

## 概 要

### 概覽

#### 我們的業務模式

我們製造及銷售無縫及傳統貼身衣物產品。我們專注於向我們的ODM客戶提供一站式內部貼身衣物製造解決方案，同時亦通過我們在中國的零售網絡主要以我們的「博尼」及「U+Bonny (Bonny生活家)」品牌銷售我們的品牌貼身衣物。我們製造各種無縫及傳統的貼身衣物，包括文胸、內褲、保暖衣及家居服，且我們亦生產功能性運動服裝。我們的大部分無縫產品售予我們的ODM客戶，而我們主要於我們在中國的品牌銷售中銷售傳統產品。

下表載列於往績記錄期間按業務分部劃分的我們的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2016年		2017年		2018年	
	收入	佔收入 百分比	收入	佔收入 百分比	收入	佔收入 百分比
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
ODM銷售	217,548	66.7	200,677	63.8	243,505	73.0
– 海外	163,687	50.2	137,403	43.7	149,111	44.7
– 中國	53,861	16.5	63,274	20.1	94,394	28.3
品牌銷售 <sup>(附註)</sup>	108,987	33.3	113,906	36.2	90,220	27.0
<b>總額</b>	<b>326,535</b>	<b>100.0</b>	<b>314,583</b>	<b>100.0</b>	<b>333,725</b>	<b>100.0</b>

附註：所有品牌銷售均屬國內銷售。

就我們的ODM銷售而言，我們按ODM基準為客戶生產無縫貼身衣物產品並銷售至包括美國、德國、荷蘭及中國在內的超過20個國家。我們的所有ODM產品均為無縫產品。根據弗若斯特沙利文報告，按2017年的總銷售額計，我們是中國第三大無縫貼身衣物製造商，約佔1.7%的市場份額。我們的主要ODM客戶包括服裝品牌採購代理及品牌持有公司自身。於最後可行日期，我們為超過50名ODM客戶（包括知名服裝及零售商品牌）提供服務。鑑於我們與ODM客戶訂立的框架協議及／或由ODM客戶提供的訂單計劃（「計劃採購」），預期對我們貼身衣物產品的需求將持續增長。憑藉我們強大的研發能力及在無縫貼身衣物生產方面的技術專長，我們於2017年成功滲透到哺乳文胸的細分領域，此乃需要在產品設計及材料使用方面具備專業技能。自2017年以來，我們已成為慕熙服飾的唯一獨家哺乳文胸ODM供應商，慕熙服飾是通過電子商務平台進行銷售的國內在線孕婦產品零售商，在中國經營一家領先的孕婦產品品牌，其產品在天貓商城十分受中國哺乳女性歡迎。因此，我們的哺乳文胸銷售額由截至2016年

## 概 要

12月31日止年度的約人民幣83,000元大幅增至截至2017年12月31日止年度的約人民幣26.2百萬元，並進一步增至截至2018年12月31日止年度的約人民幣85.6百萬元。於往績記錄期間，我們亦向亞馬遜電子商務平台上領先的哺乳文胸銷售商及一家於美國及整個加拿大擁有廣泛零售網絡的領先加拿大哺乳文胸品牌供應產品。

就我們的品牌銷售而言，我們通過遍佈中國的廣泛且有序的全國零售網絡（主要包括我們的自營零售店及加盟零售店，而並不涉及分銷商或多層加盟商）主要以我們的「博尼」品牌銷售產品。根據與我們加盟商的加盟安排，加盟商與我們訂立標準加盟協議，據此，我們提供產品以供於加盟商經營的加盟零售店按代銷方式銷售，而加盟商負責門店管理及營運。我們在品牌銷售中以傳統貼身衣物產品為主。於最後可行日期，我們的零售網絡包括遍佈中國18個省、直轄市及自治區的155間自營零售店及46間加盟零售店。

## 我們的產品

按生產技術，我們的產品可分為無縫及傳統產品。無縫產品指採用無縫技術製造的產品，與採用傳統針織技術生產的傳統產品相對。有關進一步詳情，請參閱本文件「行業概覽－全球及中國貼身衣物製造市場－無縫貼身衣物的定義及分類」一節。關於該兩類產品，我們提供多種貼身衣物產品，可分為(i)貼身衣物及其他產品；及(ii)功能性運動服裝產品。我們的大多數產品適於女性消費者，但我們也銷售少量男性貼身衣物產品、針織家居用品、內衣及配件。

下表載列於所示年度按產品類別劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度											
	2016年				2017年				2018年			
	估收入		銷量		估收入		銷量		估收入		銷量	
	收入	百分比	銷量	平均售價	收入	百分比	銷量	平均售價	收入	百分比	銷量	平均售價
人民幣			(每件)	人民幣			(每件)	人民幣			(每件)	
千元	%	(千件)	人民幣元	千元	%	(千件)	人民幣元	千元	%	(千件)	人民幣元	
<b>ODM銷售</b>												
<b>無縫產品</b>												
貼身衣物及其他	165,791	50.8	19,687	8.4	149,670	47.6	16,045	9.3	172,862	51.8	13,345	13.0
－ 哺乳文胸	83	0.1	5	16.6	26,238	8.3	1,280	20.5	85,570	25.6	3,629	23.6
－ 其他文胸	61,902	19.0	5,389	11.5	59,895	19.0	5,090	11.8	47,397	14.2	5,021	9.4
－ 內褲	70,455	21.6	11,213	6.3	47,903	15.2	8,357	5.7	29,391	8.8	3,868	7.6
－ 其他	33,351	10.1	3,080	10.8	15,634	5.1	1,318	11.9	10,504	3.2	827	12.7
功能性運動服裝	51,757	15.9	3,660	14.1	51,007	16.2	3,580	14.2	70,643	21.2	4,320	16.4
小計	217,548	66.7	23,347	9.3	200,677	63.8	19,625	10.2	243,505	73.0	17,665	13.8

## 概 要

	截至12月31日止年度											
	2016年				2017年				2018年			
	估收入		銷量	平均售價	估收入		銷量	平均售價	估收入		銷量	平均售價
	收入	百分比			收入	百分比			收入	百分比		
人民幣		(每件	人民幣	(每件	人民幣	(每件	人民幣	(每件	人民幣	(每件	人民幣	
千元	%	(千件)	人民幣元)	千元	%	(千件)	人民幣元)	千元	%	(千件)	人民幣元)	
<b>品牌銷售</b>												
<i>無縫產品</i>												
貼身衣物及其他	4,908	1.5	68	72.2	5,411	1.7	89	60.8	7,338	2.2	145	50.6
功能性運動服裝	-	-	-	-	47	0.1	2	23.5	82	0.0	5	16.4
<i>傳統產品</i>												
貼身衣物及其他	101,357	31.0	1,412	71.8	105,167	33.4	1,580	66.6	80,614	24.2	1,294	62.3
功能性運動服裝	2,722	0.8	51	53.4	3,281	1.0	87	37.7	2,186	0.6	45	48.6
小計	108,987	33.3	1,531	71.2	113,906	36.2	1,758	64.8	90,220	27.0	1,489	60.6
總計	326,535	100.0			314,583	100.0			333,725	100.0		

附註：貼身衣物及其他包括貼身衣物、家居服、保暖衣及其他產品的銷售。

就我們的ODM銷售而言，我們的全部產品均為無縫產品。另一方面，就我們的品牌銷售而言，我們的產品主要為傳統產品。我們的品牌產品主要以「博尼」品牌銷售，我們將「博尼」品牌定位為面向中高端貼身衣物市場的貼身衣物品牌。根據弗若斯特沙利文報告，面向高端市場的產品（如文胸）通常售價在每件人民幣300元以上及內衣的通常售價在每件人民幣100元以上，而面向大眾市場的產品售價則低於該等價格水平。自2017年下半年起，我們通過經甄選自營零售店及加盟商向大眾市場推出專業針織家居用品及內衣品牌「U+ Bonny (Bonny生活家)」，以擴大我們品牌產品的目標客戶群。我們在「U+ Bonny (Bonny生活家)」門店銷售的貼身衣物產品在產品多樣性、產品款式及價格方面有別於我們在「博尼」門店銷售的產品。除貼身衣物產品外，我們亦在「U+Bonny (Bonny生活家)」門店銷售其他針織家居用品、內衣及配件，例如襪子、浴巾及圍巾。更多資料，請參閱本文件「業務－產品」。

### 我們的客戶

我們的主要ODM客戶包括服裝品牌的採購代理及品牌持有公司自身。於最後可行日期，我們擁有超過50名海外ODM客戶。我們的所有品牌銷售主要為以我們的「博尼」品牌及通過我們在中國廣泛及有序的全國零售網絡進行的零售。截至2016年、2017年及2018年12月31日止年度，我們的五大客戶（均為ODM客戶）合共分別佔我們總收入約47.6%、50.1%及60.9%。於該各相同期間，我們的最大客戶分別佔我們總收入約17.9%、13.5%及21.2%。於往績記錄期間，概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或任何股東（就董事所知，擁有我們5%以上的已發行股本）於我們五大客戶中擁有任何權益。更多資料，請參閱本文件「業務－客戶」。

---

## 概 要

---

為了更好地利用我們有限的產能，我們與主要客戶保持持續溝通，包括討論彼等的業務計劃及未來幾年對我們產品的需求，這會反映在以下框架協議及／或訂單計劃中：

- 於2018年7月，我們直接與一個知名服裝零售商品牌（一家總部位於日本的服裝零售商，於東京證券交易所及聯交所雙重上市）訂立框架供應協議。根據其訂單計劃，預計該服裝零售商於2018年秋冬季及2019年春夏季的採購額將達到1.5百萬美元，及於2019年秋冬季及2020年春夏季將達到2.4百萬美元。
- 於2018年8月，我們與一家擁有若干世界知名服裝品牌的品牌持有公司（於紐約證券交易所上市）的美國採購代理訂立為期10年的長期供應協議。我們已開始與上述美國採購代理就與其所提供的產品規格及估計產品數量相關的報價、產能以及抽樣進行溝通。
- 於2018年9月，我們與慕熙服飾訂立具有法律約束力的戰略合作框架協議，慕熙服飾是一家通過電子商務平台進行銷售的國內在線孕婦產品零售商，在中國經營一家領先的孕婦產品品牌，其產品在天貓商城十分受中國哺乳女性歡迎，據此，慕熙服飾已承諾於2019年向本集團採購最低金額不少於人民幣150百萬元的哺乳文胸及其他產品，而本集團將為慕熙服飾該等產品的獨家供應商。2019年慕熙服飾作出上述承諾採購涉及的相應銷量將不少於4.5百萬件，惟產品類型最終由慕熙服飾決定並向本集團詳細說明。我們於2017年開始與慕熙服飾建立業務關係。鑑於我們是其唯一及獨家哺乳文胸供應商，我們向慕熙服飾銷售的主要產品是哺乳文胸產品。於截至2017年及2018年12月31日止各年度，哺乳文胸產品佔我們對慕熙服飾作出的總銷售額超過88%。
- 於2018年11月，我們收到加拿大服裝品牌於以色列註冊成立的採購代理的訂單計劃。根據其訂單計劃，預計該加拿大服裝品牌於2019年春秋季的採購總額將達到約2.7百萬美元。

---

## 概 要

---

### 我們的供應商及原材料

我們生產中使用的主要原材料包括紗線、服裝配件、染料及包裝材料。我們就貼身衣物採購的紗線主要以錦綸製成。我們已與五大供應商建立介乎約四至八年的穩定關係。截至2016年、2017年及2018年12月31日止年度，從我們五大供應商的採購額合共分別佔我們採購總額約36.8%、37.3%及35.1%，而從我們最大供應商的採購額則分別佔我們採購總額約14.2%、16.4%及14.2%。除德施普新材料（於截至2016年、2017年及2018年12月31日止年度為我們的最大供應商）外，於往績記錄期間及截至最後可行日期，概無董事或彼等各自的聯繫人或任何股東（據董事所知擁有已發行股份5%以上者）在我們五大供應商中擁有任何權益。有關本集團與德施普新材料之間交易的進一步詳情，請參閱本文件「持續關連交易」一節。更多資料，請參閱本文件「業務－供應商及原材料」。

### 我們的生產設施

我們有兩處生產基地，即均位於中國浙江省義烏的蘇溪生產基地及北苑生產基地。我們目前僅在蘇溪生產基地進行生產營運，於該生產基地生產大部分無縫產品及若干非無縫產品。我們的北苑生產基地分為一期（已完工）及二期（在建中）。我們擬利用北苑生產基地擴大我們的無縫產能及用作相關研發用途。計劃產能擴張的詳情載於下文。更多資料，請參閱本文件「業務－生產－生產基地」。

### 競爭優勢

我們認為，下列競爭優勢使我們與其他行業參與者區別開來，促使我們取得成功，並將繼續使我們能夠增加市場份額及把握未來增長機會：

- 我們在提供綜合的內部貼身衣物製造解決方案方面擁有良好的往績記錄。
- 我們與在廣泛的地域範圍進行銷售的優質ODM客戶建立了穩固的業務關係。
- 我們在無縫貼身衣物生產方面的強大產品研發能力及技術專長有助於我們將業務擴展到具有高增長潛力的新產品領域。
- 我們對營運有嚴格及全面的質量控制。
- 我們擁有資深、勝任及敬業的管理團隊。

## 概 要

### 業務策略

我們的目標為繼續鞏固我們於無縫貼身衣物市場的地位及優化我們在中國的品牌銷售。我們擬透過以下舉措達致該等目標：

- 鞏固我們於無縫貼身衣物市場的地位
- 優化我們於中國的銷售網絡
- 提升產品設計及研發能力

### 綜合財務資料概要

#### 綜合損益及其他全面收益表概要

下表載列於所示年度我們的綜合損益及其他全面收益表概要。

	截至12月31日止年度		
	2016年	2017年	2018年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
收入	326,535	314,583	333,725
— ODM銷售	217,548	200,677	243,505
— 品牌銷售	108,987	113,906	90,220
毛利	140,658	139,683	145,440
稅前溢利	21,393	20,849	30,339
年內溢利	<u>19,296</u>	<u>18,409</u>	<u>26,375</u>

作為無縫貼身衣物製造商，我們的ODM收入受我們的產能限制。於往績記錄期間，我們的ODM收入保持相對穩定，與我們穩定的使用率（於截至2016年、2017年及2018年12月31日止年度分別為81%、82%及82%）一致。



## 概 要

我們的品牌銷售收入於往績記錄期間整體呈減少趨勢，乃主要由於我們為確保成本效益及提升我們的溢利而採取通過關閉財務或經營表現欠佳的自營零售店來精簡我們零售網絡的策略所致。下表載列於所示年度按銷售渠道劃分的品牌銷售收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2016年		2017年		2018年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
自營店及專櫃	84,454	77.5	73,934	64.9	62,751	69.6
銷售陳舊存貨	17,173	15.8	29,934	26.3	15,087	16.7
電子商務平台	4,828	4.4	5,488	4.8	6,435	7.1
特許經營專櫃	2,532	2.3	4,550	4.0	5,947	6.6
	<u>108,987</u>	100.0	<u>113,906</u>	100.0	<u>90,220</u>	100.0

於往績記錄期間，我們的毛利波動乃主要由於分部組合變動所致，而不同分部可能錄得不同毛利率，取決於原材料成本、生產成本、產品定位、定價及市場推廣策略等因素。根據弗若斯特沙利文報告，ODM的利潤率通常低於品牌擁有人或零售商的利潤率。ODM銷售分部的毛利率由截至2017年12月31日止年度的約40.0%減少至截至2018年12月31日止年度的約38.5%，主要是由於原材料成本（尤其是錦綸成本）較高所致。下表載列我們於所示年度按業務分部及產品類別劃分的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度					
	2016年		2017年		2018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	%
<b>ODM</b>						
貼身衣物及其他	56,710	34.2	59,364	39.7	66,098	38.2
- 哺乳文胸	41	49.4	8,634	32.9	38,028	44.4
功能性運動服裝	21,320	41.2	20,999	41.2	27,704	39.2
	<u>78,030</u>	35.9	<u>80,363</u>	40.0	<u>93,802</u>	38.5
<b>品牌銷售</b>						
貼身衣物及其他	61,347	57.7	58,408	52.8	51,200	58.2
功能性運動服裝	1,281	47.1	912	27.4	438	19.3
	<u>62,628</u>	57.5	<u>59,320</u>	52.1	<u>51,638</u>	57.2
<b>總毛利</b>	<u>140,658</u>	43.1	<u>139,683</u>	44.4	<u>145,440</u>	43.6

## 概 要

於截至2016年、2017年及2018年12月31日止年度，我們的毛利整體穩定。

更多資料請參閱本文件內「財務資料－經營業績的按年比較」。

### 綜合財務狀況表概要

下表載列於所示日期我們的綜合財務狀況表概要。

	於12月31日		
	2016年	2017年	2018年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產	202,769	197,573	230,009
流動資產	288,659	290,603	306,990
流動負債	331,669	510,273	360,469
流動負債淨額	(43,010)	(219,670)	(53,479)
非流動負債	–	–	(5,323)
淨資產／(負債)	159,759	(22,097)	171,207

於整個往績記錄期間，我們錄得流動負債淨額，乃主要由於本集團獲取大量短期計息銀行借款，以(i)滿足我們收購位於浙江省義烏市的土地的資金需求及我們北苑生產基地的建設費用；及(ii)鑑於我們需要就零售業務儲備存貨以滿足客戶需求導致存貨週轉天數較長而需支持我們的營運資金所致。

我們的流動負債淨額於2017年12月31日尤其高，乃由於(i)應付關聯方款項人民幣100.9百萬元（博德控股）；(ii)應付董事（駱衛星先生）款項人民幣2.3百萬元；及(iii)應付巴瑞貿易及當時12名個人股東（駱衛星先生除外）其他應付款項人民幣50.8百萬元，該等款項產生自香港博尼收購浙江博尼（「收購應付款項」）。作為重組的一部分，我們的全資附屬公司香港博尼收購浙江博尼，而浙江博尼先前由博德控股及12名個人股東（彼等全部亦為本公司股東）直接持有，總代價為184.3百萬港元或人民幣155.9百萬元（基於交易當日的匯率）。應付股東的收購應付款項因此被視為與我們股東的股權交易。因此，本集團(i)於2017年12月31日因收購應付款項承擔負債約人民幣154.0百萬元；(ii)由於付款乃以港元作出，於權益中的匯兌波動儲備錄得匯兌差額約人民幣1.9百萬元；及(iii)於2017年12月31日權益中的資本儲備相應減少約人民幣155.9百萬元。有關詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構」一節。



## 概 要

於2017年12月31日，本集團亦處於淨負債狀況，主要是由於(i)上述重組導致錄得特別重大的淨流動負債狀況；及(ii)我們的非流動資產輕微減少人民幣5.2百萬元，主要由於物業、廠房及設備折舊。於2018年4月以現金方式結清上述收購應付款項後，我們的流動負債淨額由2017年12月31日的人民幣219.7百萬元大幅改善至2018年12月31日的人民幣53.5百萬元。我們的淨負債狀況亦有所改善，由2017年12月31日的人民幣22.1百萬元改善至2018年12月31日的淨資產狀況人民幣171.2百萬元。

於2018年12月31日，儘管我們的流動負債淨額約為人民幣53.5百萬元，但經考慮以下因素後董事認為，我們有充足的營運資金，可滿足現時及自本文件日期起計未來至少12個月的需求：(i)於2018年12月31日，我們收到向我們授出銀行融資總額約人民幣312.3百萬元的銀行確認，倘本集團並無重大不利變動，該銀行將於銀行融資到期後繼續提供信貸支持；(ii)於2018年12月31日，未動用銀行融資約人民幣67.3百萬元；(iii)我們於往績記錄期間錄得經營活動所得正現金淨額；及(iv)於往績記錄期間，我們於償還銀行借款方面並無出現重大違約，且我們並無出現任何融資遭撤回及要求提早償還銀行借款的情況。

### 綜合現金流量表概要

下表載列於所示年度我們的現金流量概要。

	截至12月31日止年度		
	2016年	2017年	2018年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
經營活動所得淨現金流量	59,717	40,193	33,377
投資活動所用淨現金流量	(6,513)	(32,852)	(28,308)
融資活動(所用)淨現金流量	(34,702)	(36,933)	(8,434)
現金及現金等價物增加/(減少)淨額	18,502	(29,592)	(3,365)
年初現金及現金等價物	39,809	58,386	28,770
匯率變動影響淨額	75	(24)	33
年末現金及現金等價物	<u>58,386</u>	<u>28,770</u>	<u>25,438</u>

## 概 要

於往績記錄期間，我們錄得經營活動所得正淨現金流量。於往績記錄期間，我們的投資活動所用負淨現金流量乃由於購買物業、廠房及設備項目及添置其他無形資產所致。於往績記錄期間，我們因償還借款、支付股息及利息而錄得融資活動所用負現金流量。

### 主要財務比率

下表載列於所示日期或年度的主要財務比率。有關我們主要財務比率的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－財務比率概要」。

	於12月31日／截至該日止年度		
	2016年	2017年	2018年
毛利率	43.1%	44.4%	43.6%
淨利潤率	5.9%	5.9%	7.9%
權益回報率 (附註1)	12.1%	不適用 (附註5)	15.4%
資產回報率 (附註2)	3.9%	3.8%	4.9%
利息覆蓋率 (附註3)	3.3	2.8	3.4
資產負債比率 (附註4)	140.3%	不適用 (附註5)	147.8%

附註：

1. 權益回報率乃按各年末的純利除以權益總額再乘以100%計算。
2. 資產回報率乃按各年末的純利除以資產總值再乘以100%計算。
3. 利息覆蓋率乃按各年度的除利息及稅項前溢利除以利息開支計算。
4. 資產負債比率乃按各年末的總計息負債除以權益總額再乘以100%計算。
5. 截至2017年12月31日止年度的權益回報率及資產負債比率並不適用，因為我們於2017年12月31日錄得負權益狀況，原因是作為重組的一部分收購附屬公司當時股東的股權所致。

### 我們的控股股東

緊隨資本化發行及[編纂]完成後（惟並無計及因[編纂]獲行使而將予發行的股份），Maximax將持有本公司約[編纂]已發行股本。而Maximax由金先生全資持有，因此金先生及Maximax於[編纂]後將繼續為我們的控股股東。更多資料，請參閱本文件「與控股股東的關係」。

---

## 概 要

---

### 近期發展

就我們的ODM銷售而言，我們繼續保障來自現有客戶及新客戶的訂單。於2019年3月21日，我們已收到總金額約為人民幣117.4百萬元的訂單，預期將於2019年交付，佔截至2018年12月31日止年度本集團整體ODM銷售額合共約48.2%。其中，截至2019年3月21日，我們已收到以下與計劃採購有關的採購訂單或承諾採購：

- 根據我們具有法律約束力的戰略合作框架協議並作為其中一部分，我們自慕熙服飾收到總承諾採購金額約為人民幣20.0百萬元的訂單計劃。
- 加拿大服裝品牌於以色列註冊成立的採購代理已下達總額約1.5百萬美元的採購訂單。
- 知名服裝零售商品牌（一家總部位於日本的服裝零售商，於東京證券交易所及聯交所雙重上市）已下達總額約2.5百萬美元的採購訂單。

就我們的海外銷售而言，我們根據按客戶指示的產品目的地對我們的收入進行分類。我們的若干產品按我們海外客戶的指示運至美國，因此美國為我們ODM業務的主要地區市場之一，分別約佔我們截至2016年、2017年及2018年12月31日止年度總收入的19.5%、19.3%及12.0%。

鑑於近期中美貿易戰的威脅，倘任何貿易限制涉及我們的貼身衣物產品，我們的業務可能受到美國政府實施的貿易限制的不利影響。在一系列的發佈中，美國貿易代表辦公室公佈了一份須繳納額外關稅的自中國進口產品清單（「清單」）。其中許多關稅已於2018年7月及8月生效。最新清單已於2018年9月17日確定，清單中所列產品自2018年9月24日起須繳納10%的新關稅，且該關稅或會上調至25%。

董事確認，於最後可行日期，概無本集團於往績記錄期間出口至美國的產品名列須繳納額外關稅的清單，且據彼等所深知，概無本集團客戶由於近期中美貿易緊張局勢而減少彼等對我們產品的訂單。經作出合理查詢後，就董事所深知，截至最後可行日期的近期中美貿易緊張情況，對我們的財務狀況、經營業績及增長前景並無任何重大不利影響，原因如下：(i)我們的貼身衣物產品均未被列入清單；(ii)截至最後可行日期，美國政府並未宣佈對我們的貼身衣物產品施加任何貿易限制且我們的客戶概無因中美貿易戰而取消任何訂單；及(iii)本集團的ODM業務覆蓋全球逾20個國家（包括德國、荷蘭及中國）的多個地區。

---

## 概 要

---

就我們的品牌銷售而言，於2018年，作為優化我們門店成本效益的策略的一部分，我們繼續精簡我們在中國的零售網絡。我們的零售店總數由2018年年初的215間減少至於最後可行日期的201間（包括155間自營零售店及46間加盟零售店）。

### 無重大不利變動

董事經審慎周詳考慮後確認，除[編纂]開支的不利影響外，自2018年12月31日起直至本文件日期，我們的財務、營運或貿易狀況並無任何重大不利變動。

### [編纂]開支

假設[編纂]未獲行使及假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即本文件所述指示性[編纂]範圍的中位數），非經常性估計[編纂]開支總額（包括[編纂]佣金）估計約為[編纂]。

於往績記錄期間，[編纂]開支約[編纂]（相等於[編纂]）已自綜合損益及其他全面收益表扣除。截至2019年12月31日止年度，我們估計[編纂]開支[編纂]將自損益扣除，而[編纂]將於成功[編纂]後根據相關會計準則自權益扣除。

董事謹此強調，上文所述的[編纂]開支屬現時估計，作參考用途，而將予確認的實際金額須根據審核及可變因數及假設當時的變動而作出調整。有意投資者敬請注意，本集團截至2019年12月31日止年度的財務表現將受上述[編纂]開支的重大不利影響。

---

## 概 要

---

[編纂]

[編纂]

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]（即指示性[編纂]範圍的中位數）且[編纂]未獲行使，我們估計，經扣除我們就[編纂]及[編纂]應付的專業費用、[編纂]及其他費用及開支後，我們自[編纂]將收取[編纂]約[編纂]。我們擬將[編纂]按下列方式使用：

- 約[編纂]（或約[編纂]）將用於為與北苑生產基地（用於擴大我們的無縫產品產能）有關的投資提供資金，其中：
  - (i) 約[編纂]（或約[編纂]）用於北苑生產基地二期的建設；及
  - (ii) 約[編纂]（或約[編纂]）將用於購入及在北苑生產基地安裝額外的機器及設備，其中包括（根據我們獲得的報價及／或我們最近向機器供應商作出的採購訂單）約[編纂]將用於購入合共200台額外的無縫電子提花專用機，[編纂]用於購入空壓機及其他配套設施，[編纂]用於購入額外的縫紉機及[編纂]用作安裝費用。

---

## 概 要

---

- 約[編纂] (或約[編纂]) 將用於提升產品設計及研發能力；及
- 約[編纂] (或約[編纂]) 將用作營運資金及一般公司用途。

我們認為[編纂]是實施業務戰略的重要一步。於往績記錄期間，我們的無縫貼身衣物生產的使用率一直較高，維持在80%左右，這限制了我們的業務發展及盈利能力。經計及我們現有產能限制，董事認為，為滿足本地及全球對無縫貼身衣物不斷增長的需求及維持本集團持續未來增長，通過投資北苑生產基地產能擴張計劃增加我們無縫產品的產能實屬必要。經考慮上文「近期發展」中提及的與ODM客戶訂立的框架供應協議及／或由ODM客戶提供的訂單計劃後，估計截至2019年12月31日止年度的ODM銷量將消耗高達約60%的北苑生產基地截至2019年12月31日止年度的估計額外產能，假設(i)蘇溪生產基地的使用率保持穩定在約80%；及(ii)自2019年7月起，將安裝200台無縫電子提花專用機並開始批量生產，並於2019年11月達到滿負荷。該銷量並無計及與美國採購代理簽訂的長期供應協議的需求，因為該協議中並無規定預期的數量／金額。因此，董事認為，於我們的擴張計劃中增加北苑生產基地的產能有充足需求。透過[編纂]，我們能從[編纂]中為產能擴張計劃籌集資金。此外，透過[編纂]，我們亦相信我們將能夠提升企業形象、拓寬股東基礎、增加我們股份的流動性及提高僱員獎勵及承擔。

有關[編纂]及[編纂]的理由及裨益的進一步詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節。

### 股息

於截至2016年、2017年及2018年12月31日止年度，本集團分別宣派及派付股息零、人民幣50.0百萬元及零。董事會並無預先釐定派息率。派付任何股息及金額（如派付）將取決於我們的經營業績、現金流量、財務狀況、未來前景、資本開支、擴張計劃及董事會可能認為相關的其他因素。過往的股息分派記錄不可用作釐定未來本公司可能宣派或派付的股息水平的參考或基準。在任何一年未獲分派的任何可分派溢利將保留並可於其後年度分派。倘溢利作為股息分派，則相關部分的溢利不可用於我們經營的再投資。有關更多資料，請參閱本文件「財務資料－股息」。



---

## 概 要

---

### 風險因素

我們的經營及[編纂]涉及若干風險，其中多數非我們所能控制。該等風險可劃分為：(i)與我們的行業及業務有關的風險；(ii)與在中國開展業務有關的風險；及(iii)與[編纂]有關的風險。若干特定風險因素包括：

- 我們倚賴少數主要客戶。
- 我們的大部分ODM客戶並未向我們作出長期採購承諾，這會令我們可能不時受不確定性及收入波動影響。
- 我們現有生產設施的任何運作中斷均可能減少或限制銷售，並對我們的業務造成重大不利影響。
- 我們可能面對勞工短缺、勞工成本上漲及勞資糾紛等情況，這可能會對我們的增長及經營業績造成不利影響。
- 我們向ODM客戶授出信貸期，倘該等客戶未能清償款項或延遲付款，可能對我們的營運資金及現金流量狀況造成不利影響。
- 我們過往曾錄得流動負債淨額。

潛在投資者在就[編纂]作出任何投資決定前，務請細閱本文件「風險因素」。

### 法律合規

董事確認本集團已取得進行業務活動所需的所有重要牌照、許可證及批准。除本文件「業務－合規－不合規事件」所披露者外，董事確認，於往績記錄期間及直至最後可行日期，本集團已在所有重大方面遵守所有適用法律及法規。