

---

## 概 要

---

本概要旨在為閣下概述本招股章程所載的資料。由於此為概要，因此不包括對閣下而言或屬重要的所有資料。閣下於決定投資發售股份前務請閱讀整份招股章程。任何投資均涉及風險。投資發售股份的部分特定風險載於本招股章程「風險因素」一節。閣下於決定投資發售股份前務請細閱該節。本節所用的各詞彙已於本招股章程「釋義」及「詞彙」各節界定或闡釋。

### 概覽

我們主要從事設計、開發、製造及銷售各類常用家居必需品，如(i)洗衣用品；(ii)家居清潔用具；及(iii)廚房用具。我們的業務以出口為導向，且我們的產品主要銷往美國、英國、德國及澳洲。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，銷往該等國家的產品總額分別為約人民幣302.5百萬元、人民幣310.9百萬元、人民幣342.0百萬元及人民幣104.6百萬元，分別佔我們相應年度及期間總收益約92.0%、92.3%、88.9%及82.8%。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們向英國、德國及澳洲銷售洗衣用品的銷售額分別佔我們洗衣用品總收益約85.1%、86.2%、79.2%及75.6%。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們向美國銷售家居清潔產品產生的收益分別佔我們家居清潔用具總收益約84.3%、85.2%、84.8%及71.5%。根據灼識諮詢報告，按於二零二零年中國晾衣架製造市場的出口收益計算，我們排名第二，市場份額約為6.6%。

### 我們的業務模式

我們主要按OEM及ODM基準經營業務。我們的OEM業務一般涉及主要根據客戶的要求、技術圖紙、樣品及對原材料的選擇按目標出廠價製造及銷售產品，以及(倘適用)就產品量產的技術可行性作出投入。

我們的ODM業務涉及按參與的不同程度將客戶的理念及概念轉為實物產品，讓我們的客戶可享受涵蓋產品之產品設計、原材料挑選、生產及質量控制之「一站式服務」。

## 概 要

於往績記錄期間，我們亦有少部分收益來自向中國本地客戶銷售我們自有品牌「家吉寶」旗下的產品。自二零二零年五月起，本集團開始向一名於英國經營連鎖零售店的客戶銷售我們自有品牌的家居必需品。董事認為於英國我們的自有品牌產品與我們的OEM或ODM產品之間並無相互競爭，乃由於(i)目標客戶類別不同，我們的自有品牌產品針對終端消費者及／或分銷商，而我們的OEM或ODM產品則針對品牌商及／或彼等的授權代理；及(ii)價格定位不同，原因為自有品牌產品的建議售價範圍通常低於我們的OEM或ODM產品。

下表載列於所示年度及期間我們按業務模式劃分的收益、毛利及毛利率明細：

	截至十二月三十一日止年度								
	二零一八年			二零一九年			二零二零年		
	收益	毛利	毛利率	收益	毛利	毛利率	收益	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	人民幣千元	%
OEM	248,094	66,855	26.9	248,818	67,888	27.3	294,702	86,276	29.3
ODM	79,698	23,853	29.9	87,354	26,424	30.2	87,543	27,297	31.2
OEM	956	311	32.5	381	117	30.7	2,495	715	28.7
<b>總計</b>	<b><u>328,748</u></b>	<b><u>91,019</u></b>	<b><u>27.7</u></b>	<b><u>336,553</u></b>	<b><u>94,429</u></b>	<b><u>28.1</u></b>	<b><u>384,740</u></b>	<b><u>114,288</u></b>	<b><u>29.7</u></b>

	截至四月三十日止四個月					
	二零二零年			二零二一年		
	收益	毛利	毛利率	收益	毛利	毛利率
	人民幣千元 (未經審核)	人民幣千元 (未經審核)	%	人民幣千元	人民幣千元	%
OEM	81,093	25,523	31.5	93,578	24,912	26.6
ODM	31,720	10,757	33.9	30,935	9,458	30.6
OEM	29	9	31.0	1,727	453	26.2
<b>總計</b>	<b><u>112,842</u></b>	<b><u>36,289</u></b>	<b><u>32.2</u></b>	<b><u>126,240</u></b>	<b><u>34,823</u></b>	<b><u>27.6</u></b>

## 概 要

### 我們的產品

截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們的洗衣用品及家庭用品銷售產生的收益分別佔總收益之約98.4%、98.6%、95.9%及99.0%。於最後實際可行日期，我們提供超過1,800種不同功能及特點的產品。下表載列所示年度及期間按產品類型劃分之收益、銷量、平均售價、毛利及毛利率的明細：

		截至十二月三十一日止年度														
		二零一八年					二零一九年					二零二零年				
		收益	銷量	平均售價	毛利	毛利率	收益	銷量	平均售價	毛利	毛利率	收益	銷量	平均售價	毛利	毛利率
		人民幣千元	千件	元	人民幣千元	%	人民幣千元	千件	元	人民幣千元	%	人民幣千元	千件	元	人民幣千元	%
洗衣用品		159,029	5,498	28.9	45,062	28.3	165,008	5,707	28.9	47,790	29.0	176,963	6,943	25.5	52,734	29.8
家居清潔用具		164,386	19,043	8.6	44,415	27.0	166,712	17,562	9.5	45,065	27.0	192,025	21,632	8.9	56,556	29.5
廚房用具		5,333	244	21.9	1,542	28.9	4,833	205	23.6	1,574	32.6	15,752	654	24.1	4,998	31.7
總計		<u>328,748</u>	<u>24,785</u>		<u>91,019</u>	<u>27.7</u>	<u>336,553</u>	<u>23,474</u>		<u>94,429</u>	<u>28.1</u>	<u>384,740</u>	<u>29,229</u>		<u>114,288</u>	<u>29.7</u>

  

		截至四月三十日止四個月									
		二零二零年					二零二一年				
		收益	銷量	平均售價	毛利	毛利率	收益	銷量	平均售價	毛利	毛利率
		人民幣千元	千件	人民幣元	人民幣千元	%	人民幣千元	千件	人民幣元	人民幣千元	%
		(未經審核)			(未經審核)						
洗衣用品		69,075	2,326	29.7	22,429	32.5	78,471	2,289	34.3	22,283	28.4
家居清潔用具		41,018	4,633	8.9	12,966	31.6	46,452	6,010	7.7	12,183	26.2
廚房用具		2,749	118	23.3	894	32.5	1,317	67	19.7	357	27.1
總計		<u>112,842</u>	<u>7,077</u>		<u>36,289</u>	<u>32.2</u>	<u>126,240</u>	<u>8,366</u>		<u>34,823</u>	<u>27.6</u>

我們的整體毛利率由截至二零二零年四月三十日止四個月的約32.2%下降至二零二一年同期的約27.6%，此乃由於(i)整體銷售成本增加，原因是(a)恢復為僱員作出社會保險供款(中國有關當局因COVID-19疫情而於二零二零年二月至六月暫免有關供款)後勞動力成本相對較高；及(b)付予外部注塑服務提供商的加工費增加，原因是為應對期

內我們產品的需求增加，我們的注塑機已高度利用，因而相應增加彼等所加工輔助塑料部件數量；及(ii)我們家居清潔用具的整體平均售價降低。

### 我們的生產設施

於往績記錄期間及於最後實際可行日期，我們於位於中國浙江省湖州市的自有湖州生產廠房生產我們的產品，其總建築面積約為58,441平方米。誠如我們的中國法律顧問所告知，我們已獲得所有於湖州生產廠房經營所需的相關許可證及證書。由於注塑機注塑成型工序一般用於生產我們的產品，董事認為此為我們產品整個生產工序的瓶頸，因該工序決定所有產品的產量；且注塑機使用率應用於評估湖州生產廠房內生產設施的生產力及使用率。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們用於生產洗衣用品的注塑機的使用率分別約為94.4%、95.8%、91.0%及93.2%；而用於生產家居清潔用具的注塑機使用率分別約為99.1%、93.8%、95.0%及93.2%；用於生產廚房用具的注塑機使用率則分別為65.8%、63.1%、98.5%及86.0%。因此，我們已將注塑成型工序外包予三名外部注塑服務提供商(為本公司的關連人士)以生產小件及簡單的配套塑料部件，該等塑料部件需要的人手較少且僅涉及使用標準模具，而我們自有的注塑機留作執行生產產品的完整塑料部件，該等塑料部件需要使用特定設計的模具且涉及到高水平的精度及獨特的工藝。於往績記錄期間，支付予該等外部注塑服務提供商的加工費分別約為人民幣12.8百萬元、人民幣14.5百萬元、人民幣15.9百萬元及人民幣8.0百萬元，分別佔相應年度及期間總銷售成本約5.4%、6.0%、5.9%及8.8%。加工費由截至二零二零年十二月三十一日止年度佔總銷售成本的約5.9%增加至截至二零二一年四月三十日止四個月佔總銷售成本的約8.8%，主要由於於該等四個月期間為應對我們產品需求的增加，湖州生產廠房的注塑機利用率提高，從而導致彼等加工的配套零件數量增加。有鑒於上述，我們計劃於湖州生產廠房附近建立新生產廠房，以通過主要進行注塑成型工序提升後者的注塑產能，藉此終止外包安排。有關詳情，請參閱本招股章程「業務—我們的業務策略—I. 通過建立新生產廠房提高我們的產能」段落。

## 概 要

### 我們的銷售及客戶

我們的客戶主要為知名國際品牌的品牌商或授權代理，彼等作為批發商(如Bradshaw集團)或作為零售商於海外國家銷售我們的產品。下表載列於所示年度及期間按產品交付地劃分的收益、毛利及毛利率明細：

	截至十二月三十一日止年度								
	二零一八年			二零一九年			二零二零年		
	收益	毛利	毛利率	收益	毛利	毛利率	收益	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	人民幣千元	%
美國	147,544	38,825	26.3	149,571	39,860	26.6	178,109	51,731	29.0
英國	62,070	19,027	30.7	60,538	18,979	31.4	61,593	20,196	32.8
德國	52,690	16,623	31.5	62,740	19,571	31.2	61,764	19,619	31.8
澳洲	40,156	9,415	23.4	38,075	8,985	23.6	40,542	10,467	25.8
其他 <sup>(附註)</sup>	26,288	7,129	27.1	25,629	7,034	27.4	42,732	12,275	28.7
<b>總計</b>	<b>328,748</b>	<b>91,019</b>	<b>27.7</b>	<b>336,553</b>	<b>94,429</b>	<b>28.1</b>	<b>384,740</b>	<b>114,288</b>	<b>29.7</b>

	截至四月三十日止四個月					
	二零二零年			二零二一年		
	收益	毛利	毛利率	收益	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	%
	(未經審核)	(未經審核)		(未經審核)	(未經審核)	
美國	35,572	11,024	31.0	33,984	8,780	25.8
英國	26,593	9,098	34.2	26,253	7,763	29.6
德國	26,513	8,855	33.4	35,202	10,173	28.9
澳洲	11,065	3,129	28.3	9,116	2,187	24.0
其他 <sup>(附註)</sup>	13,099	4,183	31.9	21,685	5,920	27.3
<b>總計</b>	<b>112,842</b>	<b>36,289</b>	<b>32.2</b>	<b>126,240</b>	<b>34,823</b>	<b>27.6</b>

附註：其他包括奧地利、比利時、法國、新西蘭、荷蘭、加拿大等。

自二零二零年一月三十一日起英國不再為歐盟成員國前後以及於二零二零年十二月二十四日達成《歐盟—英國貿易與合作協議》前的過渡期間，英國應佔收益保持相對穩定。二零一九年及二零二零年來自美國的收益增長主要是由於我們向Bradshaw集團銷售單價相對較高的家居清潔用具有所增長。二零一九年來自澳洲的收益減少主要是由於我們向客戶B銷售的洗衣用品有所減少，原因為客戶B下單的產品組合有所變動

## 概 要

(即更多轉向平均售價相對較低的旋轉晾衣架的零配件)，被因Casa Si Marketing — und VertriebsgmbH推廣折疊式晾衣架的營銷策略而導致該等產品的銷售增加所部分抵銷。截至二零二一年四月三十日止四個月，來自德國的收益增加乃主要由於(i)期內對德國一名客戶(為品牌擁有人)銷售的洗衣產品增加；及(ii)對客戶A(往績記錄期間的五大客戶之一)銷售一類潔地工具的部件增加。

截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們向五大客戶的銷售分別佔我們的總收益約77.9%、76.9%、80.5%及72.9%。於相應年度及期間，我們向最大客戶Bradshaw集團的銷售分別佔我們總收益約42.2%、41.4%、41.8%及26.0%。董事認為，儘管存在一定程度的客戶集中，本集團的業務模式屬可持續發展，乃基於以下理據：(i)我們的生產能力能夠滿足客戶對優質產品的需求；(ii)海外市場對家居必需品的持續需求；(iii)我們所建立提供優質產品的聲譽及我們提供國際知名品牌的經驗為我們吸引了其他國際知名品牌；及(iv)我們透過開發自有品牌產品擴展至OBM業務。

下表載列於所示年度及期間我們按客戶類型劃分的收益、毛利及毛利率明細：

	截至十二月三十一日止年度								
	二零一八年			二零一九年			二零二零年		
	收益	毛利	毛利率	收益	毛利	毛利率	收益	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	人民幣千元	%
批發商 <sup>(附註1)</sup>	258,231	69,475	26.9	268,639	73,404	27.3	310,851	90,527	29.1
零售商 <sup>(附註2)</sup>	69,561	21,233	30.5	67,606	20,900	30.9	72,511	23,094	31.8
其他 <sup>(附註3)</sup>	956	311	32.5	308	125	40.6	1,378	667	48.4
<b>總計</b>	<b><u>328,748</u></b>	<b><u>91,019</u></b>	<b><u>27.7</u></b>	<b><u>336,553</u></b>	<b><u>94,429</u></b>	<b><u>28.1</u></b>	<b><u>384,740</u></b>	<b><u>114,288</u></b>	<b><u>29.7</u></b>

## 概 要

	截至四月三十日止四個月					
	二零二零年			二零二一年		
	收益	毛利	毛利率	收益	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	%
	(未經審核)	(未經審核)				
批發商 <sup>(附註1)</sup>	84,041	26,362	31.4	91,354	24,189	26.5
零售商 <sup>(附註2)</sup>	28,261	9,711	34.4	34,811	10,592	30.4
其他 <sup>(附註3)</sup>	540	216	40.0	75	42	56.0
總計	<b>112,842</b>	<b>36,289</b>	<b>32.2</b>	<b>126,240</b>	<b>34,823</b>	<b>27.6</b>

附註：

1. 批發商包括主要從事向其他公司實體銷售我們的產品的公司。
2. 零售商為主要從事通過跨國超市、百貨公司及家居用品店向客戶銷售我們的產品的公司。
3. 其他主要指透過電商平台進行的銷售。

於截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度，我們對零售商的銷售保持相對穩定，而與二零二零年相應期間相比，截至二零二一年四月三十日止四個月的對零售商的銷售增加約人民幣6.5百萬元，此乃主要由於(i)對德國一名品牌擁有人銷售洗衣用品的銷量增加及(ii)於上述期間對客戶A銷售地板清潔工具模型零部件的銷量增加。

### 我們的供應商

我們的供應商主要包括中國原材料(如聚丙烯樹脂、鋼材、紡織品以及等包裝材料)供應商及注塑服務提供商。於往績記錄期間，我們五大供應商應佔總採購額分別約為人民幣63.0百萬元、人民幣61.6百萬元、人民幣61.2百萬元及人民幣26.4百萬元，佔同年／期採購總額約35.1%、32.5%、29.3%及33.2%，其中同年／期分別約16.9%、15.8%、14.8%及15.0%乃來自我們最大供應商。除德清新眾(為我們的注塑服務提供商之一以及本公司關連人士，及於截至二零一九年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月為我們第四大供應商)外，於往績記錄期間，我們所有五大供應商均屬獨立第三方。於往績記錄期間，我們與五大供應商的業務關係介乎約四年至十一年。

## 退稅及可回收增值稅

由於我們的產品主要出口海外國家，我們有權從中國稅務機關獲得購買原材料及生產機器所產生的增值稅進項稅退稅。增值稅退稅金額按我們出口銷售額的發票價值乘以不同的退稅率(視乎產品類型)計算，並僅在下一年度支付予我們。因此，一年中已確認的來自出口銷售的銷售收益金額與免抵退稅申報類中的退稅金額之間存在時間差異(「增值稅時間差異」)。另一方面，由於適用稅率及支付時間不同，我們收到的增值稅退稅金額與我們已付或應付的增值稅進項稅額之間可能存在差異；相關結餘即為我們的可回收增值稅。

截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們的增值稅退稅分別為約人民幣39.9百萬元、人民幣47.9百萬元、人民幣46.9百萬元及人民幣18.1百萬元，而我們的可回收增值稅分別為約人民幣2.4百萬元、人民幣5.3百萬元、人民幣3.0百萬元及人民幣3.3百萬元。截至二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度，我們的增值稅退稅基本穩定；而截至二零一八年十二月三十一日止年度至截至二零一九年十二月三十一日止年度，增值稅退稅增加約人民幣8.0百萬元，主要由於(i)上述界定的增值稅時間差異；(ii)上調若干產品類別的適用退稅率自二零一八年十一月一日起生效；及(iii)二零一九年四月至六月的三個月寬限期內，下調調整實施前的原退稅率繼續適用。另一方面，我們的可回收增值稅由截至二零一八年十二月三十一日止年度的約人民幣2.4百萬元增加至截至二零一九年十二月三十一日止年度的約人民幣5.3百萬元，此乃由於二零一九年購買機器及生產設備導致進項增值稅結餘增加約人民幣14.8百萬元。於二零二零年十一月結算上一年度的相關增值稅退稅後，我們的可回收增值稅於二零二零年減少至約人民幣3.0百萬元。

## 我們的競爭優勢

我們的董事認為，我們的成功歸因於以下競爭優勢：(i)我們成立已久的湖州生產廠房讓我們實現各類產品的大批量生產及規模經濟效益；(ii)我們的產品設計及開發能力使我們得以向我們的客戶提供全面產品組合；(iii)我們擁有遍佈全球的客戶基礎；(iv)我們致力於高標準的質量控制及質量保證；及(v)我們的管理團隊穩定、行業經驗豐富且在實現可持續增長及盈利能力方面的往績記錄良好。



### 我們的業務策略

我們的目標是令現有業務持續增長，並加強我們的生產產能，通過推行以下業務策略，爭取更多業務機會：(i)通過建立新生產廠房提高我們的產能；(ii)提高我們的湖州生產廠房的生產效率；(iii)發展綜合智能製造系統以確保有效執行我們的製造流程及提升生產效率；(iv)壯大我們的銷售及市場推廣網絡；及(v)進一步加強我們的產品設計及研發能力。

### 中國的競爭格局

根據灼識諮詢報告，大多數晾衣架製造商均位於中國珠三角及長三角地區，覆蓋廣東、江蘇、浙江、山東及河北等省份。於二零二零年末，中國約有600名晾衣架製造商，約100名製造商亦從事出口業務。按出口收益計，中國晾衣架製造市場的五大參與者佔市場份額的約32.6%。根據灼識諮詢報告，按於二零二零年中國晾衣架製造市場的出口收益計算，我們排名第二，市場份額約為6.6%。

根據灼識諮詢報告，於二零二零年末，中國約有8,000名家居清潔用具架製造商，超過2,000名製造商亦從事出口業務。按二零二零年的出口收益計，中國家居清潔用具製造市場的五大參與者佔總市場份額的約2.7%，而我們佔市場份額約0.4%。

根據灼識諮詢報告，中國是最大的廚房用具製造及出口商且市場乃分散的，擁有超過3,000個參與者，主要為年銷售收益低於人民幣100百萬元的小型企業。

### 貿易戰對我們業務的影響

鑒於中美貿易戰，本集團銷往美國的產品幾乎全部列入對中國進口產品加徵關稅的清單4A或清單3的範圍內，須加徵關稅。我們僅有一種產品(窗戶清潔套裝)列入清單4B，其於最後實際可行日期加徵關稅目前已暫停。於最後實際可行日期，董事確認，我們未獲要求降低我們的產品之售價，或承擔我們的客戶負責繳納的任何關稅。就我

## 概 要

們銷往美國的產品(即清單3範圍內關稅為25%的產品、清單4A範圍內關稅為7.5%的產品及清單4B範圍內關稅為7.5%(於最後實際可行日期已暫停)的產品)而言，董事認為該等產品之需求及平均售價不會受到重大不利影響。有關進一步詳情，請參閱本招股章程「業務 — 貿易戰對我們業務的影響」段落及「財務資料 — 影響我們財務狀況及經營業績的重大因素 — 我們的業務受到國際貿易政策及貿易壁壘的影響」段落。

### 主要財務資料概要

下表載列我們於截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二零年及二零二一年四月三十日止四個月之綜合損益及其他全面收益表。

### 綜合損益及其他全面收益表

	截至十二月三十一日止年度			截至四月三十日止四個月	
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二零年	二零二一年
	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
				(未經審核)	
<b>收益</b>	328,748	336,553	384,740	112,842	126,240
銷售成本	(237,729)	(242,124)	(270,452)	(76,553)	(91,417)
<b>毛利</b>	91,019	94,429	114,288	36,289	34,823
其他收入	3,051	3,581	4,639	1,229	913
銷售及分銷開支	(17,566)	(14,978)	(15,228)	(4,512)	(5,403)
行政及其他經營 開支	(24,221)	(28,180)	(26,447)	(9,053)	(11,438)
上市開支	—	(5,974)	(7,683)	(3,286)	(1,184)
融資成本	(624)	(718)	(334)	(241)	(42)
其他收益／(虧損)					
淨額	4,244	1,628	(3,957)	(480)	(1,465)
應佔一間合營公司 業績	62	22	—	—	—
<b>除所得稅前溢利</b>	55,965	49,810	65,278	19,946	16,204
所得稅開支	(14,969)	(15,753)	(19,026)	(6,100)	(4,314)
<b>年／期內溢利</b>	40,996	34,057	46,252	13,846	11,890

## 概 要

	截至十二月三十一日止年度			截至四月三十日止四個月	
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二零年	二零二一年
	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
其他全面(開支)／ 收益，扣除稅項 其後可能重新分類 至損益之項目：					
換算境外業務財務 報表的匯兌差額	(874)	(382)	110	155	661
其後將不會重新 分類至損益的項 目：					
按公平值計入其他 全面收益的金融 資產—公平值儲 備(不可劃轉)變 動淨額	17	49	353	281	(209)
年／期內其他全面 (開支)／收益	(857)	(333)	463	436	452
年／期內全面收益 總額	<u>40,139</u>	<u>33,724</u>	<u>46,715</u>	<u>14,282</u>	<u>12,342</u>

### 非香港財務報告準則計量指標

為補充我們根據香港財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們亦將經調整的純利列為非香港財務報告準則計量指標，該等非香港財務報告準則計量指標並非香港財務報告準則所規定，亦並非按其呈列。我們認為，透過消除我們認為不能代表我們經營業績的非經常性項目(包括上市開支)的影響，該等非香港財務報告準則計量指標有助於比較各期間的經營業績。

## 概 要

下表載列往績記錄期間內各年內及期內的經調整純利：

	截至十二月三十一日止年度			截至四月三十日止四個月	
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二零年	二零二一年
	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
年／期內溢利	40,996	34,057	46,252	13,846	11,890
加：上市開支	—	5,974	7,683	3,286	1,184
年／期內經調整 純利	<u>40,996</u>	<u>40,031</u>	<u>53,935</u>	<u>17,132</u>	<u>13,074</u>

於截至二零一八年相比，我們於截至二零一九年十二月三十一日止年度的經調整純利保持相對穩定，主要由於毛利增加，其被同年匯兌收益淨額減少所部分抵銷。截至二零二零年十二月三十一日止年度經調整純利增加乃主要由於年內之毛利增加。經調整純利由截至二零二零年四月三十日止四個月的約人民幣17.1百萬元減少至二零二一年同期的約人民幣13.1百萬元，主要由於期內毛利減少及員工成本增加。

我們認為，該等非香港財務報告準則計量指標為投資者提供以與管理層相同的方式了解並評估我們的經營業績及對比較各會計期間的財務業績的有用資料。該等非香港財務報告準則計量指標用作分析工具具有限制性。因此，彼等不應脫離根據香港財務報告準則報告的綜合損益或財務狀況表考量，或將其視為對上述綜合損益或財務狀況表分析的替代。此外，非香港財務報告準則財務計量之釋義可能有別於其他公司所用之類似詞彙，故可能無法與其他公司所呈列之類似計量進行比較。

### 主要財務資料浮動

於二零一八年至二零一九年，我們的收益增加約2.4%，主要由於以下綜合影響：(i) 我們的洗衣用品的銷量增加，尤其是向Addis Housewares Co. Ltd.的立式晾衣架模型銷售增加；及(ii)我們於二零一九年家居清潔用具銷售的增加，乃主要由於潔地工具及潔廁工具的平均售價上升。廚房用具的平均售價上升乃主要由於我們一款平均售價相對較高的產品的銷售增加。收益增加的同時，二零一九年銷售成本增加約1.9%，乃主要由

---

## 概 要

---

於二零一九年平均生產工人數量增長，導致直接勞動力成本有所增加。二零一九年我們的毛利增加約3.7%，主要由於以下各項的綜合影響：洗衣用品的毛利有所增加及家居清潔用具的毛利有所增加。儘管毛利錄得增長，於二零一八年至二零一九年，我們的純利減少約16.8%，主要由於上市開支所致。

自二零一九年至二零二零年，我們的收益增加約14.3%，主要由於以下各項同比增加的綜合影響：(i)洗衣用品的銷量，尤其是向客戶B的銷售；(ii)於二零二零年家居清潔用具的銷量，尤其是我們向Bradshaw集團銷售的多功能刷；及(iii)二零二零年內廚房用具的銷售，主要由於銷量相應增加。二零二零年洗衣用品的平均售價下降乃主要由於我們向客戶B銷售的一款平均售價相對較低的壁掛式晾衣架的配件增加。二零二零年廚房用具的平均售價上升乃主要由於幾款平均售價相對較高的廚房用具的銷售增加。收益增加的同時，銷售成本有所增加，主要由於二零二零年內為應對銷售增加而採購的原材料增加。二零二零年我們的毛利增加約21.0%，主要由於以下各項的綜合影響：(i)洗衣用品的旋轉晾衣架及輔助項目的毛利增加；(ii)家居清潔用具的潔地工具及潔廁工具的毛利增加；及(iii)二零二零年內廚房用具的毛利有所增加，主要由於銷售量及平均售價增加。隨著毛利增加，二零二零年內純利增長約35.8%。

截至二零二一年四月三十日止四個月，我們的收益較二零二零年同期增長約11.9%，主要是由於以下各項之影響：(i)洗衣用品的銷售額增加是由於其平均售價的增加所致；及(ii)家居清潔用具的銷售額增加主要是由於其銷售量增加所致。我們的毛利減少約4.0%，此乃主要由於以下各項之綜合影響：(i)家居清潔用具的潔地工具的毛利減少；及(ii)廚房用具的毛利減少主要是由於其銷售量及平均售價減少所致。

有關往績記錄期間主要財務資料浮動之更多詳細討論，請參閱本招股章程「財務資料」一節。

## 概 要

### 綜合財務狀況表

	於十二月三十一日			於四月三十日
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二一年
	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	103,233	112,297	108,585	106,819
流動資產	214,988	201,992	253,739	263,997
總資產	318,221	314,289	362,324	370,816
總權益	152,695	154,919	201,634	213,976
流動負債	164,138	156,556	156,418	152,241
非流動負債	1,388	2,814	4,272	4,599
流動資產淨值	50,850	45,436	97,321	111,756

我們的流動資產由二零一九年十二月三十一日之約人民幣202.0百萬元增加至二零二零年十二月三十一日之約人民幣253.7百萬元，主要由於(i)經營活動產生之現金淨額導致於二零二零年十二月三十一日銀行存款增加；(ii)於二零二零年貿易應收款項增加與收益增加一致及(iii)在製品增加導致存貨增加以應付於二零二一年初向我們主要客戶(例如Casa Si Marketing — und VertriebsgmbH)的預期銷售。

於二零一八年及二零一九年十二月三十一日，我們的流動資產淨值維持相對穩定，惟於二零二零年十二月三十一日增加約人民幣51.9百萬元，乃主要由於因經營活動產生之現金淨額約人民幣71.9百萬元導致於年內銀行的現金增加。於二零二一年四月三十日，我們的流動資產淨值進一步增加約人民幣14.5百萬元，主要由於存貨增加以應付於二零二一年第二及第三季度向主要客戶的預期銷售。有關綜合財務狀況表組成部分之波動的進一步討論，請參閱本招股章程「財務資料—經選定資產負債表項目討論」各段。

## 概 要

### 綜合現金流量表

	截至十二月三十一日止年度			截至四月三十日止四個月	
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二零年	二零二一年
	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
				(未經審核)	
營運資金變動前經營溢利	64,403	61,224	78,506	24,073	20,941
營運資金變動	(23,441)	(31,158)	13,531	31,236	(19,005)
已付所得稅	(7,161)	(12,425)	(20,152)	(12,254)	(2,066)
經營活動所得／(所用)現金淨額	33,801	17,641	71,885	43,055	(130)
投資活動所用現金淨額	(32,476)	(20,125)	(8,153)	(15,422)	(1,991)
融資活動(所用)／所得現金淨額	(12,032)	2,199	(15,577)	(13,728)	2,021
現金及現金等價物(減少)／增加淨額	(10,707)	(285)	48,155	13,905	(100)
年／期初之現金及現金等價物	33,495	23,601	23,649	23,649	69,655
匯率變動之影響	813	333	(2,149)	253	(669)
年／期末之現金及現金等價物	<u>23,601</u>	<u>23,649</u>	<u>69,655</u>	<u>37,087</u>	<u>68,886</u>

經營活動產生之現金淨額增加至截至二零二零年十二月三十一日止年度之約人民幣71.9百萬元，乃主要由於(i)所得稅前溢利增加；(ii)按公平值計入損益之金融資產減少；及(iii)貿易及其他應付款項增加。經營活動產生之現金淨額由截至二零二零年四月三十日止四個月的約人民幣43.1百萬元減少至截至二零二一年四月三十日止四個月的經營活動所用之現金淨額約人民幣0.1百萬元，主要由於(i)除所得稅前溢利減少；(ii)採購原材料以應對將於二零二一年第二及第三季度交付的對Casa Si Marketing — und VertriebsgmbH等主要客戶的預期銷售；及(iii)期內結算貿易應付款項約人民幣88.4百萬元。

截至二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們的投資活動所用現金淨額分別減少至約人民幣20.1百萬元、人民幣8.2百萬元及人民幣2.0百萬元，主要是由於有關年度及期間向關聯方墊款減少，減少購置物業、廠房及設備，購買物業、廠房及設備以及已抵押銀行存款變動。

## 概 要

截至二零一九年十二月三十一日止年度，本集團錄得融資活動所得現金淨額，乃由於二零一九年我們並無向關聯方作出任何還款。截至二零二零年十二月三十一日止年度，本集團錄得融資活動所用之現金淨額乃主要由於於截至二零二零年十二月三十一日止年度(i)銀行借款之償還款項高於銀行借款之所得款項；及(ii)向關聯方還款。截至二零二一年四月三十日止四個月，我們的融資活動所得現金淨額增加主要歸因於銀行借款的所得款項，部分被償還銀行借款所抵銷。

我們已採取並將繼續採取各項措施透過(i)定期評估主要經營開支的必要性及緊迫性，定期規劃及監控流動資金狀況；(ii)通過積極跟進客戶付款狀況，密切監控貿易應收款項的收賬情況；(iii)與採購訂單量大的客戶協商首付款；(iv)密切監控貿易應收款項未償還結餘的累積情況，並跟進有關客戶以及時結算；(v)多元化我們的客戶及供應商群，以避免過度依賴任何特定客戶及供應商；(vi)憑藉與彼等建立的業務關係，與供應商協商更長的信貸期；及(vii)與主要往來銀行維持穩定關係，以備於需要時安排銀行融資，優化現金流量狀況。

有關我們現金流量於往績記錄期間波動的進一步詳細討論，請參閱本招股章程「財務資料—流動資金及資本資源—現金流量」一節。

### 主要財務比率

下表載列本集團於往績記錄期間之選定主要財務比率：

	於／截至十二月三十一日止年度			於／截至 四月三十日止 四個月
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二一年
毛利率	27.7%	28.1%	29.7%	27.6%
純利率	12.5%	10.1%	12.0%	9.4%
資產負債比率(附註1)	24.3%	21.0%	7.9%	8.3%
流動比率	1.3	1.3	1.6	1.7
速動比率	1.1	1.0	1.2	1.2
權益回報率	26.8%	22.0%	22.9%	16.9%
資產回報率	12.9%	10.8%	12.8%	9.8%
淨債務對權益比率(附註2)	8.8%	5.7%	淨現金	淨現金



---

## 概 要

---

附註：

1. 資產負債比率按相應年度／期間末的債務總額除以總權益再乘以100%計算。債務總額界定為包括銀行借款及非交易性質的應付關聯方款項。
2. 淨債務對權益比率是按淨負債(即債務總額減現金等價物)除以總權益再乘以100%計算。

有關上述財務比率波動的進一步詳細討論，請參閱本招股章程「財務資料 — 主要財務比率」一節。

### 持續關連交易

於往績記錄期間，本集團委託德清新眾塑膠有限公司、德清宏升塑膠有限公司及德清永盛塑料製品廠承接部分塑料注模工序，生產我們產品的小型及簡單配件塑料部件，再交付至湖州生產廠房進行進一步組裝及加工至製成品。該等注塑服務提供商被視為本集團之關連人士。於往績記錄期間，我們委聘貿易代理NSM(被視為本集團於英國的關連人士)以向我們引介潛在客戶並向我們提供有關我們英國市場客戶的最新發展。有關進一步詳情，請參閱本招股章程「持續關連交易」一節。

### 股東資料

緊隨資本化發行及全球發售完成後(並未計及因超額配股權獲行使而可能發行的任何股份)，本公司將由Beautiful Homeland擁有75%權益。於最後實際可行日期，Beautiful Homeland由朱先生擁有70%權益及由方先生、毛先生及張先生各自擁有10%權益，為一間投資控股公司，且並無任何業務營運。於二零二零年四月二十八日，為籌備上市，(其中包括)朱先生、方先生、毛先生及張先生簽立一致行動人士契據，據此彼等確認於過去的一致行動安排，以及擬於上市後繼續按上述方式行事以鞏固彼等對本集團的控制權，直至彼等以書面形式終止一致行動人士契據為止。故此，緊隨資本化發行及全球發售(假

## 概 要

設超額配股權未獲行使)完成後，朱先生、方先生、毛先生及張先生共同透過Beautiful Homeland有權控制75%的本公司已發行股本。因此，Beautiful Homeland、朱先生、方先生、毛先生及張先生將共同構成一組控股股東(定義見上市規則)。

### 全球發售統計數據

發售規模	初步為125,000,000股股份，佔經擴大已發行股份數目之25%(視乎超額配股權的行使情況而定)
發售架構	國際配售佔90%(可予重新分配及視乎超額配股權的行使情況而定)及香港公開發售佔10%(可予重新分配)
超額配股權	最多為發售股份初步數目的15%
發售價	每股股份1.0港元至1.2港元

	基於指示性 發售價範圍 最低價1.0港元	基於指示性 發售價範圍 最高價1.2港元
我們的股份市值 <sup>(1)</sup>	500,000,000港元	600,000,000港元
未經審核備考經調整綜合每股有形資產淨值 <sup>(2)</sup>	0.67港元	0.72港元

#### 附註：

1. 本表內所有統計數據均基於超額配股權並無獲行使的假設。市值乃按預期緊隨資本化發行及全球發售完成後將予發行及發行在外的500,000,000股股份計算。
2. 未經審核備考經調整綜合每股有形資產淨值乃經作出本招股章程附錄二所述的調整後，按緊隨資本化發行及全球發售完成後已發行的500,000,000股股份計算。概無計及本公司根據授予本公司董事的一般授權(以發行或購回本招股章程「股本—發行股份之一般授權」及「股本—購回股份之一般授權」各節所述的股份)而可能發行或購回的任何股份。

### 證監會根據《證券及期貨(在證券市場上市)規則》第6(3)(b)條施加的條件

證監會正根據《證券及期貨(在證券市場上市)規則》第6(3)(b)條施加若干上市條件。有關詳情，請參閱「全球發售的架構—證監會根據《證券及期貨(在證券市場上市)規則》第6(3)(b)條施加的條件」一節。

### 聯交所上市委員會(「上市委員會」)施加的本公司上市條件：—

上市委員會對本公司上市施加以下兩個條件：—

- (i) 本公司及獨家保薦人應向上市委員會提供本公司市場推廣計劃的具體詳情，包括我們在投資者定位、營銷、定價及分配方面的策略。如隨後出現任何偏離該等策略的情況，本公司及獨家保薦人應作出解釋並處理此方面的任何進一步查詢；及
- (ii) 本公司承諾應於上市後12個月內每月向其合規顧問報告所得款項的使用情況，本公司及其合規顧問應及時向聯交所通報本招股章程所述所得款項用途及／或包銷佣金及上市開支的偏離情況，並於適當時候予以公告。

倘本公司未能滿足上述條件(i)並承諾遵守條件(ii)，本公司將不會獲授上市批准。因此，本公司可能無法就上市獲得上市批准。

### 未來計劃及所得款項用途

假設超額配股權未獲行使及假設發售價為每股股份1.1港元(即指示性發售價範圍1.0港元至1.2港元的中位數)，我們估計全球發售的所得款項淨額總額(經扣除有關全球發售的相關包銷費用及估計開支後)將約為86.1百萬港元(相當於約人民幣75.5百萬元)。董事目前擬按以下方式動用該等所得款項淨額：

- 約55.0%或約人民幣41.5百萬元(相當於約47.3百萬港元)將用於通過建立新生產廠房提高我們的產能；
- 約7.9%或約人民幣6.0百萬元(相當於約6.8百萬港元)將用於提高我們的湖州生產廠房的生產效率；
- 約2.1%或約人民幣1.6百萬元(相當於約1.8百萬港元)將用於發展綜合智能製造系統；

---

## 概 要

---

- 約15.0%或約人民幣11.3百萬元(相當於約12.9百萬港元)將用於壯大及擴展我們於海外市場及中國市場的銷售及市場推廣團隊及銷售渠道；
- 約10.0%或約人民幣7.6百萬元(相當於約8.7百萬港元)將用於加強我們的設計及開發能力以擴寬產品類別及多元化產品組合；及
- 約10.0%或約人民幣7.5百萬元(相當於約8.6百萬港元)將用於一般營運資金用途。

有關進一步詳情，請參閱本招股章程「未來計劃及所得款項用途 — 所得款項用途」一節。

### 股息

截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，Grand Resources已向其當時股東宣派及撥付中期股息分別為零、人民幣31.5百萬元、零及零及截至二零一九年十二月三十一日止年度的股息人民幣31.5百萬元乃於二零一九年五月十日透過計入與當時股東的往來賬目的方式支付。宣派及支付未來股息將受董事會經考慮多項因素後的決定所限制，包括但不限於我們的經營及財務表現、盈利能力、業務發展、前景、資本規定及經濟前景。宣派及支付股息亦受任何適用法律及組織章程細則所規限。過往的股息分派記錄或會不可用作釐定董事會未來可能宣派或支付的股息程度的參考或基準。現時，本集團並無固定的股息政策且沒有預先釐定的股息分派率。

### 主要風險因素

我們的業務及經營涉及多項風險。該等風險可分類為：(i)有關我們業務的風險；(ii)有關我們經營所在行業的風險；(iii)有關我們在中國經營的風險；(iv)有關全球發售的風險；及(v)有關本招股章程所作陳述的風險。我們認為我們的主要風險包括下列各項：(i)本集團在很大程度上依賴出口銷售，因此我們的銷售對海外市場的任何不利經濟、社會或政治狀況高度敏感；(ii)美國政府或我們產品的其他目的地國家所實施的貿易限制、貿易壁壘及可能需承擔的新關稅可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大

---

## 概 要

---

不利影響；(iii)於往績記錄期間我們的客戶集中，而失去任何一名五大客戶，可能會降低我們的收益，並對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響；及(iv)我們的業務營運及財務業績可能受到COVID-19近期全球爆發的不利影響。有關風險因素的進一步資料載於本招股章程「風險因素」一節。

### 不合規

據我們的中國法律顧問告知，除於本招股章程「業務 — 法律及合規」一段所詳述，我們就(i)派遣員工；(ii)我們未能按相關中國法律法規規定為僱員繳足社會保險供款及住房公積金供款；及(iii)於進行任何資金轉賬前未能向有關部門更新我們的外匯登記信息而違反中國法律法規外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在業務營運的所有重大方面一直遵循相關中國法律法規，且本集團已就業務營運取得相關監管當局頒發的所有重大牌照、批文及許可證。

### 上市開支

全球發售有關的估計上市開支總額約為人民幣45.2百萬元(相當於約51.5百萬港元)，佔全球發售所得款項總額約37.5%(基於發售價的中位數每股發售股份1.1港元並假設超額配股權未獲行使)，其中約人民幣6.0百萬元(相當於約6.8百萬港元)、約人民幣7.7百萬元(相當於約8.8百萬港元)及約人民幣1.2百萬元(相當於約1.4百萬港元)已分別於截至二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月的損益支銷，以及額外款項約人民幣11.1百萬元(相當於約12.7百萬港元)預期於截至二零二一年十二月三十一日止年度的綜合損益及其他全面收益表支銷及餘下約人民幣19.2百萬元(相當於約21.8百萬港元)預期將於上市後以權益扣減項目入賬。

### 往績記錄期間後的近期發展

自往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們的業務模式及產品類型並無重大變動。據董事所知，本集團經營所在行業於往績記錄期間後維持相對穩定。於最後實際可行日期，我們已物色到一塊地塊供新生產廠房使用，我們已就建議購置地塊設

---

## 概 要

---

立新生產廠房提交書面申請。有關進一步詳情，請參閱本招股章程「業務 — 我們的業務策略 — 1.通過建立新生產廠房提高我們的產能」一節。

直至最後實際可行日期，我們已確認的銷售訂單約為人民幣296.5百萬元，該等銷售訂單於往績記錄期間後交付。於該等銷售訂單中，約人民幣145.6百萬元已於二零二一年五月至八月完成，及約人民幣150.9百萬元已確認的銷售訂單預期將於截至二零二一年十二月三十一日止年度完成。

我們的董事認為，我們的財務業績將受到上市開支的影響，因為我們預期將於截至二零二一年十二月三十一日止年度的綜合損益及其他全面收益表中確認約人民幣12.3百萬元(相當於約14.1百萬港元)。因此，截至二零二一年十二月三十一日止年度的財務表現預期會受到有關(i)估計上市開支；及(ii)上市後產生的開支(如董事袍金以及法律及專業費)的不利影響。除以上所述者外，董事確認於往績記錄期間後及直至本招股章程日期，(i)本集團營運概無任何重大不利變動；及(ii)本集團貿易及財務狀況或前景概無任何重大不利變動。

### *COVID-19爆發的影響*

隨著中國及全球爆發COVID-19，我們產品的主要市場(如美國、英國、德國及澳洲)於封鎖期間已受到COVID-19疫情的影響。然而，我們於受COVID-19疫情影響的國家的主要客戶均未向我們表示將因COVID-19疫情取消向我們下達的任何採購訂單。同時我們將繼續與客戶保持密切溝通，董事相信，我們與主要客戶的業務關係不會受到COVID-19疫情爆發的重大不利影響。董事認為，COVID-19疫情的影響將不會對我們產品的需求造成重大不利影響，是因為我們的產品是所有家庭的必需品。因此，我們截至二零二零年十二月三十一日止年度的總收益較二零一九年增加約14.3%。

有關進一步詳情，請參閱本招股章程「業務 — COVID-19爆發的影響 — COVID-19對我們業務及營運的影響」一段。