

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，故此未必載有全部可能對閣下重要的資料，該概要整體內容以參照本文件全文為限，並應與後者一併閱讀。閣下決定投資於[編纂]前務請閱讀文件全文。

任何投資均附帶風險。投資於[編纂]的部分特定風險載列於本文件「風險因素」一節。閣下決定投資於[編纂]前務請仔細閱讀該節。

概覽

我們採購、開發、製造及出售優質廚房用具予中產階層及中上階層客戶。根據灼識諮詢報告，我們為2016年按中國優質輻熱爐市場零售銷售值計的中國最大優質輻熱爐製造商及供應商。

我們的產品主要為爐灶(包括輻熱爐及電磁爐)。我們的核心品牌為「德國米技」、「米技生活」及「米技商用」。就製造我們的產品，我們有兩間工廠位於上海及一個生產車間位於德國，總樓面面積將9,100平方米。我們亦向原始設備製造商採購爐灶。我們所有爐灶均符合CCC及QB/T 4404-2012等中國及德國相關安全標準及強制註冊規定。

我們的產品主要於中國銷售。我們透過主要由分銷商、代銷銷售、電視平台、線上平台及公司銷售組成的不同銷售渠道於中國分銷產品。我們亦透過亞馬遜德國於德國銷售部分產品。於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們確認計劃中的業務性質並無變動。未來，我們擬透過提升產品組合、投入更多資源於研究及開發並擴展銷售渠道，維持我們的市場領先地位。

競爭格局

根據灼識諮詢報告，中國優質輻熱爐零售市場(為廚房用具市場及煮食爐市場的一部分)相對集中，約有40名市場參與者，而普通輻熱爐分部的競爭仍較為激烈，以較低價格的產品競爭。

概 要

中國輻熱爐市場規模按零售銷售值計算由2012約人民幣8億元增長至2016年的人民幣15億元，複合年增長率為16.2%。此外，優質輻熱爐於2016年零售銷售總值約人民幣955.9百萬元，其中五大參與者佔約61.2%。本集團在中國輻熱爐的優質零售品牌之中當居首位，佔市場份額約36.9%。於中國的廚房用具市場及煮食爐市場，市場規模遠超過優質輻熱爐市場，按2016年的零售銷售值計算，本集團僅佔極少部分市場份額，分別約為0.3%及1.2%。

我們的產品

我們銷售四類產品：(1)輻熱爐灶；(2)電磁爐灶；(3)鍋及平底鍋；及(4)其他小型廚房用具及廚櫃。

下表載列於所示期間按產品類別劃分的收益、毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度								
	2015年			2016年			2017年		
	收益	毛利	毛利率	收益	毛利	毛利率	收益	毛利	毛利率
	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	%
爐灶(輻熱)	203,436	96,187	47.3	198,196	94,667	47.8	202,890	108,228	53.3
爐灶(電磁)	1,369	672	49.1	6,296	3,104	49.3	18,804	10,186	54.2
鍋及平底鍋	4,720	2,677	56.7	8,879	5,121	57.7	20,079	10,954	54.6
其他(附註)	7,225	3,603	49.9	14,721	7,525	51.1	13,611	7,137	52.4
總計	<u>216,750</u>	<u>103,139</u>	47.6	<u>228,092</u>	<u>110,417</u>	48.4	<u>255,384</u>	<u>136,505</u>	53.5

我們的整體毛利率截至2017年12月31日止三個年度各年分別為47.6%、48.4%及53.5%。截至2017年12月31日止年度的毛利率增加乃主要由於我們的銷售渠道組合變動。我們來自向公司客戶的銷售的收益部分增加，其毛利率高於其他銷售渠道(惟代銷店除外)。有關我們銷售渠道的毛利及毛利率進一步詳情，請參閱本文件「財務資料—毛利—按銷售渠道劃分的毛利及毛利率」一段。

概 要

下表載列於所示期間按產品類別劃分的銷量及平均售價：

	截至12月31日止年度					
	2015年		2016年		2017年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	單位	人民幣	單位	人民幣	單位	人民幣
爐灶(輻熱)	237,147	858	227,627	871	230,193	881
爐灶(電磁)	467	2,931	2,140	2,942	6,340	2,966
鍋及平底鍋	15,637	302	29,262	303	65,010	309
其他(附註)	31,241	231	62,775	235	56,541	241

附註：其他包括小型廚房電器(如抽油煙機、水壺、焗爐)及廚櫃。

於最後實際可行日期，我們已售出超過50種爐灶。於業績記錄期間我們主要產品系列(爐灶)產生的收益載列如下：

產品系列	截至12月31日止年度					
	2015年		2016年		2017年	
	人民幣	收益%	人民幣	收益%	人民幣	收益%
	千元		千元		千元	
Miji IEE系列	49,101	22.7	50,757	22.3	60,531	23.7
Miji I系列	43,901	20.3	32,072	14.1	24,711	9.7
Miji iCOOK系列	12,423	5.7	17,667	7.7	21,389	8.4
Miji CTE系列	6,974	3.2	9,664	4.2	24,667	9.7
Miji Q系列	5,403	2.5	13,699	6.0	17,543	6.8
總計	117,802	54.3	123,859	54.3	148,841	58.3

我們的定價政策

我們產品的直接銷售及分銷價乃由我們的銷售及營銷部門釐定，經考慮(1)品牌定位；(2)具競爭力的產品價格；(3)生產成本；(4)目前需求及供應；(5)預期利潤率；(6)分銷渠道；及(7)我們客戶的經營規模及其購買數量。我們一般按分銷協議或具合約約束力的指示內所訂明的價格向分銷商出售我們的產品。我們隨分銷協議向分銷商提供價格清單，訂明分銷商向零售客戶出售我們

概 要

產品的價格；或我們的分銷商可能釐定零售價但價格不得低於我們預先釐定的最低零售價並須經我們審閱及批准。有關更多詳情，請參閱本文件「業務－產品－定價政策」一段。

我們的生產設施及生產能力

我們主要於浦江廠房及嘉定廠房及德國一個生產車間進行生產活動。浦江廠房的總樓面面積約5,960平方米，包括3,340平方米自有廠房及2,620平方米租用廠房。租用的嘉定廠房的總樓面面積約2,900平方米。於德國的租用生產車間總樓面面積約為220平方米。

下表載列於業績記錄期間我們生產設施(包括浦江廠房、嘉定廠房及德國生產車間)的原計劃總產能、實際產量及利用率。

	截至12月31日止年度								
	2015年			2016年			2017年		
	設計產能 (附註1) (概約單位)	產量 (概約單位)	利用率 (附註2)	設計產能 (附註1) (概約單位)	產量 (概約單位)	利用率 (附註2)	設計產能 (附註1) (概約單位)	產量 (概約單位)	利用率 (附註2)
可攜式輻熱爐	225,225	257,161	114%	225,225	252,755	112%	225,225	238,977	106%
嵌入式輻熱爐	37,800	1,321	3%	37,800	2,356	6%	37,800	6,829	18%
可攜式電磁爐	6,300	6,718	107%	6,300	5,251	83%	6,300	6,747	107%
嵌入式電磁爐	6,300	497	8%	6,300	457	7%	6,300	743	11%
混合爐	6,300	240	4%	6,300	100	2%	6,300	251	4%

附註：

- (1) 原計劃產能按業績記錄期間每年252個有效生產日及每日一更次七小時計算。就任何超過100%的利用率，顯示本集團於該財務年度已營運超過252個有效生產日及／或每天一更次。
- (2) 利用率按產量除以原計劃產能計算。

研究及開發

於最後實際可行日期，本集團研究及發展部門有13名成員(包括四名駐CNAS認可實驗室人員)，彼等持有大學學位及其中三名持有工程專業資格。於持有大學學位的成員中，其中一名擁有15年實驗室測試經驗而另一名則擁有20年經驗。研究及發展部門由我們的研究及開發總監方宗達先生領導，其為中國電爐行業標準專家，已領導我們的研究及開發部門逾七年。有關更多詳情，請參閱本文件「業務－研究及發展」一段。

概 要

我們的供應商

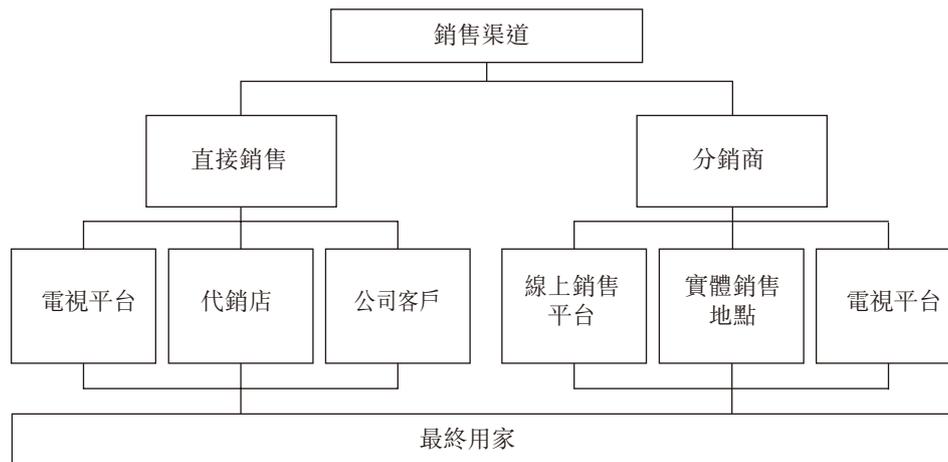
我們向可靠供應商採購生產所用的零件及組件，我們謹慎挑選供應商，乃經計及彼等的產品價格、產品質量、彼等產能、財務狀況、交付時間表、業務規模及信譽。益技歐及肖特為我們於整個業績記錄期間的五大供應商及截至2016年12月31日止兩個年度最大供應商。兩個集團按數量及質量計為行業內的領先供應商，大規模製造並以非常具競爭力且其他供應商難以提供的價格出售優質零件及組件。益技歐及肖特分別為兩個集團的中國附屬公司，已作為我們的主要供應商超過16年。董事概無發現彼等將大幅提升價格而損害其於中國的市場份額及領先地位。尤其於我們產品的市場仍有所增長時，我們因此對持續依賴益技歐及肖特的憂慮有限。

於業績記錄期間，零件及組件成本分別約人民幣106.7百萬元、人民幣109.7百萬元及人民幣113.3百萬元，佔我們總銷售成本分別約93.9%、93.2%及95.3%。有關更多詳情，請參閱本文件「業務－生產」一段。

我們的銷售渠道及客戶

銷售渠道

我們於中國的銷售渠道列示如下：



我們透過由經營線上平台的分銷商、電視平台及實體地點銷售及代銷店所組成的廣泛分銷及代銷網絡於中國分銷我們的產品。我們就分銷我們的產品與各分銷商及代銷商訂立分銷及代銷協議，覆蓋中國25個省份、自治區及城市。此分銷安排讓我們營銷我們的產品及品牌至中國不同

概 要

地區，而毋須依靠自費及自身人力於中國不同地區維持的廣泛物流網絡，使我們能夠專注於上海及北京地區直接銷售、研究及開發、製造及營銷我們的產品。我們透過提升及加快我們產品市場滲透率，可受惠於分銷商及代銷商成熟的零售網絡及當地情報。

有關更多詳情，請參閱本文件「業務－銷售渠道」一段。

下表載列我們於業績記錄期間按銷售渠道劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度					
	2015年		2016年		2017年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
直接銷售						
代銷店	32,564	15.0	41,444	18.2	56,065	22.0
公司客戶	6,569	3.0	13,639	6.0	36,979	14.5
電視平台	55,069	25.4	46,126	20.2	59,115	23.1
小計	<u>94,202</u>	<u>43.4</u>	<u>101,209</u>	<u>44.4</u>	<u>152,159</u>	<u>59.6</u>
分銷商						
線上平台	50,386	23.2	54,709	24.0	71,765	28.1
實體銷售地點	13,696	6.3	19,370	8.5	23,809	9.3
電視平台	58,466	27.1	52,804	23.1	7,651	3.0
小計	<u>122,548</u>	<u>56.6</u>	<u>126,883</u>	<u>55.6</u>	<u>103,225</u>	<u>40.4</u>
總計	<u>216,750</u>	<u>100.0</u>	<u>228,092</u>	<u>100.0</u>	<u>255,384</u>	<u>100.0</u>

概 要

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的銷量及平均售價：

	截至12月31日止年度					
	2015年		2016年		2017年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	單位	人民幣	單位	人民幣	單位	人民幣
直接銷售						
代銷店	37,792	862	47,628	870	64,227	873
公司客戶	8,009	820	15,951	855	43,237	855
電視平台	54,190	1,016	53,217	867	87,037	679
分銷商						
線上平台	79,219	636	85,436	640	112,043	641
實體銷售地點	20,067	683	28,310	684	34,593	688
電視平台	85,215	686	91,262	579	16,947	451

客戶

於業績記錄期間，我們的收益分別約為人民幣216.8百萬元、人民幣228.1百萬元及人民幣255.4百萬元，2015年至2017年的複合年增長率為8.5%。另一方面，我們同期純利分別約為人民幣18.3百萬元、人民幣24.1百萬元及人民幣21.1百萬元。於業績記錄期間，我們的五大客戶分別佔我們總收益約76.4%、68.0%及46.3%。

中科集團於業績記錄期間為我們的五大客戶之一，分別佔本集團總營業額的44.7%、39.5%及13.7%。我們透過加強直接銷售渠道，尤其是代銷銷售及向公司客戶作出的銷售，並在本集團的直接控制下收購授予中科集團的部分電視平台分銷權，減少有關依賴。我們相信，本集團已成功減緩截至2016年12月31日止年度及截至2017年12月31日止年度中科集團對我們總收益的收益貢獻減少的影響。有關更多詳情，請參閱本文件「業務－與中科集團及其他分銷商的關係」一段。

競爭優勢

我們相信以下競爭優勢推動了我們的業務增長並將續寫成功：

- 我們牢固的領先市場地位有助提升我們的業務表現

概 要

- 我們銷售網絡及多元化銷售渠道讓我們能夠服務更廣泛客戶群及滿足不斷增長及不同的客戶需求
- 與可靠供應商的戰略聯盟
- 品牌的信譽
- 產品安全標準
- 經驗豐富及專業的管理團隊
- 有能力的設計及工程團隊

有關更多詳情，請參閱本文件「業務－競爭優勢」一段。

我們的業務策略及未來計劃

我們旨在透過增加我們產品的地理、銷售渠道覆蓋範圍及市場份額，進一步加深及擴充我們於中國的業務。我們相信以下策略將有助鞏固我們的市場地位及推動未來增長：

- 我們計劃於中國選定主要城市成立陳列室及代銷店
- 我們計劃擴大及加強我們的銷售及營銷部門及渠道
- 我們計劃繼續進行米技電爐具智能化服務平臺建設項目
- 我們計劃擴大我們的產品組合

有關更多詳情，請參閱本文件「業務－我們的策略及未來計劃」一段。

風險因素

我們的業務營運及[編纂]涉及若干風險，其中許多風險不受我們控制。該等風險主要包括：

- 我們的銷售取決於我們的品牌及所提供產品的普及度
- 我們的銷售視乎客戶喜好變動及影響客戶消費模式的其他宏觀經濟因素

概 要

- 我們依賴少數主要客戶，其佔我們的絕大部分收益
- 我們未必能夠成功發展新產品或提高現有產品的質素。
- 我們實施以盡量減低於相同銷售渠道及／或不同銷售渠道之間分銷商與本公司及／或分銷商之間同類競爭風險的措施或不會有效

有關更多詳情，請參閱本文件「風險因素」一節。

合併財務資料概要

以下為我們截至業績記錄期間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的合併財務資料中得出此概要。閣下於閱讀本概要時，應與本文件附錄一所載的綜合財務資料（包括隨附附註）及「財務資料」一節所載資料一併閱讀。我們的綜合財務資料根據香港財務報告準則編製。

合併全面收入表選定資料

下表載列我們於所示期間合併經營業績。

	截至12月31日止年度		
	2015年 人民幣千元	2016年 人民幣千元	2017年 人民幣千元
收益	216,750	228,092	255,384
銷售成本	(113,611)	(117,675)	(118,879)
毛利	103,139	110,417	136,505
其他收入	942	3,352	1,354
銷售及分銷開支	(60,844)	(59,149)	(71,282)
行政開支	(11,757)	(14,625)	(27,535)
研究及開發開支	(9,713)	(11,852)	(11,693)
年度利潤	18,300	24,082	21,081
本公司擁有人應佔利潤	17,523	23,896	20,394

於業績記錄期間，我們錄得收益分別約人民幣216.8百萬元、人民幣228.1百萬元及人民幣255.4百萬元，純利分別約人民幣18.3百萬元、人民幣24.1百萬元及人民幣21.1百萬元。截至2017年12月31日止年度的純利減少乃由於確認[編纂]開支約人民幣11.1百萬元。

概 要

我們的董事相信，於業績記錄期間收益增長乃主要受以下各項帶動：(i)中國消費者可動用家庭收入不斷增加；(ii)中國消費者對健康的關注不斷提高；及(iii)我們產品透過多種銷售渠道(尤其是線上銷售)的市場滲透率不斷增加。進一步詳情請參閱本文件「財務資料－管理層討論及分析」一段。

於業績記錄期間，我們獲得政府補助分別約人民幣0.7百萬元、人民幣3.2百萬元及人民幣1.4百萬元。有關政府補助的詳情，請參閱「財務資料－管理層討論與分析－其他收入」一段。政府補助的授出及相關金額乃由中國政府部門全權酌情釐定，因此政府補助未必經常授出。然而，由於米技上海獲認可為高新技術企業，且至2020為止，而本集團亦致力於不斷加強研發工作，董事認為，我們於可見未來在申請政府補助方面不會面臨任何困難。

合併財務狀況報表選定資料

下表載列我們於所示期間合併財務狀況報表。

	於12月31日		
	2015年 人民幣千元	2016年 人民幣千元	2017年 人民幣千元
非流動資產	10,700	13,346	13,692
流動資產	115,938	106,875	167,961
流動負債	97,897	86,816	113,143
流動資產淨值	18,041	20,059	54,818
非流動負債	—	4	—
權益總額	28,741	33,401	68,510

主要財務比率

下表載列我們於及截至所示期間的主要財務比率：

	於12月31日或截至該日止年度		
	2015年	2016年	2017年
流動比率(倍)(附註1)	1.2	1.2	1.5
速動比率(倍)(附註2)	0.6	0.8	1.1
槓桿比率(附註3)	0.6	0.8	0.6
債務權益比率(附註4)	不適用	0.2	不適用
利息覆蓋率(倍)(附註5)	978.3	57.3	25.1
資產回報率(%) (附註6)	13.8	19.9	11.2
股本回報率(%) (附註7)	61.0	71.5	29.8

概 要

附註：

1. 流動比率乃按流動資產除以流動負債計算得出。
2. 速動比率乃按流動資產減去存貨後再除以流動負債計算得出。
3. 槓桿比率乃按總負債除以總權益計算得出。總負債被界定為包括並非在日常業務過程中產生的應付款項。
4. 債務權益比率乃按淨債務除以總權益計算得出。淨債務被界定為包括全部借款扣除現金及現金等價物。我們於2015年及2017年12月31日處於淨現金狀況。
5. 利息覆蓋率乃按除息稅前利潤除以利息計算得出。
6. 資產回報率乃按本公司擁有人應佔純利除以總資產期末結餘計算得出。
7. 權益回報率乃按本公司擁有人應佔純利除以總權益期末結餘計算得出。

有關我們主要財務比率的進一步詳情，請參閱「財務資料—主要財務比率」。

股東資料

寬廣由執行董事及控股股東季女士直接全資擁有。緊隨[編纂]及[編纂]完成後(並無計及行使[編纂]及購股權計劃項下可能授出的任何購股權後可能發行的任何股份)，寬廣將實益擁有本公司已發行股本[編纂]，並將為我們的控股股東。於2017年9月13日，海通於本公司作出投資17,400,000港元，而緊隨[編纂]完成後(並無計及行使[編纂]及購股權計劃項下可能授出的任何購股權後可能發行的任何股份)，海通將實益擁有本公司已發行股本[編纂]，並將為我們的主要股東。有關進一步詳情，請參閱本文件「歷史、發展及集團架構」一節。

不合規事宜

我們於業績記錄期間內有關中國法律及法規的重大違規行為包括(i)未能為僱員支付足夠社會保險基金及住房公積金供款及(ii)未能就排放污水至排水管道向主管城鎮排水部門取得排水許可證。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務—不合規事宜」一段。

概 要

[編纂]數據⁽¹⁾

	基於[編纂]下限 每股股份[編纂]港元	基於[編纂]上限 每股股份[編纂]港元
我們股份的市值 ⁽²⁾	[編纂]	[編纂]
未經審核備考經調整合併每股有形資產淨值 ⁽³⁾	[編纂]	[編纂]

附註：

- (1) 該表全部統計數據乃基於假設[編纂]未獲行使。
- (2) 市值計算乃基於緊隨[編纂]及[編纂]完成後(並無計及行使[編纂]及購股權計劃項下可能授出的任何購股權後可能發行的任何股份)已發行的[編纂]股股份。
- (3) 未經審核備考經調整合併每股有形資產淨值乃經作出附錄二「未經審核備考財務資料」所述調整並基於緊隨[編纂]完成後將有[編纂]股已發行及發行在外股份(並無計及行使[編纂]及購股權計劃項下可能授出的任何購股權後可能發行的任何股份)計算得出。

[編纂]

我們擬利用[編纂][編纂]淨額約[編纂]港元作以下用途(假設[編纂]為每股[編纂]港元(即本文件所示[編纂]範圍的中位數)，並經扣除包銷費用及佣金以及就[編纂]的其他估計開支，以及[編纂]未獲行使)：

- (i) 約[編纂]，或[編纂]港元，將用於在中國主要城市開設陳列室。我們計劃於2020年12月31日末前開設四間陳列室。
- (ii) 約[編纂]或[編纂]港元，將用作償還部分銀行貸款。本集團於2018年3月及4月取得銀行貸款總額人民幣23.0百萬元，其中人民幣13.0百萬元已抵押，按浮動年利率約5.2%計息，並於2019年3月償還；及餘下人民幣10.0百萬元為無抵押，按浮動年利率約5.2%計息，並於2019年4月償還。我們主要利用此貸款所得款項撥付我們日常營運。
- (iii) 約[編纂]或[編纂]港元，將用作擴大及加強我們的銷售及營銷能力。

概 要

- (iv) 約[編纂]或[編纂]港元，將用作於2018年7月1日至2020年6月30日期間開發我們的爐灶產品組合及使其多元化(集中於讓我們進一步獲取定價溢價的增值性質)。
- (v) 約[編纂]或[編纂]港元，用作將於於2018年7月1日至2020年6月30日期間進行的米技電爐具智能化服務平台建設項目。
- (vi) 約[編纂]或[編纂]港元，將用作一般營運資金。

有關更多詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]—[編纂]」一段。

倘[編纂]定於比建議[編纂]範圍中位數較高或較低水平，上述[編纂]分配將按比例調整。

股息

我們可能以現金或我們認為合適的其他方式派付股息。於業績記錄期間，我們向股東宣派股息分別人民幣16.7百萬元、人民幣19.8百萬元及人民幣26.4百萬元。過往記錄不可用作釐定我們日後可能宣派或派付股利金額的參考或基準。我們目前並無目前擬採納的固定派息比率。日後派付的任何股息將由董事會酌情決定，並將基於我們的盈利、現金流量、財務狀況、資本需求、法定資金儲備需求及董事視為相關的任何其他條件得出。

[編纂]開支

發行新股份直接應佔的[編纂]開支乃於權益中確認，否則確認為行政開支。有關[編纂]的估計[編纂]開支總額約為人民幣[編纂]元。截至2017年12月31日止年度，本集團產生[編纂]開支約人民幣14.3百萬元，人民幣11.1百萬元自合併全面收益表中扣除，人民幣3.2百萬元於合併財務狀況表內確認為預付款項。截至2018年12月31日止年度，我們估計將自合併全面收益表中扣除[編纂]開支人民幣[編纂]元。餘下[編纂]開支約人民幣[編纂]元則將於成功[編纂]後根據相關會計準則於權益中扣除。

概 要

近期發展

我們繼續集中於主營業務，製造及買賣優質廚房用具，尤其是輻熱爐灶。據董事所盡知及盡信，於本文件日期，中國廚房用具市場的市況並無重大變動會重大影響我們主營業務的營運或表現。董事確認，於本文件日期，除[編纂]開支的影響外，我們的財務或貿易狀況或本公司或其附屬公司的前景自2017年12月31日（會計師報告期終）起並無重大不利變動，自2017年12月31日起亦並無事件會重大影響會計師報告所顯示的資料。