新狀況	法律後果及 財務影響(包括潛在 最大處罰)	預防日後 違反及確保 持續合規的措施
		截至最後實際可行日期，我們並無接獲由任何政府機關發出的通知，指稱我們尚未對強制性社會保險作出全額供款。	於2013年6月30日，我們已就應計未付的社會保險及住房公積金供款計提約人民幣6.5百萬元的撥備。	機關可能僅會於三年內分批處理登記及接納供款。
根據《住房公積金管理條例》及相關法規，在一般情況下，我們須根據適用中國法律及法規的規定為中國僱員提供涵蓋住房公積金及住房福利的福利計劃。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們於各個期間並無分別為約950名、950名、820名及620名中國僱員支付所需的住房公積金供款。	由於實際上難以為短期僱用及高流失率的僱員作出供款，故我們並無根據《住房公積金管理條例》作出全部供款。此外，有眾多僱員因來自其他省份而不願意參加住房福利。	我們接獲泉州市住房公積金管理中心所發出日期為2013年7月30日的確認函，確認(i)我們自成立起一直全面遵守住房公積金的法律、法規、規定及標準；及(ii)我們並無因違反住房公積金的適用法律及法規而被作出行政處罰。根據《住房公積金管理條例》，	我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所認為，當地政府機關就我們的僱員強制性社會保險要求支付欠款或對我們處以罰款的風險不高。	我們現正實行有關住房公積金供款的內部監控措施，並擬為日後僱用的新僱員作出必要的供款。我們擬透過加強溝通，提升僱員對住房福利的認識。我們於未來將向追討未付住房公積金的僱員結清有關款項。
			我們已獲中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，倘相關政府機關要求我們支付未付住房公積金供款，則我們將需支付有關款項，而倘我們未有於規定的時限內付款，相關政府機關可向相關中國法院申請頒令我們付款。	經相關機關批准，我們正透過為現僱員作出供款修正是項
			於2013年6月30日，我們已就應計未付的社會保險及住房公積金供款計提約人民幣6.5百萬元的撥備。	
			我們的中國法律顧問競天公誠律	

## 業 務

不合規事件	不合規原因	已採取的糾正 行動及最新狀況	法律後果及 財務影響(包括潛在 最大處罰)	預防日後 違反及確保 持續合規的措施
		<p>市級住房公積金管理中心負責管理住房公積金。因此，根據中國法律顧問競天公誠律師事務所的意見，泉州市住房公積金管理中心為發出是項確認的主管機關，且有關確認不會被較高級的部門反對。</p> <p>截至最後實際可行日期，我們並無接獲由任何政府機關發出的通知，指稱我們尚未對住房公積金作出全額供款。</p>	<p>師事務所認為，當地政府機關就我們的住房公積金要求我們支付未付款項或對我們處以罰款的風險不高。</p>	<p>為現有僱員作出供款有關的不合規事宜。我們預期將於2013年及2014年年底前分別覆蓋25%及70%的僱員，並擬於2015年年底前覆蓋全部僱員。我們擬於三年內修正違規情況，因相關機關可能僅會於三年內分批處理登記及接納供款。</p>

## 業 務

### 違反公司條例的情況

於準備上市期間，我們發現本公司的附屬公司紅孩兒香港未有遵守公司條例第111條的規定召開股東週年大會，以及未有遵守公司條例第122條的規定於股東週年大會上向股東呈交經審核年度賬目。我們於下文概列違規事件的概要：

違規事件	違規理由	所採取的 補救措施及 最新情況	法律後果及 財務影響(包括潛在 最高罰款)	防止於未來再次 違規及確保持續 遵例的措施
紅孩兒香港於2005年7月29日在香港註冊成立為有限公司。  自註冊成立起至截至2012年12月31日止財政年度，紅孩兒香港均未有召開股東週年大會及於股東週年大會上向股東呈交經審核年度賬目。	於相關時間，紅孩兒香港的董事為丁先生及丁培源先生。丁先生及丁培源先生已各自確認發生違規事件乃由於彼等不熟悉香港法例項下的相關規則及規例，以及就相關規定倚賴紅孩兒香港法定核數師(其當時負責紅孩兒香港的秘書事宜)的意見。	紅孩兒香港於2013年7月17日向香港高等法院申請頒令將向股東呈交九個月內的經審核年度賬目的時間延後至有關法院頒令日期起計28日內。香港高等法院已於2013年8月21日作出頒令。  於2013年9月16日，紅孩兒香港根據前述頒令舉行股東大會，並於會上呈交紅孩兒香港的經審核年度賬目。	違反公司條例第111條的公司及該公司的各高級職員可被判罰款最高50,000港元。  違反公司條例第122條的公司董事可被判罰款最高300,000港元，倘法院認為其屬蓄意違規，則可判其監禁最多12個月。  由於在取得香港高等法院的頒令及根據法院頒令召開紅孩兒香港股東大會後，違反公司條例第111條及第122條已於最後實際可行日期被有效修正，因而並無於本集團的綜合財務報表作出撥備。	為防止未來再次發生相同的違規事件，我們將於上市前聘請香港法律顧問於上市後繼續向我們提供法律意見，以及提供我們於香港相關法例項下的持續義務及責任的最新資料並且，於上市後及不時於有需要時向董事提供有關與我們相關的遵例事宜(包括上市規則及公司條例)最新發展的培訓。此外，本公司已聘用吳卓謙先生出任公司秘書，彼擁有執業會計師資格，並為香港特許秘書公會的會員。吳先生將負責(其中包括)本集

---

## 業 務

---

違規事件	違規理由	所採取的 補救措施及 最新情況	法律後果及 財務影響(包括潛在 最高罰款)	防止於未來再次 違規及確保持續 遵例的措施
				團香港公司秘書 事宜的持續遵例 事宜。