

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅為概要，本概要並無載有對閣下而言可能屬重要的一切資料。閣下於決定投資[編纂]前，務請閱讀本文件全文。任何投資均涉及風險。有關投資[編纂]的部分特定風險載於「風險因素」。閣下在決定投資[編纂]前，務請細閱該節。本概要所用多項詞彙於「釋義」及「技術詞彙」界定。

概覽

本集團的業務活動

我們主要(i)設計、開發、製造及銷售美容產品；及(ii)設計、開發及銷售化妝袋。董事相信，隨著我們於中國美容產品製造業務成功經營約14年，我們已成為知名美容產品製造商。根據弗若斯特沙利文報告，我們於二零一六年按收益計在中國美容產品製造市場名列第五(二零一六年中國五大同業公司的市場份額合共約為4%)。

業務模式

我們的美容產品(包括彩妝品、洗護用品及香氛)均以OEM或ODM形式製造。我們通常向海外零售商及品牌擁有人銷售美容產品。ODM業務憑藉我們設計及研發團隊的能力，令客戶能在設計、開發及生產優質訂製產品方面享有我們的「一站式服務」。我們於一芙化妝品廠房生產美容產品，並由外部製造商採購包裝物料及零件。

我們將化妝袋的製造外判予外部製造商，而我們則注重核心設計及開發能力。我們亦就銷售化妝袋提供生產管理服務。大部分化妝袋以客戶的自有品牌向彼等出售。

於往績記錄期間，我們亦向其中一名五大客戶(即客戶B(美國)，一家起源於美國的全球知名連鎖超市)銷售以自有品牌「Pink Viva」、「Secret Lace」及「Gorgeous Girl Forever」製造的美容產品及化妝袋。

下表載列我們於往績記錄期間按產品類別劃分的相關業務收益：

	截至十二月三十一日止年度				截至四月三十日止四個月			
	二零一五年		二零一六年		二零一六年		二零一七年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
美容產品								
彩妝品	85,423	50.0	86,783	52.6	7,984	31.4	9,264	38.6
香氛	10,192	6.0	6,804	4.1	2,235	8.8	2,331	9.7
洗護用品	11,786	6.9	22,086	13.4	2,224	8.8	2,094	8.7
美容產品小計	107,401	62.9	115,673	70.1	12,443	49.0	13,689	57.0
化妝袋(附註)	63,406	37.1	49,425	29.9	12,954	51.0	10,341	43.0
總計	170,807	100.0	165,098	100.0	25,397	100.0	24,030	100.0

附註：化妝袋被劃分為非季節性單項產品。

概 要

下表載列我們於往績記錄期間按經營模式及產品類型劃分來自銷售美容產品的收益：

	截至十二月三十一日止年度		截至四月三十日止四個月	
	二零一五年	二零一六年	二零一六年	二零一七年
	千港元	千港元	千港元 (未經審核)	千港元
按經營模式劃分				
ODM (附註1)	30,073	50,746	—	1,322
OEM	77,328	64,927	12,443	12,367
按產品類型劃分				
非季節性單項美容產品	36,515	26,842	9,619	12,367
季節性單項美容產品	110	—	—	—
禮品套裝 (附註2)	70,776	88,831	2,824	1,322

附註：

- 截至二零一六年十二月三十一日止兩個年度及截至二零一六年及二零一七年四月三十日止四個月，ODM業務的收益亦包括(如「業務一業務模式」所披露)以我們自有品牌銷售美容產品所產生的收益分別約13.0百萬港元、13.5百萬港元、零及零，分別佔各期間總收益約7.6%、8.2%、零及零。
- 禮品套裝指季節性美容產品禮品套裝。

下表載列我們於往績記錄期間按產品類別、經營模式及產品類型劃分的毛利與毛利率：

	截至十二月三十一日止年度				截至四月三十日止四個月			
	二零一五年		二零一六年		二零一六年		二零一七年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
按產品類別劃分								
美容產品								
彩妝品	30,137	35.3	33,777	38.9	3,420	42.8	4,269	46.1
香氛	1,926	18.9	1,478	21.7	521	23.3	636	27.3
洗護用品	2,064	17.5	6,656	30.1	753	33.9	799	38.2
美容產品總計	34,127	31.8	41,911	36.2	4,694	37.7	5,704	41.7
化妝袋	17,097	27.0	18,488	37.4	4,778	36.9	3,504	33.9
按經營模式劃分 (附註1)								
ODM	10,391	34.6	19,751	38.9	—	—	609	46.1
OEM	23,736	30.7	22,160	34.1	4,694	37.7	5,095	41.2
按產品類型劃分 (附註1)								
非季節性單項美容產品	14,006	38.4	13,340	49.7	3,794	39.5	5,299	42.8
季節性單項美容產品	39	35.5	—	—	—	—	—	—
禮品套裝 (附註2)	20,082	28.4	28,571	32.2	900	31.9	405	30.6

附註：

- 此項僅包括美容品。
- 禮品套裝指季節性美容產品禮品套裝。

產品

本集團提供的美容產品系列可分為(i)彩妝品；(ii)洗護用品；及(iii)香氛，主要以客戶自有品牌或我們自有品牌向客戶銷售。我們產品的目標最終用戶多數為青少年(例如高中學生)及成年人，但我們亦已於往績記錄期間向客戶銷售專為3歲及以上兒童製造的美容產品。我們的美容產品主要以由兩件或以上產品包裝而成的季節性禮品套裝，或供假期及節日銷售的單項季節性產品形式銷售。在較小程度上，我

概 要

們的美容產品作為日常使用的非季節性單項產品出售。我們於往績記錄期間銷售的美容產品主要包括唇彩、眼影、美容掃、沐浴露、護膚乳液及香水。我們亦設計及銷售不同類型的化妝袋，包括手提袋、包裝袋、化妝袋套裝、手拿化妝包及掛包。

下表載列我們於往績記錄期間按產品類別劃分的每件售價範圍：

	每件售價範圍											
	截至十二月三十一日止年度						截至四月三十日止四個月					
	二零一五年			二零一六年			二零一六年			二零一七年		
	最低	中位	最高	最低	中位	最高	最低	中位	最高	最低	中位	最高
港元												
美容產品												
彩妝品	0.4	14.7	194.7	1.1	37.0	96.9	1.4	6.8	57.4	1.4	10.1	199.3
香氛	5.1	11.3	17.8	8.3	10.7	30.0	8.3	10.2	12.9	2.3	10.7	20.1
洗護用品	0.5	15.6	35.7	0.1	15.1	36.8	0.1	15.2	15.2	0.8	2.1	15.9
化妝袋	1.7	16.0	173.6	1.6	13.1	81.9	1.6	12.8	76.3	0.5	32.6	110.1

下表載列我們於往績記錄期間按產品類別、經營模式及產品類型劃分的平均售價：

	平均售價				
	截至十二月三十一日止年度		截至四月三十日止四個月		
	二零一五年	二零一六年	二零一六年	二零一七年	
	港元	港元	港元	港元	
按產品類別劃分					
美容產品					
彩妝品		10.2	18.0	6.2	10.1
香氛		11.2	11.7	10.2	10.3
洗護用品		10.6	4.8	2.4	2.0
化妝袋		10.6	10.1	7.9	13.0
按經營模式劃分(附註1)					
ODM		15.3	43.5	—	70.0
OEM		9.1	7.3	5.1	5.7
按產品類型劃分(附註1)					
單項美容產品(附註2)		6.1	4.0	4.3	5.7
禮品套裝(附註3)		16.1	27.0	13.0	70.0

附註：

1. 此項僅包括美容品。
2. 單項美容產品包括季節性及非季節性單項美容產品。
3. 禮品套裝指季節性美容產品禮品套裝。

下表載列我們於截至二零一六年十二月三十一日止兩個年度按產品類別劃分的每季銷量及截至二零一六年及二零一七年四月三十日止四個月按產品類別劃分的銷量：

	銷量										截至四月三十日止四個月	
	截至十二月三十一日止年度										二零一六年	二零一七年
	二零一五年					二零一六年						
	第一季	第二季	第三季	第四季	總計	第一季	第二季	第三季	第四季	總計	千件	千件
千件												
美容產品												
彩妝品	1,600	1,271	4,677	849	8,397	1,174	429	2,331	879	4,813	1,281	921
香氛	160	167	261	323	911	220	141	—	222	583	220	227
洗護用品	41	88	710	275	1,113	647	1,310	1,654	975	4,586	937	1,031
美容產品												
總計	1,801	1,526	5,648	1,447	10,421	2,041	1,880	3,985	2,076	9,982	2,438	2,179
化妝袋	1,113	3,196	1,122	552	5,983	1,280	1,969	1,536	128	4,913	1,649	793

概 要

下表載列我們於往績記錄期間美容產品按產品類型及經營模式劃分的銷量：

	銷量			
	截至十二月三十一日止年度		截至四月三十日止四個月	
	二零一五年	二零一六年	二零一六年	二零一七年
	千件	千件	千件	千件
按產品類型劃分				
單項美容產品 (附註1)	6,019	6,689	2,221	2,160
禮品套裝 (附註2)	4,402	3,293	217	19
按經營模式劃分				
ODM	1,964	1,167	—	19
OEM	8,457	8,815	2,438	2,160

附註：

1. 單項美容產品包括季節性及非季節性單項美容產品。
2. 禮品套裝指季節性美容產品禮品套裝。

生產廠房

於往績記錄期間，我們的美容產品生產線位於中國汕頭的一芙化妝品廠房，該廠房由我們向本公司關連人士寶馬租賃。一芙化妝品廠房自二零零三年啟用，總建築面積約為6,000平方米，於最後實際可行日期，一芙化妝品廠房有14及12條生產線，以分別攪拌及灌裝美容產品。於最後實際可行日期，一芙化妝品廠房已取得ISO 9001及GMPC資格證。我們正於中國汕頭設立額外生產廠房(即新一芙化妝品廠房)，預期就美容產品攪拌及灌裝分別配備20條及19條生產線。

下表載列截至二零一六年十二月三十一日止兩個年度及截至二零一六年及二零一七年四月三十日止四個月各期間有關各產品類別的估計產能、實際產量及使用率：

截至二零一五年十二月三十一日止年度：

類別	A		B				C		D		E		F		G		H		使用率					
	實際每月產量		實際每季產量				估計每月產能		估計每季產能		二零一五年		二零一五年		二零一五年		二零一五年		二零一五年		二零一五年		二零一五年	
	二零一五年	二零一五年	第一季	第二季	第三季	第四季	估計每月	估計每季	二零一五年	二零一五年	第一季	第二季	第三季	第四季	二零一五年	二零一五年	第一季	第二季	第三季	第四季	第一季	第二季	第三季	第四季
	每月平均	旺季	(噸)	(噸)	(噸)	(噸)	(噸)	(噸)	每月平均	旺季	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
彩妝品(蠟質配方)	2.8	13.6	0.1	14.1	16.1	3.1	9.6	28.8	29.2	141.7	0.3	49.0	55.9	10.8										
彩妝品(粉質配方)	6.9	24.0	1.5	52.8	23.9	4.3	15.6	46.8	44.2	153.8	3.2	112.8	51.1	9.2										
洗護用品(液態配方)	42.2	157.4	—	199.3	225.3	81.4	100.0	300.0	42.2	157.4	—	66.4	75.1	27.1										
洗護用品(乳劑類配方)	11.5	50.1	—	9.9	89.0	39.7	48.0	144.0	24.0	104.4	—	6.9	61.8	27.6										
香氛	5.6	19.6	—	38.6	17.6	11.0	22.5	67.5	24.9	87.1	—	57.2	26.1	16.3										

截至二零一六年十二月三十一日止年度：

類別	A		B				C		D		E		F		G		H		使用率					
	實際每月產量		實際每季產量				估計每月產能		估計每季產能		二零一六年		二零一六年		二零一六年		二零一六年		二零一六年		二零一六年		二零一六年	
	二零一六年	二零一六年	第一季	第二季	第三季	第四季	估計每月	估計每季	二零一六年	二零一六年	第一季	第二季	第三季	第四季	二零一六年	二零一六年	第一季	第二季	第三季	第四季	第一季	第二季	第三季	第四季
	每月平均	旺季	(噸)	(噸)	(噸)	(噸)	(噸)	(噸)	每月平均	旺季	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
彩妝品(蠟質配方)	2.1	6.7	0.8	14.1	9.5	1.2	9.6	28.8	21.9	69.8	2.8	49.0	33.0	4.2										
彩妝品(粉質配方)	7.8	26.1	10.0	36.9	34.9	11.4	15.6	46.8	50.0	167.3	21.4	78.8	74.6	24.4										
洗護用品(液態配方)	38.4	116.1	31.3	197.7	154.6	77.5	100.0	300.0	38.4	116.1	10.4	65.9	51.5	25.8										
洗護用品(乳劑類配方)	8.2	26.2	9.6	29.0	40.6	19.8	48.0	144.0	17.1	54.6	6.7	20.1	28.2	13.8										
香氛	7.1	14.3	15.5	27.1	24.0	18.3	22.5	67.5	31.6	63.6	23.0	40.1	35.6	27.1										

概 要

截至二零一六年及二零一七年四月三十日止四個月：

類別	實際每月產量			使用率	
	A	B	C	A/C	B/C
	截至 二零一六年 四月三十日止 四個月每月平均 (噸)	截至 二零一七年 四月三十日止四 個月每月平均 (噸)	估計每月產能 (噸)	截至 二零一六年 四月三十日止 四個月每月平均 %	截至 二零一七年 四月三十日止 四個月每月平均 %
彩妝品(蠟質配方)	1.6	0.6	9.6	16.7	6.3
彩妝品(粉質配方)	4.7	9.4	15.6	30.1	60.3
洗護用品(液態配方)	14.9	11.1	100.0	14.9	11.1
洗護用品(乳劑類配方)	2.7	1.2	48.0	5.6	2.5
香氛	5.7	6.7	22.5	25.3	29.8

有關詳情請參閱「業務—我們的生產廠房」。

客戶

我們的客戶主要包括零售商、美容產品品牌擁有人及貿易公司。截至二零一六年十二月三十一日止兩個年度及截至二零一六年及二零一七年四月三十日止四個月，我們向零售商及非零售商客戶作出的銷售額分別約為102.7百萬港元、103.6百萬港元、13.3百萬港元及16.4百萬港元與約68.1百萬港元、61.5百萬港元、12.1百萬港元及7.6百萬港元。截至二零一六年十二月三十一日止兩個年度及截至二零一六年及二零一七年四月三十日止四個月，我們分別有33名客戶、26名客戶、19名客戶及17名客戶，其中22名為回頭客，彼等至少於截至二零一七年十二月三十一日止三個財政年度中的兩個年度內向我們下達採購訂單。所有客戶均為獨立第三方。截至二零一六年十二月三十一日止兩個年度及截至二零一七年四月三十日止四個月，我們五大客戶的銷售額分別佔我們的收益約78.6%、76.8%及84.3%。於相應年份，我們最大客戶的銷售額分別佔我們的收益約25.1%、22.3%及28.3%。儘管有客戶集中的情況，惟董事認為我們並非依賴任何單一客戶，原因在於往績記錄期間我們有各式各樣的客戶(包括零售商及非零售商)。再者，有鑒於非季節性單項美容產品目標為回頭終端客戶，而該等銷售一般屬經常性質，作為我們業務戰略及未來規劃的一部分，我們計劃透過開發及生產更多供日常使用的非季節性單項產品以拓闊我們的產品組合及客戶基礎，從而令我們的客戶群多樣化。董事認為，此項策略將(i)使我們吸引更多美容產品品牌擁有人客戶，而我們的銷售亦將受較少季節性因素的影響；(ii)使本集團產生更多穩定經常的收入來源；及(iii)增加我們於美國及其他地方的較大美容產品零售市場的曝光度。詳情請參閱「未來計劃及所得款項用途—業務戰略及未來計劃」一節。

於往績記錄期間，我們逾78%收益來自向美國客戶作出的銷售。下表載列於往績記錄期間按我們客戶地理位置分類的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度				截至四月三十日止四個月			
	二零一五年		二零一六年		二零一六年		二零一七年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
	(未經審核)							
美國	145,939	85.4	145,507	88.1	20,451	80.5	18,951	78.9
中國	6,291	3.7	6,047	3.7	1,085	4.3	1,802	7.5
阿拉伯聯合酋長國	10,529	6.2	3,377	2.0	1,644	6.5	3,009	12.5
英國	5,283	3.1	5,066	3.1	1,130	4.4	199	0.8
其他國家(附註)	2,765	1.6	5,101	3.1	1,087	4.3	69	0.3
	<u>170,807</u>	<u>100.0</u>	<u>165,098</u>	<u>100.0</u>	<u>25,397</u>	<u>100.0</u>	<u>24,030</u>	<u>100.0</u>

附註：就截至二零一六年十二月三十一日止兩個年度而言，其他國家主要包括德國、加拿大、斯里蘭卡及斐濟。就截至二零一六年及二零一七年四月三十日止四個月而言，其他國家包括德國及斐濟。

概 要

供應商

我們用於生產美容產品的主要原材料包括表面活性劑、乳化劑、穩定劑、油、蠟、彩色顏料、香氛及提取物等化學品，以及標籤、瓶蓋、瓶子、箱子、盒子及化妝袋等包裝材料。我們亦採購美容工具、化妝刷及分指器等組件，以納入季節性美容產品禮品套裝。我們所有的化妝袋均由外部製造商生產。於往績記錄期間，我們絕大部分供應商均位於中國。於往績記錄期間，我們的五大供應商的採購額分別佔我們的總採購成本約40.6%、32.9%及53.0%。

於往績記錄期間，我們五大供應商中兩名為本公司關連人士，向本集團供應化妝袋。截至二零一六年十二月三十一日止兩個年度及截至二零一六年及二零一七年四月三十日止四個月，化妝袋的總採購成本分別約為42.5百萬港元、31.4百萬港元、7.5百萬港元及7.1百萬港元，分別佔我們總採購成本約44.4%、34.0%、47.2%及49.1%。於往績記錄期間向兩名關連供應商作出的化妝袋採購額約為15.9百萬港元、13.3百萬港元及4.5百萬港元，分別佔我們的總採購成本約16.6%、14.4%及30.7%。本公司的關連人士寶馬於往績記錄期間為我們的最大供應商，分別佔我們於往績記錄期間的總採購成本約13.7%、14.4%及30.7%。有關我們向寶馬作出的採購額，請參閱「關連交易—非豁免持續關連交易」。除化妝袋向關連人士採購外，我們全部的原材料及物料均向獨立第三方採購。有關我們關連供應商的進一步資料載於「業務—原材料及物料—我們的五大供應商」。

定價

我們通常採用成本加成定價法，但於釐定價格時亦會考慮客戶的預算。客戶通常向我們提供彼等的建議零售價及預算，而我們隨後將根據訂單數量、原材料價格、外匯風險緩衝、生產成本及運輸成本(如有)等多項因素為產品定價。於往績記錄期間，我們並無向客戶提供任何銷售獎勵。

銷售及營銷

我們的銷售及營銷工作著重於提供具競爭力的價格、可靠及時的交付以及優質的產品與服務。我們已與主要客戶建立長期關係，且現有客戶或會向我們轉介新客戶。因此，我們致力於製造及／或銷售有品質保證的產品，以維持業內聲譽。

我們一般每年就美容產品向客戶提供方案。獲選設計／方案將取得客戶的訂單。由於我們於往績記錄期間的已售美容產品主要為針對假期及節日的非季節性禮品套裝及單品項目，故該等美容產品一般屬一次性產品，且訂單通常屬非經常性質。我們的客戶購買的產品類型及數量每年都有所不同，其取決於(其中包括)相關年份客戶的營銷計劃及預算。因此，視乎客戶採購訂單的產品組，我們的財務表現可能每年出現波動。

展望未來，管理層將專注於銷售美容產品(尤其是非季節性單項美容產品)，並投放較少資源於可補足我們美容產品銷售的化妝袋。

概 要

競爭

誠如「行業概覽」所述，中國美容產品製造市場的競爭高度分散及激烈。概無參與者主導美容產品製造市場。各美容產品製造商於質量、價格、設計、生產能力及提供增值服務能力方面進行競爭。儘管本集團於二零一六年按收益計在中國美容產品製造市場名列第五，惟二零一六年五大同業公司的總市場份額合共約為4%。

競爭優勢

我們相信以下為我們的競爭優勢，使我們從競爭對手中脫穎而出：

- 我們於往績記錄期間與五大客戶的穩定業務關係
- 廣泛的產品系列
- 設計及開發能力
- 品質控制系統
- 經驗豐富及盡忠職守的管理層

有關我們的競爭優勢詳情載於「業務—競爭優勢」。

業務戰略及未來計劃

我們的目標是鞏固我們作為美容產品製造商及化妝袋解決方案提供商的地位，使其可與本集團美容產品的製造業務相輔相成，以及利用我們的競爭優勢擴張業務規模及增加溢利。我們計劃通過以下方式實現此目標：

- 提高我們的生產力及產能
- 擴建我們的香港總部以配合業務擴充
- 進行推廣及營銷活動，例如參與本地及全球美容展覽，以提高我們的品牌知名度及對客戶的曝光率

有關我們業務戰略及未來計劃的詳情，請參閱「未來計劃及所得款項用途—業務戰略及未來計劃」。

主要風險因素

董事相信我們的經營涉及若干風險。當中不少風險不由我們控制，可分類為：(i)與我們業務相關的風險；(ii)與於中國經營業務有關的風險；及(iii)與[編纂]相關的風險。我們相信以下為部分可能對我們有重大不利影響的主要風險：

- 收益主要來自我們的五大客戶。任何與我們客戶的業務減少或流失，或對方信用轉變，則會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響
- 我們面對匯率波動風險
- 我們可能無法有效實施擴展計劃及業務戰略，且我們亦可能無法成功把握未來商機
- 我們的業務易受季節性波動影響，且若不有效管理此風險，可能對我們的經營業績產生不利影響
- 我們的客戶按個別訂單基準向我們作出採購，使我們的收益面對潛在波動
- 我們面對與將產品營銷及售予海外客戶相關的風險，我們維持盈利能力及達成業務增長的能力將視乎我們如何有效管理該等風險

概 要

財務表現概要

下表載列我們截至二零一六年十二月三十一日止兩個年度及截至二零一六年及二零一七年四月三十日止四個月的合併財務資料概要，其須與本文件附錄一所載會計師報告中根據香港財務報告準則編製的合併財務資料及隨附附註一併閱讀。我們於截至二零一七年四月三十日止四個月錄得本公司擁有人應佔虧損，主要因於期內產生的[編纂]開支。撇除[編纂]開支，本集團由截至二零一六年四月三十日止四個月虧損約0.4百萬港元改善至截至二零一七年四月三十日止四個月虧損約0.3百萬港元。有關虧損主要歸因於本集團業務的季節性影響。

主要收益表資料

	截至十二月三十一日止年度		截至四月三十日止四個月	
	二零一五年	二零一六年	二零一六年	二零一七年
	千港元	千港元	千港元	千港元
收益	170,807	165,098	25,397	24,030
毛利	51,224	60,400	9,472	9,208
營運溢利／(虧損)	16,071	17,273	(384)	(9,362)
除所得稅前溢利／(虧損)	15,812	17,130	(436)	(9,379)
本公司擁有人應佔年內／期內溢利／(虧損)	12,883	13,660	(444)	(9,258)
本公司擁有人應佔年內／期內溢利／(虧損)(撇除[編纂]開支)	12,883	16,077	(444)	(290)

財務狀況概要

	於十二月三十一日		於二零一七年	於二零一七年
	二零一五年	二零一六年	四月三十日	七月三十一日
	千港元	千港元	千港元	千港元
非流動資產總值	6,418	6,906	11,215	11,803
流動資產總值	121,094	141,053	68,204	90,055
非流動負債總額	403	403	393	393
流動負債總額	58,171	66,257	16,592	35,680

現金流量項目概要

	截至十二月三十一日止年度		截至四月三十日止四個月	
	二零一五年	二零一六年	二零一六年	二零一七年
	千港元	千港元	千港元	千港元
營運資金變動前營運溢利／(虧損)	17,977	18,553	(195)	(9,485)
經營活動產生／(所用)現金淨額	28,006	20,781	13,935	(8,520)
投資活動(所用)／所得現金淨額	(1,742)	(2,115)	(319)	10,677
融資活動(所用)／產生現金淨額	(32,529)	19,931	(1,196)	(11,338)
現金及現金等價物(減少)／增加淨額	(6,265)	38,597	12,420	(9,191)

主要財務比率

	於十二月三十一日／ 截至該日止年度		於二零一七年
	二零一五年	二零一六年	四月三十日／ 截至該日止四個月
毛利率(%)	30.0	36.6	38.3
純利／(虧損)率(%)	7.5	8.3	(38.5)
總資產回報率(%)	10.1	9.2	不適用
股本回報率(%)	18.7	16.8	不適用
流動比率(倍)	2.1	2.1	4.1
速動比率(倍)	2.1	2.0	3.6
利息覆蓋率(倍)	57.3	88.8	不適用
資產負債比率(%) (附註)	70.6	71.0	不適用

附註：按年末／期末的總負債除以總權益再乘以100%計算。總負債指包括銀行透支及銀行借款及非貿易性質的應付關聯方款項。

概 要

近期發展

我們的業務經營於往績記錄期後維持穩定。直至二零一七年七月三十一日，我們的整體業務模式以及經濟環境並無發生變化。根據本集團的未經審核管理賬目，截至二零一七年七月三十一日止七個月的收益與二零一六年同期相比較低，其主要由於客戶採購訂單與所要求產品交付時間表有差距，當中與二零一六年同期相比，較大額訂單預期於二零一七年餘下月份完成及交付。截至二零一七年七月三十一日止七個月的毛利率與二零一六年同期相比較高。

於最後實際可行日期，截至二零一七年四月三十日止四個月的完成銷售額及本集團截至二零一七年十二月三十一日止八個月交付接獲訂單的總和略高於本集團截至二零一六年十二月三十一日止年度的收益。因此，儘管本集團截至二零一七年七月三十一日止七個月的未經審核收益較二零一六年同期錄得下跌，但就此而言，董事認為貿易狀況自二零一七年四月三十日起至本文件日期並無任何重大不利變動。

於往績記錄期間，我們收益中的主要金額來自向海外客戶作出的銷售，該等銷售以美元計值，而我們的銷售成本則主要以人民幣計值。由於我們的呈報貨幣為港元，因此，港元與人民幣之間的外匯波動將對本集團財務造成影響。我們於往績記錄期間的毛利率因(i)產品組合，包括但不限於客戶所購買產品的設計、複雜程度及性質；及(ii)港元兌人民幣匯率波動而大受影響。截至二零一六年十二月三十一日止兩個年度各年及截至二零一六年及二零一七年四月三十日止四個月，港元兌人民幣匯率分別在1.00港元兌人民幣0.7880元至1.00港元兌人民幣0.8378元之間及1.00港元兌人民幣0.8321元至1.00港元兌人民幣0.8958元之間、在1.00港元兌人民幣0.8326元至1.00港元兌人民幣0.8468元之間及1.00港元兌人民幣0.8809元至1.00港元兌人民幣0.8964元之間上落。於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，港元兌人民幣輕微貶值，範圍介乎1.00港元兌人民幣0.8392元至1.00港元兌人民幣0.8873元。

[編纂]開支

本集團截至二零一七年十二月三十一日止年度的財務業績將受有關[編纂][編纂]開支的不利影響，該開支為非經常性質。有關[編纂]的[編纂]費用總額，主要包括已付或應付專業人士的費用以及[編纂]費及佣金，估計約為[編纂]港元(根據指示性[編纂]範圍中位數每股[編纂][編纂]及[編纂][編纂]計算)。於估計[編纂]費用總額當中，(i)約[編纂]港元預期將入賬列作[編纂]後股本扣減；及(ii)約[編纂]港元將於合併全面收益表確認為開支，當中約[編纂]港元已確認至二零一七年四月三十日，而約[編纂]港元結餘預期將於截至二零一七年十二月三十一日止八個月內確認。

概無重大不利變動

除截至二零一七年十二月三十一日止八個月內將確認的約[編纂]港元估計[編纂]開支外，董事預期自二零一七年四月三十日(即截至本文件日期，我們最近期經審核財務資料的編製日期)以來，我們的財務或營運狀況或前景不會有任何重大不利變動，而自二零一七年四月三十日起亦無可對本文件附錄一所載會計師報告內所示資料構成重大影響的事件。

概 要

所得款項用途

我們董事估計[編纂]所得款項淨額(扣除本集團估計應付有關[編纂]開支)按[編纂]每股[編纂][編纂]港元計算(即指示性[編纂]範圍每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數)將約為[編纂]港元。現時，所得款項淨額擬用於以下用途：

- 約[編纂]%或[編纂]港元用於升級生產硬件以及設施及基礎建設
- 約[編纂]%或[編纂]港元用於擴建香港總部
- 約[編纂]%或[編纂]港元用於參與本地及全球展覽
- 約[編纂]%或[編纂]港元用作一般營運資金

有關我們[編纂]的所得款項用途、業務戰略的執行計劃，以及進行[編纂]及[編纂]的理由的進一步詳情，請參閱「未來計劃及所得款項用途」。

股東資料

緊隨[編纂]及[編纂]完成後(並未計及根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份)，柯枏先生、朱女士及陳女士將分別擁有 Classic Charm 50.8%、39.7%及9.5%權益，並透過 Classic Charm 合共控制[編纂]%已發行股份。柯枏先生、朱女士及陳女士已承諾一致行動，從而透過彼等於 Classic Charm 的權益行使本公司投票權。因此，於[編纂]後 Classic Charm、柯枏先生、朱女士及陳女士各自為我們的控股股東(定義見創業板上市規則)。有關進一步詳情，請參閱「歷史、重組及集團架構—重組」及「與控股股東的關係—我們的控股股東」。

本集團與控股股東的若干聯繫人已訂立並預期於[編纂]後繼續進行若干交易。其中，有關我們向寶馬租賃用作生產廠房的物業租約，其租賃期限為自相關開始日期起計直至[編纂]或二零一七年十一月一日起第10週年(視情況而定)。我們已向聯交所申請且聯交所[已批准]豁免嚴格遵守創業板上市規則第二十章所載有關該等交易的規定。有關該等持續關連交易的詳情載列於「關連交易—非豁免持續關連交易」。

股息

於二零一七年三月六日，德寶向其當時股東柯枏先生及朱女士宣派特別股息約8.9百萬港元，有關股息已透過抵銷應收關聯公司款項派發。

日後是否宣派股息將由董事酌情決定，並會視乎(其中包括)我們的營運業績、盈利、現金流量、財務狀況、資金需求、法定儲備要求以及董事可能認為相關的任何其他因素。現時，我們概無預定派息比率。過往派息記錄或未能用作釐定董事會日後可能宣派或派發的股息水平的參考或基礎。有關詳情，請參閱「財務資料—股息」。

概 要

[編纂]統計數據

	<u>按[編纂][編纂]港元</u>	<u>按[編纂][編纂]港元</u>
[編纂]時的市值(附註1)	[編纂]	[編纂]
每股未經審核備考經調整 有形資產淨值(附註2)	[編纂]	[編纂]

附註：

1. 股份市值乃按指示性[編纂]範圍每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元及緊隨[編纂]及[編纂]完成後合共[編纂]股股份計算，惟並無計及行使因行使購股權計劃項下可能授出的任何購股權而可能配發及發行的任何股份或本公司根據本文件附錄四「法定及一般資料」所述有關配發及發行或購回的股份的一般授權而可能授出及發行或購回的任何股份。
2. 有關所用假設及計算基準的詳情，請參閱本文件附錄二的「未經審核備考財務資料」。