

## 概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料之概覽。由於其為概要，故並不包含所有對閣下而言可能屬重要之資料，且應與本文件全文一併閱讀，以確保其完整性。閣下在決定投資於[編纂]之前，應閱讀整份文件。任何投資均涉及風險。投資於[編纂]的部分獨有風險載於「風險因素」。閣下決定投資[編纂]前，應先細閱該節。

### 概覽

我們為擁有全球水上休閒產品市場的頂尖及其中一個最成熟品牌的公司，以優秀產品設計、品質、性能及價值見稱。根據弗若斯特沙利文報告，按二零一六年零售銷售額計算，我們為全球水上休閒產品市場第三大業者，市場份額為2.3%。按二零一六年零售銷售價值計算，水上休閒產品為全球戶外休閒產品市場(涵蓋範圍較廣，價值達1,807億美元)的主要組成部分，我們亦為該分部的主要業者，尤其是充氣式及相關產品分類(我們的傳統強項及主要焦點範疇)。根據弗若斯特沙利文報告，按二零一六年零售銷售額計算，我們為全球充氣式戶外休閒產品市場的第二大業者，市場份額超過30%。我們於一九九四年成立於中國上海市，我們的願景是透過我們提供的產品和服務為所有人創造有趣、難忘的體驗。自成立以來，我們默默耕耘，致力加強研究、設計、開發及製造能力，同時不斷擴大產品及品牌組合。我們的產品現時在全球六大洲超過110個國家行銷。

我們主要設計、開發、製造及銷售種類豐富的優質及創新戶外休閒產品，主要以自家BESTWAY主品牌加上一批專為特定產品市場開發的子品牌進行銷售推廣。我們目前提供約1,100款產品，分為四大產品組別，包括：地上游泳池及便攜移動式spa、娛樂產品、運動產品、野營產品等，貨品選擇一應俱全，其設計旨在切合不同消費者群及地區市場。

我們的營運在全球層面上垂直一體化，涵蓋產品研究、設計、開發、製造、銷售及營銷以至售後服務。根據弗若斯特沙利文報告，全球一體化業務模式在戶外休閒產品行業甚為罕見，並讓我們享有獨特及重大的競爭優勢。我們能有效發揮國際研究、設計及開發實力，連同在中國的內部製造規模及技術能力和廣泛的全球銷售網絡，以爭取最大的增長、盈利能力和營運效率。

我們於往績期間的收入增長強勁而穩定，盈利能力方面更顯著上升，因為我們在美國等主要目標增長市場站穩陣腳。收入由截至二零一四年十二月三十一日止年度的467.9百萬美元增至截至二零一六年十二月三十一日止年度的584.5百萬美元，複合年增長率為約11.8%，高於整體行業增長。收入由截至二零一六年六月三十日止六個月的353.4百萬美元增長19.3%至二零一七年同期的421.6百萬美元。年內溢利由截至二零一四年十二月三十一日止年度的8.4百萬美元增至截至二零一六年十二月三十一日止年度的43.0百萬美元，複合年增長率為約125.9%。期內溢利由截至二零一六年六月三十日止六個月的30.3百萬美元增長14.3%至二零一七年同期的34.6百萬美元，而期內

## 概 要

溢利(撇除[編纂]的[編纂])於相關同期由30.3百萬美元增加23.0%至37.2百萬美元。於往績期間，於各年度開始時，我們通常可為我們的產品物色到採購訂單，金額佔有關年度收入約40%至50%，為我們的年度銷售額提供了高度可預測性及使我們可實施嚴謹的策略性預算及籌劃程序。

### 品牌及產品

我們提供各式各樣的戶外休閒產品。我們的產品分類為四個核心產品組別及十六個產品類別。我們主要根據產品類別及市場定位，按自家BESTWAY主品牌加上一批子品牌營銷及銷售該等產品。更多詳情請參閱「業務—品牌」及「業務—產品」。



1 地上游泳池及便攜移動式spa	2 娛樂產品	3 運動產品	4 野營產品
1. 金屬支架地上游泳池 2. 軟體浮圈地上游泳池 3. 地上游泳池配件 4. 便攜移動式spa及配件	5. 娛樂產品	6. 運動漂流用品及水上大型浮島 7. 充氣式硬體水上滑板 8. 運動休閒船及配件 9. 潛水布 10. 游泳裝備用品	11. 游泳訓練用品 12. 雪筏 13. 植絨氣墊床 14. 布面氣墊床 15. 充氣式休閒家具 16. 野營裝備及配件

下表按金額及佔總收入百分比列載於往績期間四大核心產品組別收入：

產品組別	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	
	美元	%	美元	%	美元	%	美元	%	美元	%
地上游泳池及便攜移動式Spa	193.6	41.4	236.3	46.0	274.3	46.9	168.1	47.6	201.2	47.7
娛樂產品	113.4	24.2	119.7	23.3	125.7	21.5	75.8	21.5	82.2	19.5
運動產品	43.7	9.3	49.7	9.7	76.0	13.0	49.4	14.0	62.2	14.7
野營產品	117.2	25.1	107.8	21.0	108.5	18.6	60.1	17.0	76.0	18.0
總計：	467.9	100	513.5	100	584.5	100	353.4	100	421.6	100

(未經審核)

## 概 要

下表載列所示期間按產品組別劃分的銷量及平均售價：

產品組別	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	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	千件	美元	千件	美元	千件	美元	千件	美元	千件	美元
地上游泳池及 便攜移動式Spa	9,661	20.0	10,836	21.8	11,052	24.8	5,714	29.4	7,145	28.2
娛樂產品	52,704	2.2	50,798	2.4	53,459	2.4	31,895	2.4	39,500	2.1
運動產品	23,921	1.8	24,521	2.0	28,805	2.6	16,620	3.0	14,993	4.1
野營產品	15,006	7.8	13,649	7.9	14,019	7.7	7,347	8.2	9,572	7.9
總計：	101,292	4.6	99,804	5.1	107,335	5.4	61,576	5.7	71,210	5.9

附註：由於四大核心產品組別各自由多個不同產品類別構成，其亦包含多個售價不一的產品系列和型號，上表所示平均售價乃整個有關產品組別的混合價格，並不表示個別產品的售價。

地上游泳池及便攜移動式spa及運動產品的銷量增加與往績期間的業務增長一致。娛樂產品的銷量由二零一四年的52.7百萬件減少至二零一五年的50.8百萬件，主要由於對一名於二零一四年大量採購的美國客戶的銷售減少。野營產品的銷量由二零一四年的15.0百萬件減少至二零一五年的13.6百萬件，主要由於俄羅斯經濟放緩導致銷售減少。運動產品銷量由截至二零一六年六月三十日止六個月的16.6百萬件減少至二零一七年同期的15.0百萬件，主要由於售價較低的產品銷售減少。

於往績期間，各個產品組別的平均售價整體上增加，惟娛樂產品(其平均售價於二零一四年、二零一五年及二零一六年維持相對穩定，但由截至二零一六年六月三十日止六個月的2.4美元減至二零一七年同期的2.1美元)及野營產品(其平均售價於往績期間維持穩定)除外。地上游泳池及便攜移動式spa的平均售價由二零一四年的20.0美元增加至二零一六年的24.8美元，主要由於產品組合改善，因為我們增加銷售售價較高的金屬支架地上游泳池及便攜移動式spa。運動產品的平均售價由二零一四年的1.8美元增加至二零一六年的2.6美元，主要由於售價較高的運動漂流用品及水上大型浮島、充氣式硬體水上滑板及滑水布的銷售增加，使產品組合改善。

下表載列所示期間按產品組別劃分的毛利、毛利貢獻及毛利率：

產品組別	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		
	金額	百分比	毛利率	金額	百分比	毛利率	金額	百分比	毛利率	金額	百分比	毛利率	金額	百分比	毛利率
千美元	%	%	千美元	%	%	千美元	%	%	千美元	%	%	千美元	%	%	
地上游泳池及 便攜移動式Spa	34,122	35.2	17.6	41,469	37.0	17.6	68,905	41.9	25.1	41,176	41.3	24.5	50,825	43.2	25.3
娛樂產品	28,261	29.2	24.9	29,823	26.6	24.9	38,814	23.6	30.9	23,678	23.7	31.2	23,549	20.0	28.6
運動產品	11,718	12.1	26.8	13,476	12.0	27.1	23,588	14.3	31.0	15,952	16.0	32.3	21,107	18.0	34.0
野營產品	22,747	23.5	19.4	27,277	24.4	25.3	33,230	20.2	30.6	18,958	19.0	31.5	21,942	18.8	28.9
總計：	96,848	100.0	20.7	112,045	100.0	21.8	164,537	100.0	28.1	99,764	100.0	28.2	117,423	100.0	27.9

按產品組別劃分的毛利及毛利率增加與往績期間業務增長及整體毛利率上升大致一致。具體而言，地上游泳池及便攜移動式spa的毛利及毛利率於二零一四年至二零一六年增加，此乃主要由於(i)平均售價上升，因為我們在美國等主要市場建立較強大

## 概 要

的市場版圖；及(ii)毛利率較高的產品(如LAY-Z-SPA便攜移動式spa)的銷售增加。運動產品的毛利及毛利率同樣於二零一四年至二零一六年增加，此乃主要由於毛利率較高的產品(如H<sub>2</sub>O GO!滑水布及COOLERZ戶外水上運動產品)的銷售增加。毛利率由截至二零一六年六月三十日止六個月的28.2%輕微下跌至二零一七年同期的27.9%，主要由於我們有策略地推廣若干娛樂產品及野營產品，以鞏固我們於若干地區的市場據點。

下表列載我們於往績期間以金額及佔總收入百分比呈列按品牌類別劃分的收入：

品牌類別	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	
	美元	%	美元	%	美元	%	美元	%	美元	%
	(百萬, 百分比除外)						(未經審核)			
自有品牌產品	346.8	74.1	352.8	68.7	435.1	74.4	255.7	72.3	310.3	73.6
客戶品牌產品	92.7	19.8	106.3	20.7	92.9	15.9	57.3	16.2	70.9	16.8
聯名品牌產品	28.4	6.1	54.4	10.6	56.5	9.7	40.4	11.5	40.5	9.6
總計：	<u>467.9</u>	<u>100</u>	<u>513.5</u>	<u>100</u>	<u>584.5</u>	<u>100</u>	<u>353.4</u>	<u>100</u>	<u>421.6</u>	<u>100</u>

下表載列所示期間按品牌類別劃分的銷量及平均售價：

品牌類別	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	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	千件	美元	千件	美元	千件	美元	千件	美元	千件	美元
自有品牌產品	64,617	5.4	65,842	5.4	75,542	5.8	39,868	6.4	54,072	5.7
客戶品牌產品	20,563	4.5	23,133	4.6	22,643	4.1	17,152	3.3	13,184	5.4
聯名品牌產品	16,112	1.8	10,829	5.0	9,150	6.2	4,557	8.9	3,954	10.2
總計：	<u>101,292</u>	<u>4.6</u>	<u>99,804</u>	<u>5.1</u>	<u>107,335</u>	<u>5.4</u>	<u>61,577</u>	<u>5.7</u>	<u>71,210</u>	<u>5.9</u>

附註：由於各個產品品牌類型由多個不同產品組別及產品類別構成，其亦包含多個售價不一的產品系列和型號，上表所示平均售價乃整個有關產品品牌類型的整體混合價格，並不表示個別產品的售價。

於往績期間按品牌類別劃分的產品銷量變動乃主要由於我們不斷推行策略以更加專注於自有品牌產品。客戶品牌產品的平均售價由二零一五年的4.6美元減至二零一六年的4.1美元，主要由於二零一六年售價較高的客戶品牌地上游泳池及配件的銷售減少。聯名品牌產品的平均售價由二零一四年的1.8美元大幅增加至二零一六年的6.2美元，主要由於售價較高的聯名品牌地上游泳池銷售增加。自有品牌產品的平均售價由截至二零一六年六月三十日止六個月的6.4美元減少至二零一七年同期的5.7美元，主要由於售價較低的自有品牌娛樂產品銷售增加。

## 概 要

下表列載我們於所示期間按品牌類別劃分的毛利、毛利貢獻及毛利率：

品牌類別	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		
	總毛利			總毛利			總毛利			總毛利			總毛利		
	金額	百分比	毛利率	金額	百分比	毛利率	金額	百分比	毛利率	金額	百分比	毛利率	金額	百分比	毛利率
千美元	%	%	千美元	%	%	千美元	%	%	千美元 (未經 審核)	%	%	千美元	%	%	
自有品牌產品	69,997	72.3	20.2	81,107	72.3	23.0	121,243	73.7	27.9	72,440	72.6	28.3	92,028	78.4	29.7
客戶品牌產品	18,642	19.2	20.1	24,333	21.7	22.9	28,118	17.1	30.2	17,662	17.7	30.8	18,712	15.9	26.4
聯名品牌產品	8,209	8.5	28.9	6,695	6.0	12.3	15,176	9.2	26.9	9,662	9.7	23.9	6,683	5.7	16.5
總計：	<u>96,848</u>	<u>100.0</u>	<u>20.7</u>	<u>112,045</u>	<u>100.0</u>	<u>21.8</u>	<u>164,537</u>	<u>100.0</u>	<u>28.1</u>	<u>99,764</u>	<u>100.0</u>	<u>28.2</u>	<u>117,423</u>	<u>100.0</u>	<u>27.9</u>

自有品牌產品及客戶品牌產品的毛利及毛利率增加，與往績期間業務增長及整體毛利率上升大概一致。聯名品牌產品的毛利率由二零一四年的28.9%減少至二零一五年的12.3%，並由截至二零一六年六月三十日止六個月的23.9%減少至二零一七年同期的16.5%，主要由於我們分別於二零一五年及截至二零一七年六月三十日止六個月於若干地區有策略地推廣若干聯名品牌產品以鞏固市場版圖。客戶品牌產品的毛利率由截至二零一六年六月三十日止六個月的30.8%減至二零一七年同期的26.4%，主要由於有策略地向現有客戶品牌客戶推廣毛利率較低的若干產品。

## 研發

我們的產品開發平台為增長戰略的重要部分，因為我們認為改良現有產品及推出新產品是維持市場份額及應付客戶需求的關鍵。我們在產品開發周期每個階段均不會只著重新產品的單一元素，而是考慮整個開發程序中的各種因素，包括競爭情況、監管及產品規定及消費者預期。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及截至二零一七年六月三十日止六個月，我們的研發開支(包括相關員工成本、設備折舊開支及其他開支)分別為7.7百萬美元、10.1百萬美元、11.5百萬美元及5.7百萬美元。該等研發開支全部作為開支記入財務報表，於往績期間概無將任何研發開支撥充資本。我們相信，我們的成功很大程度上受我們的一體化產品開發平台所驅動，當中我們的管理、研發、採購、製造、合規及銷售和營銷職能。更多詳情請參閱「業務—研發」。

## 銷售網絡及客戶

我們的產品透過廣泛的國際銷售網絡銷往全球六大洲超過110個國家。我們的客戶主要包括零售商及進口商。根據弗若斯特沙利文報告，我們的銷售網絡乃全球戶外休閒產品市場內最廣泛的網絡之一，讓我們於每個主要地區市場均設有銷售。我們從上海總部管理全球銷售網絡，方法為監督九間海外附屬公司的營運，其位處全球策略要點。為借助地區市場知識及專才，我們委聘海外銷售團隊及第三方地區關係經理，負責於全球推廣及營銷我們的品牌及產品。

## 概 要

我們的銷售模式借助本地銷售人員的地區市場知識、資源及專才，直接銷售產品予多元化客戶基礎，主要由以下各方組成：(i)零售商，包括大眾市場零售商、專門零售店及海外線上零售商；(ii)進口商；及(iii)電子商務消費者及其他。詳情請參閱「業務—客戶」。

下表按金額及佔總收入百分比列載於往績期間各地區的收入：

地區	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	
	美元	%	美元	%	美元	%	美元	%	美元	%
	(百萬，百分比除外)						(未經審核)			
歐洲 <sup>(1)</sup>	259.8	55.5	259.4	50.5	310.4	53.1	198.3	56.1	217.9	51.7
北美 <sup>(2)</sup>	77.3	16.5	124.2	24.2	161.2	27.6	120.2	34.0	141.5	33.6
中國	8.8	1.9	7.7	1.5	9.4	1.6	3.4	1.0	10.5	2.5
全球其他地區	122.0	26.1	122.2	23.8	103.5	17.7	31.5	8.9	51.7	12.2
<b>總計：</b>	<b>467.9</b>	<b>100</b>	<b>513.5</b>	<b>100</b>	<b>584.5</b>	<b>100</b>	<b>353.4</b>	<b>100</b>	<b>421.6</b>	<b>100</b>

- (1) 包括歐洲經濟區國家、瑞士、土耳其、俄羅斯、哈薩克斯坦、吉爾吉斯、阿爾巴尼亞、安道爾、亞美尼亞、波斯尼亞和黑塞哥維那、格魯吉亞、馬其頓、摩爾多瓦、塞爾維亞、黑山和烏克蘭。
- (2) 包括美國、加拿大及波多黎各。

下表列載往績期間以金額及佔總收入百分比呈列按客戶類型劃分的收入：

客戶	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		二零一七年	
	美元	%	美元	%	美元	%	美元	%
	(百萬，百分比除外)							
零售商	364.6	77.9	402.0	78.3	482.3	82.5	360.3	85.5
進口商	95.9	20.5	104.7	20.4	93.4	16.0	52.5	12.5
電子商務消費者及其他 <sup>(1)</sup>	7.4	1.6	6.8	1.3	8.8	1.5	8.8	2.0
<b>總計：</b>	<b>467.9</b>	<b>100</b>	<b>513.5</b>	<b>100</b>	<b>584.5</b>	<b>100</b>	<b>421.6</b>	<b>100</b>

附註：

- (1) 主要包括透過我們在第三方電子商務平台的自營網上銷售平台對終端消費者的銷售及對中國批發商的銷售。

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及截至二零一七年六月三十日止六個月，我們對伊朗及古巴(兩國均為受制裁國家)客戶的銷售額為381,429.3美元、272,750.1美元、526,941.2美元及122,324.1美元，佔我們於有關期間的總收入約0.08%、0.05%、0.09%及0.03%；我們已終止對伊朗和古巴或任何其他受制裁國家的銷售。關於我們在受制裁國家的銷售及營運以及我們就制裁風險實施內部監控措施的詳情，請參見「業務—於受制裁國家的銷售及營運」。

## 生產

於往績期間，我們在內部生產絕大部分產品。我們於上海、江蘇省南通及鹽城的生產設施進行主要生產程序，地處華東內陸，各設施之間均可駕車直達。於最後可行

## 概 要

日期，該三個生產基地佔地合共約953,097平方米，總建築面積603,016平方米，乃生產設施、配送中心、物流倉庫、辦公大樓及僱員宿舍所在地。更多詳情請參閱「業務—生產」。

### 採購

我們採購生產所用的原材料、輔配件及包裝材料。我們用於生產產品的主要原材料包括PVC樹脂及增塑劑。於二零一四年、二零一五年及二零一六年及截至二零一七年六月三十日止六個月，原材料成本分別佔總銷售成本79.2%、78.6%、76.9%及76.6%。我們的供應商主要位於中國、日本、台灣、南韓及美國。我們通常不會與供應商訂立長期協議。我們通常與大型知名國際供應商合作，以採購原材料。原材料通常可由多名供應商供應，而我們通常為每類原材料擁有多個供應源，以致我們毋須依賴單一供應商。更多詳情請參閱「業務—採購」。

### 競爭優勢

我們的優勢包括以下各項：

- 國際知名、領導市場的品牌；
- 有趣、實用及創新的豐富產品組合以及得到驗證的設計和開發能力；
- 廣泛的國際銷售網絡，且獲當地市場專才支持；
- 垂直一體化業務模式及強大的內部製造能力；
- 重視產品品質、客戶滿意程度及企業持續發展；及
- 經驗豐富、盡心盡責、專業的國際管理團隊。

### 增長策略

我們計劃實行下列增長策略，以發揮在充氣式及相關產品行業方面的傳統強項，於全球整個戶外休閒產品行業鞏固市場地位：

- 持續進行產品創新及開發以提升和擴闊品牌組合；
- 立足厚實根基，開發仍有大量滲透空間的中國和亞洲市場，擴大整體市場的消費能力；
- 鞏固我們的市場領導地位，提高在全球主要市場的佔有率；
- 擴大及強化內部生產實力，同時提升價值鏈營運效率；及
- 整合先進技術解決方案以進一步提高競爭力。

### 過往財務資料概要

下文為我們於截至二零一四年、二零一五年及二零一六年十二月三十一日止年度及截至二零一七年六月三十日止六個月的綜合財務資料概要。我們從本文件附錄一會計師報告所載綜合財務資料摘錄有關概要。下列概要應與本文件附錄一的綜合財務資

## 概 要

料(包括隨附附註)及本文件「財務資料」所載資料一併閱覽。我們的綜合財務資料乃根據香港財務報告準則(「香港財務報告準則」)編製。

### 綜合損益表概要

	截至十二月三十一日止年度			截至	
	二零一四年	二零一五年	二零一六年	六月三十日止六個月	二零一七年
	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元
收入	467,914	513,532	584,529	353,415	421,625
銷售成本	(371,066)	(401,487)	(419,993)	(253,651)	(304,202)
毛利	96,848	112,045	164,537	99,764	117,423
銷售及分銷開支	(44,384)	(48,003)	(60,704)	(36,530)	(43,327)
行政開支	(35,135)	(41,800)	(48,625)	(23,724)	(27,703)
其他收入	1,838	5,428	2,101	431	2,444
其他(虧損)/收益淨額	(4,431)	920	4,667	3,113	(2,720)
財務收入	660	1,345	492	233	50
財務開支	(3,528)	(8,081)	(5,427)	(2,673)	(1,900)
除所得稅前溢利	11,868	21,854	57,042	40,614	44,267
所得稅開支	(3,438)	(6,664)	(14,022)	(10,335)	(9,662)
年內溢利	8,430	15,190	43,020	30,279	34,605
以下各方應佔溢利：					
本公司擁有人	8,175	16,460	43,340	30,433	34,955
非控權權益	255	(1,270)	(320)	(154)	(350)
	8,430	15,190	43,020	30,279	34,605

我們於往績期間的收入增長強勁而穩定，乃主要由於：(i)我們在美國市場成功擴展及增加當地的營銷活動；(ii)近年推出的新產品(如我們於二零一三年推出的H<sub>2</sub>O GO! 滑水布、我們於二零一四年推出的COOLERZ戶外水上運動產品及我們於二零一三年推出的HYDRO FORCE充氣式硬體水上滑板)銷售增加及(iii)我們於二零一五年獲得新的聯名品牌夥伴。

毛利於往績期間增加。截至二零一六年十二月三十一日止三個年度及截至二零一七年六月三十日止六個月，毛利率分別為20.7%、21.8%、28.1%及27.9%。截至二零一六年十二月三十一日止三個年度毛利及毛利率增加乃主要由於(i)我們能夠支持定價，將產品的價格定於較高毛利率的水平，因為我們已加強我們的客戶關係及市場地位，尤其是在美國；(ii)毛利率較高的產品(例如LAY-Z-SPA便攜移動式spa、H<sub>2</sub>O GO!滑水布、COOLERZ及HYDRO FORCE戶外水上運動產品)的銷售增加；(iii)我們提高生產技術，令生產效率得以改善；(iv)若干主要原材料的平均採購價格減少；及(v)人民幣兌美元貶值令申報經營成本下降。毛利率由截至二零一六年六月三十日止六個月的28.2%輕微下跌至二零一七年同期的27.9%，主要由於我們有策略地推廣若干娛樂產品及野營產品，以鞏固我們於若干地區的市場據點。



## 概 要

我們的盈利能力顯著上升，因為我們在美國等主要目標增長市場站穩陣腳，年內溢利由截至二零一四年十二月三十一日止年度的8.4百萬美元增至截至二零一六年十二月三十一日止年度的43.0百萬美元，複合年增長率為約125.9%。期內溢利由截至二零一六年六月三十日止六個月的30.3百萬美元增加14.3%至二零一七年同期的34.6百萬美元，而期內溢利(撇除[編纂]的[編纂])於相關同期由30.3百萬美元增加23.0%至37.2百萬美元。純利率由二零一四年1.8%增加至二零一五年3.0%及於二零一六年進一步增加至7.4%。截至二零一六年及二零一七年六月三十日止六個月的純利率維持相對穩定，而純利率(撇除[編纂]的[編纂])於相關同期由8.6%升至8.8%。

於往績期間，我們享有中國稅務機關提供的若干稅收優惠待遇。上海榮威於二零一六年獲得批准可於二零一六年至二零一八年享有15%的優惠企業所得稅率，更可從上海榮威所產生的應課稅收入中扣減50%的研發開支。此外，地方中國政府亦為表彰我們對當地經濟的貢獻及我們斥資擴大產能向我們授出多項財政補貼。於二零一四年、二零一五年、二零一六年及截至二零一七年六月三十日止六個月，我們分別錄得政府補助1.1百萬美元、5.2百萬美元、1.5百萬美元及2.2百萬美元。自二零一七年七月起及截至最後可行日期，我們獲得額外約5.4百萬美元的政府補貼。該等政府補助及稅收優惠待遇由中國政府部門酌情授出。概不保證我們將能夠繼續按過往水平享受政府補助及稅收優惠待遇，或甚至可能根本無法享受該等政府補助及稅收優惠待遇。倘上述稅收優惠待遇及政府補助發生任何變動、暫停或終止，均可能對我們的財務狀況、經營業績及現金流量造成不利影響。詳情請見「財務資料—綜合損益表選定項目的概述—所得稅開支」及「風險因素—我們所享有的稅收優惠待遇及財政補貼可能會被改變或終止」。

由於我們的大部分營運開支以人民幣計值，大部分銷售則以美元計值及結算，於往績期間，我們就人民幣兌美元訂立衍生金融工具，即遠期外匯合約及外匯相關期權，以降低我們所承受的外匯風險。截至二零一六年十二月三十一日止三個年度，遠期外匯合約及外匯相關期權在二零一四年、二零一五年及二零一六年分別導致未變現虧損1.6百萬美元、6.5百萬美元及1.3百萬美元；而於相關同期則為已變現虧損1.7百萬美元、1.1百萬美元及已變現收益1.7百萬美元。截至二零一七年六月三十日止六個月，遠期外匯合約導致未變現虧損0.5百萬美元及已變現收益1.4百萬美元。於二零一六年，我們終止訂立外匯相關期權。概不保證我們可能訂立的遠期外匯合約的公允價值變動能有效減低美元兌人民幣的波動。任何遠期外匯合約產生的虧損可對我們的經營業績及財務狀況造成不利影響。此外，我們在二零一四年、二零一五年及二零一六年分別錄得淨外匯收益1.1百萬美元、8.2百萬美元及5.0百萬美元，原因是人民幣兌美元貶值。截至二零一七年六月三十日止六個月，我們有匯兌虧損淨額2.7百萬美元，乃由於該期內人民幣兌美元升值所致。概不保證我們日後將繼續錄得淨外匯收益。更多詳情請參閱「風險

## 概 要

因素—鑑於我們擁有龐大的全球營運規模，匯率波動可能會導致我們的經營業績出現波動」、「風險因素—我們面臨遠期外匯合約風險」及「財務資料—綜合財務狀況表選定項目的概述—衍生金融工具」。

### 綜合財務狀況表概要

	於十二月三十一日			於 六月三十日
	二零一四年	二零一五年	二零一六年	二零一七年
	千美元	千美元	千美元	千美元
流動資產	340,186	323,831	302,118	367,457
流動負債	283,475	288,445	256,933	324,721
流動資產淨值	56,710	35,386	45,186	42,736
總資產減流動負債	185,270	184,166	206,048	249,131
資產淨值	174,541	179,517	203,908	244,151
本公司擁有人應佔權益	173,455	179,840	204,495	245,481

### 綜合現金流量表概要

	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	二零一七年
	千美元	千美元	千美元	千美元
經營活動(所用)/所得現金淨額	(21,581)	27,347	65,366	56,405
投資活動所用現金淨額	(34,806)	(44,580)	(36,419)	(32,504)
融資活動(所用)/所得現金淨額	56,150	23,654	(30,360)	38,640
現金及現金等價物(減少)/增加淨額	(237)	6,422	1,413	62,541
年初現金及現金等價物	16,723	16,326	23,455	22,965
現金及現金等價物匯兌(虧損)/收益	161	708	922	(298)
年末現金及現金等價物	16,326	23,455	22,965	85,208

### 主要財務比率

	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
				(未經審核)	
毛利率 <sup>(1)</sup>	20.7%	21.8%	28.1%	28.2%	27.9%
純利率 <sup>(2)</sup>	1.8%	3.0%	7.4%	8.6%	8.2%
股本回報率 <sup>(3)</sup>	4.9%	8.6%	22.4%	不適用 <sup>(8)</sup>	不適用 <sup>(8)</sup>
資產回報率 <sup>(4)</sup>	2.1%	3.2%	9.2%	不適用 <sup>(8)</sup>	不適用 <sup>(8)</sup>

	於十二月三十一日			於 六月三十日
	二零一四年	二零一五年	二零一六年	二零一七年
流動比率 <sup>(5)</sup>	1.20	1.12	1.18	1.13
速動比率 <sup>(6)</sup>	0.54	0.47	0.54	0.70
資產負債比率 <sup>(7)</sup>	0.44	0.58	0.37	0.22

## 概 要

附註：

- (1) 等於毛利除以收入並乘以100%。
- (2) 等於期內溢利除以收入並乘以100%。
- (3) 等於期內溢利除以期初及期末總股本平均數並乘以100%。
- (4) 等於期內溢利除以期初及期末總資產平均數並乘以100%。
- (5) 等於各財政期間結算日的流動資產除以流動負債。
- (6) 等於各財政期間結算日的流動資產減去存貨再除以流動負債。
- (7) 等於各財政期間結算日的總債務除以總權益。總債務的計算方法為總借款加來自關聯方的貸款，並扣除現金及現金等價物及受限制現金。資產負債比率由二零一四年的0.44倍增加至二零一五年的0.58倍，主要由於年內我們取得較多銀行借款為業務擴張提供資金。資產負債比率由二零一五年的0.58倍減少至二零一六年的0.37倍，主要由於(i)我們的經營活動所得現金淨額由二零一五年的27.3百萬美元增加至二零一六年的65.4百萬美元；及(ii)我們於二零一六年償還部分銀行借款。資產負債比率由二零一六年十二月三十一日的0.37倍減至二零一七年六月三十日的0.22倍，此乃主要由於現金及現金等價物由二零一六年十二月三十一日的23.0百萬美元大幅增加至二零一七年六月三十日的85.2百萬美元，因為我們於截至二零一七年六月三十日止六個月錄得融資活動所得現金淨額38.6百萬美元，而於二零一六年為融資活動所用現金淨額30.4百萬港元。
- (8) 該半年度數字意義不大，因為其不能與全年數字比較。

## 風險因素

我們的經營涉及若干風險，部分風險並非我們所能控制。該等風險可大致分為：(i)與我們業務及行業有關的風險；(ii)與中國有關的風險；及(iii)與[編纂]有關的風險。我們認為我們所面臨屬最重大的風險包括：

- 我們的業務顯著依賴於我們的品牌和信譽優勢及市場認受性。如果我們無法保持和加強我們的信譽和品牌形象，終端消費者對我們及我們品牌和產品的認可和信任可能受到重大不利影響。
- 我們受有關管理未來增長及擴展的風險影響。
- 我們致力開發、推出及推廣新產品，惟不一定成功。倘我們無法有效應對市場趨勢及客戶偏好，可能會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成不利影響。
- 我們的增長策略很大部分取決於我們能否成功擴展至新市場和銷售渠道，以及鞏固我們在現有市場的市場地位。
- 我們的業務容易受我們經營所在市場的經濟、政治及社會狀況影響。

有關全部風險因素的詳細討論載於「風險因素」，謹請閣下決定投資[編纂]前仔細閱畢該節。

## 第三方支付

若干客戶(「相關客戶」)以往透過第三方結付彼等結欠我們的部分或全部款項。於往績期間，103名相關客戶透過第三方付款人支付至少部分付款，概無相關客戶為我們於往績期間的十大客戶。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及截至二零一七年六月三十日止六個月，我們向透過第三方付款人結付款項的相關客戶所作銷售總額分別為約17.5百萬美元、14.1百萬美元、18.1百萬美元及8.9百萬

## 概 要

美元，佔我們於同期總收益的3.7%、2.7%、3.1%及2.1%。於二零一七年七月，我們不再允許透過第三方付款人結付，其後進行的所有銷售交易均以直接支付方式結付。有關第三方支付更多詳情，請參閱「業務—透過第三方付款人的若干結算安排」。

### 產品召回

我們於往績期間有五宗產品召回事件。該等產品召回合計對我們的業務、財務狀況及經營業績並不重大。五宗產品召回事件中，一宗是由於焊接過弱，導致在多次使用或長時間使用後會洩漏空氣，兩宗是由於不符合生產及銷售產品後所實施的升級產品安全措施，及餘下兩宗是由於警告不足。該等召回事件涉及的產品銷售總額為66,635.8美元。根據相關會計政策，有關產品召回事件涉及並退還予我們的產品應佔的收入於有關期間自我們的總收益撥回。更多詳情請參閱「業務—產品退回、保用及售後服務—產品退回及召回」。

### 近期發展

我們的收入由截至二零一六年八月三十一日止八個月的397.0百萬美元增加20.4%至截至二零一七年八月三十一日止同期的478.0百萬美元，主要由於在主要市場持續擴張業務。毛利由截至二零一六年八月三十一日止八個月的111.2百萬美元增加19.0%至截至二零一七年八月三十一日止同期的132.3百萬美元，與業務增長一致。毛利率維持穩定。董事負責根據香港會計師公會頒佈的香港會計準則第34號「中期財務報告」編製於二零一七年八月三十一日及截至該日止八個月的未經審核綜合管理賬目。於二零一七年八月三十一日及截至該日止八個月的綜合管理賬目已由申報會計師羅兵咸永道會計師事務所審閱，審閱乃根據香港會計師公會頒佈的香港審閱委聘準則第2410號「實體獨立核數師對中期財務資料的審閱」。

除了截至債務日期的借貸(見「財務資料—債務」披露)外，於最後可行日期，我們已根據於債務日期擁有的銀行授信融資額外提取約3.0百萬美元為營運資金撥資。

董事確認，直至本文件日期，我們的財務或貿易狀況或前景自二零一七年六月三十日起並無重大不利變動，且自二零一七年六月三十日起，並無發生將對本文件附錄一所載經審核財務資料造成重大不利影響的事件。

### 股東資料

緊隨資本化發行及[編纂]完成後，榮成實業將直接擁有[編纂]股股份，佔我們的已發行股本總額約[編纂]% (倘[編纂]未獲行使)，或已發行股本總額約[編纂]% (倘[編纂]獲全數行使)。榮成實業分別由榮達實業、奧特蘭實業、Bogdan Nowak先生、Patrizio Fumagalli先生持有72.4%、8.1%、18.0%及1.5%。榮達實業則由朱強先生持有92.0%及朱

## 概 要

強先生之子朱嘉晨先生持有8.0%。由於榮達實業、奧特蘭實業、Bogdan Nowak先生、Patrizio Fumagalli先生、朱強先生及朱嘉晨先生透過榮成實業持有本公司之權益，因此，就上市規則而言，緊隨[編纂]後榮成實業、榮達實業、奧特蘭實業、Bogdan Nowak先生、Patrizio Fumagalli先生、朱強先生及朱嘉晨先生將構成一組控股股東。

此外，奧特蘭實業由朱強先生持有11.0%及由計劃參與人持有89.0%。奧特蘭實業由朱強先生於二零一三年十一月二十七日創立，以實行[編纂]股份獎勵計劃，據此，奧特蘭實業將配發及發行或朱強先生會轉讓奧特蘭實業股份予本集團僱員，藉此獎勵他們過往對本集團的貢獻並予以激勵。預期將不會於[編纂]後發行奧特蘭實業的新股份，朱強先生日後可轉讓彼持有的奧特蘭實業股份予僱員，以獎勵他們對本集團的貢獻。有關[編纂]股份獎勵計劃的詳情，請參閱「歷史、發展及重組—[編纂]股份獎勵計劃」。由於計劃參與人僅因參與[編纂]股份獎勵計劃而成為奧特蘭實業的股東，緊隨[編纂]完成後，彼等將不會被視為我們的控股股東(定義見上市規則)。

### 股息政策

本公司於二零一四年、二零一六年及截至二零一七年六月三十日止六個月分別宣派股息2,822,935美元、3,236,670美元及350,000美元。我們的附屬公司之一榮威歐洲於二零一五年向其當時的股東宣派93,324美元的股息。我們已支付所有該等應付股息。於二零一七年九月及十月，本公司分別宣派股息4,620,000美元及6,632,000美元及該等股息已於最後可行日期悉數支付。未來股息宣派未必反映我們過往的股息宣派，任何擬派股息均由董事會酌情決定並遵照開曼群島公司法行事。我們日後在考慮我們的經營業績、總權益、業務情況、未來擴展策略或需求、我們的資本開支需求、附屬公司支付予我們的股息、股息分派對我們營運資金及財務狀況的影響以及董事在有關情況下可能認為相關的其他因素後，或會宣派股息。在上述限制下，董事預計我們日後可不時支付的股息的總額約佔本公司擁有人應佔可供分派利潤起碼30%。

### [編纂]統計數據<sup>(1)</sup>

	根據[編纂] 每股[編纂] 港元計算	根據[編纂] 每股d發[編纂] 、港元計算
股份市值 <sup>(2)</sup>	[編纂]港元	[編纂]港元
未經審核備考經調整每股綜合有形資產淨值 <sup>(3)</sup>	[編纂]港元	[編纂]港元

## 概 要

附註：

- (1) 本表所有統計數據均假設[編纂]並無獲行使。
- (2) 市值乃基於根據[編纂]預期將予發行的[編纂]股股份計算，並假設緊隨資本化發行及[編纂]完成後已發行及發行在外[編纂]股股份(假設[編纂]未獲行使)。
- (3) 未經審核備考經調整每股綜合有形資產淨值乃經作出「附錄二—未經審核備考財務資料」所述的調整後計算及基於：已發行合共[編纂]股股份，經計及於二零一七年六月三十日已發行的1,001股股份，並假設根據資本化發行而發行的[編纂]股股份及根據[編纂]發行的[編纂]股股份已完成。

### 所得款項用途

假設[編纂]每股[編纂]港元(即本文件所載[編纂]範圍中位數)，我們估計(i)我們將收取的[編纂][編纂]總額將為約[編纂]；及(ii)我們將收取的[編纂](經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]及佣金及估計開支)將為約[編纂]元。

我們擬將[編纂]淨額用於以下用途(假設[編纂]釐定為每股[編纂](即指示性[編纂]範圍的中位數))：

- [編纂]將[編纂]；
- [編纂]將[編纂]；
- [編纂]將用作[編纂]；
- [編纂]將[編纂]；
- [編纂]將[編纂]；及
- [編纂]將[編纂]。

除[編纂]預期將[編纂]外，[編纂]

[編纂]

[編纂]。