

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於純屬概要，故並無載列可能對閣下屬重要的所有資料。閣下決定投資[編纂]前，務請閱讀整份文件。

任何投資均涉及風險。有關投資[編纂]的部份特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下決定投資[編纂]前，務請細閱該節。

## 概覽

根據歐睿報告，以零售銷售價值計算，我們是2016財政年度中國最大的玩具零售商，約佔14%市場份額。本集團於中國主要從事以玩具及嬰兒產品為主的零售及批發，並於香港從事玩具零售銷售。

## 品牌及產品

我們與知名國際品牌擁有人有穩定的合作關係。於2016年12月31日，我們的品牌組合由26個國際品牌組成，包括樂高、銀輝、智高、Siku、思樂及阿普麗佳。該等品牌產品採購自23名品牌擁有人。下表載列我們的部分主要品牌組合：

玩具		嬰兒產品	
品牌擁有人	品牌	品牌擁有人	品牌
樂高集團		Artsana S.p.A	
東莞銀輝		阿普麗佳(上海)貿易有限公司	
Schleich GmbH		Helen of Troy Commercial Offshore de Macau Ltda	
Sieper GmbH		Sterntaler GmbH	

我們分銷的玩具大致包括組裝玩具、木製玩具、電子玩具、動漫人偶及收藏合金車模。於2014財政年度、2015財政年度及2016財政年度，我們玩具應佔的收入分別為1,208.7百萬港元、1,432.1百萬港元及1,475.5百萬港元，分別佔我們相應年度收入約91.2%、91.7%及90.1%。

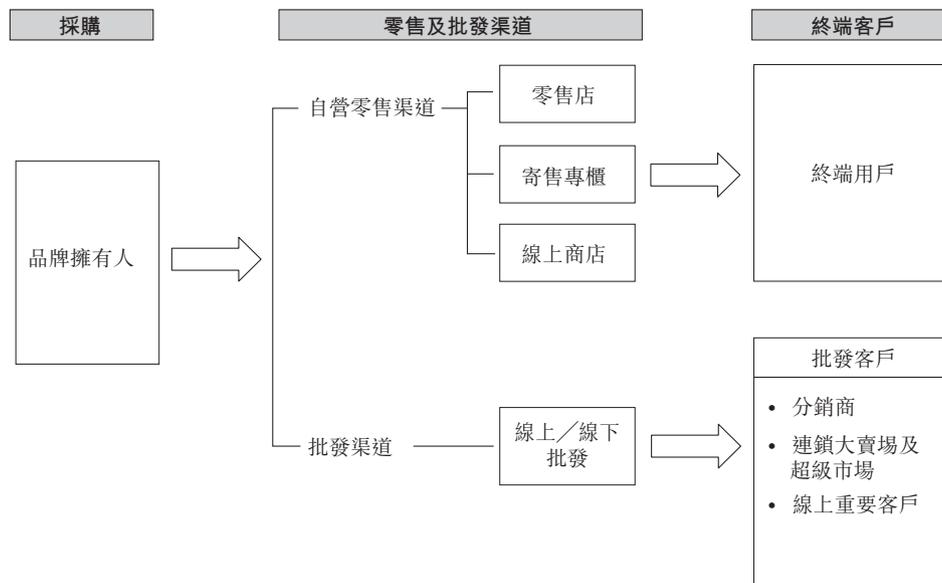
我們分銷的嬰兒產品大致包括嬰兒車、嬰兒高椅、嬰兒汽車座椅、幼兒產品及嬰幼兒服裝及配飾。於2014財政年度、2015財政年度及2016財政年度，我們嬰兒產品應佔的收入分別為115.9百萬港元、129.2百萬港元及162.9百萬港元，分別佔我們相應年度收入約8.8%、8.3%及9.9%。

## 概 要

### 商業模式

本集團主要在中國從事玩具及嬰兒產品為主的零售及批發，並在香港從事玩具零售銷售。我們並無從事任何製造活動。於2016年12月31日，我們向23名品牌擁有人採購26個國際玩具及嬰兒產品品牌的產品。我們透過自營零售渠道進行零售銷售，包括(i)零售店（我們的產品經由我們本身品牌的商店（即Kidsland商店及Babyland商店）以及個別品牌的單一品牌店分銷）；(ii)於百貨公司及知名全球玩具連鎖店的寄售專櫃；及(iii)於第三方經營的線上平台的線上商店，而終端用戶（為個人）可從這些渠道挑選及選擇其喜歡的貨品。本集團亦透過我們的批發渠道（包括(i)分銷商；(ii)連鎖大賣場及超級市場；及(iii)線上重要客戶）於中國從事玩具及嬰兒產品批發。我們僅於2016年8月開始在香港零售銷售玩具，而我們的香港零售業務佔該年收入約2.0%。於最後可行日期，我們在香港有一家零售店（即樂高認證專門店）。於最後可行日期，我們於香港並無從事玩具及嬰兒產品批發。

下圖描繪我們的商業模式：



### 我們的品牌擁有人

我們與品牌擁有人的關係受我們與品牌擁有人訂立的分銷協議監管。有關與品牌擁有人的典型分銷協議的主要條款的詳情，請參閱本文件「業務—品牌擁有人—與品牌擁有人的分銷協議的條款」一節。

### 我們並無過分依賴樂高集團

於往績期間，樂高集團為我們的最大品牌擁有人。於2014財政年度、2015財政年度及2016財政年度，樂高集團的採購額分別佔我們的總採購額約63.2%、67.5%及66.2%。根據歐睿報告，樂高集團為全球知名的組裝玩具製造商，產品可供不同年齡人士玩樂，而我們的樂高產品銷售額（按最終零售銷售價值計算）佔2016年中國樂高產品的總零售銷售額（按最終零售銷售價值計算）的重大部分。有關我們與樂高集團的業務關係的詳情，請參閱「業務」章節的「樂高集團為我們最大的品牌擁有人」及「2016年樂高協議的其他主要條款」各節。我們相信，我們的業務並無過分依賴樂高集團，原因如下：

- 互利互補關係 — 本集團與樂高集團有悠久的合作歷史，可追溯至2001年。鑑於我們穩固的業務關係、卓越的往績、廣泛的分銷網絡及我們對樂高於

## 概 要

中國的銷售的貢獻，我們認為可維持與樂高集團的互利互補關係，因為在短時間內以另一家規模及市場地位相若的分銷商取代我們在商業上可能並不有效或不可行。

- 穩定及長期業務關係 — 我們正與樂高集團就重續2016年樂高協議進行磋商，預期於2017年底前簽署協議。鑑於我們一直遵守過往及現有分銷協議所載的主要條款及條件，我們並不知悉與樂高集團維持業務關係會有任何主要障礙。
- 多品牌策略 — 我們不時識別出有合作潛力的品牌。於往績期間，我們與九名新品牌擁有人訂立分銷協議。於2016年12月31日，我們的品牌組合包括超過26個國際品牌。於往績期間，我們對樂高集團的依賴正逐漸減少，我們的樂高產品銷售額分別佔我們總銷售額的66.5%、64.2%及62.7%。展望將來，我們將繼續探索與大量其他品牌或新品牌玩具合作及分銷的可能性。
- 產品多元化 — 我們在嬰兒產品分部見到業務增長的機會。展望未來，我們預期擴展此分部，以及此分部的收入佔比將會增加，而我們的收入來源將會更多元化。

鑑於以上所述，我們相信，我們與樂高集團的業務關係屬互利互補，而且我們對樂高集團的依賴程度在日後將會逐漸減少。

### 銷售渠道

本集團擁有多元化的零售網絡及廣泛的分銷網絡。我們透過(i)自營零售渠道；及(ii)批發渠道分銷玩具及嬰兒產品。

下表載列於所示期間按零售及批發渠道劃分的收入明細：

	2014財政年度		2015財政年度		2016財政年度	
	百萬 港元	%	百萬 港元	%	百萬 港元	%
<b>自營零售渠道</b>						
— 零售店	277.4	20.9	368.6	23.6	443.4	27.1
— 寄售專櫃	474.5	35.8	559.4	35.9	539.0	32.9
— 線上商店	59.5	4.5	33.1	2.1	65.3	4.0
<b>小計：</b>	<b>811.4</b>	<b>61.2</b>	<b>961.1</b>	<b>61.6</b>	<b>1,047.7</b>	<b>63.9</b>
<b>批發渠道</b>						
— 線上/線下批發						
• 分銷商	406.1	30.7	528.0	33.8	514.2	31.4
• 連鎖大賣場/ 超級市場	39.4	3.0	34.6	2.2	36.0	2.2
• 線上重要客戶	67.7	5.1	37.6	2.4	40.5	2.5
<b>小計：</b>	<b>513.2</b>	<b>38.8</b>	<b>600.2</b>	<b>38.4</b>	<b>590.7</b>	<b>36.1</b>
<b>總計：</b>	<b>1,324.6</b>	<b>100.0</b>	<b>1,561.3</b>	<b>100.0</b>	<b>1,638.4</b>	<b>100.0</b>

## 概 要

### 零售店

我們的零售店包括單品牌商店（即該等銷售同一品牌產品的商店，例如樂高及智高）及多品牌零售店（即該等以我們本身的品牌經營並分銷不同品牌玩具及嬰兒產品的商店（如Kiddland及Babyland））。於2014年、2015年及2016年12月31日，我們於中國分別擁有166家、198家及216家零售店，以及於2016年12月31日我們在香港擁有一家零售店。就於2016年12月31日於中國的216家零售店而言，204家為多品牌零售店及12家為單品牌零售店。我們的零售店通常位於大型購物商場。

### 寄售專櫃

我們已與百貨公司及知名全球玩具連鎖店訂立寄售協議以經營寄售專櫃。於2014年、2015年及2016年12月31日，我們於中國分別擁有458個、497個及526個寄售專櫃。就於2016年12月31日於中國的526個寄售專櫃而言，405個位於大型百貨公司，121個為於知名全球玩具連鎖店的寄售專櫃。

### 線上商店

我們已於天貓設立七家旗艦線上商店，並於京東設立兩家線上商店。除我們的線上Kiddland旗艦店外，我們各線上商店均以其各自品牌提供產品。

### 分銷商

於2014年、2015年及2016年12月31日，我們分別有573家、694家及805家分銷商。於2016年12月31日，我們的分銷商於中國31個省、自治區及直轄市的121個城市經營合共逾2,600家零售店。於2016年12月31日，在我們805家分銷商中，約有20.6%的分銷商經營線上商店。

### 連鎖大賣場及超級市場

一般而言，大賣場及超級市場大致分類為(i)具有會員制度的購物俱樂部；(ii)高端超級市場；(iii)社區超級市場；及(iv)便利店。於2014年、2015年及2016年12月31日，我們分別與中國7家、8家及12家連鎖大賣場及超級市場有批發安排，涵蓋於一線、二線及三線城市的362個、326個及629個零售點（根據該等連鎖大賣場及超級市場提供的資料）。

### 線上重要客戶

為進入此快速增長的線上市場，我們亦於線上重要客戶（如京東、亞馬遜、唯品會、當當及蘇寧）的第三方經營線上平台銷售產品，有關客戶將產品直接銷售予終端用戶。於2014年、2015年及2016年12月31日，我們分別向11名、11名及14名線上重要客戶銷售產品。

## 概 要

### 競爭優勢

我們相信下列優勢促使我們取得成功並讓我們把握在玩具及嬰兒產品市場的未來機遇：

- 以2016財政年度的零售銷售價值計算，我們是中國最大的玩具零售商；且我們有涵蓋特選策略地理位置的多元化零售網絡
- 我們擁有廣泛的分銷網絡
- 我們與知名國際品牌擁有人建立穩定合作關係，並能採購及分銷多元化、受歡迎及／或優質的玩具及嬰兒產品
- 多品牌策略讓我們能提高議價能力及吸引較廣闊的客戶群
- 我們擁有穩定、經驗豐富且往績卓越的管理團隊

### 業務策略

我們旨在保持及提升我們於中國玩具及嬰兒產品市場的領導地位及鞏固於香港玩具零售的地位，使我們繼續成為中國及香港國際玩具及嬰兒產品品牌擁有人的首選業務夥伴。為進一步發展及加強業務，我們有意透過下列各項擴展業務：

- 增加我們對現有銷售渠道的滲透及擴大我們的地理覆蓋範圍至中國具高增長潛力的其他城市，以及香港和澳門
- 加強Kidsland及Babyland品牌的知名度及提高消費者忠誠度
- 為幼兒開設體驗中心及學習中心
- 建立大數據分析能力
- 於機會湧現時選擇性地建立策略聯盟及進行收購

### 過往財務資料概要

#### 經營業績

下表載列於所示期間合併損益及其他全面收益表的選定項目：

	2014財政年度 千港元	2015財政年度 千港元	2016財政年度 千港元
收入	1,324,649	1,561,291	1,638,374
已售貨品成本	(679,970)	(777,132)	(820,584)
毛利	644,679	784,159	817,790
其他收入	21,651	25,679	20,374
其他收益及虧損	(5,650)	(10,265)	1,256
銷售及分銷開支	(493,952)	(612,224)	(648,808)
一般及行政開支	(39,274)	(53,859)	(64,443)
上市開支	—	—	[編纂]
除稅前溢利	127,454	133,490	117,644
所得稅開支	(26,807)	(24,348)	(27,658)
年內溢利	<u>100,647</u>	<u>109,142</u>	<u>89,986</u>

## 概 要

### 合併財務狀況表

下表載列我們於所示日期的財務狀況資料概要。

	於12月31日		
	2014年 千港元	2015年 千港元	2016年 千港元
總非流動資產	50,714	67,081	75,550
總流動資產	707,008	767,242	891,987
總流動負債	534,851	520,170	596,522
淨流動資產	172,157	247,072	295,465
總非流動負債	6,626	11,315	8,574
淨資產	216,245	302,838	362,441
權益總額	216,245	302,838	362,441

### 合併現金流量表概要

下表載列我們於所示期間的現金流量資料概要。

	2014	2015	2016
	財政年度 千港元	財政年度 千港元	財政年度 千港元
經營活動所得／(所用)的淨現金	54,054	(17,758)	61,161
投資活動所得／(所用)的淨現金	(17,516)	(23,104)	(31,594)
融資活動所得／(所用)的淨現金	47,453	16,062	(1,426)
現金及現金等價物淨增加／(減少)	83,991	(24,800)	28,141
年初的現金及現金等價物	107,830	191,391	156,377
匯兌變動的影響	(430)	(10,214)	(11,153)
年末的現金及現金等價物	<b>191,391</b>	<b>156,377</b>	<b>173,365</b>

### 主要財務比率

下表載列我們於各所示日期的主要財務比率：

	於12月31日／截至12月31日止年度		
	2014年	2015年	2016年
股本回報率(%)	46.5	36.0	24.8
流動比率	1.32	1.47	1.50
速動比率	0.65	0.63	0.65

詳情請參閱第260頁開始的「財務資料－主要財務比率」一節。

## 概 要

### 可資比較自營零售點於可比較期間的銷售增長

下表載列於2014財政年度、2015財政年度及2016財政年度的可資比較零售點銷售：

	2014 財政年度	於 2015 財政年度	2016 財政年度
<b>自營零售點</b>			
<b>A. 零售店</b>			
可資比較零售店的數目 <sup>1</sup>	71	92	130
每家可資比較零售店的平均收入			
— 本年度（人民幣千元）	2,457.9	2,359.6	2,432.4
— 過往年度（人民幣千元）	1,949.3	2,182.4	2,256.0
可資比較零售店 於可比較期間的銷售增長	26.1%	8.1%	7.8%
<b>B. 寄售專櫃</b>			
可資比較寄售專櫃數目 <sup>1</sup>	262	302	371
每個可資比較寄售專櫃的平均收入			
— 本年度（人民幣千元）	1,317.6	1,344.2	1,193.9
— 過往年度（人民幣千元）	1,170.9	1,244.8	1,246.1
可資比較寄售專櫃 於可比較期間的銷售增長	12.5%	8.0%	(4.2)%
<b>C. 整體</b>			
可資比較零售點數目 <sup>1</sup>	333	394	501
每個可資比較零售點的平均收入			
— 本年度（人民幣千元）	1,560.8	1,581.3	1,515.3
— 過往年度（人民幣千元）	1,336.8	1,463.7	1,508.1
可資比較零售點 於可比較期間的銷售增長	16.8%	8.0%	0.5%

### 股東資料

緊隨資本化發行及[編纂]完成後（不計及因[編纂]、根據[編纂]前購股權計劃授出的購股權或根據[編纂]後購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能發行的任何股份），Asian Glory（由李先生全資擁有）將擁有本公司約[編纂]%權益。李先生為董事會主席，並為我們其中一名執行董事。有關李先生的背景詳情，請參閱第184頁開始的「董事及高級管理層—董事會—執行董事」一節。

我們已與若干控股股東聯繫人訂立若干於上市後構成上市規則項下獲豁免持續關連交易的關連交易。詳情請參閱第177頁開始的「關連交易」一節。除本集團的業務外，控股股東及彼等的緊密聯繫人目前擁有其他業務，其為非玩具零售或批發相關（例如玩具相關OEM業務），該等業務透過多家直接及間接持有的全資及非全資實體進行。董事認為，由於業務性質及客戶焦點有所不同，控股股東及彼等的緊密聯繫人在本集團以外所擁有的玩具製造業務並不與本集團的有關業務直接或間接構成競爭。詳情請參閱第171頁開始的「與控股股東的關係—概覽」一節。

## 概 要

### [編纂]前購股權計劃

為肯定本集團僱員對本集團的發展及成功所作出的貢獻，於2017年〔●〕，合共80名合資格參與者獲授購股權，以認購合共[編纂]股股份，相當於緊隨[編纂]後已發行股份約[編纂]%（不計及因[編纂]、根據[編纂]前購股權計劃授出的任何購股權或根據[編纂]後購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可能發行的任何股份）。詳情請參閱本文件附錄四「法定及一般資料－D. 其他資料－2. [編纂]前購股權計劃」一節。

### 股息

於往績期間及直至最後可行日期，本公司向其當時的控股公司宣派特別股息約50百萬港元。本公司自註冊成立以來概無派付或宣派任何股息，或集團實體於往績期間亦無向外界人士派付或宣派任何股息。[編纂]完成後，股東只有在董事會宣派股息時才有權收取股息。董事會所宣派的股息的派付及金額將取決於本集團的(i)整體經營業績；(ii)財務狀況；(iii)資本需求；(iv)股東權益；(v)前景；及(vi)董事會認為相關的其他因素。任何宣派及派付以及股息的金額須受我們的章程文件及公司法所規限，包括股東的批准。本集團目前並無採納任何股息政策或釐定上市後的任何目標派息率。然而，此不應用作釐定本公司日後可能宣派或派付的股息水平的參考或基準。概無上市後的預期派息率。

### 近期發展

根據截至2017年4月30日止四個月的未經審核綜合管理賬目，董事認為，我們的收入相較2016財政年度同期持續穩定增長，而截至2017年4月30日止四個月的毛利率則保持穩定。

於往績期間後及直至最後可行日期，我們的商業模式、收入結構及成本結構基本上維持不變。根據本集團的未經審核財務資料，與2016年同期比較，我們於截至2017年4月30日止四個月持續錄得收入增長。有關收入增長主要是由於已售數量增加。

於往績期間後，我們持續擴大大自營零售及批發渠道和所提供的產品。就自營零售渠道而言，於2017年4月30日，我們的中國零售點數目由2016年12月31日的742個增加至751個（包括218家零售店及533個寄售專櫃），且我們於香港經營一家零售店。就批發渠道而言，於2017年4月30日，我們於中國擁有870家分銷商，並與中國的13家連鎖大賣場及超級市場和15名線上重要客戶訂立批發安排。於往績期間後及直至最後可行日期，我們與一名品牌擁有人訂立分銷協議，並與兩名潛在品牌擁有人進行磋商。就若干分銷協議已到期的品牌，我們已與有關品牌擁有人就重續該等分銷協議進行磋商。

於往績期間後及直至最後可行日期，除於本節下文「上市開支」一段披露的上市開支外，我們於合併損益及其他全面收益表中並無任何重大非經常性項目。

董事確認，於最後可行日期，我們的財務或貿易狀況或前景自2016年12月31日以來並無任何重大不利變動，而自2016年12月31日以來亦無任何事件會對本文件附錄一所載會計師報告所示資料產生重大影響。

## 概 要

### 所得款項用途

假設[編纂]為[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的中位數），我們估計，我們將收取[編纂]所得款項淨額（經扣除有關[編纂]的包銷佣金及其他估計開支，並假設[編纂]不獲行使）約[編纂]百萬港元。我們擬將[編纂]所得款項淨額用作以下用途：

- [編纂]所得款項淨額中約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用作擴張我們於中國及香港的零售網絡；
- [編纂]所得款項淨額中約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用作加強我們開發產品的能力；
- [編纂]所得款項淨額中約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用作發展體驗中心、學習中心及相關教育產品；及
- [編纂]所得款項淨額中約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用作營運資金及其他一般企業用途。

詳情請參閱第262頁開始的「未來計劃及所得款項用途－所得款項用途」一節。

### 上市開支

估計我們將就[編纂]承擔的上市開支總額約為[編纂]百萬港元（基於[編纂]的指示性價格範圍中位數計算），預期其中約[編纂]百萬港元將根據相關會計準則自權益扣除。其餘[編纂]百萬港元的上市開支已經或預期從損益賬扣除，其中[編纂]百萬港元已於2016財政年度扣除，並預期約[編纂]百萬港元於上市後扣除。應注意的是，2016年12月31日後有關籌備上市的專業費用及／或其他開支為目前估計，僅供參考，而將予確認的實際金額須根據審計作出調整，並受當時的可變因素及假設的變動所規限。

### [編纂]統計數字

下表所載的統計數字乃假設(i)[編纂]完成且於[編纂]發行[編纂]股股份，(ii)[編纂]不獲行使，及(iii)於[編纂]完成後[編纂]股股份發行在外：

	根據指示性 [編纂]每股股份 [編纂]港元計算	根據指示性 [編纂]每股股份 [編纂]港元計算
股份市值（以百萬為單位） <sup>(附註1)</sup>	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審核備考經調整 每股合併有形資產淨值 <sup>(附註2)</sup>	[編纂]	[編纂]

附註：

1. 市值根據於資本化發行及[編纂]完成後預期將予發行的[編纂]股股份計算。
2. 未經審核備考經調整每股合併有形資產淨值乃於作出本文件附錄二附註4「A.未經審核備考經調整合併有形資產淨值」所述調整後及基於於資本化發行及[編纂]完成後將予發行[編纂]股股份計算得出。

## 概 要

### 風險因素

我們的業務面臨多項風險，並有與投資於[編纂]有關的風險。我們相信，以下為可能對我們造成重大不利影響的若干主要風險：

- (i) 我們大部分收入來自樂高品牌產品的銷售。有關樂高集團的負面報道，或有關樂高品牌的市場意向或客戶偏好可對樂高品牌的銷售造成重大不利影響。來自樂高品牌產品銷售的收入增長或會隨時間減少。此外，根據2016年樂高協議，我們自2017年不再有獨家分銷權在零售店（就零售渠道而言）及向分銷商（就批發渠道而言）銷售及分銷樂高產品。在此情況下，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。
- (ii) 我們的主要品牌擁有人可能透過改變業務策略、減少銷售或產量、改變售價或在中國委任其他可能與我們競爭的分銷商，改變其現有的銷售或營銷策略。
- (iii) 我們在競爭激烈及瞬息萬變的市場經營，而競爭加劇可能導致我們損失中國的市場份額。倘我們未能留住及吸引終端客戶並以優惠的條款就零售點的地點與競爭對手有效競爭，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。
- (iv) 我們或不能夠及時識別玩具及嬰兒產品的趨勢以及消費者偏好。倘我們未能及時準確預計有關趨勢並對現行的消費者偏好作出反應，可能會導致銷量下跌、售價下跌、庫存積壓及溢利下跌，從而可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

上文所述風險並非為可能影響我們的業務、經營及財務業績的僅有重大風險。由於不同投資者可能對釐定風險的重要性有不同詮釋及標準，故閣下請注意，閣下應細閱第29頁開始的「風險因素」整個章節。

### 法律訴訟及不合規事件

於往績期間，我們在遵守中國法律法規方面有若干不足之處，包括：(i)有關社會保險基金及住房公積金供款的不合規情況；及(ii)有關預扣稅的不合規情況。根據相關法律法規，可能面臨的法律後果及責任包括本集團相關成員公司被處以行政處罰或懲罰性措施、支付罰款、未付供款及／或逾期利息，視乎情況而定。詳情請參閱第162頁開始的「業務－不合規事件」一節。