

## 概 要

[編纂]

### 概 覽

根據獨立市場調查公司弗若斯特沙利文的資料，以二零一三年零售收入計算，我們是其中一家領先且快速增長的中國高端女裝企業。以二零一三年零售收入計算，我們的**Koradior** (珂萊蒂爾) 品牌於中國高端女裝市場位踞第六大品牌，於二零一一年、二零一二年及二零一三年的市場佔有率分別為0.72%、0.87%及0.98%。我們從事自有品牌**Koradior**及**La Koradior** (拉珂蒂) 產品的設計、推廣、營銷及銷售，品牌以30至45歲具經濟實力的女性為目標顧客。截至二零一三年十二月三十一日，我們已經建立起由多達254家零售店組成、遍佈全國的門店網絡，策略性地覆蓋北京、上海、廣州、深圳、成都、西安及重慶等主要城市，當中237家店由我們直接營運。

我們的業務由行政總裁、主席兼執行董事金先生連同總經理兼執行董事賀紅梅女士於二零零七年創立。於二零零七年四月，我們推出**Koradior** 品牌，並於成都開設第一家直營零售店。於二零一零年二月，我們在浙江省委聘首個經銷商。我們於二零一一年四月將銷售網絡擴展至第三方電子商貿平台，而第100家直營零售店亦於同年開業。於二零一二年九月，我們推出**La Koradior** 品牌，並開設第一家**La Koradior** 品牌的直營零售店。於二零一三年七月，第200家直營零售店開業。

**Koradior** 品牌主打高端時尚和都會簡約女裝市場，其定位是為顧客提供彰顯女人味、個性、優雅和款式年輕的四季服裝。為迎合顧客對高端正規女裝的需求，我們於二零一二年九月推出**La Koradior** 品牌，它的定位是提供設計盡顯高貴與優雅特質的四季服裝，貫徹「奢華大氣，風格鮮明」的品牌基調。我們的產品包括連身裙、短裙、長褲、恤衫、針織衫、背心、外套、大衣、圍巾及配飾。了解到客戶追求簡約之餘不失女人味及時尚及摩登休閒的女裝設計，我們計劃於二零一四年下半年推出全新品牌**Koradior elsewhere**。

我們透過零售店及第三方電子商貿平台銷售產品。我們產品的銷售網絡遍佈全中國並主要由直營零售店組成。於二零一三年十二月三十一日，銷售網絡覆蓋中國24個省、自治區及直轄市。於二零一三年十二月三十一日，我們的零售店網絡包括237家直營零售店及17家經銷商經營的零售店。

目前，我們的零售店大部分均開設於中國多個城市的知名百貨公司和購物中心內。於二零一三年十二月三十一日，我們的直營零售店網絡中有205家零售店設於與我們訂有聯營合同的百貨公司內，以及有32家設於與我們訂有聯營合同或租賃協議的購物中心內，其中6個為特賣場。在我們254家直營及經銷商經營的零售店中，213家是**Koradior** 品牌零售店，9家是**La Koradior** 品牌零售店，另有32家為雙品牌零售店，店內同時銷售**Koradior** 和**La Koradior** 品牌產品。雙品牌零售店的平均店舖面積一般較其他單一品牌零售店寬敞。於往績期間，我們的直營零售店數目由二零一一年十二月三十一日的109家增至二零一三年十二月三十一日的237家，而經銷商經營的零售店數目由二零一一年十二月三十一日的10家增至二零一三年十二月三十一日的17家。

## 概 要

董事認為，本集團定位中國高端女裝品牌的依據如下：(i)根據弗若斯特沙利文的資料，*Koradior*品牌被劃分為高端女裝品牌，按二零一三年全年零售收入計算，*Koradior*品牌於中國高端女裝市場位踞第六大品牌；(ii)於往績期間，就增值稅(稅率17%)及給予客戶之相關折扣作出調整後，於直營零售店出售每件產品之平均吊牌價在弗若斯特沙利文建議的高端女裝品牌市場的平均吊牌價之範圍內；(iii)本集團各主要產品之吊牌價，亦符合弗若斯特沙利文建議的高端女裝品牌平均吊牌價之市場範圍；及(iv)*La Koradior*品牌產品的吊牌價平均高於*Koradior*品牌產品的吊牌價。

## 競爭優勢

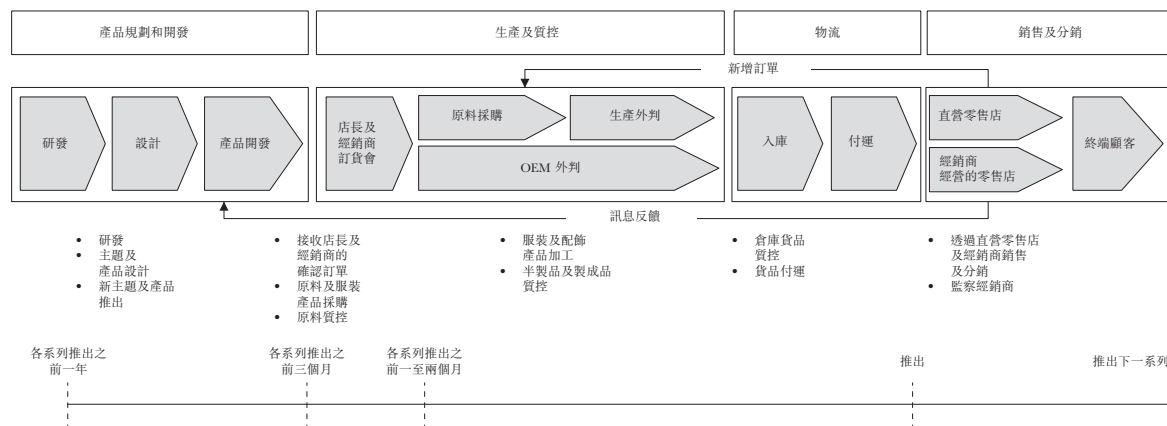
我們相信，憑下述本公司的主要優勢，我們可從競爭對手中脫穎而出，並於往後的競逐中更有效率地力爭上游，包括：(a)我們作為領先品牌之一，已建立穩固市場地位，能在快速增長且高度分散的中國高端女裝市場搶佔更大的市場份額；(b)以直營零售店為主的策略，帶來高增長動力；(c)由策略性選定的城市內位處於黃金地段的零售店網絡形成的全國性零售版圖；(d)卓越的設計及產品開發能力；(e)完善執行的零售管理系統；(f)有效的品牌及營銷策略；及(g)由高瞻遠矚且經驗豐富的創辦人，加上專業資深的管理團隊帶領。

## 經營戰略

我們有意進一步加強在中國高端女裝市場的領先地位。長遠而言，我們銳意成為中國高端女裝行業的翹楚。我們計劃採取下列主要策略，以實現目標：(a)開拓銷售網絡及渠道；(b)藉擴充設計能力及產品組合並改善銷售服務質素，提升同店銷售增長；(c)採納多品牌策略，滿足顧客不同場合的着裝需求；(d)持續於中國宣傳品牌及提升品牌知名度；及(e)改進ERP系統及運營效率。

## 業務模式

下圖列示我們的業務模式：



## 產品規劃和開發

我們旗下所有*Koradior*及*La Koradior*品牌產品均由我們自行設計，當中金先生和執行董事兼總經理賀紅梅女士負責領導我們的研發團隊決定季節主題、主色及所用面料，並識別新流行趨勢。賀女士及設計總監胡琦先生則負責領導產品的設計工作。於二零

## 概 要

一三年十二月三十一日，研發及設計團隊有61名成員，他們於女裝行業平均擁有六年經驗，而技術工藝團隊則有27位主要成員，他們於女裝行業平均擁有七年經驗。我們與韓國設計公司I.S. Planning合作設計Koradior elsewhere品牌旗下產品，預期將於二零一四年下半年推出市場。另外，我們邀得Luigi Fabio Piras先生及房瑩女士出任設計顧問，就最新時裝潮流及主題等事宜向我們提供意見。我們亦根據30至45歲女士的體態進行研究，自主研發製作產品版型的應用技術，其對我們設計具女人味的服裝產品十分重要。

每一季產品系列的設計工作，通常會在面市前一年開展。經研發團隊與設計顧問選定季節主題、主色及所用面料後，設計團隊會開展服裝系列的設計工作。我們經數次內部評款會議後，方確定推出市場的風格和產品。我們向OEM加工商開出生產訂單前一至兩個月，會就樣衣定案。於往績期間各年度，我們順利為Koradior及La Koradior品牌推出共1,122個、1,456個及2,060個SKU。

### 生產外判及採購

自二零零七年開業以來，我們一直將所有產品的生產工序外判予國內OEM加工商。我們認為此輕資產策略有助管理層將資源投放於高增值環節，即品牌推廣、設計、市場營銷、質控及顧客服務。

為更有效控制成本及質量，我們通常自行購買物料及配飾，供OEM加工商進一步加工。倘原料的採購量不足以讓我們享有批量採購折扣，我們會要求OEM加工商按照我們的規格採購相關原料。我們與OEM加工商合作製生產樣、為生產規格定案、釐定生產進度及制定成本控制計劃。OEM加工商將為所有製成品進行包裝及後期加工，而我們的質控團隊將監察此工序。

### 銷售及分銷

下表載列於往績期間我們按銷售渠道劃分的銷售額：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一一年		二零一二年		二零一三年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
直營零售店	317,310	97.01	433,460	89.38	648,697	92.42
電子商貿	2,852	0.87	9,639	1.99	31,376	4.47
批發予經銷商	5,577	1.71	15,170	3.13	16,256	2.32
其他	1,339	0.41	26,670	5.50	5,551	0.79
總計	<u>327,078</u>	<u>100.00</u>	<u>484,939</u>	<u>100.00</u>	<u>701,880</u>	<u>100.00</u>

我們的策略是在一線及二線城市內的零售業黃金地段開設直營零售店，建立根據地後，一旦確認有重大需求及增長潛力，隨即擴展業務版圖至其他戰略地點。發展經銷商使我們的銷售網絡得以藉著更具成本效益的方法擴展至較偏遠地區(例如哈爾濱、烏魯木齊、安康、盤錦及張家口)。於二零一三年十二月三十一日，我們的經銷商擁有並經營該17家零售店，我們於經銷商所營運的零售店概無擁有權。我們以批發方式銷售產品予經銷商，而經銷商其後則透過他們經營的零售店銷售我們的產品。我們交付產品予經銷商後即會確認收入。

## 概 要

有關我們品牌在中國按地區劃分的零售店明細，請參閱本[編纂]第119至121頁「業務—銷售網絡—按地區劃分的零售店明細」一段。

	於十二月三十一日		
	二零一一年	二零一二年	二零一三年
	零售店數目		
直營零售店			
百貨公司零售店	102	150	205
購物中心零售店(特賣場除外)	7	11	26
特賣場	—	1	6
經銷商營運的零售店	10	15	17
總計	119	177	254

於往績期間，我們通過第三方電子商貿平台銷售Koradior產品的銷售額，由截至二零一一年十二月三十一日止年度的人民幣2.85百萬元增至截至二零一三年十二月三十一日止年度的人民幣31.38百萬元，增幅可觀，複合年增長率達231.68%。我們透過多個平台如天貓商城、當當網、唯品會及王府井網上商城銷售產品，我們自二零一一年起成為天貓商城的認可商戶。我們因看見其巨大潛力，故打算進一步擴展我們的電子商貿業務，並成立一支設計團隊，專門設計經第三方電子商貿平台銷售的產品。

### 銷售網絡擴展計劃

我們打算分別於二零一四年下半年及截至二零一五年十二月三十一日止年度開設37家和75家直營零售店，進一步擴展銷售網絡。有關擴展計劃的詳情，請參閱本[編纂]第131至134頁「業務—銷售及分銷—銷售網絡擴展計劃」一段。我們的擴展計劃能否成功執行，取決於一系列因素，包括(其中包括)本地市場的含量及潛在增長、目標顧客的喜好及購買力以及顧客對我們產品的需求、我們可動用的資金，以及我們能否獲得百貨公司或購物中心的優越地點以開設零售店。

### 定價

我們的產品管理團隊會依據若干因素鑑定產品的零售價，例如產品的現時需求及顧客對我們產品的價值觀感，各款產品的預期利潤率，及競爭對手的產品價格。

我們直營零售店的產品按建議零售價出售，而我們銷售予經銷商的產品則按建議零售價的預設折扣出售。

### 存貨管理

我們已制訂一套存貨管理措施，助我們維持充足的存貨水平。我們透過ERP系統每天審視手上的存貨，並每月定期於直營零售店進行存貨盤點，以辨別過時及滯銷的存貨。存貨以成本及可變現淨值兩者的較低者入賬。我們的管理層根據彼等對產品及整體市場環境的了解，評估存貨就賬齡而導致的潛在售價下降，以制定存貨撥備政策。我們根據存貨賬齡就製成品計提撥備：就賬齡介乎一年至兩年之間的製成品採用20%、就賬齡介乎兩年至三年之間的製成品採用50%、就賬齡介乎三年至五年之間的製成品採用80%，以及就該等五年以上的製成品採用100%計提撥備。過季產品之賬面值相應的進行下調。本公司亦將就損壞的存貨計提全數撥備。就截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止各年度計提的存貨撥備分別為人民幣0.32百萬元、人民幣0.78百萬元及人民幣0.30百萬元。於二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日，賬齡超過一年的製成品分別佔總製成品的16.78%、12.60%及8.90%。



## 概 要

### 主要利益相關者

#### 客戶

我們的客戶包括終端顧客及經銷商客戶，後者向我們採購產品並轉售予終端顧客。所有經銷商均為自僱人士，並於中國擁有相關零售及管理經驗。於往績期間，我們的五大客戶全是我們的經銷商，他們皆為獨立第三方，向他們的銷售合計佔我們總收入分別1.21%、1.98%及1.15%。於截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止各年度，我們向單一最大客戶的銷售分別佔我們總收入的0.39%、0.70%及0.31%。

#### 供應商

我們的供應商包括OEM加工商和原料供應商。於截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止各年度，我們向五大供應商的採購分別佔我們總採購額的34.13%、37.04%及34.44%。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止各年度，我們向單一最大供應商的採購分別佔我們總採購額的9.02%、11.07%及13.08%。

#### OEM加工商

於二零一三年十二月三十一日，我們委聘95名OEM加工商。我們的主要OEM加工商在生產女裝及配飾方面擁有豐富經驗，配備先進製造設施和技術。於截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止各年度，獲我們外判生產的五大OEM加工商分別佔我們外判產品採購額及外判費用總額約53.85%、52.77%及51.80%。於往績期間，除了我們的最大OEM加工商贏家服飾為我們的關連人士外，所有其他OEM加工商均是獨立第三方。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止三個年度，我們支付給贏家服飾的加工費用(包括增值稅)分別約為人民幣12.72百萬元、人民幣27.75百萬元及人民幣40.94百萬元，分別佔我們同期的外判產品採購額及外判費用總額15.50%、21.41%及23.97%。

#### 原料供應商

於截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止三個年度，我們的五大原料供應商合共佔原料採購總額分別約43.43%、44.26%及38.51%。我們所有原料供應商均為獨立第三方。

### 風險因素

我們相信我們的業務涉及若干風險，其中多種風險不受我們控制。以下載列可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的部分主要風險：(a)我們的經營歷史尚短，難以評估業務及增長前景；(b)本集團非常依賴其Koradior品牌，但本集團未必可有效地推廣及維持其品牌形象和地位；(c)本集團的La Koradior品牌乃新推出的品牌，其日後未必能夠在市場份額及溢利方面達到及維持目標增長率。本集團任何於日後推出其他新品牌或新產品系列的計劃未必一定成功；(d)本集團未必能對中國的時裝潮流趨勢及消費者品味的快速變動作出及時應對；(e)本集團依賴外判OEM加工商生產全部產品，倘來自外判生產商的产品供應有任何重大中斷，可能對本集團的經營業績造成重大不利影響；(f)本集團未必可有效地管理其直營零售店和經銷網絡的急速增長及擴充；(g)本集團的存貨可能過時；(h)本集團可能因有人反對我們的知識產權申請而受影響，並可能須面對侵犯知識產權的訴訟。有關風險因素的詳細討論，請參閱本[編纂]第24至45頁「風險因素」一節。

## 概 要

### 股東資料

金先生設立Fiona Trust，以其配偶、子女及自己為受益人，Standard Chartered Trust為其信託人。因此，Fiona Trust持有Kingstun Holdings全數已發行股本，而Kingstun Holdings則持有Korador Investments全數已發行股本。Korador Investments預計於[編纂]完成後持有本公司約[編纂]%已發行股本。於緊隨[編纂]及[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使，且概無根據購股權計劃將予授出之購股權獲行使)，我們的控股股東金先生、Kingstun Holdings及Korador Investments，將控制本公司股東大會約[編纂]%可行使之投票權。請參閱本[編纂]第202頁「與控股股東的關係—控股股東」一段，以了解更多詳情。另外，控股股東已訂立有利於本公司之不競爭契據，向公司提供與潛在競爭相關的承諾。請參閱本[編纂]第204至207頁「與控股股東的關係—不競爭契據」一段，以了解更多詳情。

緊接[編纂]前，徐詩恩女士透過Sisu Holdings Limited及孫權女士透過Wealth Depot Limited分別持有本公司已發行股本約[編纂]%及[編纂]%。待[編纂]完成，Sisu Holdings Limited及Wealth Depot Limited將分別持有本公司已發行股本約8.25%及1.50%(假設[編纂]未獲行使)。請參閱本[編纂]第91至94頁「歷史及重組—[編纂]的投資」一段，以了解更多詳情。

我們於往績期間的最大OEM加工商贏家服飾，由陳靈梅女士、金景全先生及金瑞先生分別持有53.00%、29.00%及18.00%，他們分別是金先生的母親、父親及胞弟。因此，贏家服飾為本公司的關連人士。除了陳靈梅女士、金景全先生及金瑞先生(各為贏家服飾的股東及董事)以及我們向贏家服飾租用一個倉庫及贏家服飾向我們提供加工及生產服務(詳情載於本[編纂]第215至221頁「關連交易」一節)之外，贏家服飾與本集團或我們任何控股股東及董事概無任何業務或其他關係。請參閱本[編纂]第208至214頁「與控股股東的關係—與贏家服飾的潛在競爭」一段，以了解更多詳情。

### 財務資料摘要

以下綜合財務資料摘要節錄自本[編纂]第158至201頁「財務資料」一節及本[編纂]附錄一的會計師報告內的財務資料，並應一併閱讀。下表載列所示期間的本集團綜合損益及其他全面收益表摘要：

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一一年	二零一二年	二零一三年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
營業額	327,078	484,939	701,880
銷售成本	(119,266)	(180,457)	(215,495)
毛利	207,812	304,482	486,385
其他收益	81	852	1,935
其他虧損淨額	(2)	(48)	(77)
銷售及分銷開支			
— 支付予百貨公司及購物中心 的費用	(93,555)	(134,285)	(200,740)
— 其他銷售及分銷開支	(69,033)	(105,381)	(138,560)
行政及其他營運開支	(18,255)	(26,394)	(38,095)

## 概 要

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一一年 人民幣千元	二零一二年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
經營溢利	27,048	39,226	110,848
融資成本	(1,418)	(2,081)	(2,408)
除稅前溢利	25,630	37,145	108,440
所得稅開支	(6,188)	(9,333)	(28,328)
年內溢利	<u>19,442</u>	<u>27,812</u>	<u>80,112</u>
毛利率	63.54%	62.79%	69.30%
純利率	<u>5.94%</u>	<u>5.74%</u>	<u>11.41%</u>

### 收益

#### 按銷售渠道劃分之收益分析

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一一年		二零一二年		二零一三年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
直營零售店						
— 百貨公司零售店	306,400	93.68	409,256	84.39	586,722	83.59
— 購物中心零售店	10,910	3.33	23,047	4.75	48,137	6.86
— 特賣場	—	—	1,157	0.24	13,838	1.97
小計	<u>317,310</u>	<u>97.01</u>	<u>433,460</u>	<u>89.38</u>	<u>648,697</u>	<u>92.42</u>
電子商貿	2,852	0.87	9,639	1.99	31,376	4.47
批發予經銷商	5,577	1.71	15,170	3.13	16,256	2.32
其他	1,339	0.41	26,670	5.50	5,551	0.79
總計	<u>327,078</u>	<u>100.00</u>	<u>484,939</u>	<u>100.00</u>	<u>701,880</u>	<u>100.00</u>

#### 銷售量及平均售價

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一一年	二零一二年	二零一三年
直營零售店			
銷售量(千件)	264	320	438
整體			
平均售價(人民幣) <sup>1</sup>	1,201	1,354	1,480
平均吊牌價(人民幣) <sup>2</sup>	1,801	2,071	2,309
冬裝			
平均售價(人民幣) <sup>1</sup>	2,016	2,109	2,295
平均吊牌價(人民幣) <sup>2</sup>	3,024	3,226	3,579
夏裝			
平均售價(人民幣) <sup>1</sup>	949	1,047	1,095
平均吊牌價(人民幣) <sup>2</sup>	1,424	1,601	1,708
第三方電子商貿平台			
銷售量(千件)	7	22	62
平均售價(人民幣) <sup>1</sup>	398	445	504
批發予經銷商			
銷售量(千件)	11	24	23
平均售價(人民幣) <sup>1</sup>	<u>499</u>	<u>628</u>	<u>712</u>

附註：

1. 平均售價指給予終端客戶或經銷商之平均價格，其中(i)已從吊牌價剔除增值稅；及(ii)已計算給予終端客戶及經銷商之相關折扣。
2. 平均吊牌價包括增值稅，而未計及提供予終端客戶及經銷商之任何折扣。

## 概 要

於往績期間直營零售店產生之收益增加主要由於(a)可比較直營零售店銷售額增加，而此乃由於產品的平均售價及銷量增長；及(b)零售店網絡持續擴展。

整體而言，可比較直營零售店銷售額增加乃由於(i)推廣活動湊效而提升品牌知名度；(ii)透過向店舖員工提供培訓提升客戶服務質素；及(iii)擴大產品組合，因而促使銷量及平均售價上升。

電子商貿的收益增加，主要由於透過網上零售店銷售產品增加，這有賴我們增加了中國電子商貿及搜索引擎的宣傳及推廣開支，以及我們加強電子商貿團隊，組建獨立的電子商貿業務部門發展電子商貿業務。

於二零一三年，我們終止與6名經銷商的合作，新增8名經銷商，經銷商數目淨增加2名。由於新加盟的經銷商需要時間達到現有經銷商的銷量水平，故於二零一三年批發予經銷商的銷售額輕微上升。

二零一二年整體毛利率微跌乃源於(i)為了推廣品牌，我們增加了直銷品的推廣活動，直銷價格低於直營零售店的價格；及(ii)經銷商批發額增加，由於產品按折扣零售價售予經銷商，因此批發的毛利率較低。

二零一三年的毛利率增加主要由於(i)產品的平均售價增加；(ii)外判產品成本維持相對平穩；及(iii)產品組合重心移向溢利較高的產品，如連身裙、短裙及襯衫，減少倚重溢利較低的產品，如毛衫、皮衣及皮草。

### 主要資產負債表資料

	於十二月三十一日		
	二零一一年 人民幣千元	二零一二年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
非流動資產	31,373	34,106	43,939
流動資產	110,531	175,087	323,993
流動負債	59,952	165,900	209,929
流動資產淨值	50,579	9,187	114,064
非流動負債	30,000	—	—
資產淨值	51,952	43,293	158,003
權益總額	51,952	43,293	158,003

### 主要現金流量表資料

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一一年 人民幣千元	二零一二年 人民幣千元	二零一三年 人民幣千元
經營活動(所用)／所得現金流量淨額	(19,261)	11,518	49,947
投資活動所用現金流量淨額	(14,375)	(16,478)	(21,898)
融資活動所得現金流量淨額	36,912	13,427	34,782
現金及現金等價物增加淨額	3,276	8,467	62,831
年初現金及現金等價物	2,567	5,843	14,284
外匯匯率變動之影響	—	(26)	(10)
年末現金及現金等價物	5,843	14,284	77,105



## 概 要

### 主要財務比率

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一一年	二零一二年	二零一三年
流動比率	1.84	1.06	1.54
速動比率	1.22	0.61	0.92
存貨週轉天數	94.57	112.21	172.39
應收款項週轉天數	48.03	49.34	47.03
應付款項週轉天數	27.86	40.72	57.02
資產回報率	16.73%	15.84%	27.76%
權益回報率	46.04%	58.40%	79.60%
利息覆蓋比率	19.07	18.85	46.03
負債淨值與權益比率	46.50%	36.30%	淨現金
資產負債比率	57.75%	69.30%	34.81%

於往績期間存貨週轉天數增加，主要由於(i)我們持續擴展零售店網絡；及(ii)為籌備於二零一四年下半年計劃推出全新品牌*Koradior elsewhere*而額外生產的製成品。

### 近期發展

往績期間後，我們繼續監察我們的發展和擴大銷售網絡。截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們新設立19家直營零售店，以及增加3家由經銷商經營的零售店。同期我們有2家直營零售店結業。於二零一四年三月三十一日，我們有254家直營零售店和20家由經銷商經營的零售店。我們正進一步擴大銷售網絡。於二零一四年三月三十一日，我們貴賓卡會員計劃的會員人數增加至34,021人。我們於同期亦引入1,118個SKU。

於二零一三年十二月三十一日，209份與百貨公司及購物中心訂立之聯營合同將於一年內屆滿。於二零一四年四月三十日，上述209份與百貨公司及購物中心訂立之聯營合同中有85份經已屆滿，其中83份已獲重續，兩份未獲重續。未獲重續主要由於(i)百貨公司或購物中心改變形象，與我們的品牌定位不一致；(ii)零售店位置改變；或(iii)該等零售店的表現未符合本集團內部評估的標準。

於二零一三年十二月三十一日，三份與購物中心訂立之租賃協議將於一年內屆滿。於二零一四年四月三十日，該三份與購物中心訂立之租賃協議均未屆滿。

根據我們截至二零一四年三月三十一日止三個月之未經審核財務資料，我們的收益達人民幣223.43百萬元，較去年同期確認的收益增加53.55%。收益增長源於我們產品的平均售價及銷量增加，此乃由於品牌知名度增加，產品組合擴大以及向店舖員工提供培訓而提升客戶服務質素。截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們的毛利率約為72.79%，稍高於去年同期所錄得之毛利率71.67%。上文披露之財務資料乃摘錄自本公司截至二零一四年三月三十一日止三個月之未經審核中期財務報表，其內容已由申報會計師根據香港審閱應聘準則第2410號「實體之獨立核數師審閱中期財務資料」審閱。

董事確認，於往績期間後直至本[編纂]日期，我們的財務或經營狀況或前景概無任何重大不利變動。就我們所悉，中國高端女裝行業的整體市場概無對我們的業務營運或財務狀況造成或可能造成重大不利影響的任何重大變動。

## 概 要

[編纂]

### 股息政策

於往績期間，我們並無宣派任何股息。在符合本[編纂]「財務資料 — 股息政策」一段所述政策的規限下，董事現擬[編纂]。此意向並不等於任何保證、聲明或表示本公司必定或將會按上述方法宣派及派付股息，或宣派及派付任何股息。