

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。閣下在決定投資[編纂]前，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本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前，務請細閱該節。

概覽

我們是總部設於中國的領先時尚男裝公司。我們運營新零售平台，在大數據分析的支持下整合線下零售店和線上渠道，專注為顧客提供無縫融合的購物體驗，了解顧客的需求。根據灼識諮詢的資料，2018年中國時尚男裝市場的市場份額佔整體男裝市場約21.0%，佔服裝市場約7.5%。根據灼識諮詢的資料，以零售總收入計，我們於2018年在中國時尚男裝市場的佔有率約為3.3%，全國排名第二。憑藉我們在中國時尚男裝市場的領先地位，我們已戰略性地擴展到運動服市場和其他領域，以豐富我們的品牌及產品組合。此外，線上市場已成為中國時尚男裝公司新的主戰場。根據灼識諮詢的資料，以線上零售總收入計，我們於2018年在中國排名第一，佔線上零售總收入約5.2%，線上滲透率達到全國最高的36.0%，證明我們有強大的能力捕捉線上市場機會。2018年，中國在線上服裝零售收入佔服裝零售總收入方面的線上滲透率達21.5%。

淨資產及負債狀況

截至2016年及2018年12月31日，我們分別錄得淨資產人民幣1,007.5百萬元及人民幣98.3百萬元，並於截至2017年12月31日錄得淨負債人民幣230.5百萬元。2016年至2017年的變動主要是因為我們於2017年通過獲得高達226.0百萬美元的銀團銀行融資，向我們當時的唯一股東Glory Cayman分派人民幣1,611.6百萬元股息。我們的股息分派亦導致我們於截至2017年12月31日出現負儲備狀況（於集團基礎上）。我們的開曼群島法律顧問Conyers Dill & Pearman（「Conyers」）已告知我們，根據我們的組織章程細則，董事可不時從本公司合法可作此用途（獲開曼群島法律允許）的溢利中宣派及授權派付股息，而有關股息將不會違反本公司的組織章程大綱及細則，亦不會違反開曼群島任何適用法律、法規、命令或法令。Conyers亦告知，本公司層面的累計虧損狀況並不一定限制本公司宣派及派付股息，因為股息仍可從我們的股份溢價賬中的進賬宣派及派付。有關股息由我們的境內運營公司收取的現金股息撥資。[編纂]所得款項淨額約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於部分償還該等銀行貸款。我們其後已於截至2018年12月31日重獲淨資產狀況，主要是由於我們於2018年的年度溢利人民幣374.5百萬元導致保留溢利增加。詳情請參閱「財務資料—計息銀行及其他借款」、「財務資料—負債」及「未來計劃及所得款項用途」。

我們的新零售商業模式

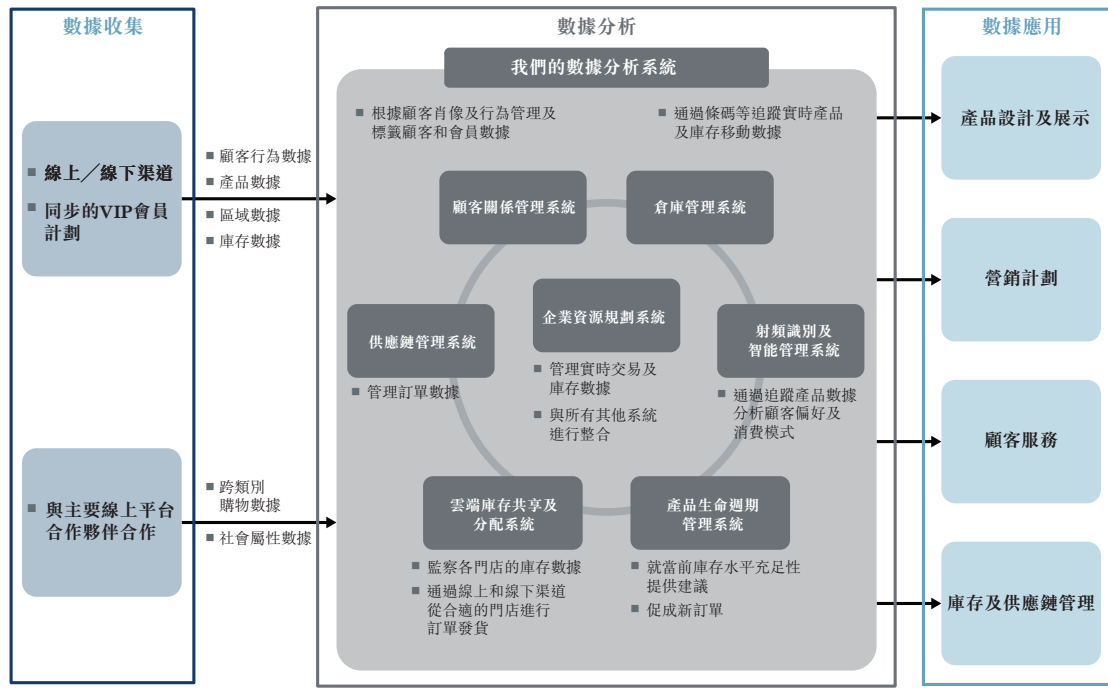
新零售是一個一體化的全渠道商業模式，利用線上線下優勢，為顧客提供無縫和一致的購物體驗，提升庫存管理、供應鏈管理、產品選擇及物流方面的效率。此外，顧客的需求會影響零售商的產品開發和創新，因而令顧客成為合作生產者。根據灼識諮詢的資料，新零售已成為近年中國服裝行業的主要趨勢。包括我們在內的中國主要時尚服裝品牌已採用新零售商業模式，並融入創新的舉措，而在新零售整合方面，我們是眾多品牌中的領導者。

我們隨著時間發展我們的業務模式並將其從傳統的零售模式轉型為獨立、未整合的線上及線下渠道，其後再轉型為新零售商業模式。我們最先於2007年開始線下業務，並於2010年擴展到線上渠道。我們洞悉到兩個獨立渠道之間在顧客和產品方面的潛在協同效應，便開始重新思考和探索兩個渠道的可行整合，為顧客提供無縫的購物體驗。從2014年起，我們允許顧客線上付款，而產品則直接從我們的線下門店發貨。此外，為確保我們的線上和線下渠道之間的利益一致，我們從2016年開始逐步建立雲端庫存共享及分配系統，並於2018年將我們的VIP會員計劃同步。憑藉我們收集的數據以及我們內部開發的大數據分析實

概 要

力，我們於2018年開始將我們的線下零售店升級為智能店舖，構建我們的產品生命週期管理系統，並增強我們靈活的供應鏈能力。

下圖說明我們新零售商業模式的主要特點：



在探索新零售商業模式的過程中，我們通過運用和整合原先分散在不同信息管理系統和渠道的數據，以新零售計劃逐步發展出我們自己的大數據分析能力。我們分析該等數據並開發出自己的分析和解決方案，以配合業務需要及進一步應用於業務運營中。從數據收集、分析到應用，均展現出我們的大數據實力。

數據收集

我們收集多元化的數據，例如(i)顧客行為數據：顧客肖像、購物偏好及頻率。我們通過顧客向線下銷售人員和在線上社交平台提供的反饋以及我們同步的VIP會員計劃收集顧客行為數據；(ii)產品數據：已售產品佔整體庫存中的庫存單位比率及試穿率；(iii)區域數據：天氣及消費者購買力；及(iv)庫存數據。通過與其他主要線上平台合作，我們亦收集跨類別購物數據及社會屬性數據，以便更深入地了解我們的顧客和市場。

我們使用的API是一組函數和過程，可讓我們創建應用程序獲取操作系統、應用程序或其他服務的功能或數據，以及連接我們不同系統的數據表技術；因此，我們可以在前台系統及後台系統共享及進一步利用收集所得的數據。

數據分析

如上圖所示，我們的企業資源規劃系統乃我們大數據分析系統的基礎，多個支援系統亦已全面實施，包括顧客關係管理系統、倉庫管理系統、雲端庫存共享及分配系統、產品生命週期管理系統、射頻識別及智能管理系統、供應鏈管理系統以及其他系統。

例如，經過多年的經驗與開發，我們的顧客關係管理系統現已與企業資源規劃系統整合。我們的顧客關係管理系統可實時從企業資源規劃系統提取產品數據，與顧客行為數據進行配對，並根據年齡、性別、地區、購買力、偏好及購物頻率，對顧客進行進一步標籤和分類。我們的射頻識別及智能管理系統亦將記錄產品移動數據，如試穿率，並將有關數據與企業資源規劃系統中的顧客購買記錄相結合，以進一步進行數據分析。

概 要

另外，我們的全渠道訂單中心由我們線上線下渠道的庫存、訂單和結算系統組成。儲存在我們倉庫管理系統中的庫存移動實時數據將傳輸到我們的企業資源規劃系統，再傳輸到我們的內部雲端庫存共享及分配系統，使得即使顧客想要的產品於個別門店缺貨，他們仍可按需求購買。所有訂單信息均儲存在我們的企業資源規劃系統，作為集中訂單管理中心。

為了提高新訂單的效率，我們建立內部產品生命週期管理系統，以就當前庫存水平的充足性提供建議。根據企業資源規劃系統內儲存的過往產品銷售及庫存數據，我們建立了自己的預測模型，以開發有關產品生命週期管理的分析和系統。

此外，我們並非運用只能進行表格和統計分析的傳統分析技術，而是安裝了大數據分析軟件及產品，如Apache Hive、Sqoop、Tableau系列產品及HDFS，以支持我們的大數據收集、儲存及計算。

數據應用

我們的大數據分析能力支持我們進行產品設計及展示、營銷計劃以及庫存及供應鏈管理。該等能力使我們能夠分析顧客的偏好及消費模式，有助我們為顧客提供更好的服務以及對我們的產品設計及營銷策略進行微調。

產品設計及展示

我們的大數據分析可通過搜集大量數據，包括線下門店流量、產品受歡迎程度、顧客的購物金額、頻率、時間和地點、會員信息及顧客反饋，分析顧客購買行為與地理及人口分布之間的關聯。我們的設計團隊收集該等顧客反饋，並在設計過程中反映顧客偏好。新產品開始銷售後，我們的營銷團隊會密切監察銷售數據及顧客反饋，並與設計團隊定期溝通。根據我們線上線下渠道的顧客路線數據，我們將調整線上渠道的用戶體驗設計及線下門店的產品展示。此外，我們亦組建了一支專責線上設計團隊，打造一系列線上獨家產品，整體上更切合線上顧客的喜好。

營銷計劃

我們利用內部數據分析系統，以更有效地尋找潛在顧客及實施目標營銷策略，包括發送可在線上和線下兌換的定制化推廣優惠券，從而實現閉環營銷。由於主要線上平台的銷售數據能為我們提供快速的市場反應和及時的顧客反饋，故我們亦在線上預售部分新產品。

顧客服務

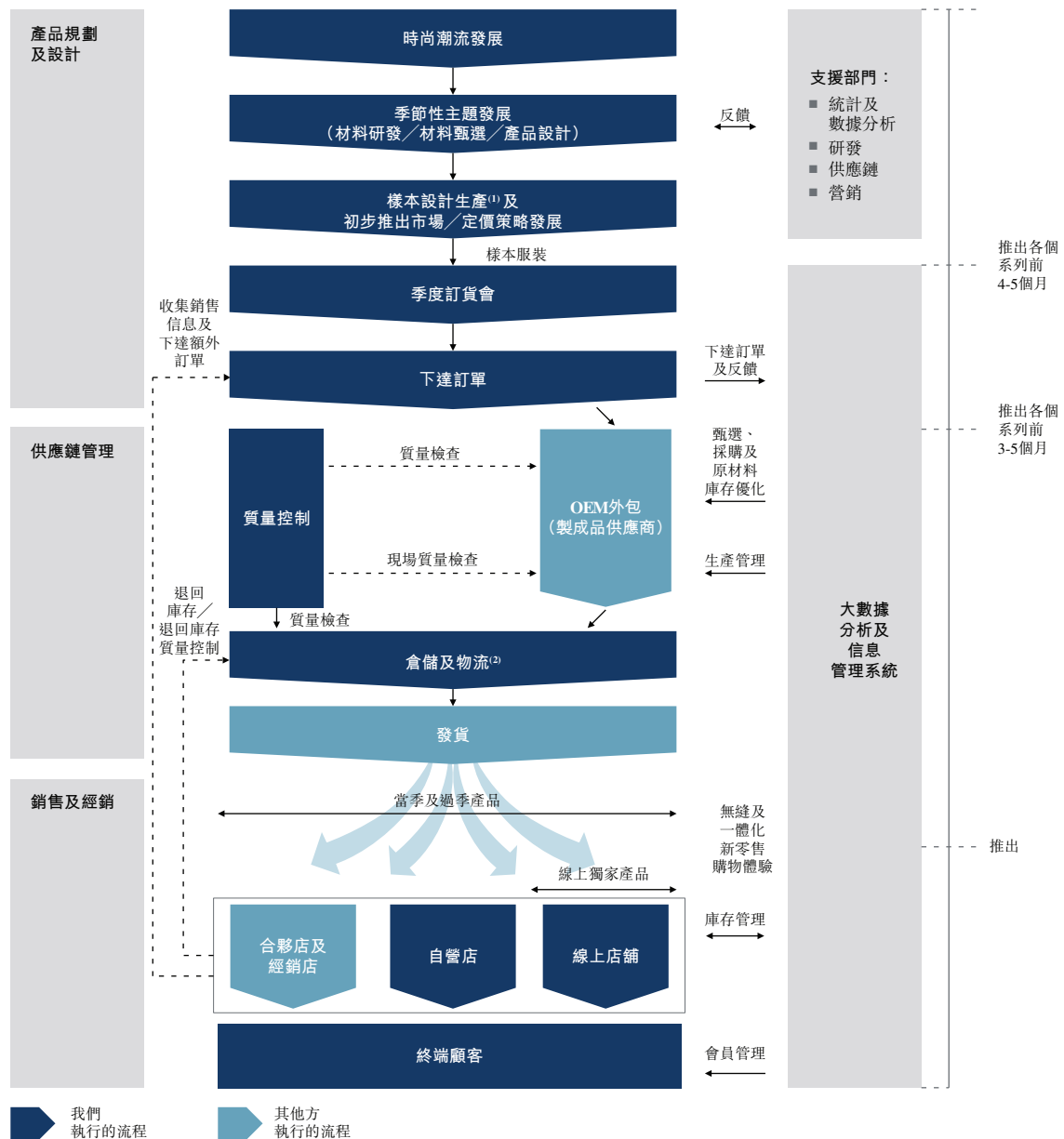
在我們新零售平台的支持下，我們以顧客需要為中心，為顧客提供線上線下瀏覽產品及購物的便利，以及提供不同的取貨或送貨選擇。收集所得的顧客行為數據可以通過我們的顧客關係管理系統將顧客肖像發送給我們的線上及線下銷售人員，他們可以相應提供目標營銷並提高服務質量。

庫存及供應鏈管理

我們的新零售平台有助我們更妥善地管理線上及線下渠道之間的庫存及供應鏈，以實現更高的運營效率。我們利用線上渠道測試新產品的市場接受度，並根據有關產品的銷售表現規劃庫存水平。我們利用與我們的POS及企業資源規劃系統緊密結合的供應鏈及庫存分析接收各門店的交易及庫存數據，為供應鏈內的庫存移動提供更高的準確度及可見性。我們以大數據分析密切監察原材料價格，並根據預計生產及銷售預測，於適當時候提前訂購或對沖訂單金額。

概 要

下圖說明我們於行業價值鏈內的新零售商業模式。



(1) 樣本設計風格生產由OEM供應商進行

(2) 我們亦為電子商務產品租用額外的第三方倉庫，以管理透過線上網絡進行的產品銷售

我們的品牌及產品

我們的品牌主要針對追求潮流及注重時尚的中高端顧客。我們的核心品牌組合現時包括兩個主要類別 – (i)GXG系列：GXG、gwg jeans和gwg.kids，及(ii)運動服：Yatlas和2XU，各自針對不同顧客群且各具設計風格。下表載列所示年度我們按品牌劃分的收入明細，各以絕對金額及佔總收入的百分比列示。

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 | % |
| GXG系列 | | | | | | |
| <i>GXG</i> | 1,990,677 | 66.0 | 2,357,787 | 67.2 | 2,504,720 | 66.1 |
| <i>gxm jeans</i> | 633,776 | 21.0 | 683,481 | 19.5 | 753,942 | 19.9 |
| <i>gxm kids</i> | 285,072 | 9.4 | 357,236 | 10.2 | 387,252 | 10.2 |
| 運動服 | | | | | | |
| <i>Yatlas</i> | 65,419 | 2.2 | 87,468 | 2.5 | 97,712 | 2.6 |
| <i>2XU</i> ⁽¹⁾ | — | — | 3,249 | 0.1 | 14,304 | 0.4 |
| 其他 | 42,894 ⁽²⁾ | 1.4 | 21,080 ⁽³⁾ | 0.5 | 29,112 | 0.8 |
| 總收入 | 3,017,838 | 100.0 | 3,510,301 | 100.0 | 3,787,042 | 100.0 |

附註：

- (1) 我們於2017年5月與2XU Pty Ltd.及2XU HK Limited簽訂協議，並於中國市場引入2XU品牌。
- (2) 包括非服裝銷售，如向經銷商及合夥人銷售門店傢具及照明設備作為其門店佈置的一部分。
- (3) 包括非服裝銷售，如向經銷商及合夥人銷售門店傢具及照明設備作為其門店佈置的一部分，以及我們新開發的品牌。

下表載列於所示年度按品牌劃分的毛利及毛利率明細。

| | 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 | % |
| GXG系列 | | | | | | |
| <i>GXG</i> | 1,105,874 | 55.6 | 1,319,498 | 56.0 | 1,393,630 | 55.6 |
| <i>gxm jeans</i> | 325,000 | 51.3 | 344,896 | 50.5 | 383,538 | 50.9 |
| <i>gxm kids</i> | 140,055 | 49.1 | 171,841 | 48.1 | 186,946 | 48.3 |
| 運動服 | | | | | | |
| <i>Yatlas</i> | 43,290 | 66.2 | 56,266 | 64.3 | 51,127 | 52.3 |
| <i>2XU</i> ⁽¹⁾ | — | — | 1,508 | 46.4 | 6,994 | 48.9 |
| 其他 | 3,391 ⁽²⁾ | 7.9 | 5,470 ⁽³⁾ | 25.9 | 9,972 | 34.3 |
| 毛利總額 | 1,617,610 | 53.6 | 1,899,479 | 54.1 | 2,032,207 | 53.7 |

附註：

- (1) 我們於2017年5月與2XU Pty Ltd.及2XU HK Limited簽訂協議，並於中國市場引入2XU品牌。
- (2) (包括非服裝銷售，如向經銷商及合夥人銷售門店傢具及照明設備作為其門店佈置的一部分。
- (3) 包括非服裝銷售，如向經銷商及合夥人銷售門店傢具及照明設備作為其門店佈置的一部分，以及我們新開發的品牌。

GXG的毛利率於2016年至2017年有所增加，主要是由於毛利率高於其他渠道的自營店的收入貢獻增加。GXG的毛利率於2017年至2018年有所減少，主要是因為我們致力提高產品質量令購買成本增加而價格維持穩定。

gxm jeans的毛利率由2016年至2017年稍有下降，主要是由於線上渠道的銷售份額增加，其毛利率相對低於我們的自營店。gxm jeans的毛利率於2017年至2018年有所增加，主要是由於(i)我們自營店及線上渠道的折扣率下降(特別是跨界聯名產品)；及(ii)提供更多線上獨家庫存單位，其溢利率較線上過季產品高，導致線上渠道的毛利率提高。

概 要

gxc.kids的毛利率由2016年至2017年有所減少，主要是因為我們於2016年11月採用了一項營銷策略，提供更多折扣以促進銷售。gxc.kids的毛利率於2017年至2018年分別保持穩定。

Yatlas的毛利率於往績記錄期間有所減少，主要是由於我們因品牌重新定位而於2017年調整產品建議零售價及於2018年增加折扣率。

我們於2017年9月開始通過線上渠道及經銷商多品牌體育用品店銷售2XU。2XU的毛利率於2017年至2018年有所增加，主要是因為我們於2018年有更多國內供應商，而國內供應商向我們收取的價格相對低於海外供應商。

銷售及經銷

我們通過全國各種銷售渠道（包括多個線上及線下銷售網絡）經銷我們的產品。截至2018年12月31日，我們的經銷平台包括(i)線上渠道，包括主要線上平台如天貓、淘寶、微信小程序及唯品會，及(ii)全國2,250家零售店的線下網絡，包括720家自營店、532家合夥店及998家經銷店。

下表載列於所示年度我們按銷售渠道劃分的收入明細，各以絕對金額及佔總收入的百分比列示。

| | 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 | % |
| 銷售服裝產品 | | | | | | |
| 線上渠道..... | 715,439 | 23.7 | 1,209,569 | 34.5 | 1,350,314 | 35.7 |
| 線下渠道..... | 2,259,505 | 74.8 | 2,286,860 | 65.2 | 2,423,925 | 64.0 |
| 自營店..... | 957,602 | 31.7 | 1,133,146 | 32.3 | 1,193,064 | 31.5 |
| 合夥店..... | 296,961 | 9.8 | 377,796 | 10.8 | 397,277 | 10.5 |
| 經銷店..... | 1,004,942 | 33.3 | 775,918 | 22.1 | 833,584 | 22.0 |
| 銷售其他產品⁽¹⁾..... | 42,894 | 1.5 | 13,872 | 0.3 | 12,803 | 0.3 |
| 總收入..... | 3,017,838 | 100.0 | 3,510,301 | 100.0 | 3,787,042 | 100.0 |

附註：

(1) 包括非服裝銷售，如向經銷商及合夥人銷售門店傢具及照明設備作為其門店佈置的一部分。

下表載列於所示年度我們按銷售渠道劃分的毛利及毛利率明細。

| | 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 | % |
| 銷售服裝產品 | | | | | | |
| 線上渠道..... | 314,655 | 44.0 | 573,516 | 47.4 | 603,108 | 44.7 |
| 線下渠道..... | 1,299,564 | 57.5 | 1,325,120 | 57.9 | 1,428,217 | 58.9 |
| 自營店..... | 654,707 | 68.4 | 771,119 | 68.1 | 825,081 | 69.2 |
| 合夥店..... | 122,401 | 41.2 | 167,758 | 44.4 | 186,392 | 46.9 |
| 經銷店..... | 522,456 | 52.0 | 386,243 | 49.8 | 416,744 | 50.0 |
| 銷售其他產品⁽¹⁾..... | 3,391 | 7.9 | 843 | 6.1 | 882 | 6.9 |
| 毛利總額..... | 1,617,610 | 53.6 | 1,899,479 | 54.1 | 2,032,207 | 53.7 |

附註：

(1) 包括非服裝銷售，如向經銷商及合夥人銷售門店傢具及照明設備作為其門店佈置的一部分。

概 要

我們線上渠道的毛利率於2016年至2017年有所增加主要是由於我們的線上銷售增加以及提供更多溢利率高於線上過季產品的線上獨家庫存單位。我們線上渠道的毛利率於2017年至2018年有所減少，主要是由於收入組合變動：於2018年5月，我們開設專注於舊庫存的新線上店舖，以清理VIP經銷商於2017年至2018年第一季度期間退回的庫存。詳情請參閱「業務－銷售及經銷－我們的線下渠道－合夥店及經銷店－與合夥人及經銷商的安排」。我們自營店的毛利率於往績記錄期間維持相對穩定。我們合夥店的毛利率於2016年至2017年有所增加，主要是由於(i)我們面對合夥人的議價能力提高；及(ii)與其他合夥店相比，毛利率較高的合夥店的收入貢獻增加。我們合夥店的毛利率於2017年至2018年有所增加，主要是由於與其他合夥店相比，毛利率較高的合夥店的收入貢獻增加。我們經銷店的毛利率於2016年至2017年有所減少，主要是由於我們於2017年向經銷商提供較高折扣。我們經銷店的毛利率於2017年至2018年有所增加，主要因為我們減少提供予經銷商的補貼金額及其退貨數目。於往績記錄期間，我們線下渠道的毛利率整體高於線上渠道的毛利率，主要因為(i)於三個線下渠道當中擁有較高毛利率的自營店所貢獻的收入增加；及(ii)相較於線下出售的產品，我們一般會在線上渠道為線上出售的過季產品提供較高折扣率以清除我們的舊庫存，甚至亦會為線上獨家庫存單位提供較高折扣率。我們在線下渠道出售的產品主要包括當季產品，該等產品通常具有較高的毛利率。

零售定價策略

我們於寧波的總部為產品設定統一零售價，有關價格適用於自營店、合夥店及經銷店以及線上渠道。我們根據市場研究及分析（包括我們目標顧客的消費能力和消費傾向及市場趨勢）以及向OEM供應商及原材料供應商採購的成本釐定產品價格。

我們的總部決定自營店的所有產品推廣折扣政策及計劃，並向合夥店及經銷店提供指引。地區合夥店及經銷店可按照其各自的情況對有關指引作出調整。於各季末，我們會根據銷售數據分析進行促銷，以更好地管理庫存。

產品規劃及設計

截至最後實際可行日期，我們的設計及研發團隊包括我們各品牌的109名設計師。我們為各個自有品牌聘用專責的產品設計及研發團隊，以打造獨一無二的品牌形象，確保每個品牌風格迥異，獨樹一格。我們亦組建了一支專責線上設計團隊，打造一系列線上獨家產品，整體上更切合線上顧客的喜好。我們的設計團隊不僅負責產品的造型及設計，亦負責與採購團隊一同進行所用面料的開發及物色。我們通過對顧客購物習慣和行為的大數據分析，收集顧客反饋及喜好並用於設計過程中。我們於每季度末舉行設計會議，以檢討顧客的反饋及產品的表現。

我們的客戶及供應商

我們的客戶主要包括我們的合夥人、經銷商及終端顧客。於2016年、2017年及2018年，向我們最大客戶的銷售額分別佔我們總收入的3.9%、5.5%及5.2%，而同年向我們五大客戶的銷售額分別合共佔我們總收入的13.0%、10.6%及11.2%。截至2018年12月31日，我們的主要客戶一般與我們有超過八年的業務關係。

我們的主要供應商分為兩類：(i)只提供原材料採購服務的供應商；及(ii)OEM供應商。我們的OEM供應商加工彼等購買的原材料及面料並向我們提供製成品。就若干產品而言，我們會直接向OEM供應商提供原材料。於2016年、2017年及2018年，我們分別有112名、123名及142名OEM供應商，彼等均位於中國。截至2018年12月31日，我們的主要OEM供應商一般與我們有超過三年的業務關係。於2016年、2017年及2018年，向我們五大供應商的採購量合共佔我們總採購成本分別約20.9%、23.8%及28.0%，而同年向我們最大供應商的採購額分別佔我們總採購成本約6.2%、7.1%及6.7%。

概 要

庫存控制

我們的庫存系統能夠編製實時庫存信息。我們所有零售店都配備標準信息管理系統（包括POS終端）。每件產品均印上條碼並連接倉庫管理系統。透過掃描條碼，門店的銷售信息被實時收集並上傳至信息管理系統。

我們亦設立庫存共享及分配系統，我們透過該系統密切監察庫存水平。倘某零售店的某產品缺貨，系統可讓門店職員迅速查找另一鄰近門店的可用庫存、下達訂單及直接發貨予消費者。

我們的優勢

我們的成就源於以下競爭優勢：

- 在迅速增長的中國時尚男裝行業的領導地位；
- 結合線上線下渠道的新零售平台；
- 通過多品牌策略在各個增長市場板塊中取得可持續增長；
- 靈活創新的營銷策略與極其活躍的忠實粉絲群；
- 借助大數據分析的產品設計及供應鏈；及
- 經驗豐富且具創業精神和專業精神的管理層及投資者團隊。

業務策略

我們擬在中國保持及鞏固我們作為領先的時尚男裝公司的地位並繼續提升我們於更廣大的服裝市場的領先地位。具體而言，我們計劃採取以下策略以達成我們的目標：

- 通過優化新零售平台繼續保持我們在業界的領先地位以及進一步提升顧客體驗及品牌知名度；
- 繼續通過Yatlas及2XU開發運動休閒服及運動表現服行業的銷售潛力；
- 穩步拓展線下零售網絡及架構以及優化線上及線下渠道的組合和整合；
- 繼續以大數據分析加強及整合我們線上及線下的VIP會員計劃；
- 加強供應鏈管理及提升倉庫和物流基礎設施；及
- 進一步實行我們的多品牌戰略及尋求潛在的合作機會。

競爭

我們在競爭激烈及高度分化的服裝行業中經營業務。我們與眾多時尚男裝品牌競爭。根據灼識諮詢的資料，2018年中國時尚男裝市場的市場份額佔整體男裝市場約21.0%，佔服裝市場約7.5%。我們主要就產品設計、新零售整合及線上業務的可持續增長與我們的主要競爭對手進行競爭。根據灼識諮詢的資料，於2018年，五大市場參與者的總市場佔有率為14.4%，而以零售總收入計，我們於2018年在中國時尚男裝市場的佔有率約為3.3%，全國排名第二。根據灼識諮詢的資料，通過我們的新零售平台，以線上零售總收入計，我們於2018年在中國排名第一，佔線上零售總收入約5.2%，線上滲透率達到全國最高的36.0%，證明我們有強大的能力捕捉全渠道市場機會。2018年，中國在線上服裝零售收入佔服裝零售總收入方面的線上滲透率達21.5%。

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，部分載於「風險因素」一節。閣下於決定投資[編纂]前應仔細閱讀整節。我們面對的部分主要風險包括：

- 我們於中國的線上及線下服裝行業中經營，面對激烈競爭。倘我們無法有效及成功地競爭，我們的顧客基礎、市場份額及溢利率可能會受重大不利影響。

概 要

- 我們的業務很大程度上取決於我們品牌的市場認知度。倘我們未能保持或提高品牌認知度，我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。
- 我們可能無法成功維持並拓展我們的線下零售網絡及線上銷售網絡。
- 我們可能無法實現同店銷售增長。
- 未能維持最佳庫存水平可能會引致持貨成本增加或令我們的銷量下跌。
- 我們可能無法繼續成功地擴充品牌及產品組合。

綜合財務資料概要

綜合損益表概要

| | 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 | 3,017,838 | 100.0 | 3,510,301 | 100.0 | 3,787,042 | 100.0 |
| 毛利 | 1,617,610 | 53.6 | 1,899,479 | 54.1 | 2,032,207 | 53.7 |
| 其他收益及增益 ⁽¹⁾ | 25,680 | 0.9 | 30,625 | 0.9 | 64,359 | 1.7 |
| 經營溢利 | 573,450 | 19.0 | 616,155 | 17.6 | 602,747 | 15.9 |
| 稅前溢利 | 573,309 | 19.0 | 587,403 | 16.8 | 507,684 | 13.4 |

非國際財務報告準則計量

| | 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 |
| 年度溢利 | 399,680 | 421,791 | 374,502 |
| 境外融資開支 | — | 25,178 | 84,964 |
| | [編纂] | | |
| 外匯 (增益) / 虧損 | (8,915) | (1,888) | 3,533 |
| | [編纂] | | |

附註：

- (1) 我們的其他收益及增益主要包括政府補貼、外匯增益、向經銷商收取的罰款及銀行利息收益。詳情請參閱「財務資料—綜合損益表主要組成部分—其他收益及增益」。
- (2) 我們通過(i)增加境外融資開支；(ii)增加[編纂]開支；及(iii)調整外匯增益／虧損，自年度溢利得出經調整淨溢利。請參閱「財務資料—非國際財務報告準則計量」一節。

我們的管理層認為境外融資開支、[編纂]開支及外匯 (增益) / 虧損屬於非經營性質，並不代表經營表現。在審核我們的表現時，我們的管理層亦不會在內部視有關項目為關鍵經營或財務指標而加以追蹤。因此，通過在計算經調整溢利時剔除此類項目的影響，該計量能更好地反映我們的相關經營業績，並能更好地進行各年度的經營業績比較。

就境外融資開支而言，我們僅於2017年及2018年產生境外融資開支。因此，有關調整將使往績記錄期間的財務資料更具可比性。構成我們於2017年及2018年的境外融資開支的境外貸款並未在我們的日常業務過程中使用，而是用於向股東支付股息。我們計劃於2019年5月使用[編纂]所得款項淨額約[編纂]%償還部分未償還金額。[編纂]開支與我們的日常業務無關，屬於非經常性。外匯 (增益) / 虧損與我們的境外資產及負債有關，並不涉及我們在中國的日常業務。

概 要

綜合財務狀況表概要

| | 截至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 |
| 資產總值 | 2,446,731 | 2,962,967 | 3,176,976 |
| 權益／(資產淨虧絀) 總額 | 1,007,480 | (230,497) | 98,311 |
| 負債總額 | 1,439,251 | 3,193,464 | 3,078,665 |
| 流動資產淨值 | 698,161 | 801,828 | 998,242 |

綜合現金流量表概要

| | 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 |
| 經營活動所得現金淨額 | 91,372 | 416,354 | 203,500 |
| 投資活動所用現金淨額 | (62,666) | (134,063) | (36,594) |
| 融資活動所得／(所用) 現金淨額 | 236,129 | (194,237) | (117,033) |
| 現金及現金等價物增加淨額 | 264,835 | 88,054 | 49,873 |
| 匯率變動影響，淨額 | 1,419 | (5,314) | 9,719 |
| 年初現金及現金等價物 | 244,916 | 511,170 | 593,910 |
| 年末現金及現金等價物 | 511,170 | 593,910 | 653,502 |

主要財務比率

下表載列截至所示日期或於所示年度我們的主要財務比率概要。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12月31日／截至該日止年度 | | |
|-----------------|----------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| | | 2016年 | 2017年 | 2018年 |
| 盈利能力比率： | | | | |
| 1. 權益回報率 | 年度溢利／平均權益總額x100% | 50.9% | 不適用 ⁽¹⁾ | 不適用 ⁽¹⁾ |
| 2. 總資產回報率 | 年度溢利／平均資產總值x100% | 18.0% | 15.6% | 12.2% |
| 流動資金比率： | | | | |
| 1. 流動比率 | 流動資產／流動負債 | 1.5 | 1.4 | 1.5 |
| 2. 速動比率 | (流動資產－庫存)／流動負債 | 0.9 | 0.9 | 1.0 |
| 資本充足率： | | | | |
| 1. 資產負債率 | (總銀行借款－現金及現金等價物及受限制現金)／權益總額x100% | 現金淨額 | 不適用 ⁽¹⁾ | 856.5% |
| 2. 利息覆蓋率 | 除息稅前溢利／財務費用淨額 | 4,067.0倍 | 21.4倍 | 6.4倍 |

附註：

(1) 上述比率無意義，因為截至2017年12月31日，我們錄得資產淨虧絀，主要因為我們於2017年向股東Glory Cayman分派股息人民幣1,611.6百萬元。我們其後已於截至2018年12月31日重獲正面的權益狀況。

概 要

我們的利息覆蓋率於往績記錄期間有所減少，主要是由於我們於2017年有新借款導致離岸財務費用增加。

我們的投資者

我們有兩名[編纂]投資者L Catterton及Crescent Point。L Catterton（通過Great World Glory）及Crescent Point（通過Crescent Glory）自2016年10月起投資於本公司。緊隨[編纂]及[編纂]完成後（假設[編纂]並無獲行使），L Catterton及Crescent Point將分別於[編纂]股股份及[編纂]股股份中擁有權益，佔本公司已發行股本約[編纂]%及[編纂]%。進一步詳情請參閱「我們的歷史及發展—[編纂]投資」。

我們的控股股東

緊隨[編纂]及[編纂]完成後（假設[編纂]並無獲行使），Great World Glory將有權行使本公司已發行股本約[編纂]%的投票權。Great World Glory為一家於新加坡註冊成立的私人有限公司，由L Capital Asia 2擁有大多數股權，而L Capital Asia 2是由毛里求斯金融服務委員會發牌的投資經理L Catterton管理，並由新加坡金融管理局發牌的投資顧問L Catterton Singapore Pte. Ltd.提供諮詢的私募股權基金。因此，根據上市規則，Great World Glory及L Capital Asia 2為我們的控股股東。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」。

關連交易

我們已與L Capital Asia 2的聯營公司2XU Pty Ltd.（一家L Capital Asia 2可於股東大會上控制30%或以上投票權行使的公司）及2XU HK Limited（一家由2XU Pty Ltd.全資擁有的公司）訂立並預期將繼續執行若干協議。協議包括(i)與2XU Pty Ltd.的製造協議及(ii)與2XU Pty Ltd.和2XU HK Limited的經銷協議。根據上市規則，該等協議項下擬進行的交易於[編纂]後將構成本公司的不獲豁免持續關連交易。因此，我們已根據上市規則第14A.35條向聯交所申請〔及聯交所已批准〕豁免嚴格遵守公告規定。尤其是，與2XU Pty Ltd.的製造協議期限（2017年5月5日至2024年12月31日）及與2XU Pty Ltd.和2XU HK Limited的經銷協議期限（2017年5月5日至2024年12月31日）將超過三年，而不受上市規則第14A.52條的約束。董事認為，製造協議及經銷協議乃按正常商業條款訂立，而該等協議的期限超過三年符合正常商業慣例，該等協議的較長期限對本公司有利。進一步詳情請參閱「關連交易」。

近期發展

於2018年12月31日至最後實際可行日期期間，我們增設九家自營店、12家合夥店及13家經銷店，並關閉六家自營店、八家合夥店及19家經銷店。截至最後實際可行日期，我們的零售店數目合共為2,251家。

無重大不利變動

董事經審慎周詳考慮後確認，自2018年12月31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

於往績記錄期間，我們產生[編纂]開支約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元），其中人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）於我們往績記錄期間的綜合損益表內確認為行政開支，而人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）於我們截至2018年12月31日的綜合財務狀況表內資本化為流動資產並確認為預付款項。我們預計於2018年12月31日後將產生額外[編纂]開支約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）（假設[編纂]將按[編纂]範圍的中位數進行），其中人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）預計將於2019年確認為行政開支及人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）預計將直接確認為權益扣減，而約人民幣[編纂]百萬元（[編纂]百萬港元）將由[編纂]承擔。董事預計有關開支將不會對我們於2019年的財務業績造成重大不利影響。

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 ⁽¹⁾ | [編纂]百萬港元 | [編纂]百萬港元 |
| 未經審核備考經調整每股有形資產淨值 ⁽²⁾ | [編纂]港元 | [編纂]港元 |

附註：

- (1) 市值乃根據預期緊隨[編纂]及[編纂]完成後已發行及流通在外的[編纂]股股份計算。
- (2) 未經審核備考經調整每股有形資產淨值乃經作出本文件附錄二「未經審核備考財務資料」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2018年12月31日發行）。

未來計劃及[編纂]

我們估計，經扣除[編纂]費用及佣金以及我們就[編纂]應付的估計開支，我們將會收取的[編纂]所得款項淨額（假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即本文件所述[編纂]範圍的中位數））將約為[編纂]百萬港元。

假設[編纂]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：

- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於償還我們的現有債務及減少我們的財務費用；
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於通過尋求品牌收購或戰略聯盟來擴展我們的品牌及產品組合；
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於將我們的線下零售店升級為智能店舖；及
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於建立先進的智能物流中心；及
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於撥資我們的營運資金及其他一般公司用途。

倘[編纂]處於比估計[編纂]範圍的中位數更高或更低的水平，則上述所得款項分配將按比例調整。

我們估計，經扣除[編纂]就[編纂]應付的[編纂]佣金，並假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即本文件所述[編纂]範圍的中位數），[編纂]將自出售[編纂]收取的所得款項淨額約為[編纂]百萬港元。

我們估計，經扣除[編纂]授出人就[編纂]應付的[編纂]佣金，並假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即本文件所述[編纂]範圍的中位數）及[編纂]獲悉數行使，[編纂]授出人將自出售根據[編纂]將予出售的股份收取的所得款項淨額約為[編纂]百萬港元。

我們不會收取[編纂]或根據[編纂]將予出售的股份的任何所得款項。

與[編纂]所得款項用途有關的進一步資料，請參閱「未來計劃及所得款項用途」。

概 要

股息

我們已採納一般年度股息政策，按任何特定財政年度本集團應佔總淨溢利不低於20%按年宣派及派付股息。假設[編纂]發生，2019年將為前句所述本集團應佔淨溢利經額將用作宣派及派付股息的首個年度。我們可能會以現金或我們認為適當的其他方式分派股息。股息宣派由董事酌情釐定及（如需要）須經股東批准。有關我們股息政策的詳細討論載於「財務資料－股息」。

我們於2016年並無宣派股息。我們於2017年向股東Glory Cayman宣派及支付股息人民幣1,611.6百萬元。截至2018年12月31日，我們並無應付股息。