

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公佈的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公佈全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

DONGXIANG
China Dongxiang (Group) Co., Ltd.
中國動向（集團）有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：3818)

**截至二零一零年六月三十日止六個月
 中期業績公佈**

業績摘要	二零一零年 上半年 (人民幣百萬元)	二零零九年 上半年 (人民幣百萬元)	變動
截至六月三十日止六個月			
銷售額	2,145.3	1,868.4	+ 14.8%
毛利	1,343.0	1,162.7	+ 15.5%
毛利率	62.6%	62.2%	+ 0.4百分點
經營盈利	947.1	849.7	+ 11.5%
權益持有人應佔期間盈利	786.0	722.0	+ 8.9%
	(人民幣分)	(人民幣分)	
每股基本盈利	13.87	12.74	+ 8.9%
每股中期股息及中期特別股息	8.32	5.09	+ 63.5%
— 總派息比率	60.0%	40.0%	+ 20.0%百分點

營運摘要	
財務表現穩健	<ul style="list-style-type: none"> ● 在變化的市場環境下，憑借穩健的經營及財務策略，本集團的銷售額及權益持有人應佔期間盈利分別上升14.8%及8.9%
毛利率維持穩定	<ul style="list-style-type: none"> ● 由於沿用穩定的產品定價和經銷商折扣策略，以及有效的成本控制，毛利率維持穩定並略有上升至62.6%
零售網絡持續擴張	<ul style="list-style-type: none"> ● 本集團經銷商在中國分部直接及間接經營的Kappa品牌零售門市數目增加309間至3,820間
國際產品設計及研發團隊	<ul style="list-style-type: none"> ● 本集團在中國和日本合共擁有215名設計和研發人員
有效的營運資金管理	<ul style="list-style-type: none"> ● 本集團中國分部的存貨週轉日數及貿易應收款項週轉日數維持在33天及26天的穩健水平

主席報告書

各位股東：

二零一零年是金融風暴後全球經濟進入調整期的一年，調整期最大的特點就是波動，不僅僅是資本市場的波動，同樣也包括消費品市場、零售市場的起伏。在投資人眼中，波動意味著風險中巨大的機會；而在經營者眼中，波動則是考驗公司抗風險及調整能力高低的試金石。

波動中磨礪 穩健中發展

面對市場的變化，中國動向(集團)有限公司(「本公司」)及其附屬公司(「本集團」)一直保持著「靜若處子，動如脫兔」的姿態，在動盪的市場環境中，我們聚焦鍛煉內功修養，全面提升企業管理能力及品牌建設能力，為迎接波動過後的每個機會作好準備。

於此，本人欣然向各位股東宣佈，截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團銷售額增長14.8%，至2,145.3百萬元人民幣；權益持有人應佔期間盈利增長8.9%，至786.0百萬元人民幣；每股基本盈利增長8.9%，至13.87分人民幣。

鑒於回顧期內本集團業績穩健，董事會宣佈派發截至二零一零年六月三十日止六個月權益持有人應佔期間盈利的30.0%及30.0%作為中期股息及中期特別股息，相當於分別派發每股人民幣4.16分及4.16分，以回饋股東的信任和支持。

領軍中國 馳騁日本

中國是本集團的主要市場，對我們至關重要。回顧期內來自中國市場的銷售額同比增長16.6%，至1,956.6百萬元人民幣，佔本集團總銷售額之91.2%；期內來自中國分部的經營毛利率也上升0.3百分點至64.3%。根據國家統計局的資料顯示，二零一零年上半年中國服裝類居民消費價格同比下跌1.1%；儘管中國服裝市場正面臨調整壓力，但本集團中國區Kappa品牌服裝類的銷售額仍然同比上升19.4%至1,467.1百萬元人民幣，其佔中國區Kappa品牌總銷售額之百分比也由73.4%上升至75.2%。這充分體現了本集團主營品牌之高溢價能力、差異化產品設計和雄厚研發能力。

同時，由於我們在管理營運資金方面的一貫穩健作風，本集團的中國分部保持高效的資金運轉速度，應收賬款週轉日數和存貨週轉日數分別為26天及33天。

另一方面，本集團的日本分部也基本達成預定目標，實現收入188.7百萬元人民幣，期內的經營毛利率保持在45.2%。在日本經濟持續不景氣甚至惡化的環境下，以上的成績得來不易，穩定表現的背後亦有賴於日本分部同仁的精誠合作與有效管理。

務實品牌基礎 釋放品牌魅力

目前，中國體育用品市場的消費額和滲透力遠較其他歐美及亞洲發達國家低，潛力巨大，有待業界發掘。近幾年來，中國消費者的消費觀念不斷轉變，在追求功能性和專業性的運動品牌以

外，對時尚元素及品牌價值的追求意識不斷加強。本集團通過引入運動和時尚結合的元素，為中國體育用品行業開創了一個新的方向。

本集團於二零零九年發佈Kappa品牌之新品牌口號 — 「we are One」。為了更進一步體現我們對運動與時尚的深刻理解和詮釋，我們以「融合」為品牌口號的最新核心理念。回顧期內，本集團繼續以此獨特的品牌理念，進行各項嶄新而精彩的品牌推廣活動，一方面保持在娛樂營銷方面的市場領導地位，另一方面亦在各類體育的贊助和營銷活動中展示Kappa品牌的核心價值，其中包括足球、網球、高爾夫等體育項目。特別在南非世界盃前夕，Kappa品牌在中國的首個電視廣告絢麗登場，更獲得消費者的一致好評，為我們的品牌形象奠定了良好的基礎。

建品牌 拓網絡 提研發 添動力

本集團旗下的Kappa品牌業務於回顧期內持續拓展銷售渠道及市場，期內Kappa品牌零售門市淨增加309家，使Kappa品牌零售門市總數量於二零一零年六月三十日增加至3,820家。期內，本集團積極與經銷商建立更密切的合作關係，同心協力應付零售市場的波動，使得中國分部主營業務在市場和渠道方面得以繼續穩步拓展。

此外，本集團Kappa旗下的另一重要品牌 — Robe Di Kappa於二零一零年上半年成功推出。位於北京等地的Robe Di Kappa零售門市已取得良好的銷售成績。

本集團將繼續在二零一零年下半年注重品牌資產價值的提升，並為此加強品牌建設和推廣方面的投放，保持產品創新與研發方面的優勢。為鞏固企業長遠發展，我們將不斷投放資源，建立具有前瞻性、務實性的人力資源體系，並積極謀求新品牌業務。

五年戰略 全速躍進

此外，今年是本集團開始實施五年戰略的第一年。站在五年計劃的起跑線上，我們已按照周密的戰略方向進行突破框架的調整及改革，並於不同地域招攬優秀的人才及前瞻者，以更包容的企業文化去支持各種變革的推進。內部管理方面，我們已成功就本集團的品牌體系、銷售體系和供應鏈體系等各方面加以完善，並圍繞著多品牌的經營策略努力地作出調整。對外方面，我們與活躍於國際時尚體育界的頂尖集團加強合作。在這些基礎上，本集團有足夠的信心完成戰略目標，為消費者創造他們所嚮往的運動生活品牌和產品，並致力為社會、員工、股東提供最大的回報。

最後，本人謹代表董事會衷心感謝各位股東、業務夥伴一貫的支持和信任，並同時向本集團成員致意，本集團之成功依賴各位之努力不懈。

主席
陳義紅

香港，二零一零年八月二十五日

簡明綜合中期資產負債表

	附註	二零一零年 六月三十日 未經審核 人民幣千元	二零零九年 十二月三十一日 經審核 人民幣千元
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		119,552	120,101
租賃預付款項		20,719	33,615
無形資產		301,925	304,465
於共同控制實體的投資		19,167	19,442
於聯營公司的投資		135,621	158,839
遞延所得稅資產		44,808	16,849
其他金融資產 — 長期部分		150,478	—
長期按金		34,209	35,001
長期銀行存款		<u>150,000</u>	<u>150,000</u>
總非流動資產		<u>976,479</u>	<u>838,312</u>
流動資產			
存貨		207,864	223,281
貿易應收款項	4	409,952	374,585
預付款項、按金及其他應收款項		94,808	96,228
其他金融資產		1,108,037	401,964
現金及銀行結餘		<u>5,381,676</u>	<u>5,977,388</u>
總流動資產		<u>7,202,337</u>	<u>7,073,446</u>
總資產		<u>8,178,816</u>	<u>7,911,758</u>

	附註	二零一零年 六月三十日 未經審核 人民幣千元	二零零九年 十二月三十一日 經審核 人民幣千元
權益			
本公司權益持有人應佔權益			
股本		54,810	54,810
股本溢價		3,360,540	4,094,339
儲備		<u>3,990,760</u>	<u>3,205,055</u>
權益總額		<u>7,406,110</u>	<u>7,354,204</u>
負債			
非流動負債			
按公允價值計量且其變動計入損益的金融負債		1,292	1,292
遞延所得稅負債		<u>4,045</u>	<u>4,068</u>
總非流動負債		<u>5,337</u>	<u>5,360</u>
流動負債			
貿易應付款項	5	312,752	312,264
預提費用及其他應付款項		184,094	146,105
撥備		37,613	37,561
即期所得稅負債		<u>232,910</u>	<u>56,264</u>
總流動負債		<u>767,369</u>	<u>552,194</u>
負債總額		<u>772,706</u>	<u>557,554</u>
權益及負債總額		<u>8,178,816</u>	<u>7,911,758</u>
流動資產淨值		<u>6,434,968</u>	<u>6,521,252</u>
總資產減流動負債		<u>7,411,447</u>	<u>7,359,564</u>

簡明綜合中期收益表

	附註	未經審核	
		截至六月三十日止六個月	
		二零一零年 人民幣千元	二零零九年 人民幣千元
銷售額	3	2,145,285	1,868,421
銷售貨品成本	7	<u>(802,315)</u>	<u>(705,735)</u>
毛利		1,342,970	1,162,686
其他收益，淨額	6	45,397	24,424
分銷成本	7	(342,098)	(258,888)
行政開支	7	<u>(99,164)</u>	<u>(78,527)</u>
經營盈利		947,105	849,695
財務收入，淨額	8	43,596	58,874
分佔共同控制實體及聯營公司盈利／(虧損)		<u>5,347</u>	<u>(4,894)</u>
除所得稅前盈利		996,048	903,675
所得稅開支	9	<u>(210,048)</u>	<u>(181,700)</u>
本公司權益持有人應佔期間盈利		<u>786,000</u>	<u>721,975</u>
		每股分	每股分
本公司權益持有人應佔盈利的每股盈利			
— 基本	10	<u>13.87</u>	<u>12.74</u>
— 攤薄	10	<u>13.87</u>	<u>12.74</u>
股息	11	<u>471,444</u>	<u>288,414</u>

簡明綜合中期全面收益表

	未經審核	
	截至六月三十日止六個月	
	二零一零年	二零零九年
	人民幣千元	人民幣千元
期間盈利	<u>786,000</u>	<u>721,975</u>
其他全面收益(扣除稅項)		
— 外幣換算差額	<u>(295)</u>	<u>(14,653)</u>
本公司權益持有人應佔期間全面收益總額	<u><u>785,705</u></u>	<u><u>707,322</u></u>

附註

1 概況

中國動向(集團)有限公司(「本公司」)及其附屬公司(統稱「本集團」)主要於中華人民共和國(「中國」)內地及澳門從事品牌開發、設計及銷售運動相關鞋類、服裝及配件。於二零零八年四月三十日完成收購日本一間附屬公司後，本集團在日本開始運營。

本公司於二零零七年三月二十三日根據開曼群島公司法在開曼群島註冊成立為獲豁免有限責任公司。本公司的註冊辦事處地址為Cricket Square, Hutchins Drive, P.O. Box 2681, Grand Cayman KY1-1111, Cayman Islands。

本公司股份自二零零七年十月十日起在香港聯合交易所有限公司主板上市。

除另有說明外，本簡明綜合中期財務資料以人民幣呈列。董事會於二零一零年八月二十五日授權刊發本簡明綜合中期財務資料。

本簡明綜合中期財務資料未經審核。

2 編製基準及會計政策

截至二零一零年六月三十日止六個月的本簡明綜合中期財務資料，乃根據國際會計準則第34號「中期財務報告」編製。本簡明綜合中期財務資料應與本集團根據國際財務報告準則(包括國際會計準則)編製截至二零零九年十二月三十一日止年度的全年財務報表一併閱覽。

除下文所述外，所採用的會計政策與本集團截至二零零九年十二月三十一日止年度全年財務報表內載述的會計政策貫徹一致。

中期的所得稅按照預期年度盈利總額所適用的稅率予以計提。

下列新訂準則及準則修訂須於二零一零年一月一日開始的財政年度首次採納，且與本集團有關。

- 國際財務報告準則第3號(修訂)「業務合併」，以及國際會計準則第27號「合併及單獨財務報表」、國際會計準則第28號「聯營投資」及國際會計準則第31號「於合營企業之權益」的相應修訂，以未來適用法適用於收購日期為二零零九年七月一日或之後開始的首個年度報告期間開始之時或之後的業務合併。
- 國際財務報告準則第2號(修改)「集團以現金結算之以股份為基礎的支付交易」。除了納入國際財務報告詮釋委員會 — 詮釋第8號「國際財務報告準則第2號之範疇」及國際財務報告詮釋委員會 — 詮釋第11號「國際財務報告準則第2號 — 集團及庫存股份交易」外，此項修訂擴大了國際財務報告詮釋委員會第11號之指引，針對本為該詮釋所涵蓋有關集團安排的分類。採納新指引不會對本集團之財務報表構成重大影響。

3 收入及分部資料

(a) 分部詳情

本集團主要在中國內地、澳門及日本從事品牌開發、設計以及銷售體育相關服裝、鞋類及配件。

主要經營決策者審閱本集團的內部報告，以評估績效表現及分配資源。管理層根據該等報告釐定營運分部。主要經營決策者從地區角度審議業務以及評核績效表現，包括以下中國(包括中國內地及澳門)及日本分部：

中國 — 以Kappa品牌及其他品牌分銷體育相關產品及國際業務，包括向其他國家的其他Kappa特許使用商提供Kappa品牌產品。

日本 — 以Kappa、Phenix及其他品牌分銷及零售體育相關產品。

分部間銷售按相當於公平交易的條款進行。向主要經營決策者報告的外部客戶收入，按與簡明綜合中期收益表貫徹一致的方式計量。

(b) 向主要經營決策者提供的分部資料

向主要經營決策者提供截至二零一零年六月三十日止六個月的報告分部的分部資料如下：

	截至二零一零年六月三十日止六個月			合計 人民幣千元
	中國 人民幣千元	日本 人民幣千元	未拆分 人民幣千元	
分部間抵銷前收入總額	1,963,271	193,941	—	2,157,212
分部間收入	<u>(6,639)</u>	<u>(5,288)</u>	<u>—</u>	<u>(11,927)</u>
外部客戶收入	1,956,632	188,653	—	2,145,285
銷售貨品成本	<u>(698,956)</u>	<u>(103,359)</u>	<u>—</u>	<u>(802,315)</u>
分部毛利	<u>1,257,676</u>	<u>85,294</u>	<u>—</u>	<u>1,342,970</u>
分部經營盈利	<u>1,018,800</u>	<u>(11,653)</u>	<u>(60,042)</u>	<u>947,105</u>
利息收入	34,698	5	9,190	43,893
利息開支及其他，淨額	6,044	(951)	(5,390)	(297)
分佔共同控制實體及聯營公司盈利 ／(虧損)	<u>6,068</u>	<u>(721)</u>	<u>—</u>	<u>5,347</u>
除所得稅前盈利	1,065,610	(13,320)	(56,242)	996,048
所得稅開支	<u>(210,457)</u>	<u>409</u>	<u>—</u>	<u>(210,048)</u>
本公司權益持有人應佔期間盈利	<u>855,153</u>	<u>(12,911)</u>	<u>(56,242)</u>	<u>786,000</u>
收入及開支的主要項目				
折舊及攤銷	11,646	3,144	—	14,790
存貨減值虧損撥備	6,007	3,553	—	9,560
貿易及其他應收款項減值虧損撥回	<u>—</u>	<u>(6,280)</u>	<u>—</u>	<u>(6,280)</u>

	截至二零零九年六月三十日止六個月			合計 人民幣千元
	中國 人民幣千元	日本 人民幣千元	未拆分 人民幣千元	
分部間抵銷前收入總額	1,679,337	190,986	—	1,870,323
分部間收入	<u>(991)</u>	<u>(911)</u>	<u>—</u>	<u>(1,902)</u>
外部客戶收入	1,678,346	190,075	—	1,868,421
銷售貨品成本	<u>(603,441)</u>	<u>(102,294)</u>	<u>—</u>	<u>(705,735)</u>
分部毛利	<u>1,074,905</u>	<u>87,781</u>	<u>—</u>	<u>1,162,686</u>
分部經營盈利	<u>891,434</u>	<u>(4,393)</u>	<u>(37,346)</u>	<u>849,695</u>
利息收入	28,140	17	29,197	57,354
利息開支及其他，淨額	3,727	2,332	(4,539)	1,520
分佔共同控制實體及聯營公司虧損	<u>(4,333)</u>	<u>(561)</u>	<u>—</u>	<u>(4,894)</u>
除所得稅前盈利	918,968	(2,605)	(12,688)	903,675
所得稅開支	<u>(181,127)</u>	<u>(573)</u>	<u>—</u>	<u>(181,700)</u>
本公司權益持有人應佔期間盈利	<u>737,841</u>	<u>(3,178)</u>	<u>(12,688)</u>	<u>721,975</u>
收入及開支的主要項目				
折舊及攤銷	10,353	2,534	—	12,887
存貨減值虧損撥備	330	6,155	—	6,485
貿易及其他應收款項減值虧損撥回	<u>—</u>	<u>(14,545)</u>	<u>—</u>	<u>(14,545)</u>

以下載列按品牌及業務劃分的中國及日本銷售額的進一步分析：

	截至六月三十日止六個月	
	二零一零年 人民幣千元	二零零九年 人民幣千元
中國		
— 分銷Kappa品牌產品	1,952,095	1,674,360
— 國際業務及其他	<u>4,537</u>	<u>3,986</u>
	1,956,632	1,678,346
日本		
— 分銷及零售Kappa品牌產品	116,391	114,660
— 分銷及零售Phenix品牌產品	72,223	74,236
— 分銷及零售其他品牌產品	<u>39</u>	<u>1,179</u>
	188,653	190,075
	2,145,285	1,868,421

分部資產及負債與本集團總資產及總負債的對賬如下：

	二零一零年六月三十日			合計 人民幣千元
	中國 人民幣千元	日本 人民幣千元	未拆分 人民幣千元	
分部間抵銷前總資產	5,974,264	387,190	1,927,884	8,289,338
分部間抵銷	<u>(2,366)</u>	<u>(7,830)</u>	<u>(100,326)</u>	<u>(110,522)</u>
總資產	5,971,898	379,360	1,827,558	8,178,816
遞延所得稅資產	(44,573)	(235)	—	(44,808)
於共同控制實體的投資	—	(19,167)	—	(19,167)
於聯營公司的投資	<u>(135,621)</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>(135,621)</u>
分部資產	<u>5,791,704</u>	<u>359,958</u>	<u>1,827,558</u>	<u>7,979,220</u>
分部間抵銷前總負債	648,457	132,273	56,067	836,797
分部間抵銷	<u>(7,749)</u>	<u>(275)</u>	<u>(56,067)</u>	<u>(64,091)</u>
總負債	640,708	131,998	—	772,706
遞延所得稅負債	—	(4,045)	—	(4,045)
即期所得稅負債	<u>(231,893)</u>	<u>(1,017)</u>	<u>—</u>	<u>(232,910)</u>
分部負債	<u>408,815</u>	<u>126,936</u>	<u>—</u>	<u>535,751</u>
	二零零九年十二月三十一日			
	中國 人民幣千元	日本 人民幣千元	未拆分 人民幣千元	合計 人民幣千元
分部間抵銷前總資產	4,909,813	447,098	2,671,492	8,028,403
分部間抵銷	<u>(1,389)</u>	<u>—</u>	<u>(115,256)</u>	<u>(116,645)</u>
總資產	4,908,424	447,098	2,556,236	7,911,758
遞延所得稅資產	(16,849)	—	—	(16,849)
於共同控制實體的投資	—	(19,442)	—	(19,442)
於聯營公司的投資	<u>(158,839)</u>	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>(158,839)</u>
分部資產	<u>4,732,736</u>	<u>427,656</u>	<u>2,556,236</u>	<u>7,716,628</u>
分部間抵銷前總負債	383,951	173,603	106,918	664,472
分部間抵銷	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>(106,918)</u>	<u>(106,918)</u>
總負債	383,951	173,603	—	557,554
遞延所得稅負債	—	(4,068)	—	(4,068)
即期所得稅負債	<u>(54,195)</u>	<u>(2,069)</u>	<u>—</u>	<u>(56,264)</u>
分部負債	<u>329,756</u>	<u>167,466</u>	<u>—</u>	<u>497,222</u>

於二零一零年六月三十日，除遞延稅項資產外，位於中國的非流動資產總額為人民幣566,401,000元（二零零九年十二月三十一日：人民幣456,587,000元），而該等位於其他國家及地區的非流動資產總額則為人民幣365,270,000元（二零零九年十二月三十一日：人民幣364,876,000元）。

截至二零一零年六月三十日止六個月，中國及日本分部除遞延稅項資產外非流動資產總額分別增加人民幣174,425,000元及人民幣5,362,000元（二零零九年：人民幣319,963,000元及人民幣14,117,000元）。

截至二零一零年六月三十日止六個月，概無客戶收入佔本集團的收入10%或以上（二零零九年：無）。

4 貿易應收款項

	二零一零年 六月三十日 人民幣千元	二零零九年 十二月三十一日 人民幣千元
貿易應收款項		
— 第三方	316,741	313,757
— 關連方	<u>102,251</u>	<u>76,550</u>
	418,992	390,307
減：減值撥備	<u>(9,040)</u>	<u>(15,722)</u>
貿易應收款項淨額	<u><u>409,952</u></u>	<u><u>374,585</u></u>

本集團的銷售信貸期一般為30至60日。貿易應收款項賬齡分析如下：

	二零一零年 六月三十日 人民幣千元	二零零九年 十二月三十一日 人民幣千元
在信貸期內	343,881	284,554
於30日內	58,473	85,763
31至120日	15,661	19,063
120日以上	<u>977</u>	<u>927</u>
	<u><u>418,992</u></u>	<u><u>390,307</u></u>

5 貿易應付款項

貿易應付款項的賬齡分析如下：

	二零一零年 六月三十日 人民幣千元	二零零九年 十二月三十一日 人民幣千元
在信貸期內	308,573	309,762
30日內	1,241	863
31至120日	2,060	722
120日以上	<u>878</u>	<u>917</u>
	<u><u>312,752</u></u>	<u><u>312,264</u></u>

6 其他收益，淨額

	截至六月三十日止六個月	
	二零一零年 人民幣千元	二零零九年 人民幣千元
政府補貼收入	41,787	22,011
其他	<u>3,610</u>	<u>2,413</u>
	<u><u>45,397</u></u>	<u><u>24,424</u></u>

7 按性質呈列的開支

對銷售貨品成本、分銷成本及行政開支的開支分析如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零一零年 人民幣千元	二零零九年 人民幣千元
確認為銷售貨品成本及分銷成本的存貨成本	776,324	684,348
物業、廠房及設備、租賃預付款項及無形資產折舊／攤銷	14,790	12,887
處置物業、廠房及設備虧損	522	2,138
廣告及市場推廣開支	158,096	108,841
僱員薪酬及福利開支	89,822	84,956
應付予海外附屬公司有關特許使用費的預扣營業稅	7,395	6,237
設計及產品開發開支	60,042	37,346
法律及顧問開支	3,964	10,597
有關樓宇的經營租賃費	24,278	18,047
物流費	38,947	27,680
存貨減值虧損撥備	9,560	6,485
貿易及其他應收款項減值虧損撥回	(6,280)	(14,545)
商旅費用	14,395	10,450
核數師酬金	1,120	1,120
其他	50,602	46,563
銷售貨品成本、分銷成本及行政開支總額	<u>1,243,577</u>	<u>1,043,150</u>

8 財務收入，淨額

	截至六月三十日止六個月	
	二零一零年 人民幣千元	二零零九年 人民幣千元
銀行存款的利息收入	43,893	57,354
匯兌(虧損)／收益淨額	(5,485)	2,101
其他	5,188	(581)
	<u>43,596</u>	<u>58,874</u>

9 所得稅開支

	截至六月三十日止六個月	
	二零一零年 人民幣千元	二零零九年 人民幣千元
即期所得稅		
— 中國企業所得稅(「企業所得稅」)	238,402	200,022
— 日本稅項	(372)	646
遞延所得稅	(27,982)	(18,968)
	<u>210,048</u>	<u>181,700</u>

中期收入的稅項，使用預計全年盈利總額適用的稅率計算。

本公司於開曼群島註冊成立。根據開曼群島法律，本公司無須繳付所得稅、財產稅、公司稅、資本收益稅或其他應付稅項。

由於截至二零一零年六月三十日止六個月，本公司並未在香港及新加坡產生或賺取估計應課稅盈利，因此無須繳付香港及新加坡的利得稅(二零零九年：無)。

自二零零八年一月一日起，本公司於中國註冊成立的附屬公司須根據全國人民代表大會於二零零七年三月十六日通過的《中華人民共和國企業所得稅法》（「新企業所得稅法」），按稅率25%支付企業所得稅。本集團於中國成立的附屬公司，其原來適用企業所得稅率高於25%的，減按25%稅率課稅；其原來適用企業所得稅率低於25%的，則於二零零八年起至二零一二年止五年內，逐步提高至25%（視情況而定）。

根據新企業所得稅法，本集團的中國附屬公司自二零零八年一月一日賺取的盈利，若向於香港及新加坡註冊成立的外國投資者分派該等盈利，須按5%稅率繳納預扣稅；若向其他外國投資者分派該等盈利，則須按10%稅率繳納預扣稅。由於本集團不計劃於可見將來分派中國附屬公司截至二零一零年六月三十日的保留盈利，故此本集團斷定毋須就該等保留盈利確認遞延預扣稅負債（二零零九年：無）。

在日本註冊成立的附屬公司一律須繳納所得稅及地方居民稅。截至二零一零年六月三十日止六個月，該附屬公司按應課稅盈利計算適用的企業所得稅率為30%。居民稅稅率則就應付所得稅按本公司業務所處縣市釐定者為準，惟設有若干最低付款。鑒於該附屬公司截至二零一零年六月三十日止六個月未有錄得應課稅盈利，故須繳付最低居民稅款額。

10 每股盈利

(a) 基本

每股基本盈利按本公司權益持有人應佔期間盈利除以期內已發行普通股的加權平均數計算。

	截至六月三十日止六個月	
	二零一零年	二零零九年
本公司權益持有人應佔盈利 (人民幣千元)	786,000	721,975
已發行普通股加權平均數 (千股)	<u>5,666,401</u>	<u>5,665,835</u>
每股基本盈利 (每股人民幣分)	<u>13.87</u>	<u>12.74</u>

(b) 攤薄

每股攤薄盈利通過調整已發行普通股加權平均數計算，並假設已轉換所有潛在攤薄普通股。本公司自二零零九年十二月三十一日開始再無任何未行使首次公開發售前購股權（於二零零九年六月三十日，尚未行使的購股權可認購115,000股屬潛在攤薄普通股的股份）。

	截至六月三十日止六個月	
	二零一零年	二零零九年
本公司權益持有人應佔盈利 (人民幣千元)	<u>786,000</u>	<u>721,975</u>
已發行普通股加權平均數 (千股)	<u>5,666,401</u>	<u>5,665,835</u>
首次公開發售前購股權調整 (千股)	<u>—</u>	<u>115</u>
就每股攤薄盈利而言的已發行普通股加權平均數 (千股)	<u>5,666,401</u>	<u>5,665,950</u>
每股攤薄盈利 (每股人民幣分)	<u>13.87</u>	<u>12.74</u>

11 股息

	截至六月三十日止六個月	
	二零一零年 人民幣千元	二零零九年 人民幣千元
中期股息每股人民幣4.16分(二零零九年：每股人民幣3.82分)	235,722	216,452
中期特別股息每股人民幣4.16分(二零零九年：每股人民幣1.27分)	<u>235,722</u>	<u>71,962</u>
	<u>471,444</u>	<u>288,414</u>

根據二零一零年八月二十五日通過的決議案，董事會宣派中期股息及中期特別股息每股股份分別人民幣4.16分及人民幣4.16分(二零零九年：每股股份人民幣3.82分及人民幣1.27分)，合共每股人民幣8.32分，於本公司股本溢價賬撥付。中期股息及中期特別股息涉及金額人民幣471,444,000元(二零零九年：人民幣288,414,000元)，尚未計入本簡明綜合中期財務資料的應派股息之內。該等股息將於截至二零一零年十二月三十一日止年度在股東權益內確認入賬。

截至二零一零年六月三十日止六個月，與截至二零零九年十二月三十一日止年度有關的股息人民幣733,799,000元，已於二零一零年五月派付(二零零九年：於二零零九年五月派付人民幣529,752,000元)。

管理層討論及分析

宏觀經濟與行業回顧

宏觀經濟回顧

二零一零年上半年，全球經濟溫和增長，在各國刺激經濟政策作用下，政府削減開支，經濟企穩回升，歐美的經濟逐步公佈正面的經濟數據。中國經濟發展受外圍因素影響，增速放緩，國內也面臨著自然災害多發的重大挑戰，但是中國經濟總體上還是保持了高增長、高就業、低通脹這樣一個良好的發展態勢。在社會消費品總額和進出口貿易總額同比增加的同時，內需和外需對經濟增長動力在增強，但中國經濟結構仍然面臨結構性轉變。在政府推動下，中國將繼續實施積極的財政政策和適度寬鬆的貨幣政策，4萬億國家刺激經濟方案既服務於保增長的目的，又是著眼長遠，增加消費的同時促進結構調整，向有利於中國經濟整體健康發展的方向努力。

根據二零一零年七月份中國國家統計局公佈數據，上半年國內生產總值17.3萬億元，按可比價格計算，同比增長11.1%，比二零零九年同期加快3.7個百分點。另外，上半年市場銷售較快增長，熱點商品持續旺銷。社會消費品零售總額7.3萬億元，同比增長18.2%。商品零售6.4萬億元，增長18.4%。

上半年，居民消費價格同比溫和上漲，工業品出廠價格同比漲幅較大。上半年，CPI(居民消費價格)同比上漲2.6%。城鄉居民收入繼續增加，生活消費支出增勢平穩，同比增長10.2%，扣除價格因素，實際增長7.5%。居民購買力不斷提高，顯示零售行業環境開始改善。

行業回顧

二零一零年上半年，中國零售市場逐步反彈。與此同時，中國體育用品市場的發展也開始回溫，居民消費情緒緩慢提升，但整體信心仍顯不足，市場觀望情緒較多。儘管如此，各大零售商對中國市場前景依然樂觀。體育用品市場主要競爭者繼續持積極審慎的態度，確保業務穩健增長。目前，中國體育用品市場的消費額遠較其他歐美及亞洲發達國家低，具有巨大的潛力有待業界發掘。

體育用品市場百家爭鳴

隨著生活水平提高，加上2008北京奧運會帶動了中國人民的運動意識不斷加強，運動生活化已成為市場的主導方向，總體市場正在以高速增長，商機處處。發展至今，內地的運動品牌逐漸劃分為三大領域，分別為大眾運動品牌、運動時尚品牌及專業運動品牌。現時，高端市場仍舊被國際品牌壟斷，而中低端品牌同質化現象日益嚴重，有陷入價格競爭的危險。另一方面，近

幾年來，中國消費者的消費觀念不斷轉變，對時尚元素及品牌價值的追求意識也不斷加強，運動品牌通過引入時尚運動的元素，創立了一個新的發展方向。此外，消費者對於專業體育用品的需要也開始上升，專業運動品牌蓬勃發展，令國內體育用品市場呈現百家爭鳴的整體態勢。

體育用品市場渠道擴張

市場渠道多元化發展是體育用品企業探求品牌發展的必經之路，立足於中高端品牌的企業更是如此。近年來，體育用品市場進一步細分，形成強者愈強之格局。其中，一線市場乃中外品牌必爭之地，一線品牌以一線城市為業務據點，令該市場開始出現飽和之勢。同時，隨著中國二三線城市的經濟發展和人民收入不斷上升的帶動下，品牌陸續進入二三線城市，以樹立旗艦店作為品牌推廣的一部份。根據上半年經濟數據顯示，二三線城市的消費者消費能力正在呈上升趨勢，成為市場真正增長所在，逐漸成為體育品牌的真正主戰場。同時，高端品牌向中低端市場擴張滲透，中低端品牌也通過在一線市場建立旗艦店，形象店來提升自我品牌形象。

中國體育賽事熱效應

從二零零八年北京奧運會開始，國際及國內大型盛典和體育賽事的中國效應不斷增強。冬奧會、南非世界盃帶來巨大的影響，刺激消費者對體育的持續興趣，以及對於體育用品的持續關注。中國體育用品行業仍然處於快速增長的大趨勢中，具備很大的發展潛力。

體育用品行業仍面臨挑戰

後奧運會效應導致的過度存貨對體育用品行業仍然存在一定的負面影響，主要表現在存貨導致的零售折扣升高，侵蝕零售商的利潤與現金流，進而影響他們對市場的信心和進一步擴張零售網絡的慾望和能力。本集團認為，後奧運效應帶來的影響還需一段時間消化。

另外，二零一零年上半年反常的氣候和多發的自然災害也對服裝和體育用品的消費產生了一定程度的影響。主要體現在品牌公司與零售商針對正常季節上市的產品結構安排與反常的氣候條件下的消費者需求產生了不匹配，導致銷售受到影響，且庫存水平上升。

財務回顧

二零一零年上半年全球經濟包括中國經濟已經進入金融風暴後的調整期，期間各國經濟都出現了不同程度的波動，經濟完全復甦的基礎還有待加強。同時，中國的消費品行業包括體育用品行業在二零一零年上半年依然面臨各種考驗。但本集團穩紮穩打，回顧期內銷售額依然取得14.8%之增幅，由截至二零零九年六月三十日止六個月的人民幣1,868,421千元增加至截至二零一零年六月三十日止六個月的人民幣2,145,285千元。截至二零一零年六月三十日止六個月，權益持有人應佔期間盈利達人民幣786,000千元，相較截至二零零九年六月三十日止六個月的721,975千元增長8.9%。

主要財務表現

附註	本集團 (附註3)			中國分部 (附註1)			日本分部 (附註2)		
	截至六月三十日止六個月			截至六月三十日止六個月			截至六月三十日止六個月		
	二零一零年 人民幣千元	二零零九年 人民幣千元	變動	二零一零年 人民幣千元	二零零九年 人民幣千元	變動	二零一零年 人民幣千元	二零零九年 人民幣千元	變動
簡明綜合收益表主要項目									
銷售額	2,145,285	1,868,421	14.8%	1,956,632	1,678,346	16.6%	188,653	190,075	-0.7%
毛利	1,342,970	1,162,686	15.5%	1,257,676	1,074,905	17.0%	85,294	87,781	-2.8%
經營盈利	947,105	849,695	11.5%						
本公司權益持有人應佔期間盈利	786,000	721,975	8.9%						
	人民幣分	人民幣分							
每股基本盈利	13.87	12.74	8.9%						
每股攤薄盈利	13.87	12.74	8.9%						
盈利能力比率									
毛利率	62.6%	62.2%	0.4百分點	64.3%	64.0%	0.3百分點	45.2%	46.2%	-1.0百分點
經營利潤率	44.1%	45.5%	-1.4百分點						
實際稅率	21.1%	20.1%	1.0百分點						
純利率	36.6%	38.6%	-2.0百分點						
主要經營開支佔銷售額百分比之比率									
廣告及市場推廣開支	7.4%	5.8%	1.6百分點	7.2%	5.4%	1.8百分點	9.2%	9.4%	-0.2百分點
僱員薪酬及福利開支	4.2%	4.5%	-0.3百分點	3.1%	2.8%	0.3百分點	15.9%	19.6%	-3.7百分點
設計及產品開發開支	2.8%	2.0%	0.8百分點						
	目	目	目	目	目	目	目	目	目
營運資金有效比率									
平均貿易應收款項週轉日數	34	31	3	26	22	4	116	109	7
平均貿易應付款項週轉日數	71	74	-3	58	60	-2	154	154	0
平均存貨週轉日數	58	66	-8	33	38	-5	227	231	-4
資產比率									
流動比率	9.4倍	12.4倍		8.0倍	8.8倍		2.1倍	1.9倍	

附註：

1. 中國分部即主要以Kappa品牌在中國及澳門批發體育相關產品，該分部亦會經營國際業務。
2. 日本分部主要以Kappa、Phenix及其他品牌銷售體育相關產品。
3. 集團業績代表中國分部與日本分部的合計業績。若干財務收入及分銷成本(例如設計及產品開發開支)未能分配至或劃分為中國分部及日本分部。因此，計算分部經營盈利、權益持有人應佔分部盈利及分部設計及產品開發開支佔銷售額百分比之比率意義不大。
4. 平均貿易應收款項週轉日數等於期初及期末平均貿易應收款項結餘除以銷售額，再乘以相應期間日數。
5. 平均貿易應付款項週轉日數等於期初及期末平均貿易應付款項結餘除以銷售貨品成本，再乘以相應期間日數。
6. 平均存貨週轉日數等於期初及期末平均存貨結餘除以銷售貨品成本，再乘以相應期間日數。
7. 流動比率等於期末流動資產除以期末流動負債。

銷售額

銷售額按地區分部、業務分部及產品類別進行分析

	截至六月三十日止六個月						變動
	二零一零年			二零零九年			
	人民幣千元	佔產品/ 品牌組合 百分比	佔本集團 銷售額 百分比	人民幣千元	佔產品/ 品牌組合 百分比	佔本集團 銷售額 百分比	
中國分部							
Kappa品牌							
服裝	1,467,051	75.2%	68.4%	1,228,374	73.4%	65.7%	19.4%
鞋類	416,176	21.3%	19.4%	367,434	21.9%	19.7%	13.3%
配件	68,868	3.5%	3.2%	78,552	4.7%	4.2%	-12.3%
Kappa品牌總計	1,952,095	100.0%	91.0%	1,674,360	100.0%	89.6%	16.6%
國際業務及其他	4,537		0.2%	3,986		0.2%	13.8%
中國分部總計	1,956,632		91.2%	1,678,346		89.8%	16.6%
日本分部							
Phenix品牌	72,223	38.3%	3.4%	74,236	39.1%	4.0%	-2.7%
Kappa品牌	116,391	61.7%	5.4%	114,660	60.3%	6.1%	1.5%
其他	39	0.0%	0.0%	1,179	0.6%	0.1%	-96.7%
日本分部總計	188,653	100.0%	8.8%	190,075	100.0%	10.2%	-0.7%
本集團總計	2,145,285		100.0%	1,868,421		100.0%	14.8%

中國分部

Kappa品牌

本集團的主要業務Kappa品牌業務佔本集團截至二零一零年六月三十日止六個月銷售總額91.0%(二零零九年:89.6%)。儘管中國體育用品行業受到經濟復甦階段經濟波動帶來的壓力，但Kappa品牌產品的銷售額仍錄得穩健的增長，較截至二零零九年六月三十日止六個月增加人

民幣277,735千元(或16.6%)。增長主要歸功於品牌的持續定位及市場推廣的效應。Kappa品牌成功定位於中國市場的運動服裝時尚前沿，展現活力、時尚及青春的形像，以吸引急速增長的客戶基礎。Kappa品牌產品廣受中國目標客戶群歡迎。由於需求殷切，由本集團經銷商直接或間接經營的Kappa品牌零售門市數目由二零零九年十二月三十一日的3,511間，增加至二零一零年六月三十日的3,820間，淨增加309間。

服裝為Kappa品牌在中國的主要產品，其銷售額佔品牌銷售總額的75.2%(二零零九年：73.4%)。鞋類及配件的比例分別為21.3%(二零零九年：21.9%)及3.5%(二零零九年：4.7%)。

國際業務及其他

自收購Phenix Co., Ltd. (「Phenix公司」) 之後，本集團考慮到Phenix公司業務與國際採購業務及Rukka分銷業務相類，故決定逐步終止國際採購業務及Rukka分銷業務，並於二零零八年中／年底開始，一直縮減相關的業務規模，盡力在完全終止有關業務前耗盡餘下的存貨及完成所有的訂單。截至二零一零年六月三十日，國際採購及Rukka分銷業務已全部結束。

回顧期內，本集團的國際業務是指在BasicNet S.p.A (「BasicNet」) 的授權下，向除中國大陸、澳門及日本以外的Kappa品牌的特許經銷商銷售本集團設計、研發及生產的Kappa品牌產品。

Robe Di Kappa品牌產品在二零一零年上半年上市銷售，截至二零一零年六月三十日，本集團經銷商已在北京、太原和大連開設三家零售門市，現在正積極尋求渠道與市場方面的進一步拓展。

日本分部

二零零八年五月一日，本集團完成收購Phenix公司的91%股權。Phenix公司主要從事自有品牌產品的設計、開發、市場推廣及銷售，該等品牌包括兩個主要品牌：滑雪及戶外運動服品牌「Phenix」及足球、體育及高爾夫球服品牌「Kappa」。其他較小品牌包括滑雪板運動服裝品牌「X-NIX」及休閒服裝品牌「inhabitant」。

截至二零一零年六月三十日止六個月，日本分部的銷售額為折合人民幣188,653千元，較截至二零零九年六月三十日止六個月之銷售額折合人民幣190,075千元基本持平。在上半年日本整體經濟形勢不佳的背景下，銷售額能保持與去年同期相當，主要是由於Phenix公司在渠道拓展、品牌推廣及產品促銷方面取得很好之成效，得以保證了市場份額。

Kappa品牌產品在中國分部的單位平均售價及出售單位總數

Kappa品牌產品在中國分部的單位平均售價及出售單位總數分析如下：

	截至六月三十日止六個月					
	二零一零年		二零零九年		變動	
	平均售價 人民幣	出售單位 總數 千件	平均售價 人民幣	出售單位 總數 千件	平均售價	出售單位 總數
服裝	125	12,085	126	9,784	-0.8%	23.5%
鞋類	175	2,443	170	2,167	2.9%	12.7%

附註：

1. 單位平均售價等於期內銷售額除以期內出售單位總數。
2. 由於配件產品種類繁多，單位平均售價差距甚遠，故此，我們認為分析此產品類別的單位平均售價意義不大。

全球金融危機過後，經濟進入調整及復甦階段，維持相類產品的單位平均售價穩定乃本集團的政策，二零一零年及二零零九年六月三十日止六個月，服裝產品的單位平均售價分別為人民幣125元及人民幣126元，水平維持穩定。

鞋類產品的單位平均售價由截至二零零九年六月三十日止六個月的人民幣170元提升至截至二零一零年六月三十日止六個月的人民幣175元，主要由於在本期間內產品銷售結構有所變化，高價格類產品佔比有所提升所致。

截至二零一零年六月三十日止六個月，服裝產品及鞋類產品的出售單位總數，較截至二零零九年六月三十日止六個月分別增長了23.5%及12.7%。鞋類產品增長率雖然低於服裝類產品，但通過本集團在產品工藝及材料方面之改善，進一步增強客戶對鞋類產品信心，銷售數量增幅較二零零九年度整體鞋類產品銷量增幅(4.4%)有顯著提升。

銷售貨品成本及毛利

截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團的銷售貨品成本為人民幣802,315千元(二零零九年：人民幣705,735千元)，增加人民幣96,580千元(或13.7%)，增幅較銷售額整體增幅的14.8%低1.1%。本集團的毛利為人民幣1,342,970千元(二零零九年：人民幣1,162,686千元)，增加人民幣180,284千元(或15.5%)。本集團截至二零一零年六月三十日止六個月的整體毛利率為62.6%，較截至二零零九年六月三十日止六個月的整體毛利率62.2%上升0.4百分點。

按地區及業務分部分分析的毛利率資料詳列如下：

	截至六月三十日止六個月		變動
	二零一零年 毛利率	二零零九年 毛利率	
中國分部			
Kappa品牌	64.3%	64.1%	0.2百分點
國際業務及其他	38.6%	23.7%	14.9百分點
中國分部整體	64.3%	64.0%	0.3百分點
日本分部	45.2%	46.2%	-1.0百分點
本集團整體	62.6%	62.2%	0.4百分點

截至二零一零年及二零零九年六月三十日止六個月，中國分部Kappa品牌業務的毛利率分別為64.3%及64.1%，水平維持穩定，原因主要是本集團一直沿用穩定的產品定價和經銷商折扣政策所致。

截至二零一零年六月三十日止六個月，日本分部的毛利率為45.2%，因日本的競爭激烈，生產組織成本較高。該毛利率低於截至二零零九年六月三十日止六個月日本分部毛利率46.2%，主要是由於Phenix公司本期適當加大了以前年度產品促銷力度，此部分產品毛利率相對當季產品毛利率低所致。

Kappa品牌產品在中國分部按產品類別分析的毛利率資料詳列如下：

	截至六月三十日止六個月		變動
	二零一零年 毛利率	二零零九年 毛利率	
服裝	67.0%	67.6%	-0.6百分點
鞋類	55.0%	53.2%	1.8百分點
配件	63.7%	62.1%	1.6百分點
整體	64.3%	64.1%	0.2百分點

服裝產品方面，截至二零一零年六月三十日止六個月的毛利率維持於67.0%的高水平，而截至二零零九年六月三十日止六個月的毛利率為67.6%，基本維持穩定。

鞋類產品及配件方面，通過對產品價格的提升以及對成本的有效控制，幫助鞋類及配件方面產品的毛利率獲得提升，使毛利率分別由截至二零零九年六月三十日止六個月的53.2%及62.1%提升至截至二零一零年六月三十日止六個月的55.0%及63.7%。

其他收益淨額

截至二零一零年及二零零九年六月三十日止六個月，其他收益主要為來自政府的補貼收入分別人民幣41,787千元及人民幣22,011千元。

分銷成本及行政開支

分銷成本及行政開支主要包括廣告及市場推廣開支、僱員薪酬及福利開支、產品設計與開發開支、法律與顧問費用以及物流費用。截至二零一零年六月三十日止六個月，分銷成本及行政開支總額為人民幣441,262千元(二零零九年：人民幣337,415千元)，佔本集團銷售總額20.6%，較

截至二零零九年六月三十日止六個月分銷成本及行政開支水平佔本集團銷售總額的18.1%提升2.5個百分點，主要由於集團在廣告及市場推廣、產品設計與開發方面投入加大。主要開支方面，廣告及市場推廣開支所佔銷售額百分比由截至二零零九年六月三十日止六個月的5.8%提升1.6百分點至二零一零年同期的7.4%。二零一零年上半年，本集團延續圍繞「we are One」口號活動，同時參與冬奧會及世界盃期間的宣傳，並啟用電視廣告的新媒介，加大品牌宣傳力度，因此市場投入上揚。同時，設計及產品開發開支佔本集團銷售額百分比則由截至二零零九年六月三十日止六個月的2.0%增至二零一零年同期的2.8%，該增長主要來自於自二零零九年度下半年開始，本集團與Adidas前環球創作總監Michael Michalsky先生合作啟動P-A.C系列的設計與開發。自收購Phenix公司以來，本集團一直致力擴充及整合Phenix產品開發的功能，亦增加了設計及產品開發開支。

經營盈利

截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團的經營盈利為人民幣947,105千元，較截至二零零九年六月三十日止六個月的人民幣849,695千元增加人民幣97,410千元(或11.5%)。截至二零一零年六月三十日止六個月的經營利潤率為44.1%，相比截至二零零九年六月三十日止六個月的45.5%下降1.4個百分點，此變化主要由於費用率上升2.5個百分點所致。

財務收入淨額

截至二零一零年六月三十日止六個月，財務收入主要包括利息收入人民幣43,893千元(二零零九年：人民幣57,354千元)及匯兌損失人民幣5,485千元(二零零九年：匯兌收益人民幣2,101千元)。

利息收入主要包括全球發售後未動用所得款項及經營活動所得現金存入香港及中國持牌銀行及財務機構的利息收入。截至二零一零年六月三十日止六個月利息收入較二零零九年同期少，主要由於本集團存於香港持牌銀行的港幣及美元利率下調所致。

分佔共同控制實體及聯營公司盈利

於截至二零一零年六月三十日止六個月，分佔共同控制實體及聯營公司盈利為人民幣5,347千元。該收益主要指分佔與本集團經銷商合組之六家聯營公司溢利按權益會計法核算所得之人民幣17,681千元減按公允價值確認無形資產的攤銷及收購日的其他公允價值調整人民幣11,613千元。

稅項

截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團的所得稅開支為人民幣210,048千元(二零零九年：人民幣181,700千元)，實際稅率為21.1%(二零零九年：20.1%)。以上變化主要由於本集團於上海浦東新區成立的主要營運附屬公司所得稅率自二零零九年度的20%提升至二零一零年度的22%所致。

自二零零八年一月一日起，本集團於中國註冊成立的附屬公司須根據全國人民代表大會於二零零七年三月十六日通過的《中華人民共和國企業所得稅法》(「新企業所得稅法」)，按稅率25%支付企業所得稅。本集團於中國成立的附屬公司，其原來適用企業所得稅率高於25%的，減按25%稅率課稅；其原來適用企業所得稅率低於25%的，則於二零零八年起至二零一二年止五年內逐步提高至25%(視情況而定)。於二零一零年，本集團於上海浦東新區成立的主要營運附屬公司按優惠所得稅率22%繳稅(二零零九年：20%)。

本公司權益持有人應佔期間盈利及純利率

截至二零一零年六月三十日止六個月，本公司權益持有人應佔期間盈利為人民幣786,000千元，較截至二零零九年六月三十日止六個月的人民幣721,975千元增長8.9%。截至二零一零年六月三十日止六個月的純利率為36.6%，較截至二零零九年六月三十日止六個月的38.6%減少2.0百分點，主要由於費用率及所得稅率上升所致。

每股盈利

截至二零一零年六月三十日止六個月，每股基本及攤薄盈利皆為人民幣13.87分，較截至二零零九年六月三十日止六個月的每股基本及攤薄盈利人民幣12.74分增長8.9%。

每股基本盈利按本公司權益持有人應佔期間盈利除以期內已發行普通股的加權平均數計算。

中期股息及中期特別股息

本公司董事會決議宣派截至二零一零年六月三十日止六個月之中期股息及中期特別股息每股普通股分別為人民幣4.16分及人民幣4.16分(合計每股普通股人民幣8.32分)，涉及的金額分別約為人民幣235,722千元及人民幣235,722千元(合共人民幣471,444千元)。

中期股息及中期特別股息將按照中國人民銀行於二零一零年八月二十四日所報的港元兌人民幣官方匯率1.00港元=人民幣0.8746元，以港元派付。本公司將於二零一零年九月二十日或前後，向於二零一零年九月十三日名列本公司股東名冊的股東派發股息。

財務狀況

營運資金有效比率

中國分部

截至二零一零年及二零零九年六月三十日止六個月的平均貿易應收款項週轉日數分別為26日及22日。該段期間的週轉日數相對較短，主要由於本集團的信貸監控政策嚴謹。

截至二零一零年及二零零九年六月三十日止六個月的平均貿易應付款項週轉日數分別為58日及60日，與本集團於60至90日內向本集團供應商及製造商償還貿易債項的主要政策一致。

截至二零一零年及二零零九年六月三十日止六個月的平均存貨週轉日數分別為33日及38日，本集團保持良好的存貨運營機制。

鑒於本集團持守穩健的經營策略，因此在經濟復甦及調整時期，本集團仍能維持穩健且相對較短的貿易應收款項週轉日數及存貨週轉日數。

日本分部

截至二零一零年及二零零九年六月三十日止六個月，平均貿易應收款項週轉日數、平均貿易應付款項週轉日數及平均存貨週轉日數分別為116日和109日、154日和154日及227日和231日，同期相比基本相當，因採購與銷售管理政策維持不變。

日本分部的各項週轉日數較中國分部者長。由於Phenix公司每年舉辦銷售展銷會的次數較中國分部者為少，故此Phenix公司需要較長的生產期及結算期。

流動資金及財務資源

於二零一零年六月三十日，本集團的現金及銀行結餘(包括長期銀行存款)為人民幣5,531,676千元，較二零零九年十二月三十一日的結餘人民幣6,127,388千元減少人民幣595,712千元，減少額主要為經營業務所得現金淨額人民幣1,006,032千元，減於中國財政部發行之國債及中國境內商業銀行之保本理財產品的投資人民幣850,000千元及股息派付人民幣733,799千元。

於二零一零年六月三十日，本集團的淨資產值為人民幣7,406,110千元(二零零九年十二月三十一日：人民幣7,354,204千元)。本集團流動資產較流動負債超出人民幣6,434,968千元(二零零九年十二月三十一日：人民幣6,521,252千元)。本集團的流動資金亦極之充裕，於二零一零年六月三十日的流動比率為9.4倍(二零零九年十二月三十一日：12.8倍)，流動比率相對二零零九年十二月三十一日降低是因截至二零一零年六月三十日本集團應付稅金高於二零零九年十二月三十一日應付稅金所致，該稅金已於二零一零年七月支付完畢。於二零一零年六月三十日，本集團並無未償還的銀行貸款或其他借貸。

資產抵押

於二零一零年六月三十日，本集團以受限制銀行存款人民幣11,100千元(二零零九年十二月三十一日：人民幣11,100千元)作為應付第三方業務夥伴的廣告費用的抵押，並於銀行持有約人民幣37,016千元(二零零九年十二月三十一日：人民幣37,348千元)，作為發出信用證的擔保存款。

資本承擔及或然負債

於二零一零年六月三十日，本集團並無任何重大的資本承擔或或然負債。

外匯風險

由於本公司的業務以美元進行交易，故此本公司的功能貨幣為美元。二零零七年十月進行全球發售時，本公司以港元收取其所得款項，部份所得款項已存入港元銀行賬戶，而部份則兌換為美元，繼而存入美元銀行賬戶。故此，因美元兌本公司的港元銀行存款升值或貶值而產生的匯兌差額，均於本公司收益表確認為匯兌盈虧。由於港元與美元掛鉤，所產生的匯兌盈虧並不重大。就本集團呈報及合併賬目而言，本公司以美元計值的財務報表已換算為人民幣。因換算財務報表而產生的折算差額將不會於收益表中確認，而應確認為本集團權益的獨立部分。

本集團的主要營運大部分於中國進行，交易均以人民幣進行。除全球發售所得款項以港元或美元收取外，本集團的匯率風險並不重大。本集團將密切監察未動用全球發售所得款項，如有需要將會採取合適的對沖方案。

重大投資及收購

截至二零一零年六月三十日止六個月本集團並無作重大投資或進行任何涉及收購及出售附屬公司的重大事項。

業務回顧

品牌建設與推廣

隨著Kappa品牌在中國市場的銷售網絡和營業規模的不斷的擴大，本集團在繼續秉承差異化，高效率的品牌推廣策略的同時，亦加大了Kappa品牌的宣傳力度，完成了一系列在全國產生影響力的品牌塑造和推廣活動。

繼二零零九年十一月Kappa正式啟用「we are One」作為品牌口號，二零一零年上半年本集團繼續著力進行以「we are One」品牌理念為核心的Kappa品牌建設工作，持續提升品牌國際化程度及市場競爭力。在公司品牌建設策略的基礎上，Kappa與CCTV5《天下足球》欄目合作，於二零一零年五月十七日推出自品牌登錄中國以來的首支品牌形象電視廣告片。

Kappa 2010南非世界盃推廣活動

二零一零年上半年的市場活動主要圍繞著2010南非世界盃展開，伴隨著Kappa首支電視廣告片的推出，在以「we are One」為全年品牌傳播主線和傳播平台之下，Kappa品牌的世界盃整合營銷活動正式啟動。Kappa旨在從時尚足球的角度，以「知足狂樂」為主題，與多家網絡與平面媒體合作，開展面、線、點結合的世界盃整合營銷，並通過各項贊助活動，向消費者傳遞Kappa的「we are One」的態度 — 運動與時尚的融合，並借此打造一個與眾不同的Kappa參與足球運動的態度。也希望能夠透過世界盃營銷強化消費者對於「we are One」的理解：時尚不是秀，而是一場持續的運動；運動不是競賽，而是一種持續的時尚。

— 「Kappa世界隊」系列視頻

為了更深刻地演繹Kappa品牌對足球運動的態度，讓消費者感受創新、獨特的品牌體驗，本集團構思了一系列來自世界盃的官方標誌的創意靈感，配合官方標誌製作「Kappa世界隊」系列視頻，以炫彩的紅色、綠色和灰色三種顏色，於Kappa的活動網站上發表，展現Kappa融合「運動與時尚」的品牌精神。

— Kappa「知足狂樂」活動網站

本集團特別為世界盃賽事設計了整合Flash演示、有獎互動遊戲、AR技術互動平台等元素的活動網站。新穎而且富娛樂性的網站內容，配合遊戲的競技感與互動感，為消費者提供了豐富的Kappa品牌體驗，更方便他們與人分享，迅速地傳播Kappa「知足狂樂」的理念。

— Kappa世界盃明星活動

本集團通過贊助娛樂界的「夢舟明星隊」，並於六月正式啟動「夢舟足球隊攜手Kappa共享2010南非世界盃」活動，由一眾明星遠赴南非參與世界盃賽事，提升Kappa品牌的知名度。Kappa更與國際頂級時尚雜誌Bazaar攜手推出「知足狂樂」嘉年華活動，成為了六月份北京時尚娛樂派對的焦點，不但同時展示了Bazaar的奢侈華麗與Kappa時尚年輕的氣派，更邀請眾多演藝明星隊到場，令活動星光流溢，更突顯「運動與時尚」的融合。

— Kappa藝術展

Kappa包街藝術展於北京王府井與藍色港灣展示，介紹藝術家的作品，透過網絡宣傳與線下活動相呼應，藝術展反應不俗，有助宣傳Kappa品牌。

— 網絡軟滲透

通過植入SNS公共主頁、163郵箱簽名傳播、以及於開心網及人人網植入有關宣傳，本集團充份利用網絡平台，向活躍於網絡的年輕人宣傳Kappa世界盃活動，並透過性感活力的「Kappa最女郎」吸引一眾年輕人。

與Bazaar跨界合作

在本集團與國際頂級時尚雜誌Bazaar的跨界合作中，Kappa品牌在《時尚芭莎》《芭莎男士》正式亮相。Bazaar旗下的造型師、服裝搭配師、欄目編輯與Kappa團隊採用了混搭的概念，成功打造了全新的Kappa平面時尚形象。於六月至十月期間，Kappa將繼續透過Bazaar，向消費者呈現新的時尚面貌。

Kappa開心網公共主頁

二零一零年上半年，Kappa品牌在開心網的公共主頁已正式啟動。開心網是目前國內黏性最高、國內最大的年輕人互動平台，聚集了大批年輕人的瀏覽和參與，擁有國內最高的用戶數量，這些用戶更與Kappa品牌的消費群體有著高度的重合度。本集團已透過在開心網上的Kappa公共主頁，以軟性的、年輕人喜歡的語言把Kappa品牌、產品、歷史、活動等品牌資源等向他們呈現，同時直接和關注Kappa的群體進行品牌建設與推廣方面的互動，並吸引不少年輕人訪問，預計訪問人數將不斷增加，讓更多消費者認識Kappa品牌。

二零一零年上半年，本集團繼續與Kappa品牌的另一個持有者BasicNet，及其他國家Kappa品牌特許經銷商一起進行了一系列體育方面的贊助合作。包括：

- 意大利甲級足球隊羅馬隊AS Roma的聯合贊助商
- 一級方程式車隊維珍車隊的服裝聯合贊助商
- 德國甲級足球隊多特蒙德隊Borussia Dortmund的聯合贊助商

產品設計與研發

產品差異化一直以來是本集團成功的重要因素之一，為避開產品同質化帶來的價格競爭，本集團充分利用Phenix公司內部的產品研發優勢，結合來自多個國家的內外部設計師，在二零一零年上半年開發並推出了多個系列的新產品。

本集團與德國著名設計師Michael Michalsky先生合作，在二零一零年上半年開發了設計簡潔、年輕時尚的Kappa P-A.C系列，以健康綠色的生活理念為設計意念，目標市場為中心城市或一線城市的年輕人。Michael Michalsky先生於時裝設計方面有極高的創意能力及獨特性，主要針

對時尚及國際性的消費者，他的設計內涵與Kappa品牌的「運動與時尚」能互為配合。本集團相信，通過與多個國家的內外部設計師合作，提升研發方面的優勢，Kappa品牌產品系列將不斷擴大，於競爭激烈的市場中，獲得更高的價格利潤。

二零一零年六月，本集團位於江蘇太倉的研發中心正式落成，面積逾1,550平方米。來自本集團屬下Phenix公司的技術人員，在此研發中心利用與本集團在日本研發中心相同的軟件平台，進行中日同步的產品研發的工作。通過將Phenix公司五十餘年積累的頂尖運動服裝生產技術與經驗逐步轉移至中國的研發中心，能夠大大提高本集團在中國所銷售產品的技術水平和研發反應速度。

本集團繼續與海外機構，例如University of Arts London(「UAL」)及WGSN保持合作，使本集團內部設計隊伍的能力得以進一步提升。自二零零七年本集團成為UAL於中國服裝行業的合作夥伴以來，UAL一直通過顧問服務、學生計劃及培訓課程，為本集團提供創意及商業活動方面的支持及協助。通過UAL的學生計劃，本集團得以吸收UAL多批優秀畢業生加入本集團的設計團隊，為本集團的產品設計提供了極富價值的創意。WGSN為領先的全球服務供貨商，提供有關時尚、設計及風格行業的在線研究、趨勢分析及最新信息。本集團相信，與UAL及WGSN的合作可擴闊本集團設計師的眼界，為彼等帶來全新及具創意的靈感，將國際設計元素注入本集團的產品組合內。

銷售及渠道

門店數目

本集團在中國分部採納一項「主要經銷商」政策，向有限數目的經銷商銷售本集團產品。根據此項政策，本集團在市場上的每個特定地區內，僅委派一名主要經銷商。本集團期望此項政策能有效降低同一區域內的品牌無序競爭，提高經銷商盈利水平，進而提升彼等的忠誠度。於二零一零年六月三十日，本集團中國分部擁有38名經銷商直接或間接營運3,820間零售門市，銷售Kappa品牌產品，較二零零九年十二月三十一日的3,511間零售門市，淨增加309間零售門市。零售門市的分銷網絡覆蓋中國所有主要省會城市以及許多其他主要大城市及市鎮。同時，繼二零零九年七月，第四代商舖計劃正式展開以來，本集團繼續在全國推進第四代商舖的開設及翻新工作。於二零一零年六月三十日，共有164間第四代商舖全新開幕及翻新。

下表詳列截至二零一零年六月三十日止本集團經銷商直接及間接經營的Kappa品牌零售門市的數目變動：

	於二零一零年 六月三十日 (零售門店數目)	於二零零九年 十二月三十一日 (零售門店數目)	淨增加 (零售門店數目)
總計	3,820	3,511	309

聯營公司計劃

本集團與六家位於北京及周邊地區、山東、陝西、寧夏、杭州、山西、瀋陽、天津及南京的主要經銷商於去年成立的六家聯營公司在二零一零年上半年運營良好。通過擁有各家聯營公司30.0%的少數股東權益，本集團在此期間推動該六家聯營公司整合了財務系統，而且在聯營公司的所有店面中實現了100%的零售DRP系統覆蓋率。通過以上措施，本集團能夠更有效地對這些重點市場的零售情況進行及時有效地掌握及應對。在二零一零年下半年，本集團將會繼續推進聯營公司計劃，並進一步整合本集團與聯營公司的資源，實現本集團與聯營公司的雙贏。

網上銷售

本集團在二零一零年上半年繼續推進網上銷售，無論是從網上經銷商數量或是網店數量均有所增加。最重要的戰略合作夥伴仍然是中國電子商務巨頭淘寶網，但消費者也能夠在更多的網上商店購買到Kappa產品。

本集團認為，網上銷售不僅是實體店鋪在地域覆蓋、所銷售產品方面的有益補充，更是有效的品牌宣傳和與消費者直接溝通的平台。今後，本集團將繼續受惠於淘寶網龐大的會員數目及其網絡平台的資源優勢，擴大Kappa品牌和Kappa淘寶旗艦店的認知度和影響力。

其他業務

日本市場

Phenix品牌是日本市場佔有率位列第一的滑雪服品牌，在國際市場也享有較高的知名度，已分銷到歐洲和北美的多個國家。由於市場主要集中在北半球，由於季節因素，上半年的銷售量僅佔全年極低額比例。為了將Phenix品牌引入中國，本集團加強了Phenix品牌戶外產品系列的開發，以期能夠使全年銷售貢獻趨於平衡，並有效支持中國市場的品牌專賣店生意模式。

作為高山滑雪服領域的專業品牌，Phenix通過贊助全球頂尖的滑雪隊與滑雪運動員進行品牌推廣。在二零一零年二月舉行的溫哥華第二十一屆冬季奧運會上，Phenix公司是挪威國家高山滑雪隊和日本國家滑雪隊的贊助商，並且是冬奧會挪威國家代表團的服裝贊助商。挪威國家代表團在本屆冬奧會上獲得9金8銀6銅，共23枚獎牌，名列獎牌榜第4位。

Kappa品牌在日本以足球、綜訓和高爾夫產品為主，因而也是通過贊助足球和高爾夫運動進行品牌推廣。在二零一零年上半年，Kappa品牌在日本贊助了三支J-2聯賽的球隊，分別為札幌岡薩多、東京綠茵及千葉市原，同時贊助了日本著名高爾夫球手Tsujiura Asuka (辻村明須香)及Tamie Durdin。

中國市場

Robe Di Kappa

繼第一家Robe Di Kappa零售門市在二零一零年二月二十四日在北京開業以來，已經陸續有多家Robe Di Kappa零售門市在全國各地開業。配合Robe Di Kappa品牌的推出和新店開幕，本集團安排了一連串的市場推廣活動，獲得熱烈反應和高度評價。除了六月份的「二零一零年秋冬潮流趨勢發佈會」外，Robe Di Kappa推廣活動更以不同形式展開，包括五月份的「Weekend Surprise周末驚喜系列」音樂表演、六月份的「SUMMERHILL夏天之香」音樂表演，透過這些不同藝術層面的跨媒體活動，與消費者進行交流。

Robe Di Kappa零售門市在二零一零年上半年仍處於市場測試階段，但這一階段零售門市的銷售表現超出了管理層和經銷商的預期，也為今後進一步開拓渠道與市場積累了寶貴的經驗。本集團連同經銷商正在積極尋求渠道與市場方面的進一步拓展。

人力資源

於二零一零年六月三十日，本集團在全中國地區擁有約480名僱員（於二零零九年十二月三十一日：460名僱員）。收購Phenix公司後，本集團在日本亦擁有約271名僱員（於二零零九年十二月三十一日：247名僱員）。

本集團視人力資源為企業發展的一項重要戰略資源，為吸引、培養及留住人才，本集團不斷完善及優化人力資源體系，向各級員工提供職業發展的良好平台及有競爭力的薪酬福利。回顧期內，本集團繼續執行以績效為基準的薪酬計劃，以激勵員工的工作熱情及創造性，確保本集團各層級目標的實現。此外，本集團亦繼續實施以現金結算的長期績效僱員福利計劃（亦稱績效單元計劃），有效的將員工個人收益與本集團的整體經營績效結合在一起，並且獎勵持續作出貢獻的僱員。同時，為支持本集團五年戰略的有效實施，回顧期內我們已成功改造了本集團的品牌體系、銷售體系及供應鏈體系，並圍繞著多品牌的經營策略積極並且有計劃地引入了更多的專業化、國際化的人才。

展望

縱觀中國經濟發展的整體趨勢，本集團管理層認為中國體育用品市場的增長依然存在寬廣的空間，但隨著體育用品市場上的品牌推陳出新，消費者對於品牌屬性和產品特點的認知度開始增加並趨向成熟理性，這意味著品牌必須要形成自己獨有的運營特色才能突圍而出。因此，運動品牌在品牌塑造、產品創新、經營模式及市場發展方面，都必須充分考慮自身的品牌定位，通過優化運營，提高競爭優勢，才能獲得消費者認可，鞏固行業地位。

今後，本集團將會繼續依循二零一零年初完成的企業發展戰略，在品牌建設、多品牌運營及管理、產品研發、加強渠道與零售管理等各方面塑造本集團的競爭優勢。

加強品牌建設及豐富品牌內涵

經歷了多年的高速發展，Kappa品牌在中國消費者心目中已經樹立了獨特的品牌形象和極高的美譽度。本集團會持續密切關注Kappa品牌在目標消費者心目中的地位，並通過全方位的媒體廣告與推廣活動向消費者傳達品牌內涵，進一步提升品牌知名度。二零一零年下半年，本集團將會為Kappa推出全新的電視廣告，並繼續通過贊助全國性的體育活動，如中國網球公開賽，滙豐杯高爾夫球錦標賽等賽事，並且與Kappa品牌的另一個所有者BasicNet攜手合作，進行全球性重要賽事和俱樂部的贊助，以此鞏固和提升Kappa的高端體育品牌形象。

開拓銷售渠道及完善零售管理

在Kappa高端運動時尚品牌定位的引導下，本集團亦會加快Kappa門店在一級市場的拓展與滲透，並建立以零售終端為起點的產品規劃管理和產品零售管理，通過對終端零售和庫存信息的及時掌控及分析，加強對於零售門店的控制與管理，進而提升零售門店的店效。

通過跨國合作以提升產品研發

繼與德國著名設計師Michael Michalsky先生首度合作的Kappa P-A.C系列獲得市場好評如潮後，本集團將繼續與Michael Michalsky先生保持緊密合作，並利用更多國際設計資源，如UAL，日本Phenix，意大利BasicNet等資源增強Kappa品牌在運動時尚產業的領導力。

此外，江蘇太倉的研發中心也會繼續消化吸收日本Phenix公司在服裝技術、面料技術、產品版型方面的領先研究成果，提升本集團旗下各品牌在產品技術方面的競爭力。

拓展Robe Di Kappa及推進多品牌運營

通過上半年的運營測試，Robe Di Kappa的市場接受程度超出管理層的預期。因此，在今年下半年和未來，本集團會大力推進Robe Di Kappa在中國的拓展。利用Robe Di Kappa品牌，集團將有效地進入目前在中國增長較快、且競爭較少的高端運動生活市場。Robe Di Kappa品牌的有效擴張，將進一步加快本集團在多品牌運營方面的步伐，並為本集團的銷售額作出積極的貢獻。

其他資料

購買、出售或贖回上市證券

截至二零一零年六月三十日止六個月，本公司或其任何附屬公司並無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

暫停辦理股份過戶登記

本公司將於二零一零年九月九日至二零一零年九月十三日(首尾兩天包括在內)期間暫停辦理股份過戶登記手續，以釐定股東獲派二零一零年中期股息及中期特別股息的權利。為確保符合資

格收取二零一零年中期股息及中期特別股息，所有過戶文件連同相關股票，最遲須於二零一零年九月八日下午四時三十分前交予本公司的香港股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716室。

遵守企業管治常規守則

本公司致力維持優質企業管治，切合股東利益，並加大力度識別和制定最佳企業管治常規。

回顧期內，除偏離守則條文E.1.2條事項外，本公司已遵守香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）附錄十四企業管治常規守則（「企業管治守則」）所載的所有守則條文。本公司主席兼執行董事陳義紅先生因需要在北京舉行的本公司訂貨會上處理業務，未能出席本公司於二零一零年五月十二日舉行的股東週年大會。首席執行官、非執行董事及公司秘書均有出席該股東週年大會，確保有效與本公司股東溝通。

有關本公司企業管治常規的詳情，請參閱本公司截至二零零九年十二月三十一日止年度年報內的企業管治報告。

遵守董事進行證券交易的標準守則

本公司已採納上市規則附錄十載列的上市公司董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」），作為董事進行證券交易的標準。經本公司進行特定查詢後，本公司全體董事確認，彼等於回顧期內一直遵守標準守則所載的規定標準。

審核委員會

由三位獨立非執行董事組成的本公司審核委員會，已審閱本公司的中期財務資料、財務匯報制度及內部監控，包括審閱截至二零一零年六月三十日止六個月的中期業績。

本公司核數師羅兵咸永道會計師事務所已按照《國際審閱準則》第2410號「獨立核數師對中期財務資料的審閱」，審閱本集團截至二零一零年六月三十日止六個月的未經審核簡明綜合中期財務資料。羅兵咸永道會計師事務所出具的未經修訂審閱報告載於將寄發予股東的中期報告內。

登載業績公佈

本中期業績公佈登載於本公司網站www.dxsport.com及香港聯合交易所有限公司網站www.hkexnews.hk，以供瀏覽。

承董事會命
中國動向(集團)有限公司
主席
陳義紅

香港，二零一零年八月二十五日

於本公佈日期，本公司執行董事為陳義紅先生及秦大中先生；非執行董事為高煜先生；以及獨立非執行董事為金志國先生、項兵博士及徐玉棣先生。

於本公佈內，人民幣乃按人民幣0.8746元兌1.00港元的匯率換算為港元，並僅供說明之用。