

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅屬概要，故其並未列載可能對閣下而言屬重要的所有資料。本概要應與本文件全文一併閱讀，以保證其完整性。於決定投資[編纂]前，閣下應細閱整份文件。

任何投資均附帶風險。有關投資[編纂]的部分特定風險載於「風險因素」。閣下在決定投資[編纂]前，務請細閱該節。

### 概覽

我們是一家位於中國的領先設計師品牌時尚集團。根據CIC的資料，於二零一五年，以零售總額計，我們在中國設計師品牌時裝行業佔有9.6%的市場份額，排名第一，並在中國服裝行業佔有0.2%的市場份額。我們設計、推廣及銷售女士、男士、兒童及青少年時尚服裝、鞋類及配飾。根據CIC的資料，中國的設計師品牌時裝行業是於服裝行業中增長迅速的細分市場，主要是由於消費者對時裝的品味越來越成熟及在服裝方面日益渴望追求更大的個性及獨特性。根據同一資料來源，中國設計師品牌時裝行業的零售總額於二零一一年至二零一五年間以26.2%的複合年增長率增長，並預期二零一六年至二零二零年間將以26.7%的複合年增長率增長。

### 我們的品牌及產品

我們的品牌組合目前包括五個品牌，即(i) JNBY、(ii) CROQUIS、(iii) jnby by JNBY、(iv) less及(v) Pomme de terre，各品牌專注於獨特的細分客戶並且各自擁有基於本集團統一品牌理念「自然、自我」的獨特設計形象，力求傳達我們接受獨立思考、獨立表達、不同潮流及讓消費者可從服裝中獲得更多樂趣。我們的產品定位於中高層收入客戶。下表載列於所示年度按品牌劃分的收入明細(以絕對金額及佔我們總收入的百分比表示)。

	二零一四財年		二零一五財年		二零一六財年	
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
收入						
女裝	1,104,058	79.8	1,200,762	74.4	1,320,295	69.3
JNBY	1,029,632	74.4	1,110,500	68.8	1,197,610	62.9
less	74,426	5.4	90,262	5.6	122,685	6.4
男裝	237,781	17.2	298,058	18.5	379,595	20.0
CROQUIS	237,781	17.2	298,058	18.5	379,595	20.0
童裝	41,596	3.0	114,273	7.1	202,752	10.7
jnby by JNBY	41,596	3.0	114,273	7.1	202,752	10.7
Pomme de terre <sup>(1)</sup>	—	—	—	—	—	—
總收入	1,383,435	100.0	1,613,093	100.0	1,902,642	100.0

附註：

<sup>(1)</sup> 我們於二零一六年三月推出Pomme de terre並於二零一六年七月開設首間Pomme de terre門店，於往績記錄期，我們並未就該品牌錄得任何收入。

本文件為草擬本，其所載資料尚不完整並可作更改，閱讀資料時必須一併細閱本文件封面「警告」一節。

## 概 要

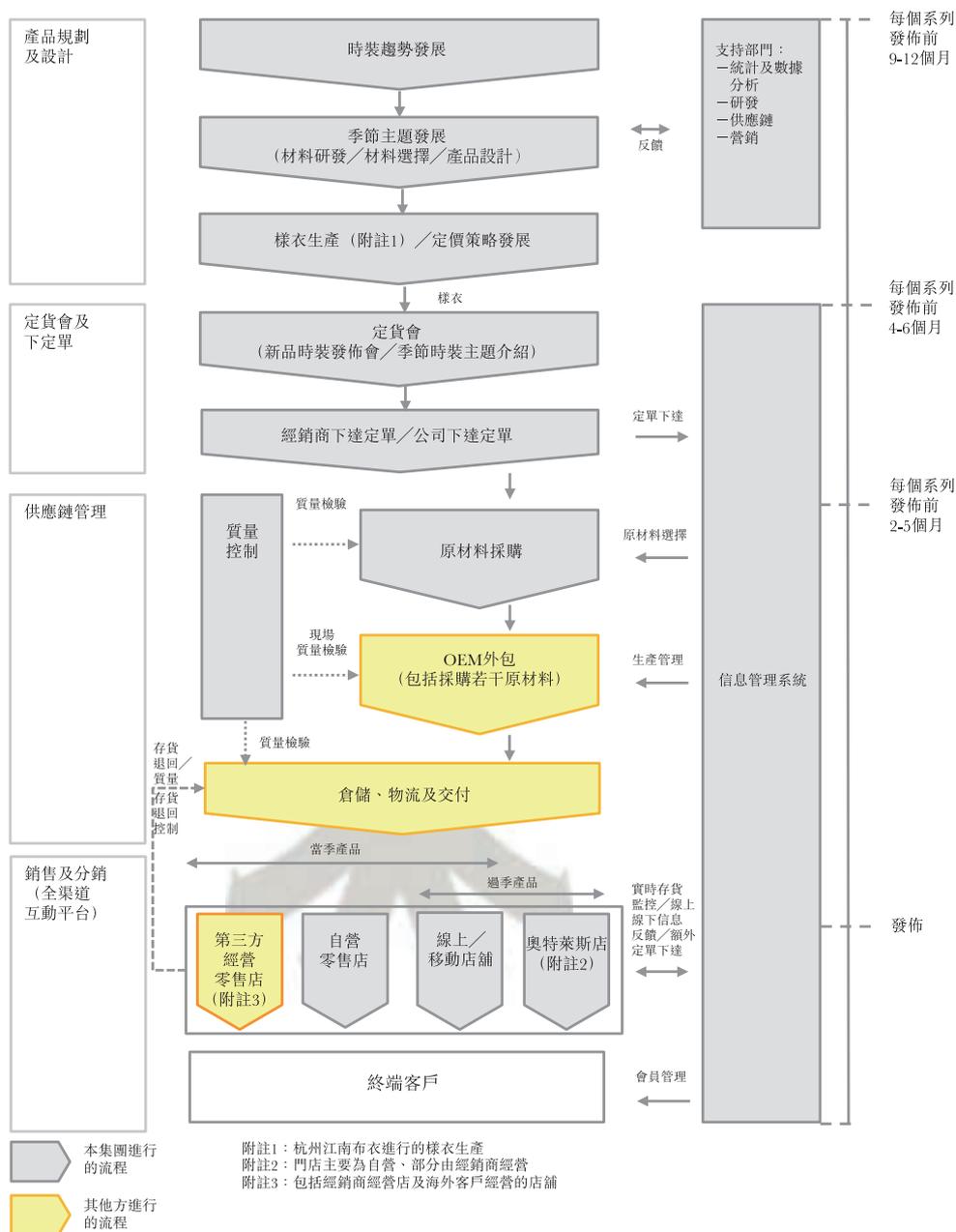
下表載列於所示年度五個不同品牌各自的毛利及毛利率明細。

	二零一四財年		二零一五財年		二零一六財年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
<i>JNBY</i> .....	579,373	56.3	665,309	59.9	727,430	60.7
<i>CROQUIS</i> .....	156,599	65.9	201,847	67.7	259,396	68.3
<i>jnby by JNBY</i> .....	22,814	54.8	68,697	60.1	124,647	61.5
<i>less</i> .....	44,190	59.4	54,698	60.6	78,986	64.4
<i>Pomme de terre</i> .....	—	—	—	—	—	—
總計 .....	802,976	58.0	990,551	61.4	1,190,459	62.6

## 概 要

### 我們的業務模式

我們以高度一體化業務模式經營，讓我們將產業運營的各關鍵環節無縫及有效地連結。下圖說明我們的業務模式。



## 概 要

### 產品規劃及設計

我們旨在提供設計形象獨特的服裝、鞋類及配飾，從而引領時尚潮流及提升我們的品牌價值以及目標客戶對我們的認知度。我們的設計及研發團隊由創始人兼首席創意官李女士領導。李女士在本行業擁有逾20年經驗，於二零一零年被福布斯網站選入「全球時尚界25位最有影響力華人」之列。李女士亦為北京當代藝術館及溫哥華美術館理事會成員。我們使用設計主導型零售模式，給予我們才華橫溢及經驗豐富的設計師團隊充分創作自由，在設計過程中注重原創性。這讓我們的設計師可善用其經驗並追求藝術美感，而非一味追隨及純粹迎合最新潮流。我們的核心價值為「更好地設計，更好地生活」，並致力於打造中國最佳的設計平台。

### 銷售及分銷

我們通過全方位及一體化的全渠道互動平台在多個線下及線上銷售網絡銷售產品。截至二零一六年六月三十日，我們的全渠道互動平台包括(i)中國及其他12個國家或地區的1,316間零售店(包括432間自營店、855間經銷商經營店及海外客戶經營的29間店舖;及(ii)線上渠道，包括主要線上平台，如天貓、京東及唯品會，以及微信互動營銷服務平台。

我們已建立全渠道互動平台以培養「粉絲經濟」(由於其追求我們致力提倡的生活方式而購買的粉絲群體)。我們的全渠道互動平台計及客戶需求及讓我們將彼等轉變為忠誠粉絲。以下各項足以證明我們的粉絲群體有所增長及「粉絲經濟」帶來的好處：

- 自我們的微信互動營銷服務平台於二零一五年推以來，截至二零一六年六月三十日，我們於微信平台已累計逾720,000個賬戶。自我們的微信平台推出以來，我們於該平台平均每月吸引約40,000名新會員。
- 我們的會員賬戶數由截至二零一四年六月三十日的逾360,000個增至截至二零一六年六月三十日的逾1.2百萬個，而活躍會員賬戶數由截至二零一四年六月三十日的逾86,000人迅速增至截至二零一六年六月三十日的逾190,000人。
- 部分由於「粉絲經濟」策略及全渠道互動平台的有效性，於二零一四財年、二零一五財年及二零一六財年，我們零售店的可比同店增長率分別為0.1%、7.1%及8.3%。

## 概 要

下表載列於所示年度按銷售渠道劃分的收入明細分別以絕對值及佔總收入的百分比表示。

	二零一四財年		二零一五財年		二零一六財年	
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
<b>收入</b>						
線下渠道 .....	<b>1,268,740</b>	<b>91.7</b>	<b>1,485,935</b>	<b>92.1</b>	<b>1,759,800</b>	<b>92.5</b>
自營店 <sup>(1)</sup> .....	617,717	44.7	732,803	45.4	940,759	49.4
經銷商經營店 .....	619,851	44.8	730,577	45.3	806,531	42.4
其他 <sup>(2)</sup> .....	31,172	2.2	22,555	1.4	12,510	0.7
線上渠道 .....	<b>114,695</b>	<b>8.3</b>	<b>127,158</b>	<b>7.9</b>	<b>142,842</b>	<b>7.5</b>
總收入 .....	<b>1,383,435</b>	<b>100.0</b>	<b>1,613,093</b>	<b>100.0</b>	<b>1,902,642</b>	<b>100.0</b>

附註：

- (1) 過往，我們的少部分自營店由第三方管理人進行管理。我們於二零一六年六月終止該等安排。更多資料，請參閱「業務－銷售及分銷－我們的零售店－自營店」。
- (2) 包括海外客戶經營的店舖。

下表載列於所示年度按銷售渠道劃分的毛利及毛利率明細。

	二零一四財年		二零一五財年		二零一六財年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
線下渠道 .....	761,672	60.0	951,401	64.0	1,135,261	64.5
自營店 .....	427,750	69.2	530,841	72.4	679,833	72.3
經銷商經營店 .....	317,251	51.2	405,906	55.6	448,658	55.6
其他 .....	16,671	53.5	14,654	65.0	6,770	54.1
線上渠道 <sup>(1)</sup> .....	41,304	36.0	39,150	30.8	55,198	38.6
總計 .....	802,976	58.0	990,551	61.4	1,190,459	62.6

附註：

- (1) 於往績記錄期，大部分透過線上渠道出售的產品包括以折扣價出售的過季產品。因此，線上渠道的毛利率遠低於往績記錄期線下渠道的毛利率。

## 概 要

下表載列於所示日期按店舖類型劃分的零售商舖。

商舖類型	截至六月三十日		
	二零一四年	二零一五年	二零一六年
自營店 .....	282	332	432
經銷商經營店 .....	639	742	855
其他 <sup>(1)</sup> .....	34	38	29
<b>總計 .....</b>	<b>955</b>	<b>1,112</b>	<b>1,316</b>

附註：

(1) 包括海外客戶經營的商舖。

我們的自營店分為兩類：專櫃店及專賣店。我們就佔用及使用百貨商店指定地方的權利與百貨商店訂立聯營協議，而我們就在租賃物業上開設及經營專賣店的權利與購物商場及其他出租人訂立租賃協議。下表載列截至二零一六年八月三十一日就所有自營店的以上協議的期限及概約建築面積。

合約的到期日	合約數目	概約建築面積 (平方米)
三個月內 .....	123	11,040
三個月至一年之間 .....	189	17,947
一年至兩年之間 .....	77	10,620
兩年至三年之間 .....	49	6,161
超過三年 .....	3	420
<b>總計 .....</b>	<b>441</b>	<b>46,188</b>

截至二零一六年八月三十一日，123及189份合約分別於三個月內以及三個月至一年之間期滿。我們預期在到期後重續大部分該等合約，且預期不會造成與租賃物業裝修相關的任何重大不利影響。即使我們須搬遷店舖或物色新店舖位置以繼續營運，我們亦預計不會出現任何重大困難。基於我們現有的資料，倘我們須將位於該等租賃物業的自營店搬遷，我們估計平均每間自營店的搬遷成本將約為人民幣150,000元。我們認為，我們一般可於一個月內將一間自營店搬遷至新地點。

## 概 要

### 可比同店增長

二零一四財年、二零一五財年以及二零一六財年的零售商舖可比同店增長率分別為0.1%、7.1%及8.3%。我們相信可比同店增長率於往績記錄期增加是由於(i)我們在二零一四年初推出存貨共享及分配系統，該系統有助於有效補充存貨，且即使某地區出現型號或顏色缺貨情況，亦可幫助我們更好地滿足客戶需求；及(ii)我們於二零一五年四月推出微信互動營銷服務平台，其推動了我們「粉絲經濟」的增長，並有助我們品牌的微信公眾賬號與會員之間的互動。有關更多資料，請參閱「財務資料－影響我們財務狀況及經營業績的因素－我們現有店舖及線上渠道的業務增長」。

下表載列於往績記錄期按自營店劃分的同店數目及可比同店增長。

	二零一四財年		二零一五財年		二零一六財年	
	同店數目	可比同店增長	同店數目	可比同店增長	同店數目	可比同店增長
<i>JNBY</i> .....	139	10.0%	150	4.5%	171	8.8%
<i>CROQUIS</i> .....	42	0.8%	39	14.7%	48	13.8%
<i>jnby by JNBY</i> .....	10	50.5%	23	34.4%	45	6.4%
<i>less</i> <sup>(1)</sup> .....	23	(8.3%)	22	14.5%	28	22.7%
自營店 .....	<u>214</u>	<u>6.8%</u>	<u>234</u>	<u>8.3%</u>	<u>292</u>	<u>10.6%</u>

附註：

(1) 我們於二零一一年收購 *less* 品牌。二零一四財年，我們將該品牌重新定位，使其更配合我們的設計理念。風格改變導致我們二零一四財年的同店銷售暫時下跌，後期由於重新定位成功，該品牌於二零一五財年及二零一六財年錄得可比同店增長。

於二零一四財年、二零一五財年及二零一六財年，經銷商經營店的可比同店增長率分別為(2.9%)、6.4%及7.0%。二零一四財年的經銷商經營店同店銷售暫時下跌，主要是實體店舖受到電子商務的沖擊。二零一五財年及二零一六財年的可比同店增長上升，乃由於上述(i)推出存貨共享及分配系統及(ii)推出微信互動營銷服務平台所致。

### 供應鏈管理

我們將我們的絕大部分產品生產外包予OEM供應商，而僅於二零一四財年及二零一五財年自行生產小部分產品。自二零一五年七月起，我們將所有產品生產外包予經選定國內

## 概 要

OEM供應商，讓我們可將資源集中投放到產品生命週期的關鍵環節中，例如產品規劃及設計、品牌推廣及管理以及零售及分銷網絡的管理。於往績記錄期內，我們維持廣泛的OEM供應商網絡。我們的OEM供應商包括兩個類別：(i)成品供應商，負責加工彼等自行購買的原材料及面料，並向我們提供成品；及(ii)加工供應商，負責加工我們所提供的原材料及面料，並向我們提供經加工之製成品。於二零一四財年、二零一五財年及二零一六財年，我們分別擁有180家、208家及231家OEM供應商（彼等均位於中國）。

### 我們的優勢

我們相信，由於下列競爭優勢，我們迄今已取得成功並已準備就緒於未來實現增長：(i)快速增長的中國設計師品牌時裝行業的領軍者；(ii)擁有國際認可的團隊，並對設計、研究和發展不懈追求；(iii)多品牌運營以實現可持續增長；(iv)由我們全渠道互動平台培養的有效的「粉絲經濟」策略；(v)有效的存貨共享及分配系統；及(vi)充滿創業精神、專業精神及具有豐富經驗的管理與設計團隊。

### 業務策略

我們擬維持及鞏固我們作為中國領先設計師品牌時尚集團的地位。具體而言，我們計劃實施以下策略以達致我們的目標：(i)通過進一步提高設計能力及品牌知名度，持續擴大及多元化產品組合；(ii)進一步增強我們的零售網絡及優化我們的渠道組合；(iii)提升客戶體驗以提高可比同店增長；及(iv)加強供應鏈管理以及改善倉儲及物流基礎設施。

### 競爭

我們在競爭高度激烈及相對分散的行業經營業務。我們與多間設計師品牌時尚集團競爭。根據CIC的資料，中國設計師品牌時裝行業內有逾300名從業者，以二零一五年的零售額(包括線上及線下銷售)計，前五名從業者佔29.3%的市場份額。我們於二零一五年在設計師品牌時尚集團中取得中國最高的零售額及9.6%的市場份額。

### 存貨控制

我們存貨系統能夠產生實時存貨信息。我們所有零售店均設有標準信息管理系統(包括POS終端機)，讓總部得以及時分析及記錄銷售細節和追查存貨。

於二零一四年三月，我們推出「存貨共享及分配系統」，旨在通過優化產品補貨、貨品調配及存貨控制提高消費者購物體驗。憑藉該系統，我們可實時密切監察積壓產品及高需

## 概 要

求產品的存貨水平。當某一家零售店的某一類產品出現斷貨時，則存貨共享及分配系統能讓該店員工快速從附近的另一家店舖調貨並下達定單，然後盡可能在最短時間內直接將產品運送給消費者。

為有效掌握市場趨勢及客戶喜好，我們銷售團隊的成員密切監察我們的銷售數據及消費者反饋，並定期與我們的設計團隊交流。我們的設計團隊於設計新產品時考慮消費者反饋。此外，我們鼓勵我們的設計師善用其經驗並追求其自身藝術眼光，而非一味追隨及純粹迎合最新潮流。

### 慧康實業保有存貨

與VKC討論可交換票據的投資期間，VKC及我們的創始人未能就過季存貨的估值（乃根據管理層過往出售該等存貨的經驗計算的估計數字，難以由VKC核實有關估值）達成協議。為免磋商陷入僵局及促使VKC就其於可交換票據的投資進行估值，我們的創始人與VKC協定新的控股公司架構將為精簡架構，因此協定過季存貨（金額約為人民幣217.1百萬元）將由慧康實業根據VKC票據購買協議予以保有及承擔。我們的創始人亦與VKC協定，慧康實業將擔任該等過季存貨的產品供應商。我們透過我們的網上平台及奧特萊斯門店根據我們的推廣折扣政策及計劃銷售該等產品，而我們就透過網上渠道銷售按照顧客定單向慧康實業購買產品，而就我們奧特萊斯門店的銷售則每月向慧康實業購買產品。有關進一步詳情，請參閱「我們的歷史及發展－本集團架構的發展－我們的境內重組」及「財務資料－影響我們財務狀況及經營業績的因素－慧康實業保有存貨」。

該等交易於往績記錄期通過若干方式反映於我們的經營業績及財務狀況內。於二零一四財年、二零一五財年及二零一六財年，自慧康實業購買的商品分別為人民幣98.6百萬元、人民幣51.5百萬元及人民幣23.4百萬元。於二零一四財年、二零一五財年及二零一六財年，銷售該等商品的毛利率／（毛損率）分別為41.2%、18.3%及(9.9%)。慧康實業對存貨的保留使二零一四財年的期初存貨結餘及存貨撥備減少，從而令二零一四財年的存貨周轉天數及總存貨比率撥備相對低於二零一五財年的該等比率。未來，我們預期該等交易將不會進一步影響我們的經營業績，原因為我們已於二零一六年六月終止慧康實業存貨的購入。有關進一步詳情，請參閱「財務資料」。

## 概 要

### 合併財務資料概要

#### 合併綜合收益表概要

	二零一四財年		二零一五財年		二零一六財年	
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
收入 .....	1,383,435	100.0	1,613,093	100.0	1,902,642	100.0
毛利 .....	802,976	58.0	990,551	61.4	1,190,459	62.6
經營利潤 .....	226,690	16.4	296,365	18.4	343,004	18.0
除所得稅前利潤 .....	210,608	15.2	282,358	17.5	341,906	18.0
年度利潤 .....	149,916	10.8	196,952	12.2	239,336	12.6
經調整淨利(未經審計) <sup>(1)</sup> .....	149,916	10.8	208,531	12.9	265,817	14.0

附註：

- (1) 我們透過(i)增加以股份為基礎的補償計劃及(ii)增加[編纂]開支自年度利潤達致經調整淨利。請參閱「財務資料－非香港財務報告準則計量」一節。

#### 合併資產負債表概要

	截至六月三十日		
	二零一四年	二零一五年	二零一六年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
資產總值 .....	961,524	1,037,438	994,513
權益總額 .....	306,545	499,454	287,942
負債總額 .....	654,979	537,984	706,571
流動資產淨值 .....	248,509	523,345	140,104

#### 合併現金流量表概要

	二零一四財年	二零一五財年	二零一六財年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
經營活動產生淨現金 .....	88,112	282,003	297,186
投資活動(所用)／產生 淨現金 .....	(155,314)	(19,544)	110,136
融資活動產生／(所用) 淨現金 .....	940	(192,677)	(394,989)
現金及現金等價物 (減少)／增加淨額 .....	(66,262)	69,782	12,333
年末現金及現金等價物 .....	85,203	154,981	167,523

## 概 要

### 主要財務比率

下表載列截至該等日期或於所示年度主要財務比率概要。有關我們主要財務比率的進一步詳情，請參閱「財務資料－主要財務比率」。

財務比率	公式	截至二零一四年 六月三十日/ 截至該日止年度	截至二零一五年 六月三十日/ 截至該日止年度	截至二零一六年 六月三十日/ 截至該日止年度
<b>盈利能力比率：</b>				
1. 毛利率	毛利／收入x 100%	58.0%	61.4%	62.6%
2. 淨利潤率	年度利潤／收入x 100%	10.8%	12.2%	12.6%
3. 權益回報率	年度利潤／ 平均總權益x 100%	64.8%	48.9%	60.8%
4. 總資產回報率	年度利潤／ 平均總資產x 100%	17.6%	19.7%	23.6%
<b>流動性比率：</b>				
1. 流動比率	流動資產／流動負債	1.4	2.3	1.2
2. 速動比率	(流動資產－存貨)／ 流動負債	0.9	1.3	0.6
<b>資本充足率：</b>				
1. 資本負債比率	(總銀行借款－現金及 現金等價物及 受限制現金)／ 總權益x100%	59.9%	不適用 <sup>(1)</sup>	不適用 <sup>(1)</sup>
2. 利息覆蓋比率	除利息及稅前利潤／ 財務費用	13.5倍	18.2倍	135.9倍

附註：

(1) 指截至有關時間的淨現金狀況。

### 我們的股權結構

#### 我們的股東

緊隨資本化發行及[編纂]完成後(假設[編纂]並無獲行使)，吳先生及李女士通過多項信託將有權控制行使本公司已發行股本約[編纂]%的投票權。因此，我們的創始人以及彼等的緊密聯繫人將繼續為我們的控股股東。李女士亦成立李氏私人信託，代其本身、其家族成員及其他指定人士(作為受益人)持有本公司已發行股本約[編纂]%。有關進一步詳情，請參閱「我們的歷史及發展」及「與控股股東的關係」。

## 概 要

### 可交換票據持有人

於二零一三年六月，N&N Capital與Bright Sunshine訂立日期為二零一三年六月二十一日之VKC票據購買協議，據此，N&N Capital向Bright Sunshine發行兩批8%優先有抵押可交換票據，即第一張票據及第二張票據，於二零一八年到期，本金總額為30.0百萬美元。根據VKC票據購買協議，第一張票據及第二張票據銷售所得款項將由創始人、Ninth Capital及Ninth Investment使用。我們並無收取任何所得款項。於二零一六年六月一日，VNCR按購買價20.5百萬美元向Bright Sunshine購買第一張票據的75%，包括本金額15.0百萬美元連同有關附帶或應計的所有權利、所有權、權益、利益及好處。悉數交換可交換票據後，根據可交換票據轉讓予可交換票據持有人的股份數目合共不得超過全部已發行股份的10%（包括[編纂]中發行的股份）。根據投資者權利協議，授予可交換票據持有人的特權將於[編纂]後終止。

### 受限制股份計劃

我們已採納受限制股份計劃，以激勵高級管理層、設計師及關鍵僱員為本集團作出貢獻，並吸引及挽留合適人員，以鞏固本集團的發展。[編纂]完成後，Core Trust將根據受限制股份計劃為承授人及合資格參與者利益以信託方式持有[編纂]股股份，相當於本公司緊隨資本化發行及[編纂]完成後已發行股本總額約[編纂]%（不計及因[編纂]獲行使而可能發行的任何股份）。截至最後實際可行日期，涉及合共[編纂]股股份（相當於緊隨資本化發行及[編纂]完成後本公司已發行股本總額的約[編纂]%（並不計及因[編纂]獲行使而可能發行的任何股份））的受限制股份已經根據受限制股份計劃授予本集團87名僱員。受限制股份計劃的主要條款於第IV-18頁「附錄四—法定及一般資料—D.股份獎勵計劃—1.受限制股份計劃」概述。

### 持續關連交易

我們訂立若干持續關連交易，包括於二零一六年十月十三日的商標特許總協議。商標特許總協議為期20年。董事認為，各份商標特許協議的期限與商標特許總協議相若或長於商標特許總協議乃屬正常商業慣例。鑒於與商標特許總協議涉及的多項商標許可乃本集團業務營運的關鍵，故商標特許總協議的期限長於三年符合我們的利益。請參閱「關連交易」。

## 概 要

### 近期發展

以下載列二零一六年六月三十日(往績記錄期末)後我們業務、經營業績及財務狀況的近期發展：

- 截至二零一六年八月三十一日止兩個月，我們的零售網絡繼續增長。在此期間，我們開設18間自營店及關閉11間自營店，且我們已接手兩間經銷商經營店。同期，開設60間經銷商經營店及關閉42間經銷商經營店。此外，我們開設三間由海外客戶經營的店舖及關閉三間由海外客戶經營的店舖。
- 與二零一五年同期相比，截至二零一六年八月三十一日止兩個月，我們錄得穩定收入及利潤增長。
- 於二零一六年七月，江南布衣服飾與杭州銀行根據江南布衣服飾銀行授信訂立一項最多人民幣50.0百萬元的貸款協議。截至二零一六年八月三十一日，已根據此項貸款協議提取人民幣50.0百萬元。於本文件日期前，該筆借款中的人民幣14.0百萬元已償還。於二零一六年七月，聯成華卓與杭州銀行根據聯成華卓銀行授信訂立一項最多人民幣34.0百萬元的貸款協議。截至二零一六年八月三十一日，已根據此項貸款協議提取人民幣34.0百萬元。於二零一六年七月，聯成華卓與杭州銀行根據聯成華卓銀行授信訂立一項最多人民幣16.0百萬元的貸款協議。截至二零一六年八月三十一日，已根據此項貸款安排提取人民幣16.0百萬元，而該筆借款已於本文件日期前全部償還。借款的所得款項已用作營運資金用途，具體用以清償對供應商的債項。

### 無重大不利變動

經審慎周詳考慮後，董事確認，自二零一六年六月三十日起直至本文件日期，本公司的財務、經營或貿易狀況概無任何重大不利變動。

### [編纂]開支

於二零一六財年，我們產生[編纂]開支約人民幣[編纂]百萬元，其中人民幣[編纂]百萬元於我們於二零一六財年的綜合收益表內確認為行政開支，及人民幣[編纂]百萬元於我們截至二零一六年六月三十日的合併資產負債表內資本化為[編纂]開支預付款項並確認為權益扣減。於二零一六年六月三十日(假設[編纂]將按[編纂]範圍的中位數進行)後，我們預計產生額外[編纂]開支約人民幣[編纂]百萬元，其中人民幣[編纂]百萬元預計將於二零一七財年確認為行政開支及人民幣[編纂]百萬元預計直接確認為權益扣減。董事預計有關開支不會對二零一七財年的財務業績產生重大不利影響。

## 概 要

### [編纂]統計數字

	按[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元計算	按[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元計算
本公司於[編纂]完成時的市值 <sup>(1)(2)</sup> .....	[編纂] 百萬港元	[編纂] 百萬港元
未經審計備考經調整每股有形資產淨值 <sup>(3)</sup> .....	[編纂]港元	[編纂]港元

#### 附註：

- (1) 表中所有統計數字均假設[編纂]未獲行使。
- (2) 市值乃根據預期緊隨資本化發行及[編纂]完成後(但於[編纂]獲行使前)已發行及流通在外的[編纂]股股份計算。
- (3) 未經審計備考經調整每股有形資產淨值乃於作出本文件附錄二「未經審計備考財務資料」所述調整後根據按[編纂]港元及[編纂]港元的相關[編纂]已發行及流通在外的[編纂]股股份計算(假設根據[編纂]發行的股份乃於二零一六年六月三十日發行)。

### 未來計劃及[編纂]

我們估計，於扣除承銷費用及佣金以及我們須就[編纂]支付的估計開支並假設[編纂]未獲行使後，我們將會獲得的[編纂]所得款項淨額(假設每股[編纂]的[編纂]為[編纂]港元)(即本文件所述的[編纂]範圍中位數))將約為[編纂]百萬港元。

假設[編纂]定為每股[編纂][編纂]港元(即指示性[編纂]範圍的中位數)，我們擬利用[編纂]所得款項淨額作以下用途：

- (i) 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於撥付在杭州蕭山建設一座新的物流中心的所需資本開支；
- (ii) 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於加強全渠道互動平台；
- (iii) 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於擴大我們的產品種類及品牌組合；及
- (iv) 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用作為我們的營運資金及其他一般公司用途提供資金。

## 概 要

倘[編纂]定於較估計[編纂]範圍的中位數高或低的水平或[編纂]獲行使，則上述的所得款項分配方式將按比例調整。

我們估計，[編纂]從銷售[編纂]的所得款項淨額（假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元，即本文件所列明[編纂]範圍的中位數）將約為[編纂]百萬港元，已經扣除承銷費用及佣金，並假設[編纂]未獲行使。我們將不會從[編纂]獲得任何所得款項。

與[編纂]所得款項用途有關的進一步詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]」。

### 股利及股利政策

我們已採納一般年度股利政策，按任何一個財政年度本集團應佔淨利總額不低於[編纂]%按年宣派及派付股利。假設[編纂]發生，二零一七財年將為前句所述採用本集團應佔淨利總額宣派及派付股利的首個財政年度。有關我們股利政策的詳細討論載於「財務資料－股利政策」。

股利宣派由董事酌情釐定及須經股東批准（如需要）。實際宣派及派付的股利金額亦將視乎本集團的盈利及現金流量、財務狀況、資本要求、投資要求及董事可能認為相關的任何其他條件而定。任何股利的任何宣派及派付以及金額亦將須遵守組織章程細則及開曼公司法。我們未來的股利宣派可能或可能不會反映我們過往的股利宣派。此外，董事日後可重新評估我們的股利政策。

我們會以現金或我們認為適當的其他方式分派股利。我們於二零一四財年並無宣派股利。我們於二零一五財年及二零一六財年分別宣派及派付股利人民幣10.3百萬元及人民幣233.8百萬元。截至二零一六年六月三十日，我們的應付股利為人民幣230.0百萬元，該金額已於本文件日期前派付。

### 風險因素

我們的營運及[編纂]涉及若干風險，其中多數風險並非我們所能控制。該等風險可分為(i)有關業務及行業的風險；(ii)有關在中國進行業務的風險；及(iii)有關[編纂]的風險。例如，我們未必能在行業有效地競爭。此外，我們的業務極度依賴於品牌的市場認知度。有關涉及的所有風險因素的詳細討論載於「風險因素」，且閣下於決定投資[編纂]前應細閱整節。

## 概 要

---

於往績記錄期，我們存在數項不合規事件，包括我們未為本集團若干附屬公司的僱員足額繳納社會保險及住房公積金。有關更多資料，請參閱「業務－法律及合規－不合規」。

### 於一個受制裁國家的業務活動

於往績記錄期，我們向受制裁國家俄羅斯一名客戶進行產品銷售。二零一四財年、二零一五財年及二零一六財年向該名俄羅斯客戶銷售所產生的收入總額分別佔我們同年收入總額約0.5%、0.4%及0.1%。我們於俄羅斯的唯一客戶並未明確列在由OFAC存置的指定國民與禁止往來人員名單(Specially Designated Nationals and Blocked Persons List)或由歐盟、美國、聯合國或澳洲所存置的其他受限制方名單，因此不會被視為國際制裁對象。據我們有關國際制裁法的法律顧問英國歐華律師事務所表示，我們過往於往績記錄期於俄羅斯進行的銷售並不意味著國際制裁適用於本集團、股東或任何人士或實體(包括本集團投資者、聯交所、[編纂]及[編纂])。有關我們於俄羅斯的業務活動詳情，請參閱「業務－於一個受制裁國家的業務活動」。