

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年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。

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2017年8月31日，我們的品牌組合由27個國際品牌組成，包括樂高、銀輝、智高、Siku、思樂、Brio、奇智奇思及阿普麗佳，而該等品牌產品採購自24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	
栢嘉幼兒用品有限公司			
BRIO AB			

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、2016財政年度及截至2017年4月30日止四個月，我們玩具應佔的收入分別約為1,208.7百萬港元、1,432.1百萬港元、1,475.5百萬港元及513.7百萬港元，分別佔我們相應期間收入約91.2%、91.7%、90.1%及90.6%。

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、2016財政年度及截至2017年4月30日止四個月，我們嬰兒產品應佔的收入分別約為115.9百萬港元、129.2百萬港元、162.9百萬港元及53.0百萬港元，分別佔我們相應期間收入約8.8%、8.3%、9.9%及9.4%。

概 要

毛利

下表載列我們於往績期間按產品種類劃分的毛利及毛利率：

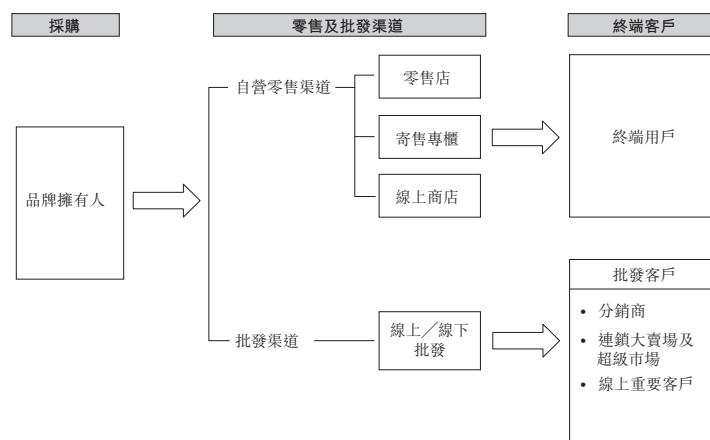
	2014財政年度			2015財政年度			2016財政年度			截至4月30日止四個月			2017年		
	玩具產品	嬰兒產品	總計	玩具產品	嬰兒產品	總計	玩具產品	嬰兒產品	總計	玩具產品	嬰兒產品	總計	玩具產品	嬰兒產品	總計
	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元	千港元
收入	1,208,706	115,943	1,324,649	1,432,082	129,209	1,561,291	1,475,463	162,911	1,638,374	455,190	43,789	498,979	513,678	53,041	566,719
已售貨品成本	(627,545)	(52,425)	(679,970)	(721,135)	(55,997)	(777,132)	(750,794)	(69,790)	(820,584)	(242,222)	(21,104)	(263,326)	(266,643)	(21,358)	(288,001)
毛利	581,161	63,518	644,679	710,947	73,212	784,159	724,669	93,121	817,790	212,968	22,685	235,653	247,035	31,683	278,718
毛利率(%)	48.1	54.8	48.7	49.6	56.7	50.2	49.1	57.2	49.9	46.8	51.8	47.2	48.1	59.7	49.2

於往績期間，我們的整體毛利率維持相對穩定：我們玩具產品的毛利率維持相對穩定，而嬰兒產品的毛利率則有所波動。嬰兒產品的毛利率由2014財政年度約54.8%增加至2015財政年度約56.7%，並進一步增加至2016財政年度的57.2%。我們嬰兒產品的毛利率於2015財政年度約為56.7%，較2014財政年度約54.8%有所增加，主要是由於2015財政年度對若干品牌的嬰兒產品（其溢利率較高）的需求增加（從而令所產生的收入增加）所致。嬰兒產品的毛利率由截至2016年4月30日止四個月約51.8%增加至截至2017年4月30日止四個月約59.7%，主要是由於截至2017年4月30日止四個月存貨撥備撥回約0.4百萬港元（由於我們於截至2017年4月30日止四個月致力清理存貨）。

商業模式

本集團於中國主要從事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。我們於香港並無從事玩具及嬰兒產品批發。我們並無從事任何製造活動。於2017年4月30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Kiddland商店及Babyland商店）以及個別品牌的單品牌商店銷售）；(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）可從這些渠道挑選喜歡的商品。本集團亦透過批發渠道（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1.9%。於最後可行日期，我們在香港有兩家零售店（即樂高認證專門店）。

下圖描述我們的商業模式：



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。

我們與樂高集團的關係

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）於2014年、2015年及2016年分別佔中國樂高產品的總零售銷售額（按最終零售銷售價值計算）超過80%、超過70%及超過50%。儘管我們於中國樂高銷售額方面的市場份額錄得下跌趨勢，我們的樂高產品銷售額於往績期間持續增加。

我們與樂高集團的關係可追溯至2001年，當時本集團開始於中國銷售及分銷其產品。於2001年至2016年，我們與樂高集團的成員公司訂立多項分銷協議，據此，我們有獨家權利於中國的多個分銷渠道銷售及分銷樂高產品（不包括樂高教育產品、樂高集團授權生產的產品、在電子出版範圍內生產的產品，以及為樂高商店或樂高家庭公園、樂高教育／課後中心、樂高俱樂部或互聯網生產作獨家銷售的產品），惟(i)線上渠道；及(ii)銷售樂高產品予我們幾名一直為樂高集團重要客戶的批發客戶的權利除外。據董事理解，樂高集團於2015年底更改其有關中國市場的銷售及營銷策略。當時我們正就重續於2015年12月31日屆滿的中國分銷協議與樂高集團磋商。因此，於訂立2016年樂高協議時，我們自2016年起逐漸不再於中國若干渠道享有分銷樂高產品的獨家權利，並僅維持透過於百貨公司的寄售專櫃進行分銷的獨家權利。有關2016年樂高協議的詳情，請參閱本文件「業務—品牌擁有人—我們與樂高集團的關係」一節。

我們相信，直至最後可行日期，我們與樂高集團維持穩固業務關係。儘管2016年樂高協議項下於2016年生效的若干分銷權條款有變，我們於2016財政年度產生自樂高產品的收入與2015財政年度相比增加約2.5%；而於截至2017年4月30日止四個月，我們產生自樂高產品的收入與截至2016年4月30日止四個月相比增加約8.0%。於往績期間，我們對銷售樂高產品的依賴出現持續減少的趨勢（分別相當於有關期間我們收入的66.5%、64.2%、62.7%及61.2%）。於2017年起終止我們於若干分銷渠道的獨家權利後，我們截至2017年4月30日止四個月的收入及淨溢利與截至2016年4月30日止四個月相比錄得正增長。此外，我們於2017年5月開始營運我們在中國的首家樂高認證專門店。於最後可行日期，我們在中國營運三家樂高認證專門店。經計及我們截至2017年8月31日止四個月的未經審核綜合管理賬目，於2017年首八個月產生自樂高產品的收入與2016財政年度同期相比繼續錄得正增長。董事認為直至本文件日期，本集團並無因上述我們於2016年樂高協議下的分銷權變動而出現任何重大不利變動。

對樂高集團的依賴

於往績期間，樂高集團為我們最大的品牌擁有人。於2014財政年度、2015財政年度、2016財政年度及截至2017年4月30日止四個月，樂高集團的採購額分別佔我們的總

採購額約63.2%、67.5%、66.2%及64.6%。有關我們與樂高集團的業務關係的詳情，請參閱本文件「業務－品牌擁有人－我們與樂高集團的關係」一節。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、廣泛的零售和分銷網絡及我們對樂高產品於中國的銷售的貢獻，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。於2017年4月30日，我們經由下列各處銷售樂高產品及／或其他玩具或嬰兒產品：(i)本集團於中國25個省、自治區及直轄市的65個城市的509個零售點；(ii)本集團的兩家線上商店；(iii)我們的批發客戶於中國30個省、自治區及直轄市的103個城市經營的約2,000家零售店；及(iv)11名線上重要客戶經營的線上平台。
- 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。於最後可行日期，樂高集團確認有意與本集團重續2016年樂高協議，惟須協商詳情。我們相信我們為樂高集團的寶貴業務夥伴。我們於2016年樂高協議下的分銷權的若干條款變動反映本集團與樂高集團不同的合作方式。於最後可行日期，董事並不知悉我們於2016年樂高協議屆滿後重續遇到任何重大障礙。鑑於(i)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；及(ii)我們以2016年零售銷售價值計算為中國最大玩具零售商，擁有廣闊的零售及分銷網絡，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11名新品牌擁有人訂立分銷協議。於2017年4月30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收入的66.5%、64.2%、62.7%及61.2%。展望未來，我們將繼續探索與更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，我們對樂高集團的依賴程度在日後將會逐漸減少。

與樂高集團重續2016年樂高協議的情況

預期與樂高集團訂立的新分銷協議的詳情將於2017年底前決定，而正式協議將於同一時間或之後（但不遲於2018年第一季）訂立。我們認為，新分銷協議的主要條款不大可能會重大偏離2016年樂高協議，理由是於最後可行日期，本集團接獲來自樂高集團的合約建議，當中建議本集團的現有分銷權維持不變，且我們與樂高集團的近期討論均專注於交易條款，包括付款條款、採購折扣及貿易貢獻。我們並不排除部分該等

交易條款向下調整而可能影響我們銷售樂高產品的利潤、回扣收入及流動資金的可能性。然而，我們致力使我們根據新分銷協議透過我們自營零售渠道銷售樂高產品所產生的整體毛利率維持不變，而透過我們批發渠道銷售樂高產品所產生的毛利率可視乎與樂高集團的進一步磋商而變更。董事認為有關可能向下調整不會對我們於上市後的經營及財務狀況產生重大不利影響。預期新分銷協議將為期一年，並可於相互協議下自動續期一年。

關於我們與樂高集團進行業務的風險因素

根據2016年樂高協議，我們自2016年不再有獨家分銷權在零售店（就自營零售渠道而言）及自2017年不再有分銷權向分銷商（就批發渠道而言）銷售及分銷樂高產品。此外，根據2016年樂高協議，儘管我們保留在百貨公司銷售樂高產品的獨家分銷權，倘樂高集團認為我們嚴重損害樂高集團的發展策略或明顯偏離樂高集團在中國的預期，則樂高集團有權單方面終止授予我們的獨家分銷權。倘我們喪失我們於百貨公司獨家銷售樂高產品的權利，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。

根據歐睿報告，儘管上述獨家安排有變（自2016年起生效），直至最後可行日期，本集團仍為樂高集團委任之有關2016年樂高協議所載相關樂高產品於中國的唯一分銷商。然而，就該等樂高產品而言，概不保證樂高集團不會委任任何新批發商或分銷商以作為本集團以外的批發商或取代本集團。2016年樂高協議於2017年12月31日之前仍然有效。於最後可行日期，本集團接獲來自樂高集團的合約建議，當中建議本集團的現有分銷權維持不變。概不保證我們能以有利條款與樂高集團重續2016年樂高協議。倘樂高集團委任新批發商或分銷商，或倘與樂高集團訂立的新分銷協議的條款對我們較為不利，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。

據我們作出一切合理查詢後所深知及確信，樂高集團向我們少數批發客戶（彼等一直為樂高集團的重要客戶）直接供應樂高產品。於往績期間，該等批發客戶僅向我們採購非樂高產品。我們不能排除彼等於日後在產品定價及採購成本方面與我們競爭的可能性。我們亦不能排除未來該等批發客戶將獲樂高集團委任為中國市場分銷商的可能性。當2016年樂高協議於2016年生效後，概無保證我們的任何批發客戶將不會直接與樂高集團訂立分銷協議並成為我們的競爭對手。倘任何批發客戶直接向樂高集團採購，在產品定價及採購成本方面與我們競爭，或倘2017年或其後樂高集團與我們的批發客戶（上述批發客戶除外）或其他業務夥伴訂立批發安排，則我們的業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。

我們大部分收入來自樂高品牌下的銷售。有關樂高集團的負面報道，或有關樂高品牌的市場觀感或客戶偏好的變化，可對樂高品牌下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。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。

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。

概 要

下表載列於所示期間按自營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		截至4月30日止四個月		2017年	
	百萬港元	%	百萬港元	%	百萬港元	%	百萬港元 (未經審核)	%	百萬港元	%
自營零售渠道										
– 零售店	277.4	20.9	368.6	23.6	443.4	27.0	136.8	27.4	168.7	29.8
– 寄售專櫃	474.5	35.8	559.4	35.9	539.0	32.9	183.6	36.8	204.5	36.1
– 線上商店	59.5	4.5	33.1	2.1	65.3	4.0	10.0	2.0	18.7	3.3
小計：	811.4	61.2	961.1	61.6	1,047.7	63.9	330.4	66.2	391.9	69.2
批發渠道										
– 線上／線下批發										
• 分銷商	406.1	30.7	528.0	33.8	514.2	31.4	150.5	30.2	151.7	26.8
• 連鎖大賣場及 超級市場	39.4	3.0	34.6	2.2	36.0	2.2	7.7	1.5	12.5	2.2
• 線上重要客戶	67.7	5.1	37.6	2.4	40.5	2.5	10.4	2.1	10.6	1.8
小計：	513.2	38.8	600.2	38.4	590.7	36.1	168.6	33.8	174.8	30.8
總計：	1,324.6	100.0	1,561.3	100.0	1,638.4	100.0	499.0	100.0	566.7	100.0

下表載列我們於所示期間按自營零售及批發渠道劃分的毛利及毛利率明細：

	2014財政年度		2015財政年度		2016財政年度		截至4月30日止四個月		2017年	
	百萬港元	利潤率(%)	百萬港元	利潤率(%)	百萬港元	利潤率(%)	百萬港元 (未經審核)	利潤率(%)	百萬港元	利潤率(%)
自營零售渠道										
– 零售店	160.0	57.7	216.8	58.8	253.6	57.2	76.7	56.1	94.4	56.0
– 寄售專櫃	278.5	58.7	334.0	59.7	313.4	58.1	101.3	55.2	119.4	58.4
– 線上商店	29.7	49.9	16.3	49.2	31.9	48.9	4.2	42.0	9.6	51.3
小計	468.2	57.7	567.1	59.0	598.9	57.2	182.2	55.1	223.4	57.0
批發渠道										
– 線上／線下批發										
• 分銷商	135.8	33.4	187.3	35.5	188.8	36.7	46.9	31.2	46.6	30.7
• 連鎖大賣場及 超級市場	15.8	40.1	14.6	42.2	13.3	36.9	2.7	35.1	4.3	34.4
• 線上重要客戶	24.9	36.8	15.2	40.4	16.8	41.5	3.9	37.5	4.4	41.5
小計	176.5	34.4	217.1	36.2	218.9	37.1	53.5	31.7	55.3	31.6
總計	644.7	48.7	784.2	50.2	817.8	49.9	235.7	47.2	278.7	49.2

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（即Kidsland及Babyland）經營並分銷不同品牌玩具及嬰兒產品的商店）。於2014年、2015年及2016年12月31日以及2017年4月30日，我們於中國分別擁有166家、198家、216家及222家零售店；而於2016年12月31日及2017年4月30日，我們於香港擁有一家零售店（即LCS）。就於2017年4月30日於中國的222家零售店而言，211家為多品牌零售店及11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日以及2017年4月30日，我們於中國分別擁有458個、497個、524個及532個寄售專櫃。就於2017年4月30日於中國的532個寄售專櫃而言，398個位於大型百貨公司，134個為於知名全球玩具連鎖店的寄售專櫃。

線上商店

於2017年4月30日，我們於天貓設立八家旗艦線上商店，並於京東設立兩家線上商店。除我們的線上Kidsland旗艦店外，我們各線上商店均以其各自品牌提供產品。我們亦於2017年8月於小紅書開設一家Kidsland商店，小紅書是由一名獨立第三方經營的線上消費者平台手機應用程式，為其註冊用戶提供平台在手機上購買我們的精選產品及其他產品。

分銷商

於2014年、2015年及2016年12月31日，我們於中國分別有573家、694家及805家分銷商。於2017年4月30日，我們有878家分銷商，彼等於中國31個省、自治區及直轄市的129個城市經營合共逾2,700家零售店。於2017年4月30日，在我們878家分銷商中，約有19.4%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日以及2017年4月30日，我們分別與中國7家、8家、12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、629個及635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

為進入快速增長的線上市場，我們亦銷售產品予經營線上平台的線上重要客戶（如京東、亞馬遜、唯品會、當當及蘇寧）。我們的線上重要客戶從我們採購產品，繼而透過其線上平台轉售予終端用戶。於2014年、2015年及2016年12月31日以及2017年4月30日，我們分別向11名、11名、14名及15名線上重要客戶銷售產品。

分銷協議

下表載列我們按到期概況劃分的於2017年8月31日尚未到期的分銷協議明細：

	分銷協議 數目	佔總數的 百分比
已屆滿或將於2017年12月31日或之前屆滿	7	29.2
將於2017年12月31日後但 於2018年12月31日前屆滿	10	41.6
將於2018年12月31日後屆滿 (附註)	7	29.2
總計	<u>24</u>	<u>100.0</u>

*附註：*一份於2016年12月31日屆滿的分銷協議已自動重續，直至任何一方向另一方發出至少六個月的書面終止通知終止為止。於最後可行日期，我們並無發出或收到終止通知終止分銷協議。

就將於2017年12月31日或之前屆滿的分銷協議而言，於最後可行日期，我們正與所有相關品牌擁有人進行磋商。

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年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，使我們繼續成為國際玩具及嬰兒產品品牌擁有人於中國及香港的首選業務夥伴。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
- 加強現有品牌的知名度及提高消費者忠誠度，以及開發現有或新品牌的產品
- 開設體驗中心
- 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

概 要

歷史財務資料概要

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	截至4月30日止四個月	
				2016年 千港元 (未經審核)	2017年 千港元
收入	1,324,649	1,561,291	1,638,374	498,979	566,719
已售貨品成本	(679,970)	(777,132)	(820,584)	(263,326)	(288,001)
毛利	644,679	784,159	817,790	235,653	278,718
其他收入	21,651	25,679	20,374	6,467	5,035
其他收益及虧損	(5,650)	(10,265)	1,256	1,911	(2,342)
銷售及分銷開支	(493,952)	(612,224)	(648,808)	(194,554)	(216,387)
一般及行政開支	(39,274)	(53,859)	(64,443)	(20,757)	(27,788)
上市開支	-	-	[編纂]	[編纂]	[編纂]
除稅前溢利	127,454	133,490	117,644	27,115	34,235
所得稅開支	(26,807)	(24,348)	(27,658)	(6,985)	(8,658)
年／期內溢利	100,647	109,142	89,986	20,130	25,577

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			於4月30日	
	2014年 千港元	2015年 千港元	2016年 千港元	2017年 千港元	
總非流動資產	50,714	67,081	75,550	77,507	
總流動資產	707,008	767,242	891,987	823,996	
總流動負債	534,851	520,170	596,522	424,694	
淨流動資產	172,157	247,072	295,465	399,302	
總非流動負債	6,626	11,315	8,574	7,739	
淨資產	216,245	302,838	362,441	469,070	
權益總額	216,245	302,838	362,441	469,070	

概 要

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 財政年度 千港元	2015 財政年度 千港元	2016 財政年度 千港元	截至2017年 4月30日止 四個月 千港元
經營活動所得(所用)淨現金	54,054	(17,758)	61,161	(59,029)
投資活動所得(所用)淨現金	(17,516)	(23,104)	(31,594)	(7,366)
融資活動所得(所用)淨現金	47,453	16,062	(1,426)	32,545
現金及現金等價物淨增加/(減少)	83,991	(24,800)	28,141	(33,850)
年/期初的現金及現金等價物	107,830	191,391	156,377	173,365
匯率變動的影響	(430)	(10,214)	(11,153)	(1,701)
年/期末的現金及現金等價物	191,391	156,377	173,365	137,814

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			於2017年 4月30日 / 截至2017年 4月30日 止四個月
	2014年	2015年	2016年	
股本回報率(%)	46.5	36.0	24.8	16.4*
流動比率	1.32	1.47	1.50	1.94
速動比率	0.65	0.63	0.65	0.80
存貨周轉日數	166	188	211	206
毛利率(%)	48.7	50.2	49.9	49.2
淨溢利率(%)	7.6	7.0	5.5	4.5

附註：* 年度化

詳情請參閱本文件第305頁開始的「財務資料－主要財務比率」一節。

我們的存貨周轉日數由2014財政年度的166日增加至2015財政年度的188日，並進一步增加至2016財政年度的211日以及其後減少至截至2017年4月30日止四個月的206日。有關增加主要是因為我們的零售點及寄售專櫃的數目增加，而該等零售點及寄售專櫃有相對較長的存貨周轉日數，因為需要於貨架上維持若干數量的基本存貨以陳列我們的產品；產品品牌數目增加（而新品牌通常有相對較長的存貨周轉日數）；我們達成若干品牌擁有人設定的採購目標；以及來自自營零售渠道的銷售百分比增加，而有關渠道一般有較長的存貨周轉日數。由於本集團實施存貨控制措施（例如按折扣價銷售滯銷存貨及實施更嚴格的採購計劃，進一步詳情請見「業務－物流及存貨管理－存貨控制」一節），我們的存貨周轉日數減少至截至2017年4月30日止四個月的206日。

概 要

我們的淨溢利率由2014財政年度約7.6%減少至2015財政年度的7.0%，並進一步減少至2016財政年度約5.5%及截至2017年4月30日止四個月的4.5%，主要是由於產生上市開支、來自品牌擁有人的促銷收入減少、寄售開支和租金開支及樓宇管理費增加，以及薪金、其他福利及退休福利計劃供款增加所致。

我們於2015財政年度及截至2017年4月30日止四個月錄得負經營現金流量。2015財政年度的經營活動所用現金淨額約為17.8百萬港元。這主要是由於未計營運資金減少約147.3百萬港元以及就中國和香港所得稅繳納的現金付款約30.2百萬港元前的經營活動的現金流入約159.7百萬港元。截至2017年4月30日止四個月的經營活動所用現金淨額約為59.0百萬港元。這主要是由於未計營運資金減少約85.9百萬港元以及就中國所得稅繳納的現金付款約23.2百萬港元前的經營活動的現金流入約50.1百萬港元所致。有關2015財政年度及截至2017年4月30日止四個月的負現金流量的原因，請參閱本文件「財務資料－流動資金、財務資源及資本架構－經營活動所得／(所用)現金流量」一節。

主要營運資料

下表載列於所示期間的可資比較零售點銷售：

	2014	於	2016	截至2017年
	財政年度	2015	財政年度	4月30日止
		財政年度		四個月
自營零售點的可資比較銷售增長				
A. 零售店	26.1%	8.1%	7.8%	11.1%
B. 寄售專櫃	12.5%	8.0%	(4.2)%	8.9%
C. 整體零售點	16.8%	8.0%	0.5%	9.6%

有關計算於往績期間可資比較零售點銷售的詳情，請參閱本文件「財務資料—合併損益及其他全面收益表主要組成部分的描述—可資比較自營零售點於可比較期間的銷售增長」一節。

如上表所示，我們零售店及寄售專櫃的可資比較零售點銷售增長於2014財政年度、2015財政年度及2016財政年度逐步減少。董事認為，2014財政年度、2015財政年度及2016財政年度的增長率逐步下跌主要是受到人民幣兌港元貶值影響，同時亦由於零售點（包括零售店及寄售專櫃）數目增加，此與管理層擴大市場佔有率及增加整體銷售額的策略一致。

於2016財政年度後，我們零售店及寄售專櫃的可資比較零售點銷售增長於截至2017年4月30日止四個月大幅增加。董事認為該增加是由於我們致力舉辦促銷活動及我們向會員計劃的會員提供特別推廣優惠所致。

於往績期間及直至2017年8月31日的零售點

於2014年12月31日，我們於中國有624個零售點，包括166家零售店及458個寄售專櫃。鑑於我們持續擴展中國的零售網絡，於2015年12月31日零售點數目增加至695個，並於2016年12月31日進一步增加至740個。於2017年4月30日，我們有754個零售點位於特選策略地理區域，大部分為中國一線及二線城市，以及於香港經營一家零售店（為LCS）。於2017年8月31日，我們的中國零售點數目進一步增加至755個，包括231家零售店及524個寄售專櫃，以及我們於香港經營兩家零售店（為LCS）。

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），本公司將由Asian Glory（由李先生全資擁有）擁有約[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，請參閱本文件第215頁開始的「董事及高級管理層—董事會—執行董事」一節。

我們已與控股股東的若干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。詳情請參閱本文件第207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。詳情請參閱本文件第200頁開始的「與控股股東的關係—概覽」一節。

[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10月20日，合共78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，有關股息將於上市前派付。特別股息將會從內部產生的資源以現金方式派付。除上文所述者外，於往績期間及由2017年4月30日至最後可行日期，本公司或其附屬公司概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

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綜合管理賬目，與2016財政年度同期比較，我們於截至2017年8月31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。我們截至2017年8月31日止四個月的毛利率由於購買成本增加而輕微下跌。

於往績期間後，我們持續擴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8月31日，我們的中國零售點數目由2017年4月30日的754個增加至755個（包括231家零售店及524個寄售專櫃），且我們於香港經營兩家零售店（為LCS）。於最後可行日期，我們於天貓有十家旗艦店及於京東有兩家線上商店。我們亦於2017年8月於小紅書開設一家Kidsland商店，小紅書是由一名獨立第三方經營的線上消費者平台手機應用程式，為其註冊用戶提供平台在手機上購買我們的精選產品及其他產品。就批發渠道而言，於2017年8月31日，我們於中國有919家分銷商，並與中國的14家連鎖大賣場及超級市場和16名線上重要客戶訂有批發安排。於2017年8月31日，我們經由下列渠道銷售樂高產品及／或其他玩具或嬰兒產品：(i)本集團於中國25個省、自治區及直轄市的64個城市的514個零售點；(ii)本集團三家線上商店；(iii)我們的批發客戶於中國30個省、自治區及直轄市的103個城市經營的超過2,000家零售店；及(iv)11名線上重要客戶經營的線上平台。

於往績期間後及直至2017年8月31日，一份分銷協議已屆滿而沒有重續，以及本集團與兩名品牌擁有人訂立分銷協議，據此，本集團獲授權於指定期限於中國獨家分銷指定品牌或其他相關品牌的產品。該等協議於雙方協定後可進一步續期兩年，而所載條款與我們與其他品牌擁有人訂立的其他分銷協議相似。於往績期間後及直至最後可行日期，我們與三名潛在品牌擁有人進行磋商。

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，直至本文件日期，除上文所述的上市開支外，我們的財務或貿易狀況或前景自2017年4月30日以來並無任何重大不利變動，而且儘管2016年樂高協議項下的若干條款（尤其是不再於若干分銷渠道有獨家分銷權）有變，自2017年4月30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。

所得款項用途

假設[編纂]為[編纂]港元（即指示性[編纂]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於我們現有或新品牌下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及相關產品；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。

詳情請參閱本文件第308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]百萬港元及[編纂]百萬港元已分別於2016財政年度及截至2017年4月30日止四個月扣除，並預期約[編纂]百萬港元於上市後扣除。應注意的是，2017年4月30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：

概 要

	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) ^(附註1)	[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 ^(附註2)	[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「A.未經審核備考經調整合併有形資產淨值表」附註4所述調整後及基於在資本化發行及[編纂]完成後將予發行[編纂]股股份計算得出。

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部分主要風險：

- (i) 該等於本「概要」章節「概覽—關於我們與樂高集團進行業務的風險因素」一段(第5頁)項下的風險因素。
- (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) 我們經營所在市場競爭激烈且環境多變，而競爭的加劇可能使我們損失在中國的市場份額。倘我們未能留住及吸引終端客戶，以及未能有效地與競爭對手爭奪零售點位置上的有利條件，我們的業務、財務狀況及經營業績或會受到重大不利影響。
- (iv) 我們可能無法及時識別玩具及嬰兒產品趨勢以及消費者偏好。倘我們未能準確預測該等趨勢並對當前的消費者偏好及時作出反應，可能會導致銷量下降、售價下跌、庫存積壓及利潤下降，這可能會對我們的業務、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，閣下應細閱本文件第34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)有關預扣企業所得稅的不合規情況。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。詳情請參閱本文件第189頁開始的「業務—不合規事件」一節。