

緒言

本集團是一家集設計、製造、市場推廣、分銷及零售於一體的國際時裝及高級貨品公司。其主要業務是以設計、製造、分銷及零售 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌的男女時裝及於中國市場銷售如鞋類、手袋、圍巾及香水等配飾，最近更將業務拓展至香港。本集團目前正致力發展中國市場的業務，為中國佔有領導地位的國際時裝公司之一，在國內逾50個城市設有超過240間零售門市，全國的零售面積合共超過15,000平方米。

於最後可行日期，本集團透過各大百貨公司及酒店內216個聯營專櫃及其經營的29間零售店在國內推廣及銷售其 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌產品。這些零售門市遍佈中國逾50個城市，其中包括北京、上海、重慶、深圳、武漢、瀋陽及大連。此外，本集團現在中國經營八間專門零售門市，銷售 BMW 時尚產品。於最後可行日期，本集團在香港開設五間零售門市。本集團只會在零售門市銷售本身的 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌產品及 BMW 時尚產品（視屬何情況而定）。

除零售業務外，本集團亦從事原設備製造業務，將商品輸往北美主要零售商。作為其原設備製造業務的一部分，本集團會為客戶採購原材料，以及安排製成品運送。如客戶要求，本集團亦會提供設計。目前原設備製造商品幾乎全部由本集團以外包形式製造。原設備製造商品則以原設備製造客戶所要求的品牌命名。此外，本集團亦批發 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌產品予中國客戶。這些批發客戶包括公司客戶及位於國內小城市（包括齊齊哈爾、南寧及包頭）的零售商。

競爭優勢

董事相信，本集團具備以下主要競爭優勢：

國內時裝及高級貨品業的先發優勢

本集團於九十年代初即已在中國開業。當時，國內民眾對國際時裝的背景所知甚少，對國外品牌亦不太熟悉。董事相信，*PORTS INTERNATIONAL* 是首個國際時裝品牌大力針對國內市場。同時，作為一個緊貼全球時裝潮流的時裝品牌，本集團在產品設計上亦處處考慮中國消費者的需要及喜好。董事亦相信，本集團因較早進軍中國市場而比其他國際時裝公司具有的先發優勢，加上本集團在中國市場的長期發展策略，在中國消費者的心目中產生類似「初戀」的效應。

有效的品牌推廣策略造就崇高品牌知名度

PORTS INTERNATIONAL 在中國已晉身成為較知名的品牌之一，最近幾年更不繼提升其品牌知名度。根據 Elle 雜誌（中國版）進行的一九九七年至一九九八年 AC 尼爾森讀者問卷調查，讀者依序列選出前五大知名時裝及配飾品牌如下：

Chanel

Louis Vuitton

Christian Dior

Gianni Versace

PORTS INTERNATIONAL

根據 Elle 雜誌（中國版）進行的二零零一年至二零零二年 AC 尼爾森讀者問卷調查，讀者希望在未來12個月購買的前五大國際時裝品牌依序如下：

PORTS INTERNATIONAL

Chanel

Gucci

Louis Vuitton

Esprit

這些調查顯示，*PORTS INTERNATIONAL* 已在國內消費者心目中樹立了備受歡迎的知名女裝品牌形象。

本公司相信，本集團具備有效的廣告及市場推廣策略，從而使 *PORTS INTERNATIONAL* 成為中國主要高級時裝品牌之一。自一九九三年在中國推出 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌以來，本集團一直致力於國內市場的品牌塑造工作。*PORTS INTERNATIONAL* 品牌策略旨在傳達一種時尚、高檔及國際化形象。本公司更已聘請 Claudia Schiffer、Kate Moss 及 Liberty Ross 等國際超級名模作形象代言人，進一步鞏固該品牌作為中國高檔華貴品牌零售商品的形象。

憑藉 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌的知名度，本集團可以相對較低的成本隨時參與大型宣傳及高檔貨品贊助活動，如在國家級電視台播出的模特兒大賽等，以把握時機建立本集團的品牌形象。本集團經常在選定時裝雜誌及刊物的醒目版面刊登廣告。再者，伺機選擇性地參與或贊助一些全國性的高檔品文化或宣傳活動，亦是本集團的策略之一。憑藉較高的品牌知名度，本集團可選擇性地與知名國際高級貨品公司（如 BMW 等）結盟。

董事相信，本集團與國內眾多時裝雜誌、報章及刊物建立了良好的業務關係，從而為本集團建立品牌形象和提升品牌知名度提供了各種有效的渠道。本集團能經常在國內選定時裝雜誌的醒目版面，以及國內購物廣場及百貨公司的黃金廣告牌位刊登廣告。

完整的供應流程管理能力

本公司內部有能力就於零售門市銷售的大部分商品，指導及管理其供應流程，所涉及的範圍從產品設計、原材料採購及製造開始，以至物流支援、分銷及零售門市管理。本公司相信，此舉亦為本集團較其競爭者優勝的一項優勢，有助本集團控制成本及質量，確保按時供應商品。本集團縱向集成的業務模式及向客戶直銷的方式有助本公司取得更高的邊際溢利。

完善的分銷網絡使零售門市在中國的形象鮮明突出

本集團特別注重其零售門市的選址及風格，這些零售門市是專為提升國際時裝品牌的形象而設計。於最後可行日期，本集團在國內設有216個聯營專櫃及29間零售店，覆蓋中國多個主要城市，包括北京、上海及重慶。零售門市的位置一般選在高檔百貨公司、購物街及購物廣場的主要零售地點，其風格及設計無處不體現出國際名設計師的風範。董事相信，與中國其他知名時裝零售店相比，本集團零售門市更多、地域覆蓋面更廣，因而在中國多個城市的形象突出。董事相信，在中國提供富有吸引力的貨品，冠以時尚品牌，加上該品牌能進軍多個國內富裕客戶的市場，使本集團的品牌在中國消費者心目中佔據著不可動搖的地位。

零售門市的形象鮮明突出，有賴全國性分銷系統作為後盾。商品可從本集團在廈門的工廠陸運或空運至北京及上海的地區性倉庫，每周平均運送兩次。本集團在廈門、北京及上海設有三個倉庫，分別為本集團設在華南、華北及華中地區的聯營專櫃及零售店供應商品。商品從倉庫運至零售門市所需的時間平均約為四天。運送途中，商品須分開懸掛，確保商品運至零售門市後仍然保持良好狀態以便出售。分銷網絡可確保及時為零售門市送貨，有助於減少存貨。

強大的增長動力

於截至二零零二年十二月三十一日止三個財政年度及二零零三年六月三十日止六個月，本集團的營業額分別為人民幣339,998,928元、人民幣415,124,813元、人民幣469,737,982元及人民幣253,350,648元，佔二零零零年至二零零二年年複合增長率達17.54%。同期，本集團的股東應佔溢利按39.70%的年複合增長率增長，而毛利則按25.53%的年複合增長率增長。

於二零零零年、二零零一年及二零零二年十二月三十一日及二零零三年六月三十日，本集團所經營的零售門市總數目分別為190、209、243及252間，相當於二零零零年至二零零二年以13.09%的年複合增長率增長。本公司相信，本集團在國內取得的持續增長，是基於以下幾個主要因素，其中包括：(i)國內的富裕消費者人數越來越多；(ii) *PORTS INTERNATIONAL* 品牌的知名度；及(iii)本集團在國內高級時裝及配飾零售業的地位。

經驗豐富的管理層及設計師

一九九三年五月，*PORTS INTERNATIONAL* 在中國開業，由陳啓泰先生及陳漢傑先生負責管理。陳啓泰先生及陳漢傑先生在加拿大及亞洲成衣及時裝業合共擁有逾20年的豐富經驗。本集團共有83名全職採購、銷售及管理人員(不包括主管人員)，其中68名已為本集團服務逾5年。

於最後可行日期，本集團的設計部共有40名員工，由兩名設計師及四名助理設計師率領。設計師及助理設計師群策群力，充分發揮他們合共超過30年的業內經驗，致力更新本集團的商品組合，以緊貼瞬息萬變的時裝潮流。本集團設計師的資歷概述於本售股章程本節「設計」一段。

本公司相信，本集團的管理層及設計隊伍擁有豐富的行業知識及經驗，對中國時裝及零售業務深入了解，加上他們適當運用國際行業標準及管理慣例，實為本集團成功及未來發展的關鍵。

增長策略

鑑於國內富裕的消費者人數不斷攀升，本集團的目標是要利用其在國內建立已久的品牌聲譽及市場地位，憑著不斷增加的產品系列及種類，鞏固其在國內市場作為時裝及高級貨品品牌領先者的地位，以不斷滿足國內客戶的需求。

董事相信，中國經濟迅速增長，富裕而講究品牌的消費者人數日益增加，實為時裝及高級貨品極具潛力的市場。本公司相信，本集團在國內芸芸高檔次品牌當中正處於有利位置，利用國內高級貨品市場的預期增長、不斷發展的國內經濟及逐漸攀升的高收入人口，透過以下途徑擬進一步鞏固其市場地位：

開設大型專賣店

根據現行經濟及市況，本集團計劃於二零零四年及二零零五年分別開設兩間大型專賣店，並計劃於二零零六年再增設三間大型專賣店。本集團擬在北京、上海、深圳、成都、重慶、瀋陽及杭州等中國主要城市開設大型專賣店。預計這些大型專賣店的一般建築面積將約為350至500平方米，配以優質的設計、裝修及裝置，銷售各類 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌產品(包括男女服飾及配飾)及本集團供應的其他產品。這些大型專賣店將設在主要購物街及購物廣場。董事相信，大型專賣店除可為客戶提供更便利的購物環境外，更成為在國內提升本集團高檔品牌形象的有效途徑。本集團目前並無經營任何大型專賣店。

擴大銷售網絡及覆蓋範圍

本集團擬在若干擁有業務的城市增設零售門市，同時在國內其他城市及亞洲其他地區開設新零售門市，以進一步鞏固本集團的品牌形象，提升 *PORTS INTERNATIONAL*

的知名度及地位。本集團將秉承其一貫策略，繼續在主要零售地點，尤其是在主要購物廣場開設零售門市。隨著國內各大城市不斷開設更新、更高檔的購物中心，本集團將計劃在這些購物中心及購物廣場開展新的零售業務，或把原有的零售業務遷至這些購物中心及購物廣場，以確保本集團在各個經營業務城市的最優質購物中心，均設有本集團的零售業務。此外，本集團或會裝修或粉飾部分現有零售門市。

繼續推行市場推廣策略及活動

為配合擴展零售網絡，本集團將繼續進行廣告及市場推廣活動及其他公司形象提升計劃，宣傳其品牌形象及產品。此外，本集團亦將繼續在時裝雜誌及刊物的醒目版面刊登廣告，並將繼續把握機會選擇性地參與及贊助文化及宣傳活動。

增加產品組合及令產品多元化

鑑於男裝銷售額在往績期穩步上升，本集團相信男裝銷售額日後仍有持續上升的空間，因此本集團有意擴大其男裝系列並增設男裝零售門市，以配合女裝系列的銷售。

本集團亦有意增加其現有鞋類、眼鏡、手袋、圍巾及香水系列，藉以擴大其產品種類。此外，本公司擬引入與現有產品系列相輔相成的新產品系列，如傢俬、旅行箱、珠寶及其他配飾等，將 *PORTS INTERNATIONAL* 定位為國內的時尚品牌。目前，本集團已開發一項適用於各類產品的品牌標誌。本集團相信，此舉將進一步提升消費者對 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌及形象的認可程度。

與知名高級消費品合作夥伴建立策略性聯盟

由於本集團在中國高級時裝及配飾零售市場已建立品牌知名度及佔一席位，有見及此，BMW 已與本集團接洽，共同在中國推廣及開發 BMW 時尚產品。BMW 授予本集團權利，允許本集團在所獲准製造的若干 BMW 時尚產品(即服裝)使用 BMW 商標及 BMW 標誌，以及允許本集團在國內經營的專門零售門市銷售 BMW 時尚產品。此外，本集團已成為 Swarovski 的合作夥伴，在亞洲合辦多個大型時裝展。

本集團擬與現有合作夥伴(如 BMW)繼續發展策略性聯盟關係，同時伺機與其他在業務上與本公司相輔相成的知名國際品牌合作，在國內推廣及分銷貨品。透過上述聯盟，本集團擬將其對消費者的認識及設計、推廣及品牌設計技巧，與其特許合作夥伴的指定產品相結合，創建嶄新業務。

擴大生產、庫存及分銷能力

為配合銷售及市場推廣工作的拓展，本集團擬通過投資於新生產設施、廠房及機器、倉庫設施及其他分銷基礎設施，擴大其生產、庫存及分銷能力。

集團歷史

PORTS INTERNATIONAL 品牌歷史

PORTS INTERNATIONAL 品牌及相關時裝成衣業務於一九六零年代由 Luke Tanabe 在加拿大多倫多一手創立。

到一九八零年代，PORTS INTERNATIONAL 零售門市已進駐紐約、波士頓、華盛頓、芝加哥、達拉斯、帕羅奧多、拉奇亞、柯斯塔梅莎及三藩市等美國大城市。一九八二年，PORTS INTERNATIONAL 品牌在英國倫敦 Bond Street 高檔購物區開設了第一間歐洲商店。隨後即陸續在英國巴斯及劍橋設立零售門市，並與歐洲大陸及澳洲的其他零售商進行批發業務。

一九八九年，於加拿大成立的 Etac Sales Limited (「ESL」) 收購了 PORTS INTERNATIONAL 的業務。ESL 當時由在加拿大及亞洲從事成衣業多年的陳啓泰先生及陳漢傑先生控制，他們當時間接持有 ESL 37% 的股權。ESL 於九十年代初決定在中國廈門投資設立生產設施，生產 PORTS INTERNATIONAL 及其他品牌產品，並從北美及香港派出資深技術人員及生產隊伍前往廈門，按國際時裝品牌的標準設立生產業務。當時，在廈門的業務擁有約75名生產員工，另派駐從事生產規劃、質量控制及工廠運作等領域的外籍專業人士15名。

ESL 當時的管理人陳啓泰先生和陳漢傑先生認為國內高級女性時裝市場充滿發展潛力，並認為有機會將 PORTS INTERNATIONAL 塑造為國內的高檔品牌。ESL 於一九九三年在廈門及上海各設立一間 PORTS INTERNATIONAL 品牌試驗零售門市，PORTS INTERNATIONAL 品牌開始進軍中國市場。

ESL 旗下的 PORTS INTERNATIONAL 品牌

一九八六年，ESL 在多倫多證券交易所上市。ESL 主要於加拿大及美國從事銷售及零售品牌男女時裝業務。上市後，ESL 約71%的股份由100523 Canada Inc 持有，該公司其後更名為 Standard Etac Corporation (「SEC」)。SEC 於當時屬私營公司，由陳漢傑先生及陳啓泰先生各持有50%權益。於一九八七年七月，SEC 於多倫多證券交易所上市，並於一九八七年成立了新公司 SEC Holding Inc. (「SECHI」)。陳啓泰先生及陳漢傑先生各持有 SECHI 50%權益，而 SECHI 於 SEC 上市時擁有 SEC 約68%的股份。於一九八八年七月，ESL 及 SEC 合併，新公司名稱仍沿用 ESL。合併後 SECHI 擁有 ESL 約37%的股份。陳啓泰先生及陳漢傑先生自上市後一直擔任 ESL 執行董事，直至一九九三年三月辭任執行董事職務。他們仍留任非執行董事，直至一九九三年十月向 ESL 董事會呈辭。於一九九零年十一月，SECHI 將約13%的 ESL 股份轉讓予 Maplex General Insurance Company Ltd (「Maplex」) (陳啓泰先生及陳漢傑先生的關連公司)。SECHI 於一九九零年代初繼續向第三方出售 ESL 股份，至一九九二年三月，其於 ESL 的持股量減少至約13%。鑑於 ESL 乃 Maplex 控股股東的關連公司，Ontario Superintendent of Insurance (「OSI」) 下令 Maplex 出售其投資組合中的 ESL 權益。經 OSI 與 Maplex 磋商後，Maplex 持有的 ESL 股份於一九九三年四月在公開市場出售予與 Maplex 或陳啓泰先生或陳漢傑先生概無關連的第三方人士。於一九九三年三月，由於陳啓泰先生及陳漢傑先生預期 OSI 指示 Maplex 出售 ESL 股份後，他們於 ESL 的家族權益將降至僅約13% (股份於一九九三年四月出售)，故他們辭去

ESL 執行董事的職務。其後，他們餘下約8%的家族股份於一九九三年六月至九月期間在公開市場出售。陳啓泰先生繼續擔任 ESL 的代理總裁兼行政總裁，直至由 Donald Evans 先生領導的新管理層於一九九三年五月三日接管 ESL 為止。陳啓泰先生及陳漢傑先生其後在短期內仍留任非執行董事，並於一九九三年十月辭任董事職務。

一九八零年代末至一九九零年代初，北美及歐洲經濟衰退，致使 ESL 旗下在歐洲及北美的 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌商店數目下降。對於許許多多的加拿大零售商而言，一九九零年初是個特別艱辛的時期，其中大部分都面對極其嚴峻的財政困難。由於簽署北美自由貿易協議後大批美國零售商湧入加拿大，加上加拿大增設銷售稅，很多加拿大零售商於一九九零年代初迫得宣告破產。由於ESL無能力償還加拿大皇家銀行（「RBC」）的貸款，於一九九四年三月 RBC 向法院申請 ESL 破產。陳啓泰先生及陳漢傑先生於 ESL 破產前十個月已不再為 ESL 的執行董事。考慮到有關情況及審閱有關文件後，董事認為，ESL 的破產肇因於一九九零年代初加拿大零售商面臨艱困市況，生意慘淡，導致 ESL 財政狀況惡化。就董事所知，ESL 破產一事並無涉及任何法律訴訟，但其中不包括 ESL 前職員或董事的任何訴訟或調查。ESL 於一九九四年宣告破產，並自一九九五年起已解散，自此與 CFS 集團或本集團再無任何關連。

CFS 旗下的 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌

一九九四年五月，陳啓泰先生及陳漢傑先生透過 CFS 集團向 ESL 接收人收購了 *PORTS INTERNATIONAL* 的中國業務，以及 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌在亞洲為期50年的特許使用權。接收人向 ESL 前行政總裁 Donald Evans 先生領導的財團出售餘下的 *PORTS INTERNATIONAL* 資產，而 Donald Evans 先生乃與陳啓泰先生或陳漢傑先生概無關連。此後，於一九九四年十一月，Evans 先生透過一家名為 Evans and Partners Licencing Corp 的公司向 CFS 集團出售 *PORTS INTERNATIONAL* 全球品牌項下的所有權利、所有權及權益。當時，*PORTS INTERNATIONAL* 於加拿大及歐洲的分店紛紛結業。但於 *PORTS INTERNATIONAL* 的全球品牌獲收購後，CFS 集團最近亦在加拿大四個大城市重開 *PORTS INTERNATIONAL* 商店。然而，在一九九四年五月收購 *PORTS INTERNATIONAL* 中國業務後，陳啓泰先生及陳漢傑先生（原先透過 CFS 集團，但重組後則透過本集團）銳意在中國開發該品牌及業務，而中國市場上富裕而穿著講究的消費者群亦逐漸增多。本公司亦不斷從北美調派零售業務、市場推廣及公關、店舖設計及分銷經驗豐富的員工，就高檔時裝公司的業務對當地中國僱員進行培訓。

一九九零年代中期，本集團透過增設女裝零售門市，不斷加深在中國市場的滲透。一九九四年至一九九九年期間，本集團在國內各個較大城市開設了超過100間女裝零售門市。為進一步擴大市場份額及產品類別，本集團於一九九七年八月在廈門開設了第一間男裝零售門市。與女裝服飾營銷策略相映襯，本公司的男裝服飾商品注重為國內職業男性塑造一個時尚、精幹的形象。

業 務

本集團的零售額(不包括批發及原設備製造商銷售額)由一九九四年十二月三十一日止年度(即在中國零售分銷的首個完整年度)的人民幣5,971,532元,增至二零零二年十二月三十一日止年度的人民幣326,869,859元,增幅約5,373.80%,而於有關期間的平均年複合增長率約為64.92%。

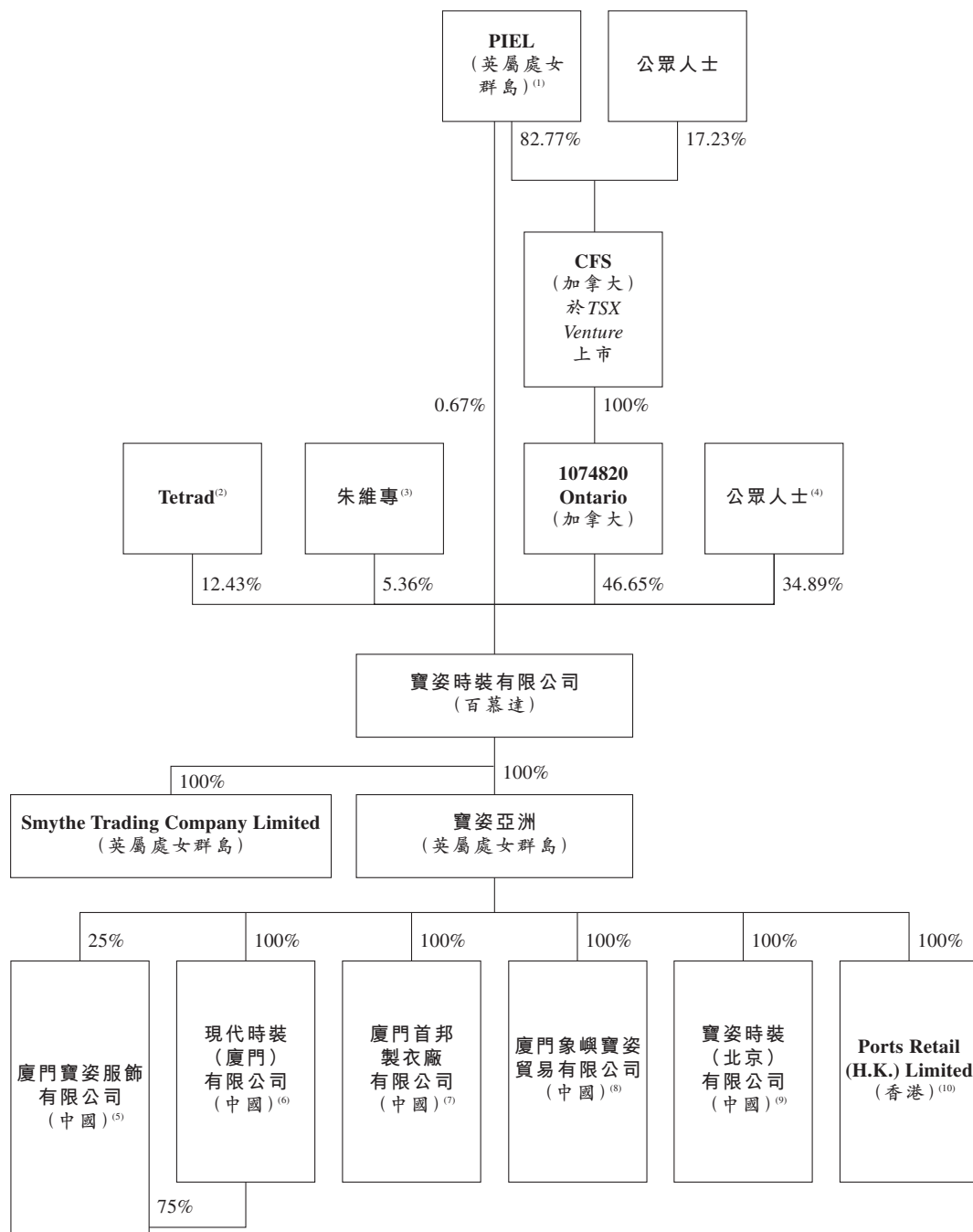
二零零三年,本集團亦開始推銷及推廣 PORTS 1961 品牌名下的商品。

下表顯示以往三個財政年度及二零零三年上半年的零售門市(包括香港兩間零售店但不包括 BMW 時尚產品零售門市)數目及於零售門市的銷售總額。就某個財政年度不同期間的銷售額及經營業績或就不同財政年度的不同期間進行比較已不一定有意義,比較結果亦不可作為本集團業績表現的指標而予以依賴。

	截至十二月三十一日			截至
	二零零零年	二零零一年	二零零二年	二零零三年 六月三十日
聯營專櫃				
總數目	161	176	210	222
聯營專櫃總銷售額(人民幣千元)	172,476	214,778	235,051	120,519
零售店				
總數目	29	33	33	30
零售店銷售總額(人民幣千元)	53,443	71,819	89,043	40,722

集團架構

下表載列本公司緊隨發售股份事項後（假設超額配股權未獲行使）的股東及附屬公司及預期為其於本集團的股份。本集團經營的每家國內附屬公司的公司資料載於本售股章程附錄六「有關本集團在國內的外商獨資企業及中外合資企業的其他資料」一節。



附註：

- (1) PIEL 由陳啓泰先生及陳漢傑先生各佔50%的權益。
- (2) 根據於二零零二年七月二十五日訂立的認購協議，Tetrad 認購了 PIEL 中2,370股股份，佔 PIEL 當時已發行股份（「PIEL 股份」）約19.16%。根據於二零零二年八月八日訂立的股東協議（「PIEL 股東協議」），Tetrad 擁有購股權可再認購約6% PIEL 當時已發行股份。此項購股權未曾獲行使，且現已到期。

根據 PIEL 股東協議，Tetrad、PIEL、陳啓泰先生及陳漢傑先生同意於二零零三年二月八日開始的檢討期內檢討其履行 PIEL 股東協議的狀況。有關方認同，倘新加坡政府直接投資有限公司透過 Tetrad 以股東的身份直接加入本公司，對本公司而言實屬難能可貴。於二零零三年四月十八日檢討後，Tetrad 因 PIEL 購回 PIEL 股份而退出 PIEL。作為 Tetrad 出售 PIEL 股份予 PIEL 的代價，16,227,181股股份（「代價股份」）將轉讓予 Tetrad，約佔本公司緊隨發售股份事項完成後的已發行股本12.43%。代價股份應佔價值經公平磋商後釐定為20,000,000美元，即每股股份引伸認購價約9.60港元，認購價最終高於還是低於發售價，現尚屬未知之數。於二零零三年四月十八日股份轉換完成後，Tetrad 不再持有 PIEL 任何股份，因此 PIEL 股東協議於同日終止，亦自此不再具有任何效力。

- (3) 朱維專先生是陳漢傑先生夫人的弟弟。
- (4) 納入在「公眾人士」之股份為 Suez Asia 餘下之4.26%持股量。
- (5) 廈門寶姿服飾有限公司是一間在中國成立的中外合資企業，其營業執照期限為20年，由二零零一年九月六日起計，至二零二一年九月六日屆滿，主要從事製造及銷售成衣。
- (6) 現代時裝（廈門）有限公司是一間在中國成立的外商獨資企業，其營業執照期限為20年，由一九九三年五月十八日起計，至二零一三年五月十八日屆滿，主要從事製造及銷售成衣。
- (7) 廈門首邦製衣廠有限公司是一間在中國成立的外商獨資企業，其營業執照期限為20年，由一九九零年六月二十六日起計，至二零一零年六月二十六日屆滿，主要從事製造及銷售成衣。
- (8) 廈門象嶼寶姿貿易有限公司是一間在中國成立的外商獨資企業，其營業執照期限為50年，由一九九七年八月二十一日起計，至二零四七年八月二十一日屆滿，主要從事買賣、批發及零售成衣。
- (9) 寶姿時裝（北京）有限公司是一間在中國成立的外商獨資企業，其營業執照期限為20年，由二零零零年五月二十五日起計，至二零二零年五月二十四日屆滿。於最後可行日期，該公司尚未開業。
- (10) Ports Retail (H.K.) Limited (前稱萬里集團有限公司)，二零零二年八月七日在香港註冊成立的有限公司，為寶姿亞洲的全資附屬公司，其主要業務為在香港銷售成衣。

Suez Asia 獲批授及行使的購股權

一九九七年十月十二日，寶姿亞洲當時唯一股東首邦與 Suez Asia 訂立買賣協議（「買賣協議」），據此 Suez Asia 同意向首邦收購寶姿亞洲中1,000股股份（佔寶姿亞洲的當時已發行股本10%）（「收購事項」）。作為買賣協議條件之一，Suez Asia、寶姿亞洲及首邦於一九九七年十月十七日訂立股東協議（經日期為一九九八年五月二十八日的補充協議及日期為二零零零年十二月七日的補充函件協議修訂及補充）（統稱「寶姿亞洲股東協議」），其條款內訂明寶姿亞洲及其當時附屬公司將開始經營。Suez Asia 分別於一九九七年十月十六日及十七日支付代價27,000,000港元，而收購事項已於一九九七年十月十七日完成。

根據寶姿亞洲股東協議，Suez Asia 獲授權（「Suez 購股權」）認購寶姿亞洲股本中有關的股份數目，相當於 Suez 購股權於一九九七年十月十七日起至截至二零零零年十月十六日止行使期內獲行使時已發行股份的5.56%。根據日期為二零零零年十二月七日的補充函件協議，行使期延展至二零零二年十月十六日。

將予行使 Suez 購股權（按 Suez Asia 的選擇）的有效認購價（「收購價」）為(i)相當於持有寶姿亞洲及其當時附屬公司（倘進行首次公開發售）尋求上市的上市工具較每股發售價折讓20%的每股價格；或(ii)按寶姿亞洲市盈率計算的價格。

二零零二年八月三日，Suez Asia 行使 Suez 購股權。Suez Asia 獲配發寶姿亞洲股本中556股股份，於行使 Suez 購股權時，Suez Asia 支付的收購價為人民幣20,680,457元。

該收購價是參照 Suez Asia、寶姿亞洲及首邦根據寶姿亞洲股東協議同意之方式另加10%溢價釐定。

首邦分派股份

由於進行本售股章程附錄六「公司重組」一節所述的重組，首邦持有的85,000,000股股份（佔本公司當時已發行股本約80.52%）將按首邦股東各自的持股量比例分派予股東。首邦不再為本公司股東。

Tetrad 收購股份

有關 Tetrad 收購股份的敘述，見「業務」一節集團所載集團架構圖的附註(2)。

本集團的業務經營

本集團是一家集設計、製造、市場推廣、分銷及零售於一體的國際時裝及高級貨品公司。其主要業務是以設計、製造及零售分銷 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌的男女時裝及於中國市場銷售如鞋類、手袋及香水等配飾，最近更將業務拓展至香港。本集團每年會推出兩大服裝系列，即春／夏系列及秋／冬系列。

業 務

以下是本集團於以往三個財政年度及本年度上半年各個季度的營業額分析。本集團受二零零三年上半年爆發的 SARS 影響，詳情請參閱本售股章程「財務資料」一節。

月份	截至十二月三十一日止年度						截至二零零三年六月三十日止六個月	
	二零零零年		二零零一年		二零零二年		人民幣	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
一月至三月(春季)	59,466	17.49	74,721	18.00	104,393	22.22	121,667	48.02
四月至六月(夏季)	82,856	24.37	97,953	23.60	104,278	22.20	131,684	51.98
七月至九月(秋季)	79,862	23.49	105,086	25.31	110,845	23.60	—	—
十月至十二月(冬季)	117,815	34.65	137,365	33.09	150,222	31.98	—	—
營業總額	339,999	100%	415,125	100%	469,738	100%	253,351	100%

本集團業務分為零售業務(包括 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌產品及 BMW 時尚產品零售)、原設備製造業務及其他業務(包括向中國較小城鎮及公司客戶及其他零售商批發銷售 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌產品)。

下表載列本集團於過去三個財政年度及二零零三年上半年按業務分析的營業額：

	截至十二月三十一日止年度						截至二零零三年六月三十日止六個月	
	二零零零年		二零零一年		二零零二年		人民幣	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
零售業務	225,918	66.45	286,887	69.11	326,870	69.59	163,263	64.44
原設備製造 業務	98,496	28.97	115,233	27.76	116,767	24.86	84,487	33.35
其他業務 [#]	15,585	4.58	13,005	3.13	26,101	5.55	5,601	2.21
營業總額	339,999	100%	415,125	100%	469,738	100%	253,351	100%

[#] 本集團之業務分類文義中提述「其他」一詞與本售股章程附錄一會計師報告所述「未分配」一詞相關。

下表載列本集團於過去三個財政年度及二零零三年上半年按地域分析的營業額：

	截至十二月三十一日止年度						截至二零零三年六月三十日止六個月	
	二零零零年		二零零一年		二零零二年		人民幣	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
中國	236,327	69.51	296,442	71.41	347,544	73.99	165,426	65.30
加拿大及北美	100,550	29.57	115,793	27.89	117,874	25.09	85,225	33.64
香港*	3,122	0.92	2,890	0.70	4,320	0.92	2,700	1.06
營業總額	339,999	100%	415,125	100%	469,738	100%	253,351	100%

* 香港銷售額包括本集團旗下兩間香港零售店內銷售 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌產品的銷售額，以及 *PIHK* 及首邦的銷售額，詳情請參閱本售股章程附錄一會計師報告附註13。

零售業務

PORTS INTERNATIONAL 品牌產品

本集團的零售業務指本公司透過國內的216個聯營專櫃及29間零售店，以及在香港開設五間零售門市以 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌向零售客戶銷售其商品。聯營專櫃指多數位於百貨公司內的內部零售門市，零售店則指本集團在購物街或購物廣場或商場租用的零售門市。

特定聯營專櫃的佔用成本為該聯營專櫃每月銷售額的某一百分比。聯營專櫃的銷售額由百貨公司收取，並由本集團與百貨公司就銷售額(扣除佔用成本)進行結算，而結算一般於出現銷售額的該月月底起計平均45日後進行。聯營專櫃的年期由一至五年不等。除非本集團於租約屆滿前60日內發出通知終止或修訂條款，否則大部分聯營專櫃的年期可於其屆滿時根據相同條款及條件自動續約最多五次。大多數百貨公司須向本公司支付按金，作為本集團所承受的信用風險的擔保。於往績期內，本公司收取百貨公司應收款項的平均壞賬比率屬微不足道。聯營專櫃由本集團的僱員管理。

零售店則按市價租自獨立第三方。有關租約或租賃條款的詳情載於本售股章程附錄三。

本集團於往績期取得的大部分零售額均以人民幣結算。

(i) 商店位置

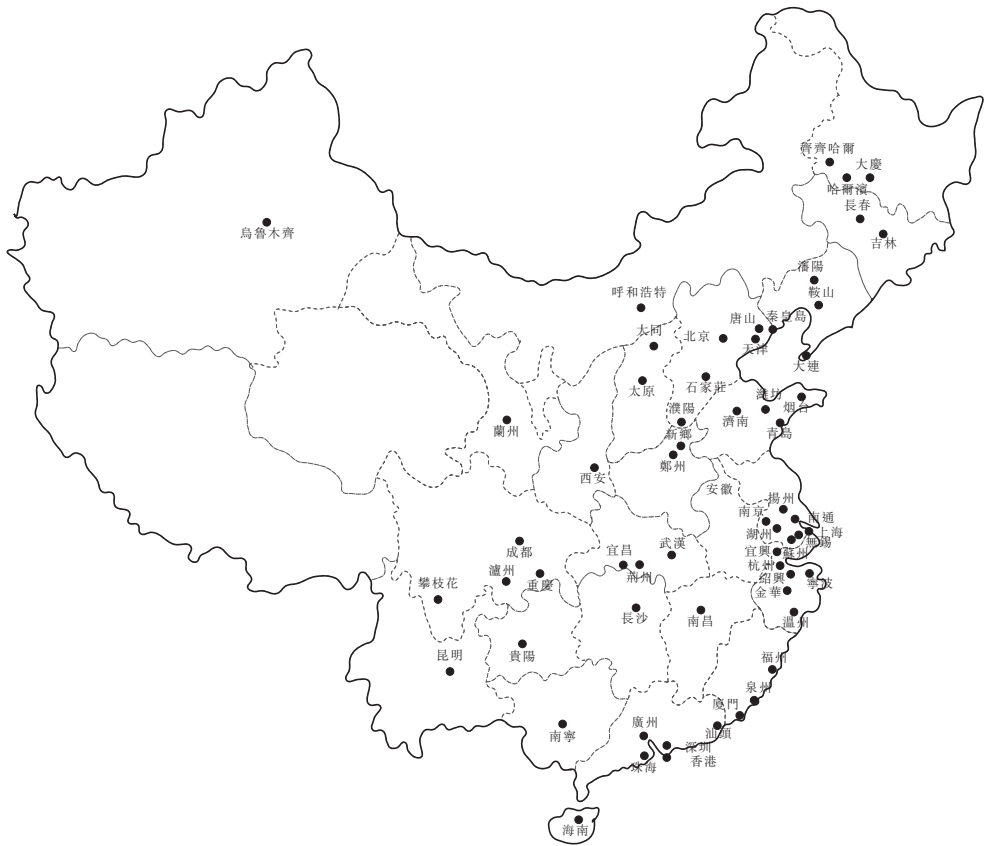
本集團的策略是在較著名購物區開設零售門市。目前，本集團的主要銷售渠道是本集團設在百貨公司的聯營專櫃。然而，隨著國內各大城市的購物中心數目越來越多，本集團亦透過增設零售店，逐步加強本集團對主要高級購物中心及酒店的滲透。本公司相信國內購物模式的大勢潮流是越來越熱衷於著名地段和高檔酒店的購物廣場購物。

業 務

於最後可行日期，本集團共設有219個聯營專櫃及31間零售店，遍佈於下列中國各大城市(包括香港)：

位置	聯營專櫃數目		零售店數目		總計
	男裝	女裝	男裝	女裝	
北京	6	14	2	2	24
上海	5	11	2	2	20
重慶	5	9	1	1	16
成都	4	5	1	1	11
武漢	3	6	—	—	9
烏魯木齊	3	5	—	—	8
昆明	3	5	—	—	8
鄭州	2	5	—	—	7
呼和浩特	3	3	—	—	6
長沙	3	3	—	—	6
深圳	2	2	1	1	6
廈門	2	2	1	1	6
杭州	2	3	—	—	5
長春	1	2	1	1	5
廣州	—	—	2	3	5
大連	1	2	1	1	5
香港	1	2	—	2	5
天津	1	3	—	—	4
蘭州	2	2	—	—	4
太原	1	3	—	—	4
無錫	2	2	—	—	4
石家莊	1	3	—	—	4
瀋陽	—	2	1	1	4
南京	—	4	—	—	4
貴陽	1	3	—	—	4
哈爾濱	2	2	—	—	4
攀枝花	2	1	—	—	3
福州	1	2	—	—	3
蘇州	—	3	—	—	3
西安	1	2	—	—	3
青島	1	2	—	—	3
揚州	1	2	—	—	3
寧波	—	1	1	1	3
海口	1	1	—	—	2
濟南	1	1	—	—	2
南昌	1	1	—	—	2
南通	—	2	—	—	2
秦皇島	1	1	—	—	2
宜昌	1	1	—	—	2
珠海	1	1	—	—	2
金華	1	1	—	—	2
大同	1	1	—	—	2
濮陽	1	1	—	—	2
瀘州	1	1	—	—	2
南寧	1	1	—	—	2
紹興	1	1	—	—	2
維坊	1	1	—	—	2
鞍山	—	1	—	—	1
吉林	—	1	—	—	1
宜興	—	1	—	—	1
安徽	—	1	—	—	1
荊州	—	1	—	—	1
溫州	—	1	—	—	1
新鄉	—	1	—	—	1
大慶	—	1	—	—	1
齊齊哈爾	—	1	—	—	1
唐山	—	1	—	—	1
烟台	—	1	—	—	1
湖州	—	1	—	—	1
泉州	—	1	—	—	1
總計	75	144	14	17	
	219		31		

下圖顯示本集團在國內及香港零售門市的概約位置：



(ii) 設計風格

本集團大部分零售門市均按國際標準設計，營造出一個既配合 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌策略，又愜意、優雅的購物環境。零售門市的面積由約75平方米至約250平方米不等。零售門市的員工人數為每間四至十人，視商店的規模及位置而定。各零售門市所陳列的商品平均每兩周更換一次。

(iii) 零售門市的營運

本公司為旗下各間零售門市制訂了穩健、統一的營運政策及程序，並對存貨進行積極的管理，務求將損耗率降至最低。每間零售門市至少有一名經理，主要負責零售門市的營運，包括聘請員工及薪資控制。零售門市經理亦須負責員工培訓及銷售業績。零售門市的大部分員工均為本集團僱員。

(iv) 客戶服務

本公司致力為客戶提供高水平的服務。透過講座及灌輸產品知識，為售貨員提供客戶服務培訓，並訓練售貨員協助客戶挑選商品及搭配服飾。客戶購買本集團的商品後，若因本集

團導致的瑕疵而不滿商品品質，可在購買日期後七日內要求本公司退還全部貨款或更換貨品。在本公司零售門市購買的商品，本公司為客戶提供免費修改服務，並設有熱線電話，接受客戶意見反饋及投訴。

本公司認為，就高檔次時裝業而言，客戶是否長期惠顧極為重要，亦為本公司成敗的主要因素之一。一九九零年代中期，本公司推出一項會員計劃，旨在鼓勵客戶消費及令客戶長期惠顧本公司品牌。在大部分本集團設有銷售門市的中國較大城市，本集團會舉行展銷會，並邀請 VIP 客戶出席。這些展銷會平均每年舉行兩次。

BMW 時尚產品

於最後可行日期，本集團在國內經營八間 BMW 時尚產品零售門市，銷售 BMW 時尚產品，包括男女服裝及配飾。

本集團與 BMW 訂立了特許安排，據此，BMW 授予本集團權利，允許本集團在其獲准製造的若干 BMW 時尚產品(如成衣)可使用 BMW 商標及 BMW 標誌。此外，所有非服裝產品均向 BMW 採購。該特許為期三年，於二零零四年十二月三十一日屆滿，但可經雙方同意後續約。本集團於特許有效期內享有專利，可在中國推廣 BMW 時尚產品(BMW 汽車經銷商展廳除外)。本集團負責成立及經營 BMW 時尚產品零售門市的所有資金及經營開支。本集團按其製造服裝產品的總銷售額以固定百分比向 BMW 支付特許使用費。零售門市的選址及設計，以及所出售的產品均須徵得 BMW 事先批准。所有 BMW 時尚產品的零售價由本集團與 BMW 磋商釐定。董事相信，與 BMW 訂立的特許安排有助展示本集團的製造標準以及在市場推廣和零售方面的能力。

香港零售

於最後可行日期，已經有五間 *PORTS INTERNATIONAL* 零售門市在香港經營。在香港的五間零售門市分別位於尖沙咀半島酒店購物廣場、太古廣場西武百貨(包括男裝聯營專櫃及女裝聯營專櫃)、銅鑼灣崇光百貨及尖沙咀新世界中心，並分別於二零零二年九月二十五日、二零零三年七月二十一日、二零零三年三月八日及二零零三年十月一日在以上地點啟業。

中國是本集團的主要市場，而在香港開設的零售門市意味本集團打入中國以外零售市場的第一步。本集團認為，在香港著名購物地點開設零售門市，有助維持本集團的高檔國際品牌形象。

在五間香港零售門市中，新世界中心門市先前由 PIHK 經營。於 PIHK 停止經營後，本集團與新世界中心的業主訂立一份新租約。根據 PIHK 與 PRHK 於二零零三年九月三十日訂立的協議，PIHK 同意按成本價向本公司的附屬公司 PRHK 出售其持有且尚未出售的其餘 *PORTS* 產品及若干傢俱，總代價為 161,000 港元。

CFS 與本公司議定，本集團將致力發展其在區域的業務，而 CFS 及其附屬公司(本集團的成員公司除外)則專注於區域以外其他國家的經營。本公司與 CFS 的安排，詳情見本

節「CFS及不競爭承諾」一段。根據本公司的計劃，日後在區域開設的任何 *PORTS INTERNATIONAL* 零售門市將成為本集團業務的一部分。

原設備製造商

除零售業務外，本集團亦從事原設備製造業務，向約10家北美時裝零售商出口成衣商品。作為原設備製造商業務之一，本集團為生產訂購貨物，須按需求尋求、採購原材料，並協調船運，將製成品送交客戶。倘客戶要求，本集團亦會提供設計及採購支援。目前本集團將所有原設備製造商商品以外包形式製造，因為本集團發現，本集團生產此類原設備製造商商品將與本集團生產品牌商品的流程抵觸，故將原設備製造商商品外包製造，效益更高。這些商品並非以 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌冠名，而是以原設備製造商客戶的品牌冠名。原設備製造商客戶購買商品時均通過信用證或電匯方式以美元付款，信貸期一般由8至45日不等。

截至二零零二年十二月三十一日止三個年度及截至二零零三年六月三十日止六個月，本集團的原設備製造商客戶分別佔本集團營業總額約28.97%、27.76%、24.86%及33.35%。截至二零零二年十二月三十一日止三個年度及截至二零零三年六月三十日止六個月，本集團最大的原設備製造商客戶分別佔本集團營業總額約24.54%、22.66%、20.08%及21.24%，而截至二零零二年十二月三十一日止三個年度及截至二零零三年六月三十日止六個月，本集團前五大原設備製造商客戶則合共佔其營業總額約28.96%、27.66%、24.55%及33.33%。

截至二零零二年十二月三十一日止三個年度及截至二零零三年六月三十日止六個月，董事、他們各自的聯繫人士、或(就董事所知)緊隨發售股份事項完成後將擁有本公司5%以上已發行股本的股東，概無在本公司前五大原設備製造商客戶擁有任何權益。

其他業務

本集團亦向公司客戶及中國小城市的其他零售商批發商品。售予公司客戶及其他零售商的商品均以 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌命名。售予公司客戶的商品其用家是公司客戶本身，例如用作公司禮物。

本集團已開始跳出原設備製造業務範圍，進軍出口銷售。最近，本集團接獲 BMW 若干訂單，生產計劃供 BMW 或中國以外第三方銷售的 BMW 成衣商品。由於上述訂單超出本集團 BMW 特許安排的範圍，故現正與 BMW 磋商擴展及建立額外關係的可能性。

售予中國小城市其他零售商的商品在有關零售商所經營的零售門市零售。本集團與齊齊哈爾、南寧及包頭等國內七個小城市合共七個零售商建立業務安排。本集團亦與各零售商訂立協定。根據這些協定的條款，各零售商須按本集團所設定標準為其零售門市進行裝修。有關安排的年期由一至兩年不等，可經雙方同意後續約。鑑於這些城市位於國內較偏遠地方，因此本集團在這些城市並無擁有零售店。董事相信是項安排，較諸本集團親自在該等城市建立零售店，較為合乎本集團的成本效益。

截至二零零二年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零三年六月三十日止六個月，本集團最大批發客戶分別佔本集團營業總額約0.94%、0.70%、2.18%及1.38%。截至二零零二年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零三年六月三十日止六個月，本集團前五大批發客戶合共佔本集團營業總額約2.61%、1.66%、4.55%及2.21%。批發客戶的購貨大部分透過交貨付現方式以人民幣結算。截至二零零二年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零三年六月三十日止六個月，(i)本集團分別約66.79%、73.47%、79.21%及62.49%的批發銷售額均以人民幣結算；(ii)本集團分別約13.18%、4.31%、7.96%及13.19%的批發銷售額均以美元結算；及(iii)本集團分別約20.03%、22.22%、12.83%及24.32%的批發銷售額均以港元結算。

除 PIHK 外，截至二零零二年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零三年六月三十日止六個月，董事、他們各自的聯繫人士、或(就董事所知)緊隨發售股份事項完成後將擁有本公司5%以上已發行股本的股東，概無在本公司前五大批發客戶擁有任何權益。

產品

本集團透過旗下的零售門市銷售 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌男女時裝及手袋、鞋類、圍巾及香水等配飾。*PORTS INTERNATIONAL* 零售門市所出售的大部分時裝均由本集團設計並製造。部分成衣及配飾，包括男士西服、領帶、皮帶、針織成衣、眼鏡及若干皮衣等，則外包予國內及歐洲的專業廠商製造。

截至二零零二年十二月三十一日止三個年度及截至二零零三年六月三十日止六個月，以零售成本計算，於本公司零售門市出售的品牌時裝及配飾分別約有75.65%、72.98%、61.13%及61.65%由本集團製造。

除 BMW 時尚產品外，本公司零售門市所出售的所有商品均以 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌冠名。

設計

所有貼有 *PORTS INTERNATIONAL* 標識的時裝均由本集團經驗豐富的內部設計隊伍設計。於最後可行日期，本集團的設計隊伍共有40名員工，並設有兩名總設計師及四名助理設計師。以下為本集團成立以來，*PORTS INTERNATIONAL* 總設計師的履歷簡介：

Christine 及 Miki Tanabe

Tanabe 姐妹均為 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌創始人之女兒。他們為 Ports 國際時裝系列的原設計師。Christine Tanabe 透過不斷的實踐，掌握了服裝設計及製造技術。Miki Tanabe 在 New York's Parsons School of Design 獲得藝術學士學位。Tanabe 姐妹已雙雙在一九八零年代末自 *PORTS INTERNATIONAL* 退休。

Dean 及 Dan Caten

Caten 兄弟亦曾就讀於 New York's Parsons School of Design。他們於一九八三年在加拿大加盟 *PORTS INTERNATIONAL*，從師於 Christine Tanabe，隨後於八十年代末 Tanabe 姐

妹雙雙退休後，晉升為服裝系列設計師。Caten 兄弟在 *PORTS INTERNATIONAL* 的典雅風格上注入了一些時尚風格。Caten 兄弟的設計風格在國際上備受矚目，並獲選為麥當娜的「沉淪世界巡迴演唱會」設計服裝。一九九三年，Caten 兄弟辭去在 Ports 的職務，前往意大利米蘭自行開創了「D-Squared」品牌。

Faeza 及 Thuraya Shebani (業內前稱為 Fiona 及 Tia Cibani)

Shebani 姐妹是 *PORTS INTERNATIONAL* 的現任系列設計師。他們於一九九零年至一九九一年期間雙雙就讀於 New York's Parsons School of Design，專修時裝設計。Shebani 姐妹於一九八九年加入 *PORTS INTERNATIONAL* 紐約辦事處，隨後轉往加拿大多倫多，從師於 Dean 及 Dan Caten。Caten 兄弟於一九九三年辭職後，Shebani 姐妹隨即擢升為服裝系列設計師。Shebani 姐妹設計的 *PORTS INTERNATIONAL* 系列曾在法國 FTV 節目等多家國際媒體展播，並在法國巴黎 Premier Vision 貿易展銷會的 Swarovski 國際服裝系列展出。Shebani 姐妹一手負責 CFS 及本集團的時裝設計工作。CFS 及本公司訂立 Shebani 姐妹服務共享安排。該項安排的詳情載於本節「CFS 與設計師訂立的服務共享安排」一段。

設計隊伍不斷參加美國及歐洲的各類貿易展銷會，包括意大利弗羅倫薩市郊的 Prato 及法國巴黎的 Premier Vision，與新布料及新技術的最新潮流及發展同步並進。設計隊伍亦與市場推廣隊伍緊密合作，了解市場需求。設計及銷售規劃隊伍身負下列職責：

(1) 設計開發過程

設計過程以設計開發為起點。在設計開發過程中，設計師依次進行市場觀察、資料篩選、資料分析、創新設計及完善設計工作。上述各個步驟簡要概述如下：

市場觀察

在此起始階段中，設計師要了解現行的城市文化、環境、時裝潮流、零售數據及其他個人、內在及外在因素，隨後即開始收集布樣及實物樣本。

資料篩選

觀察階段過後，設計師開始篩選他們觀察所得的資料。此項工作由設計隊伍在群策群力、互相激發的基礎上，通過個人和團隊的努力完成，以便設計師篩選及整理對他們有所啟發的資料。

資料分析

資料篩選工作完成後，設計師開始分析所篩選出的資料。分析過程中，設計師將逐步構思下一個服裝系列的設計。此項過程採用靈感牌，並不斷設計時裝初稿及布料樣式。

創新設計

資料分析工作完成後，設計師開始設計新的服裝系列。設計師與他們的設計助理及商品部人員保持緊密合作。商品部隊伍為設計提供各類資訊，幫助設計師設計出一個受市場歡迎的全新服裝系列。一般而言，新服裝系列會圍繞一個主題進行設計，從而創造出統一的設計風格。

完善設計

創新設計工作完成後，設計師對各類設計方案逐一評定，必要時還會作出修整，務求篩選出合適的設計方案，用於樣本設計。

(2) 樣本製作過程

設計開發過程完成後，脫穎而出的所有設計方案，將製成樣本。換言之，設計的原型誕生。

(3) 挑選過程

樣本製作過程完成後，設計樣本由商品部隊伍再進行詳細檢查。商品部隊伍憑藉他們對中國客戶喜好的了解及對本集團零售門市的銷售趨勢的把握，選出他們認為會深受中國客戶歡迎的設計樣本。商品部隊伍選出的樣本將送往工廠生產，然後發往本集團的零售門市出售。

採購

於最後可行日期，本公司的商品部隊伍共有12名全職僱員。

商品部隊伍的職責為根據本集團管理層制定的銷售指標制定來年的商品部計劃。商品部隊伍須對各零售門市的規模、位置、銷售及存貨記錄作出分析，並據此確定各零售門市的存貨數量及商品的分配。誠如上文所述，商品部隊伍將與設計隊伍緊密合作，確保新設計方案能滿足市場需求及潮流。

商品部隊伍的另一項職責是對現有產品作出評估及監控，並識別銷路不暢的產品。商品部隊伍還尋覓供應商，並做好存貨量記錄，以確保及時而充足的原材料供應給廠房。

原材料

本集團產品生產使用的主要原材料是布料。於往績期內，布料佔本集團原材料總成本約四分之三。於往績期內，原材料的其餘成本來自里子、鈕扣、拉鍊及晶粒等原材料。

本集團所需的原材料，大部分是向歐洲供應商採購。截至二零零二年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零三年六月三十日止六個月，前五大原材料供應商合共分別佔本集團原材料總成本約25.29%、19.47%、12.63%及20.53%。截至二零零二年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零三年六月三十日止六個月，本集團最大的供應商分別佔本集團原材料總成本約9.89%、5.97%、2.98%及5.26%。在原材料採購方面，本集團過往從未發生任何重大問題。按本公司政策，布料的存貨量須足夠應付約100日的生產所需。

原材料採購額大部分是以信用證結算。於往績期內，本集團原材料的總採購額(i)平均約32.96%以人民幣結算、(ii)平均約35.94%以美元結算、(iii)平均約11.13%以港元結算及(iv)平均約7.57%以歐羅結算。本集團的海外供應商(大部分位於歐洲)並無批授信貸期。至於國內供應商，本集團一般享有30至60日的信貸期。

截至二零零二年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零三年六月三十日止六個月，董事、其各自的聯繫人士、或(就董事所知)緊隨發售股份事項完成後將擁有本公司5%以上已發行股本的股東，概無在本公司前五大供應商擁有任何權益。

生產

本集團的主要生產設施位於中國廈門集美區集源路27號及33號(本售股章程附錄三物業估值報告所載分別為第6項及第7項物業)。於最後可行日期，本集團聘有逾1,110名全職僱員。

位於集源路27號的物業包括一幢7層高大樓及數幢附屬大樓，總建築面積約為4,778平方米，一九九三年開始投產，其平均生產量均為每月20,000件成衣。根據一九九八年一月一日訂立的租賃協議，本集團租賃該物業40年，由一九九八年一月一日起，至二零三七年十二月三十一日止。

位於集源路33號的物業包括一幢4層高大樓及若干附屬大樓，總建築面積約為4,000平方米，一九九五年開始投產，其平均生產量約為每月15,000件成衣。根據一九九七年九月二十五日訂立的租賃協議，本集團租賃該物業10年，由一九九七年十月一日起，至二零零七年十月一日止。

除上述兩項物業外，本集團在國內其他地方亦擁有物業，地址為中國廈門集美區集美街九號路南側(本售股章程附錄三所載物業估值報告第一項物業)。本集團已在該工地興建兩幢3層高大樓及一幢2層高大樓作為額外生產設施。本公司估計，充份利用上述新生產設施及現有生產設施，每月平均約可生產75,000件成衣。本集團擬繼續以內部生產力製造本身大部分品牌商品，以應未來發展計劃所需。本公司已就使用及佔用這些物業取得有關土地使用權證。由於在該工地興建大樓的施工工程剛剛完竣，故本公司最近才申請有關房產的房產證，預期二零零三年十二月取得該證書。根據本公司中國法律顧問的建議，申請過程不會有任何重大

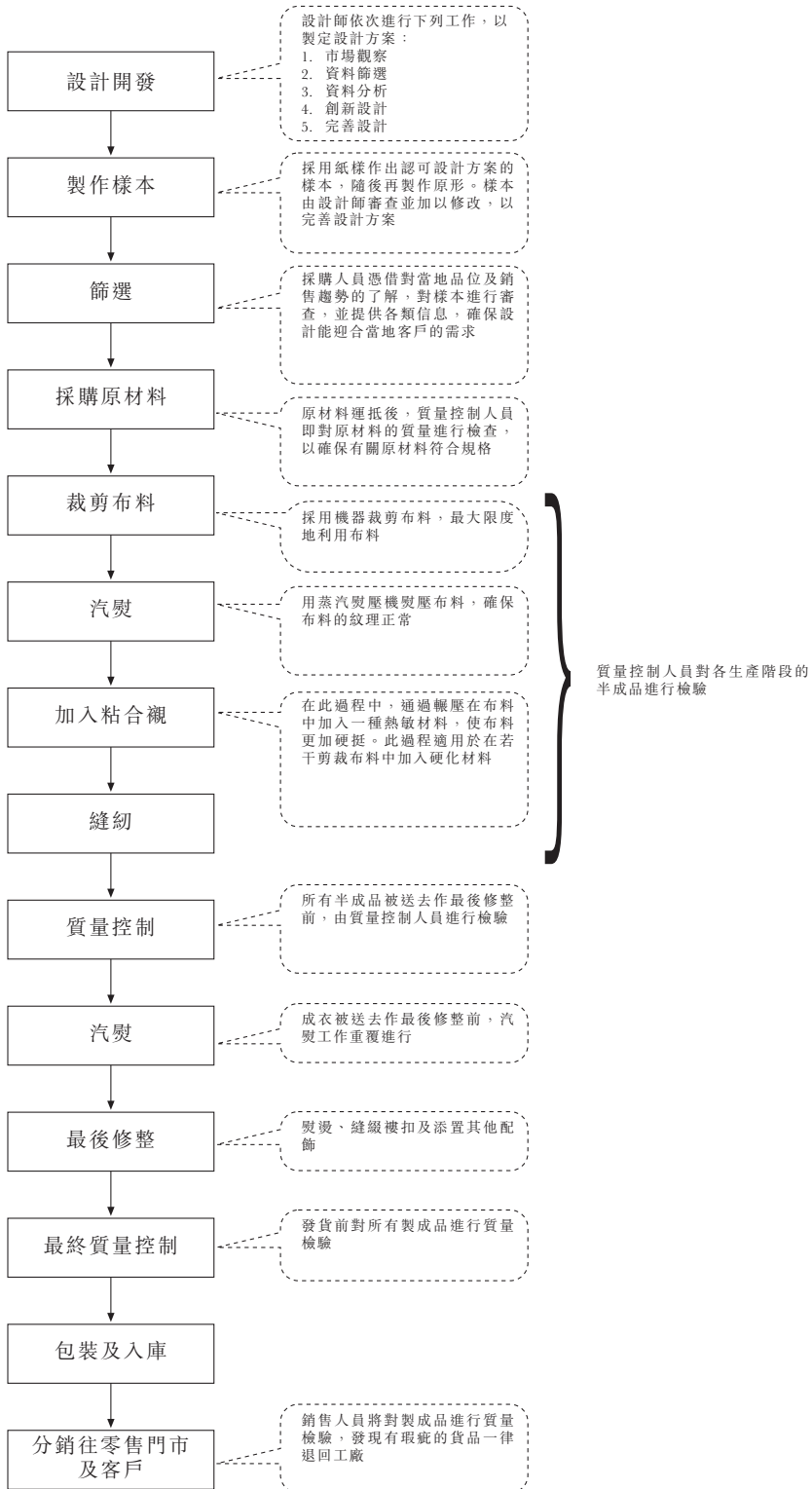
法律障礙。此外，作為紓解措施，陳啓泰先生、陳漢傑先生、CFS、PIEL 及 1074820 Ontario 已就本集團因未能取得這些物業樓宇的房產證而直接或間接招致任何債務，向本公司及本集團各成員公司共同及個別作出賠償保證。有關該物業的若干風險載於本售股章程「風險因素— 國內物業使用權」一節。

目前，本集團對上述新生產設施的使用率約為63%，每月市場生產約25,000件成衣。連同上文所述的現有生產設施，本集團每月正生產約60,000件成衣。

於往績期內，本集團並無對生產設施作任何重大整修，亦無發生任何重大事故。

生產過程在商品部隊伍挑選出設計樣本及所需布料及其他原材料付運到廠房後展開。

下圖顯示本公司服裝設計、採購及生產所涉及的主要步驟：



本公司在廈門的生產設施製造本公司的大部分品牌商品，同時，本公司亦會將部分品牌商品生產業務，例如男士西服、針織成衣、若干皮衣及眼鏡等配飾及若干時裝，以及幾乎所有原設備製造商品，分包予國內及歐洲多個獨立第三方分包商。

本集團特許國內一家獨立第三方製造商使用 *PORTS INTERNATIONAL* 的品牌名稱在國內作眼鏡設計、製造及銷售用途。特許有效期為五年，至二零零五年二月二十一日屆滿。本集團亦已特許國內的一位獨立第三方製造商使用 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌製造皮鞋及皮袋，特許有效期為十年，至二零一一年十一月十五日屆滿。雙方同意按特定百分比分享這些產品的銷售總額。本集團嚴格監控這些產品的質量，如要求分包商在產品投產前，須就每項產品的設計及質量，徵得本集團事先同意，然後由本集團直接對產品質量進行檢驗。在大多數情況下，這些產品是通過本集團的零售門市出售，只有若干眼鏡產品是在獨立眼鏡專門店出售。

截至二零零二年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零三年六月三十日止六個月，分包本集團生產業務的分包商約有20間。於往績期內，本集團的品牌產品及配飾平均約八分之一（以銷售總成本計算）是由獨立分包商製造。

質量控制

本公司的質量控制隊伍約有100名員工，負責落實下列質量控制程序：

(i) 原材料檢驗

質量控制隊伍按規格檢驗本公司採購的所有原材料，以幫助確保原材料質量符合標準。

(ii) 生產檢驗

質量控制隊伍於生產過程中的每個階段進行檢驗，以幫助確保商品符合生產規格，務求將商品瑕疵減至最少。

(iii) 製成品檢驗

質量控制隊伍須對所有製成品進行檢驗，以幫助確保每件商品符合規格，務求沒有任何重大瑕疵。

本集團亦會對外判予第三方製造的商品進行質量控制。分包商接受本集團委聘後，本集團的質量控制隊伍將不時走訪分包商，取得分包商所製作的設計樣本，由本集團的設計人員審查。樣本獲本集團的設計人員批准後，分包商即可開始生產。本公司的質量控制隊伍亦會在生產期間不定期地走訪分包商。

因本集團所採取的質量控制程序卓有成效，截至二零零二年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零三年六月三十日止六個月因貨品存在瑕疵而造成的客戶退貨數量微不足道。

分銷

為配合國內的零售網絡，本公司在國內建立了一套分銷系統。商品可從本集團設在廈門的工廠陸運或空運至北京及上海的地區性倉庫，每周一般運送兩次。本集團在廈門、北京及上海設有三個倉庫，分別為本集團設在華南、華北及華中地區的聯營專櫃及零售店供應貨品。貨品從倉庫運送至零售門市平均需時約四天。運送途中，商品一般須分開懸掛，至使商品運至零售門市後仍然保持全新狀態以便出售。

本集團分別在中國廈門市集美區北部工業區(本售股章程附錄三所載物業估值報告第2項物業)(「第二項物業」)及在中國北京市順義區林河工業開發區(本售股章程附錄三所載物業估值報告第5項物業)(「第五項物業」)各購入一幅土地，作為分銷中心。第二項物業目前空置。

於最後可行日期，本集團並未取得第五項物業樓宇的有關房產證。本集團現正申請第五項物業的有關房產證，預期於二零零三年十二月取得該證書。根據本公司中國法律顧問建議，在取得第五項物業的房產證的過程中，應無重大法律障礙。陳啓泰先生、陳漢傑先生、PIEL、1074820 Ontario 及 CFS 已就本集團因未能取得第五項物業的房產證而直接或間接招致的任何債務，向本公司及本集團各成員公司共同及個別作出賠償保證。

市場推廣及宣傳

本集團市場推廣及宣傳策略的主要目的在於提升 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌在國內的時尚、國際、高檔品牌形象。董事相信，專注於此項目標有助於拓寬客戶基礎、擴大市場份額，亦便於本公司擴大業務、經營新產品系列。本公司所舉辦的大部分推廣活動及計劃均由市場推廣部負責制定及協調。於最後可行日期，本公司市場推廣部共有11名全職僱員。於往績期內，本集團的廣告及市場推廣開支佔營業總額3%至5%。為落實本身的市場推廣策略，本集團將從事下列市場推廣活動：

(i) 媒體廣告

本集團定期在 *Elle*、*Cosmopolitan* 及 *Harper's Bazaar* 等時裝雜誌的本地版刊登廣告，以維持及增加品牌知名度。刊登在雜誌顯著位置的 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌廣告以及時裝品牌專欄專訪，有助於向中國消費者宣傳 *PORTS INTERNATIONAL* 的品牌形象。本公司亦在報章及其他定位於富裕而衣著講究的消費群的雜誌(如航空雜誌、高檔百貨公司宣傳畫冊、商務或時尚雜誌)刊登廣告。

董事相信，本公司與中國高級時裝雜誌的行政人員及時裝專欄編輯的關係良好，從而有助於宣傳 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌，並確保本公司在國內時裝潮流的尖端。

(ii) 參與各類活動進行推廣

董事相信，參與大型模特兒大賽及文化體育盛事，是向目標客戶推廣 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌的有效方法。本公司會不時贊助歌劇及音樂劇等文化活動及籌辦時裝表演，聘請西方及亞洲模特兒展示服裝系列。為展現高檔時裝形象，本公司亦會在購物廣場及會議中心等場所舉辦時裝表演，向富裕客戶宣傳本集團的時裝產品。於二零零零年及二零零二年，本集團與 Missoni、La Perla、Lanvin、Trussardi 及 Sonia Rykiel 等其他頂級國際品牌，應邀參加上海國際服裝文化節。贊助 Elite、Ford 及 Metropolitan 等國際模特兒公司舉辦的模特兒大賽，亦不失為一種有效的推廣手段。一般而言，所有參賽者（通常為來自全球各地的40至50名年輕女士）在比賽中所穿的服裝均由 *PORTS INTERNATIONAL* 提供。這些模特兒大賽均在中國各華語電視節目播出，而本集團亦可藉此向數百萬觀眾宣傳本公司的品牌形象。

(iii) 客戶長期惠顧 VIP 計劃

本公司於一九九四年推出其會籍計劃，旨在鼓勵客戶消費並令客戶長期惠顧。本公司認為，就高檔次時裝業而言，客戶長期惠顧極為重要。作為獎勵，會所成員享有全年購物九折優待。本集團會定期向會員寄送宣傳資料及時裝產品目錄，讓客戶了解最新的季節服裝系列。此外，本集團亦會邀請會員參加本集團所贊助的各類時裝表演及其他文化活動。本集團亦會邀請這些貴賓客戶參加平均每年在本集團開設銷售門市的中國多數較大城市舉行兩次的促銷活動。

系統

一九九三年，本集團在廈門的生產設施安裝一套中央電腦系統，將零售門市、採購、分銷及財務系統融為一體。設計此系統旨在為本集團的推廣、製造及分銷部門提供(其中包括)全面的訂單處理、生產、會計及管理信息。本集團已在大部分零售店及部分聯營專櫃安裝了銷售點記錄器，以便及時跟進存貨水平。至於無法接入該項電腦系統的聯營專櫃及零售店，其日常銷售情況將傳真回廈門的辦公室並輸入主機作出處理。有了此系統，管理層便可以就市場行情及時作出決策，包括有關定價、重新訂貨及存貨管理的決策。此外，本集團採納了多項制度，盡量將存貨損耗降至最低。整體而言，存貨損耗率微不足道。

現金控制

各零售店的經理須每日將現金收入存入本公司的銀行賬戶。此外，每日進行內部盤點，與銷售所得款項作對賬。經理每月向本集團提交報告，而本集團則每月隨意向這些零售店進行查冊。

因客戶直接向聯營專櫃所在的有關百貨公司購物付款，百貨公司每月會將他們的賬目與聯營專櫃的銷售記錄對賬，而百貨公司亦會於每月月底後平均45日內結算一次。

銷售及信貸控制

截至二零零二年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零三年六月三十日止六個月，(i)本集團分別約69.51%、71.41%、73.99%及65.82%的銷售額均以人民幣結算；(ii)本集團分別約29.57%、27.89%、25.12%及33.64%的銷售額均以美元結算；及(iii)本集團分別約0.92%、0.70%、0.89%及0.54%的銷售額以港元結算。

一般而言，於本集團的零售門市採購均以現金或結算卡結算，原設備製造業務的採購以信用證或電匯方式結算，而批發業務則大部分以貨到付款結算。因此，本集團一般僅就設有聯營專櫃的百貨公司及銷予國內批發客戶銷售額承擔信貸風險。就消費者以信貸形式購物而言，本集團已採取嚴格控制信貸措施。信貸措施的首要步驟是評估客戶的信用可靠度，遇有懷疑之處，會要求客戶以現金預付押金。一般而言，由於國內客戶不一定會有資信報告，或所提供的資信報告不一定可以信賴，因此大部分客戶需要預付押金，以保障本集團信貸風險。當客戶應付賬款到期未付，若貨款超過其預付押金，本集團會停止供貨，並採取法律行動追討所欠債項。

截至二零零二年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零三年六月三十日止六個月，結欠本公司的壞賬總額分別約為人民幣52,639元、人民幣53,392元、人民幣8,832元及人民幣 一 元。

保險

本集團已就(其中包括)其生產設施及零售門市(包括在零售門市出售的商品)的資產投保，亦就其原設備製造商產品購買產品質量保險，據此，本集團輸出的原設備製造商產品與本集團原設備製造商客戶指定的合同標準之間一旦有差距，所產生或招致的責任或損害賠償均得以受保。本集團並購買汽車保險、運輸保險、僱主責任保險及物業火險。於往績期內，本集團並無提出任何重大保險索償。董事相信，本集團對資產、物業及產品的投保範圍足以應付業務所需。

知識產權

本集團透過商標推廣及銷售其產品。PII 分別根據二零零二年十月九日、二零零三年二月七日及二零零三年三月二十日的第一份寶姿亞洲商標協議、第二份寶姿亞洲商標協議及PDL 商標協議及三項同日的出讓協議，PII 同意或已同意將若干商標出讓予本集團。此外，為加強保障本集團獲出讓的商標及方便日後代表本集團採取的強制執行行動，現代時裝

同意根據同為於二零零二年十月九日訂立的現代時裝商標協議及出讓協議出讓現代時裝商標予寶姿亞洲。有關商標及其出讓給本集團的詳情載於本售股章程附錄六「知識產權」一段。

本公司深明保護及執行商標權利的重要性。為此，本公司聘有一支專門隊伍，定期走訪各類購物區，查看潛在商標侵權事項。除本售股章程所披露者外，於最後可行日期，本集團並無同意任何其他人士使用與本集團商標相同或類似的商標。董事並不知悉於往績期內有任何商標被嚴重侵權，且董事相信，本公司已採取一切合理措施，防止商標被侵權。

競爭

國內的時裝及服裝業競爭十分激烈且較為零散。本公司相信，市場上的競爭因素主要體現在商品風格及組合、品牌形象、質量、價格及客戶服務等方面。本公司相信已為國內市場提供大多數國內客戶可負擔的優質、高檔服裝及配飾產品。本公司將通過拓寬商品組合、提升品牌形象、改良產品質量、維持其他高檔品牌富競爭力的價格及提升其客戶服務，致力擴大其在國內的市場份額。

由於本公司以國內時裝及服裝業較高檔市場為目標對象，故本公司相信，本公司目前的重要競爭對手主要是在國內零售業已佔一席位且經營國際知名品牌的零售商。然而，本公司相信，本集團並無發現任何競爭對手能提供相同形象、質量及時尚設計，且價格又是中國多數消費者可以負擔的服裝，亦未發現任何競爭對手在國內的零售網絡覆蓋面可與本集團相比。故此，本公司認為，鑒於本集團高檔次消費市場的綜合滲透率、本集團零售門市的數量及地域覆蓋範圍及購買國內品牌的消費者的品牌接受及認同程度，目前在國內市場概無其他時裝品牌可與 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌直接媲美。本公司相信，本集團目前在國內高檔時裝市場享有多項競爭優勢，包括先發優勢、對品牌的高度認同、有效的市場推廣、管理完善的供應流程、突出的零售門市、穩固的分銷系統，以及經驗豐富的管理層及設計師等。

CFS 及不競爭承諾

CFS 與本集團均使用 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌從事類似業務，惟分別在於世界不同地區從事業務。此外，CFS 在本公司擁有重大間接股權，CFS 及本公司現時及在發售股份事項後均由陳啓泰先生及陳漢傑先生實際控制。預期於發售股份事項後將採取若干步驟，將 CFS 與本集團的關連和關係重組及正規化。

陳啓泰先生及陳漢傑先生均為 PIEL 董事，各自擁有 PIEL 已發行股本的50%。誠如本「業務」一節的本集團架構示意圖所示，PIEL 擁有本公司權益，亦擁有 CFS 約82.77%的權益，而 CFS 則為1074820 Ontario 的控股公司。緊接發售股份事項前，1074820 Ontario 將直接擁有本公司約57.69%權益。於發售股份事項完成後，PIEL 將直接擁有本公司約0.67%

權益，而1074820 Ontario 將擁有本公司約46.65%權益（假設超額配股權未獲行使）。陳啓泰先生及陳漢傑先生亦為 CFS 董事。

CFS 自一九八二年起在加拿大 TSX Venture 上市，主要為一家控股公司，持有多家公司的權益，包括本公司。緊接發售股份事項前，CFS 透過1074820 Ontario 保留本公司約57.69%權益。CFS 透過本集團在中國生產及銷售成衣及配飾。CFS 透過其他附屬公司在加拿大批發 *PORTS INTERNATIONAL* 品牌產品。CFS 獲悉，發售股份事項及本公司在聯交所上市的建議毋須獲 CFS 股東批准，亦毋須向 TSX Venture 存檔。儘管 CFS 及其附屬公司（本集團除外）為一方及本集團為另一方從事製造及銷售時裝產品，惟他們在不同地區經營，各方並無直接競爭。本集團的業務並非依賴 CFS，其功能上亦獨立於 CFS。董事預期本集團亦不會依賴 CFS 來支持其業務。除本節「CFS 及服務共享安排」一段所述者外，董事預期 CFS 毋須依賴本集團以支持其業務經營。

CFS 確認，彼現時無意在區域繼續其業務，亦無意在不久將來與本集團的業務合併。儘管如此，若 CFS 的上述意向有變，本公司承諾在獲悉上述意向變動後，連同聯交所認為必要的其他資料，盡快發表公布以向聯交所披露。

CFS 已於二零零三年十月十四日簽署的互不競爭契據向本公司承諾，只要 CFS 直接或間接持有本公司股東大會5%或以上投票權，或於 CFS 不再直接或間接持有本公司股東大會5%或以上投票權當日後十二個月的期間，CFS 因其他原因被視為本公司的控股股東（定義見上市規則），彼將不會及將促使各聯營公司及各附屬公司（本集團任何成員公司除外）（不論直接或間接，及不論以其本身或透過任何實體擁有）不會：

- (a) 在區域內或任何一個在區域內的國家，經營、從事或以其他方式參與製造、推廣、分銷、批發銷售及／或零售 *PORTS* 產品（「*PORTS* 業務」），或推廣、銷售、分銷、供應或以其他方式向任何人士提供任何 *PORTS* 產品；
- (b) 在區域內或任何一個在區域內的國家，推廣、銷售、分銷、供應或以其他方式向任何人士供應任何產品，或進行（不論直接或間接）與本集團的 *PORTS* 業務競爭或可能與之競爭的任何業務；
- (c) 在區域以外或其任何一個地區推廣、銷售、分銷、供應或以其他方式向任何人士供應任何 *PORTS* 產品，而 CFS 明知所提供的有關 *PORTS* 產品肯定或可能會在區域內或任何一個在區域內的國家銷售、分銷或供應，並按需要及合宜，採取所有行動，以阻止有任何上述銷售、分銷或供應出現；
- (d) 以原設備製造商基準在世界任何地方經營、從事或以其他方式參與以原設備製造商基準製造、推廣、分銷及／或銷售成衣、配飾、產品及／或商品（*PORTS* 產品除

外) (「非 PORTS 產品」)，包括在區域內各國或其中任何國家 (「源自區域」) 直接或間接製造、生產、採購及／或發源的非 PORTS 產品；或

- (e) 推廣、銷售、分銷、供應或以其他方式向任何人士提供任何產品，或進行 (不論直接或間接) 任何業務，其為與本集團涉及源自區域的非 PORTS 產品的非 PORTS 業務競爭，或可能與之競爭。

此外，陳啓泰先生及陳漢傑先生及其他有關人士亦已根據重組契據向本公司承諾 (其中包括) 彼不會親自或通過其聯繫人士直接或間接 (代表彼或另一實體 (本集團任何成員公司除外)) 經營或從事下列各項業務或在下列各項業務中有所關連或擁有權益：(a) 在香港、澳洲、中國及本集團從事業務的亞洲其他地區和世界其他地區從事製造及零售時裝及配飾的業務 (本集團現時的主營業務)，而其為與本集團任何成員公司於二零零二年八月三日所從事任何業務相似的業務；及／或(b) 本售股章程所披露本集團擬從事的任何業務。該項承諾將於股份停止在聯交所上市當日或彼不再直接或間接持有本公司5%或以上的當時已發行股本當日起計滿十二個月之日 (以較早者為準) 屆滿。儘管如此，就陳啓泰先生及陳漢傑先生而言，該項承諾將繼續生效，直至他們與本公司訂立的服務協議屆滿為止。

CFS 及服務共享安排

CFS 與本公司一直共享兩名 *PORTS INTERNATIONAL* 系列總設計師的內部設計隊伍員工、辦公室及行政服務，以及其他支援服務。CFS 與本公司各自向兩名 *PORTS INTERNATIONAL* 系列總設計師支付薪金。

本公司與 CFS 於二零零三年九月十九日訂立服務共享協議 (「服務共享協議」)，據此，本公司已同意與CFS共享兩名 *PORTS INTERNATIONAL* 系列總設計師的內部設計隊伍員工，並允許其使用有關住宅樓宇 (作為設計隊伍宿舍)、辦公室及人事行政服務，以及其他支援服務。該兩名 *PORTS INTERNATIONAL* 系列總設計師由本公司及CFS於二零零三年七月一日開始聘用。作為補償，本公司獲年費500,000港元，董事相信，該金額屬公平合理。