

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅為概要，故並不包含所有對閣下而言可能屬重要的資料。閣下於決定是否投資於[編纂]前，應細閱本文件全文。

### 概覽

我們的業務主要涉及以FIRS、SHANSHAN、MARCO AZZALI及LUBIAM四個品牌在中國設計、推廣及銷售男士商務正裝及商務休閒裝，每個品牌具有不同的產品特色及品牌定位，以迎合特定年齡段及收入階層消費者的喜好。我們的產品主要面向尋求優質男裝產品的男性消費者。

我們主要以FIRS品牌（我們的核心品牌）設計、推廣及銷售產品。根據灼識諮詢報告，於2017年，以零售收入計，我們的FIRS品牌是中國第五大男士商務正裝品牌。我們的FIRS品牌產品面向35至45歲年齡段偏好優質男士商務正裝的中高收入男性消費者。我們的FIRS品牌（起源於鄭先生於1989年創立的「杉杉」品牌）已被認可為中國男裝行業的引領者。根據中國商業聯合會及中華全國商業信息中心的資料，按中國主要零售商的銷售量計，我們的FIRS品牌西裝於2013年至2017年連續五年為中國三大暢銷商品之一。我們委聘分銷商在中國推廣及銷售我們FIRS品牌的產品。截至2017年12月31日，我們有(i)125位一級分銷商經營482間FIRS品牌零售店；及(ii)130位二級分銷商經營148間FIRS品牌零售店。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－分銷模式」。

於2015年9月，我們創立SHANSHAN品牌，該品牌主要面向25至35歲年齡段追求時尚潮流且經常購置新潮且高性價比的男裝產品的中等收入年輕男性消費者。我們主要透過我們、OEM供應商與加盟商之間的SHANSHAN合作安排銷售我們SHANSHAN品牌的產品，我們認為此乃大幅降低了我們的存貨風險並提升了我們的經營靈活度及盈利能力。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－加盟商銷售－SHANSHAN合作安排」。我們認為SHANSHAN品牌加入我們的品牌組合使我們能夠提供具時尚設計的產品，以緊跟不斷變化的市場趨勢及迎合更廣年齡段及收入水平消費者的需求。

我們的品牌組合亦包括兩個國際品牌MARCO AZZALI及LUBIAM，該兩個品牌由我們與我們的意大利合作夥伴Forall Confezioni及Lubiam Moda per L'Uomo合作分別於2001年及2005年在中國推出。MARCO AZZALI品牌產品面向27至37歲年齡段追求契合個人品位的中高收入時尚男性消費者，而LUBIAM品牌產品面向35至45歲年齡段追求低調奢華的富有男性消費者。我們通過自營零售店、MARCO AZZALI及LUBIAM加盟安排向終端客戶銷售MARCO AZZALI及LUBIAM品牌產品。根據與相關意大利合作夥伴簽訂的合資協議，我們與合資夥伴按照其於傑艾希服裝及魯彼昂姆服飾的股權比例分佔銷售MARCO AZZALI及LUBIAM品牌產品的所得利潤。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－加盟商銷售－MARCO AZZALI及LUBIAM加盟安排」。

鑑於MARCO AZZALI及LUBIAM品牌產品的銷售表現日漸下滑，為從戰略上重新分配我們的資源用於發展我們的兩大核心品牌（即FIRS及SHANSHAN品牌），於2017年10月，我們覓得一位獨立第三方（彼為傑艾希服裝的僱員）收購我們的MARCO AZZALI業務。截至最後可行日期，我們尚未與該潛在買家訂立正式協議。我們亦擬物色合適買家收購我們的LUBIAM業務。出售MARCO AZZALI及LUBIAM業務後，我們並無計劃改變我們的業務重心。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的品牌及產品－品牌組合－MARCO AZZALI及LUBIAM品牌」。

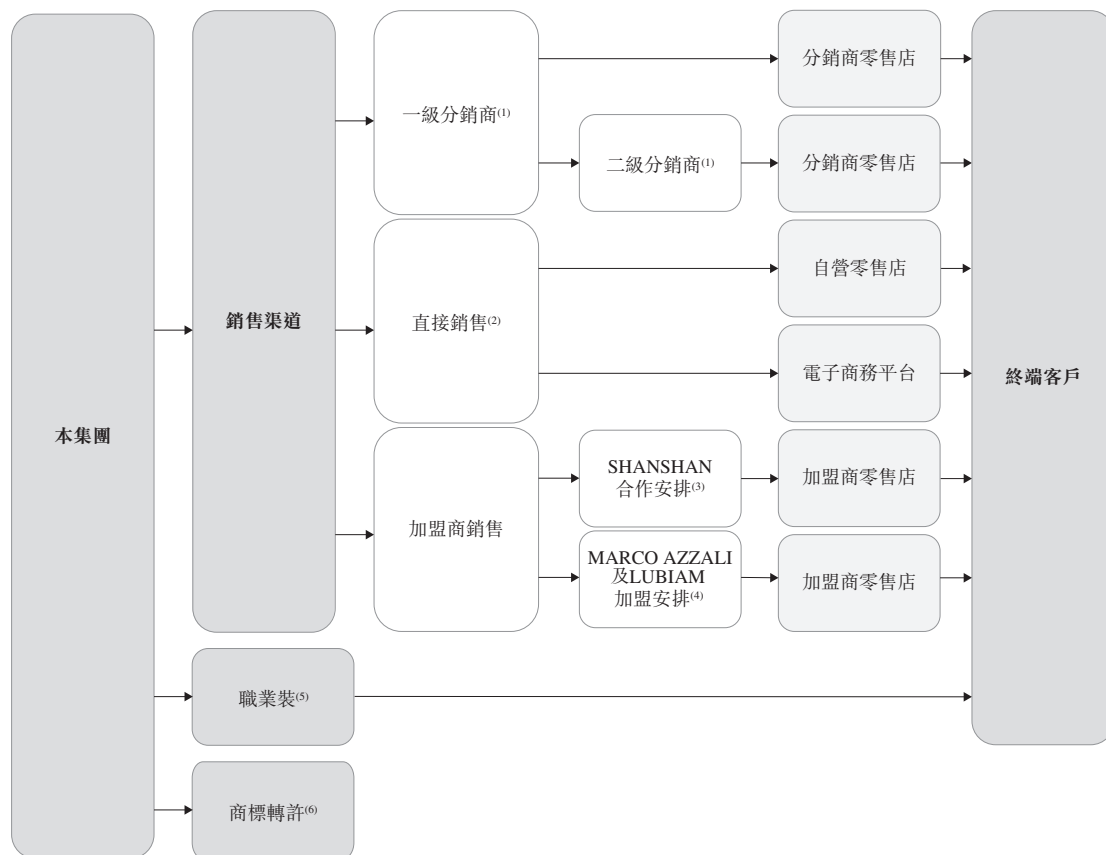
## 概 要

根據灼識諮詢報告，網購在中國日益盛行，尤其是在年輕一代中。為利用該市場趨勢及使我們的產品可供終端客戶於全年全天候購買，我們亦透過若干中國第三方電子商務平台（包括「天貓」、「京東」及「唯品會」）向消費者提供我們FIRS及SHANSHAN品牌的若干產品。我們認為，使用第三方電子商務平台使我們能夠在毋需成立大量實體零售店（其需要較高創立及維護成本）的情況下拓寬我們的地理覆蓋範圍及擴大我們的客戶基礎，同時使我們可在我們並無業務營運的地區展開銷售。根據中國商業聯合會及中華全國商業信息中心的資料，按在中國主要電子商務平台的電子商務銷量計，我們的FIRS品牌西裝於2015年為中國的暢銷商品之一。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－直接銷售－第三方電子商務平台」。

我們的[編纂]構成自我們的控股股東之一及一家股份公司杉杉股份[編纂]，該公司的股份已於上海證券交易所上市。據我們的中國法律顧問告知，本公司已就[編纂]於中國〔獲得〕所有必要批准及授權。

## 銷售及分銷

下表列示我們於最後可行日期的銷售及分銷模式：



---

## 概 要

---

附註：

- (1) 我們按批發基準向一級分銷商銷售FIRS品牌產品，一級分銷商通過彼等經營的零售店將產品銷售予終端客戶或將產品轉售予二級分銷商，而二級分銷商通過彼等經營的零售店將產品銷售予終端客戶。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－分銷模式」。
- (2) 我們通過自營零售店及第三方電子商務平台將產品直接銷售予終端客戶。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－直接銷售」。
- (3) 我們通過SHANSHAN合作安排向終端客戶銷售SHANSHAN品牌產品。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－加盟商銷售－SHANSHAN合作安排」。
- (4) 我們通過MARCO AZZALI及LUBIAM加盟安排向終端客戶銷售我們的MARCO AZZALI及LUBIAM品牌產品。於2017年10月，我們覓得一位獨立第三方（彼為傑艾希服裝的僱員）收購我們的MARCO AZZALI業務。我們亦擬物色合適買家收購我們的LUBIAM業務。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－加盟商銷售－MARCO AZZALI及LUBIAM加盟安排」。
- (5) 我們參與中國大型企業組辦的投標，倘中標，我們會向該等企業銷售我們的FIRS品牌職業裝產品。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－職業裝」。
- (6) 我們於中國向經選定受轉許人轉許以杉杉股份及杉杉集團各自名義註冊的若干商標，用於生產並非核心業務的若干產品。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－商標轉許」及「關連交易－持續關連交易－A. 獲全面豁免遵守有關申報、年度審核、公告及獨立股東批准規定的持續關連交易－1. 與杉杉股份及杉杉集團訂立的商標許可協議」。

### 定價策略

我們按統一批發價向一級分銷商銷售產品及按統一零售價通過自營零售店、電子商務平台及加盟商零售店向終端客戶銷售產品。我們亦向一級及二級分銷商提供銷售我們產品的建議零售價（與我們採納的統一零售價類似），此乃令分銷商能夠根據彼等營運所在地區的零售市場動態、競爭情況及客戶需求調整其售價。我們在設定統一批發價及建議零售價時採納以市場為導向的定價方針。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－銷售及分銷－定價策略」。

### 銷售及分銷網絡

我們的銷售及分銷網絡在全國範圍內地理覆蓋面廣泛。我們於2015年1月1日（即往績記錄期間的開始日期）擁有合共970間零售店。於2017年12月31日，我們擁有1,052間由分銷商、我們自身及加盟商經營的零售店，覆蓋了中國除海南及西藏以外的所有省、自治區及直轄市。

## 概 要

下表載列於所示年度我們按銷售渠道劃分的FIRS、SHANSHAN、MARCO AZZALI及LUBIAM品牌產品銷售表現：

### 截至2015年12月31日止年度

	收入	銷量	平均售價	毛利率
	人民幣千元	件	人民幣元	
<b>FIRS</b>				
— 分銷商零售店	303,402	1,729,270	175.5	44.7%
— 自營零售店	4,452	20,740	214.7	36.7%
— 電子商務平台	89,093	705,026	126.4	42.4%
<b>SHANSHAN</b>				
— 加盟商零售店	1,553	5,100	304.5	62.7%
— 自營零售店	不適用	不適用	不適用	不適用
— 電子商務平台	不適用	不適用	不適用	不適用
<b>MARCO AZZALI<sup>(1)</sup></b>				
— 自營零售店	19,489	41,928	464.8	43.1%
— 加盟商零售店	8,315	11,222	741.0	54.7%
<b>LUBIAM</b>				
— 自營零售店	20,604	17,377	1,185.7	56.5%
— 加盟商零售店	26,554	11,013	2,411.2	85.3%

### 截至2016年12月31日止年度

	收入	銷量	平均售價	毛利率
	人民幣千元	件	人民幣元	
<b>FIRS</b>				
— 分銷商零售店	266,145	1,550,830	171.6	40.2%
— 自營零售店	28,590	75,501	378.7	69.4%
— 電子商務平台	126,517	932,233	135.7	46.5%
<b>SHANSHAN</b>				
— 加盟商零售店	48,037	182,445	263.3	62.8%
— 自營零售店	5,808	28,939	200.7	60.4%
— 電子商務平台	不適用	不適用	不適用	不適用
<b>MARCO AZZALI<sup>(1)</sup></b>				
— 自營零售店	16,647	34,063	488.7	46.3%
— 加盟商零售店	6,500	10,021	648.6	50.7%
<b>LUBIAM</b>				
— 自營零售店	20,655	20,056	1,029.9	54.1%
— 加盟商零售店	13,929	6,672	2,087.7	80.5%

## 概 要

### 截至2017年12月31日止年度

	收入	銷量	平均售價	毛利率
	人民幣千元	件	人民幣元	
<b>FIRS</b>				
— 分銷商零售店	200,973	1,111,410	180.8	49.4%
— 自營零售店	73,582	187,843	391.7	68.3%
— 電子商務平台	155,486	1,194,963	130.1	45.0%
<b>SHANSHAN</b>				
— 加盟商零售店	208,984	822,334	254.1	61.1%
— 自營零售店	22,442	91,098	246.4	60.5%
— 電子商務平台	3,464	12,517	276.7	63.1%
<b>MARCO AZZALI<sup>(1)</sup></b>				
— 自營零售店	17,535	31,984	548.2	50.7%
— 加盟商零售店	5,039	7,978	631.6	59.3%
<b>LUBIAM</b>				
— 自營零售店	21,563	18,386	1,172.8	58.8%
— 加盟商零售店	9,195	5,676	1,620.0	77.0%

附註：

- (1) 於2017年10月，我們覓得一位獨立第三方（彼為傑艾希服裝的僱員）收購我們的MARCO AZZALI業務。截至最後可行日期，我們尚未與該名潛在買家訂立正式協議。進一步詳情請參閱本文件「業務－我們的品牌及產品－品牌組合－MARCO AZZALI及LUBIAM品牌－建議出售我們的MARCO AZZALI業務」。

## 客戶

我們(i)向分銷商銷售產品，以供轉售予終端客戶；(ii)透過自營零售店、加盟商零售店及第三方電子商務平台向終端客戶銷售產品；及(iii)透過參與中國大型企業組織的招標銷售產品及在我們中標時向該等企業銷售我們的FIRS品牌職業裝產品。於往績記錄期間，我們的五大客戶包括一級分銷商及職業裝客戶。於截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度，向我們最大客戶銷售產生的收入分別約佔我們總收入的3.0%、3.1%及2.5%，而向我們五大客戶總體銷售產生的收入分別約佔我們總收入的12.7%、11.9%及10.1%。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－零售網絡管理－主要客戶」。

## 生產外判

我們將產品生產外判予多家國內OEM供應商，我們相信此舉可讓我們將資源集中投放在品牌管理、設計及產品開發以及銷售及營銷管理等核心競爭優勢上。我們相信此策略亦讓我們可避免直接承擔設立及營運生產設施的風險及開支，同時可令我們根據不斷轉變的市場趨勢迅速調整產品組合，從而維持極具競爭力的成本結構。我們的OEM供應商主要包括位於浙江省及江蘇省的服裝及配飾製造商。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－供應鏈、倉儲及物流管理－生產外判」。

---

## 概 要

---

### 供應商

我們的OEM供應商包括兩個類別：(i)製成品供應商，由彼等親自採購原材料並向我們提供製成品；及(ii)加工供應商，加工我們採購的原材料及織物並向我們提供加工產品。於往績記錄期間，我們的全部五大供應商均為OEM供應商。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度，向我們最大供應商作出的採購額分別約佔我們採購總額的6.5%、6.8%及5.7%，而向我們五大供應商作出的採購額合共分別約佔我們採購總額的25.2%、23.7%及21.8%。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－供應商」。

### 產品設計及研發

我們竭力提升產品設計及開發實力。我們已就FIRS、SHANSHAN、MARCO AZZALI及LUBIAM品牌中的每個品牌建立內部設計團隊。我們在產品設計及開發實力方面的優勢對我們提供迎合目標客戶的多樣化產品組合不可或缺。作為對我們強大產品設計及開發實力的認可，數年來我們一直獲邀參加中國國際服裝服飾博覽會，我們的FIRS品牌為參加博覽會的幾大品牌之一，並獲得多個獎項。我們已自2001年起被全國服裝標準化技術委員會聘為中國服裝業行業標準的起草方之一，且我們亦已自2011年起成為中國服裝協會之中國服裝協會職業裝研究中心的核心會員。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－產品設計及研發」。

### 質量控制

我們致力於向客戶提供優質男裝產品。於2017年12月31日，我們擁有一支質保團隊（由20名成員組成）及一支質檢團隊（由15名成員組成）。我們的質保團隊負責監管OEM供應商的生產流程，而我們的質檢團隊負責查驗並確保原材料及製成品的質量。我們已根據適用國家標準就產品採購流程中的各階段制定嚴格的質量控制措施以避免出現產品質量問題。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－質量控制」。

### 競爭優勢

我們認為令我們從競爭對手中脫穎而出並能夠使我們在中國男裝行業展開有效競爭的競爭優勢包括：(i)我們於中國男裝行業積累的近三十年的經驗；(ii)我們面向特定年齡段及收入階層消費者的兩個核心及主要品牌；(iii)我們強大的產品設計及開發實力；(iv)我們在管理遍佈中國的高效及廣泛銷售及分銷網絡方面的豐富經驗；及(v)我們經驗豐富且專注積極的管理團隊。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－競爭優勢」。

---

## 概 要

---

### 業務策略

我們將繼續依憑我們的競爭優勢，以達致在中國男裝行業的市場領導地位。我們的業務策略包括(i)優化並擴大於中國的銷售及分銷網絡；(ii)加大品牌推廣及市場營銷力度；(iii)進一步提高我們的資訊科技系統及供應鏈、物流及存貨管理能力；及(iv)進一步發展我們的電子商務銷售。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－業務策略」。

### 歷史及控股股東

本公司前身杉杉服裝品牌於2011年8月23日在中國成立為有限責任公司。緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]未獲行使），杉杉股份將擁有約[編纂]%的本公司註冊股本。

由於杉杉集團、杉杉控股（由鄭先生及周女士透過青剛投資控制的公司）及寧波甬港（由杉杉控股控制的公司）共同持有杉杉股份的約39.88%權益，而杉杉股份於[編纂]後將持有本公司的約[編纂]%權益，根據上市規則第1.01條，杉杉集團、杉杉控股及寧波甬港均被視為一組控股股東的一部分。鄭先生及周女士均為可透過一間共同投資控股公司青剛投資在本公司股東大會上最終行使30%或以上投票權的股東。因此，根據上市規則第1.01條，鄭先生、周女士及青剛投資將被視為本公司的一組控股股東。

我們的控股股東並不從事設計、市場推廣及銷售男士商務正裝及休閒裝。除本集團的業務外，我們的控股股東及彼等各自的緊密聯繫人目前亦經營其他業務，例如(i)物業開發及管理；(ii)購物商場運營；(iii)有色金屬及化工產品貿易；(iv)資產管理及投資；(v)製造及銷售鋰電池原材料（例如陽極及陰極材料及電解質）；(vi)新能源汽車業務（例如製造及銷售動力傳動系統）；(vii)經營及推廣新能源汽車；及(viii)通過彼等控制的多家公司提供融資租賃、商業保理及顧問服務。[編纂]後該等由我們的控股股東及其緊密聯繫人經營的業務並不構成本集團的一部分且與我們的業務並無關聯或構成競爭。更多詳情請參閱本文件「與控股股東的關係」。

### 持續關連交易

我們已訂立若干持續關連交易，包括與杉杉股份及杉杉集團各自分別訂立的商標許可協議，據此，杉杉股份及杉杉集團同意按永久及獨家基準向我們授出一項權利，使我們可使用及轉許本集團任何成員公司及第三方使用以杉杉股份或杉杉集團各自的名義註冊的服裝、配飾、箱包、鞋履及帽子類別下的商標。有關其他詳情，請參見本文件「關連交易」。

## 概 要

### 財務資料概要

	截至12月31日止年度		
	2015年	2016年	2017年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
收入	526,082	592,083	797,888
毛利	252,404	288,109	431,260
除所得稅前利潤	70,337	47,963	55,807
年內利潤及全面收入總額	56,103	33,814	36,961
	於12月31日		
	2015年	2016年	2017年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產總額	85,893	102,014	120,924
流動資產總額	483,231	590,147	746,914
流動負債總額	590,459	538,636	681,238
流動（負債）／資產淨額	(107,228)	51,511	65,676
淨（負債）／資產	(30,271)	147,172	186,600

有關往績記錄期間我們財務表現的詳細討論，請參閱本文件「財務資料」。

### 合併儲備

於往績記錄期間，杉杉股份透過時尚服裝品牌投資若干從事由本集團營運的建議上市業務以外的非核心業務的附屬公司（即非核心附屬公司）。於編製我們的綜合財務報表時，向非核心附屬公司作出的股本投資及其他出資被視為向杉杉股份作出的分派，並於權益下的合併儲備確認入賬。於出售、轉讓或註銷非核心附屬公司時，所收取的所得款項被視為杉杉股份的出資。有關其他詳情，請參閱本文件「財務資料－合併儲備」。

### 近期發展及並無重大不利變動

董事已確認，除(i)本節「[編纂]費用」所披露的估計非經常性[編纂]費用及(ii)本文件「業務－我們的品牌及產品－MARCO AZZALI及LUBIAM品牌－建議出售我們的MARCO AZZALI業務」所披露的建議出售MARCO AZZALI業務外，自2017年12月31日以來直至最後可行日期，(i)本集團經營所處市況、行業及監管環境概無出現會對我們的財務或經營狀況造成重大不利影響的重大不利變動；(ii)本集團業務、收入結構、貿易、盈利能力、成本結構、財務狀況及前景概無出現重大不利變動；及(iii)概無發生會對本文件附錄一會計師報告所示資料造成重大不利影響的事件。

### 風險因素

我們的經營涉及若干風險，其中多數非我們所能控制。會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的風險因素包括(i)我們於中國男裝行業面臨激烈競爭；(ii)我們可能無法有效發展並擴大我們的電子商務銷售；(iii)我們可能無法及時發



---

## 概 要

---

現及應對時尚潮流和消費者偏好的變化；(iv)倘分銷商未能遵守彼等於相關分銷協議下的責任，我們的業務可能受到不利影響；及(v)我們未必能夠通過擴展銷售及分銷網絡擴大我們的地區覆蓋範圍以及客戶基礎。有關該等風險的全面討論，請參閱本文件「風險因素」。

### 主要[編纂]統計數字

### [編纂]

### 所得款項用途

假設[編纂]並無獲行使且[編纂]為每股H股〔[編纂]〕港元（即本[編纂]指示性[編纂]範圍每股H股[編纂]港元至[編纂]港元的中位數），在扣除我們於[編纂]中應付的包銷費用及支出後，我們估計我們將從[編纂]獲得所得款項淨額約[編纂]百萬港元（相等於約人民幣[編纂]百萬元）。我們擬將[編纂]所得款項淨額用於以下用途：

- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元（相等於約人民幣[編纂]百萬元）將用於優化及擴大我們於中國的銷售及分銷網絡；
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元（相等於約人民幣[編纂]百萬元）將用於在中國開展各種宣傳活動；
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元（相等於約人民幣[編纂]百萬元）將用於完善我們的資訊科技系統；
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元（相等於約人民幣[編纂]百萬元）將用於建立新的倉庫及物流中心；及
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元（相等於約人民幣[編纂]百萬元）將作一般營運資金用途。

倘(i)[編纂]按較估計[編纂]範圍中位數較高或較低水平釐定；及(ii)[編纂]獲行使，則上述所得款項的用途將按比例進行調整。有關[編纂]所得款項用途的進一步資料，請參閱本文件「未來計劃及所得款項用途」。

---

## 概 要

---

### 股息

於截至2015年12月31日止年度，我們宣派及派付股息人民幣50.6百萬元，而於截至2016年及2017年12月31日止年度並無宣派及派付股息。於2017年12月31日，我們的累計可供分派利潤為人民幣85.2百萬元。我們目前並無固定股息政策並可能在符合我們的細則及適用法律及法規的情況下於董事會認為適當時不時宣派股息。以往期間派付的股息可能不會成為日後派付股息的指標。有關派付股息以及所派付股息的金額的決定乃取決於多項因素，包括我們的經營業績、現金流量、財務狀況、未來業務前景、我們派付股息的法定及合約限制以及董事會認為相關的其他因素。我們無法保證日後將予派付股息的時間、能否派付及派付的形式或規模。有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－股息」。

### [編纂]費用

我們的[編纂]費用主要包括專業費及包銷佣金。我們將承擔的[編纂]費用估計為人民幣[編纂]百萬元。截至2017年12月31日，我們已產生[編纂]費用人民幣[編纂]百萬元，其中人民幣[編纂]百萬元已自我們的綜合全面收益表扣除，而人民幣[編纂]百萬元已於我們的綜合財務狀況表入賬列作遞延[編纂]費用，將於[編纂]後入賬列作一項權益的扣減項目。我們預期於2017年12月31日之後將產生[編纂]費用約人民幣[編纂]百萬元，其中人民幣[編纂]百萬元預期將自我們的綜合全面收益表扣除，而人民幣[編纂]百萬元則預期將入賬列作一項權益的扣減項目。上述[編纂]費用為最近期切實可行的估計數字，僅作參考用途，而實際金額可能與該項估計不同。有關詳情，請參閱本文件「財務資料－[編纂]費用」。

### 法律程序及合規

於往績記錄期間及直至最後可行日期，時尚服裝品牌及Lubiam Moda per L'Uomo就魯彼昂姆服飾的合資協議牽涉到一宗由國際商會國際仲裁院仲裁的仲裁程序中，Lubiam Moda per L'Uomo指稱時尚服裝品牌違反合資協議並尋求賠款約人民幣10百萬元連同其他相關費用。由於仲裁仍在進行中，根據國際商會仲裁規則及相關仲裁規則，一切有關該仲裁的資料均須保密。

此外，我們於往績記錄期間牽涉若干不合規事宜。有關進一步詳情，請參見「業務－法律程序及合規－不合規事宜」。