

概 要

本概要擬向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於這是概要，故並不包含所有對閣下而言可能屬重要的資料。閣下於[編纂]應細閱本文件全文。

本公司的業務概覽

本公司為一家在中國快速發展的多品牌時裝集團，從事設計、品牌推廣和銷售服飾產品的業務，主營大眾女性休閒服裝。本公司致力於通過現有八個品牌的各類服飾產品向顧客提供具競爭力價格的最新時尚服裝，即La Chapelle、La Chapelle Sport、7.Modifier、Candie's、La Chapelle Homme、La Babité、La Chapelle Kids及Pote。

本公司已在中國大眾女性休閒服裝市場板塊佔據領先地位。根據Euromonitor報告，本公司於2013年在中國該市場板塊按零售市場份額排名第三，零售市場份額約為5.7%，領先於某些國際知名品牌。根據Euromonitor報告，2013年中國該市場板塊的零售額達到人民幣1,233億元，佔2013年中國大眾成人休閒服裝板塊零售總額約65.3%。Euromonitor估計，2018年中國大眾女性休閒服裝板塊的零售額將達到約人民幣2,174億元（相當於2013年至2018年的年複合增長率約為12.0%），佔2018年中國大眾成人休閒服裝板塊估計零售總額約66.2%。本公司專注於女性休閒服裝的同時也將產品擴展至男性服飾領域，推出了La Chapelle Homme及Pote，而在兒童服裝領域推出了La Chapelle Kids。

本公司通過零售網點及自2014年8月以來通過天貓（中國著名的商業零售網上購物平台）直接向零售客戶銷售產品，所有零售網點均由本公司直接控制和經營。該直營模式將本公司與本公司的大部分競爭對手區別開來。於2014年6月30日，本公司遍佈全國的零售網絡包括中國所有31個省、自治區和直轄市在約1,900個實體地點（主要為百貨商場及購物中心）的5,671個零售網點。

下圖說明本公司的零售網絡於2014年6月30日在中國的覆蓋範圍：



概 要

於往績記錄期，本公司的零售網絡大幅擴展，零售網點數目由2011年12月31日的1,841個增至2014年6月30日的5,671個。下表載列於所示日期，本公司零售網點數目按城市分級的明細：

	於12月31日						於6月30日	
	2011年		2012年		2013年		2014年	
	零售網點數目	佔總額的百分比 (%)	零售網點數目	佔總額的百分比 (%)	零售網點數目	佔總額的百分比 (%)	零售網點數目	佔總額的百分比 (%)
一線城市	277	15.0	413	12.3	561	10.4	591	10.4
二線城市	740	40.2	1,333	39.9	1,929	35.8	2,158	38.1
三線城市	442	24.0	800	24.0	1,451	27.0	1,387	24.5
其他城市	382	20.8	794	23.8	1,443	26.8	1,535	27.0
總計	1,841	100.0	3,340	100.0	5,384	100.0	5,671	100.0

本公司的零售網點以專櫃及專賣店的形式經營。本公司已策略性地將本公司的專櫃設於著名的百貨商場（如新世界、百盛、百聯、茂業、天虹、萬達、銀座和大洋），而專賣店則設於中國大型購物中心（如萬達和嘉德置地）或顯眼且具備客流量的街道。下表載列本公司於往績記錄期按分銷渠道劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2011年		2012年		2013年		2013年		2014年	
	估總額的人民幣千元	估總額的百分比 (%)	估總額的人民幣千元	估總額的百分比 (%)	估總額的人民幣千元	估總額的百分比 (%)	估總額的人民幣千元	估總額的百分比 (%)	估總額的人民幣千元	估總額的百分比 (%)
零售										
專櫃	1,584,935	85.0	3,082,771	79.6	4,602,621	73.9	2,091,094	74.7	2,499,645	71.2
專賣店	270,421	14.5	788,639	20.4	1,622,466	26.1	708,835	25.3	1,011,119	28.8
在線平台 ⁽¹⁾	4,257	0.3	-	-	-	-	-	-	-	-
	1,859,613	99.8	3,871,410	100.0	6,225,087	100.0	2,799,929	100.0	3,510,764	100.0
批發分銷商	4,554	0.2	708	0.0	-	-	-	-	-	-
總額	1,864,167	100.0	3,872,118	100.0	6,225,087	100.0	2,799,929	100.0	3,510,764	100.0

附註：

(1) 在線平台銷售指本公司透過第三方代理在網上平台所做的銷售。

根據本公司近期表現，本公司零售網點中的專櫃及專賣店一般分別需(a)約3個月至9個月及約3個月至12個月連續三個月達致「收支平衡點」；及(b)至少15個月及至少16個月達致「投資回報點」。詳情請參閱「業務－本公司日益擴大的全國性零售網絡」。

為了更有效利用本公司品牌之間的協同效應及提升本公司於黃金地段的市場佔有率，本公司通常會將不同品牌的零售網點在同一百貨商場或購物中心中比鄰而建。在評估本公司零售網絡密度時，本公司將各有關百貨商場、購物中心及臨街各專賣店視作一個實體地點。本公司相信，該策略不僅最大程度上提升本公司各品牌於黃金地段的曝光率，同時，在該等零售網點經營擁有

概 要

各自風格及目標客戶的不同品牌，可最大程度上避免互相蠶食的影響。於2014年6月30日，本公司5,671個零售網點位於約1,900個實體地點。有關本公司現時零售網絡擴張計劃的詳情，請參閱「業務－本公司日益擴大的全國性零售網絡－零售網絡擴張」。

由於2011年度至2013年度本公司零售網絡的擴張及同店銷售的增長，本公司的收入由2011年度的人民幣18.642億元大幅增加至2012年度的人民幣38.721億元及2013年度的人民幣62.251億元，年複合增長率為82.7%。2014年度上半年，本公司的收入由2013年度上半年的人民幣27.999億元增加25.4%至人民幣35.108億元。本公司的淨利潤由2011年度的人民幣1.230億元增加至2012年度的人民幣2.596億元及2013年度的人民幣4.134億元，年複合增長率為83.3%。於2014年度上半年，本公司的淨利潤由2013年度上半年的人民幣1.690億元增加36.4%至人民幣2.306億元。

為捉緊增長迅速的中國網上零售市場，本公司於2014年8月在中國著名的商業零售網上購物平台天貓開設網上旗艦店。本公司的網上旗艦店亦標誌實施O2O策略的第一步，以善用線下及網上零售銷售渠道的潛在協同作用。本公司的O2O策略旨在結合傳統實體商店及網上渠道。本公司相信網上旗艦店將提升客戶品牌知名度並為零售點吸引網上客戶，而熟悉本公司品牌及體驗本公司零售點服務的客戶將對本公司於網上旗艦店提供的貨品有更大信心。詳情請參閱「業務－網絡銷售平台及O2O戰略」。

本公司的歷史及主要股東

本公司的歷史可追溯至本公司的前身上海徐匯拉夏貝爾服飾有限公司，該公司由本公司的創始人、主席、行政總裁兼執行董事邢加興先生於2001年3月在中國創辦。歷經13年發展，本公司已成長為一個多品牌時裝集團，LC Fund IV及北京高盛分別於2010年4月及2013年5月投資本公司。有關詳情請參閱「於本公司的投資」。

於最後實際可行日期，邢加興先生及上海合夏分別直接持有本公司已發行股本的38.90%及12.39%。上海合夏為一家由邢加興先生與若干本公司員工成立的公司。根據邢加興先生與上海合夏簽訂的一致行動協議，邢加興先生有權控制行使上海合夏持有股份的投票權。有關詳情請參閱「本公司控股股東」。

本公司的品牌

本公司致力通過現有八個品牌的各類服飾產品向顧客提供具競爭力價格的最新時尚服裝，即La Chapelle、La Chapelle Sport、7.Modifier、Candie's、La Chapelle Homme、La Babité、La Chapelle Kids及Pote。本公司的各個品牌擁有自己的風格和形象，並面向年齡、品味、喜好、生活方式及性別各異的客戶群，本公司旨在透過這些品牌獲得更廣闊的客戶群。本公司計劃以更有效的品牌定位鞏固本公司的多品牌策略，從而使本公司品牌與其各自目標客戶群更好地聯結起來。下表載列本公司各品牌的目標客戶和風格：

品牌	標識	目標客戶	推出年份 ⁽¹⁾	款式和形象
La Chapelle	La Chapelle	女士	2001年	優雅、經典和浪漫
La Chapelle Sport	La Chapelle SPORT	女士	2003年	休閒、樂趣和流行
Candie's	<i>Candie's</i>	女士	2010年	高雅、風趣和時尚

概 要

品牌	標識	目標客戶	推出年份 ⁽¹⁾	款式和形象
La Chapelle Homme.	LA CHAPELLE HOMME	男士	2011年	經典和復古
7.Modifier.	7.Modifier	女士	2012年	清新、快樂和自信
La Babité.	La Babité	女士	2012年	清新、日式混搭風格
La Chapelle Kids	La Chapelle Kids	兒童	2013年	快樂、休閒和流行
Pote	P O T E	男士	2013年	活潑舒適

附註：

(1) 本公司各品牌 (La Chapelle、La Chapelle Sport及Candie's品牌除外) 的推出年份指以該品牌的名義開始登記銷售的年份。La Chapelle的推出年份指本公司以「上海徐匯拉夏貝爾服飾有限公司」的名義開始營運的年度，該公司為本公司的前身，且為「La Chapelle」商標的當時擁有人。La Chapelle Sport的推出年份指本公司收到相關中國部門發出商標註冊申請的接納通知的年份。Candie's的推出年份指本公司就「Candie's」商標所有權訂立收購協議的年份。

於往績記錄期，本公司大部分收入來自La Chapelle及La Chapelle Sport銷售，這些品牌為本公司品牌中歷史最悠久的品牌，並擁有最高的客戶忠誠度。2011年度、2012年度、2013年度、2013年度上半年及2014年度上半年，以上兩個品牌的銷售合併收入分別佔本公司於相應年度及期間收入的96.4%、88.5%、73.7%、77.9%及67.5%。本公司的多品牌策略使本公司有機會實現收入來源多元化。下表載列本公司於往績記錄期按品牌劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2011年		2012年		2013年		2013年		2014年	
	估總額的 人民幣 千元	百分比 (%)	估總額的 人民幣 千元	百分比 (%)	估總額的 人民幣 千元	百分比 (%)	估總額的 人民幣 千元	百分比 (%)	估總額的 人民幣 千元	百分比 (%)
La Chapelle	979,468	52.5	1,907,344	49.2	2,560,936	41.1	1,212,377	43.3	1,320,247	37.6
La Chapelle Sport	817,612	43.9	1,520,243	39.3	2,031,666	32.6	969,930	34.6	1,050,680	29.9
Candie's	62,200	3.3	224,770	5.8	474,058	7.6	198,720	7.1	290,481	8.3
La Chapelle Homme/Pote ⁽¹⁾	4,880	0.3	72,092	1.9	188,929	3.0	70,760	2.5	137,003	3.9
7. Modifier ⁽²⁾	-	-	127,946	3.3	701,308	11.3	265,156	9.5	473,754	13.5
La Babité ⁽²⁾	-	-	19,723	0.5	264,684	4.3	82,986	3.0	228,614	6.5
La Chapelle Kids ⁽³⁾	-	-	-	-	3,506	0.1	-	-	9,985	0.3
La Lumdi ⁽⁴⁾	7	0.0	-	-	-	-	-	-	-	-
總計	1,864,167	100.0	3,872,118	100.0	6,225,087	100.0	2,799,929	100.0	3,510,764	100.0

附註：

- (1) 於2013年度La Chapelle Homme銷售收入包括Pote銷售收入。請參閱「業務－本公司的品牌」。
- (2) 本公司於2012年推出7. Modifier和La Babité。
- (3) 本公司於2013年推出La Chapelle Kids。
- (4) 本公司於2010年終止經營La Lumdi。

概 要

於往績記錄期，本公司較新品牌收入佔本公司總收入的比重大幅上漲。展望未來，本公司擬繼續側重於提升較新品牌的品牌知名度，並進一步增加其收入貢獻。同時，本公司力爭維持La Chapelle及La Chapelle Sport品牌銷售的穩定增長，並策略性地將該兩個品牌的地域覆蓋拓展至增長潛力較高的地區及城市。

同店銷售

本公司的盈利能力受本公司營運所在零售網點銷售表現的影響。本公司通過評估同店銷售（為零售業常用的衡量標準）衡量有關表現。本公司通過比較以該等零售網點於兩個連續財政期間可比營運月份（僅指該等零售網點於該兩個期間均有銷售額的月份）的銷售額按相同基準評估同店銷售的變動。倘零售網點於該兩個財政期間第二期間末連續錄得逾12個月銷售，其即可計入兩個財政期間同店銷售的評估。

本公司於2012年度的同店銷售較2011年度增長41.6%，而2013年度較2012年度增長6.6%。2014年上半年同店銷售相比2013年上半年同店銷售下降3.4%。請參閱「財務資料－同店銷售的解釋」及「風險因素－2013年度本公司收入、利潤及同店銷售的增長較過往年度有所下降，而最近期間，本公司的同店銷售有所下降。未來期間，本公司收入、利潤或同店銷售的增長或會經歷進一步的波動或下降，同店銷售或會下降。」。

本公司的業務模式

本公司已採用的業務模式能夠使自身更加專注於產品設計、品牌開發和零售網絡管理等核心優勢。本公司將所有產品生產外包予中國的第三方製造商。本公司的大部分第三方製造商根據本公司的要求採購原材料，根據本公司的設計生產產品並向本公司銷售製成品。本公司相信，本公司的業務模式令本公司能對市場變動作出快速反應和減少過度存貨。有關詳情請參閱「業務－產品開發」及「業務－外包生產和採購」。

下圖說明本公司目前的業務模式：



本公司的競爭優勢

本公司認為，以下優勢為本公司獲得增長及成功競爭的關鍵。詳情請參閱「業務－本公司的競爭優勢」。

- 於中國大眾女性休閒服裝市場板塊具有領先地位，有利於抓住世界第二大服裝市場的增長機遇。
- 直接控制和經營本公司產品的所有零售網點。
- 遍佈全國優越位置零售網點網絡。

概 要

- 強大的產品設計與開發能力和推陳出新與多元化的產品種類。
- 多品牌策略有助於實現更廣泛的客戶基礎和更加多樣化的收入及零售渠道來源。
- 經驗豐富的管理團隊及不斷學習和發展的企業文化。

本公司的業務策略

本公司採納以下策略增強本公司日後的整體競爭力及增加市場份額。詳情請參閱「業務－本公司的業務策略」。

- 戰略性地擴大本公司的零售網絡及實施本公司的O2O策略，以把握中國服裝市場的增長機遇。
- 以更有效的品牌定位鞏固本公司的多品牌策略，藉以抓緊新市場商機。
- 專注於增加同店銷售以實現可持續增長。
- 加強供應鏈管理和改善倉儲及物流基礎設施。
- 優化更新信息系統。
- 增強產品設計與開發能力及提升企業管理。

主要節選財務資料

合併全面收益表概要

下表載列本公司合併全面收益表的若干主要項目，以及於往績記錄期的主要變動概要分析。有關詳情討論請參閱「財務資料－節選本公司合併全面收益表項目說明」及「財務資料－經營業績」。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2011年	2012年	2013年	2013年	2014年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
				(未經審核)	
收入.....	1,864,167	3,872,118	6,225,087	2,799,929	3,510,764
銷售成本.....	(547,248)	(1,095,177)	(1,941,710)	(869,142)	(1,082,776)
毛利.....	1,316,919	2,776,941	4,283,377	1,930,787	2,427,988
銷售及市場推廣開支.....	(1,053,217)	(2,265,332)	(3,495,431)	(1,566,900)	(1,963,762)
除所得稅前利潤.....	168,450	351,249	553,392	227,096	308,492
所得稅開支.....	(45,483)	(91,694)	(140,019)	(58,047)	(77,887)
年度／期間利潤.....	122,967	259,555	413,373	169,049	230,605
以下人士應佔利潤：					
本公司權益擁有人.....	127,243	259,905	407,298	169,049	226,335
非控股權益.....	(4,276)	(350)	6,075	–	4,270
毛利率 ⁽¹⁾ (%).....	70.6	71.7	68.8	69.0	69.2
淨利潤率 ⁽²⁾ (%).....	6.6	6.7	6.6	6.0	6.6

概 要

附註：

- (1) 某財政年度或財政期間的毛利率等於年度或期間的總利潤除以相同年度或相同期間的收入再乘以100。
- (2) 某財政年度或財政期間的淨利潤率等於年度或期間的利潤除以相同年度或相同期間的收入再乘以100。

收入 — 本公司從零售網點向消費者銷售產品獲得收入。於往績記錄期，本公司的收入大幅增加，主要由於2011年度至2013年度本公司的零售網絡擴張及同店銷售增加所致。

銷售和市場推廣開支 — 由於本公司直接經營全部零售網點，本公司承擔與零售網絡相關的大量銷售和市場推廣開支，如本公司零售網點的特許經營費及租金、店面維修開支以及本公司銷售員工的工資。於2011年度、2012年度、2013年度、2013年度上半年及2014年度上半年，本公司的銷售和市場推廣開支相分別佔公司於相應年度及期間收入的56.5%、58.5%、56.2%、56.0%及55.9%。於往績記錄期，本公司的銷售和市場推廣開支大幅增加，主要由於本公司新增零售網點所致。

合併資產負債表概要

本公司於下表呈列合併資產負債表的若干主要項目以及往績記錄期若干重要變動的分析。具體詳情討論請參閱「財務資料 — 節選本公司合併資產負債表項目說明」和「財務資料 — 債務」。

	於12月31日			於6月30日
	2011年	2012年	2013年	2014年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
流動資產	903,948	1,821,316	2,934,846	2,804,194
存貨	398,082	826,906	1,292,927	1,211,009
貿易應收款項	333,298	687,588	873,591	717,875
現金及現金等價物	102,411	108,614	520,550	637,816
流動負債	744,597	1,781,917	2,622,504	2,323,079
貿易應付款項及應付票據	350,686	794,196	915,225	523,440
借款	106,000	425,000	780,000	987,600
流動資產淨額	159,351	39,399	312,342	481,115
總資產	1,105,541	2,353,970	3,892,577	3,724,399
總負債	745,626	1,785,558	2,629,229	2,369,674
總權益	359,915	568,412	1,263,348	1,354,725
本公司擁有人應佔權益	359,915	568,412	1,257,273	1,344,380

存貨 — 本公司的存貨主要包括製成品存貨，於2011年、2012年及2013年12月31日以及2014年6月30日分別構成本公司總資產的36.0%、35.1%、33.2%及32.5%。本公司的業務性質要求本公司須保有足夠的產品存貨以滿足由於本公司零售網絡擴張而推動的銷售增長需求，因此本公司擁有相當大的存貨量。本公司亦需要展示不同設計、顏色及尺碼的產品以滿足不同客戶的需求。此外，本公司存貨保有較高水平，以應對下半年的各種公眾假期，如中國的國慶節、聖誕節和新年期間的銷售高峰期。本公司的存貨水平亦易受微觀經濟條件不利變動或是預期外的氣候變化影響。於往績記錄期，本公司存貨的增加主要由於零售網絡的擴張及新品牌的推出所致。

概 要

貿易應收款項－根據本公司的專櫃協議及租賃協議，本公司零售網點經營所在的百貨商場及部分購物中心為本公司的零售網點收取銷售產品的款項。該等款項確認為本公司的貿易應收款項，直至百貨商場及購物中心將該等款項（經扣除特許經營費及其他協定扣款）轉匯至本公司為止。於往績記錄期，本公司的貿易應收款項增加，主要由於本公司透過百貨商場專櫃所作的銷售增加所致。

合併現金流量表概要

下表概述於往績記錄期本公司合併現金流量表的若干主要項目。詳情請參閱「財務資料－流動資金及資金來源」。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2011年	2012年	2013年	2013年	2014年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
				(未經審核)	
經營活動產生的現金淨額.....	80,613	86,842	303,469	23,008	266,813
投資活動所用的現金淨額.....	(129,429)	(369,999)	(489,509)	(192,284)	(233,350)
融資活動產生的現金淨額.....	94,000	289,360	597,976	548,489	83,803
現金及現金等價物增加淨額.....	45,184	6,203	411,936	379,213	117,266
年／期末的現金及現金等價物.....	102,411	108,614	520,550	487,827	637,816

於往績記錄期，本公司的經營現金流量及現金結餘經歷重大波動，與本公司的收入和溢利增長不符。隨著本公司擴張銷售和零售網絡及推出新品牌，本公司的大部分經營現金流出被用於購買存貨。應收百貨商場與專櫃銷售有關的貿易應收款項增加亦減少了本公司的經營現金流入，尤其於2011年度和2012年度，乃主要由於專櫃銷售增加所致。此外，新增零售網點在實現收支平衡或獲利之前經常會經歷一段初始發展期。於該初始發展期，經營現金流出可能超出該等零售網點的現金流入。

營運資金

本公司的營運資金曾用於且預期繼續將用於為本公司的零售網絡擴張、多樣化產品組合以及提升物流能力及管理信息系統提供資金。本公司通過銷售產品的所得現金、從中國商業銀行獲得可用銀行融資及本公司股東的權益出資滿足本公司的營運資金及其他流動資金需求。考慮到現有財務資源及[編纂]，本公司董事相信，本公司具備充足資金滿足其自本文件日期起計未來至少12個月的現時營運資金需求。有關詳情請參閱「財務資料－營運資金充足性」。

概 要

近期發展

〔於2014年7月1日至最後實際可行日期期間，與2013年同期比較，本公司一般業務狀況並無出現任何重大變動。〕除本文件披露者外，自2014年6月30日起至最後實際可行日期止，就本公司所悉，中國或本公司所經營行業的整體經濟及市況並無會對本公司業務營運及財務狀況造成重大不利影響的任何重大變動。請參閱「風險因素－與本公司業務及服裝行業有關的風險－2013年度本公司收入、利潤及同店銷售的增長較過往年度有所下降，而最近期間，本公司的同店銷售有所下降。未來期間，本公司收入、利潤或同店銷售的增長或會經歷進一步的波動或下降，同店銷售或會下降」。

於2014年7月，本公司訂立合資協議，據此，本公司同意與ICL-Marc Ecko就於中國推出男裝品牌Marc Ecko成立中外合資企業上海馬克艾寇。請參閱「業務－品牌發展」一節。

為打入增長迅速的中國網上零售市場，本公司於2014年8月在天貓（中國著名的商業零售網上購物平台）開設網上旗艦店。本公司的網上旗艦店亦標誌實施本公司O2O策略的第一步，以善用線下和線上零售銷售渠道的潛在協同作用。詳情請參閱「業務－網絡銷售平台及O2O戰略」。

股息政策

根據本公司股息政策所載條件，本公司可能就截至2014年12月31日止年度以現金或股份分派股息。如以現金分派，股息將不低於本公司股東於該財政年度應佔可分派溢利的[20.0]％。請參閱「財務資料－股息政策」。

中國的服裝市場及女性休閒服裝市場

根據Euromonitor報告，隨着經濟及城市化的不斷發展以及龐大的人口基數，就2013年的市場規模而言，中國成為全球第二大服裝市場，零售總額達2,474億美元，僅次於美國的服裝市場，美國服裝市場於2013年的零售總額達2,989億美元。

中國大眾女性休閒服裝市場板塊在過去五年顯著擴大，與中國服裝市場的發展趨勢一致。根據Euromonitor報告，2013年中國該市場板塊的零售額達到人民幣1,233億元，佔2013年中國大眾成人休閒服裝板塊零售總額約65.3％。Euromonitor估計，2018年中國大眾女性休閒服裝板塊的零售額將達致約人民幣2,174億元（相當於2013年至2018年的年複合增長率約為12.0％），估計佔2018年中國大眾成人休閒服裝板塊零售總額約66.2％。

概 要

中國大眾女性休閒服裝板塊競爭變得相當激烈。整體而言，該市場板塊較為分散，國內外品牌均致力於增加自己的市場份額及提高品牌知名度。國內外品牌也將滲透較低級別市場。因此，Euromonitor估計，中國大眾女性休閒服裝市場供求兩方面的增長將有助於擴大該板塊的市場規模。

風險因素

任何投資均涉及風險。下文概述本公司認為與本公司業務、財務狀況、經營業績和未來前景最為相關的風險因素：

- 本公司經營所在市場競爭激烈且市場環境多變，本公司需與眾多國內外市場參與者競爭，一些市場參與者擁有比本公司更為雄厚的財務資源，更大的生產規模，更高的品牌知名度及／或更龐大的分銷網絡。如果本公司不能在與現有及未來競爭者的競爭中勝出，本公司可能將失去市場份額，而本公司的業務及經營業績可能會受到重大不利影響。
- 本公司一直採用多品牌策略，自2011年初以來，已經推出五個新品牌。品牌發展需要大量的時間和資金投入，而且較新的品牌都需面臨諸如與（其中包括）品牌定位及市場營銷及定價策略相關的一系列挑戰。另外，新品牌通常需要一個初步發展週期，在此期間，需要持續投資，在其獲利之前，可能甚至會對本公司的整體盈利能力造成負面影響，甚或完全未能獲利。
- 零售網絡擴張計劃的成功取決於很多因素，如本公司為新的零售網點選擇合適位置及招聘合格人員的能力，本公司是否有能力開發客戶群體及在新零售網點銷售本公司的產品。另外，由於本公司的直營模式，新開零售網點涉及大量的資金支出。如本公司的擴張計劃未獲得有效執行，則本公司的盈利能力及增長或會受到負面影響且本公司可能完全無法實現預期回報水平，甚或完全未能實現回報。
- 本公司需保持足夠的庫存以支持龐大的零售網絡日益增長的需求。本公司的庫存可能會因一些原因增加，如銷售量增加，零售網絡擴張，目標客戶偏好的改變及／或由於意想不到的氣候變化導致的市場需求減少。如果未能緊密監控並有效控制庫存，則可能對本公司的定價策略造成不利影響，增加撤減或撤銷款項以及導致現金流緊縮。

有關更多詳情，請參閱「風險因素」。**[編纂]**，務請細閱該章節全部內容。

概 要

主要[編纂]統計數字

預期市值	:	[編纂]百萬港元至[編纂]百萬港元（假設超額配股權未獲行使）
[編纂]規模	:	初步為本公司經擴大已發行股本的[編纂]（不包括根據超額配股權獲行使將予[編纂]的H股）
[編纂]	:	每股H股[編纂]港元至[編纂]港元
[編纂]	:	[編纂]股H股
[編纂]結構	:	[編纂]，而[編纂]（可予調整及視乎超額配股權行使與否而定）

所得款項用途

假設[編纂]，則本公司估計，扣除[編纂]之後，本公司從[編纂]獲得的所得款項淨額約為[編纂]港元。本公司計劃：

- 所得款項淨額的約83.0%將用於本公司零售網絡的策略性擴張，主要涉及未來三年新設至少1,000個零售網點及為補充本公司零售網點之基礎設施收購潛在土地和物業。
- 所得款項淨額的約6.0%將用於未來兩年內進一步改善本公司的管理信息系統，包括更新現有的SAP ERP系統、設立新的數據中心及數據備份中心及設立數個新系統以加強管理及經營效率。
- 所得款項淨額的約1.0%將用於未來12個月開發管理學院。
- 所得款項淨額餘下約10.0%將用作營運資金及一般企業用途。

有關更多詳情請參閱「未來計劃及所得款項用途」。

上市費用

於往績記錄期，本公司產生上市開支（不包括承銷佣金）人民幣[編纂]元，預期於[編纂]完成之前產生開支約人民幣[編纂]元，其中約人民幣[編纂]元將於本公司截至2014年12月31日止年度的合併全面收益表內確認，而約人民幣[編纂]將直接自權益內扣減。