

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，故未必載列可能對閣下屬重要的所有資料。閣下在決定是否投資[編纂]前，務須仔細閱讀整份文件。任何投資均附帶風險。有關投資[編纂]的部分特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下決定是否投資[編纂]前，務請先細閱該節。

概覽

我們為中國充氣產品製造商，專注生產帶鼓風機的充氣遊樂產品。除帶鼓風機的充氣遊樂產品外，我們亦生產其他充氣產品及充氣產品相關附屬品。本公司於二零零三年成立，於設計、製造及營銷高質量充氣遊樂產品及其他充氣產品方面擁有逾10年經驗。我們以若干品牌出售充氣遊樂產品及其他充氣產品，包括「」、「」、「」。根據歐睿報告，本集團充氣遊樂產品於二零一六年的產值約佔中國市場總值3%。

我們利用「」品牌及「」品牌推廣小型充氣遊樂產品，一次可容納1至6名玩家，價格介乎人民幣419.3元至人民幣3,276.0元，及利用「」品牌推廣大型充氣遊樂產品，最高可容納10名玩家，價格介乎人民幣2,293.2元至人民幣22,932.0元。

於往績記錄期，我們主要向歐洲、澳洲及大洋洲、北美、亞洲、中南美以及非洲出口產品。歐洲及澳洲及大洋洲為我們產品的主要市場，於截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年六月三十日止六個月分別合共佔總收入約44.7%、48.3%、34.6%及35.1%。香港及澳門為我們於亞洲的主要市場及彼等於截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年六月三十日止六個月分別合共佔我們於亞洲的銷售總額約93.4%、91.9%、91.2%及94.0%。截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年六月三十日止六個月，對香港及澳門的大部分銷售分別約為人民幣38,382,000元、人民幣31,893,000元、人民幣29,430,000元及人民幣22,611,000元，或佔相應期間銷售總額22.0%、18.9%、17.1%及26.5%，該等銷售隨後出口至海外客戶。於往績記錄期，14.2%、17.8%、34.4%及18.4%的總收入均來自於中國的銷售。對中國的銷售主要包括對中國一間貿易公司及本地製造商的銷售，該等銷售隨後出口至海外客戶。截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年六月三十日止六個月，該等其後出口銷售額分別約為人民幣11,841,000元、人民幣10,679,000元、人民幣44,561,000元及人民幣9,619,000元，或分別佔相應期間銷售總額6.8%、6.3%、25.9%及11.3%。基於(i)與客戶的溝通；(ii)所採納的安全標準及零件；及(iii)產品包裝，董事認為，對香港及澳門以及中國的大多數銷售隨後出口至歐洲及北美的海外客戶。

概 要

下表載列於往績記錄期按地理位置劃分的我們收入明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一四年		二零一五年		二零一六年		二零一六年		二零一七年	
	(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										
中國	24,814	14.2	30,115	17.8	59,262	34.4	26,589	31.9	15,694	18.4
海外										
歐洲	37,614	21.5	41,610	24.7	37,325	21.7	26,145	31.4	28,794	33.7
澳洲及大洋洲	40,449	23.2	39,821	23.6	22,285	12.9	7,532	9.0	1,198	1.4
北美	22,051	12.6	18,968	11.2	18,551	10.8	10,678	12.8	14,500	17.0
亞洲(附註)	41,091	23.5	34,705	20.5	32,287	18.7	11,793	14.2	24,065	28.2
中南美	8,083	4.6	2,807	1.7	2,588	1.5	615	0.7	1,086	1.3
非洲	707	0.4	776	0.5	49	0.0	1	0.0	29	0.0
	<u>149,995</u>	<u>85.8</u>	<u>138,687</u>	<u>82.2</u>	<u>113,085</u>	<u>65.6</u>	<u>56,764</u>	<u>68.1</u>	<u>69,672</u>	<u>81.6</u>
總計	<u>174,809</u>	<u>100.0</u>	<u>168,802</u>	<u>100.0</u>	<u>172,347</u>	<u>100.0</u>	<u>83,353</u>	<u>100.0</u>	<u>85,366</u>	<u>100.0</u>

附註：香港及澳門為我們於亞洲的主要市場及彼等於截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年六月三十日止六個月分別合共佔我們於亞洲的銷售總額約93.4%、91.9%、91.2%及94.0%。

國內銷售增加主要由於本集團持續致力透過與本地製造商的合作拓闊銷售渠道。由於我們相對強勁的設計及自動化更高的產能可按具成本效益及競爭力方式生產更多優質產品，本集團已成功自本地製造商銷售網絡取得更多訂單，通常隨後出口至海外客戶供其轉售。就董事所深知，訂單大多數出口至歐洲或北美供零售。受益於經擴大銷售渠道及與本地製造商的良好合作，與二零一五年相比，於二零一六年原始設計製造安排項下的帶鼓風機的充氣遊樂產品及PVC充氣產品的國內銷售分別增加約人民幣24,051,000元及人民幣4,633,000元。本集團獲得本地玩具製造商的訂單，因彼等並無相關設計及製造技術或能力且依賴我們生產更多優質及具成本效益的產品以滿足客戶需求。本集團擬繼續與該等本地製造商合作及發掘來自海外及本地訂單的商機及銷售渠道，以令其利益最大化及分散市場風險。截至二零一七年六月三十日止六個月，我們錄得出口銷售增加（主要於亞洲及北美洲）。據董事所深知，對亞洲的銷售增加亦大部分由我們的客戶隨後出口至北美洲供零售。

概 要

於往績記錄期，儘管我們大部分收入來自自有品牌下的銷售，我們已向位於北美、澳洲、大洋洲及中國的若干客戶提供原始設計製造服務。下表載列透過自有品牌不同渠道及向原始設計製造客戶所作的銷售額：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一四年		二零一五年		二零一六年		二零一六年		二零一七年	
	(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)	(%)
自有品牌銷售額	125,686	71.9	111,757	66.2	80,376	46.6	48,533	58.2	43,930	51.5
原始設計製造業務										
帶鼓風機的充氣遊樂產品	35,956	20.6	37,365	22.2	69,561	40.4	21,869	26.2	38,233	44.8
其他充氣產品及充氣產品										
相關附屬品	2,306	1.3	1,593	0.9	10,607	6.1	5,974	7.2	901	1.0
	38,262	21.9	38,958	23.1	80,168	46.5	27,843	33.4	39,134	45.8
其他(附註)	10,861	6.2	18,087	10.7	11,803	6.9	6,977	8.4	2,302	2.7
總計	<u>174,809</u>	<u>100.0</u>	<u>168,802</u>	<u>100.0</u>	<u>172,347</u>	<u>100.0</u>	<u>83,353</u>	<u>100.0</u>	<u>85,366</u>	<u>100.0</u>

附註：其他包括銷售並非為我們自有品牌或原始設計製造業務下的充氣產品相關附屬品以及中間材料，以及本集團為其他製造商進行的分包工程。

於往績記錄期，原始設計製造業務主要包括銷售非自有品牌項下帶鼓風機的充氣遊樂產品，於截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年六月三十日止六個月分別約為人民幣35,956,000元、人民幣37,365,000元、人民幣69,561,000元及人民幣38,233,000元，佔相應期間來自原始設計製造業務的銷售總額約94.0%、95.9%、86.8%及97.7%，而其他充氣產品及充氣產品相關附屬品佔原始設計製造業務的餘下金額。二零一六年原始設計製造業務銷售增加主要由於透過與本地製造商合作，原始設計製造安排項下帶鼓風機的充氣遊樂產品的國內銷售增加所致。有關增加主要由於本集團不斷致力拓闊銷售渠道及減少自有品牌項下銷售的促銷投入。經考慮(i)本地製造商取得製造訂單的效率一般更高，主要由於就原始設計製造客戶進行相對大宗採購；(ii)與該等本地製造商合作可為客戶提供另外的收益流，有助於分散市場風險；及(iii)我們僅於自該等本地製造商取得的訂單盈利對我們而言可接納時，方會接納訂單，董事認為，與該等本地製造商合作對本集團有利。本集團擬繼續發掘來自海外及本地訂單的原始設計製造商

概 要

機，以令利益最大化及分散市場風險。截至二零一七年六月三十日止六個月，原始設計製造業務保持強勁，主要由在香港及北美銷售並非我們自有品牌項下的帶鼓風機的充氣遊樂產品所貢獻。

下表載列於所示期間按我們各產品類別及自有品牌項下的銷售或按原始設計製造基準劃分的毛利及毛利率：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一四年		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								
	(人民幣 千元)	(%)								
帶鼓風機的充氣遊樂產品	29,342	18.7	28,720	19.4	35,716	24.0	19,217	27.4	18,239	23.7
其他充氣產品	459	8.2	267	18.7	537	9.2	130	17.8	1,509	25.6
充氣產品及相關附屬品及 分包工程	532	4.4	3,040	16.0	2,668	15.1	1,425	11.4	275	11.3
總計	<u>30,333</u>	17.4	<u>32,027</u>	19.0	<u>38,921</u>	22.6	<u>20,772</u>	24.9	<u>20,023</u>	23.5
自有品牌項下的銷售	23,182	18.4	22,884	20.5	20,440	25.4	14,325	29.5	10,677	24.3
原始設計製造業務	6,476	16.9	6,222	16.0	16,577	20.7	5,491	19.7	9,135	23.3
其他	675	6.2	2,921	16.1	1,904	16.1	956	13.7	211	9.2
總計	<u>30,333</u>	17.4	<u>32,027</u>	19.0	<u>38,921</u>	22.6	<u>20,772</u>	24.9	<u>20,023</u>	23.5

於往績記錄期，與來自原始設計製造的銷售相比，我們的自有品牌銷售錄得更高的毛利率，主要由於原始設計製造產品的品牌擁有人通常獲得一層利潤。

我們的毛利率由二零一四年的17.4%上升至二零一五年的19.0%，再上升至二零一六年的22.6%以及截至二零一七年六月三十日止六個月的23.5%。有關增長乃主要受PVC貼合牛津布生產效率改善及原材料成本降低及原油價格驟跌所帶動。於新宏達國際於二零一五年六月開業後，本集團已向若干之前本集團透過其他出口代理（包括山禾及凱達國際）進行銷售的海外客戶進行直接銷售。自那時起，我們能夠獲得過去由出口代理所賺取的利潤。此外，我們一直將精力專注於製造及推廣更有利可圖的產品及相關附屬品。毛利率改善亦受下列者所支持(i)人民幣兌美元持續貶值的匯

概 要

率影響提供支援。自二零一五年中至二零一七年六月，人民幣兌美元貶值9%以上，因此，美元列值的出口銷售兌換為更高人民幣等值金額；及(ii)鼓風機成本下跌，主要歸因於供應商對鼓風機的設計及製造有所改善。鑒於上述，我們的毛利率於截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年六月三十日止六個月有所改善。有關詳情，請參閱本文件「財務資料」一節。

以下載列於往績記錄期廠房的總產能及利用率：

	截至二零一四年			截至二零一五年			截至二零一六年			截至二零一七年		
	十二月三十一日止年度			十二月三十一日止年度			十二月三十一日止年度			六月三十日止六個月		
	估計 年產能	產量	利用率	估計 年產能	產量	利用率	估計 產能	產量	利用率	估計 產能	產量	利用率
帶鼓風機的充氣遊樂產品												
中小型	210,894件	189,960件	90.1%	192,075件	187,445件	97.6%	185,900件	164,965件	88.7%	94,900件	87,013件	91.7%
大型	150件	118件	78.7%	154件	148件	96.1%	149件	148件	99.3%	76件	74件	97.4%
其他充氣產品	100,975件	38,331件	38.0%	103,425件	3,822件	3.7%	100,100件	73,450件	73.4%	51,100件	16,500件	32.3%
										4.1	1.7	
PVC貼合牛津布	7.8百萬碼	5.0百萬碼	64.1%	7.9百萬碼	5.6百萬碼	70.9%	7.9百萬碼	4.5百萬碼	57.0%	百萬碼	百萬碼	41.5%

我們的客戶

截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度各年以及截至二零一七年六月三十日止六個月，本集團的收入分別約為人民幣174,809,000元、人民幣168,802,000元、人民幣172,347,000元及人民幣85,366,000元，及本集團分別約有103名、135名、135名及74名客戶。本集團五大客戶分別合共佔我們總收入約47.0%、44.3%、44.5%及45.8%及最大客戶分別佔我們總收入約17.9%、10.9%、14.2%及11.8%。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－我們的客戶」一節。

於往績記錄期，在我們的五大客戶中，山禾集團及凱達國際於關鍵時間為我們的關聯方，於截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年六月三十日止六個月分別合共佔我們銷售總額的22.7%、21.8%、6.8%及2.7%。於二零一五年，我們的兩名關聯客戶（即山禾及凱達國際）停止向本集團採購。有關進一步詳情，請參閱本文件「財務資料－關聯方交易及結餘」一節。

概 要

選購原材料及採購

於往績記錄期，所購買以用於本集團製造過程中的原材料包括鼓風機、PVC布、PE布、PVC貼合牛津布、滌綸布、PVC塗層料、牛津布、聚丙烯膠布、聚丙烯樹脂及魔術貼。

截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年六月三十日止六個月，我們從五大供應商採購的材料為約人民幣62,482,000元、人民幣65,091,000元、人民幣63,118,000元及人民幣29,971,000元，分別佔我們已採購貨品總成本的73.5%、78.4%、72.2%及69.2%，及從我們單一最大供應商的採購額分別佔我們已採購貨品總成本的32.2%、35.5%、28.8%及31.5%。

有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－選購原材料及採購－供應商」一節。

分包

截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年六月三十日止六個月，我們分別向5名、5名、9名及8名分包商分包部分縫紉、印刷及包裝工程。截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年六月三十日止六個月，分包費總額約為人民幣6,514,000元、人民幣6,486,000元、人民幣14,721,000元及人民幣8,440,000元，分別佔銷售成本總額4.5%、4.7%、11.0%及12.9%。我們的分包開支增加主要由於在僱員人數減少的情況下為完成須於二零一六年及二零一七年交付的銷售訂單以致外判工程需求增加。僱員人數減少主要由於中山地區工資上漲及勞工短缺壓力帶來的自然流失所致。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－分包」及「業務－僱員」兩節。

競爭優勢

我們相信以下競爭優勢可讓業務保持可持續增長：

- 我們高度重視產品質量及安全
- 具有設備齊全及具戰略位置的工廠及生產基地
- 我們與主要客戶關係悠久
- 管理團隊的專業知識及經驗為本集團的業務提供多重裨益

概 要

業務策略

- 透過持續產品開發及持續加強品牌知名度擴大及提高產品供應
- 擴大產能
- 吸引及留任人才
- 鼓勵營銷工作、擴大分銷網絡及開拓新業務機會

近期發展

董事觀察及注意到於二零一七年六月三十日後，本集團營運的市場維持穩定，如自二零一七年七月一日至最後實際可行日期期間本集團的持續穩定營運所反映。

於截至二零一七年十月三十一日止十個月，我們已自客戶收到總額約為人民幣143,610,000元的採購訂單，較去年同期收到的新訂單價值增長約2.8%。於最後實際可行日期，於二零一七年六月三十日約99.7%的貿易應收款項其後清償。

董事已確認，於往績記錄期後及直至本文件日期，根據我們的成本加成經營模式採用的定價策略或修訂並無出現重大不利變動。

[編纂]及截至二零一七年十二月三十一日止年度財務表現

本集團截至二零一七年十二月三十一日止年度的財務表現，將受[編纂]所產生的非經常性開支所影響。[編纂]估計約為[編纂]，其中[編纂]將由賣方承擔及約[編纂]將由本集團承擔(假設[編纂]為每股[編纂][編纂]，即指示性[編纂]範圍每股[編纂][編纂]至[編纂]的中位數)。於將由本集團承擔的部分[編纂]中，(i)約[編纂]為發行[編纂]直接應佔，將列作股本扣減；(ii)約[編纂]、[編纂]及[編纂]已扣除自本集團截至二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年六月三十日止六個月的損益；及約[編纂]將扣除自本集團截至二零一七年十二月三十一日止六個月的損益。該等成本為目前估計，僅供參考。將於本集團損益確認或將予資本化的最終金額可根據審核及有關變量及假設的變動而予調整。此外，預期截至二零一七年十二月三十一日止年度的行政費用增加，主要歸因於在[編纂]前後董事

概 要

及新任獨立非執行董事的薪酬及專業人士報酬均增加致使董事薪酬及其他專業服務費用增加。

董事認為，儘管預期董事酬金、專業服務費用及非經常性的[編纂]增加，本集團業務的商業和營運活力並無出現根本性惡化情況。

重大不利變動

除上文所披露者外，董事已確認，截至本文件日期，本公司或其附屬公司的財務或貿易狀況或前景自二零一七年六月三十日（即本文件附錄一會計師報告內所載本集團最近期經審核綜合財務報表的編製日期）以來概無任何重大不利變動，且自二零一七年六月三十日以來概無發生任何事件將對本文件附錄一會計師報告內所示資料產生重大影響。

市場競爭

中國整個充氣遊樂產品製造商市場相對比較分散。估計於中國有五百多家充氣遊樂產品製造商，按中國營業額計算，最大充氣遊樂產品製造商擁有不超過10%的市場份額。本集團充氣遊樂產品於二零一六年的產值約為人民幣150.5百萬元，佔市場總值約3%。由於大部分充氣遊樂產品製造商於其工廠擁有足夠的生產線及擁有充氣遊樂產品製造的經驗，彼等亦不時接收原始設備製造訂單。然而，若干從業者（如中山新宏達）已從單純的原始設備製造轉變為原始設計製造及自有品牌製造以更好的提高其市場競爭力。

風險因素

任何投資涉及風險。有關本集團的若干相對重大風險包括：

- 我們面臨人民幣與美元間匯率波動的風險
- 我們於二零一五年錄得負經營現金流量
- 本集團未來計劃之潛在影響可能對財務表現產生不利影響
- 我們面臨與在國際市場進行產品營銷、分銷和銷售有關的風險

概 要

有關風險因素的詳細討論載列於本文件「風險因素」一節，投資者於決定投資[編纂]前務請閱讀整節。

不合規

董事確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無重大違反可能影響本集團業務及財務狀況的中國及主要海外市場適用法律及法規。

選定綜合損益及其他全面收益表及綜合財務狀況表項目

	截至			截至			截至		
	二零一六年			二零一六年			二零一七年		
	十二月三十一日			十二月三十一日			六月三十日		
	截至十二月三十一日止年度			截至十二月三十一日止年度		截至六月三十日止六個月			
	二零一四年	二零一五年	百分比變動	二零一六年	二零一七年	二零一六年	二零一七年	百分比變動	
	(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)	%	
							(未經審核)		
收入	174,809	168,802	(3.4)	172,347	2.1	83,353	85,366	2.4	
毛利	30,333	32,027	5.6	38,921	21.5	20,772	20,023	(3.6)	
年內溢利(附註)	5,769	7,362	27.6	9,425	28.0	4,671	7,199	54.1	

附註：倘剔除[編纂]（屬一次性非經常性開支），截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年六月三十日止六個月的經調整溢利分別約為人民幣5,769,000元、人民幣10,098,000元、人民幣14,773,000元及人民幣7,394,000元。我們採用經調整溢利作為額外非公認會計原則財務計量，以補充我們根據香港財務報告準則編製的綜合財務報表。非公認會計原則財務計量為最直接可資比較公司根據公認會計原則釐定計量後，再作調整的數字計量。有關計量為本公司過往及日後的財務狀況、表現、現金流量或流動資金提供補充資料。採用經調整溢利作為分析工具有重大限制，因其並不包括影響我們於相關期間的溢利或虧損的所有項目。鑒於上述有關該等非公認會計原則計量的限制，於評估我們的運營及財務表現時，閣下不應僅單獨考慮經調整溢利或視之為我們根據香港財務報告準則計算的期間溢利或虧損、經營利潤或任何其他運營表現計量的替代，由於並非所有公司均以相同方式計算該非公認會計原則計量，因此其未必可能與其他公司採用的其他類似命名的計量作出比較。

截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年六月三十日止六個月，本集團分別錄得純利率3.3%、4.4%、5.5%及8.4%，而同期毛利率分別為17.4%、19.0%、22.6%及23.5%。純利率相對微薄乃主要歸因於(i)於截至二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度以及截至二零一七年六月三十日止六個月產生的一次性[編纂]；(ii)於往績記錄期的巨額廣告促銷開支；及(iii)售後服務代理產生的售後服務開支。經考慮(i)主要由我們透過調整產品組合及改善銷售渠道令毛利最大化的策略致使於往績記錄期內我們的純利率不斷

概 要

提升；(ii)[編纂]屬一次性及將不會再次產生；(iii)與二零一六年相比，二零一七年的預測銷售呈上升走勢；及(iv)逾35%之分銷及銷售開支以及行政開支屬可變性質及可能根據我們的銷售表現變動，如運費及交通開支、售後服務開支、酌情花紅及其他僱員福利以及廣告及促銷開支，董事認為，本集團往後能夠保持有關純利率。

	於十二月三十一日			於 二零一六年 十二月 三十一日		於 二零一七年 六月三十日	
	二零一四年 (人民幣千元)	二零一五年 (人民幣千元)	百分比變動 %	二零一六年 (人民幣千元)	百分比變動 %	二零一七年 (人民幣千元)	百分比變動 %
流動資產	78,778	60,083	(23.7)	73,503	22.3	72,218	(1.7)
流動負債	64,839	43,456	(33.0)	45,908	5.6	42,732	(6.9)
流動資產淨值	13,939	16,627	19.3	27,595	66.0	29,486	6.9
資產淨值	20,748	28,106	35.5	37,421	33.1	38,564	3.1
資產總值	91,360	71,707	(21.5)	83,961	17.1	82,126	(2.2)

選定綜合現金流量表

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日 止六個月	
	二零一四年 (人民幣 千元)	二零一五年 (人民幣 千元)	二零一六年 (人民幣 千元)	二零一六年 (人民幣 千元)	二零一七年 (人民幣 千元)
營運資金變動前經營活動所得現金淨額	10,198	11,138	16,487	8,746	10,366
經營活動所得／(所用)現金淨額	6,937	(1,825)	4,459	6,875	5,482
投資活動(所用)／所得現金淨額	(22,457)	37,197	(449)	(256)	(51)
融資活動所得／(所用)現金淨額	1,519	(29,992)	(436)	(347)	(6,118)
現金及現金等價物(減少)／增加淨額	(14,001)	5,380	3,574	6,272	(687)
年／期末現金及現金等價物	2,659	8,290	11,719	14,518	10,783

(未經審核)

概 要

我們於截至二零一五年十二月三十一日止年度錄得經營活動現金流出淨額，主要由於二零一五年貿易及其他應收款項增加約人民幣14,249,000元，而增加主要為與二零一四年相比於接近二零一五年底銷售增加的結果。

財務比率摘要

	截至十二月三十一日止年度 或於十二月三十一日			截至 二零一七年 六月三十日 止六個月 或於 二零一七年 六月三十日
	二零一四年	二零一五年	二零一六年	
盈利能力比率				
資產回報率	6.3%	10.3%	11.2%	17.7%
股本回報率	27.8%	26.2%	24.7%	37.6%
流動資金比率				
流動比率	1.2	1.4	1.6	1.7
速動比率	1.0	1.1	1.3	1.2
資本充足比率				
資本負債比率(附註)	175.4%	不適用	不適用	不適用
利息償付率	6.5	15.6	不適用	不適用

附註：資本負債比率乃按期內債務總額除以各期末權益總額計算。債務總額指銀行及其他借貸以及並非於日常業務過程中產生的應付關聯方款項。

有關本集團主要財務比率的分析，請參閱本文件「財務資料－選定主要財務比率」一節。

股息

於截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度，本公司及其附屬公司並無向股東宣派或派付任何股息。於二零一七年六月，我們向當時的股東宣派並派付股息700萬港元。款項由內部資源撥資。任何未來股息的派付及金額將由董事酌情決定，並將取決於未來經營及盈利、資本需要及盈餘、一般財務狀況及董事認為相關的其他因素。投資者應注意，過往股息分派不表示本公司未來股息分派。本公司並無任何預先釐定的股息派付率。

概 要

股東資料

緊隨[編纂]完成後，李先生及由李先生實益全資擁有的Nonton將持有[編纂]股份(佔本公司經擴大已發行股本[編纂])。就創業板上市規則而言，李先生及Nonton為控股股東。有關進一步詳情，請參閱本文件「與控股股東的關係」一節。

非執行董事李建基先生於本公司的[編纂]投資前獨立於李先生，且李建基先生已確認，彼並非與控股股東一致行動。

進行[編纂]的理由

董事認為[編纂]將提升本集團的形象及對本集團以及我們的品牌及產品的認可，並可進一步增強我們現有及潛在供應商及客戶對我們的信心，有助我們吸引及挽留充滿競爭的市場上的優質人員，同時加強我們的內部企業管治。此外，[編纂]及[編纂]可提升我們的資本基礎及為本公司提供籌集資本的其他途徑以增強本集團的財務狀況，並使本集團實施「業務目標及未來計劃」一節所載的業務目標。再者，於創業板的公開[編纂]地位將令本集團進軍未來企業融資活動的資本市場，並將協助本集團日後的業務發展及增強本集團的競爭力。[編纂]的所得款項淨額約[編纂]將增強本集團的財務狀況。

發售數據

[編纂]時的市值(附註1)	:	160,000,000 港元至 280,000,000 港元
[編纂]	:	本公司經擴大已發行股本之[編纂]
每股[編纂]	:	[編纂]至[編纂]
[編纂]數目	:	[編纂]股份(包括[編纂]新股份及[編纂][編纂])
[編纂]數目	:	[編纂]股份(可予重新分配)
[編纂]數目	:	[編纂]股份(包括[編纂]新股份及[編纂][編纂])(可予重新分配)
每手買賣單位	:	[編纂]股份
每股未經審核備考經調整 綜合有形資產淨值 (附註2)	:	[編纂]，按[編纂]每股[編纂]計算；及[編纂]，按 [編纂]每股[編纂]計算

概 要

附註：

1. 股份市值乃根據緊隨[編纂]完成後已發行的[編纂]股份計算。
2. 每股未經審核備考經調整綜合有形資產淨值於作出本文件附錄二「未經審核備考財務資料」一節內「未經審核備考經調整綜合有形資產淨值」一段所述調整後及基於緊隨[編纂]完成後按各自之[編纂]每股[編纂]及[編纂]發行的[編纂]股份計算。

[編纂]

基於[編纂]每股[編纂][編纂](即指示性[編纂]範圍每股[編纂][編纂]至[編纂]的中位數)，我們將收取所得款項總額[編纂]。與本集團[編纂]有關的所有開支(包括包銷費)估計約為[編纂]。因此，我們可能自[編纂]取得所得款項淨額(經扣除包括包銷費在內的所有有關開支)約[編纂]。董事擬將所得款項淨額應用如下：

	自最後實際 可行日期至 二零一八年 六月 三十日 (千港元)	截至 二零一八年 十二月 三十一日 止六個月 (千港元)	截至 二零一九年 六月 三十日 止六個月 (千港元)	截至 二零一九年 十二月 三十一日 止六個月 (千港元)	總計 (千港元)	概約百分比 (%)
透過持續產品開發及持續加強品牌知名度擴大 及提高產品供應	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
擴大產能	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
吸引及留任人才	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
鼓勵營銷工作、擴大大分銷網絡及開拓新業務機會	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
一般營運資金	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>

有關詳情，請參閱本文件「業務目標及未來計劃」一節。