

未來計劃及前景

憑著本身之品牌、在香港時裝市場之地位及管理層之經驗，本集團立志通過（其中包括）擴充現有在香港之分銷網絡，再兼攻高檔次時裝市場，進一步發展業務。

1. 擴大 BAUHAUS 店、TOUGH 專賣店及 SALAD 專賣店在中港台三地之分銷網絡

創辦人於一九九一年在香港開設首間 **BAUHAUS** 店，並自一九九四年及二零零零年起以 **TOUGH** 及 **SALAD** 品牌開發產品。多年來，本集團產品之銷售額呈穩步增長，故董事相信本集團已成功於以上品牌各自之目標市場建立起品牌知名度。

本集團在香港經營 **BAUHAUS** 店、**TOUGH** 專賣店及 **SALAD** 專賣店，亦在台灣經營多個零售專櫃，至於在中國則由獨立特許經營商經營特許經營店。

董事相信，本集團可藉增設該等地區之零售店進一步提高市場比率。

因此，本集團現計劃於截至二零零六年三月三十一日止財政年度前在香港加開兩間 **BAUHAUS** 店、兩間 **TOUGH** 專賣店及五間 **SALAD** 專賣店，並於截至二零零八年三月三十一日止財政年度前於香港開設四間 **BAUHAUS** 店、兩間 **TOUGH** 專賣店及五間 **SALAD** 專賣店。台灣市場方面，董事相信本集團可藉於未來三年加開15個 **TOUGH** 或 **SALAD** 品牌專櫃而提高在當地之市場滲透率。

據本集團之特許經營商反映，本集團自家品牌產品在國內大受歡迎。董事因而相信國內市場大有擴展空間，並計劃於未來十八個月在國內加開至少10間 **TOUGH** 或 **SALAD** 品牌之特許經營專賣店。

2. 在中國國內及海外市場推廣本公司品牌

為提高本集團在中國國內之形象，本集團打算與一間公關諮詢公司結成策略聯盟以在國內宣傳本集團之產品。本集團又計劃進軍日本、歐洲及美國等海外市場。本集團借助目前在多個歐洲國家（包括德國、意大利及西班牙）設立之海外分銷渠道，於歐盟註冊 **TOUGH** 品牌。以參加二零零五年第三季舉辦之兩三個國際貿易展，分別為 Pitti Uomo（意大利佛羅倫斯）、Bread and Butter（德國柏林）及 Who's Next（法國巴黎），通過國際平台宣傳 **TOUGH** 牌子。類似之市場推廣計劃陸續有來，冀能進一步開拓歐洲市場。美國方面，本集團已將部份品牌註冊，董事並決定以連串品牌宣傳及市場推廣計劃打進美國市場。

3. 兼攻香港高檔時裝市場之零售業務

董事相信，借助黃銳林先生及唐書文女士（均為執行董事）之專才與經驗，以及彼等與時裝業內時裝供應商之人脈關係，本集團已是準備就緒，具備條件兼攻香港高檔時裝市場之零售業務。董事相信，此業務可多元化及補足本集團現產品線之不足。於香港黃金零售地段新開 **LIBRE** 商名之零售店，確立具鮮明市場定位之不同零售概念。董事擬將 **LIBRE** 店定位為迎合追求艷美與走在國際時裝尖端之高消費力女性顧客之潮流店，提供及售賣各種時裝、鞋、提包、皮具等配飾，化妝品等美容產品以及家居生活用品等等。董事將時刻監察集團首間 **LIBRE** 店（於二零零五年三月開業）之表現，並參考市場反應、產品採購及有否合意零售提供而決定是否下一步發展。

4. 創建 80/20 品牌及開設 80/20 專賣店

繼本集團成功打進自家品牌 **TOUGH** 及 **SALAD** 後，本集團創建 **80/20** 新品牌，董事目標主攻年輕休閒服市場，提供及售賣中性及隨意配搭之休閒服。董事相信，**80/20** 新品牌可補集團現開發及擁有之兩大品牌，**TOUGH** 及 **SALAD** 之不足。於二零零五年四月在香港開設首間 **80/20** 專賣店，董事預期於未來三年內在港加開7間 **80/20** 專賣店。董事亦計劃於未來兩年內分別在台灣及中國國內各開設一間 **80/20** 專賣店。

5. 提升產能及擴充國內生產設施之機器

本集團部分 **TOUGH** 及 **SALAD** 品牌產品乃由本集團在國內承租並由包浩斯（中國）及 Kai Yip (PRC)（均為本公司在國內以外商獨資實體方式成立之間接全資附屬公司）經營之生產設施製造。生產設施位於中國廣東省汕頭市龍湖區衡山路汕頭抽紗公司的樓房，現總年產能約為280,000個提包、220,000個皮夾及236,000件衣服。隨著 **TOUGH** 或 **SALAD** 品牌產品銷售額如董事預料般增長，香港及海外市場之分銷網絡擴大以及推出 **80/20** 品牌，董事計劃通過加裝縫紉機、成衣洗水機及印花機，以及租入額外生產樓面來提升集團產能及擴充設施。董事預期，本集團總年產能到二零零五年年底可達約320,000個提包、220,000個皮夾及496,000件衣服。此外，董事亦計劃提高現生產設施之電壓及安裝新發電機。

6. 強化內部設計及採購團隊

董事相信，設計團隊之專才與創意乃本集團在高度競爭性之潮流時裝業（涉及服裝、提包、背囊及配飾）保持競爭優勢之關鍵。隨著香港及海外市場分銷網絡擴大，加上推出 **80/20** 品牌，董事相信進一步投資壯大本身之內部設計及採購團隊誠當務之急。本集團計劃於二零零五年年底前將內部設計及採購團隊擴大至35人，分成一個23人小組、一個8人小組及一個4人小組，分別專責為 **TOUGH**、**SALAD** 及 **80/20** 品牌設計產品。

進行售股建議之原因及所得款項用途

發行新股份之所得款項淨額將用以增強本集團之資本基礎，並將為落實本集團之業務策略及未來計劃（如本售股章程「未來計劃及前景」一節所載）提供資金。

根據發售價每股發售股份1.125港元（即最高指示發售價每股發售股份1.25港元至最低指示發售價每股發售股份1.00港元之發售價範圍中位數）計算，售股建議所得款項毛額估計約為102,400,000港元，及扣除本公司應付之相關開支後，售股建議所得款項淨額估計約為87,400,000港元。董事目前擬將售股建議所得款項淨額作以下用途：

- 約42,000,000港元用於擴大 **BAUHAUS** 店、**TOUGH** 專賣店及 **SALAD** 專賣店在中港台三地及海外市場之分銷網絡；
- 約14,000,000港元用於擴大產能及提升國內生產設施之機器；
- 約13,000,000港元用於創建 **80/20** 品牌及開設 **80/20** 專賣店；
- 約7,000,000港元用於向中國國內及海外市場推廣本集團品牌；
- 約4,000,000港元用於進一步兼攻香港高檔時裝市場之零售業務；
- 約2,000,000港元用於強化內部設計及營銷團隊；及
- 餘額約5,400,000港元撥作本集團一般營運資金。

倘若發售價定為每股發售股份1.00港元或1.25港元（分別為本售股章程所述之指示性發售價範圍之下限及上限），估計售股建議之所得款項淨額（在扣除本公司已付及應付之所有開支）將分別約為76,000,000港元或98,800,000港元。董事目前計劃將有關所得款項淨額按上述比例用於以上用途。

倘若超額配股權全面實施，本集團應收售股建議所得款項淨額會增加約15,000,000港元。董事計劃撥用額外所得款項淨額約5,000,000港元作香港及台灣市場之廣告及宣傳、約4,000,000港元作採購入口布料、約3,000,000港元作採購非自家品牌產品；另3,000,000港元作本集團一般營運資金。

倘售股建議之所得款項淨額未即時撥作上述目的，則董事會將該等資金存放於香港之金融機構作為短期計息存款。