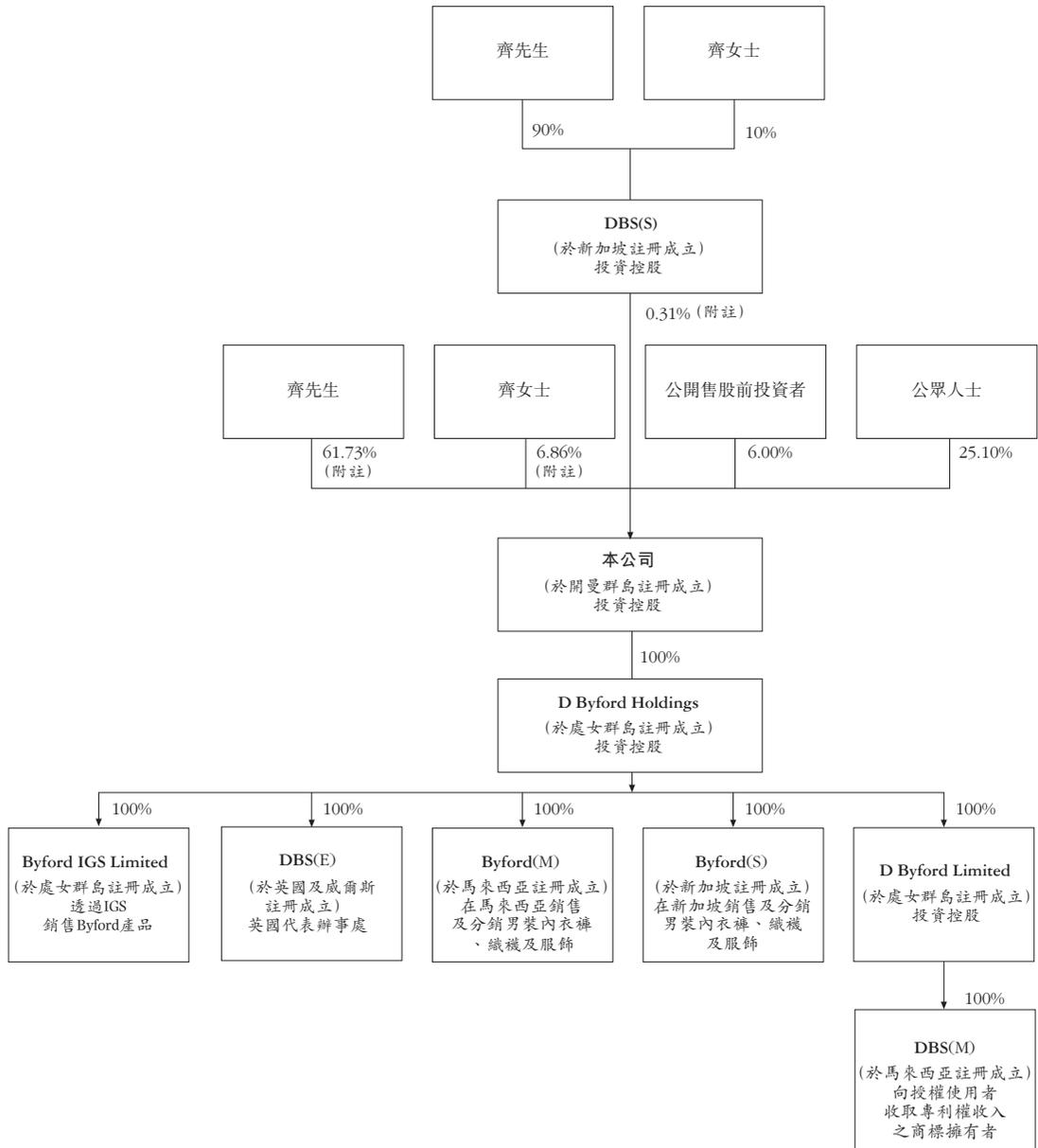


集團架構

下圖顯示本公司於股份在創業板上市當時之股權結構(並不計算可能因行使根據購股權計劃已授出或可能授出之購股權而配發及發行之股份)及集團架構，以及各公司之註冊成立地點及主要或計劃業務：



附註： 所示百分比均為約數

公開售股前投資者

於二零零三年六月十日，公開售股前投資者透過將可換股票據兌換為股份而購入本公司權益，詳情載於下文。公開售股前投資者為根據日本法例成立之合夥有限公司，由Japan Asia Investment Co. Ltd.全資附屬公司JAIC International (Hong Kong) Co. Ltd.管理，而Japan Asia Investment Co. Ltd.則在日本JASDAQ市場上市。公開售股前投資者由Kabushiki Kaisha Takefuji (於東京證券交易所第一部市場及倫敦證券交易所上市之公司)、Japan Asia Investment Co. Ltd.及JAIC International (Hong Kong) Co. Ltd.分別實益擁有全部已發行投資單位83.33%、8.33%及8.33%。公開售股前投資者並非本公司關連人士(定義見創業板上市規則)，其受益人亦非本公司關連人士。

成立公開售股前投資者之目的為在亞洲從事股權相關投資及債務證券投資。公開售股前投資者會對市場發展潛力雄厚且具有潛力上市之公司作出投資。儘管公開售股前投資者現時無意於股份在創業板上市後委任代表加入本公司之董事會，惟公開售股前投資者或會重新考慮有關建議，但須視乎本集團於上市日期後之表現而定。於營業紀錄期間，公開售股前投資者亦為本集團引入中國所投資公司網絡。

可換股票據之每股換股價0.39港元較配售價折讓約35%。該換股價由本公司及公售股前投資者經公平磋商而釐定，而換股價有所折讓主要是由於(i)本集團有關可換股票據之利率偏低；(ii)本公司將在創業板上市，而該市場乃專為投資風險較高之公司而設；及(iii)公開售股前投資者向本集團提供融資以應付冗長上市程序所帶來之開支。

D Byford Holdings於二零零三年一月二十四日向公開售股前投資者發行可換股票據。可換股票據之利率為香港上海滙豐銀行有限公司港元最優惠借貸利率減年利率2厘，而D Byford Holdings之責任由齊先生擔保最多6,680,000港元。齊先生根據上述擔保之責任將於二零零四年七月十三日終止。可換股票據已於二零零三年六月十日兌換為股份，而公開售股前投資者所持之股權可補足至相等於完成配售及資本化發行當時本公司全部已發行股本(並不計算於上市日期或之前因行使根據購股權計劃已授出或將授出之購股權而配發及發行之股份)6%，而有關兌換價根據本公

司之市值120,000,000港元釐定。可換股票據本金及兌換價之釐定準則乃按公開售股前投資者之內部投資指引經商業公平磋商。

根據認購協議，齊先生於二零零三年一月二十四日提供個人擔保，擔保D Byford Holdings根據可換股票據、認購協議及可換股票據文據履行有關責任。齊先生根據擔保所承擔之責任總額不得超過6,680,000港元，而於二零零四年七月十三日後，不得根據擔保向齊先生提出任何索償。

發行可換股票據所得之資金可用作(i)支付有關股份在創業板上市之專業費；(ii)償還貿易應付款項；及(iii)償還銀行借款。

BYFORD簡介

*Byford*品牌早於一九一九年建立。當年，Donald Byford & Co.創辦人Donald Byford於李斯特市Bedford Street開辦織襪廠，及至一九二五年再於該市郊區設立佔地10,200平方呎之新廠。

為發掘英國以外市場對英國優質織襪之需求，公司繼而在美國紐約設立分銷公司及倉庫。自此之後，*Byford*織襪以統一付貨條件及價格遍銷美國零售市場。Donald Byford在世期間，公司已建成環球網絡，附屬公司、代理商及銷售代表遍佈各地，為今天*Byford*品牌譽滿全球之名聲奠定基礎。

於一九四七年，公司在市場推出新產品系列「Byford 98」。

於一九五一年，第一對全尼龍織襪「D199」面世，成為公司產品系列新成員。同年，公司憑藉本身對男士服裝及製造業之認識，進軍針織織造市場。

於一九六七年，公司獲英女皇頒贈出口成就獎。

本集團總覽

於一九八零年，新加坡及馬來西亞業務獲授權在當地使用*Byford*商標。

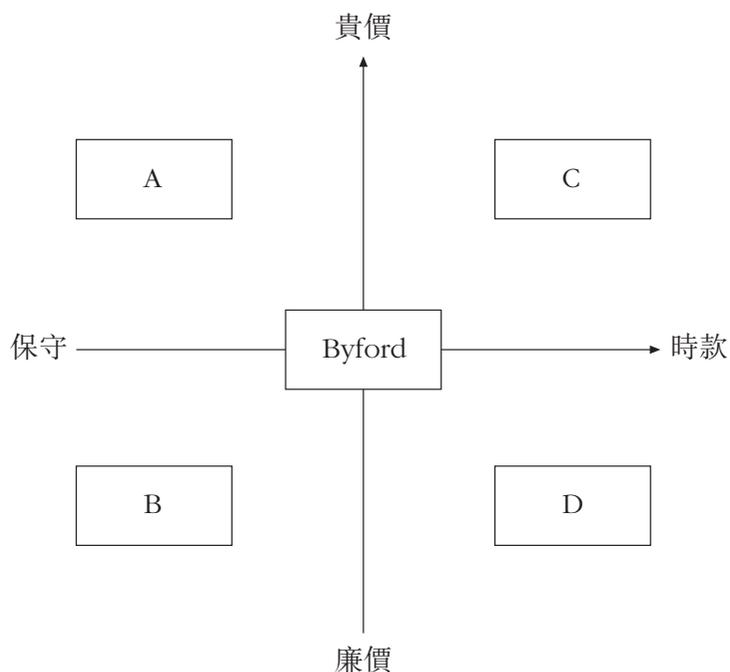
到九十年代末，*Byford*品牌透過向香港、中國、印尼、阿聯酋、巴林、卡塔爾及阿曼等地之授權使用者批出授權，逐漸滲透亞洲市場。

於二零零一年五月，本集團收購*Byford*環球商標，主要以*Byford*品牌及若干其他國際品牌從事採購、銷售與分銷男裝內衣及織襪與童裝。

於二零零一年七月，本集團在馬來西亞及新加坡業務引入IGS，並向全球授權使用者進行商業推廣。

環球市場定位總覽

下圖按價格及款式比較顯示董事認為*Byford*品牌相對其他國際男裝內衣褲品牌之定位：



品牌A及B代表一般保守基本款式之產品，而品牌C及D則代表時款前衛設計。董事認為，四類品牌可從定價、產品質素及目標市場分辨。

品牌	目標市場	市場特色
A	崇尚優質	此市場之客戶一般對質素要求極高，願意付出較高價格。董事相信此市場為最高檔次，客戶屬高收入人士。
B	著重實用性	董事認為此市場之客戶著重價廉實惠，款式、舒適度及品牌多屬次要。
C	崇尚潮流	董事認為此市場之客戶一般追求貴價時款產品。然而，董事亦認為，由於產品成本往往包括建立與推廣品牌及宣傳（通常借助名人效應）之費用，故此時款產品之質素未必與其價格成正比。
D	崇尚潮流，對質素要求不高	董事認為此市場產品僅包括為數不多之國際品牌，而該等產品均傾向以全國百貨公司集團本身品牌開發。

本集團總覽

董事認為，根據以上市場分析，就價格及款式而言，*Byford*定位適中。*Byford*之主要優勢在於產品形象鮮明，使本集團可專注發展，確保產品質素一致。藉此，本集團以提供優質舒適及剪裁貼服之產品為宗旨，將*Byford*產品分銷予授權使用者，再經由彼等之分銷商及零售商分銷予全球各地消費者。

*Byford*主要目標市場為中檔及中高檔國際男裝內衣褲及織襪市場（以產品及價格為劃分標準）。*Byford*品牌在男裝內衣褲及織襪行業有超過80年歷史。董事認為，*Byford*品牌獲公認為可靠舒適之傳統男裝內衣褲及織襪產品環球品牌。董事亦認為，儘管若干國際男裝內衣褲品牌在亞洲市場亦具有近似優勢，惟按上表所示，該等品牌在定價及款式上所確立之品牌形象實有別於*Byford*品牌。

歷史及發展

本集團在DBS(M)（前稱KT Brand Management Sdn. Bhd.）於一九九九年三月二十二日註冊成立後正式創立，主要作為投資控股公司。齊先生及齊女士分別持有DBS(M)當時之已發行股本50%權益。

Byford(M)於一九五八年六月三十日在馬來西亞註冊成立，而*Byford*(S)則於一九六一年二月一日在新加坡註冊成立。兩者之股東均屬獨立人士，與本集團概無關連。本集團之股東DBS(S)為一九九九年五月三日在新加坡註冊成立之公司，而齊先生、齊女士及Chai Sing Ching（齊先生及齊女士之胞姊／妹）於一九九九年八月本集團開展業務前各自持有相同股權。

當(i) DBS(M)以總代價約6,200,000港元分別於一九九九年八月二十日及一九九九年十二月三十日向獨立第三者收購*Byford*(M)全部已發行股本及全部*Byford*產品存貨後，本集團業務隨即開展。DBS(S)以總代價約4,400,000港元分別於一九九九年九月七日及二零零零年二月一日向獨立第三者收購*Byford*(S)全部已發行股本及全部*Byford*產品存貨。*Byford*(M)及*Byford*(S)均為*Byford*品牌及若干其他國際品牌之授權使用者，其主要業務為於新加坡及馬來西亞以*Byford*及若干其他國際品牌銷售與分銷男裝內衣褲與織襪及以Ladybird品牌銷售與分銷童裝。

於一九九九年，*Byford*品牌及其他國際品牌之男裝內衣褲及織襪銷售額佔本集團總營業額分別約72.0%及9.7%，而其餘約18.3%則為童裝銷售額。

根據Byford(M)及Byford(S)之收購條款，DBS(M)及DBS(S)各自於一九九九年八月二十日與當時Byford商標擁有人D Byford & Co. Ltd.及若干其他國際品牌擁有人訂立授權協議，DBS(M)及DBS(S)分別獲授權在馬來西亞及新加坡獨家使用Byford商標及其他國際商標。

DBS(M)及DBS(S)分別收購Byford(M)及Byford(S)後，DBS(M)及DBS(S)開始精簡兩家公司之業務，並推行成本控制措施，以提升效率及效益。此外，Byford(M)及Byford(S)再採取進一步行動，統一兩家公司之營銷策略及活動，而Byford(M)亦重新磋商馬來西亞物業之租約，以爭取更有利條款，從而減低經營開支。

DBS(E)於二零零一年三月三十日在英格蘭註冊成立為本集團之英國代表辦事處。

在一九九九年八月及九月分別收購Byford(M)及Byford(S)前，本集團已認定Byford產品之市場潛力。於二零零一年五月十一日，DBS(M)以前稱KT Brand Management Sdn. Bhd.之名義訂立一項協議，向Byford環球商標前擁有人D Byford & Co. Ltd. (獨立第三者)收購Byford環球商標，代價約為18,800,000港元。該代價乃由DBS(M)及D Byford & Co. Ltd.就齊先生並非按有關商標之獨立估值所估計Byford商標市場潛力而經公平磋商釐定，其中部份代價約8,200,000港元以銀行貸款支付，而截至最後可行日期之餘額約3,800,000港元則預期將於二零零四年六月三十日前分期向D Byford & Co. Ltd.支付。收購Byford商標後，本集團除以Byford品牌及若干其他國際品牌進行原有採購、銷售及分銷男裝內衣褲、織襪及服飾外，亦開始經營環球Byford品牌授權業務。Byford商標之環球授權使用者自此須向本集團直接支付專利權費。來自授權使用者之專利權收入分別佔本集團二零零一年及二零零二年總營業額約3.9%及8.6%。董事相信，與本集團銷售及分銷男裝內衣褲、織襪及服飾之核心業務比較，上述收入比重並不重大。截至二零零一年及二零零二年十二月三十一日止年度，本集團分別有11及12名Byford品牌授權使用者，遍及全球26及31個國家。

收購Byford環球商標後，本集團之馬來西亞及新加坡業務利用IGS作為採購平台，並開始向各地授權使用者推介IGS。推行IGS後，本集團(i)透過亞洲供應商之資料庫向各地授權使用者提供購貨及採購服務；並(ii)借助本集團英國人員支援，提供產品設計、研究及開發服務。董事相信，透過IGS之外判服務，授權使用者應可減低自行購貨及採購之開支，而本集團則可藉集中採購降低購貨成本。另外，推行IGS亦有助本集團進一步提高各地授權使用者所分銷Byford品牌產品質素一致性，並且借助由本集團集中採購之規模經濟提升毛利率。

本集團於二零零一年六月起開始淡出以Ladybird品牌銷售童裝之非核心業務，集中資源發展以Byford品牌銷售男裝內衣褲及織襪之本集團核心業務。本集團收購Byford(M)及Byford(S)全部已發行股本時，童裝銷售業務屬於部份持續經營業務。董事相信終止上述業務對本集團之影響有限。董事認為，由於本公司不再投入人力資源並結束有關部門，非核心之童裝銷售業務實際上已由二零零二年十二月三十一日起終止經營。此外，本公司不再執行營銷及銷售策略，而所有餘下之童裝存貨均已於本集團截至二零零二年十二月三十一日止年度之賬目全數作出撥備。

由二零零三年一月一日起至最後可行日期，本集團之營業額來自以Byford及若干其他國際品牌持續銷售男裝內衣褲、織襪及服飾、透過IGS向授權使用者銷售Byford產品及向本集團環球授權使用者收取專利權費用。

於二零零一年，Byford及其他國際品牌之男裝內衣褲、織襪及服飾銷售額分別佔本集團總營業額59.6%及9.5%，而透過IGS銷售Byford產品、專利權收入及以Ladybird品牌銷售童裝之銷售額分別佔本集團總營業額約9.5%、3.9%及17.5%。

於二零零二年，*Byford*及其他國際品牌之男裝內衣褲、織襪及服飾銷售額分別佔本集團總營業額約66.2%及9.5%。透過IGS銷售*Byford*產品、專利權收入及以*Ladybird*品牌銷售童裝之銷售額分別佔本集團總營業額約9.8%、8.6%及5.9%。

D *Byford Holdings*及D *Byford Limited*分別於二零零二年十一月二十六日及二零零二年十二月十日在處女群島註冊成立，兩間公司均為投資控股公司。

本公司於二零零三年一月二十二日在開曼群島註冊成立，並根據重組成為本集團控股公司。重組詳情載於本配售章程附錄六「企業重組」一節。

於二零零三年一月二十四日，本公司發行可換股票據，詳情概述於本配售章程「本集團總覽」一節「公開售股前投資者」一段。

*Byford IGS Limited*於二零零三年一月二十八日在處女群島註冊成立，預期主要業務為全球採購及貿易。

積極發展業務成果

於極積發展業務期間，本集團將大部份資源用於：(i)精簡本集團核心業務；(ii)推廣*Byford*品牌及環球品牌授權業務；(iii)物色及開發新產品設計以供本集團營銷；及(iv)向所有現有授權使用者推廣IGS。以下為本集團於積極發展業務期間之主要進展及發展情況概要：

截至二零零一年十二月三十一日止財政年度

截至二零零一年十二月三十一日止年度，本集團錄得總營業額約47,100,000港元，其中約38,800,000港元來自持續經營業務，而另外約8,200,000港元則來自已終止業務。詳情請參閱本配售章程「財務資料」一節「營業紀錄」一段所載之本集團經審核業績概要。

業務發展

本集團管理層繼續精簡Byford(M)及Byford(S)之營運，並推行成本控制措施，以持續提升收購Byford(M)及Byford(S)後之效率及效益。此外，本集團亦採取進一步行動，統一營銷策略及活動，並重新磋商馬來西亞物業租約，爭取更有利條款，從而減低經營開支。

於二零零一年五月收購Byford商標前，本集團營業額主要來自在馬來西亞及新加坡銷售及分銷Byford產品。上述收購後，本集團向Byford商標授權使用者收取專利權費，另外亦在馬來西亞及新加坡業務推行IGS，以及開始向授權使用者推介IGS。此後，本集團收入來源包括：(i)在馬來西亞及新加坡銷售Byford產品；(ii)透過IGS向授權使用者銷售Byford產品；及(iii) Byford商標授權使用者支付之專利權費。

營銷活動發展

本集團於年內加強營銷策略，耗資約444,000港元推廣Byford品牌，包括宣傳、贊助活動及銷售現場促銷活動。除上述營銷活動外，本集團亦與各地授權使用者緊密聯絡，以制訂推廣活動，提升Byford品牌之國際知名度。

品牌授權業務發展

為配合在新市場宣傳及推廣Byford品牌，由董事彼得西當肯先生領導之品牌授權業務小組安排在若干目標地區進行市場調查。

截至二零零一年十二月三十一日止年度，本集團共有授權使用者11名，遍及26個國家。

產品開發

收購Byford環球商標前，本集團之產品設計及開發工作主要由本集團內部設計小組及營銷人員負責。

收購Byford環球商標後，本集團之設計小組一直由本集團產品及設計顧問金傑偉盛先生監督。本集團於二零零一年動用約147,000港元進行產品開發。

人力資源調配

本集團於二零零一年十二月三十一日共有98名僱員。

	馬來西亞	新加坡	總計
管理	10	2	12
銷售及營銷	39	5	44
財務及會計	4	2	6
品質控制／倉務	20	11	31
行政	2	3	5
	75	23	98
總計	75	23	98

截至二零零二年十二月三十一日止財政年度

截至二零零二年十二月三十一日止年度，本集團錄得總營業額約45,700,000港元，其中約43,000,000港元來自持續經營業務，而另外約2,700,000港元則來自終止業務。詳情請參閱本配售章程「財務資料」一節「營業紀錄」一段所載之本集團經審核業績概要。

本集團總覽

業務發展

本集團繼續推行成本控制措施，以提升新加坡及馬來西亞業務之效率及效益，並同時終止非核心業務。因此，銷售男裝內衣褲、織襪及服飾之營業額較去年同期增加約5.6%至大約39,100,000港元，而以Ladybird品牌銷售童裝之營業額則減少約67.4%至大約2,700,000港元。

本集團成功向中東及印尼授權使用者推介IGS。連同新加坡及馬來西亞之授權使用者，共有4名授權使用者透過IGS採購Byford產品。

營銷活動發展

本集團繼續改善營銷策略。年內，本集團耗資約1,100,000港元推廣Byford品牌，包括宣傳、贊助活動及銷售現場促銷活動。

品牌授權業務發展

截至二零零二年十二月三十一日止年度，本集團於英國授出一項全新Byford商標授權，故此本集團共有授權使用者12名，遍及約31個國家。

產品開發

本集團耗資約235,000港元進行產品開發。二零零二年，本集團成功開發全新系列防菌及熱帶內衣褲及織襪。

人力資源調配

本集團於二零零二年十二月三十一日共有81名僱員。僱員數目減少乃由於終止非核心業務及持續精簡業務而削減9名僱員所致。

	馬來西亞	新加坡	總計
管理	8	2	10
銷售及營銷	34	3	37
設計及開發	1	—	1
財務及會計	5	2	7
品質控制／倉務	12	9	21
行政	2	3	5
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
總計	62	19	81
	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

二零零三年一月一日至最後可行日期

截至二零零三年四月三十日止四個月，本集團錄得總營業額約16,000,000港元。

業務發展

本集團繼續提升新加坡及馬來西亞業務之效率及效益。因此，銷售男裝內衣褲、織襪及服飾之營業額較去年同期增加約14.0%至14,400,000港元。

本集團加強發展IGS。除已透過IGS進行採購之授權使用者外，本集團開始與大中華之授權使用者商討，鼓勵透過IGS採購貨品。

營銷活動發展

本集團繼續改善營銷策略。截至二零零三年四月三十日止四個月，本集團耗資約329,000港元推廣Byford品牌，包括宣傳、贊助活動及銷售現場促銷活動。

本集團總覽

品牌授權業務發展

本集團繼續在發展潛力雄厚之市場招攬授權使用者，以擴展本集團授權使用者網絡及範圍。於最後可行日期，本集團有授權使用者11名，遍及約30個國家。

產品開發

本集團於期內開發新產品及包裝設計，計劃於二零零三年下半年推出市場發售。截至二零零三年四月三十日止四個月，本集團動用約148,000港元進行產品開發。

人力資源調配

本集團於最後可行日期共有84名僱員。

	馬來西亞	新加坡	香港	總計
管理	7	2	2	11
銷售及營銷	34	4	—	38
設計及開發	1	—	—	1
財務及會計	5	2	1	8
品質控制／倉務	12	9	—	21
行政	2	3	—	5
	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
總計	<u> </u> <u> </u>	<u> </u> <u> </u>	<u> </u> <u> </u>	<u> </u> <u> </u>