

本概要旨在概述本招股章程所載的資料。由於其純屬概要，故並無載列全部可能對閣下而言屬重要的資料。在決定投資發售股份前，閣下務請參閱整份招股章程。

本集團已委聘獨立市場研究公司弗若斯特沙利文作為行業顧問，編製一份稱為弗若斯特沙利文報告的行業研究報告。除非文義另有所指，本節及本招股章程其他章節有關國際及中國運動服飾行業(包括水運動、健身瑜伽及運動內衣部分)的所有資料及統計數字均取材自弗若斯特沙利文報告。

任何投資均涉及風險。在決定投資發售股份前，閣下務請細閱本招股章程「風險因素」一節內容。

概覽

浩沙™是以2010年出廠銷售額⁽¹⁾計中國最大的室內運動服飾品牌，由本集團持有及經營。本集團設計及生產多元化的中高端運動服飾產品，包括水運動、健身瑜伽、運動內衣及配件，並以本集團著名的浩沙™品牌出售。根據弗若斯特沙利文的資料，本集團以2010年出廠銷售額計佔中國水運動、健身瑜伽及運動內衣市場分部的最大市場份額，分別為6.1%、4.6%及31.1%。本集團相信，憑藉本集團在中國的市場領導地位及強大的品牌實力、行業專業知識及廣泛而高效管理的銷售及經銷網絡，本集團已有效地在跨國及國內競爭者中脫穎而出。在維持本集團於一線城市的穩固地位外，本集團亦已延伸其銷售網絡覆蓋範圍至中國二、三線城市，並已準備就緒，在該等成長中的市場尚在早期發展階段之時，進一步滲入並搶佔該等市場。

本集團把浩沙™品牌倡導為活力、時尚及健康生活方式的象徵。多年來透過多項活動及屢獲殊榮，提高了本集團作為中國優質及時尚室內運動服飾品牌的聲譽。自2008年起，本集團的浩沙™品牌每年均獲選為《中國500最具價值品牌》之一。於2008年，本集團的浩沙™品牌於中國泳衣行業被認定為標誌性品牌，本集團更獲選為2008年奧運會游泳項目舉辦場地國家游泳體育中心(水立方)的水運動產品獨家供應商。本集團自2003年起亦每年與中國服裝設計師協會合辦浩沙杯中國泳裝設計大賽。此外，本集團亦贊助眾多選美活動，並與專業協會及運動行政機關協調，贊助鼓勵活力健康生活方式的活動，例如每年吸引超過100,000人參加的浩沙杯全國萬人健美操大賽。該等盛事獲媒體及報章廣泛報導，強化了本集團浩沙™品牌的形象。

附註(1)：根據弗若斯特沙利文的資料，大部分室內運動服飾生產商以不同比例同時透過一級經銷商進行批發及進行直銷。就透過一級經銷商進行批發而言，室內運動服飾生產商按出廠價格出售彼等的產品，而同樣的產品將按上調的零售價於直銷中出售予終端客戶。為確保室內運動服飾生產商之間的銷售資料的可比性，弗若斯特沙利文選擇以出廠收入呈報市場規模及市場份額的資料，相信能較有效呈列生產商所生產的商品價值。就每家生產商而言，其出廠收入包括其向一級經銷商進行批發所產生的收入及(如適用)經生產商給予一級經銷商的批發折扣貼現後的直銷收入。除非文義另有所指，否則下文所述的一切市場規模資料均指中國國內出廠收入。

本集團相信，本集團在產品研究、設計及開發的努力及成就，是本集團一直以來的成功關鍵，並將繼續對本集團的成功與增長作出貢獻。本集團通過多年營運在室內運動服飾產品的研究、設計與開發方面累積豐富的專業知識。本集團與意大利及法國時裝顧問公司合作，以提高本集團的品牌地位，改善產品設計。此外，本集團的產品設計團隊進行透徹的市場研究，把一些國際最新時尚趨勢、面料及印花技術與消費者偏好融入本集團的產品。本集團的產品設計體現本集團浩沙™品牌的活力、時尚及健康生活方式形象，主要鎖定對健康的關注和購買力日益增加，且年齡介乎20歲與40歲的都市白領專業人士為目標客戶。於2010年，本集團的貼身健身瑜伽服飾產品獲選為中國十大體育用品最具創新產品之一。

本集團的室內運動服飾產品組合的全面性及質量是本集團核心競爭優勢之一。本集團透過水運動、健身瑜伽、運動內衣及配件的產品線提供多元化的產品。本集團相信，全面的產品組合令本集團得以加快培養消費者對本集團品牌的忠誠度。此外，本集團為產品設計和選用具備超卓性能的合適面料，確保每項產品功能性、舒適及時尚並重。

本集團的設計及生產流程精簡，能迅速回應市場趨勢。一旦落實設計概念，本集團便會於半年一度的選款會上向市場推廣人員、一級經銷商、零售銷售人員及健身教練展示產品樣本，由彼等選擇來季的款式及產品。其後，本集團於訂貨會上展示經挑選的產品，並於此期間接獲一級經銷商的訂單。本集團的產品大多在福建省晉江市的生產設施內製造，其餘產品製造則外包。本集團致力於內部及外包生產中多個階段實施質量控制。本集團的生產週期由概念至成品，一般為三至六個月，然而本集團擁有技術及產能於必要時在少至15天內透過高效的設計及生產流程製造新產品。憑藉本集團迅速回應市場轉變的能力，本集團足以在快速發展的室內運動服飾市場中保持競爭力。

本集團近年在銷售及銷售渠道方面增長迅速，於2011年10月31日，本集團主要向29家一級經銷商出售產品。該等一級經銷商連同彼等的二級經銷商於中國經營1,149家零售終端以及在線銷售平台。本集團相信，本集團的經銷業務模式有助本集團實現更高增長及營運效率。本集團能夠利用一級經銷商的資源，管理較大的零售網絡，並通過嚴格監管及申報制度，確保二級經銷商遵照與本集團一級經銷商的同一標準經營業務。本集團的銷售及經銷模式亦容許本集團把其資源集中於本集團品牌的發展以及新產品的設計及市場推廣，以迎合中國市場對室內運動服飾產品日益殷切的需求。

本集團於往績記錄期間的收入及利潤均出現整體增長。本集團截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度，來自持續經營業務的收入分別為人民幣204.6百萬元、人民幣159.2百萬元及人民幣347.8百萬元，而來自持續經營業務的利潤分別由截至2008年及2009年12月31日止年度的人民幣28.2百萬元及人民幣28.6百萬元大幅增加至截至2010年12月31日止年度的人民幣94.4百萬元。本集團截至2011年6月30日止六個月來自持續經

營業務的收入為人民幣302.3百萬元，較2010年可資比較期間增加156.1%，而來自持續經營業務的利潤為人民幣125.4百萬元，較2010年可資比較期間增加277.6%。收入及利潤有所上升，尤其是於截至2011年6月30日止六個月，主要是由於(i)授予一級經銷商的批發折扣減少，帶動本集團產品平均售價上升，及(ii)本集團產品銷量上升所致。更多資料，請參閱本招股章程「財務資料」。

本集團的競爭優勢

本集團相信，本集團的成功是由於以下的競爭優勢所致：

- 本集團是中國領先的室內運動服飾企業。
- 本集團擁有高效管理的全國性銷售及經銷網絡。
- 本集團透過創新多元化的市場推廣渠道高效推廣品牌。
- 本集團有能力以精簡的設計及生產流程迅速回應市場潮流。
- 本集團提供全面的優質室內運動服飾產品組合。
- 本集團擁有經驗豐富及盡責的管理層團隊。

本集團的業務策略

本集團的長期目標為根據以下策略，加強本集團在中國室內運動服飾市場的領先地位：

- 拓展本集團銷售及經銷網絡，以鞏固本集團的領導地位。
- 進一步加強本集團的市場推廣活動，以推廣本集團產品及加強浩沙™品牌文化。
- 增強本集團研究、設計及開發能力，並優化本集團產品組合。
- 透過實行一體化的供應鏈及信息管理系統，提高本集團營運及成本效益。

控股股東

全球發售及資本化發行完成後，控股股東將控制行使合資格於本公司股東大會上投票的股份中61.488%投票權（假設超額配股權未獲行使）。控股股東為施洪流先生（本公司董事長兼執行董事）、施鴻雁先生（本公司副董事長、行政總裁及執行董事）、吳長達先生（施鴻雁先生的姐夫）以及浩邦投資及偉邦實業。上述個別人士乃透過浩邦投資及偉

邦實業擁有於本公司的權益。此外，其中兩名控股股東施洪流先生及施鴻雁先生亦直接擁有浩沙製衣，該公司於中國成立，為本公司的關連人士。浩沙製衣主要從事製造及銷售面料產品，以及為服飾製造公司提供印染服務。本集團已與浩沙製衣進行若干交易，而該等交易將於上市後持續進行，因此，根據上市規則構成本公司的持續關連交易。更多資料，請參閱本招股章程「歷史及公司架構 — 公司重組」、「與控股股東的關係」及「關連交易」各節。

本集團的業務模式

浩沙製衣過往的直銷業務

2006年之前，浩沙製衣(由本集團控股股東控制的私人公司)經營浩沙的室內運動服飾業務，並透過百貨商場的寄售零售終端向終端消費者出售幾乎全部的浩沙™品牌產品。該等零售終端由三家當時由施洪流先生、施鴻雁先生及／或許金鳳女士(施鴻雁先生的配偶)擁有的零售管理公司(即北京艾雅、上海興馳及廣州華源)直接經營。因此，浩沙製衣認為其乃透過該三家零售管理公司進行浩沙™品牌產品的「直銷」。

2006年，浩沙製衣亦開始於中國二、三線城市發展及委聘第三方一級經銷商，進一步延伸浩沙™品牌產品的覆蓋範圍。在2007年後期之前，浩沙™室內運動服飾產品的所有銷售乃由浩沙製衣透過直銷或向一級經銷商作出。2007年，本集團的核心營運附屬公司浩沙實業與浩沙製衣進行一系列的交易，包括一份有關營運物業的租賃協議以及轉讓生產設施，以收購浩沙室內運動服飾業務。在該等交易後，浩沙製衣終止浩沙室內運動服飾業務，而浩沙實業自此成為浩沙™品牌產品的主要生產及市場推廣實體。更多詳情，請參閱「歷史及公司架構 — 本集團歷史及發展 — 浩沙實業的成立」一段。

本集團過渡至經銷業務模式

2007年後期，本集團的核心營運附屬公司浩沙實業開始經營浩沙室內運動服飾業務，並繼續透過三家零售管理公司及第三方一級經銷商出售浩沙™品牌產品。由於本集團嘗試改善管理並加速銷售網絡的發展，本集團考慮採納正式的經銷業務模式。作為新經銷業務模式的試行業務，本集團於2008年成立三家浩沙實業的一級經銷商附屬公司，即北京雅莎、廣州穎昌及上海浩特，以直接發展及經營浩沙零售終端。透過直接監察及分析該等一級經銷商附屬公司的營運，本集團旨在優化本集團對經銷業務模式的管理，促進業務模式的過渡。

隨著本集團的試行營運取得成功，本集團決定全面過渡至經銷業務模式，本集團的一級經銷商附屬公司北京雅莎及廣州穎昌分別逐步承接零售管理公司北京艾雅及廣華源的部分營運。北京艾雅的零售業務於2010年1月轉讓予北京雅莎，此後，北京艾雅轉移重心至經營浩沙健身俱樂部。為消除關連交易，施洪流先生、施鴻雁先生及／或許金鳳

概 要

女士於2010年7月出售彼等於上海興馳及廣州華源的權益予獨立第三方。截至2010年7月底，本集團完成業務模式的過渡，並出售三家當時的一級經銷商附屬公司及其未出售存貨予獨立第三方。自此，所有國內銷售乃對第三方一級經銷商作出，當中包括本集團唯一的國內客戶群。更多詳情，請參閱「歷史及公司架構 — 本集團歷史及發展」及「業務 — 銷售與經銷 — 本集團的業務模式」各節。

往績記錄期間，本集團持續發展第三方一級經銷商網絡，並同時增加對第三方一級經銷商的銷售，減少對零售管理公司（由施洪流先生、施鴻雁先生及／或許金鳳女士擁有）的銷售。下表載列往績記錄期間本集團對零售管理公司、本集團當時的一級經銷商附屬公司及第三方一級經銷商及其他國內銷售，以及海外銷售所產生的持續經營業務收入明細以及其佔本集團持續經營業務所得總收入百分比：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止 六個月	
	2008年		2009年		2010年		2011年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
國內銷售								
售予零售管理公司 ⁽¹⁾	113,336	55.4	50,209	31.5	16,627	4.8	—	—
售予本集團當時的一級經銷商附屬公司 ⁽²⁾	1,051	0.5	32,581	20.5	22,938	6.6	—	—
售予第三方一級經銷商及其他	17,572	8.6	42,354	26.6	257,233	73.9	302,103	99.9
小計	131,959	64.5	125,144	78.6	296,798	85.3	302,103	99.9
海外銷售 ⁽³⁾	72,684	35.5	34,025	21.4	50,989	14.7	244	0.1
總計	<u>204,643</u>	<u>100.0</u>	<u>159,169</u>	<u>100.0</u>	<u>347,787</u>	<u>100.0</u>	<u>302,347</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 由施洪流先生、施鴻雁先生及／或許金鳳女士擁有。
- (2) 本集團當時的一級經銷商附屬公司直接對終端客戶作出的零售計入本集團已終止經營業務的業績內，並無計入表內。
- (3) 往績記錄期間，本集團根據所接獲的外貿公司及批發商購貨訂單作出海外銷售。

概 要

下表載列於2008年、2009年及2010年12月31日以及於2011年6月30日由施洪流先生、施鴻雁先生及／或許金鳳女士控制、由本集團經營、由一級經銷商經營及由二級經銷商經營的浩沙零售終端明細：

	於12月31日			於6月30日
	2008年	2009年	2010年	2011年
由施洪流先生、施鴻雁先生及／				
或許金鳳女士控制	365	125	—	—
由本集團直接經營	11	228	—	—
由一級經銷商經營	129	169	497	800
由二級經銷商經營	—	—	169	176
總計 ⁽¹⁾	<u>505</u>	<u>522</u>	<u>666</u>	<u>976</u>

附註：

(1) 不包括在線銷售或臨時專櫃。

於2010年7月30日，本集團出售於三家一級經銷商附屬公司（北京雅莎、上海浩特及廣州穎昌）的權益予獨立第三方。而該等附屬公司經營的零售業務業績則於往績記錄期內計入本集團財務資料的終止經營業務業績。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度，透過本集團三家一級經銷商附屬公司所產生的零售收入分別為人民幣1.2百萬元、人民幣47.2百萬元及人民幣35.2百萬元，而該等零售所產生的毛利（對銷集團內公司間銷售前）則分別為人民幣0.2百萬元、人民幣14.6百萬元及人民幣12.3百萬元。詳情請參閱下文及「財務資料 — 終止經營業務的描述」一節。

本集團現時的經銷業務模式

於2010年12月31日，本集團的經銷網絡主要由13家一級經銷商組成，該等一級經銷商委聘合計47家二級經銷商，以集體管理遍佈全國26個省份及直轄市的666家零售終端以及在線銷售平台。於2011年，本集團的銷售及經銷網絡進一步擴展至包括29家一級經銷商，於2011年10月31日，該等一級經銷商連同彼等的二級經銷商於中國27個省份及直轄市經營1,149家零售終端以及在線銷售平台。本集團的一級經銷商於指定地區內按照本集團的指引管理及發展二級經銷商及零售終端。本集團相信，現時的經銷業務模式可以令本集團達致更高的增長及營運效率。本集團已開始將銷售覆蓋範圍延伸至中國二、三線城市，而本集團已作好準備，透過一級經銷商進一步滲透及把握該等發展中的市場。本集團利用一級經銷商的財務及管理資源管理整體零售網絡，有助確保二級經銷商及零售終端按照本集團的指引營運。本集團的銷售及經銷模式亦可讓本集團集中資源於本集團品牌的發展以及創新產品的設計及市場推廣，從而使本集團能應付中國市場對室內運動服飾產品日益殷切的需求。更多資料，請參閱「業務 — 銷售與經銷」一節。

概 要

過往的財務資料概要

綜合全面收益表

下表載列本集團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	
	2008年	2009年	2010年	2010年	2011年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審核)	人民幣千元
持續經營業務					
收入	204,643	159,169	347,787	118,059	302,347
銷售成本	(142,383)	(96,253)	(178,382)	(62,162)	(109,149)
毛利	62,260	62,916	169,405	55,897	193,198
其他收入	240	664	1,928	1,301	4,001
其他收益／(虧損)淨額	142	64	(379)	(241)	229
銷售及經銷成本	(24,431)	(23,737)	(29,122)	(8,600)	(25,138)
行政及其他經營開支	(10,655)	(10,041)	(26,695)	(7,806)	(26,721)
經營利潤	27,556	29,866	115,137	40,551	145,569
財務成本	(921)	(2,640)	(6,382)	(2,936)	(1,544)
除稅前利潤	26,635	27,226	108,755	37,615	144,025
所得稅利益／(開支)	1,596	1,382	(14,380)	(4,413)	(18,644)
持續經營業務的年度／期間利潤	28,231	28,608	94,375	33,202	125,381
終止經營業務					
終止經營業務的利潤	734	79	4,135	2,787	—
出售附屬公司、機器及設備的 收益淨額	—	—	17,596	—	—
年度／期間利潤	28,965	28,687	116,106	35,989	125,381
換算中國內地境外業務的 財務資料的匯兌差異	—	—	—	—	1
年度／期間全面收益總額	<u>28,965</u>	<u>28,687</u>	<u>116,106</u>	<u>35,989</u>	<u>125,382</u>

綜合資產負債表

下表載列本集團於所示日期的綜合資產負債表概要：

	於12月31日			於6月30日
	2008年	2009年	2010年	2011年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
非流動資產	17,030	30,302	69,400	68,046
流動資產	193,717	329,962	464,048	322,445
流動負債	(118,819)	(239,649)	(236,057)	(149,789)
總權益	<u>91,928</u>	<u>120,615</u>	<u>297,391</u>	<u>240,702</u>
流動資產淨額	<u>74,898</u>	<u>90,313</u>	<u>227,991</u>	<u>172,656</u>
總資產減流動負債	<u>91,928</u>	<u>120,615</u>	<u>297,391</u>	<u>240,702</u>

概 要

綜合現金流量表

下表載列本集團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	
	2008年	2009年	2010年	2010年	2011年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元 (未經審核)	人民幣千元
經營活動(所用)／所得現金淨額...	(35,105)	(68,445)	107,366	(86,994)	225,680
投資活動(所用)／所得現金淨額...	(14,965)	(17,960)	(66,787)	435	3,238
融資活動所得／(所用)現金淨額...	59,594	84,413	27,603	86,614	(252,049)
於1月1日的現金.....	8,113	17,637	15,645	15,645	83,827
於12月31日／6月30日的現金.....	<u>17,637</u>	<u>15,645</u>	<u>83,827</u>	<u>15,700</u>	<u>60,696</u>

節選持續經營業務的歷史經營數據

按地區及經營分部劃分的收入

往績記錄期間，本集團的收入均源自室內運動服飾產品(包括水運動、健身瑜伽、運動內衣及配件產品)的國內及海外銷售。下表載列所示期間的收入來源：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2008年		2009年		2010年		2010年		2011年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
國內銷售										
水運動.....	32,722	16.0	41,708	26.2	97,937	28.2	30,148	25.5	136,726	45.2
健身瑜伽.....	41,759	20.4	26,528	16.7	68,387	19.6	17,185	14.6	78,031	25.8
運動內衣.....	54,536	26.7	52,873	33.2	111,582	32.1	30,395	25.8	68,614	22.7
配件.....	2,942	1.4	4,035	2.5	18,892	5.4	4,528	3.8	18,732	6.2
小計.....	<u>131,959</u>	<u>64.5</u>	<u>125,144</u>	<u>78.6</u>	<u>296,798</u>	<u>85.3</u>	<u>82,256</u>	<u>69.7</u>	<u>302,103</u>	<u>99.9</u>
海外銷售 ⁽¹⁾										
水運動.....	27,114	13.2	28,923	18.2	45,540	13.1	33,854	28.7	244	0.1
健身瑜伽.....	45,562	22.3	4,788	3.0	5,419	1.6	1,919	1.6	—	—
配件.....	8	0.00	314	0.2	30	0.01	30	0.03	—	—
小計.....	<u>72,684</u>	<u>35.5</u>	<u>34,025</u>	<u>21.4</u>	<u>50,989</u>	<u>14.7</u>	<u>35,803</u>	<u>30.3</u>	<u>244</u>	<u>0.1</u>
總計.....	<u>204,643</u>	<u>100.0</u>	<u>159,169</u>	<u>100.0</u>	<u>347,787</u>	<u>100.0</u>	<u>118,059</u>	<u>100.0</u>	<u>302,347</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 往績記錄期間，本集團並無出口任何運動內衣產品。

概 要

按地區及經營分部劃分的毛利及毛利率

下表載列本集團於往績記錄期內按地區及經營分部劃分的毛利及毛利率明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2008年		2009年		2010年		2010年		2011年	
	毛利	毛利 率	毛利	毛利 率	毛利	毛利 率	毛利	毛利 率	毛利	毛利 率
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
國內銷售										
水運動	13,672	41.8	19,326	46.3	57,612	58.8	17,327	57.5	86,909	63.6
健身瑜伽	18,879	45.2	12,077	45.5	34,222	50.0	9,645	56.1	51,948	66.6
運動內衣	20,270	37.2	21,376	40.4	52,559	47.1	16,136	53.1	41,537	60.5
配件	1,746	59.3	690	17.1	10,460	55.4	1,712	37.8	12,784	68.2
小計	54,567	41.4	53,469	42.7	154,853	52.2	44,820	54.5	193,178	63.9
海外銷售 ⁽¹⁾										
水運動	4,485	16.5	7,464	25.8	12,956	28.4	10,174	30.1	20	8.2
健身瑜伽	3,208	7.0	1,718	35.9	1,573	29.0	880	45.8	—	—
配件	—	—	265	84.4	23	76.7	23	76.7	—	—
小計	7,693	10.6	9,447	27.8	14,552	28.5	11,077	30.9	20	8.2
毛利／毛利率總計 .	62,260	30.4	62,916	39.5	169,405	48.7	55,897	47.3	193,198	63.9

附註：

(1) 往績記錄期間，本集團並無出口任何運動內衣產品。

利潤預測

本集團相信，在並無不可預見情況下及基於本招股章程附錄三「利潤預測」一節所載的基準及假設，本公司截至2011年12月31日止年度的權益持有人應佔利潤預期不會少於人民幣270.1百萬元。董事現時並不知悉於截至2011年12月31日止年度已產生或可能產生將會影響所呈列預期財務資料的任何非經常性項目。

按備考基準及假設本公司自2011年1月1日起已經上市且於整個年度內的已發行及流通股份合共為1,600,000,000股股份（並無計及因行使超額配股權而可能發行的任何股份），截至2011年12月31日止年度的未經審核備考預測每股盈利預期將不少於人民幣0.169元。

全球發售

本招股章程乃就香港公開發售刊發，而香港公開發售為全球發售的一部分。

全球發售包括：

- 根據「全球發售的架構 — 香港公開發售」所述的香港公開發售將由本公司在香港提呈發售的40,000,000股股份(可按下文所述予以調整)(佔全球發售項下初步可供認購的發售股份總數的10%)；及
- (i)根據第144A條或美國證券法項下的另一項適用豁免在美國境內向合資格機構買家；及(ii)根據S規例在美國境外以離岸交易方式由本公司根據國際配售提呈發售的360,000,000股股份(可按下文所述予以調整及視乎超額配股權行使與否而定)(佔全球發售項下初步可供認購的發售股份總數的90%)。

根據香港公開發售及國際配售分別提呈發售的發售股份數目或會根據「全球發售的架構 — 香港公開發售」所述重新分配，而僅就國際配售而言，或會按「全球發售的架構 — 國際配售」所述視乎超額配股權行使與否而定。

美林國際為全球發售的獨家全球協調人、美林國際及中銀國際亞洲有限公司為全球發售的聯席賬簿管理人、美林遠東有限公司及中銀國際亞洲有限公司為香港公開發售的聯席牽頭經辦人、美林國際及中銀國際亞洲有限公司為國際配售的聯席牽頭經辦人，而美林遠東有限公司為上市的獨家保薦人。

發售統計數字

	根據發售價 每股股份1.60港元計算
股份市值 ⁽¹⁾	2,560.0百萬港元
備考預測市盈率 ⁽²⁾	7.9倍
未經審核備考經調整每股股份 有形資產淨值 ⁽³⁾	人民幣0.44元 (約0.53港元)

(1) 市值乃根據於全球發售完成後預期將予發行及流通股份1,600,000,000股計算，且並無計及(i)因行使超額配股權而可能發行的任何股份；(ii)因行使根據首次公開發售前購股權計劃授出或根據購股權計劃可能授出的購股權而可能發行的任何股份；(iii)根據授予董事發行及購回股份的一般授權而可能發行或購回的任何股份。

(2) 備考預測市盈率乃以截至2011年12月31日止年度每股股份未經審核備考預測盈利及按發售價每股股份1.60港元計算。

- (3) 未經審核備考經調整每股股份有形資產淨值乃於作出附錄二所述的調整後，以及根據於全球發售完成後預期將予發行及流通股份1,600,000,000股計算。每股未經審核備考經調整有形資產淨值乃按中國人民銀行於2011年6月30日通行的匯率1.00港元兌人民幣0.83162元兌換成港元。

倘超額配股權獲悉數行使，未經審核備考經調整每股股份有形資產淨值將約為每股股份0.57港元（按發售價1.60港元計算），而未經審核備考預測每股盈利將約為不少於0.196港元。

股息政策

於2011年1月12日，本集團於中國的主要營運附屬公司浩沙實業向其當時的股東浩沙香港及浩沙製衣宣派股息人民幣151.7百萬元。請參閱「風險因素—與全球發售及本公司股份有關的風險—過往股息分派並非本集團日後股息政策的指標」。

全球發售完成後，本集團可能以現金或董事會認為適當的其他方式分派股息。日後將予宣派或派付的任何股息金額將取決於（其中包括）本集團的經營業績、現金流量及財務狀況、經營及資本需求、按國際財務報告準則得出的可供分派利潤金額、本公司的組織章程、公司法、適用法律及法規、合約限制及董事可能認為相關的其他因素。股份持有人將有權根據就股份已繳足或入賬列為繳足的金額按比例收取該等股息。股息的宣派、派付及金額須由董事全權酌情決定。本集團的未來股息宣派可能會亦可能不會於過往宣派的股息有所反映。概無保證股息分派、派付的股息金額或有關派付的時間是否將會按計劃進行。請參閱「風險因素—與本集團業務營運有關的風險—本集團為一家控股公司，倚賴附屬公司派付股息為本集團的現金及融資需求（包括為派付股息予股東提供資金）提供資金。」。

在上文所述因素的規限下，董事會現時擬於可見將來在相關股東大會上建議年度股息為可供分派予股東的純利的不少於30%。

首次公開發售前購股權計劃

本集團於2011年11月23日採納首次公開發售前購股權計劃。首次公開發售前購股權計劃旨在向董事、高級管理層、僱員及一級經銷商提供於本公司擁有個人股權的機會，並激勵彼等盡量提升其對本集團的表現及效率，及／或就彼等過去的貢獻給予獎勵，並挽留或持續維持與彼等的關係，因為彼等對本集團的長期發展及盈利能力有著重大貢獻。

根據首次公開發售前購股權計劃授出的購股權獲行使而可能發行的股份總數為20,500,000股股份，佔(i)緊接全球發售完成後，本公司的已發行股本約1.2813%（未計入根據首次公開發售前購股權計劃授出或根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使或超額配股權獲行使而可能配發及發行的任何股份）；及(ii)緊接全球發售完成後並假設根據首次公開發售前購股權計劃授出的所有購股權同時獲行使，本公司的已發行股本約1.2650%（未計入根據購股權計劃授出的任何購股權獲行使或超額配股權獲行使而可能配

概 要

發及發行的任何股份)。倘首次公開發售前購股權計劃項下的所有購股權獲行使，可能將會對股東的股權產生的攤薄影響約為1.265%及對每股股份盈利的攤薄影響約為0.0026港元，以致截至2011年12月31日止財政年度的預測每股股份盈利將由0.2030港元攤薄至0.2004港元。

根據首次公開發售前購股權計劃授出按承授人類別劃分的購股權明細載列如下：

承授人類別	承授人數目	因全面行使根據 首次公開發售前 購股權計劃授出的 全部購股權而將予 發行的股份數目
董事	2	6,460,000
本集團高級管理層成員	5	3,400,000
本集團其他僱員	39	8,640,000
本集團的一級經銷商股東	12	2,000,000
	58	20,500,000

除上文所披露者外，概無根據首次公開發售前購股權計劃授出或將予授出的購股權。

根據首次公開發售前購股權計劃及就授出購股權而發出的相關要約函件：

- (i) 每份購股權的行使價將為發售價折讓20%；及
- (ii) 承授人可於自2011年11月23日起計5年的購股權期間隨時行使根據首次公開發售前購股權計劃授出的購股權，而(a)有關所授出購股權總數的30.0%，可於上市日期首周年後的任何時間行使；(b)有關所授出購股權總數的另外30.0%，可於上市日期兩周年後的任何時間行使；及(c)有關所授出購股權總數的餘下40.0%，可於上市日期三周年後的任何時間行使。購股權持有人概不得以任何方式將任何購股權出售、轉讓、分配、抵押、按揭、質押或就任何購股權為任何第三方設立任何權益，或有意如此行事。

董事已向本公司承諾，彼等將不會行使根據首次公開發售前購股權計劃授出的購股權，以致於全球發售後，公眾所持股份(定義見上市規則)跌至低於上市規則第8.08條所規定的百分比或聯交所不時批准的其他百分比。

首次公開發售前購股權計劃的其他詳情載於本招股章程附錄六。

所得款項用途

假設超額配股權未獲行使，經扣減包銷佣金及本集團應付的其他估計發售開支後並根據發售價每股股份1.60港元計算，本集團估計，來自全球發售的所得款項淨額將約為570.0百萬港元。

本集團擬按以下用途及金額使用全球發售所得款項：

- 約35% (或199.5百萬港元) 預計用於在2015年底前擴展本集團的經銷網絡及支持一級經銷商開設新零售終端以及為現有零售終端進行升級。透過該等支持，本集團計劃開設超過50家由一級經銷商或二級經銷商經營的新浩沙零售終端，令浩沙零售終端的數目於2011年底前增加至超過1,200家，覆蓋28個省份及直轄市。請同時參閱「風險因素 — 與本集團業務營運有關的風險 — 本集團或無法執行本集團的增長策略或管理本集團的擴充業務」；
- 約25% (或142.5百萬港元) 預計用於透過市場推廣及宣傳進一步提升本集團的品牌形象；
- 約15% (或85.5百萬港元) 預計用於擴充本集團產能；
- 約10% (或57.0百萬港元) 預計用於研究、設計及開發活動；
- 約5% (或28.5百萬港元) 預計用於進一步開發及改良供應鏈及信息管理系統；及
- 剩餘的約10% (或57.0百萬港元) 預計用於撥支營運資金及一般企業用途。

倘全球發售所得款項淨額並非即時用作上述用途，本集團擬將所得款項存入金融機構的計息銀行戶口。

有關全球發售所得款項擬定用途的更多資料，請參閱「未來計劃及所得款項用途」一節。

風險因素

與本集團業務營運有關的風險

- 本集團相當依賴浩沙™品牌，而倘未能有效推廣或持有浩沙™品牌，或會對本集團日後的成功造成重大不利影響。
- 本集團的成功依賴其預測消費者品味的迅速變化及科技發展並及時作出回應的能力。
- 本集團於競爭激烈的市場經營，而本集團面臨的激烈競爭可能導致本集團的市場份額倒退及利潤率較低。
- 本集團以經銷業務模式營運的經驗有限，倘本集團未能有效處理與經銷安排相關的風險，或會對本集團的業務造成重大不利影響。
- 本集團大部分的銷售乃依賴少數的客戶，而本集團未能與一級經銷商維持良好的關係或會對本集團的業務造成不利影響。
- 本集團主要倚賴其一級經銷商來擴展本集團的零售網絡及監察二級經銷商，倘彼等未能達成以上兩者，可能會對本集團業務造成重大不利影響。
- 本集團準確記錄一級經銷商及二級經銷商的銷售及存貨水平的能力可能有限。
- 本集團的一級經銷商及二級經銷商主要透過百貨商場經營浩沙零售終端。未能以商業上合理的條款取得百貨商場的零售空間或會對本集團造成重大不利影響。
- 本集團可能會遇上向客戶收取貿易應收款及應收票據的延誤，而本集團的財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。
- 本集團於2008年及2009年錄得負營運現金流量，並於2010年及2011年首六個月錄得正營運現金流量，本集團無法向閣下保證日後將錄得正營運現金流量。
- 本集團的生產業務中斷，或會對本集團造成重大不利影響。
- 本集團的產能擴張不一定會成功。
- 本集團依賴供貨商供應本集團的原材料，並依賴本集團的外包生產商生產本集團部分的室內運動服飾及全部配件產品。
- 原材料市價上升或會對本集團造成重大不利影響。
- 本集團須面對有關產品運輸及倉儲的若干風險。

- 倘本集團未能優化及調整本集團的產品組合，則本集團的銷售或會出現波動，而本集團的利潤率或會大幅下滑。
- 本集團於中國的租賃物業可能不合乎法律常規。
- 本集團過往的財務表現不應作為日後財務表現的指標。
- 本集團或無法執行本集團的增長策略或管理本集團的擴充業務。
- 本集團取得額外融資的能力或會有限，可能導致本集團一項或多項策略延遲或未能完成。
- 本集團的海外銷售未必成功或獲得盈利。
- 中國的室內運動的受歡迎程度下降或室內運動設施及健身中心的數目下降，可能會對本集團造成重大不利影響。
- 終端消費者對本集團產品的需求乃受限於季節性及天氣狀況，可能會令本集團經營業績出現波動。
- 本集團依賴本集團的主要人員以及本集團吸引及挽留合資格人員的能力。未能吸引、挽留及激勵合資格人員或會對本集團造成重大不利影響。
- 本集團的業務依賴信息管理系統的正常運作，任何長時間的故障或會對本集團造成重大不利影響。
- 本集團或須根據中國國家法律及法規作出額外的社會保險供款。
- 本集團可能無法充分保護本集團的知識產權，從而可能對本集團的浩沙™品牌及業務造成重大不利影響。
- 倘第三方就可能侵犯其知識產權而提出申索，則本集團須要抗辯。
- 本集團的投保範圍可能不足以涵蓋有關本集團營運的風險。
- 倘本集團的外包生產商或供貨商觸犯任何相關法例、規則或法規，特別是勞工及環保相關法例、規則及法規，則本集團的浩沙™品牌或會遭受損害。
- 本集團為一家控股公司，倚賴附屬公司派付股息為本集團的現金及融資需求（包括為派付股息予股東提供資金）提供資金。
- 本集團於中國的稅務待遇（包括優惠企業稅率）的任何變動或會對本集團的經營業績造成負面影響。

- 本集團可能面臨勞工短缺或勞工成本增加，或會對本集團的業務及經營業績造成重大不利影響。
- 自然災害、戰爭、政治動盪及傳染病等非本集團所能控制的因素或會導致本集團的業務遭受損害、損失或中斷。

與在中國經營業務有關的風險

- 中國經濟、政治及社會狀況以及中國政府所採納政策的改變或會對中國整體經濟增長造成重大不利影響，繼而可能會對本集團的業務、財務狀況、經營業績及前景造成影響。
- 中國宏觀經濟狀況的變動及不明朗因素以及經濟低迷導致消費者支出出現的波動，或會對本集團的業務營運及財務表現造成重大不利影響。
- 中國政府對外匯的限制或會對本公司的資金流動性造成限制。
- 匯率波動或會對本集團的財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- 本集團可能被視作企業所得稅法下的中國居民企業，因此本集團的全球收入可能須繳納中國稅項。
- 外國投資者出售本公司股份的收益及就股份應付予外國投資者的股息或須繳納中國所得稅。
- 中國法律體制的發展未臻完善及存在固有的不明朗因素，或會限制對本集團的法律保障，並對本集團的業務營運造成重大不利影響。
- 向本公司或駐居中國的董事或高級管理層成員送達法律文件或對彼等執行任何中國境外的判決可能存在困難。
- 未能遵守國家外匯管理局有關中國居民成立離岸特殊目的公司的法規可能對本集團的業務營運造成重大不利影響。
- 作為外國公司，本集團收購中國內地公司可能需時較長並須受中國政府較嚴格的監管。

與全球發售及本公司股份有關的風險

- 本公司股份過往並無公開市場，且可能無法形成交投活躍的市場。

- 本公司股份的流動性、成交量及成交價或會出現波動，可能會導致股東蒙受重大損失。
- 過往股息分派並非本集團日後股息政策的指標。
- 控股股東的利益未必與本公司及其他股東的利益相符，而控股股東可能對本集團施予重大控制或重大影響力，並可能採取不符合本公司及公眾股東最佳利益或與該等利益有所衝突的行動。
- 全球發售將令潛在投資者遭受即時及重大攤薄，並可能會因未來的股本融資面臨日後的攤薄。
- 日後大量本公司股份出售或可供出售，或會對股份的當前市價造成重大不利影響。
- 根據首次公開發售前購股權計劃已授出及根據購股權計劃將授出的購股權的成本或會對本集團的經營業績造成重大不利影響，而行使任何已授出購股權將會攤薄股東的權益。
- 由於本集團乃根據開曼群島法例註冊成立，而根據開曼群島法例對少數股東的保障可能與根據香港或其他司法權區法例的保障不同，故投資者可能難以保障其權益。
- 本集團概不能保證本招股章程所載由其他各方提供有關中國、經濟及中國室內運動服飾行業的若干事實、預測及其他統計數字為準確無誤。