

# 概 要

本概要旨在為閣下提供有關本招股章程所載資料的概覽。由於本文為概要，因此未必載有可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下決定投資於發售股份前，應先細閱整份招股章程。

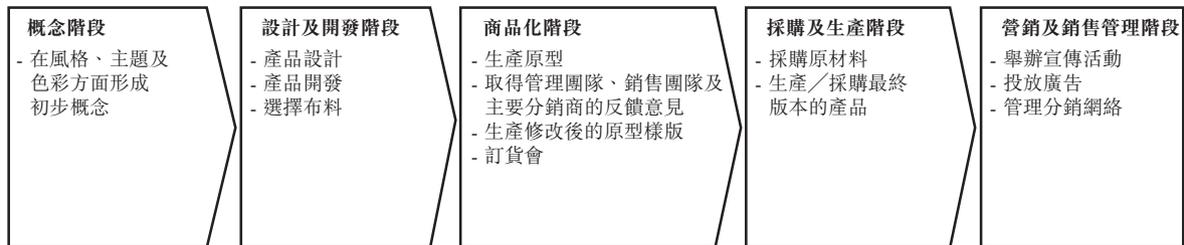
任何投資均涉及風險。與投資發售股份有關的若干特定風險載於本招股章程「風險因素」一節。閣下在決定投資於發售股份前，應先仔細閱讀該節內容。

## 概覽

### 我們的業務

我們是中國領先的中高端童裝品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，以截至2012年12月31日止年度的零售收益計算，「紅孩兒」品牌在中高端童裝品牌中排名第二。根據弗若斯特沙利文的資料，以截至2012年12月31日止年度的零售收益計，我們於中國中高端童裝市場的佔有率為4.3%，而於中國整個童裝市場的佔有率為1.2%。我們相信，能成功建立「紅孩兒」品牌，全賴我們能生產緊貼最新市場潮流、實用舒適兼備的優質產品。

下圖說明我們的業務模式：



### 我們的競爭優勢

我們相信，我們的成功及未來增長潛力有賴下列競爭優勢：

- 我們是中國領先的中高端童裝品牌，已佔據有利位置捕捉中國正高速增長的童裝市場的商機
- 我們擁有覆蓋策略性區域的完善分銷網絡
- 多元化的銷售平台讓我們可服務廣闊的客戶群、以及滿足不斷增長的不同客戶需求
- 我們擁有強大的設計及產品開發能力，使我們能及時回應不斷轉變的市場潮流
- 我們擁有一支穩定、富經驗及往績彪炳的管理團隊

# 概 要

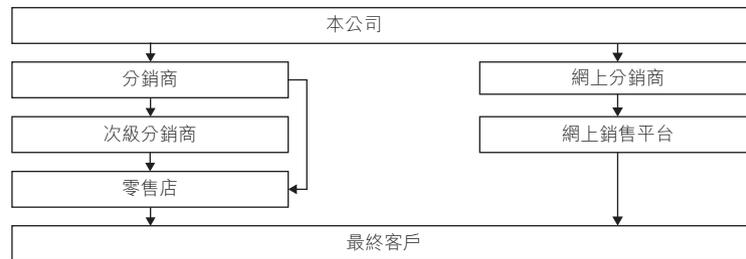
## 我們的業務策略

我們有意進一步鞏固作為中國領先中高端童裝設計公司、製造商及零售商的地位。我們計劃採取以下主要策略來實現我們的目標：

- 設立自營零售店及繼續擴大分銷網絡
- 進一步推廣「紅孩兒」品牌及改進我們的營銷及推廣策略
- 繼續發展網上銷售
- 實施管理信息系統，更有效地管理營運
- 進一步加強設計及研發能力
- 繼續提供更多不同產品、組成策略聯盟及進行收購

## 我們的銷售及分銷

下圖列示我們現時的分銷模式：



我們絕大部分產品以批發方式售予分銷商，而分銷商則透過其擁有的零售店或次級分銷商或網上銷售平台將我們的產品銷售予最終客戶。我們於將產品交付予分銷商時確認收益。我們根據分銷商的銷售能力和獲授地區，與彼等討論及協定年度購貨目標。我們每年舉辦兩次訂貨會展示來季產品系列，而分銷商則於該等訂貨會下達訂單。除非產品存在缺陷，否則分銷商無權退回我們的產品。儘管我們與分銷商訂立的協議一般規定彼等須於我們產品交付時支付全數金額，我們會視乎情況授予信貸期，一般會於我們相信向分銷商授予流動性將可支持彼等與我們發展業務的情況下授出。我們向具有良好信用記錄的分銷商授予最長90日的信貸期，且一般不會授出超逾90日的信貸期。

我們對分銷商保持有效的管理。我們為分銷商設定經營指引，並定期向彼等提供培訓、指引及支持。我們規定分銷商於開設任何新零售店前，必須事先取得我們的批准。我們積極參與各間零售店的設計及裝修，確保其陳設及外觀能反映我們品牌的文化，並符合我們的指引。我們禁止以我們的品牌開設的零售店出售與我們產品直接競爭的產品，並設有一套系統監察及防止違規情況。我們的分銷商於其經營地區擁有獨家分銷權。

---

## 概 要

---

分銷商及彼等的次級分銷商已經為我們的產品在中國建立龐大的零售店網絡。於2010年、2011年及2012年12月31日及2013年6月30日，我們有26名、27名、24名及24名分銷商，彼等連同其次級分銷商分別合共經營476間、560間、594間及582間零售店。於2013年6月30日，我們的零售網絡覆蓋中國24個省及直轄市。根據弗若斯特沙利文報告，三四線城市的童裝市場規模經歷並將繼續快速增長，來自國際及中國高端童裝品牌的競爭相對較少，而我們於往績記錄期間的策略為優先在該等城市以我們的品牌開設零售店。

### 存貨控制

我們密切監察分銷商的存貨，包括存貨水平、存貨庫齡及存貨組成。我們每月到主要分銷商(包括於往績記錄期間按銷售收益計的十大分銷商)及彼等的次級分銷商經營的零售店巡視，並要求分銷商提交每月存貨報告。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度及截至2013年6月30日止六個月，我們對十大分銷商的銷售額分別佔我們營業額的58.0%、55.3%、57.8%及62.8%。至於其他分銷商及彼等所聘用的次級分銷商，我們每季均會對其進行相同的程序，並要求分銷商提交季度存貨報告。我們隨機挑選接受巡視的零售店，因為我們認為隨機抽樣可消除抽樣偏差，從而提升所收集銷售及存貨數據的準確度。我們亦會對分銷商的存貨水平進行抽查及盤點。此外，我們定期就以「紅孩兒」品牌開設的百貨公司專櫃的銷售表現與百貨公司管理層溝通，藉以確定有關分銷商的銷售數據是否準確。

### 網上銷售業務

我們將部分產品售予一家指定網上分銷商紅孩兒電子商務，該公司先以批發方式向我們購買產品，再通過淘寶、唯品會及V+等網上銷售平台將產品銷售予最終客戶。根據我們與紅孩兒電子商務訂立的分銷協議，我們於向紅孩兒電子商務交付產品時確認銷售額。由於與指定網上分銷商及網上銷售平台擁有人合作推廣，我們的網上客戶群於往績記錄期間快速擴大，對網上分銷商的銷售額亦大幅上升。我們對紅孩兒電子商務的銷售額由截至2010年12月31日止年度的人民幣80萬元大幅上升至截至2011年12月31日止年度的人民幣29.8百萬元，於截至2012年12月31日止年度進一步上升至人民幣87.8百萬元，再由截至2012年6月30日止六個月的人民幣24.5百萬元，上升至截至2013年6月30日止六個月的人民幣37.1百萬元。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，我們對紅孩兒電子商務的銷售額分別佔有關期間營業額的0.2%、7.6%、16.9%及14.7%。於2012年7月25日前，我們其中一名執行董事丁培源先生及其妻子余雪芬女士分別擁有紅孩兒電子商務的60%及40%權益。自2012年7月25日起至最後實際可行日期為止，紅孩兒電子商務一直由獨立第三方擁有。

## 成立自營零售店

我們計劃在所選定認為具備高銷售增長潛力的地區的黃金地段開設自營零售店，且逐漸增加我們自營零售店的比例。我們擬以自營零售店作為示範店，利用其提高品牌知名度、展示標準店鋪外觀及向分銷商提供品牌推廣及零售管理方面的指引。我們目前預期在2014年年底前開設不多於50間自營零售店。我們認為，開設自營零售店的策略可取，原因是(i)我們擁有多年開拓中國銷售及分銷網絡的經驗；(ii)憑藉開設自營零售店，我們的零售覆蓋範圍將更為全面；(iii)我們預期開設自營零售店有助提高整體的毛利率；及(iv)作為一間品牌管理公司，為改良產品設計及進一步加強市場推廣計劃，能夠通過自營零售店從最終客戶了解到最新的市場喜好變化及獲得一手意見至關重要。

## 我們產品的定價

我們會定期檢討零售定價策略，並根據以下因素作出調整：(i)我們產品的生產成本及採購成本；(ii)我們產品的歷史銷售數據；(iii)我們產品的特點；(iv)個別產品各自的預期利潤；(v)競爭對手產品的價格；及(vi)目前市場的飽和度、預期市場趨勢及最終客戶預期需求的轉變。

我們產品的零售價範圍一般由總部釐定。根據我們與分銷商訂立的分銷協議的條款，所有分銷商均須嚴格遵守我們統一的全國零售定價及折扣政策。我們以建議零售價乘以每年預先釐定的折扣的價格向分銷商出售產品。

## 我們的設計及研發

我們擁有強大的產品設計及開發能力，使我們能迅速就市場的發展及消費者的喜好轉變作出反應。於2013年6月30日，我們位於上海設計中心的設計及研發團隊由20名設計師組成。我們的設計師通過不同來源，包括市場研究、國際時裝展，以及與我們的主要分銷商及OEM討論，以收集最新市場走勢及消費者喜好的資料。此外，我們亦會邀請主要分銷商參與產品設計及開發過程，利用彼等對市場走勢及消費者喜好的知識，確保我們的產品能迎合童裝及配飾消費者的最新潮流及喜好。截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2012年及2013年6月30日止六個月，我們已分別推出328個、385個、552個、223個及368個SKU。我們認為產品設計及研發團隊過往表現十分出色，並擁有所需專業知識及經驗確定中國兒童產品的潮流及作出回應。

我們的設計及研發團隊同時在設計及生產過程中與原材料供應商、生產團隊及OEM緊密協作。從最初的產品設計階段起，我們便會就產品在生產上的可行性諮詢原材料供應

---

## 概 要

---

商、生產團隊及OEM的意見。因此，我們相信，我們能迅速有效地將產品概念轉化成可行的商業產品。

### 生產、外判及採購

於往績記錄期間，我們有一部分產品於福建省泉州的生產設施製造，而其餘產品則外判予OEM製造。截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，由OEM生產的產品比例持續上升，分別佔我們銷售成本總額約14.6%、40.2%、50.1%及68.1%。於往績記錄期間，我們向OEM的採購量大幅上升，原因為我們作出一項策略決定，將資源及管理層的注意力集中於生產以外我們認為可為業務帶來更高價值的其他方面，如品牌管理及銷售和營銷。因此，我們並無隨銷量上升而擴大產能，而是增加外判生產的比例。我們所有OEM均為獨立第三方。我們已採取質量控制措施以確保產品質量。

於未來，我們擬繼續提高外判予OEM生產的比例。我們計劃利用我們作為國際服裝品牌OEM服務供應商多年來所累積的生產專業知識，尋找合資格的OEM及原材料供應商，並與彼等合作。此外，透過聘用熟悉特定類別童裝開發及生產過程的人士，我們有意在不同地區物色符合成本效益的優質OEM及原材料供應商，與彼等合作研發特定類別的童裝。

### 我們的OEM業務

我們在福建省泉州的生產設施以OEM方式為本地及國際品牌生產服裝。截至2010年、2011年及2012年12月31日止三個年度及截至2013年6月30日止六個月，OEM服務的營業額分別佔我們總營業額的4.3%、2.4%、0.5%及0.3%。於往績記錄期間，由於我們繼續將重心轉移到開發及銷售自身「紅孩兒」品牌的產品，來自OEM服務的營業額有所減少。

### 質量控制事件

一批涉及由我們其中一間OEM生產的9,740條深藍色童裝牛仔褲(產品編號：RQF115284) (「產品一」) 被驗出芳香胺含量超出國家紡織品基本安全技術規範(GB18401-2010)的安全界線。中國中央電視台(「中央電視台」)於2013年5月30日報導該事件。北京市消費者協會於2013年5月31日在其官方網站刊載我們產品的芳香胺含量超出相關國家標準的消息。董事認為，中央電視台的報導及北京市消費者協會刊載的消息並未對我們的業務或產品聲譽構成不利影響，原因是我們的業務運作自該事件曝光以來並無中斷，而我們的銷售額於截至2013年10月31日止四個月亦繼續增長。有關該質量控制事件的詳情，請參閱「業務 — 質量控制 — 質量控制事件 — 第一宗質量控制事件」。

---

## 概 要

---

### 風險因素

我們的營運涉及若干風險，部分並非我們所能控制。該等風險大致可分為：(i)與我們業務及行業有關的風險；(ii)與在中國進行業務有關的風險；及(iii)與全球發售及我們股份有關的風險。該等風險因素將於本招股章程「風險因素」一節中詳述。

下文載列部分可能對我們造成重大不利影響的主要風險：

- 若不能成功維持或提升品牌知名度，可能會對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成不利影響。
- 我們絕大部分產品均倚賴第三方分銷商及其次級分銷商銷售予最終消費者，然而，我們對該等分銷商及次級分銷商的控制有限。
- 若未能預測中國兒童產品市場的消費者喜好及最終客戶需求變化並即時作出反應，我們的銷售額可能會下降，而我們的業務、財務狀況、經營業績及前景亦可能會受到重大不利影響。
- 若分銷商終止或未能重續分銷協議及大幅減少採購量，均可對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成重大不利影響。
- 我們對營運自營零售店的經驗有限，未能有效處理與營運自營零售店相關的風險可能會對我們的業務、財務狀況、經營業績及前景造成重大不利影響。
- 我們可能無法準確追蹤分銷商及次級分銷商的銷售額及存貨水平。

### 股東資料

緊隨資本化發行及全球發售完成後，華智及丁先生將合共控制行使有權於本公司股東大會投票的股份的投票權逾30%（不計及於超額配股權、根據首次公開發售前購股權計劃授出的購股權或根據購股權計劃可能授出的購股權獲行使時將予發行的任何股份）。有關進一步詳情，請參閱本招股章程「與控股股東的關係」一節。

# 概 要

## 歷史財務資料概要

### 綜合全面收益表

下表載列我們於所示期間的綜合全面收益表概要：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2010年	2011年	2012年	2012年	2013年
	人民幣千元			人民幣千元	
營業額.....	326,974	392,369	519,987	176,548	253,185
銷售成本.....	(195,554)	(248,460)	(324,173)	(113,090)	(158,546)
毛利.....	131,420	143,909	195,814	63,458	94,639
其他收益.....	155	619	218	154	230
其他(虧損)/收入淨額.....	(66)	(98)	1	3	(781)
銷售及分銷開支.....	(33,808)	(43,053)	(49,542)	(19,103)	(22,509)
行政及其他經營開支.....	(9,007)	(11,316)	(13,233)	(5,621)	(12,262)
經營溢利.....	88,694	90,061	133,258	38,891	59,317
融資成本.....	(1,877)	(2,179)	(2,477)	(1,094)	(1,582)
除稅前溢利.....	86,817	87,882	130,781	37,797	57,735
所得稅.....	(10,872)	(10,559)	(15,343)	(4,042)	(15,507)
年度/期間溢利.....	75,945	77,323	115,438	33,755	42,228
年度/期間其他全面收入					
換算中國境外業務財務資料的					
匯兌差額.....	1,305	2,795	(7)	(313)	2,258
年度/期間全面收入總額.....	77,250	80,118	115,431	33,442	44,486

我們的營業額由截至2011年12月31日止年度的人民幣392.4百萬元，上升至截至2012年12月31日止年度的人民幣520.0百萬元，上升人民幣127.6百萬元或32.5%，主要由於產品的平均批發售價由人民幣51.3元增加至人民幣58.3元，以及對分銷商的产品銷量由7.6百萬元增加至8.9百萬元。2012年的平均批發售價較2011年有所上升的主因為我們的品牌知名度上升，以及產品受市場歡迎。銷量上升乃主要由於：(i)對我們網上分銷商紅孩兒電子商務的銷售額大幅上升；(ii)零售店總數由2011年12月31日的560間增加至2012年12月31日的594間；及(iii)我們將2013年春/夏季系列的付運日期由2013年初改為2012年12月。對紅孩兒電子商務的銷售額由2011年的人民幣29.8百萬元增加194.6%至2012年的人民幣87.8百萬元，原因是(i)於2012年更多消費者轉投向習慣網上購物的消費模式；(ii)我們投入大量資源發展網上產品銷售，包括針對佔我們網上客戶相當比例的年輕父母設計產品，以及透過多個不同的網上銷售平台推廣我們的產品；及(iii)我們的網上分銷商於2012年參加數個全國性大型網上購物活動，例如「雙11」及「雙12」全國網購節等。我們的營業額由截至2012年6月30日止六個月的人民幣176.5百萬元，上升至截至2013年6月30日止六個月的人民幣253.2百萬元，上升人民幣76.7百萬元或43.5%，主要原因為我們產品的平均批發售價由人民幣40.7元上升至人民幣

---

## 概 要

---

45.2元，以及售予分銷商的產品數量由4.3百萬件增加至5.6百萬件。截至2013年6月30日止六個月，我們的平均批發售價及銷量較2012年同期有所上升，主要原因為我們的品牌知名度上升及產品受市場歡迎。

於進行企業重組的過程中，於2013年6月17日，其中一名控股股東華智向新鴻基結構融資轉讓60股股份，以償付新鴻基結構融資於2011年7月至2013年2月間向本集團及華智的實益擁有人丁先生提供的企業顧問及財務顧問服務而須向其支付的服務費。根據獨立估值師所提供參考國際會計準則第39號「金融工具：確認及計量」所編製的估值報告，60股本公司股份（相當於相關時間我們全部已發行股本約0.6%）的公平值約為6.8百萬港元（相當於約人民幣5.4百萬元）。轉讓60股本公司股份替代6.4百萬港元的財務顧問服務費乃由丁先生與新鴻基結構融資協定，並已參考（其中包括）雙方於2013年1月同意以股份償付財務顧問服務費時對本集團進行並獲雙方同意的估值、新鴻基結構融資不即時收取現金的機會成本，以及股份於我們成功上市前缺乏流通性。向新鴻基結構融資轉讓股份構成以股份為基礎的付款。就為丁先生個人利益而向其提供的財務顧問服務而言，有關服務的公平值乃根據30股價值約人民幣2.7百萬元之股份計算，而該等成本並無反映為本集團的成本，亦並無於本公司損益賬及任何儲備內反映。就上市向本集團提供的財務顧問服務而言，有關服務的公平值乃根據餘下30股價值約人民幣2.7百萬元之股份計算，其中與現有股份上市有關的人民幣1.9百萬元已於截至2013年6月30日止六個月確認為開支，而餘下與於上市時發行新股份有關的人民幣80萬元將於收到全球發售所得款項時於權益內扣除。

### **提前交付2013年春／夏季系列**

由於業內大勢所趨，加上我們於2011年收到分銷商延長春／夏季系列銷售窗口的意見，我們將2013年春／夏季系列的交付日期由2013年初改為2012年12月。我們擬於未來繼續上述做法。由於提前交付2013年春／夏季系列，我們估計截至2012年12月31日止年度的營業額、毛利及純利分別增加人民幣45.6百萬元、人民幣14.4百萬元及約人民幣10.0百萬元。因提前交付2013年春／夏季系列導致的純利估計增幅乃根據我們於截至2012年12月31日止年度的純利率計算，惟僅載入作說明用途。由於我們於2012年僅決定將2013年春／夏季系列的交付日期推前，故2011年及2012年春／夏季系列的交付時間並無推前。2011年及2012年春／夏季系列分別於2011年及2012年的第一季交付。

## 概 要

### 綜合財務狀況表

下表載列我們於2010年、2011年及2012年12月31日及2013年6月30日的綜合財務狀況表概要：

	於12月31日			於6月30日
	2010年	2011年	2012年	2013年
		人民幣千元		人民幣千元
非流動資產.....	54,044	48,929	46,915	96,698
流動資產.....	218,895	232,292	323,948	442,355
流動負債.....	232,244	160,408	134,619	256,889
流動(負債)/資產淨值.....	(13,349)	71,884	189,329	185,466
資產淨值.....	40,695	120,813	236,244	282,164
權益總額.....	40,695	120,813	236,244	282,164

### 存貨

我們的存貨主要包括(i)由我們製造或向OEM採購的製成品；(ii)我們生產的在製品；及(iii)生產所用的原材料。

我們的存貨由2010年12月31日的人民幣70.6百萬元增加15.9%至2011年12月31日的人人民幣81.8百萬元，主要原因為產量上升導致原材料及在製品增加。於2012年12月31日，我們的存貨減少至人民幣27.9百萬元，主要原因包括(i)2012年的銷售額較2011年大幅上升，特別是2012年最後一季；(ii)產品外判生產的比例增加，令庫存的原材料及在製品數量減少；及(iii)我們將2013年春/夏季系列的付運日期由2013年初改為2012年12月，因此，我們於2012年12月31日的製成品餘額較2011年12月31日有所減少。我們的存貨由2012年12月31日的人人民幣27.9百萬元增加11.8%至2013年6月30日的人人民幣31.2百萬元，主要原因為在製品及製成品數量跟隨銷售額增長而有所上升。

### 貿易應收款項

我們的貿易應收款項主要有關售予分銷商的產品的應收款項。貿易應收款項由2010年12月31日的人人民幣49.0百萬元大幅增加至2011年12月31日的人人民幣115.6百萬元，主要原因為整體銷售額增長及授予客戶的信貸期由30日增加至90日。貿易應收款項由2011年12月31日的人人民幣115.6百萬元進一步增加74.6%至2012年12月31日的人人民幣201.8百萬元，主要原因為(i)我們將2013年春/夏季系列的付運日期由2013年初改為2012年12月；及(ii)最後一季對網上分銷商的銷售額大幅上升(部分原因為我們的網上分銷商參加「雙11」及「雙12」全國網購節等全國性大型網上購物活動)，令整體銷售額增長及2012年最後一季的銷售額大幅上升。我們的貿易應收款項由2012年12月31日的人人民幣201.8百萬元減少21.9%至2013年6月30日的人人民幣157.6百萬元，主要原因為(i)我們將2013年春/夏季系列的付運日期由2013年初改為2012年

## 概 要

12月；及(ii)於2013年6月30日的貿易應收款項主要包括我們的春／夏季系列，而其平均批發售價低於秋／冬季系列。

### 綜合現金流量表

下表載列我們於所示期間的綜合現金流量表概要：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2010年	2011年	2012年	2012年	2013年
	人民幣千元			人民幣千元	
經營業務(所用)／所得現金淨額..	(8,359)	(2,318)	15,137	33,945	108,714
投資活動(所用)／所得現金淨額..	(2,395)	(298)	145	108	(51,520)
融資活動所得／(所用)現金淨額..	61,531	(49,586)	(10,392)	(15,511)	118,590
現金及現金等價物增加／ (減少)淨額 .....	50,777	(52,202)	4,890	18,542	175,784
1月1日的現金及現金等價物.....	3,693	55,210	4,004	4,004	8,894
匯率變動的影響 .....	740	996	—	(7)	1,746
12月31日／6月30日的現金及 現金等價物 .....	55,210	4,004	8,894	22,539	186,424

### 財務比率

	截至12月31日止年度／於12月31日			截至6月30日 止六個月／ 於6月30日
	2010年	2011年	2012年	2013年
毛利率 <sup>(1)</sup> .....	40.2%	36.7%	37.7%	37.4%
純利率 <sup>(2)</sup> .....	23.2%	19.7%	22.2%	16.7%
流動比率 <sup>(3)</sup> .....	0.9	1.4	2.4	1.7
速動比率 <sup>(4)</sup> .....	0.6	0.9	2.2	1.6
資產回報率 <sup>(5)</sup> .....	27.8%	27.5%	31.1%	15.7%
權益回報率 <sup>(6)</sup> .....	186.6%	64.0%	48.9%	29.9%
盈利對利息倍數 <sup>(7)</sup> .....	47.3	41.3	53.8	37.5
淨債務對權益比率 <sup>(8)</sup> .....	淨現金	15.2%	12.7%	淨現金
資本負債比率 <sup>(9)</sup> .....	104.4%	18.5%	16.4%	24.3%

附註：

- (1) 毛利率等於期內的毛利除以營業額。
- (2) 純利率等於年度／期間溢利除以期間營業額。
- (3) 流動比率等於期末的流動資產除以流動負債。
- (4) 速動比率等於期末的流動資產減存貨除以流動負債。
- (5) 資產回報率等於年度／期間溢利除以期末資產總值。截至2013年6月30日止六個月的資產回報率乃按年率化基準計算。
- (6) 權益回報率等於年度／期間溢利除以期末權益總額。截至2013年6月30日止六個月的權益回報率乃按年率化基準計算。
- (7) 盈利對利息倍數等於指定期間的未計融資成本及所得稅前溢利除以相同期間的融資成本。
- (8) 淨債務對權益比率等於期末的淨債務除以權益總額。債務淨額包括所有銀行貸款減現金及現金等價物。
- (9) 資本負債比率等於期末的銀行貸款總額除以權益總額。

---

## 概 要

---

### 近期發展

以下為截至2013年10月31日止四個月的經選定未經審核財務資料概要，乃根據本招股章程附錄一內會計師報告所載的相同基準編製。董事確認，自2013年6月30日（即附錄一會計師報告所載我們最新近財務業績的結算日）起至本招股章程日期止，我們的財務或貿易狀況（包括但不限於產品購買訂單、銷量及平均售價）或前景並無重大不利變動。

根據未經審核財務資料，於截至2013年10月31日止四個月的營業額為人民幣256.8百萬元，較截至2012年10月31日止四個月的人民幣220.8百萬元增加16.3%。我們於截至2013年10月31日止四個月的毛利率則為39.9%。於截至2013年10月31日止四個月，我們推出170個SKU，而截至2012年10月31日止四個月則為165個SKU。

我們於2013年8月在福建省泉州市成立一間自營零售店。開設自營零售店是我們透過在所選定認為具備高銷售增長潛力地區的黃金地段開設自營零售店，以此擴大零售覆蓋面的計劃的其中一步。我們於2013年初開始實行擴展計劃，並於2013年第三季取得開設首間自營零售店的地點。於截至2013年10月31日止四個月，我們自營零售店的營業額約為人民幣144,000元。

根據於2013年11月12日舉行的中國共產黨第十八屆三中全會發佈的《中共中央關於全面深化改革若干重大問題的決定》，中國政府將允許父母其中一方為獨生子女的夫妻生育第二胎。我們相信新政策將令中國新生嬰兒數目進一步上升，為中國童裝業的擴充和發展帶來支持。過往，僅有雙方均為家中獨生子女的夫妻可生育第二胎。

### 上市費用

我們估計，上市費用總額約達人民幣35.1百萬元。根據國際會計準則第32號，在權益交易的交易成本屬於原應不會出現但與權益交易直接相關的增額成本的情況下，權益交易的交易成本會以權益減少的方式入賬。全部上市費用純粹與根據全球發售發行股份直接相關，包括包銷佣金約人民幣7.5百萬元，將於全球發售完成時以權益減少的方式入賬。其餘的成本人民幣27.6百萬元，主要包括聯席保薦人、法律顧問及申報會計師的費用，乃視作與截至最後實際可行日期已發行的股份及根據資本化發行及全球發售將予發行的股份上市有關。因此，有關費用乃按照根據全球發售將會發行的股份數目相對於將會上市的股份數目的比率而劃分，並會分別自股份溢價和損益扣除。董事認為，上述會計處理方式符合國際會計準則第32號的規定。根據每股發售股份1.96港元（即指示發售價範圍的中位數）的發售價

## 概 要

計算，下表載列上市費用在已經或將會在全面收益表確認為開支的款額與已經或將會在財務狀況表確認的預付款項的款額之間的分配情況：

	於往績記錄 期間	截至2013年 10月31日 止四個月	直至全球 發售完成	總額
	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元
已經或將會在全面收益表確認為開支的 上市費用.....	3.4 <sup>(1)</sup>	3.6	15.1	22.1
已經或將會確認為預付款項的上市費用 (於上市後以股份溢價抵銷) .....	1.7	0.9	10.4	13.0
<b>總計</b> .....	<b>5.1</b>	<b>4.5</b>	<b>25.5</b>	<b>35.1</b>

附註：

(1) 於往績記錄期間在全面收益表確認的上市費用為人民幣3.4百萬元，已經反映於列入行政及其他經營開支的專業費用和上市費用。

上文所載的上市費用屬現時估計，僅供參考，而將於本集團綜合全面收益表確認或資本化的最終金額將根據審核及屆時可變因素與假設的變動而調整。我們預期，該等開支不會對我們截至2013年12月31日止年度的業務及經營業績產生重大影響。

### 並無重大不利變動

董事確認，截至最後實際可行日期，我們的財務或貿易狀況自2013年6月30日以來並無重大不利變動，且自2013年6月30日起並無發生可對附錄一所載會計師報告所示資料造成重大不利影響的事件。

### 股息政策

於往績記錄期間，我們並無宣派或支付任何股息。如決定派付股息，則股息的付款及金額將取決於經營業績、現金流量、財務狀況、有關我們派付股息的法定及監管限制、未來前景及我們認為相關的其他因素。股份持有人將可根據股份的繳足或入賬列作繳足數額按比例收取有關股息。股息的宣派、付款及金額將由我們酌情決定。

股息僅可以相關法例允許作此用途的可供分派溢利支付。倘以溢利派付股息，則該部分溢利將不可再投資於我們的業務。我們不能保證將能按董事會任何計劃所載的金額宣派或分派任何股息，或根本不會宣派或分派股息。過往分派股息的記錄不得用作釐定我們於日後可能宣派或派付的股息水平的參考或基準。

### 溢利預測

我們認為，根據本招股章程附錄三所載的基準及假設，在並無不可預見情況下，預期

## 概 要

截至2013年12月31日止年度我們的預測綜合溢利將不少於約人民幣124.2百萬元(相當於157.4百萬元)。

### 發售統計數字

	根據指示發售價 範圍的低端每股 股份1.60港元計算	根據指示發售價 範圍的高端每股 股份2.32港元計算
我們股份的市值 <sup>(1)</sup> .....	1,280百萬元	1,856百萬元
未經審核備考經調整綜合每股股份有形資產淨值 <sup>(2)</sup> ....	0.71港元	0.85港元

附註：

- (1) 本表內的所有數據均假設並無超額配股權獲行使得出。市值乃根據於全球發售完成後預期有800,000,000股已發行及發行在外股份計算。
- (2) 未經審核備考經調整綜合每股股份有形資產淨值乃於作出附錄二所述的調整後，根據於全球發售完成後預期有800,000,000股已發行及發行在外股份計算。

### 首次公開發售前購股權計劃

本公司已根據首次公開發售前購股權計劃，有條件地向21名承授人授予購股權，可按相當於最終發售價80%的行使價合共認購7,000,000股股份(相當於本公司緊隨資本化發行及全球發售完成後(假設超額配股權並無獲行使)經擴大已發行股本約0.9%)。假設所有該等購股權獲行使，我們於資本化發行及全球發售完成後的發行在外股份數目將攤薄約0.9%，每股盈利將攤薄約2.5%，因此，截至2013年12月31日止年度的每股盈利預測將由約0.2港元攤薄至約0.195港元。與根據首次公開發售前購股權計劃授出的購股權相關的成本可能會對我們未來數年的財務狀況及經營業績造成不利影響。截至2013年12月31日止年度，預期將於本公司的綜合全面收益表中確認一筆有關根據首次公開發售前購股權計劃授出購股權而不多於人民幣200,000元的款項為開支。

### 所得款項用途

假設超額配股權並無獲行使及股份發售價為每股1.96港元(即本招股章程封面上所載的指示發售價範圍的中間價)，在扣除我們應付的包銷佣金及其他估計發售開支後，我們估計就全球發售收到的所得款項淨額約為269.3百萬元(相當於人民幣212.5百萬元)。倘超額配股權獲悉數行使，假設發售價為每股1.96港元，在扣除包銷佣金及估計開支後，我們估計將就發售該等額外股份收到額外所得款項淨額約45.6百萬元。

我們有關全球發售所得款項的擬定用途及金額載列如下：

- 約32.1%(或86.4百萬元，相當於人民幣68.1百萬元)預期將主要用於開設自營零售店。目前，我們預期在2013年開設不多於三間自營零售店，並於2014年年

---

## 概 要

---

底前合共開設不多於50間自營零售店。我們每間自營零售店的初始預算成本及營運資金需求(包括按金、設立成本及存貨)預計分別約為人民幣60萬元至人民幣1.0百萬元。於2013年及2014年,我們就成立自營零售店的預算總開支將分別不多於人民幣3.0百萬元及人民幣40.0百萬元。我們預期將以內部資金及全球發售的所得款項成立自營零售店;

- 約37.6%(或101.2百萬港元,相當於人民幣80.0百萬元)預期將用於提升上海新設計中心的設計及研發能力。我們就設立設計中心的預算資本開支預計約為人民幣57.1百萬元,當中約人民幣3.0百萬元作有關室內設計的費用、人民幣24.6百萬元作粉飾及租賃裝修(根據我們接獲的獨立第三方報價約為每平方米人民幣2,300元)、人民幣16.1百萬元作空調及暖氣系統(約為每平方米人民幣1,500元)及人民幣13.4百萬元購買先進的3維掃描及打印系統、3維電腦輔助設計系統、剪布機及大型熨燙設備。我們的預算資本開支亦包括用於增聘至少30名設計及研發人員的人民幣8.9百萬元,餘款人民幣14.0百萬元預期用於與中國著名大學及國際公司的合作計劃。根據我們與中國多間大學進行的合作開發計劃,我們計劃向合作院校的學生提供30個受薪職位,並計劃贊助於該等院校舉辦的活動。我們預期每年就該等受薪職位支付合共人民幣1.8百萬元,以及每年就活動贊助承擔約人民幣300,000元的開支。我們目前預期合作開發計劃將會持續四年,而有關合作開發計劃的總開支預期約為人民幣8.4百萬元。除合作開發計劃外,我們預期於三年間每年動用人民幣1.2百萬元與一間國際時裝公司合作計劃,藉以設立一個收集及分析最新時裝潮流及設計概念的平台。我們預期就合作計劃動用合共人民幣3.6百萬元。於最後實際可行日期,我們並無就合作開發計劃與中國多間大學簽訂實質協議,亦並無就合作計劃與國際時裝公司訂立實質協議。我們預期動用人民幣2.0百萬元設立中國兒童統計及人口分佈數據庫,以及設計及研發人員的培訓及持續進修,旨在向彼等提供有關我們品牌歷史、營運、設計概念、產品知識及最新市場走勢的資料;
- 約20.3%(或54.7百萬港元,相當於人民幣43.2百萬元)預期將用於設立ERP系統;
- 約5.0%(或13.5百萬港元,相當於人民幣10.6百萬元)預期將用於營銷及推廣活動;及
- 餘下約5.0%(或13.5百萬港元,相當於人民幣10.6百萬元)預期將用作營運資金及一般企業用途。

---

## 概 要

---

倘發售價定於建議發售價範圍的最高端，全球發售所得款項淨額（不包括出售銷售股份所得款項淨額，並假設超額配股權並無獲行使）將約為325.2百萬港元（假設發售價為每股股份2.32港元）。倘發售價定於建議發售價範圍的最低端，全球發售所得款項淨額（不包括出售銷售股份所得款項淨額，並假設超額配股權並無獲行使）將約為213.5百萬港元（假設發售價為每股股份1.60港元）。我們將按比例調整分配撥作上述用途的所得款項淨額。