

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乃取自弗若斯特沙利文報告。

概覽

浩沙™是以2010年出廠銷售額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部分的最大市場份額，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。

本集團相信，本集團在產品研究、設計及開發方面的努力及成就，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，能迅速回應市場潮流。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。於截至2011年6月30日止六個月，本集團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%。

本集團的競爭優勢

本集團相信，以下優勢奠定了本集團在中國室內運動服飾行業的競爭地位：

本集團是中國領先的室內運動服飾企業。

本集團主要於中國經營業務，專注於中高端的室內運動服飾產品。本集團的浩沙™品牌是以2010年出廠銷售額計中國最大的室內運動服飾品牌。其中，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中高端水運動、健身瑜伽及運動內衣市場分部的最大市場份額，分別為23.5%、19.4%及42.7%。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，成為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。自2008年起，本集團的浩沙™品牌每年均獲世界品牌實驗室認定為《中國500最具價值品牌》之一。該組織是一家專注於品牌評價、培訓、管理及市場推廣的國際品牌研究機構。

由於本集團致力建立品牌、擴充業務及加強產品組合，且中國消費者對健康的關注提高、持續都市化、城市的室內體育設施供應日益增加，故本集團的業務近年顯著增長。本集團截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2010年及2011年6月30日止六個月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、人民幣347.8百萬元，人民幣118.1百萬元及人民幣302.3百萬元。本集團截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2010年及2011年6月30日止六個月來自持續經營業務的利潤分別為人民幣28.2百萬元、人民幣28.6百萬元、人民幣94.4百萬元、人民幣33.2百萬元及人民幣125.4百萬元。

本集團擁有高效管理的全國性銷售及經銷網絡。

於2011年10月31日，本集團主要向29家一級經銷商出售本集團產品，該等一級經銷商連同彼等的二級經銷商經營全國27個省份及直轄市的1,149家零售終端以及在線銷售平台。本集團大部分的零售終端均位於中國的一線城市。鑒於本集團於中國一線城市的穩固地位，本集團已作好準備進一步延展銷售覆蓋範圍至中國的二、三線城市，以於該等成長中的市場尚在早期發展階段之時搶佔該等市場。本集團相信，本集團的銷售及經銷模式可讓本集團擴充及鞏固本集團於過往多年累積的強大銷售網絡及品牌知名度，更有效地管理其高速增長的業務，並使本集團能集中資源於本集團品牌的發展以及創新的產品設計及市場推廣，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。

本集團根據嚴謹的程序審慎挑選一級經銷商，並每年重新評核其表現。此外，本集團實施銷售管理指引，以高效地管理本集團的一級經銷商及二級經銷商網絡以及由彼等經營的零售終端。本集團規定一級經銷商須根據本集團的標準銷售管理手冊自行管理其各自的二級經銷商，並定期提供其銷售報告供本集團審閱。本集團的一級經銷商及二級經銷商須遵從本集團的定價政策及採用本集團標準化的零售終端設計及宣傳資料。此

外，本集團與一級經銷商緊密合作開發出有系統的擴充計劃，規定每家一級經銷商在經銷合作或零售協議期間內建立最低數目的新終端店，及符合最低採購目標。本集團亦經常為所有一級經銷商及二級經銷商舉辦有關本集團產品、品牌形象、公司政策及客戶服務的培訓課程。本集團相信，該等統一的政策及嚴謹的準則提高本集團的品牌知名度，並有助建立全國性的統一品牌形象及管理。

本集團透過創新多元化的市場推廣渠道高效推廣品牌。

本集團透過創新的市場推廣渠道(包括活動贊助、於運動休閒設施及零售終端作市場推廣以及媒體廣告)，高效地把本集團的浩沙™品牌倡導為活力、時尚及健康生活方式的象徵及室內運動服飾產品的優質品牌。本集團策略性地挑選及贊助國際性、全國性和區域活動，向大眾推廣本集團的浩沙™品牌，尤其是向本集團的目標消費者進行推廣。本集團贊助亞洲小姐、國際比基尼小姐及亞洲超級模特大賽等國際性選美活動及賽事，以展示本集團的產品。在全國層面，本集團自2004年起每年均為浩沙杯全國萬人健美操大賽的獨家贊助商，此項賽事由中國健美操協會舉辦，並由相關運動行政機關推廣，以鼓勵大眾進行健康運動，每年均吸引超過100,000人參加。自2003年起，本集團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。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。本集團相信，本集團贊助的活動多元化及規模較大，使本集團能接觸廣大觀眾，並有效地向全國目標消費者推廣本集團的浩沙™品牌。

本集團亦策略性地於專業運動場館、健身中心、游泳設施及渡假村等運動休閒設施內投放廣告、宣傳資料及／或售賣本集團的產品，將本集團的浩沙™品牌盡量推向目標消費者。本集團透過進行宣傳活動及委聘健身教練擔任本集團品牌代言人，利用浩沙健身俱樂部的宣傳渠道。本集團的一級經銷商及彼等的二級經銷商亦直接於健身中心向終端消費者出售本集團的產品。於2008年，本集團獲選為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。此外，本集團亦於健身、時裝及購物雜誌、主要的國家及地區電視網絡的受歡迎體育、娛樂及生活頻道，以及主要的媒體網站內投放廣告宣傳。本集團相信，其創意及目標性的市場推廣工作有助打造本集團的品牌作為專業室內運動服飾的權威形象。

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。

本集團有能力迅速回應市場發展及消費者偏好。本集團的產品設計團隊根據內部及外部數據，分析國際室內運動服飾的最新潮流。本集團於設計切合中國消費者體型及偏好的产品方面已累積豐富的專業知識及數據。此外，本集團藉市場研究、訂貨會及國內外產品展會搜集數據，以及諮詢健身中心教練，以瞭解最新的國際時裝及健身潮流。本集團相信其產品設計團隊在掌握及應對中國室內運動服飾市場潮流方面擁有良好往績。

本集團透過科技革新開發高性能產品，相信可滿足本集團目標消費者的功能性需求。本集團與意大利及法國的時裝顧問公司緊密合作，進行市場研究，並將成果用於推廣浩沙™品牌及設計本集團產品。此外，本集團已與一些知名的國際纖維及面料產品供貨商（例如萊卡纖維及Coolmax面料的生產商INVISTA以及專門生產經編彈性面料產品的Carvico）建立長期合作關係。透過與該等領先供貨商合作，本集團能取得其最新的產品以及市場上最新的技術資料。本集團的研究、設計及開發團隊與生產團隊合作無間，務求本集團的設計及生產程序達致高效運作。本集團具備技術能力於必要時在少至15天內透過高效設計及生產程序製造新產品。本集團迅速回應市場轉變的能力，使本集團能於快速發展的室內運動服飾市場上保持競爭力。本集團的貼身健身瑜伽服飾產品於2010年獲選為中國十大創新產品之一，正肯定了本集團的技術能力及創新性。

本集團提供全面的優質室內運動服飾產品組合。

本集團開發及生產專注於功能性、舒適及時尚的室內運動服飾及配件。本集團目前提供多元化的中高端室內運動服飾產品，包括水運動、健身瑜伽、運動內衣及配件。本集團全面的配件選擇，例如供本集團水運動產品線配套使用的泳帽及泳鏡，以及供本集團健身瑜伽產品線配套使用的瑜伽墊及舞蹈鞋，令浩沙零售終端成為切合消費者室內運動服飾需求的一站式商店，為彼等提供一整系列的浩沙™品牌產品。本集團相信，本集團全面的優質室內運動服飾產品組合，將加速培養消費者的品牌忠誠度。

本集團致力向消費者提供優質產品，並於整個採購及生產過程中實行嚴格的質量控制。本集團的部分面料從國際優質面料供貨商採購。本集團於內部製造程序中的不同階段進行多項質量控制及檢查。本集團的內部生產系統已獲取ISO 9001質量控制認證。為確保本集團由外包生產商供應的產品達到最高質素，本集團派遣僱員進駐生產廠房監察生產程序，以及於付運時檢驗有關成品。本集團亦可能採用全國性認可的質量檢驗設施，於首次大規模生產前檢驗由外包生產商提供的產品樣本，其後則定期進行檢驗。

本集團擁有經驗豐富及盡責的管理層團隊。

本集團由董事長兼執行董事施洪流先生領導。施先生在室內運動服飾行業資歷深厚，擁有超過20年經驗。施先生是一位成功的企業家和領袖，於2007年中國國際時裝周獲選為十大功勳企業家之一。於2010年，施先生獲品牌中國產業聯盟選為「品牌中國（服裝行業）年度人物」。本集團高級管理層團隊的大部分成員平均已於浩沙™品牌效力逾十年，並於室內運動服飾行業的多個範疇（包括銷售、市場推廣、品牌管理、研發、生產及財務管理）累積了豐富的行業經驗及專業知識。本集團相信，本集團的管理層團隊

具備所需要的領導能力、行業專業知識及視野，以預測及開拓市場機會、制定出色的業務策略及實現持續增長。本集團的管理層團隊致力提升本公司的價值，而透過其豐富經驗，管理層團隊已準備就緒，可領導本集團的業務。

本集團的業務策略

拓展本集團銷售與經銷網絡，以鞏固本集團的領導地位

本集團計劃繼續積極拓展其全國銷售及經銷網絡。本集團擬利用其於一線城市的領導地位及其一級經銷商的地區資源，發展及拓展其於二、三線城市的銷售覆蓋範圍，該等二線及三線城市的經濟正在迅速增長。於2011年10月31日，本集團的一級經銷商及二級經銷商於全國經營1,149家零售終端，而本集團的目標是於2011年底前增加浩沙零售終端至1,200多家。本集團亦計劃進行零售渠道多元化發展，以包括百貨商場、旗艦店、在線銷售平台、專業零售渠道（例如健身中心及渡假村）及專賣店（專門銷售本集團產品線的獨立商店）。此外，本集團擬根據本集團對各商店位置、消費者基礎及過往表現的分析，優化專賣店提供的產品種類，以實現最高的銷售額。本集團相信，透過擴大其銷售及經銷覆蓋範圍及實行零售渠道多元化發展，本集團應可更有效地開通不斷增長的室內運動服飾目標消費者市場、擴大市場份額及進一步鞏固本集團在中國室內運動服飾市場的領導地位。

為配合本集團的拓展計劃，本集團擬加強對其銷售及經銷網絡以及零售終端的管理。透過本集團特別委派的地區銷售隊伍，分別於其所屬地區內監督及管理本集團的一級經銷商、二級經銷商及零售終端，本集團預計可以緊密監督本集團一級經銷商的表現，協助彼等發掘新的二級經銷商及成立零售終端以及進軍新市場，並且向彼等提供銷售及市場推廣的知識。本集團亦擬借助一級經銷商的地方資源管理其各自的二級經銷商及零售終端，有助確保彼等符合本集團的統一標準。此外，本集團計劃於2011年底前開始試行DRP系統，預期將可進一步加強管理效益。本集團相信，實施DRP系統將可使銷售資料在浩沙零售終端、二級經銷商、一級經銷商及本集團之間流動及整合。憑藉本集團於中國室內運動服飾行業具備的雄厚管理能力及領導地位，本集團已準備就緒進一步滲入並搶佔中國二、三線城市處於成長中的市場。

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

為更準確地鎖定本集團的消費者基礎，本集團擬進一步優化其品牌策略及加強本集團產品的推廣。本集團預期，藉本集團與多個體育及時尚機構繼續合作及物色更多切合其品牌價值的活動項目及協會，將可提高本集團的浩沙™品牌作為中國優質室內運動服飾品牌的認知度。由於本集團繼續贊助多項國際性、全國性及區域活動，本集團希望能充份利用有關該等活動的報導推廣本集團產品。除簡單地於贊助活動內展示本集團產

品外，本集團擬積極進行附帶的產品推廣活動，繼而委聘選美參賽者擔任本集團浩沙™品牌產品的代言人。本集團相信，憑藉以本集團活動贊助的報導提高本集團產品的公眾認知度，本集團將可進一步提升本集團形象，增加本集團對目標消費者的產品銷售。

另外，本集團計劃於擴展銷售及經銷網絡的同時擴大其市場推廣渠道。為強調本集團產品的特性，以及將本集團的市場推廣覆蓋範圍進一步推進至二、三線城市，本集團計劃加強其電視網絡、報章及雜誌、廣告牌及互聯網的宣傳力度。本集團相信，擴展創意及目標性的市場推廣渠道，應使本集團可有效地向更廣大的消費群推廣產品，以及鞏固本集團作為專業室內運動服飾品牌的形象。

市場對本集團零售渠道的觀感亦是決定本集團品牌知名度的關鍵因素。本集團擬透過於產品設計中鞏固浩沙™的標誌風格，以及營造浩沙零售終端的統一外觀與氛圍來反映本集團口號「讓運動更心動」，加強其客戶對本集團品牌文化的體驗。其中，本集團擬繼續利用浩沙健身俱樂部以及其他運動休閒設施的專業零售渠道，建立本集團品牌作為專業室內運動服飾權威的知名度。此外，本集團計劃於2012年上半年在北京成立一家旗艦店，並於其後數年在黃金地段成立更多旗艦店。該等旗艦店展示本集團的最新產品，為客戶帶來完全置身於浩沙™品牌文化的體驗。本集團相信旗艦店能達到零售與市場推廣兩者的功用，將可提升本集團品牌的知名度。本集團亦計劃加強向其一級經銷商、二級經銷商及零售終端員工提供的培訓課程，提升彼等於經營管理、銷售及客戶服務方面的能力，本集團相信這應有助加強客戶的購物體驗，並帶動本集團零售終端銷售額的增加。

增強本集團研究、設計及開發能力，並優化本集團產品組合

本集團相信，研究、設計及開發能力乃維持本集團競爭優勢及持續未來發展與增長的關鍵因素。為進一步提升其現有產品設計及開發能力，本集團旨在於2012年開始營運一個總部位於北京的新內部研究、設計及開發中心，並擴充研究、設計及開發團隊，加入更多的專業設計師及研究、設計及開發人員。此外，本集團計劃與外部夥伴攜手進行研究項目，以開發新技術改良產品的功能性、質量及時尚。透過內部強化及外部合作，本集團的目標是在研究、設計及開發能力方面領先競爭對手。

本集團相信，加強其研究、設計及開發能力後，亦將會支持優化本集團產品種類及提高其產品的獨特性。本集團計劃利用市場研究的結果優化產品組合，令本集團能夠提供更切合消費者需求的產品，並提升本集團產品的整體盈利能力。透過及時搜集與分析有助持續改善本集團產品設計能力的市場資料，本集團預計可以設計及開發更能迎合消費者實際需要的新產品，並同時反映本集團浩沙™品牌文化及領導市場潮流。

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

隨著本集團擴展銷售及經銷網絡以及營運規模，本集團預期可憑藉規模經濟效益改善本集團的競爭力。為確保本集團業務各方面於本集團迅速擴展期間有效協調，本集團擬透過實行一體化的供應鏈及信息管理系統，進一步提高本集團的營運及成本效益。本集團計劃於2011年底前開始試行DRP系統，此系統將會使本集團銷售及經銷網絡中的銷售資料流動自動化。在DRP系統的基礎上，本集團亦計劃引進企業資源規劃(或ERP)系統，以整合本集團整個供應鏈從採購至生產的資料。本集團相信ERP系統能減低本集團生產的交貨時間、減少物流瓶頸、加強供應鏈管理及提升本集團整體營運及成本效益。本集團亦擬成立客戶關係管理(或CRM)系統，令本集團能夠記錄及分析有關消費者消費歷程及模式的數據。本集團相信，CRM系統將使本集團更有效地因應消費者喜好細分產品，向目標客戶進行市場推廣及提高品牌忠誠度。

本集團的產品

概覽

本集團旨在把浩沙™品牌倡導為活力、時尚及健康生活方式的象徵。為切合本集團的目標，本集團開發及生產專注於功能性、舒適及時尚的室內運動服飾及配件。本集團目前透過水運動、健身瑜伽、運動內衣及配件的產品線提供多元化的浩沙™品牌產品。本集團相信，提供全面的室內運動服飾產品組合，將有助加速培養消費者的品牌忠誠度。

本集團的業務經營按下列不同產品類別所屬經營分部進行：

- **水運動：**男女及小童泳衣及沙灘服裝；
- **健身瑜伽：**男女室內健身運動(包括瑜伽、健身及舞蹈)服飾(例如修身健身瑜伽服、舒適健身瑜伽服、跑步服、綜合訓練服、健身T恤及外套、健美褲及舞蹈服)；
- **運動內衣：**男女專業運動內衣及休閒運動內衣；及
- **配件：**供水運動及健身瑜伽產品配套使用的配件，其中包括泳鏡及泳帽、沙灘涼鞋及沙灘袋，以及瑜伽墊、舞蹈鞋、健身袋、運動毛巾、腕帶、頭帶及運動水壺。

業 務

下表載列所示期間本集團持續經營業務不同產品類別所屬各經營分部所產生的收入：

	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	%
水運動	59,836	29.2	70,631	44.4	143,477	41.3	64,002	54.2	136,970	45.3
健身瑜伽	87,321	42.7	31,316	19.7	73,806	21.2	19,104	16.2	78,031	25.8
運動內衣	54,536	26.7	52,873	33.2	111,582	32.1	30,395	25.7	68,614	22.7
配件	2,950	1.4	4,349	2.7	18,922	5.4	4,558	3.9	18,732	6.2
合計	204,643	100.0	159,169	100.0	347,787	100.0	118,059	100.0	302,347	100.0

產品分類

水運動

根據弗若斯特沙利文的資料，本集團2010年在中國的水運動產品銷售額領先所有國內及跨國品牌；尤其是在中高端水運動分部，以2010年的出廠銷售額計，本集團分佔中國最大的市場份額，為23.5%。本集團的水運動產品屬時尚、具功能性及高質量。本集團會進行完整市場研究，並將最新的國際時尚潮流融入本集團的水運動設計。本集團亦挑選優質面料，把最新的面料與印花技術融入本集團的設計。例如，本集團的若干水運動產品採用進口的尼龍及萊卡合成面料製造，具備貼身舒適、高度耐用、抗紫外線、海水和汗漬的特點。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，本集團成為2008年奧運會游泳項目的舉辦場地——國家游泳體育中心（即俗稱的水立方）的水運動產品獨家供應商。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年6月30日止六個月，本集團的水運動產品分別佔本集團持續經營業務收入總額的29.2%、44.4%、41.3%及45.3%。

本集團的浩沙™水運動產品包括男女及小童泳衣及沙灘服裝，例如：



根據弗若斯特沙利文的資料，倘品牌大部分於中國出售的女裝水運動產品款式在2010年的建議零售價為每套人民幣295元以上，則該品牌屬於中國水運動市場的中高端分部。2010年，本集團於中國出售的女裝水運動產品款式約69%的建議零售價為每套人民幣295元以上。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度，本集團的女裝、男裝及童裝水運動產品於中國的平均建議零售價分別約為每套人民幣151元、人民幣131元及

人民幣320元。往績記錄期間水運動產品的平均建議零售價整體上升，主要是由於本集團優化產品組合及產品定位趨向高端水運動產品所致，尤其在2010年。

健身瑜伽

由於都市化使室內運動設施普及、公眾對健康的關注提高及中國收入水平上升，本集團擴大了產品種類，以涵蓋更多體育活動的產品，例如瑜伽、健身及舞蹈。根據弗若斯特沙利文的資料，本集團2010年在中國的健身瑜伽產品銷售額領先所有國內及跨國品牌；尤其是在中高端健身瑜伽分部，以2010年的出廠銷售額計，本集團分佔中國最大的市場份額，為19.4%。本集團為其健身瑜伽產品審慎設計並選擇適合的纖維及面料，確保每件產品均為功能性、舒適及時尚並重。例如，本集團的部分軟質瑜伽服裝產品採用竹碳木代爾，具備優越的吸濕、透氣及抗殺菌特性；部分導濕健身瑜伽產品則採用Coolmax，快乾速度比純棉面料高五倍，多次洗滌後仍保持形狀。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年6月30日止六個月，本集團的健身瑜伽產品分別佔持續經營業務收入總額的42.7%、19.7%、21.2%及25.8%。本集團健身瑜伽產品的銷售額由2008年人民幣87.3百萬元大幅下降至2009年人民幣31.3百萬元，主要是由於健身瑜伽產品的海外銷售受到自2008年後期起的全球經濟衰退影響而大幅下跌。其次，調整於國內市場零售終端有售的產品組合，亦導致2009年的國內銷售有所下降。

本集團的浩沙™健身瑜伽產品包括男女室內健身運動(包括瑜伽、健身及舞蹈)服飾，例如：



根據弗若斯特沙利文的資料，倘品牌大部分於中國出售的女裝健身瑜伽產品款式在2010年的建議零售價為每件人民幣200元以上，則該品牌屬於中國健身瑜伽市場的中高端分部。2010年，本集團於中國出售的女裝健身瑜伽產品款式約74%的建議零售價為每件人民幣200元以上。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度，本集團健身瑜伽產品於中國的平均建議零售價分別約為每件人民幣176元、人民幣193元及人民幣260元。往績記錄期間健身瑜伽產品的平均建議零售價有所上升，主要是由於本集團優化產品組合及產品定位趨向較高端健身瑜伽產品所致，尤其在2010年。

運動內衣

根據弗若斯特沙利文的資料，本集團2010年在中國的運動內衣產品銷售額領先所有國內及跨國品牌；尤其是在中高端運動內衣分部，以2010年的出廠銷售額計，本集團分佔中國最大的市場份額，為42.7%。本集團的運動內衣產品線包括專業運動內衣及休閒運動內衣。作為中國運動內衣市場的領導者，本集團在產品設計方面具有明顯專長，能夠切合中國消費者的喜好及體型。本集團運動內衣產品的設計乃為運動及日常休閒穿著而設，具備高性能、高合身度及高舒適度。本集團使用由功能性纖維及面料組成的面料（如萊卡、Coolmax、木代爾及發熱纖維）生產產品，該等面料具備彈性、透氣、控汗及發熱的特性。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年6月30日止六個月，本集團的運動內衣產品分別佔持續經營業務收入總額的26.7%、33.2%、32.1%及22.7%。

本集團的浩沙™運動內衣產品包括男女專業運動內衣及休閒運動內衣，例如：



根據弗若斯特沙利文的資料，倘品牌大部分於中國出售的運動內衣產品款式在2010年的建議零售價為每件人民幣75元以上，則該品牌屬於中國運動內衣市場的中高端分部。2010年，本集團於中國出售的運動內衣產品款式約87%的建議零售價為每件人民幣75元以上。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度，本集團運動內衣產品於中國的平均建議零售價分別約為每件人民幣148元、人民幣150元及人民幣255元。往績記錄期間運動內衣產品的平均建議零售價有所上升，主要是由於本集團優化產品組合及產品定位趨向高端運動內衣產品所致，尤其在2010年。

配件

為配合本集團的水運動及健身瑜伽產品線及補充目標客戶不同的運動需求，本集團亦有供應配件，例如水上運動用的泳鏡、泳帽、沙灘袋及涼鞋，以及一般運動用的瑜伽墊、舞蹈鞋、健身袋、運動毛巾、腕帶、頭帶及運動水壺。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年6月30日止六個月，本集團的配件分別佔持續經營業務收入總額的1.4%、2.7%、5.4%及6.2%。

本集團的浩沙™配件包括：



截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度，本集團配件產品於中國的平均建議零售價分別約為每件人民幣84元、人民幣61元及人民幣120元。

品牌及市場推廣

本集團非常重視品牌建立。本集團的目標是把浩沙™品牌倡導為活力、時尚及健康生活方式的象徵，以及室內運動服飾產品的優質品牌。本集團的口號「讓運動更心動」體現了本集團希望改善消費者對健康及運動態度的理念。本集團的主要目標零售消費者為對健康的關注和購買力日益增加，且年齡介乎20歲至40歲的都市白領專業人士。本集團透過具創意及多樣化的市場推廣渠道（包括活動贊助、於運動休閒設施及零售終端作市場推廣以及媒體廣告），向消費者高效地推廣浩沙™品牌。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年6月30日止六個月，本集團持續經營業務的廣告及宣傳活動開支分別約為人民幣8.3百萬元、人民幣4.8百萬元、人民幣9.2百萬元及人民幣13.0百萬元，佔本集團各期間持續經營業務的銷售及經銷成本總額約33.9%、20.1%、31.5%及51.8%，以及佔持續經營業務收入總額約4.0%、3.0%、2.6%及4.3%。

活動贊助

本集團策略性地挑選及贊助國際性、全國性及區域活動以向大眾推廣浩沙™品牌，尤其著重向目標消費者進行推廣。本集團贊助國際性的選美活動及賽事。本集團自2005年起每年贊助國際比基尼小姐及亞洲超級模特大賽，以及亞洲小姐、世界健美操錦標賽、國際旅遊小姐及國際休閒小姐等其他賽事。本集團主要為該等活動提供本集團的產品，並由參賽者於賽事中穿著。本集團相信有關該等活動的國際報導已大幅提高浩沙™品牌的知名度。

在全國及區域層面，本集團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。本集團自2004年起每年為浩沙杯全國萬人健美操大賽的獨家贊助商，此項賽事由中國健美操協會舉辦，並由相關運動行政機關推廣，以鼓勵大眾進行健康運動，每年均吸引超過100,000人參加。此項賽事從各省超過20個分賽區展開，經歷多個遴選程序，以全國決賽結束，本集團相信為此項賽事提供贊助，對本集團品牌於全國的知名度貢獻良多。此外，自2003年起，本集團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。該等活動獲媒體及報章廣泛報導，強化了本集團浩沙™的品牌形象。為符合本集團推廣健康生活方式的理念，本集團亦贊助中央電視台(或CCTV，中國最多人收看的電視網絡之一)體育頻道的《健美五分鐘》節目，並贊助全民健身萬里行，邀請普羅大眾參與該項盛事，提高對健康的關注。本集團相信，本集團贊助的活動多元化及規模較大，使本集團能接觸廣大觀眾，並有效地向全國目標消費者推廣本集團的浩沙™品牌。

本集團持續贊助多項國際性、全國性及區域活動，希望藉此充份利用有關該等活動的報導推廣本集團產品。除簡單地於贊助活動(例如國際比基尼小姐及浩沙杯中國泳裝設計大賽)內展示本集團產品外，本集團擬積極進行附帶的產品推廣活動，繼而委聘選美參賽者擔任本集團浩沙™品牌產品的代言人。本集團相信，憑藉以本集團活動贊助的報導提高本集團產品的公眾認知度，本集團可進一步提升本集團知名度及增加本集團對目標消費者的產品銷售。

於運動休閒設施及零售終端的市場推廣

本集團策略性地於專業運動場館及健身中心等運動休閒設施內投放廣告、宣傳資料及／或售賣本集團的產品。本集團充份利用由控股股東控制的浩沙健身俱樂部的宣傳渠道。於2011年6月30日，本集團的產品在大部分浩沙健身俱樂部有售，俱樂部由66家位於中國七個主要城市的健身中心組成，包括37家位於北京的健身中心。該等健身中心大部分的樓面面積均為2,000平方米或以上。本集團的一級經銷商及彼等的二級經銷商於浩沙健身俱樂部向終端消費者進行本集團產品的寄售銷售。本集團僅透過一級經銷商及二級經銷商於健身中心放置本集團的產品以供銷售，主要是為了維持本集團經銷業務模式的效能，並避免與一級經銷商客戶的競爭。本集團與浩沙健身俱樂部並無訂立正式的合作協議，但僅會使用經挑選的健身教練作為本集團品牌的代言人。本集團亦於健身中心及休閒會所進行宣傳活動，並於健身教練參與的專業示範中展示本集團的健身瑜伽產品。此外，本集團於專業游泳池等水上設施及渡假村推廣及銷售本集團產品。於2008年，本集團獲選為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。本集團相信，透過這些市場推廣渠道，本集團可高效地向目標消

費者推廣本集團浩沙™品牌作為專業室內運動服飾的權威形象。展望未來，本集團擬繼續利用浩沙健身俱樂部以及其他運動休閒設施的專業零售渠道建立本集團的品牌知名度。

本集團認為本集團的零售終端在客戶對本集團品牌的觀感及體驗本集團產品方面具有關鍵作用。本集團為零售終端提供設計的詳細指引，以達致統一的風格，並反映本集團「讓運動更心動」的口號。所有於零售終端展示的陳列品需經本集團的認可，以協助打造本集團的品牌形象。陳列品集中展示本集團室內運動服飾產品的功能性、舒適及時尚。為使消費者擁有更難忘的個人購物體驗，本集團經常於其店內的電視上播放運動小知識及健身教練的產品講解。本集團亦定期於其零售終端派發宣傳產品及進行促銷，以提高品牌認知度。此外，本集團計劃於2012年上半年在北京開設一家旗艦店，並於未來數年在黃金地段開設更多旗艦店。旗艦店以浩沙™專屬樓面展示本集團的最新產品，為消費者帶來完全置身於浩沙™品牌產品及文化的體驗，並同時發揮零售及市場推廣作用，而本集團相信，此舉應有助提升本集團的品牌形象。

媒體廣告

除本集團提供贊助帶來的大量媒體報導以外，本集團亦於健身、時裝及購物雜誌、主要的中國國家及地區電視網絡的受歡迎體育、娛樂及生活頻道以及主要的媒體網站內投放廣告。本集團計劃加大其於電視網絡、報章及雜誌、廣告牌及互聯網的宣傳力度，以強調浩沙™品牌產品的特性。本集團相信，加大創意及目標性的宣傳力度，將使其可有效地進一步向更廣大的目標消費群(尤其是二、三線城市)進行推廣。

銷售與經銷

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(由控股股東控制的私人公司)經營浩沙室內運動服飾業務，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 — 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，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州華源的部分業務。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。廣州華源於2010年12月31日前完成轉讓其零售業務予廣州穎昌及其他第三方一級經銷商。上海興馳於施洪流先生及施鴻雁先生在2010年出售彼等於該公司的權益予獨立第三方後繼續為本集團的一級經銷商。截至2010年7月底，本集團結束經銷業務模式的試行業務，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。由於本集團對當時的關聯方零售管理公司、當時的一級經銷商附屬公司及第三方一級經銷商維持相同的定價政策，故此本集團過渡至經銷業務模式對往績記錄期間來自與國內銷售相關的持續經營業務的毛利率並無重大影響。

業 務

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、當時的一級經銷商附屬公司及第三方一級經銷商及其他的國內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
總計	<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>302,103</u>	<u>99.9</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。

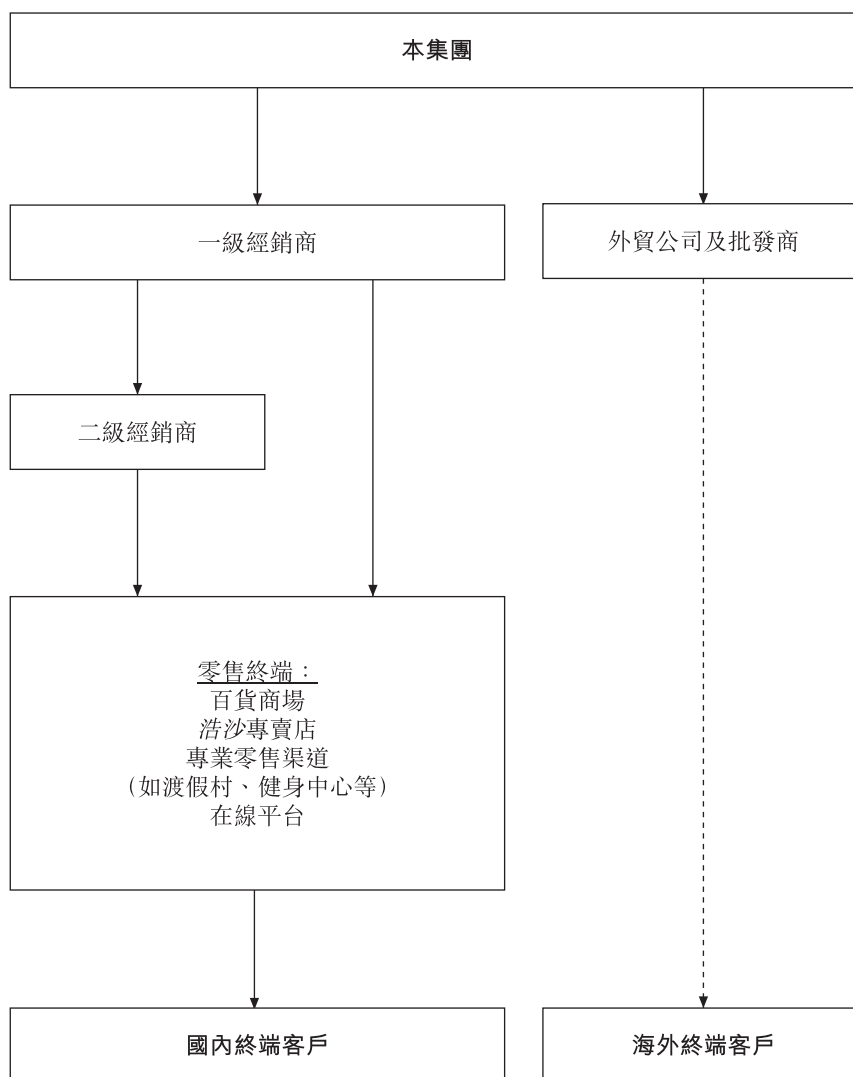
於2010年7月30日，本集團出售於三家一級經銷商附屬公司（北京雅莎、上海浩特及廣州穎昌）的權益予獨立第三方。而該等附屬公司經營的零售業務業績則計入本集團往績記錄期間的財務資料的終止經營業務業績內。詳情請參閱下文及「財務資料 — 終止經營業務的描述」一節。

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，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。更多詳情請參閱下文。

本集團的經銷網絡

經過一系列的業務模式改革及改善後，於最後實際可行日期，本集團主要出售產品予一級經銷商，而彼等直接或透過彼等的二級經銷商在零售終端放置本集團的產品作最終銷售。下圖顯示本集團經銷渠道的架構：



業 務

儘管本集團主要在中國進行業務營運，於往績記錄期內，本集團亦出售本集團的浩沙™品牌產品至歐洲、中東、北美洲及南美洲、亞洲及非洲等地，而對歐洲的銷售每年均佔海外銷售總額超過50%。本集團根據自外貿公司或批發商接獲的購貨訂單出售浩沙™品牌產品至海外。本集團與該等外貿公司或批發商並無訂立經銷協議，並僅按購貨訂單基準向彼等提供本集團的產品。

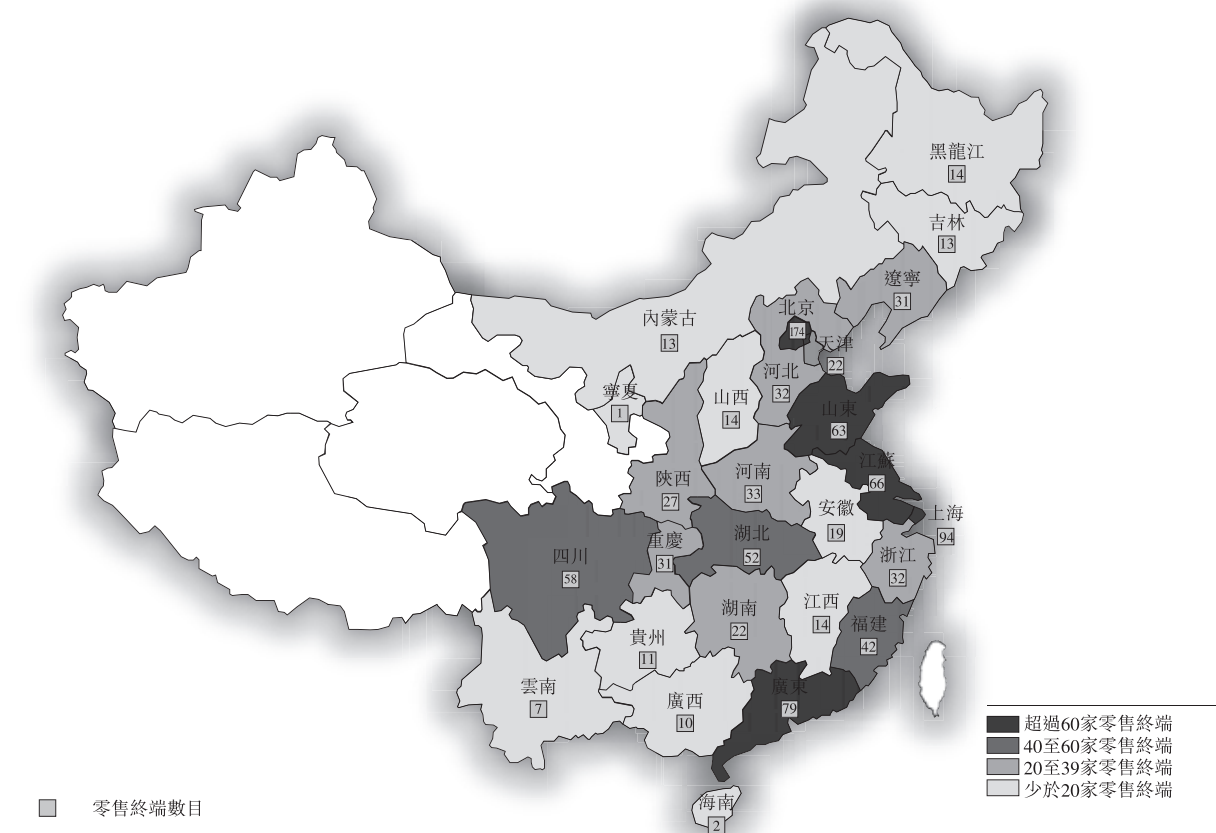
下表載列本集團於所示期間收入的地區明細及其分別佔本集團持續經營業務所得總收入百分比：

	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		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	131,959	64.5	125,144	78.6	296,798	85.3	82,256	69.7	302,103	99.9
海外銷售	72,684	35.5	34,025	21.4	50,989	14.7	35,803	30.3	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>118,059</u>	<u>100.0</u>	<u>302,347</u>	<u>100.0</u>

本集團的海外銷售分別佔截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度持續經營業務總銷售的35.5%、21.4%及14.7%。自2011年起，本集團的海外銷售只履行經挑選的海外購貨訂單，並按個別情況進行，而截至2011年6月30日止六個月，本集團的海外銷售為人民幣244,000元，佔同期持續經營業務總銷售的0.1%。由於本集團旨在繼續積極擴展國內市場的銷售及經銷網絡，故本集團預期海外銷售於本集團總收入所佔的百分比日後將不重大。

業 務

本集團進一步將國內銷售及經銷網絡劃分為六個大區，各個大區獲分派一支區域銷售隊伍，專責為各區制訂策略、監察以及提供培訓及支援。以下地圖顯示本集團於2011年6月30日的國內銷售及經銷網絡的市場分配及銷售覆蓋範圍：



國內地區	省份、直轄市及自治區	一級經銷商 數目 ⁽¹⁾	二級 經銷商數目 ⁽²⁾	零售 終端數目	以下期間透過持續經營業務 向一級經銷商及客戶作出的銷售 ⁽¹⁾⁽³⁾			
					2008年	2009年	2010年	2011年首 六個月
					人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
華北大區	北京、天津、河北、山西、寧夏、山東及內蒙古	8	22	319	49,017	32,156	68,620	90,374
東北大區	遼寧、吉林及黑龍江	2	2	58	360	3,640	25,305	28,092
華東大區	上海、浙江、江蘇及安徽	6	8	211	51,268	43,368	46,652	51,046
華西大區	四川、重慶、貴州、陝西及雲南	4	21	134	3,058	15,887	34,962	31,640
華中大區	湖北、河南、湖南及江西	4	6	121	1,282	2,794	30,124	26,080
華南大區	廣東、福建、海南及廣西	4	4	133	26,974	27,299	65,306	67,474
總計		28	63	976	131,959	125,144	270,969	294,706

附註：

- (1) 除上文所述外，本集團自2010年後期起委聘一家一級經銷商，推出本集團產品的在線銷售。截至2010年12月31日止年度及截至2011年6月30日止六個月，本集團向該名一級經銷商作出的銷售分別為人民幣25.8百萬元及人民幣7.4百萬元。
- (2) 按二級經銷商與其訂立二級經銷協議的一級經銷商的所在地分類。
- (3) 包括於2008年、2009年及2010年對北京雅莎、上海浩特及廣州穎昌的銷售，該等公司已於公司重組期間出售。

本集團一級經銷商數目由2008年12月31日的38家增加至2009年12月31日的42家。於2010年，為加強本集團對經銷網絡的管理，於2010年12月31日，本集團集中銷售予13家大型一級經銷商，其繼而委聘47家二級經銷商。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經營1,149家零售終端以及在線銷售平台。基於本集團經進行市場分析（如地區人口組合及消費者開支）後於其各自的經銷協議內為各一級經銷商制訂的個別擴充計劃，本集團預測於2011年底前本集團零售終端數目將達到1,200多家。本集團相信，經銷網絡將使本集團得以擴充業務、以較低成本、較低的營運風險加快銷售增長，以及提升於中國的品牌知名度。有關與本集團增長策略相關的若干風險的描述，請參閱「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」。

一級經銷商

本集團與本集團的一級經銷商訂立經銷協議。本集團授權一級經銷商發展及拓展二級經銷商網絡，以及經營特約零售終端。本集團相信，本集團一級經銷商聲譽昭著，具備豐富地方經驗、專業知識及其所覆蓋各地區的人脈網絡。

甄選一級經銷商的標準

本集團策略性地甄選本集團相信將最能於彼等各自大區內代表浩沙™品牌的一級經銷商。本集團相信，該等一級經銷商將積極協助本集團提升品牌認知度。本集團已就甄選一級經銷商採取嚴格程序。於本集團委聘一家一級經銷商前，本集團會評估其銷售渠道、當地知名度及業務網絡。於評估一級經銷商時，本集團亦會考慮其管理能力、資金來源、行業及零售經驗及為浩沙™產品取得合適零售地點的能力。

經銷協議

本集團與各一級經銷商訂立經銷協議，協議一般包括以下主要條款：

- **產品及地區授權。**一級經銷商於浩沙零售終端或浩沙在線商店僅可銷售獲授權的浩沙™品牌產品。除非獲本集團書面批准，彼等不得於其浩沙零售終端或浩沙在線商店推廣或出售本集團浩沙™品牌產品以外的產品。而且，一級經銷商不得直接或間接於指定地區以外出售浩沙™品牌產品。
- **採購目標。**經銷商與本集團協定每季以及協議年期內的最低採購目標。該等採購目標乃根據一級經銷商的規模釐定，由2010年起的協議年期內介乎人民幣15百萬元至人民幣60百萬元。在新一季的訂貨會後，一級經銷商的初步購貨訂單

必須佔其該季採購目標最少70%。由一級經銷商及本集團確認的購貨訂單被視為經銷協議的一部分且不可撤銷。撤銷任何該等購貨訂單將構成違反經銷協議。

- **批發折扣。**本集團向各一級經銷商出售本集團產品的批發折扣乃與各一級經銷商磋商及協定，並於經銷協議或購貨訂單內訂明。
- **二級經銷商及零售終端的發展及管理。**一級經銷商經常被要求於指定大區內達到發展二級經銷商及零售終端的目標。在成立新零售終端前，一級經銷商必須向本集團遞交書面要求取得事先批准。彼等亦負責確保二級經銷商及零售終端遵照本集團的指引運營，並保護本集團的知識產權及品牌形象。此外，一級經銷商須為其本身與其各自的二級經銷商之間的一切糾紛及債務負責。
- **運輸及保險。**一級經銷商一般須負責承擔與本集團向彼等付運產品有關的運輸開支及保險費用。
- **銷售支援。**本集團同意透過向一級經銷商提供策略性指引及培訓，包括產品資料、相關市場資料及培訓材料，為彼等提供銷售支援。
- **承諾。**為建立全國統一的品牌形象及管理模式，一級經銷商承諾遵守本集團的銷售及定價政策、堅守本集團的客戶服務政策，以及採用本集團的標準化終端店設計及宣傳資料。本集團更要求一級經銷商定期提交銷售報告及向其各自的二級經銷商收集有關報告，以供本集團審閱。
- **更換產品及銷售退貨。**一級經銷商可向本集團更換或退回因本集團造成質量瑕疵的產品。
- **保密性。**一級經銷商須無限期維持本集團銷售及管理政策、企業策略、定價條款及折扣以及多項資料及指引的保密性，即使在終止協議後亦然。
- **協議重續。**本集團經銷協議一般為期一年。倘一級經銷商有意重續經銷協議，彼等必須於現有協議年期屆滿前最少一個月向本集團遞交書面重續要求。
- **終止權利。**本集團在若干情況下有權終止協議，如一級經銷商違反協議且無法補救、一級經銷商披露本集團的商業秘密、一級經銷商破壞本集團形象或一級經銷商無法達到最低採購目標。倘本集團終止運營或在缺乏有效理據的情況下終止向一級經銷商供應產品，則一級經銷商有權終止協議。協議終止後，本集

團可選擇就尚未出售的本集團產品存貨向一級經銷商作出退款，或要求一級經銷商於一段期間內繼續按照本集團的定價政策銷售未出售的存貨，惟以不多於終止協議日期後60日為限。

本集團一級經銷商一般均可達到其各自的經銷協議內訂明的最低採購目標。往績記錄期間，本集團並無因一級經銷商達成規定的最低採購目標而向彼等提供任何回扣、佣金或獎勵。往績記錄期間，本集團並無接獲任何重大購貨訂單的撤銷。往績記錄期間，概無本集團一級經銷商違反經銷協議。

與一級經銷商的關係

於2011年10月31日，本集團與29家一級經銷商維持了為期七個月至四年的業務關係。本集團與一級經銷商相對較短的合作關係主要是由於過去數年本集團業務模式的過渡以及經銷網絡的整合所致。請參閱「風險因素 — 與本集團業務營運有關的風險 — 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。」

下表載列往績記錄期間一級經銷商數目的變動：

	截至12月31日止年度			截至10月31日 止十個月
	2008年	2009年	2010年	2011年
期初的一級經銷商	20	38	42	13
新增的一級經銷商	21	18	5	17
終止現有一級經銷商 ⁽¹⁾	(3)	(14)	(34)	(1)
一級經銷商淨變動	18	4	(29)	16
期終的一級經銷商 ⁽²⁾	38	42	13	29

附註：

- (1) 本集團於2010年與多名小型一級經銷商客戶終止合作，此乃本集團優化銷售及經銷網絡的其中一部分計劃，以僅直接委聘小量的大型一級經銷商。2010年，10名有關終止客戶已成為本集團大型一級經銷商客戶的二級經銷商。
- (2) 往績記錄期間，一級經銷商包括三家零售管理公司（由施洪流先生、施鴻雁先生及／或許金鳳女士控制）、本集團當時的一級經銷商附屬公司及第三方一級經銷商。

本集團於往績記錄期間與多家一級經銷商終止合作，主要是由於本集團優化銷售及經銷網絡所致。於擴展一級經銷商網絡後，本集團於2010年開始透過集中銷售予較少數目的大型一級經銷商，繼而由彼等將本集團產品售予其二級經銷商及／或其自營零售終端的終端消費者，優化本集團的網絡。因此，本集團2009年的小型一級經銷商客戶很多已經終止合作，其中10名有關客戶已於2010年成為本集團大型一級經銷商客戶的二級經銷商。本集團於往績記錄期間與多家一級經銷商終止合作的其他原因包括本集團對一級

經銷商的資歷、合適性、表現及服務質素的定期評估，以及與部分一級經銷商的經銷協議屆滿所致。往績記錄期間，並無有關該等終止合作的存貨及應收款撇銷或撥備。往績記錄期間，本集團並未與一級經銷商或其二級經銷商發生任何重大糾紛。

零售渠道

於2008年、2009年、2010年12月31日以及於2011年6月30日，本集團分別於505家、522家、666家及976家零售終端出售本集團的產品。於2011年下半年，由7月至10月，本集團的零售終端總數增加173家至2011年10月31日的1,149家零售終端。下表載列於所示日期由施洪流先生、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。

由施洪流先生、施鴻雁先生及／或許金鳳女士控制的零售終端數目由2008年的365家減少至2009年的125家，主要是由於零售管理公司北京艾雅及廣州華源分別於2009年轉讓其零售業務予本集團當時的一級經銷商附屬公司北京雅莎及廣州穎昌，此後，北京艾雅轉移重心至經營浩沙健身俱樂部。廣州華源於2010年完成轉讓其餘下的零售業務予廣州穎昌及其他第三方一級經銷商。此外，本集團於2010年7月出售於當時的一級經銷商附屬公司（包括北京雅莎及廣州穎昌）的權益予獨立第三方，而施洪流先生、施鴻雁先生及／或許金鳳女士亦出售彼等於上海興馳及廣州華源的權益予獨立第三方。而且，由於本集團目標於2010年優化及擴展銷售及經銷網絡，本集團的大型一級經銷商開始委聘及發展二級經銷商，以管理浩沙零售終端其中一部分發展中的網絡，而本集團2008年及2009年的若干一級經銷商於2010年成為該等大型一級經銷商的二級經銷商，因而導致2010年由二級經銷商經營的浩沙零售終端數目大幅增加。截至2010年7月底，本集團已完成過渡至經銷業務模式，自此，所有浩沙零售終端由本集團的第三方一級經銷商或其二級經銷商經營。

於最後實際可行日期，一級經銷商及其二級經銷商主要透過以下零售渠道向終端消費者銷售本集團的產品：

- **百貨商場。**百貨商場為專門提供價格各異且涵蓋所有產品類別的多條商品線供消費者選擇的零售商店。本集團若干一級經銷商及二級經銷商與百貨商場訂立特許協議，以取得銷售本集團產品的零售店面。於2011年6月30日，本集團位於百貨商場的零售終端的平均規模約為30平方米。一級經銷商及二級經銷商亦可能不時於百貨商場設立臨時專櫃作短期銷售及宣傳。臨時專櫃主要包括一般為期三至六個月的季節性專櫃以及一般為期一日至一個月的特別陳列及銷售櫃檯。
- **專業零售終端。**本集團一級經銷商及二級經銷商亦向位於會所商店、健身中心、游泳池及渡假村內的專業零售終端促銷本集團的產品，且本集團的目標消費者可能高度集中於此等渠道。於2011年6月30日，本集團位於專業零售渠道的零售終端的平均規模約為35平方米。
- **浩沙專賣店。**浩沙專賣店指專門銷售本集團產品線的商店。該等商店為由本集團一級經銷商及二級經銷商經營的獨立商店。於2011年6月30日，浩沙專賣店的平均規模約為70平方米。
- **在線銷售。**本集團於2010年底委聘一家一級經銷商，其透過於第三方在線銷售平台設立的浩沙在線商店經營本集團產品的在線銷售。本集團預期於未來數年進一步發展在線銷售，全部將由一級經銷商及二級經銷商運營。

下表載列於2008年、2009年及2010年12月31日以及於2011年6月30日按零售渠道劃分的浩沙零售終端數目：

	於12月31日			於6月30日
	2008年	2009年	2010年	2011年
百貨商場	499	516	562	765
專業零售終端	1	1	62	69
浩沙專賣店	5	5	42	142
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。

除上文所述外，本集團計劃將其零售渠道多元化發展至包括以下渠道：

- **旗艦店。**本集團計劃於2012年上半年在北京開設一家旗艦店，而未來數年將在黃金地段成立更多旗艦店。旗艦店將以浩沙™專屬樓面展示本集團的最新產品，為客戶帶來完全置身於浩沙™品牌產品及文化的體驗。鑒於旗艦店重要的市場推廣功能，本集團可能直接經營旗艦店，以提升本集團品牌的形象。旗艦店的預期樓面面積將約為300至400平方米。

本集團亦擬通過發展更多在線銷售渠道、專業零售渠道及將由一級經銷商及二級經銷商擁有及經營的浩沙專賣店，使本集團的零售渠道更多元化。本集團計劃根據本集團對各商店位置、消費者基礎及過往表現的分析，優化浩沙專賣店提供的產品種類，以實現最高的銷售額。本集團相信，透過擴大銷售及經銷覆蓋範圍及實行零售渠道多元化發展，本集團將可更有效地開通不斷增長的室內運動服飾目標消費者市場、擴大市場份額及進一步鞏固本集團在中國室內運動服飾市場的領導地位。

銷售渠道管理

本集團擁有盡責及經驗豐富的銷售工作團隊，負責監督管理本集團的銷售及經銷網絡。本集團向六個於中國的銷售大區各分派一支區域銷售隊伍，讓本集團能有效應付各個大區特有的市場需要。本集團的區域銷售隊伍緊密監控一級經銷商的存貨及表現，並為彼等提供各種培訓及支持。儘管本集團與二級經銷商並無訂立合約，惟本集團合約上要求一級經銷商按照本集團的標準銷售管理手冊管理其各自的二級經銷商。本集團亦緊密監控由一級經銷商及其二級經銷商所開設的零售終端網絡的發展及表現。本集團相信，本集團有系統的銷售渠道管理策略，能利用本集團一級經銷商的資源，令本集團能有效監察其銷售及經銷網絡。

一級經銷商的管理

本集團每月對一級經銷商進行實地檢察，確保彼等遵守經銷協議的條款。本集團亦透過要求一級經銷商每星期及每月遞交銷售報告，緊密監控彼等的存貨及表現。本集團亦為一級經銷商提供各種培訓及支援。於產品訂購過程中，本集團會與各一級經銷商合作制訂有系統的擴充計劃，要求各一級經銷商於經銷協議年期內設立最低數目的新零售終端。本集團亦為一級經銷商提供優化產品組合的指引，並為彼等提供各種存貨管理工具及培訓。此外，本集團經常提供有關本集團產品、品牌形象、銷售及市場推廣策略以及公司政策方面的培訓，並支持一級經銷商進行市場推廣工作。本集團相信，此等支援有助激勵一級經銷商，並改善本集團銷售及經銷網絡的營運效率。

各一級經銷商每年須就其經營業績、維持本集團品牌形象的能力、零售擴展能力及是否遵守本集團營運準則接受審查。尤其是，本集團透過綜合及分析各一級經銷商提供的定期銷售報告的數據，對一級經銷商的經營業績執行年度審查。本集團透過審核一級經銷商開設及經營新零售終端的表現來評估彼等的零售擴充能力。倘一級經銷商未能開

設目標數目的新零售終端，導致未能達到最低採購要求，則本集團保留與該一級經銷商終止關係的權利。本集團與一級經銷商會於重續經銷協議前磋商最低採購要求。本集團會在各訂貨會上與一級經銷商討論彼等的進度，與彼等緊密合作，確保將可達到最低採購要求。

為避免依賴任何單一的一級經銷商或二級經銷商，本集團並無向任何一級經銷商授出銷售本集團產品的獨家地區銷售權，亦不容許本集團的一級經銷商向其二級經銷商授出獨家地區銷售權。為減低一級經銷商之間的競爭，本集團要求一級經銷商及其二級經銷商在成立新零售終端前向本集團遞交書面申請。本集團其後將會根據對地方市況的評估及本集團對新零售終端會否對該區現有零售終端構成競爭的決定而批准或拒絕該等申請。未得本集團批准，一級經銷商不得成立新零售終端或允許其二級經銷商成立新零售終端。

一級經銷商對二級經銷商的管理

儘管本集團與二級經銷商並無任何合約關係，但本集團向一級經銷商提供二級經銷協議的樣本，概述本集團的標準及要求以供彼等參考之用。本集團的一級經銷商須按照本集團標準銷售管理手冊管理彼等各自的二級經銷商，確保該等二級經銷商遵從本集團的定價政策、堅守本集團的客戶服務政策，以及採用本集團的標準化零售終端設計及宣傳資料。本集團相信，上述政策將提高本集團的品牌知名度，並有助建立全國性的統一品牌形象。

零售終端的管理

本集團緊密監控由一級經銷商及其二級經銷商所開設的零售終端網絡的發展及表現。本集團要求彼等在成立新浩沙零售終端前向本集團遞交書面申請。本集團的區域銷售隊伍按月檢查大部分的浩沙零售終端，每家零售終端最少每三個月進行檢查一次，以追蹤彼等的存貨及表現。本集團的政策為鼓勵零售終端清理過時的存貨。季末，一級經銷商及二級經銷商可能會嘗試於其經營的零售終端透過季末常規減價及特別減價出售任何過剩的存貨。本集團相信，此項政策可避免一級經銷商、二級經銷商及零售終端囤積存貨，以致可能在未來季度對本集團產品的訂貨量構成不利影響。

本集團亦經常巡視由一級經銷商及二級經銷商經營的浩沙零售終端，確保彼等在零售終端設計、客戶服務及銷售政策方面遵從本集團的指引。為傳遞統一的品牌形象，本集團對零售終端的外觀及營運設定嚴格指引。為使整個零售網絡提供統一的優質服務，本集團本身或在合約上要求一級經銷商於所有零售終端就(其中包括)商店陳設、市場推廣活動及日常運作實施統一準則。就董事所知，所有零售終端已在各重大方面遵守本集團的零售政策。本集團相信，浩沙零售終端的運營效率高，並為本集團的消費者締造愉快的體驗。

下表載列往績記錄期間浩沙零售終端的數目變動：

	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
期初的零售終端	498	505	522	666
新增零售終端	38	56	241	341
終止現有零售終端	(31)	(39)	(97)	(31)
零售終端變動淨額	7	17	144	310
期終的零售終端 ⁽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。

建議擴充本集團的經銷網絡

展望未來，本集團擬透過支持一級經銷商開設新零售終端及為現有零售終端進行升級，積極擴展本集團的銷售及經銷網絡。本集團計劃使用一部分的上市所得款項支持一級經銷商在開設新零售終端方面的工作，例如為彼等提供商店裝修費用、宣傳資料以及為經挑選的專賣店提供租金津貼。本集團亦計劃支持一級經銷商增加商店空間及擴展現有零售終端所提供的產品種類方面的工作，例如提供翻新費用、商店陳設材料及廣告牌。透過該等支援，本集團的目標是於2011年底前開設50多家將由一級經銷商及二級經銷商經營的新浩沙零售終端，以及將本集團的銷售覆蓋範圍擴展至28個省份及直轄市。

本集團繼續維持於一線成市的穩定增長，並旨在專注於進一步在華北、東北、華東及華中拓展浩沙零售終端，並提高本集團於該等地區二、三線城市的地位。於2011年10月31日，本集團擁有29家一級經銷商，該等一級經銷商連同彼等的二級經銷商經營超過1,149家零售終端。本集團與每家一級經銷商討論擴展計劃，並於各自的經銷協議中列明各一級經銷商將成立的新零售終端數目的目標範圍。本集團預期，直至2011年底，浩沙零售終端的數目將達到1,200多家，遍佈28個省份、直轄市及自治區。

為有效管理迅速的預期增長，本集團計劃按比例增加銷售工作人員的數目及擴大本集團的一級經銷商基礎，並進一步利用本集團一級經銷商的管理及監督資源，本集團相信將能夠讓本集團密切監察並有效管理擴大後的零售終端網絡。

全球發售後，本集團計劃提高用於擴充經銷網絡及支持一級經銷商開設新零售終端及為現有零售終端進行升級的開支，有關方面的總開支預期於2011年及2012年底將分別約為人民幣12.0百萬元及人民幣45.0百萬元。本集團預期擴充經銷網絡的開支亦將於2013年至2015年間持續增加，同期可能達到人民幣250.0百萬元，包括(i)本集團為一級經銷商成立新零售終端提供的津貼及支援；(ii)為經挑選的專賣店提供租金津貼；以及(iii)

為一級經銷商繼續翻新及改善現有零售終端提供支援。該等開支主要與經擴大及經常性租金津貼及翻新費用有關，將會因零售終端的總數目增加而相應遞增。本集團預期上述開支將會以本集團營運所得現金及全球發售所得款項淨額支付。

有關與本集團增長策略相關的若干風險的描述，請參閱「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。」

季節性訂貨會及訂購過程

本集團大部分新產品均透過訂貨會推出銷售予本集團客戶，而本集團於春／夏季及秋／冬季舉辦一年兩次的訂貨會。本集團每季的訂貨會包括一次全國性訂貨會，其後則有大區訂貨會。本集團的一級經銷商、其二級經銷商及零售終端人員均會獲邀出席該等訂貨會，並於訂貨會上檢閱本集團來季的產品。訂貨會後，本集團的一級經銷商會向彼等各自的二級經銷商收取訂單，並向本集團訂貨。

除在訂貨會上向一級經銷商及二級經銷商介紹本集團的新產品外，本集團亦會彙報本集團該季的銷售管理政策、零售終端形象及銷售目標。本集團將決定與一級經銷商的合約，並提供銷售、市場推廣及產品知識培訓。本集團亦會在訂貨會上向一級經銷商及二級經銷商收集意見，並與彼等交流市場及時尚潮流方面的見解。

本集團根據於訂貨會後接獲的訂單制訂來季的生產時間表。本集團的高級管理層團隊將審查所接獲的訂單、進行內部討論，以及落實生產數量、類型及時間表，並於大量生產前與一級經銷商確認。

定價政策

本集團根據若干因素為產品定價，包括目標消費者的需求及中國其他中高端國內及跨國品牌的同類產品價格。任何價格調整均根據生產成本、競爭對手制訂的價格、存貨水平、市場對本集團當前零售價的回應、市場潮流預測及預期的客戶需求等因素制定。

本集團按產品建議零售價的折扣價向一級經銷商銷售本集團產品。往績記錄期間，本集團對當時的關聯方零售管理公司、當時的一級經銷商附屬公司及第三方一級經銷商維持相同的定價政策，而本集團對該等關聯方、附屬公司以及第三方作出的所有銷售乃按公平基準進行。本集團於2008年及2009年授予一級經銷商的批發折扣介乎建議零售價減60%至75%，而於2010年授予一級經銷商的批發折扣為建議零售價減75%。2011年，

本集團將授予一級經銷商的批發折扣下調至建議零售價減65%。零售終端受彼等與本集團的一級經銷商或二級經銷商的協議所約束，須遵從本集團的定價政策。此外，本集團一級經銷商會負責使彼等各自的二級經銷商堅守本集團的定價政策。本集團的區域銷售隊伍會對浩沙™產品的零售終端進行檢查工作。

信貸政策

儘管本集團於2011年之前簽署的大部分經銷協議內並無有關付款期的特定條款，但一般而言，本集團與一級經銷商的共識為未償還的貿易應收款須於60日至90日內清償。然而，本集團也會延長若干一級經銷商的付款期，可能會導致彼等在本集團浩沙產品交付日期後超過90日方向本集團支付款項。本集團按個別情況授出該等延期，一般是在本集團相信給予一級經銷商資金流動性將可支持一級經銷商開設新零售終端或委聘二級經銷商，從而擴展本集團的經銷網絡時授出該等延期。對於信貸記錄良好及營運規模較大的客戶，本集團亦可能會授予自產品交付後及彼等清償未償還貿易應收款前最多180日的較長付款期。此外，就本集團以外幣計值的大部分海外銷售及向新客戶或小型客戶的銷售而言，本集團要求預先支付款項以避免外幣或信貸風險。本集團與一級經銷商開發的二級經銷商並無直接合約關係。因此，本集團並不會為此等二級經銷商延長信用期。

在釐定貿易應收款及應收票據的減值時，管理層會考慮一級經銷商的信貸記錄及付款模式，以及彼等與本集團一向的關係。確認有關貿易應收款及應收票據的虧損以及作出相關撥備或撤銷的政策於往績記錄期間貫徹應用。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年6月30日止六個月，本集團已就呆賬作出足夠的撥備，同期並無撤銷重大貿易應收款及應收票據。

展望未來，本集團擬改善信貸監控政策。本集團於2011年4月與大部分一級經銷商開始新年度合約時，本集團根據客戶的財務及經營狀況，並考慮到客戶背景、註冊股本、聲譽、員工數目及還款歷史等因素，開始成立一項信用評分系統。根據此項信貸評分系統，本集團已開始按客戶的信用評分將客戶予以分類，並根據不同客戶的信貸分類向彼等授出原則上介乎60日至90日的不同信用期。此外，本集團的目標為改善逾期兩至三個月的應收款的日常監察程序，例如積極收回款項、限制產品交付、發出催款函件及於認為必要時採取起訴等進一步法律行動，並實施對客戶信用狀況的定期檢討。本集團相信，新的信貸監控措施將可有效縮短日後的平均貿易應收款周轉日數。

有關收回貿易應收款及應收票據若干相關風險的描述，請參閱「風險因素 — 與本集團業務營運有關的風險 — 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遲，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。」

退貨政策

本集團一般不接受一級經銷商的銷售退貨，除非因本集團造成而質量有缺陷的產品。除該等有缺陷的產品外，本集團的一級經銷商及二級經銷商一般不允許終端客戶退回產品。

董事確認，往績記錄期內任何一年及直至最後實際可行日期，概無大量銷售退貨。

客戶

往績記錄期間，本集團的客戶群主要包括一級經銷商、外國批發商及貿易公司。在較少的程度上，本集團亦向中國的其他小型業務及個人出售本集團的產品。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年6月30日止六個月，本集團對五大客戶的銷售額分別佔本集團持續經營業務收入總額約66.5%、56.4%、43.0%及51.6%。本集團各期間對最大客戶的銷售額分別佔本集團同期持續經營業務收入總額的23.7%、23.1%、10.1%及19.5%。更多詳情請參閱「一銷售與經銷」一節。

鑒於本集團僅與一級經銷商訂立經銷合約，而該等一級經銷商其後將本集團的產品經銷或出售予終端客戶或其二級經銷商，故此本集團與任何二級經銷商並無任何合約關係，而本集團依賴一級經銷商委聘、管理及監管二級經銷商。

本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，於2011年10月31日，本集團29家一級經銷商全部持有有效的商業登記證，並已取得於中國採購、經銷及銷售本集團產品的所有必要牌照及批准。本集團毋須就一級經銷商及二級經銷商違反法律、規則及法規負上責任。而且，董事確認，本集團於往績記錄期間並無就一級經銷商或二級經銷商違反法律、規則及法規承擔任何責任。

就董事所知，於最後實際可行日期，董事、高級行政人員或任何擁有本集團或本集團任何附屬公司已發行股本5%以上的人士或任何彼等各自的聯繫人概無於本集團任何一名五大客戶中擁有任何權益。

製造

本集團於其本身的製造設施製造產品，亦向外包生產商外包部分生產。

內部製造

本集團的內部製造工作流程已進行精簡以盡量提高生產效率及產品質量。本集團使用預縮機預先處理面料，加強其形狀及尺碼的穩定性。本集團隨後利用電腦程式安排面料裁剪式樣的排版，因而在面料裁剪過程中擴大了面料面積的使用率。本集團由電腦自動運行的裁剪機器一次最多可裁剪90層面料，且防止面料滑落。每個縫紉小組的成員其

後在分工明細的流程中，以經裁剪的面料塊製造本集團的成衣產品。通過檢驗的產品經整燙、包裝入庫後，待交付予本集團客戶。本集團於整個製造過程中反復檢驗面料、在製品及成品。

生產設施

本集團的生產設施位於福建省晉江市，工廠大樓佔24,243平方米土地，包括一幢辦公大樓、制衣車間、縫紉車間、倉庫及職工宿舍大樓及管理層宿舍大樓。於2008年、2009年及2010年12月31日以及於2011年6月30日，本集團的生產員工分別包括664名、665名、627及693名工人。本集團的生產設施專為能交替生產水運動、健身瑜伽及運動內衣類別的產品而設。本集團有效地分配生產設施及員工，以生產各類別的產品，並定期按本集團的生產所需調整分配。

本集團的廠房面積為36,762平方米。下表載列本集團生產設施於往績記錄期間按產品類別劃分的實際產量、設計產能及使用率：

產品類別	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		
	設計 產能 ⁽¹⁾	實際產量	使用率 ⁽²⁾	設計 產能 ⁽¹⁾	實際產量	使用率	設計 產能 ⁽¹⁾	實際產量	使用率	設計 產能 ⁽¹⁾	實際產量	使用率
	(件)	(件)	(%)	(件)	(件)	(%)	(件)	(件)	(%)	(件)	(件)	(%)
水運動	2,164,232	2,085,922	96.4	2,934,631	2,768,882	94.4	2,508,380	2,435,415	97.1	1,223,434	1,039,613	85.0
健身瑜伽	3,186,477	3,104,050	97.4	1,346,916	871,881	64.7	1,348,686	1,047,053	77.6	1,039,026	942,829	90.7
運動內衣	1,371,962	1,377,538	100.4	2,250,833	1,670,447	74.2	2,840,492	2,009,936	70.8	743,129	527,610	71.0
總計	<u>6,722,671</u>	<u>6,567,510</u>	<u>97.7</u>	<u>6,532,380</u>	<u>5,311,210</u>	<u>81.3</u>	<u>6,697,558</u>	<u>5,492,404</u>	<u>82.0</u>	<u>3,005,589</u>	<u>2,510,052</u>	<u>83.5</u>

附註：

- (1) 各產品類別內部製造產品的設計產能乃假設每年12個月、每月28日、每日10小時進行生產計算。
- (2) 使用率以相關期間本集團實際產量除以本集團設計產能計算。

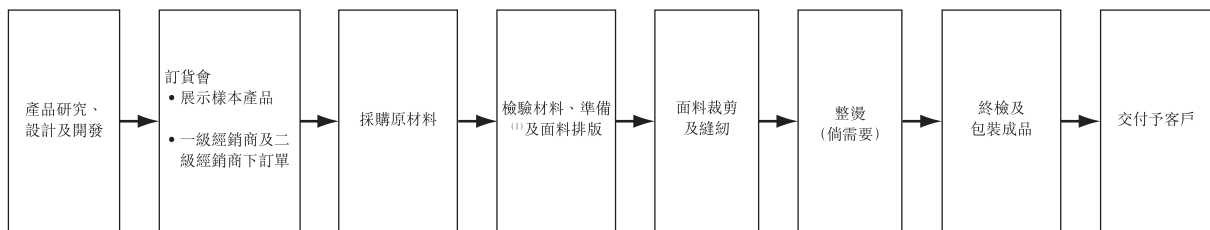
本集團不同產品類別的年設計產能於各期初按各產品類別的估計購貨訂單計算。然而，本集團可不時按照各期間所接獲的購貨訂單調整及重新分配產能。截至2010年12月31日止年度，本集團設計總產能為每年約6.7百萬件水運動、健身瑜伽及運動內衣產品。同期，本集團生產約2.4百萬件水運動、1.0百萬件健身瑜伽及2.0百萬件運動內衣，內部生產設施的整體使用率達到約82.0%。截至2011年6月30日止六個月，本集團設計總產能為每半年約3.0百萬件水運動、健身瑜伽及運動內衣產品。同期，本集團生產約1.0百萬件水運動、0.9百萬件健身瑜伽及0.5百萬件運動內衣，內部生產設施的整體使用率達到約83.5%。自2009起，本集團內部生產設施的整體使用率維持於穩定水平。本集團2010年的水運動產品設計產能較2009年有所下降，主要是由於本集團於2010年接獲的運動內衣產品訂單增加，令本集團將若干於2009年用作生產水運動產品的生產線，在

2010年用作生產運動內衣產品所致。本集團2011年上半年的水運動及運動內衣產品內部設計產能較2010年有所下降，主要是由於(i)本集團持續轉移至需要更複雜生產程序的高價產品，及(ii)本集團將若干低檔產品的生產外包所致。

本集團的生產設施計有多種自動及半自動機器，例如預縮機、電腦化面料裁剪機、電腦化套結機、電平車及縫紉機、四線機、電動車及坎車等。本集團定期維修及保養其機器、設備及設施，以延長其可使用年期。本集團採取一個把停工期減至最少且保留其機器及設備經營效率的保養機制，務求在最佳產能下經營。本集團相信，本集團現時的生產設施足夠應付本集團目前的需求，而鑒於預期對本集團產品的需求將會增加，本集團計劃在未來五年透過添置新的產品生產線、收購額外設備及機器為現有生產設施進行升級以及投資新生產設施來拓展產能。

內部生產過程

下圖簡略展示本集團的內部生產過程：



附註：

- (1) 本集團外包若干委託加工程序予外包生產商，該等程序主要包括面料製造、印染、裁剪及縫紉。更多詳情請參閱下文「— 生產外包」一節。

產品概念一般需時三至六個月才進入設計及生產工作流程。但於必要時，本集團可於少至15天內透過高效生產流程推出產品。

生產外包

本集團的生產外包包括為若干面料材料進行委託加工，以及採購若干成品。

本集團委聘外包生產商為部分水運動、健身瑜伽及運動內衣產品進行多個委託加工步驟，其中主要包括面料製造、印染、裁剪及縫紉。本集團向外包面料生產商提供紗線，以製造本集團生產中所用的若干面料材料。本集團亦向外包生產商提供本集團的設計及面料材料，以供面料印染服務之用，其後該等面料材料會送返本集團，並於本集團的生產設施內製造為成品。此外，本集團委聘外包生產商根據本集團提供的設計進行若干面料裁剪及縫紉工序，其後最終的成衣產品將會送返本集團。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年6月30日止六個月，本集團分別委聘49、27、54及46家外包生產商為本集團進行各項委託加工服務。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年6月30日止六個月，本集團就持續經營業務及終止經營業務向外包生產商支付的外包委託加工及服務費，佔同期就持續經營業務及終止經營業務所產生的實際生產成本的百分比分別為15.9%、16.2%、22.3%及20.3%。該等外包生產商包括浩沙製衣。更多詳情請參閱「一原材料及供貨商」及「關連交易 — 持續關連交易」各節。

此外，本集團亦向外部的外包生產商購買所有配件產品及一小部分的水運動、健身瑜伽及運動內衣產品，本集團採購的有關產品均由此等生產商設計及生產。在該等產品獲經銷至市場前，本集團於其生產設施內為成品進行最後包裝。本集團亦可能會採用全國性認可的質量檢驗設施，在首次大規模生產前，檢查外包生產商提供的產品樣本，其後則定期進行檢驗。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年6月30日止六個月，該等成品的採購成本分別佔本集團同期銷售成本總額的1.1%、8.8%、5.7%及7.5%。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年6月30日止六個月，本集團分別向25、24、27及27家有關於外包生產商採購成品。

本集團於其訂貨會取得購貨訂單後，就每張訂單與外包生產商訂立獨立的生產服務或採購合約。外包生產商須將本集團的專有設計及科技保密(倘適用)。本集團與其外包生產商的協議一般包括以下條款及條件：

- **產品規格及質量。**外包生產商須提供符合本集團規定規格的產品。本集團根據過往協定的規格及國家工業標準對該等產品進行抽樣檢查。本集團保留退回質量有缺陷的產品的權利；

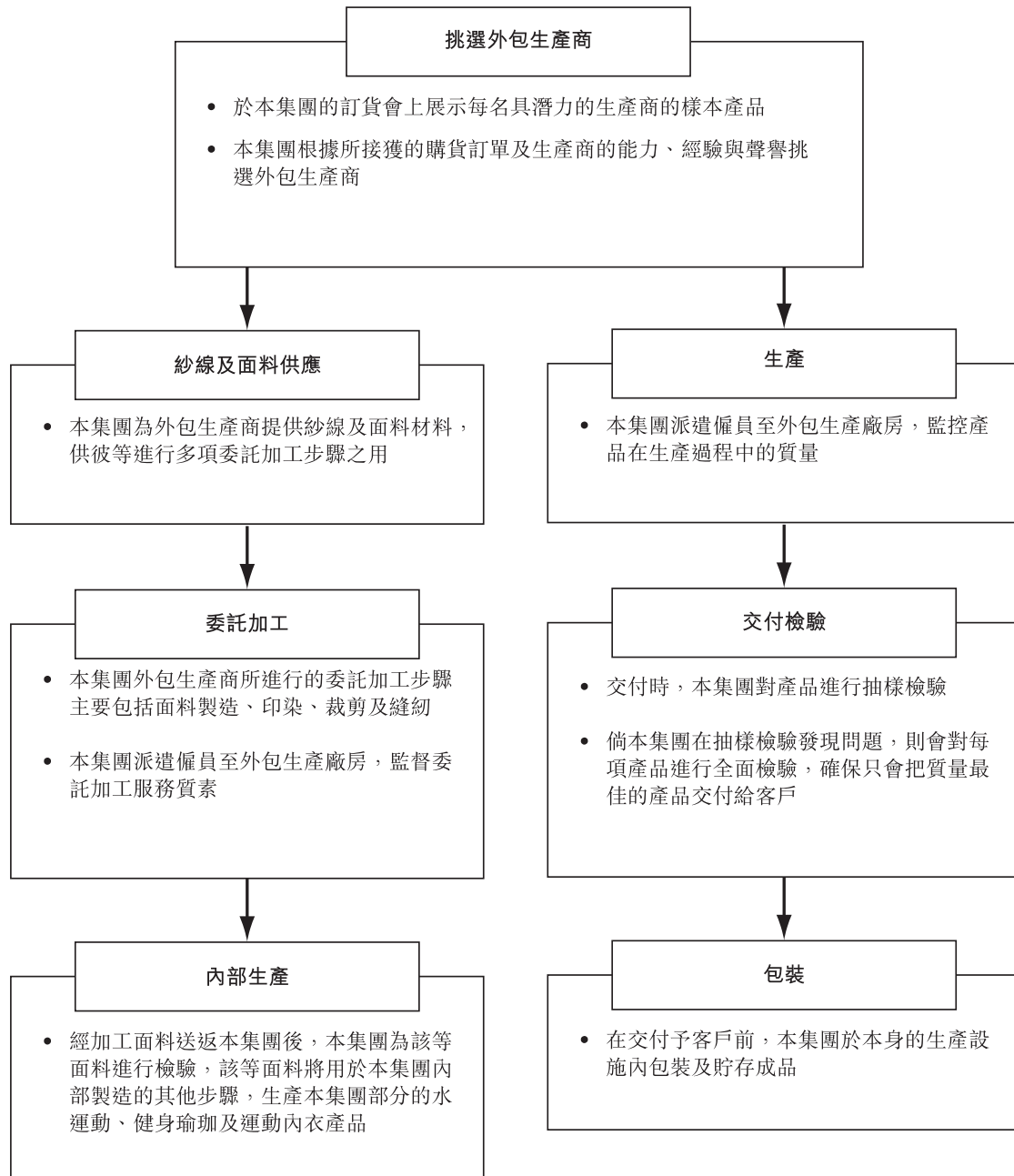
- 交付。外包生產商須於本集團作出購貨訂單後的若干時限內(一般為15天)交付產品，倘外包生產商未能交付產品，則一般須支付若干賠償及罰款；
- 付款。本集團於協議內訂明付款安排，包括金額及交付期，有關詳情乃根據本集團與各外包生產商按個別情況的磋商釐定；及
- 運輸。本集團於協議內列明負責運輸開支的一方，根據個別磋商，可能為本集團或外包生產商。

本集團的外包生產商經本集團審慎挑選，且各外包生產商必須符合若干標準。本集團決定是否委聘或繼續委聘外包生產商提供服務時，會根據(其中因素包括)本集團的規格及已訂約數量、表現、價格及經驗評估外包生產商的產品設計及生產高質量產品的能力。在本集團委聘一家外包生產商前，本集團的採購團隊會進行評估，檢驗其營業執照，並確認外包生產商的營運符合相關的國家法律及法規。往績記錄期內及於最後實際可行日期，本集團並無獲悉外包生產商違反任何法律或法規，並可能對本集團的經營及財務狀況造成重大不利影響。

本集團相信同時使用內部及外部產能有助本集團於往績記錄期間準時履行本集團客戶的訂單。由於本集團目標為擴大產品線，故本集團預計未來三年的外包生產將會增加。本集團亦擬委聘更多第三方外包生產商，以維持本集團整體產能的靈活性，以配合消費者需求的增加。

生產外包工作流程

下圖顯示由外包生產商供應產品的生產外包工作流程：



原材料及供貨商

用於生產本集團室內運動服飾產品的主要原材料為面料、線料及配套成衣材料。根據產品設計所需，本集團每年最少向國內及海外供貨商進行兩次大規模原材料採購。本集團所用的面料一般擁有彈性、控汗及透氣的特性。該等面料的例子包括本集團水運動產品使用的高性能尼龍及萊卡合成面料、健身瑜伽產品使用的Coolmax及運動內衣產品使用含有萊卡的面料及發熱纖維。本集團亦使用擁有多項功能特質的優質面料，例如生物可分解及抗紫外線面料、保暖面料及仿鯊魚皮面料，以提升本集團多元化產品的性能。

本集團的供貨商包括原材料供貨商及外包生產商。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年6月30日止六個月，本集團分別委聘38、45、46及34家原材料供貨商。同期，本集團亦委聘74、51、81及73家外包生產商。更多詳情請參見「—製造—生產外包」。

本集團與其多家主要供貨商建立了密切且穩定的關係，該等供貨商已向本集團供貨平均兩至四年。由於本集團與其供貨商密切且穩定的關係，本集團相信，本集團供貨商一般會優先向本集團供貨，而本集團於往績記錄期間向供貨商收取供應或服務並無經歷任何重大短缺或延誤。本集團獲其供貨商授予介乎一至六個月的信用期。本集團亦可能需要向供貨商交付按金及預付款。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年6月30日止六個月，本集團五大供貨商分別約佔本集團對供貨商總購買額約42.5%、24.7%、64.6%及60.5%，本集團各期間最大供貨商則分別佔本集團對供貨商總購買額約25.5%、6.9%、32.9%及25.1%。截至2008年、2009年及2010年12月31日止三個年度，本集團向浩沙製衣(本集團其中一名面料產品供貨商)支付的款項分別約為人民幣16.2百萬元、人民幣1.7百萬元及人民幣1.2百萬元，佔各期間本集團該等原材料總採購額約10.0%、1.2%及1.0%。本集團於2011年並無向浩沙製衣採購任何原材料。

雖然本集團最大及五大供貨商在往績記錄期(特別是2010年)比較集中，董事相信，本集團就原材料而言並無依賴少數供貨商。於最後實際可行日期，除浩沙製衣外，董事、高級行政人員或擁有本集團或其任何附屬公司已發行股本超過5%的人士或彼等任何聯繫人概無於本集團任何一家五大供貨商中擁有任何權益。有關更多資料，請參閱「關連交易—持續關連交易」一節。

存貨及物流

存貨控制

本集團相信，維持適合的存貨水平對本集團整體盈利能力至關重要。本集團的品牌事業部與製造事業部根據統一程序管理存貨。本集團備有存貨的產品包括原材料、在製品及成品。為進一步減低囤積陳舊存貨的風險，本集團的政策為根據預期未來銷售及存

貨期定期審核滯銷存貨。本集團亦不時點貨以分辨陳舊或受損貨物，倘估計任何存貨的可實現淨值因（其中包括）陳舊或受損而低於該等存貨的相應成本，本集團將會記錄特定撥備。然而，往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團與一級經銷商並無任何有關陳舊或過時存貨的安排。

本集團通過對一級經銷商每月提供的存貨報告的分析追蹤其存貨水平，並對彼等的存貨及倉庫進行檢驗，以評估滯銷存貨水平。為瞭解由一級經銷商及其各自的二級經銷商所營運的零售終端的銷售及存貨水平，本集團按月檢查大部分的浩沙零售終端，而每家零售終端最少每三個月進行一次檢查。追蹤存貨水平亦為本集團提供有關本集團產品在特定區域的市場知名度的有用資料，令本集團能調整銷售策略及所提供的產品類別。本集團亦就一級經銷商的購貨訂單及存貨水平與他們進行溝通，以改善其存貨周轉以及本集團對需求較高的地區的產品分配。詳情請參閱「一銷售與經銷—銷售渠道管理」一節。此外，本集團預期於2011年底時開始試行經銷資源規劃（或DRP）系統，而本集團預期將可以令浩沙零售終端、二級經銷商、一級經銷商及本集團之間的營運數據可實時流動及整合，以提高本集團存貨管理效率。有關進一步詳情，請參閱「一信息管理系統」一節。

同樣重要的是本集團有能力預測本集團、一級經銷商、二級經銷商及零售終端最能反映日後銷售模式的存貨結構。本集團一般分析過往銷售業績、生產訂單的規格、任何計劃宣傳活動及一般消費者的潮流，以預測所需存貨結構以應付日後需求。

物流

本集團相信，有效的物流管理系統對本集團的業務表現至關重要，並能提供有效的產品補充。本集團與物流快遞公司有緊密夥伴關係，與彼等就本集團產品擁有快速運輸安排。

本集團包裝材料上印有電腦化物流條形碼，以促進追蹤本集團的銷售及存貨水平。此外，本集團的目標是引進企業資源管理（或ERP）系統，以整合本集團整個供應鏈從採購至生產的資料。本集團相信，該系統將可透過供應鏈實時輸送數據，以減低生產交貨時間、減少物流瓶頸及提升本集團的整體經營及成本效益。更多詳情請參閱「一信息管理系統」一節。

質量監控

本集團瞭解產品質量監控的重要性，並相信一貫的產品高質量承諾是本集團成功的關鍵。本集團的質量監控部門實施設有多個交叉檢查點的嚴格質量監控程序。本集團的

質量監控人員緊密監察內部生產及生產外包過程。於2011年6月30日，本集團的質量監控團隊擁有64名全職僱員，負責於各個生產階段進行檢驗。

採購

本集團只向符合本集團嚴謹標準的認可供貨商購買原材料。本集團對購買的面料進行實物檢驗，並退回任何被認為是劣質的材料。本集團嚴格遵從強制性國家標準(GB18401-2003)，以達到紡織產品的基本安全。

內部生產

本集團於內部成衣製造過程中設有多個質量監控點。本集團於使用面料前對其進行檢驗，人手檢驗經裁剪的面料塊、縫紉後進行小組檢驗及於成品包裝及入庫前進行終檢。本集團的質量監控員工就上述各項檢驗的恰當方法接受培訓。本集團的生產設施已獲取ISO 9001質量控制認證。往績記錄期內，本集團亦每年一次或兩次定期向全國性認可的質量檢驗機構遞交水運動、健身瑜伽及運動內衣產品樣本，確保本集團的產品達到若干政府規定的產品質量及安全標準。更多詳情請參閱「一製造—內部製造」一節。

生產外包

本集團擁有嚴格的質量監控程序，以確保由外包生產商供應的產品質量。在首次大規模生產前，本集團會向全國性認可的質量檢驗機構遞交由外包生產商提供的產品樣本，其後則定期遞交產品樣本，以確保產品符合若干政府規定的產品質量及安全標準。往績記錄期間，本集團每年一次或兩次定期向相關檢驗機構遞交絕大部分由外包生產商生產的產品的樣本(其中包括泳鏡、瑜伽墊、無縫線內衣及短襪)進行質量檢驗。本集團亦派遣僱員到外包生產商的生產廠房，監控產品於生產過程中的質量。本集團僱員根據先前協定的規格及質量標準檢查該等產品的質量及數量。本集團亦於外包生產商交付產品時對產品進行抽樣檢驗。倘本集團在抽樣檢驗中發現問題，則會對每項產品進行全面檢驗。此外，本集團要求外包生產商保證產品符合相關工業標準。

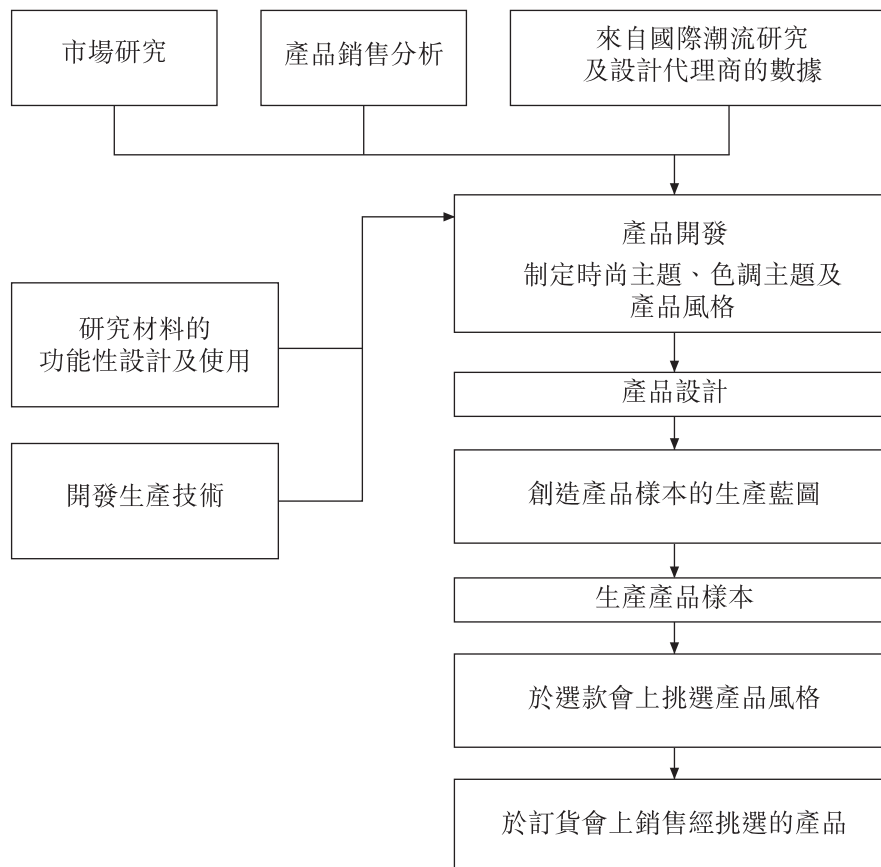
董事確認，往績記錄期內及直至最後實際可行日期，概無因未能達到質量標準而進行任何重大的產品回收。

研究、設計及開發

本集團相信，產品設計是本集團維持成功的其中一個重要因素，並將繼續為本集團的持續成功與增長扮演重要角色。本集團的產品設計過程不僅要求對特定產品作出謹慎考慮，更要顧及該等產品如何體現及加強浩沙™品牌的形象。

本集團經過多年營運，在室內運動服飾行業的研究與開發方面累積豐富的專業知識。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年6月30日止六個月，本集團的設計、研究及開發開支分別約為人民幣1.0百萬元、人民幣1.3百萬元、人民幣2.1百萬元及人民幣4.2百萬元，主要包括研發人員的酬金、產品測試費用及於設計及生產產品樣本過程中所產生的費用，而有關費用主要分配至本集團的銷售及經銷成本及行政開支項下。於2011年6月30日，本集團僱用52名研究、設計及開發人員，包括成衣設計師、款式設計師、風格顧問、人體功效研究員及其他樣衣製作人。本集團的研究、設計及開發工作小組由五支團隊組成，分工清晰，包括分別負責本集團水運動、健身瑜伽及運動內衣產品類別的產品設計團隊、一支負責總體設計的團隊及一支技術研發團隊。本集團要求其研發人員簽訂保密協議，並定期向其提供培訓，讓其掌握研發的最新資料。

本集團產品設計過程分為多個階段，下圖顯示本集團水運動、健身瑜伽及運動內衣產品的一般設計流程：



浩沙™產品設計團隊根據內部及外部數據，分析最新國際室內運動服飾潮流。產品設計及研發團隊可以更高效地分析市場需求及偏好。本集團會考慮來自一級經銷商及零售終端的銷售報告與反饋，進行市場潮流的分析及預測。本集團亦運用市場研究、訂貨會及國內外產品展會收集所得的數據。本集團諮詢室內健身中心的教練，以獲取現時

的健身潮流及體驗的資料。為於本集團的設計中融入國際品味，本集團的產品設計團隊走訪海外時裝店及展會，本集團認為，該等地方的時尚潮流已經影響並將會繼續影響中國時尚運動服飾潮流的定位。本集團亦與意大利及法國的時裝顧問公司合作，彼等貢獻其專業知識，以創造能夠反映浩沙™品牌形象的產品設計。

作為一間室內運動服飾企業，本集團致力開發高質量產品，以符合本集團目標消費者的功能性需要，而本集團相信能夠透過創新技術達到該目的。本集團不斷將最新技術融入浩沙™產品。例如，本集團利用可生物分解及防紫外線面料、保暖面料及仿鯊魚皮面料，提升本集團多元化產品的效能。此外，本集團已與一些知名的國際纖維及面料產品供貨商（例如萊卡纖維及Coolmax面料的生產商INVISTA以及專門生產經編彈性面料產品的Carvico）建立長期合作關係。透過與該等領先供貨商合作，本集團能取得其最新的產品以及市場上最新的技術資料。本集團亦計劃與外部機構合作進行研究項目。其中，本集團目標設立及利用人體運動力學的數據庫，並將先進面料融入最新的健身瑜伽產品設計中。

本集團的產品設計團隊為各未來季度制定時尚主題、色調主題及產品風格，並透過考慮產品的功能性及特點以及用於生產的材料來完善其設計概念。一旦落實設計概念，產品設計團隊將會創造詳細列明產品設計、生產方法及尺寸資料的藍圖，用作生產產品樣本。本集團每半年一度的選款會上將會展示上千件產品樣本，當中約一半會獲挑選作進一步生產。經挑選的樣本產品其後根據本集團季節性產品需求及來自一級經銷商及專業顧問的反饋，對設計進行修改。成品其後於訂貨會推出，供一級經銷商及二級經銷商訂購。

本集團的產品設計團隊與生產團隊合作無間，務求令本集團的設計及生產過程達致高效運作。本集團具備技術能力迅速應對市場發展及消費者偏好。產品概念一般需時三至六個月才進入設計及生產工作流程，但於必要時，本集團可於少至15天內透過高效設計及生產程序製造新產品。

本集團相信，本集團的產品研究、設計及開發團隊在物色及回應中國室內運動服飾市場潮流方面有良好的往績記錄。透徹的市場研究及分析讓本集團的設計團隊對室內運動服飾行業現時潮流有深入的瞭解。本集團的貼身健身瑜伽服飾產品於2010年獲選為中國十大體育用品最具創新產品之一，正肯定了本集團的技術能力及創新性。往績記錄期間，本集團的產品設計團隊負責設計本集團絕大部分的產品。只有配件產品及一部分的水運動、健身瑜伽及運動內衣產品乃採購自外包生產商並由彼等設計。

本集團致力迎合中國不同地區內不同的消費者品味及喜好，並同時一直保持本集團浩沙™品牌的統一形象。展望未來，本集團旨在融合產品質量及性能的最先進技術，發展更多更全面的產品線。此外，本集團旨在通過於2012年開始營運一個總部設於北京

的新內部研究、設計及開發中心及擴充本集團研究、設計及開發工作小組至加入新聘的專業人員及研究、設計及開發員工，進一步加強本集團現有的產品設計及開發能力。

競爭

近年來，隨著中國經濟的增長、日益都市化及人們對健康的關注提高，中國室內運動服飾的需求迅速增長。根據弗若斯特沙利文的資料，於2010年，中國室內運動服飾市場的出廠收入總額約為人民幣34.6億元，預期於2015年前達到人民幣101.6億元，由2010年至2015年的複合年增長率為24.0%。更精確地而言，據弗若斯特沙利文表示，室內運動服飾行業的各部分（即水運動、健身瑜伽及運動內衣）預期會於短期內迅速增長。

浩沙™是以2010年出廠銷售額計中國最大的室內運動服飾品牌，由本集團持有及經營。同年，本集團亦佔中高端水運動、健身瑜伽及運動內衣市場分部的最大市場份額，分別為23.5%、19.4%及42.7%。展望未來，本集團預計將有更多國際及國內品牌加入中國室內運動服飾市場，該等品牌將於（其中包括）品牌知名度、銷售渠道及覆蓋範圍、產品質量及功能性、產品設計、市場推廣及宣傳以及價格等方面競爭。本集團的競爭對手（尤其是跨國品牌）可能比本集團擁有較多財務資源、較大產能、較先進的技術、較高品牌知名度及較廣泛、較多元化及較健全的經銷網絡。更多資料請參閱「風險因素 — 與本集團業務營運有關的風險 — 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」一節。

然而，本集團相信其本身的多項優勢有助本集團與國際及國內品牌進行有效競爭。憑藉本集團於中國室內運動服飾行業的多年經驗，本集團對了解中國消費者的喜好佔有優勢。本集團能夠設計特別為中國消費者的體型及喜好度身訂造的產品，致使本集團得以與在中國市場具有較少經驗的跨國品牌有效競爭。本集團饒富經驗的管理團隊致力做出高性能、高合身度及高舒適度的優質室內運動服飾產品，同時著重功能及風格。此外，透過本集團強大的研究、技術、設計及生產能力，本集團能夠迅速回應市場潮流及消費者偏好。

本集團獲肯定為中國極具價值的室內運動服飾品牌，加上本集團廣泛且有效管理的銷售及經銷網絡，亦使本集團得以在本集團進軍二、三線城市時與國際及國內品牌競爭。憑藉早期進入市場及具創意的市場推廣及宣傳，本集團的目標為鞏固在中國室內運動服飾行業的領導地位及搶佔日益增長的市場的份額。

本集團因而相信，不久的將來，中國品牌室內運動服飾行業的競爭將會更趨激烈。然而，本集團亦相信，以上競爭優勢將繼續令本集團從競爭對手中脫穎而出。有關室內運動服飾行業的更多詳情，請參閱本招股章程「行業概覽」。

知識產權

本集團目前使用浩沙™品牌為本集團的浩沙™室內運動服飾產品進行市場推廣及銷售。於最後實際可行日期，本集團有權使用合共48個在中國、香港、台灣、南韓、日本、加拿大、澳洲、美國及歐盟註冊的商標。本集團正在申請在中國註冊一個商標。此外，本集團擁有若干關於本集團業務的域名、互聯網關鍵字及無線網絡關鍵字。有關室內運動服飾行業的詳情請參閱本招股章程附錄六「本集團業務的其他資料—本集團的知識產權」一節。

本集團瞭解保護及執行知識產權的重要性。本集團可獲取知識產權資料的僱員受到有關本集團浩沙™品牌及其他相關知識產權的保密協議約束。往績記錄期間，概無因違反該等保密協議而向任何僱員採取任何重大法律行動。於最後實際可行日期，本集團並不知悉任何重大的知識產權侵權情況，而本集團相信，本集團已採取一切合理措施以防止本集團的知識產權被侵犯。於最後實際可行日期，本集團亦不知悉本集團就有關侵犯第三方的任何知識產權而牽涉尚未了結或面臨提起的申索。本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，據彼等周詳查詢後所知，彼等並不知悉本集團中國附屬公司浩沙實業侵犯任何重大的知識產權，或就有關侵犯第三方的任何知識產權而牽涉任何尚未了結或面臨提起的申索。

信息管理系統

本集團相信，電腦化系統對改善本集團經營的效率尤其重要。為管理本集團的財務資源，本集團利用用友財務軟件，使本集團得以有效記錄財務數據、分析本集團過往財務表現、監管現時狀況及預測和計劃本集團的未來開支。本集團亦實施實時物流管理系統，於包裝材料上印有電腦化的物流條形碼，以促進本集團產品的交付及零售。每件通過本集團檢驗的產品均於貯存前獲配條形碼，其後有關資料將會記入本集團的系統。於接獲購貨訂單前，本集團對所有物流條形碼進行掃描，然後才交付產品。因此，本集團可更加準確追蹤銷售及存貨水平。

此外，本集團目前計劃引入以下系統：

- 經銷資源規劃(「DRP」)系統：本集團計劃於2011年底前開始試行DRP系統。使用DRP系統將可完全自動化及整合本集團整個銷售及經銷網絡的銷售資料流動。透過系統所收集的資料，本集團的產品研發團隊可以更高效及準確地分析市場需求及偏好，本集團亦可更緊密地管理其一級經銷商。

- 客戶關係管理(「CRM」)系統：引入CRM系統將有助本集團記錄有關本集團消費者消費記錄及模式的數據，並根據性別、位置及偏好分析本集團的中高端消費者，以及對本集團物色的消費者進行宣傳活動及積極溝通。
- 企業資源規劃(「ERP」)系統：本集團目前計劃為本集團的信息管理系統進行升級，成立一個可綜合本集團零售渠道之間的經營資料的ERP系統。該系統將可透過供應鏈實時輸送數據，減低生產交貨時間、減少物流瓶頸及提升本集團的整體效益。ERP系統整合旨在協助本集團更高效地向一級經銷商收集財務及經營資料，並進一步改善本集團的採購及產品訂購過程。

此外，本集團擬投資部分全球發售所得款項淨額為本集團的信息管理系統進行升級。本集團相信，健全的信息管理系統可以加強本集團多個功能性部門之間的信息交流、增強本集團供應鏈及經銷網絡管理及縮短本集團應對市場需求轉變的時間(包括有助轉移一家零售終端的存貨至另一家零售終端)，對本集團有幫助。

僱員

於2008年、2009年及2010年12月31日，本集團分別擁有964、972及919名全職僱員。下表載列本集團於2011年6月30日的全職僱員數目：

職能	僱員數目
管理及辦公室行政	67
採購、倉儲及運輸	58
生產	693
銷售及市場推廣	55
財務及會計	23
質量監控	64
研發及產品設計	52
其他 ⁽¹⁾	11
合計	1,023

附註：

(1) 其他主要包括人力資源部的員工。

僱員培訓

本集團為其僱員提供入門課程及持續培訓，以加強僱員的工業、技術及產品知識及彼等有關工業質量標準及工作安全標準的知識。

本集團與僱員的關係

本集團相信，本集團與其僱員維持良好工作關係，而本集團與僱員之間並無出現任何重大問題，亦未曾因勞資糾紛令營運中斷。

社會福利

誠如相關中國機構確認，(i)本集團已按照地方政府的規定為其僱員向社會保險基金作出供款，包括養老保險、醫療保險、失業保險、生育保險及工傷保險，及(ii)已根據中國法律及法規為其僱員支付全數住房公積金。

勞動及安全事宜

董事相信，在與僱員簽立勞動合同、規定試用期及違約金、解除勞動合同、支付薪酬及經濟補償以及社會保險費等方面，勞動法對人力資源管理訂立嚴格的要求。本集團須按規定採取多項加強措施，以改善其僱傭關係管理，並據此實際履行本集團的法定義務。整體而言，本集團相信勞動法有助本集團與僱員建立更穩定和諧的勞資關係。

本集團亦致力確保僱員的安全。董事確認，本集團設備的設計、安裝、使用及維護均符合國家及行業標準。本集團就生產工序實施安全指引及操作程序，並為僱員提供職業安全教育及培訓以提高其安全意識。

董事確認，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，本集團在所有重大方面均遵守所有適用的勞動及安全法律及法規，並嚴格執行內部安全指引及操作程序。自本集團開始經營以來，並無僱員在任職期間涉及任何重大事故，且本集團亦從未因勞動保障問題受到紀律處分。本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，除「風險因素 — 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」所披露者外，本集團的中國附屬公司浩沙實業已於所有重大方面遵守適用的勞動及安全法律及法規。

此外，董事確認，於往績記錄期間，本集團不曾因外包生產商及供貨商觸犯法例、規則及法規承擔任何責任。請參閱上文「— 製造 — 生產外包」一節。本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所確認，本集團毋須就外包生產商及供貨商違反法例、規則及法規負責。

物業

於最後實際可行日期，本集團於福建省晉江市擁有五幅土地，本集團的生產設施及公司總部均位於該等土地上。本集團持有該五幅土地的土地使用權，總地盤面積約為24,243平方米。本集團持有該等土地上的八幢樓宇及多項附屬結構物(由本集團用作生產及配套用途)，總建築面積約為36,762.4平方米。本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所確認，本集團就其所有土地及樓宇持有有效的房地產權證。

於最後實際可行日期，本集團亦於北京一幢樓宇內租賃兩個辦公室單位(總建築面積約為803.8平方米)作辦公室用途。該物業按月租人民幣152,714.4元租賃予本集團，為期三年，租約將於2013年7月7日屆滿。該幢樓宇於本集團訂立租賃協議前已按揭予一間商業銀行。根據承按人發出的證書，承按人同意按揭人有權出租該樓宇的任何部分，惟按揭人須遵守相關的貸款及按揭協議。倘承按人在租賃期內行使按揭項下的權利，而該幢樓宇獲轉讓予第三方，則此租賃協議對承讓人並無約束力。本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，由於出租人並未提供土地使用權證，彼等無法確認出租人是否該租賃物業的土地使用權擁有人。倘出租人為該租賃物業的土地使用權擁有人，則租賃屬有效並具有約束力；否則，租賃必須於出租人就該租賃取得土地使用權擁有人的批准後方為有效及具有約束力。本集團可能會被要求停止使用及佔用該租賃物業，在此情況下，本集團或須遷至替代的場所。董事認為，由於租賃面積相對較小，並僅作辦公室用途，故在合理情況下，本集團在一個月內將可另覓辦公室，而有關搬遷的預計成本約為人民幣200,000元。倘有需要進行該等搬遷，董事相信本集團將毋須承擔重大的額外成本，而本集團的營運亦不會受到重大影響。

於最後實際可行日期，本集團亦於北京租賃兩個住宅單位(總建築面積約為171.2平方米)作僱員出差住宿用途。該等物業分別按月租人民幣7,300元及人民幣2,800元租賃予本集團，為期一年，分別於2012年7月23日及2012年10月23日屆滿。本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，由於出租人並未提供土地使用權證，彼等無法確認出租人是否該等租賃物業的土地使用權擁有人。倘出租人為該等租賃物業的土地使用權擁有人，則租賃屬有效並具有約束力；否則，租賃必須於出租人就該租賃取得土地使用權擁有人的批准後方為有效及具有約束力。本集團可能會被要求停止使用及佔用該等租賃物業，在此情況下，本集團須遷至替代的場所。董事相信，由於該等租賃物業僅作住宅用途，故在合理情況下，本集團在一個月內將可另覓場所，而有關搬遷的預計成本約為人民幣150,000元。倘有需要進行該等搬遷，董事相信本集團將毋須承擔重大的額外成本，而本集團的營運亦不會受到重大影響。

此外，於最後實際可行日期，本集團亦於香港租賃一個辦公室單位(總建築面積為1,074平方呎)作辦公室用途。該物業按月租81,624港元租賃予本集團，為期兩年，於2013年6月19日屆滿。

誠如本招股章程附錄四「物業估值」一節所載，控股股東亦已承諾將會就本集團來自及就本集團任何成員公司直接或間接因為或與本集團物業擁有權的任何業權缺失相關的所有損害、損失及責任提供彌償保證。

本集團並未向地方房屋土地管理局登記上述於中國的租賃。根據《北京市房屋租賃管理若干規定》，出租人須負責為租賃進行登記。倘出租人未能完成有關登記，其可能被責令作出修改，並遭罰款不多於人民幣500元。本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，由於浩沙實業為承租人，故毋須負責就租賃進行登記，而根據相關中國法律及法規，該等未登記租賃將不會影響租賃的合法性及有效性。董事認為此將不會對本集團的業務營運造成重大不利影響。

保險

本集團的保險涵蓋僱員社會保險及財產保險，包括財產（如本集團所有倉庫及廠房內的固定資產及存貨）的損失及損壞。本集團相信，本集團的投保範圍符合中國室內運動服飾行業的一般慣例，足以應付本集團的營運所需。於最後實際可行日期，本集團並無提出亦無遭受任何重大保險申索。

於最後實際可行日期，本集團絕大部分產品均於中國出售。按照中國一般行業慣例，本集團並無就任何浩沙™產品購買產品責任保險。本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，根據中國法律，本集團毋須購買任何產品責任保險。考慮到中國室內運動服飾行業的一般慣例、本集團經營業務的經驗及可於中國購買的保險產品，董事認為，本集團擁有足夠的投保範圍，以應付目前的營運所需。於往績記錄期間，本集團從未接獲客戶及／或消費者由於或涉及使用浩沙™產品引致的任何法律責任而提出的任何重大申索。

環保事宜

本集團須遵守中國的環保法律及法規，當中包括《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國水污染防治法》、《中華人民共和國大氣污染防治法》、《中華人民共和國環境噪音污染防治法》及《中華人民共和國固體廢物污染防治法》。該等法律及法規規管廣泛的環保事宜，包括空氣污染、噪音以及污水及廢物排放等。往績記錄期間，本集團截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年6月30日止六個月就遵守適用中國環保監管規定方面的開支分別約為人民幣138,191元、人民幣12,045元、人民幣12,645元及人民幣5,660元。截至2008年12月31日止年度就遵守環保監管規定方面的開

支相對較高，乃由於本集團同年按相關地方機關的規定就安裝排水系統產生約人民幣125,000元的開支所致。2011年下半年就遵從適用中國環保監管規定的有關成本將不會超過人民幣20,000元。本集團計劃分配經營及財務資源以遵守有關中國法律和法規的規定。

儘管本集團並非經營高度污染行業，本集團的生產過程會產生固體廢物及廢氣，並排出污水，其主要包括用作清潔用途的水。本集團獲晉江市環境保護局出具環保合規證書，確認本集團已遵從其環保標準。根據晉江市環境保護局頒發的證書，於往績記錄期間，(i)本集團並未違反任何相關環保規則及法規；及(ii)本集團並未遭受任何類型的處罰。

董事相信，由於本集團的生產工序不會產生大量污染物，本集團日後的營運亦不會面臨任何環保風險。本集團將透過以下各項確保日後遵守適用的環保法律及法規，包括(i)改善環保小組，以監察及促使本集團遵守環保政策；(ii)定期進行實地視察及為本集團的員工提供相關培訓(包括但不限於為董事提供有關遵守中國環保法律及法規的培訓)；(iii)於發生任何事故或未有遵守有關中國環保法律及法規時，立即向董事彙報；及(iv)於發生任何事故或違規事項時，立即向主管機關報告及與其協調。

法律程序及合規

於最後實際可行日期，就本集團所知，本集團並不知悉本集團或本集團任何附屬公司所涉及任何尚未了結或面臨提起的訴訟、仲裁或行政程序，而可能對本集團的財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，據彼等周詳查詢後所知，彼等並不知悉本集團中國附屬公司浩沙實業所涉及任何尚未了結或面臨提起的訴訟、仲裁或行政程序，而可能對其財務狀況或經營業績造成重大不利影響。