

概 要

本概要旨在向閣下提供本招股章程所載資料的概覽。由於僅屬概要，因此並不包羅可能對閣下屬重要的所有信息，故應與本招股章程全文一併閱讀。閣下於決定投資於本公司股份前應該閱讀整份文件。

任何投資均涉及風險。投資本公司股份涉及的若干特定風險載列於本招股章程「風險因素」一節。閣下在決定投資本公司股份之前應仔細閱讀該節。

概覽

本公司乃中國及香港首屈一指的品牌床上用品公司之一。我們主要專注於高端及頂級市場的床上用品設計、生產及銷售，旗下自創品牌包括卡撒天嬌 CASABLANCA® 及卡撒·珂芬 Casa Calvin。根據Euromonitor的資料，截至2011年12月31日止年度，按市場份額價值計，我們的卡撒天嬌品牌及卡撒·珂芬品牌在其各自所屬的香港細分市場中均位列前三甲，而在其各自所屬的中國細分市場中均位列前十名。我們一般銷售三個主要類別的床上用品：(i)床品套件；(ii)被芯及枕芯；及(iii)毛毯、毛巾及靠墊等家居用品。我們亦獲授許可在大中華地區設計、製造及分銷若干國際品牌的床上用品，如Elle Deco ELLE DECO及Centa-Star CENTA STAR[®] the bed & bath company。就自創品牌而言，我們亦製造及分銷小部分使用若干流行卡通人物為圖案的床上用品。我們豐富的產品組合及優質產品的承諾有助本公司贏得廣大忠實客戶基礎。

於往績記錄期間，我們錄得強勁增長，我們大部分收入源自我們自創品牌產品的銷售。下表載列我們於所示期間按品牌劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2009年		2010年		2011年		2011年		2012年	
	千港元	估總額 百分比	千港元	估總額 百分比	千港元	估總額 百分比	千港元	估總額 百分比	千港元	估總額 百分比
	(未經審核)									
自創品牌										
卡撒·珂芬	51,502	19.3%	61,659	19.0%	90,471	21.0%	50,102	25.2%	45,499	22.0%
卡撒天嬌	185,289	69.5%	210,774	64.8%	275,508	64.1%	121,771	61.3%	123,045	59.5%
其他 ⁽¹⁾	876	0.3%	795	0.2%	2,314	0.5%	767	0.4%	2,279	1.1%
小計	237,667	89.1%	273,228	84.0%	368,293	85.6%	172,640	86.9%	170,823	82.6%
特許及授權品牌	29,000	10.9%	52,056	16.0%	61,970	14.4%	26,091	13.1%	36,002	17.4%
總計	<u>266,667</u>	<u>100.0%</u>	<u>325,284</u>	<u>100.0%</u>	<u>430,263</u>	<u>100.0%</u>	<u>198,731</u>	<u>100.0%</u>	<u>206,825</u>	<u>100.0%</u>

附註：

(1) 「其他」包括科思哲及Casatino品牌。

概 要

我們的銷售點包括我們自營或分銷商經營的百貨公司專櫃及家居商場以及專賣店。截至2012年6月30日，本公司已建立起由358個銷售點組成的銷售網絡，其中包括位於大中華地區25個省、直轄市、自治區及特別行政區的77個城市的203個自營網點及155個分銷商網點。下表載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2009年		2010年		2011年		2011年		2012年	
	估總額 千港元	百分比	估總額 千港元	百分比	估總額 千港元	百分比	估總額 千港元	百分比	估總額 千港元	百分比
	(未經審核)									
自營零售										
專櫃	186,219	69.8%	237,532	73.0%	296,468	68.9%	131,084	66.0%	131,250	63.5%
專賣店	13,371	5.0%	16,886	5.2%	33,207	7.7%	16,338	8.2%	20,574	9.9%
小計	199,590	74.8%	254,418	78.2%	329,675	76.6%	147,422	74.2%	151,824	73.4%
分銷業務										
其他 ⁽²⁾	30,419	11.4%	31,405	9.7%	43,041	10.0%	17,332	8.7%	35,882 ⁽¹⁾	17.4%
其他 ⁽²⁾	36,658	13.8%	39,461	12.1%	57,547	13.4%	33,977	17.1%	19,119	9.2%
總計	266,667	100.0%	325,284	100.0%	430,263	100.0%	198,731	100.0%	206,825	100.0%

附註：

- 儘管我們的分銷商網點數目於2011年12月31日及2012年6月30日保持不變，仍為155個，但我們的分銷業務由截至2011年6月30日止六個月的約17,300,000港元增至截至2012年6月30日止六個月的約35,900,000港元。該增加乃主要由於於截至2011年12月31日止年度新開設的41個分銷商網點（其中逾50%乃於2011年下半年新開設）的銷售額有所增加所致。
- 「其他」包括售予香港及中國的批發客戶以及出口至海外市場，包括白俄羅斯、加拿大、哥倫比亞、杜拜、印度、黎巴嫩、馬來西亞、蒙古、摩洛哥、俄羅斯、沙特阿拉伯、韓國、台灣、烏克蘭及越南。

概 要

在策略上，我們的自營網點分佈於香港及中國各主要城市（包括深圳、廣州、上海及北京，這些城市被視作我們的核心市場）。此外，通過充分利用我們的分銷商網絡，我們可以迅速擴展至中國其他區域中心城市，我們認為此舉能以低於建立自營網點所需的資本開支來達致保持我們業務增長之目的。下表載列我們於所示期間按地區劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2009年		2010年		2011年		2011年		2012年	
	千港元	佔總額 百分比	千港元	佔總額 百分比	千港元	佔總額 百分比	千港元	佔總額 百分比	千港元	佔總額 百分比
	(未經審核)									
香港	115,142	43.2%	139,685	42.9%	210,761	49.0%	104,273	52.5%	100,587	48.6%
中國 ⁽¹⁾										
華南	85,370	32.1%	103,648	31.9%	136,760	31.8%	56,766	28.6%	56,176	27.2%
華北	16,312	6.1%	22,913	7.0%	22,393	5.2%	9,655	4.9%	13,088	6.3%
華東	16,627	6.2%	22,250	6.8%	22,188	5.2%	9,818	4.9%	14,595	7.1%
東北	9,616	3.6%	13,619	4.2%	11,700	2.7%	5,169	2.6%	8,695	4.2%
西南	4,330	1.6%	4,938	1.5%	5,641	1.3%	3,560	1.8%	4,879	2.4%
華中	2,235	0.8%	1,568	0.5%	1,221	0.3%	696	0.4%	784	0.4%
西北	705	0.3%	894	0.3%	1,116	0.3%	282	0.1%	347	0.2%
中國小計	135,195	50.7%	169,830	52.2%	201,019	46.8%	85,946	43.3%	98,564	47.8%
其他 ⁽²⁾	16,330	6.1%	15,769	4.9%	18,483	4.2%	8,512	4.2%	7,674	3.6%
總計	266,667	100.0%	325,284	100.0%	430,263	100.0%	198,731	100.0%	206,825	100.0%

附註：

- (1) 有關中國每個地區的構成省份，請參閱「業務－銷售及分銷」一節的詳細圖表。
- (2) 「其他」包括我們於澳門的銷售以及至海外市場的出口，包括白俄羅斯、加拿大、哥倫比亞、杜拜、印度、黎巴嫩、馬來西亞、蒙古、摩洛哥、俄羅斯、沙特阿拉伯、韓國、台灣、烏克蘭及越南。我們對澳門的銷售分別佔截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月總收益的約2.3%、2.6%、2.3%及2.3%。

截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們售貨予五大獨立分銷商的銷售總額分別佔總收益約5.7%、4.0%、2.2%及6.9%，而對最大獨立分銷商的銷售額分別佔總收益約2.5%、1.4%、0.6%及2.0%。於2012年6月30日，五大獨立分銷商中的三家與我們有超過五年的業務關係。

自2010年開始，我們與關連分銷商訂立分銷協議。倘關連分銷商被共同視為一家分銷商，則截至2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，該類關連分銷商為我們的最大分銷商。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012

年6月30日止六個月，對此類關連分銷商的銷售額分別佔總收益約零、0.2%、1.5%及2.8%。因此，於往績記錄期間，我們對五大分銷商的銷售總額分別佔總收益約5.7%、4.0%、3.4%及8.8%。除該等關連分銷商外，於往績記錄期間，我們的分銷商均為獨立第三方，彼等過往或現時與本公司、本公司的董事、任何高級管理層成員、任何控股股東或彼等各自的聯繫人概無任何關係（包括親屬或僱傭關係，惟作為獨立第三方零售商的身份除外）。亦請參閱本招股章程「關連交易」一節。

我們自行生產大部分產品。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們的貨物銷售成本中分別約68.5%、89.2%、69.6%及61.5%歸屬我們所生產的產品。我們所生產產品佔貨物銷售成本的百分比由截至2009年12月31日止年度的68.5%增至截至2010年12月31日止年度的89.2%，主要是由於2010年為控制及穩定我們所售貨品的成本，我們採購並直接向代工廠供應原材料，而非將整個生產流程外判予我們的代工廠。除自行生產外，我們將現時無法自行生產的部份產品（包括羽絨被及枕芯、蠶絲被、毛巾、毛毯及床褥）外判予具備相關製造技術及所需設施的代工廠。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月，我們的貨物銷售成本分別約有31.5%、10.8%、30.4%及38.5%由外判獨立代工廠產生。

競爭優勢

我們認為，以下競爭優勢使我們成功穩佔本行業市場領先地位，亦使我們從競爭對手中脫穎而出：

- 在床上用品市場的市場領先地位及顯赫的品牌知名度；
- 集中於策略性地區的廣泛銷售網絡；
- 產品設計及產品開發實力雄厚，品牌知名度不斷提升；
- 竭力追求產品質量；及
- 經驗豐富、敬業的管理團隊。

業務策略

我們致力維持本公司在大中華地區床上用品市場的增長，提升我們的整體競爭力及市場佔有率。我們擬通過實施以下主要策略計劃來實現整體目標：

- 進一步拓展我們在中國的網絡及銷售；
- 提高同店銷售額及盈利能力；
- 進一步提高我們的品牌知名度；
- 增加我們的產能；及
- 改善我們的資訊基礎設施，提高管理效率。

往績記錄期間後的最新發展

根據我們的未經審核管理賬目，我們於截至2012年9月30日止三個月錄得總收益約84,200,000港元，或每月平均約28,100,000港元。相較之下，我們截至2012年6月30日止六個月的總收益為206,800,000港元，或每月平均約34,500,000港元。每月平均收益減少乃主要由於每年七月、八月及九月份的銷售額受夏季產品的季節性需求減弱影響而小幅下降所致。

於往績記錄期間後，我們持續監察我們的發展，尋求機遇拓展我們於大中華地區的業務。自2012年7月1日起至最後可行日期，我們已於大中華地區額外開設22個自營網點。

過往，我們的整體收益於整個往績記錄期間穩步增長。由往績記錄期間至本招股章程日期，我們對零售客戶的銷售額並未經歷大幅下降，與批發客戶、分銷商及海外客戶訂立的重大合約亦無被取消或延遲。

董事認為，當前全球經濟的不明朗狀況或會對大中華地區消費市場的短期增長造成負面影響，但對大中華地區經濟的長期增長以及床上用品行業仍感樂觀。我們截至2012年12月31日止年度的純利將大幅減少，此乃由於(i)產生上市費用及(ii)以權益結算以股份為基礎的付款開支所致。相較2011年，我們截至2012年12月31日止年度的財務表現將受到該等費用的影響。以下為該等費用的詳情：

(i) 上市費用

上市費用主要包括就全球發售支付予專業人士的費用。截至2012年6月30日止六個月，就全球發售我們已產生上市費用約9,400,000港元，並預期將於合併全面收益表

概 要

中產生全年上市費用總額約18,500,000港元，其中截至2012年12月31日止六個月將產生約9,100,000港元。

(ii) 以權益結算以股份為基礎的付款開支

由於我們於2012年10月22日採納首次公開發售前購股權計劃，我們將產生以權益結算以股份為基礎的付款開支。於本招股章程日期，我們已根據首次公開發售前購股權計劃按較發售價折讓20%的行使價有條件地向69位人士授出可認購合共22,320,000股股份的購股權。於往績記錄期間，我們並無產生以權益結算以股份為基礎的付款開支。我們預計將於截至2012年12月31日止年度產生的以權益結算以股份為基礎的付款開支約900,000港元（假設發售價為每股1.75港元，即指示發售價範圍的中位數）。有關首次公開發售前購股權計劃的詳情，請參閱本招股章程附錄五「8 – 首次公開發售前購股權計劃」一段。

股份發售統計數字

	按指示 發售價 範圍的下限 每股1.50港元 計算	按指示 發售價 範圍的上限 每股2.00港元 計算
市值 ⁽¹⁾	300,000,000港元	400,000,000港元
每股未經審核備考經調整合併有形資產淨值 ⁽²⁾ ..	1.26港元	1.38港元

附註：

- (1) 我們的市值乃基於緊隨全球發售及資本化發行完成後200,000,000股已發行股份計算，惟未計及因行使超額配股權及根據購股權計劃已授出或可能授出的任何購股權而可能發行的任何股份。
- (2) 有關每股未經審核備考經調整合併有形資產淨值的詳情，請參閱「財務資料 – 未經審核備考經調整合併有形資產淨值」一節。

概 要

歷史財務資料概要

摘錄自全面收益表的重要資料

下表載列往績記錄期間的合併全面收益表摘要數據，有關詳情載於本招股章程附錄一會計師報告。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2009年	2010年	2011年	2011年	2012年
	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元
				(未經審核)	
收入	266,667	325,284	430,263	198,731	206,825
毛利	144,184	198,394	253,749	116,220	126,246
毛利率	54.1%	61.0%	59.0%	58.5%	61.0%
營業利潤	22,375	34,272	48,553	21,222	24,274
除稅前溢利	25,969	38,799	57,083	20,621	18,441
年內溢利	21,775	32,830	45,864	16,237	13,286 ⁽¹⁾
純利率	8.2%	10.1%	10.7%	8.2%	6.4%

附註：

- (1) 我們的溢利由截至2011年6月30日止六個月的16,200,000港元減少約18.2%至截至2012年6月30日止六個月的13,300,000港元，此乃由於產生上市費用約9,400,000港元所致。我們預期截至2012年12月31日止六個月將進一步產生相關上市費用。有關截至2012年12月31日止六個月的上市費用詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務有關的風險－我們的財務業績因本次全球發售產生的開支受到不利影響，而我們預期將產生更多此類開支」一節。

概 要

摘錄自現金流量表的重要資料

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2009年	2010年	2011年	2011年	2012年
	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元
				(未經審核)	
經營活動所得／					
(所用) 現金淨額	20,119	(8,560) ⁽¹⁾	47,002	43,968	4,774 ⁽²⁾
投資活動所用現金淨額	(2,766)	(6,606)	(13,284)	(4,056)	(45,810)
融資活動所得現金淨額	3,530	22,332	13,898	11,710	12,142

附註：

- (1) 截至2010年12月31日止年度，我們錄得負經營現金流量約8,600,000港元，乃主要由於(i)預期原材料價格上漲導致存貨（包括原材料及製成品）增加34,300,000港元；及(ii)貿易及其他應收款項增加21,700,000港元所致。貿易應收款項增加與我們的銷售額增加相符。存貨以及貿易及其他應收款項增加的影響乃由貿易及其他應付款項增加10,900,000港元所部分抵銷。
- (2) 截至2012年6月30日止六個月，我們錄得經營現金流量4,800,000港元，而截至2011年6月30日止六個月的經營現金流量為44,000,000港元。2012年的現金流量較低乃主要由於(i)我們就2011年第四季度的採購作出付款導致貿易及其他應付款項減少32,600,000港元及已收客戶按金減少；及(ii)已付稅項8,900,000港元所致。貿易及其他應付款項減少及已付稅項的影響乃由貿易及其他應收款項減少18,500,000港元及存貨減少8,500,000港元所部分抵銷。

概 要

主要經營資料

	截至12月31日止年度			截至 6月30日 止六個月
	2009年	2010年	2011年	2012年
	香港及澳門銷售點數目	34	42	50
中國銷售點數目	218	259	296	302
資產回報率 ⁽¹⁾	11.1%	12.1%	12.6%	8.6%
資本回報率 ⁽²⁾	25.7%	27.9%	28.5%	13.7%
資產負債比率 ⁽³⁾	3.9%	30.1%	35.6%	35.1%
存貨週轉天數 ⁽⁴⁾	104.2	147.9	155.5	171.5
貿易應收賬款及 應收票據週轉天數	50.3	54.5	54.7	52.6
貿易應付賬款及 應付票據週轉天數	73.1	83.7	82.6	75.5
收入增長率 ⁽⁵⁾	不適用	22.0%	32.3%	4.1%
同店銷售增長率 ⁽⁶⁾	不適用	23.8%	23.4%	1.5%

附註：

- (1) 我們的資產回報率由截至2011年12月31日止年度的12.6%降至截至2012年6月30日止六個月的8.6%。若不計及上市費用，資產回報率增至14.7%，乃主要由於截至2012年6月30日止六個月出售富栢導致資產減少所致。
- (2) 我們的資本回報率由截至2011年12月31日止年度的28.5%降至截至2012年6月30日止六個月的13.7%。若不計及上市費用，資本回報率則降至23.4%，乃主要由於上半年銷售通常較低及截至2012年6月30日止六個月以資本化方式償付關連公司款項導致股本增加所致。
- (3) 我們的資產負債比率由2009年12月31日的3.9%增加至2010年12月31日的30.1%，進而增加至2011年12月31日的35.6%並於2012年6月30日保持穩定，為35.1%，乃主要由於截至2010年及2011年12月31日止年銀行借貸增長及截至2011年12月31日止年度及截至2012年6月30日止六個月為建設惠州生產設施融資所致。
- (4) 存貨週轉天數由截至2009年12月31日止年度的104.2天大幅增至截至2010年12月31日止年度的147.9天，此乃主要由於(i)因預計原材料及製成品成本增加而增加採購原材料及製成品；及(ii)擴展銷售網絡及儲備充足存貨以滿足新建及現有銷售點的供應所需。截至2012年6月30日止六個月，存貨週轉天數增至171.5天，主要由於季節性銷售，上半年銷售水平相對較低所致。
- (5) 收入增長率由截至2011年12月31日止年度的32.3%降至截至2012年6月30日止六個月的4.1%，此乃主要由於(i)於2012年上半年銷售增長相對放緩及(ii)於2011年上半年與一家批發客戶訂立一項一次性及非經常性大宗採購協議導致於2012年上半年對批發客戶的銷售減少所致。
- (6) 同店銷售增長率指我們所經營現有銷售點的年度或期間內銷售額較過往年度或期間銷售額的增長比率。同店銷售增長率由截至2011年12月31日止年度的23.4%降至截至2012年6月30日止六個月的1.5%，此乃主要由於截至2012年6月30日止六個月我們的自營零售額的增長率較低所致。

控股股東

緊隨全球發售及資本化發行完成後（未計及根據超額配股權及根據購股權計劃授出的任何購股權獲行使時可能發行的任何股份），World Empire（由鄭斯堅先生擁有40%、鄭斯燦先生擁有35%及王碧紅女士擁有25%）將實益擁有本公司75%的已發行股本。World Empire、鄭氏兄弟及王碧紅女士將為我們的控股股東。我們已分別與深圳富盛、得盛及富栢（該等公司（就富栢而言，於重組後）均為鄭氏兄弟及王碧紅女士最終實益擁有的公司）訂立若干租賃安排。我們亦已與鄭氏兄弟的堂兄弟及姻親訂立若干分銷安排。該等租賃及分銷交易將於上市後繼續進行，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、重組及集團架構」、「與控股股東的關係」及「關連交易」各節。

股息及股息政策

股息宣派將由我們的董事酌情決定及（如有必要）須經我們的股東批准。我們日後的股息宣派可能會亦可能不會反映我們的歷史股息宣派。

自註冊成立日期以來，我們並未宣派或支付任何股息。然而，我們的兩家附屬公司－卡撒天嬌國際及卡撒天嬌香港於截至2011年12月31日止年度向鄭斯堅先生、鄭斯燦先生及王碧紅女士宣派及支付股息合共約8,000,000港元，及於截至2012年6月30日止六個月直至最後可行日期期間向彼等宣派及支付股息合共14,000,000港元。有關我們股息政策資料的詳情，請參閱本招股章程「財務資料－股息政策」一節及「附錄一－會計師報告」。

所得款項用途

我們估計，經扣除承銷費用及佣金以及我們就全球發售應支付的估計開支後，假設超額配股權未獲行使，我們來自全球發售的所得款項淨額將約為59,700,000港元（假設發售價為每股1.75港元，即指示發售價範圍的中位數）。

我們擬以下列方式使用全球發售所得款項：

- 約84.0%（或約50,100,000港元）將用於擴大我們主要在中國的銷售網絡；
- 約9.0%（或約5,400,000港元）將用於升級我們的管理信息系統、增加中國的銷售點終端機數量及加強數據庫管理系統；
- 約5.0%（或約3,000,000港元）將用於透過投放媒體廣告進行品牌建設活動及產品推廣；及
- 餘下2.0%（或約1,200,000港元）將用作營運資金及其他一般企業用途。

有關我們所得款項用途的詳細論述載於本招股章程內「未來計劃及所得款項用途」一節。

風險因素

投資於本公司股份涉及若干風險。該等風險可分類為：(i)與我們的業務有關的風險；(ii)與我們的行業有關的風險；(iii)與在中國經營業務有關的風險；及(iv)與全球發售有關的風險。下文載列與投資本公司股份有關的若干重大風險。

與我們的業務有關的一些較為重大的風險包括：

- 我們能否有效推廣或維持我們的品牌形象；
- 我們能否為新銷售點物色到合適地點及重續現有銷售點的現有租約或寄銷協議；
- 我們對分銷商的依賴程度及我們按有利條款與彼等續約的能力；
- 惠州生產設施能否成功投產；及
- 我們應對不斷變化的消費者喜好的能力。

我們面臨與本行業有關的若干風險以及與我們在中國經營業務有關的風險，其中包括：

- 我們於大中華地區床上用品市場的競爭能力；
- 我們能否保持穩定的勞動力，及是否受原材料價格波動、供應情況及質量的影響；及
- 我們應對不斷變化的法規、法律及中國政府實施的宏觀經濟措施的能力。

我們亦受與全球發售有關的若干風險的影響，包括我們股份的流動性、市價及成交量的潛在波動。

風險因素的詳細討論載於本招股章程「風險因素」一節。

首次公開發售前購股權計劃

我們已於2012年10月22日採納首次公開發售前購股權計劃。於本招股章程日期，我們已根據首次公開發售前購股權計劃向69名人士有條件授出可按較發售價折讓20%的行使價認購合共22,320,000股股份的購股權。根據首次公開發售前購股權計劃獲授購股權的承授人將有權(i)自緊隨上市日期起計滿六個月後之首日起直至屆滿日期行使其首批40%購股權；(ii)自上市日期首個週年日起直至屆滿日期行使其第二批30%購股權；及(iii)自上市日期第二個週年日起直至屆滿日期行使其餘下30%購股權。

假設根據首次公開發售前購股權計劃授出的所有購股權於上市日期獲悉數行使，則將對本公司股權造成約10.04%的攤薄影響。倘按222,320,000股股份（此乃僅就本計算而假設截至2011年12月31日止年度全年已發行及發行在外的股份數目，當中包括緊隨全球發售後將予發行的200,000,000股股份以及根據首次公開發售前購股權計劃授出的所有購股權獲行使時將予發行的22,320,000股股份）；及假設於首次公開發售前購股權獲悉數行使後截至2011年12月31日止年度本公司權益持有人應佔未經審核備考估計合併溢利保持不變，我們於截至2011年12月31日止年度的未經審核備考估計每股盈利將減少約10.04%。於上市日期或之後，我們將不會根據首次公開發售前購股權計劃授出更多購股權。倘將導致我們無法遵守上市規則第8.08條公眾持股量的規定，則我們的董事及關連人士將不會行使任何購股權。

有關首次公開發售前購股權計劃的詳情，請參閱本招股章程附錄五「8. 首次公開發售前購股權計劃」一段。