

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，故並未載列所有可能對閣下而言屬重要的資料。閣下於決定投資[編纂]前，應閱讀整份文件。任何投資均涉及風險。投資[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下於決定投資[編纂]前，應細閱該節。

我們的使命

運動打破邊界，盡享無限可能。

我們旨在攜手品牌商以及所有運動行業的參與者，通過科技的力量，為你提供一流的商品和服務，創造永無止境的、積極健康快樂的運動生活體驗。

概覽

我們在中國經營以消費者為核心的運動零售及服務平台。通過我們行業領先的全國直營門店網絡，我們估計每天服務逾兩百萬名消費者，並為他們提供優質運動鞋服產品及差異化服務，例如各種會員福利及社群內容分享。根據弗若斯特沙利文的數據，以二零一八年估計零售等效銷售總額（包含增值稅）計，我們是中國最大的運動鞋服零售商，市場份額為15.9%。多年來，我們與領先的國際運動鞋服品牌合作夥伴建立了戰略合作夥伴關係，為他們提供進入中國市場的途徑和對中國消費者的洞見。近年來，我們通過技術舉措進一步擴大了消費者範圍及參與程度，給員工賦能，擴大我們門店網絡及增強我們的運營水平，從而帶來更好的消費者體驗，並提高運營效率及產出。

我們的經營模式

我們經營一個全國性零售網絡，截至最後實際可行日期包括8,372家直營門店（包括8,317家單一品牌門店及55家多品牌門店）。我們利用此網絡觸達全國消費者並與之建立當地社區級關係，使我們深入了解他們對運動鞋服產品和服務的喜好。通過我們對消費者的深入見解，我們為中國消費者提供綜合運動鞋服產品及服務，包括來自世界知名品牌的各種高品質運動鞋服產品、定制化的運動鞋服產品及服務推薦、運動主題活躍社群、有價值的運動及生活內容分享以及接觸各種體育活動的機會。有關我們綜合產品及服務的詳情，請參閱「業務－我們的運動零售及服務平台」。通過我們遍佈全國的直營門店網絡，以及我們深入的消費者見解的驅動，我們旨在向消費者提供差異化的購物體驗。除了服務中國消費者，我們相信我們的業務亦為我們的品牌合作夥伴、銷售渠道合作夥伴及其他平台合作夥伴創造了巨大的價值。該價值的創造進而深化了我們與合作夥伴的戰略合作關係。特別是：

- 憑藉我們寶貴的消費者認知和洞見，我們的品牌合作夥伴可以為中國市場設計和生產更好的產品，進而促進我們共同的成功。對於我們的某些品牌合作夥伴，我們已為其提升在中國的整體戰略，包括品牌定位和營銷、產品和門店設計以及零售定價。根據我們與品牌合作夥伴的零售協議，我們向品牌合作夥伴購買運動鞋服產品，以供轉售予消費者，及／或供我們分銷予下游零售商。我們通常作為品牌合作夥伴的中國非獨家零售商分銷其運動鞋服產品。有關我們與品牌合作夥伴的業務安排之詳情，請參閱「業務－我們的品牌組合與供應商」；

概 要

- 我們的銷售渠道合作夥伴主要包括百貨公司及購物中心的業主或運營商以及我們的下游零售商。我們於第三方的場地（包括百貨商店、購物中心和街邊的獨立場地）經營我們的門店。我們通過聯營協議或租賃協議獲得使用這些場地的權利。此外，我們與下游零售商合作，主要是為了通過下游零售商自有的零售網絡補充我們的直營門店網絡並擴大我們的業務範圍。我們的大多數下游零售商經營單一品牌門店，該等門店由相關品牌合作夥伴通過我們授權。有關該等業務安排的詳情，請參閱「業務－我們對門店運營的管理－聯營及租賃協議」以及「業務－我們對下游零售商的管理」；及
- 我們開發了各種媒介，以觸達消費者，並試點推出新服務以迎合消費者不斷變化的興趣，包括我們的會員計劃及我們的運動社交及分享平台，例如我們的門店消費者社群、我們的滔搏運動社交媒體公眾號以及我們的電競相關活動。消費者可接觸到各種體育和社交活動，這也使我們可以將消費者與其他平台合作夥伴（例如體育活動組織方和服務提供商）聯繫起來。有關詳情，請參閱「業務－我們的運動零售及服務平台」。

基於此，我們營運著一個以消費者為核心的活躍的運動零售及服務平台，我們希望通過納入新的品牌、渠道和其他平台合作夥伴不斷加強和擴大這一可擴展平台。

下圖說明我們以消費者為核心的運動零售及服務平台：



我們以消費者為核心的運動零售及服務平台

覆蓋面廣的全國直營門店網絡

我們的全國直營門店網絡是我們最具價值的資產，我們運動零售及服務平台不可替代的基石。截至最後實際可行日期，我們8,372家直營門店中的99.3%為單一品牌門店。我們的該等門店以所售運動鞋服產品的品牌冠名。單一品牌門店形式的獨特優

概 要

	截至二月二十八日止年度			截至
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零一九年 五月三十一日 止三個月
直營門店單店平均 零售額 (包含增值稅)	3.0	3.3	3.8	1.0

(人民幣百萬元)

下表載列所示期間按銷售渠道劃分的銷售貨品產生的收入：

渠道	截至二月二十八日止年度						截至五月三十一日止三個月			
	二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零一八年		二零一九年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣百萬元，百分數除外)									
	(未經審核)									
零售業務	19,711.1	91.7	23,803.9	90.4	28,974.0	89.6	6,968.4	88.9	7,823.9	88.3
— 單一品牌門店	18,586.8	86.5	22,351.2	84.9	27,081.0	83.8	6,486.7	82.7	7,133.1	80.5
— 其他零售業務 ⁽¹⁾	1,124.3	5.2	1,452.7	5.5	1,893.0	5.8	481.7	6.2	690.8	7.8
批發業務	1,787.3	8.3	2,516.9	9.6	3,356.6	10.4	871.8	11.1	1,035.9	11.7
銷售貨品總收入	21,498.4	100.0	26,320.8	100.0	32,330.6	100.0	7,840.2	100.0	8,859.8	100.0

附註：

(1) 包括我們多品牌門店及線上門店收入。

下表載列所示期間的毛利及毛利率明細：

	截至二月二十八日止年度						截至五月三十一日止三個月			
	二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零一八年		二零一九年	
	金額	毛利率	金額	毛利率	金額	毛利率	金額	毛利率	金額	毛利率
	(未經審核)									
零售業務	8,871.5	45.0	10,471.6	44.0	12,952.6	44.7	3,229.9	46.4	3,633.2	46.4
批發業務	315.0	17.6	337.6	13.4	420.9	12.5	139.4	16.0	169.3	16.3
聯營費用收入	191.9	不適用	229.1	不適用	233.8	不適用	61.9	不適用	77.3	不適用
總毛利	9,378.4	43.2	11,038.3	41.6	13,607.3	41.8	3,431.2	43.4	3,879.8	43.4

我們的會員計劃

於二零一八年五月，我們對我們的「TopFans」會員計劃進行了調整並重新推出，以便在產品、服務和活動方面向我們的忠實會員提供更廣泛的會員福利。

- **產品。**會員購買產品時可享受會員折扣，並通過每次消費（如符合條件）賺取獎勵積分。他們可以使用他們的獎勵積分在我們的線上積分商城兌換商品，或在某些情況下進行積分抵現。根據會員級別的不同，有些會員還可以參加我們的抽獎活動，贏取限量版運動鞋服產品的優先購買權，並優先訂購新產品。

概 要

- **服務。**我們為會員提供附加服務，以滿足他們的運動相關需求。我們提供的附加服務十分受歡迎，包括免費的專業球鞋保養服務以及運動鞋服產品的免費同城快遞服務。我們有時還向我們的會員推薦本地的體育培訓服務，為他們提供由我們的平台合作夥伴提供的免費試用課程。
- **活動。**我們利用會員計劃將我們的會員與各類型的平台合作夥伴聯繫起來，並且為他們提供豐富的體育和社交活動。

截至最後實際可行日期，我們擁有約22.0百萬名註冊會員。

我們認為，通過為我們忠實的消費者提供服務及其他福利，我們的會員計劃自重新推出以來已為我們的收入增長作出了巨大貢獻，且貢獻越來越大。截至二零一八年八月三十一日、十一月三十日以及二零一九年二月二十八日及五月三十一日止季度，我們的會員分別貢獻了店內零售總額（包含增值稅）的36.6%、41.5%、52.3%及70.8%。

我們以門店為基礎的消費者社群

我們廣大的門店網絡和前線員工使我們日常得以與約數百萬的本地消費者進行互動。為擴大我們實體店之外的互動，我們自二零一八年以來一直在通過廣受歡迎的社交媒體平台建設我們以門店為基礎的消費者社群。

通過門店層面的消費者聊天群組和門店社交媒體賬號，我們的前線員工可發起主題討論，引起消費者的興趣並提高他們的門店外參與度。除了基於門店的一般群組，我們的前線員工還為具有相似興趣的消費者組建基於興趣的聊天群組，以支持其關於特定體育項目、品牌及產品的深度討論。除了消費者互動之外，我們還使用這些群組隨時隨地向客戶提供服務。

為提高我們的消費者參與度，我們的前線員工不時創作與體育及生活方式相關的線上內容，並通過我們以門店為基礎的消費者聊天群組及／或門店社交媒體賬號推送該類內容。

我們已成功把門店的系統與我們「門店小程序」的網上購物功能連接起來。連接後，消費者能夠通過其所選門店的消費者聊天群組向該門店下單，從而進一步提升消費者體驗。

我們與消費者全方位的互動成果

我們一直在積極探索新的方式接觸尚未光顧我們門店的潛在消費者，並試點推出新增值服務以迎合消費者不斷變化的興趣。

我們使用我們的主要滔搏運動社交媒體公眾號向我們的粉絲發佈精心策劃的內容。截至最後實際可行日期，該公眾號已擁有超過14.8百萬粉絲，足見我們內容的質量及人氣。我們主要滔搏運動公眾號發表的文章經常獲得逾100,000次點閱（「十萬加」，一項廣泛用於衡量中國社交媒體內容受歡迎程度的指標）。

為與中國迅速擴大的電子競技玩家群體建立聯繫，我們在二零一七年建立了我們的電子競技俱樂部（即滔搏電子競技俱樂部），並分別於二零一七年十二月和二零一八年八月獲得了英雄聯盟職業聯賽和王者榮耀職業聯賽的永久席位。滔搏電子競技俱樂部已躋身中國一流電子競技俱樂部之列且在中國建立了廣泛而活躍的粉絲群。於二零一九年的前五個月內，我們的滔搏電子競技俱樂部微博賬戶在微博游遊類內容賬戶中排名前30名（以單月瀏覽量計）。我們相信，我們在電子競技方面投入的努力將使我們接觸中國的電子競技人群，並最終為他們帶來我們平台的產品和服務。

概 要

我們的其他銷售渠道

為進一步擴大我們的業務範圍，我們利用下游零售商分銷來自我們品牌合作夥伴的運動鞋服產品。截至最後實際可行日期，我們擁有1,103名下游零售商，其在中國各地共經營1,957家實體店，包括兩名各自運營其線上零售平台的線上下游零售商。我們亦在若干中國線上零售平台經營我們自己的線上商店，作為我們實體零售網絡的補充。

我們的品牌組合與供應商

我們的品牌組合

為了吸引中國各個年齡、性別、體育興趣及收入水平的消費者群體，我們成功建立了多元化的國際著名運動鞋服品牌組合，使我們可針對不同的消費者提供各式各樣的運動鞋服產品。截至最後實際可行日期，我們的品牌組合主要包括耐克、阿迪達斯、彪馬、匡威、威富集團的品牌（即范斯、The North Face及添柏嵐）、銳步、亞瑟士、鬼冢虎及斯凱奇。在該等品牌中，主力品牌耐克及阿迪達斯是對我們銷售收入貢獻最大和合作縱深最深的前兩大品牌。我們持續評估我們的品牌組合以考慮能滿足中國消費者需求及偏好的新品牌。截至二零一七年、二零一八年及二零一九年二月二十八日止年度及截至二零一九年五月三十一日止三個月，我們的主力品牌貨品銷售分別佔我們銷售貨品總收入的90.0%、89.4%、87.4%及88.8%。

我們與品牌合作夥伴的關係

我們多年來一直是主要國際運動鞋服品牌在中國市場的戰略合作夥伴。具體而言，我們已與耐克合作達20年，目前是其全球第二大零售合作夥伴及客戶。同時，我們是阿迪達斯的全球最大零售合作夥伴及客戶，與其建立了長達15年的戰略合作關係。根據弗若斯特沙利文的數據，多年來，我們為這兩個品牌在中國的業務版圖不斷擴大作出了貢獻，並使其成為中國運動鞋服市場上最暢銷的國際品牌。截至最後實際可行日期，我們為主力品牌在中國合計運營6,663家單一品牌門店，佔截至同日單一品牌門店總數的80.1%。經過我們的持續努力，我們已將該等單一品牌門店打造為購物及品牌形象提升的主要地點。我們還與主力品牌合作，在中國試點戰略門店模式。有關該等戰略門店的詳情，請參閱「我們的運動零售及服務平台」案例分析：戰略門店」。截至最後實際可行日期，除了主力品牌之外，我們還是其他九個國際運動鞋服品牌的零售合作夥伴。

我們的數字化轉型計劃

我們一直通過科技手段優化我們的運營並提高我們的產出及效率。其中，近年來，我們已試點推出若干計劃以進行營運的數字化轉型。我們的轉型計劃包括三個主要方面：前線員工、門店運營及商品管理。

前線員工賦能

我們已根據我們在門店營運管理方面累積的技術知識開發了一個數字工具包，以賦能我們的前線員工及區域經理。我們安裝在移動設備上的數字工具包令使用者能夠實時讀取我們門店的數據。該工具包使用內嵌的算法自動對有關營運數據進行多維分析。我們已在管理我們店內商品、人員、銷售目標及流程等方面使用該工具包。

概 要

數字化升級門店運營

為更好地了解消費者的購物偏好及模式，以及更科學地累積我們的技術知識，我們已在試點門店安裝部署智能門店系統。這些系統可讓我們從三個維度有效監測店內活動，即消費者、產品及購物區。從試點智能門店得到的最佳實踐和技術知識可廣泛實施，從而提高我們全國門店網絡的總體表現。

優化商品管理

有效的商品管理對於確保卓越的消費者體驗和提高門店銷售效率而言至關重要，因為其會推動我們的業務計劃以及我們的商品採購及補貨決策。鑒於其重要性，我們已投入大量資源和努力來加強我們的商品管理。近幾年，我們在商品分析及分類流程的數字化及系統化方面已取得重大進步，使我們的商品管理愈發有效且相關決策愈發準確。

競爭優勢

我們相信以下優勢對我們的成功至關重要，並將繼續促進我們未來的增長：

- 中國最大的運動鞋服零售商，擁有中國最大且高度下沉的運動鞋服直營門店網絡；
- 通過與消費者群體持續、廣泛和直接的互動，積累了對消費者深刻的洞見，並為他們提供差異化的消費者服務和體驗；
- 科技賦能系統化的零售運營，實現了行業領先的運營效率及產出，並驅動未來業務增長；
- 世界領先運動品牌的戰略合作夥伴；及
- 高度熱忱、經驗豐富、富有遠見的管理團隊。

業務戰略

我們計劃通過實施以下戰略來實現我們的使命：

- 加快我們的數字化轉型；
- 拓展並持續升級我們的門店網絡；
- 推動數字和實體消費者互動的深入整合；
- 擴大我們的品牌供應，並深化與品牌合作夥伴的合作；
- 持續吸引、培養及留聘高質素的員工；及
- 進一步豐富我們以消費者為核心的平台的產品供應。

概 要

歷史財務資料概要

綜合損益表概要

	截至二月二十八日止年度			截至五月三十一日止三個月	
	二零一七年	二零一八年	二零一九年 人民幣百萬元	二零一八年	二零一九年
				(未經審核)	
收入	21,690.3	26,549.9	32,564.4	7,902.1	8,937.1
銷售成本	(12,311.9)	(15,511.6)	(18,957.1)	(4,470.9)	(5,057.3)
毛利	9,378.4	11,038.3	13,607.3	3,431.2	3,879.8
銷售及分銷開支	(6,097.5)	(7,327.8)	(9,247.5)	(2,252.5)	(2,453.1)
一般及行政開支	(1,384.7)	(1,538.0)	(1,293.2)	(322.1)	(397.2)
貿易應收款項減值	-	-	(33.7)	-	-
其他收入	43.7	79.5	203.9	23.7	54.8
經營利潤	1,939.9	2,252.0	3,236.8	880.3	1,084.3
融資收入	41.7	11.3	20.0	4.2	2.8
融資成本	(89.6)	(149.5)	(211.5)	(47.9)	(61.5)
融資成本，淨額	(47.9)	(138.2)	(191.5)	(43.7)	(58.7)
除所得稅前利潤	1,892.0	2,113.8	3,045.3	836.6	1,025.6
所得稅開支	(574.7)	(677.8)	(845.5)	(239.5)	(288.9)
期內利潤	<u>1,317.3</u>	<u>1,436.0</u>	<u>2,199.8</u>	<u>597.1</u>	<u>736.7</u>
非國際財務報告準則指標					
期內經營利潤	1,939.9	2,252.0	3,236.8	880.3	1,084.3
加回：					
股份獎勵費用	193.8	347.4	-	-	-
企業合併產生無形資產 攤銷 ⁽¹⁾	35.6	35.6	35.6	8.9	8.9
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
非國際財務報告準則 指標－經調整期內 經營利潤 ⁽²⁾	<u>2,169.3</u>	<u>2,635.0</u>	<u>3,282.4</u>	<u>889.2</u>	<u>1,126.3</u>
期內利潤	1,317.3	1,436.0	2,199.8	597.1	736.7
加回：					
股份獎勵費用	193.8	347.4	-	-	-
企業合併產生無形資產 攤銷(扣除遞延稅項) ⁽¹⁾	26.7	26.7	26.7	6.7	6.7
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
非國際財務報告準則指標 －經調整期內利潤 ⁽²⁾	<u>1,537.8</u>	<u>1,810.1</u>	<u>2,236.5</u>	<u>603.8</u>	<u>776.5</u>

概 要

附註：

- (1) 企業合併產生的無形資產攤銷為非現金性質調整項目。我們的企業合併產生的無形資產預計將於二零二零年三月前全數攤銷。
- (2) 我們的經調整期內經營利潤及經調整期內利潤不按照國際財務報告準則計算，並被視為非國際財務報告準則財務指標。我們認為經調整經營利潤及經調整利潤對投資者在比較我們的業績時非常有用，其無需考慮不影響我們持續經營業績或現金流量的項目，並且其允許投資者考慮我們的管理層在評估我們的業績時使用的指標。投資者不應將我們的非國際財務報告準則財務指標視為替代或優於我們的國際財務報告準則下的業績。

綜合資產負債表概要

	截至二月二十八日			截至
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零一九年
	人民幣百萬元			五月三十一日
流動資產總值	7,826.5	9,340.1	10,160.9	11,046.3
流動負債總額	5,911.9	8,766.3	11,839.2	11,973.5
流動資產／(負債) 淨額	1,914.6	573.8	(1,678.3)	(927.2)
資產總值減流動負債	6,269.6	5,586.5	4,377.2	5,029.6
資產淨值	4,894.2	3,781.4	1,948.8	2,686.7
本公司權益持有人應佔權益	4,894.2	3,781.4	1,948.8	2,686.7

截至二零一九年二月二十八日，我們的流動負債淨額狀況主要因我們宣派股息人民幣35億元所致，該股息將於[編纂]後一年內結清。截至二零一九年五月三十一日，我們流動負債淨額減少人民幣751.1百萬元，主要歸因於我們於截至二零一九年五月三十一日止三個月產生淨利潤人民幣736.7百萬元，由此可說明流動負債淨額狀況得到大幅改善。我們亦預期，在我們使用部分[編纂][編纂]以結算我們的部分流動負債後，我們的流動負債狀況將獲得改善。有關更多資料請參閱「未來計劃及[編纂]」。

我們的資產淨值由截至二零一七年二月二十八日的人民幣4,894.2百萬元減少至截至二零一八年二月二十八日的人民幣3,781.4百萬元，主要因為截至二零一八年二月二十八日止年度，(i)我們的附屬公司向其當時的權益持有人支付的股息人民幣2,217.0百萬元及(ii)返還百麗國際的股份獎勵費用人民幣679.2百萬元之和超過了(x)我們的淨利潤人民幣1,436.0百萬元及(y)百麗國際貢獻的股份獎勵費用人民幣347.4百萬元之和。二零一八年二月二十八日至二零一九年二月二十八日，我們的資產淨值進一步減少至人民幣1,948.8百萬元，主要因為截至二零一九年二月二十八日止年度，(i)我們向我們的股東宣派的股息人民幣3,500.0百萬元及(ii)我們的附屬公司向其當時的權益持有人支付的股息人民幣574.3百萬元之和超過了我們的淨利潤人民幣2,199.8百萬元。

此外，截至二零一七年、二零一八年及二零一九年二月二十八日以及二零一九年五月三十一日，我們的無形資產分別為人民幣1,112.1百萬元、人民幣1,076.5百萬元、人民幣1,144.8百萬元及人民幣1,132.8百萬元，分別佔我們於該等日期資產總值的9.1%、7.5%、7.1%及6.7%。我們的無形資產主要包括商譽、分銷及特許權合約及電子競技牌照及合約。更多資料請參閱「財務資料－部分主要資產負債表項目的討論－非流動資產及負債－無形資產」。

概 要

綜合現金流量表概要

	截至二月二十八日止年度			截至五月三十一日止三個月	
	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零一八年	二零一九年
	人民幣百萬元				
	(未經審核)				
經營活動所產生的現金淨額	1,828.6	2,676.8	3,146.2	75.6	125.2
投資活動所產生／(使用)的現金淨額	1,134.5	(742.0)	(982.5)	(501.6)	(111.2)
融資活動(使用)／所產生的現金淨額	(2,772.9)	(2,545.5)	(1,776.8)	77.9	(600.0)
現金及現金等價物增加／(減少)淨額	190.2	(610.7)	386.9	(348.1)	(586.0)
年／期初現金及現金等價物	484.1	674.3	63.6	63.6	450.5
年／期末現金及現金等價物	<u>674.3</u>	<u>63.6</u>	<u>450.5</u>	<u>(284.5)</u>	<u>(135.5)</u>
現金及現金等價物包括：					
銀行結餘及現金	674.3	463.6	650.5	615.5	762.7
銀行透支	-	(400.0)	(200.0)	(900.0)	(898.2)
	<u>674.3</u>	<u>63.6</u>	<u>450.5</u>	<u>(284.5)</u>	<u>(135.5)</u>

主要財務比率

下表載列截至所示日期或於所示期間的主要財務比率：

	截至二月二十八日及截至二月二十八日止年度						截至五月三十一日及 截至五月三十一日止三個月	
	二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零一九年	
	非國際 財務報告 準則指標－ 經調整		非國際 財務報告 準則指標－ 經調整		非國際 財務報告 準則指標－ 經調整		非國際 財務報告 準則指標－ 經調整	
	實際	經調整	實際	經調整	實際	經調整	實際	經調整
經營利潤率	8.9%	10.0%	8.5%	9.9%	9.9%	10.1%	12.1%	12.6%
淨利潤率	6.1%	7.1%	5.4%	6.8%	6.8%	6.9%	8.2%	8.7%
股本回報率	26.6%	31.1%	33.1%	41.7%	76.8%	78.1%	不適用	不適用
資產回報率	11.5%	13.4%	10.8%	13.6%	14.4%	14.6%	不適用	不適用
庫存周轉天數	103.6	不適用	103.2	不適用	103.5	不適用	115.2	不適用
槓桿比率 ⁽¹⁾	淨現金	不適用	淨現金	不適用	25.0%	不適用	31.5%	不適用

附註：

- (1) (現金)／負債淨額除以資本總額。負債淨額按短期銀行借款減銀行結餘及現金計算。資本總額按權益總額加上負債淨額計算。

更多資料，包括該等財務比率的計算方法，請參閱本文件「財務資料－主要財務比率」一節。

概 要

風險因素

我們的運營涉及若干風險，其中一些風險超出我們的控制範圍。該等風險可大致分為：(i)有關我們業務及行業的風險；(ii)與在中國開展業務有關的風險；及(iii)有關[編纂]的風險。我們認為，我們面臨的最重大風險包括：

- 我們的銷售額取決於我們了解消費者喜好和消費模式並對其變化作出及時反應的能力。
- 倘我們提供的品牌及運動鞋服產品失去其人氣（包括因負面報道而導致此狀況），我們的經營業績或會受到負面影響。
- 我們所在的市場競爭激烈且變化迅速，而競爭加劇可能限制我們的增長並降低我們的盈利能力。
- 我們可能無法成功擴展我們的門店網絡。如果我們無法以商業上可接受的條件確定並取得新門店的合適地點，則我們的擴張和增長前景可能會受到不利影響。
- 我們在技術方面的投資未必會產生預期的回報。
- 如果我們未能與品牌合作夥伴保持良好關係或未能續訂零售協議，我們的盈利能力及業務前景可能會受到重大不利影響。
- 如果我們未能成功管理庫存水平，我們的業務可能會受到重大不利影響。
- 我們收購業務前景的變化可能導致商譽減值，這可能對我們的經營業績及財務狀況造成不利影響。
- 我們可能需要為無形資產計提減值虧損，這可能對我們的經營業績及財務狀況造成負面影響。

近期發展

截至二零一九年二月二十八日止年度，我們宣派股息人民幣35億元，於二零一九年七月及八月，我們合共支付了其中的人民幣1,598.0百萬元。截至最後實際可行日期，我們應付股息結餘為人民幣1,902.0百萬元。

董事確認，自二零一九年五月三十一日以來直至本文件日期，我們的財務或交易狀況並無發生重大不利變動。

股東資料

緊隨[編纂]及[編纂]完成後（假定[編纂]未獲行使），Muse Holdings將通過其多家全資附屬公司（即Muse M、Muse B、百麗國際及Belle Sports）持有本公司已發行總股本的約[編纂]。因此，Muse實體、百麗國際及Belle Sports均為控股股東。此外，智者創業及Hillhouse HHBH分別持有Muse Holdings已發行總股本的46.36%及44.48%。Hillhouse HHBH由Hillhouse LP最終控制，而Hillhouse LP的獨家投資管理人為高瓴資本。因此，智者創業、Hillhouse HHBH、Hillhouse LP及高瓴資本同樣均被視為控股股東。

概 要

與百麗集團的持續關連交易

我們已與百麗國際及／或其聯繫人就知識產權特許、物業租賃、物流服務以及電子商務服務訂立若干持續關連交易。有關該等持續關連交易的詳情，請參閱本文件「關連交易」一節。

股息政策

截至二零一七年、二零一八年及二零一九年二月二十八日止年度，我們的附屬公司分別向其當時股東支付股息人民幣1,614.9百萬元、人民幣2,217.0百萬元及人民幣574.3百萬元。截至二零一九年二月二十八日止年度，本公司向唯一股東Belle Sports宣派股息人民幣35億元。截至最後實際可行日期，我們已支付該股息中的人民幣1,598.0百萬元。我們計劃於[編纂]後一年內以內部產生的資金、[編纂]及（如有需要）外部借款付清該股息剩餘款項。詳情請參閱「[編纂]」。

作為開曼群島公司，任何股息建議將由董事在遵守開曼公司法及組織章程細則的情況下全權酌情決定作出。股息的宣派、支付及金額將取決於我們的經營業績、財務狀況、日後擴張的戰略或需求、資本開支需求、附屬公司向我們派付的股息、合約及法律限制以及董事認為相關的其他因素。受上述限制的規限，我們預期或會不時支付本公司權益持有人應佔年度淨利潤約50%的股息。然而，我們可能對影響我們淨利潤的一次性或非現金項目調整有關股息金額。更多資料請參閱本文件「財務資料－股息政策」一節。

尋求在聯交所[編纂]的原因

我們的董事認為，我們已做好通過尋求在聯交所[編纂]重新進入資本市場的準備，這將有利於我們的業務發展策略，並將從整體上有利於我們及我們的股東，原因如下：

- 我們已啟動並實施有關舉措且我們的重組完成意味著本集團與其他百麗業務界限分明。鑒於我們的業務與其他百麗業務處於不同發展階段且依賴不同商業模式，[編纂]將使我們得以推行我們自身的業務策略，以更好地滿足我們自身的需求；
- 資本市場對於運動鞋服行業的增長潛力愈加認可並給予溢價。自二零一七年六月百麗國際私有化以來，中國運動鞋服相關公司的估值顯著上升。在私有化之前，本集團的收入和淨利潤一直保持連續增長，且自私有化以來，這一趨勢仍在持續。因此，本集團的規模顯著擴大，在截至二零一七年二月二十八日止年度至截至二零一九年二月二十八日止年度的期間，收入和淨利潤增幅分別約為50.1%和67.0%；
- 進一步投資以科技驅動的零售業務可能為資本密集型舉措。[編纂]將使我們在有需要的時候能夠直接及獨立地涉足資本市場；
- 成為一家[編纂]公司將進一步提升我們的形象，這將提升我們吸引更多人才（特別是針對我們各種技術舉措的高素質人才）、商業夥伴（包括品牌公司）及潛在戰略投資者的能力；及
- 本公司的股價表現將向我們股東及[編纂]提供一個基準，以獨立評估我們的表現。

概 要

[編纂]

[編纂]

假設每股[編纂][編纂]為[編纂]港元（即本文件所列指示性[編纂]的中間價且[編纂]未獲行使），我們估計(i)我們將收到的[編纂][編纂]約為[編纂]，及(ii)扣除[編纂]及我們就[編纂]應付的估計開支後，我們將收到的[編纂][編纂]約為[編纂]。

我們擬將[編纂]的[編纂]用作以下用途：

- 約[編纂]百萬港元，或[編纂]將用於投資我們業務的科技創新；
- 約[編纂]百萬港元，或[編纂]將用於[編纂]；
- 約[編纂]百萬港元，或[編纂]將用於[編纂]；
- 約[編纂]百萬港元，或[編纂]將用於我們的營運資金及其他一般公司用途；
及
- 約[編纂]百萬港元，或[編纂][編纂]。

預計擬用於投資科技項目的[編纂]和擬用於[編纂]的[編纂]將不會發生變化。在遵守以上用途的情況下，倘[編纂]定於較指示性[編纂]的中間價更高或更低的水平，則本公司將優先考慮擬用作一般營運資金的[編纂]，有關金額在任何情況下均不得超過[編纂]，餘下的[編纂]結餘（如有）將用於[編纂]。

[編纂]將授出[編纂]，因此本公司將不會就[編纂]獲行使而收到任何[編纂]。倘[編纂]獲悉數行使，經扣除[編纂]後，並根據[編纂]（即本文件所列指示性[編纂]的中間價），[編纂]就該[編纂]獲行使將收到的[編纂]將約為[編纂]。

[編纂]