

概要及摘要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽，且應連同本文件全文一併閱讀。由於下文僅屬概要，故並無載列可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下在決定投資於[編纂]前，務請閱讀整份文件。

任何投資均涉及風險。有關投資於[編纂]的部分特定風險載列於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資於[編纂]前，務請細閱該節。本概要的各項用詞於本文件「釋義」及「技術詞彙表」章節界定。

業務概覽

我們是一家總部設在新加坡的休閒食品公司，主要專注於生產、包裝及銷售堅果及薯片，具有逾50年經營歷史。我們的核心產品包括堅果炒貨類、堅果烘烤類、馬鈴薯片及木薯片。我們的產品在超過10個國家均有銷售及分銷，包括新加坡、馬來西亞、中國、印度、英國及印尼。

我們的堅果及薯片由位於馬來西亞柔佛的兩處生產設施製造。我們的生產系統從材料分選、切片、炒製、炸製，直至產品包裝，均已實施自動化。我們生產設施的堅果、馬鈴薯片及木薯片最高年產能分別約為4,380公噸、1,350公噸及324公噸。

品牌及產品

我們主要透過兩個品類經營業務，即堅果及薯片。我們以「TAI SUN」及「NATURE'S WONDERS」兩個核心品牌推廣堅果產品，並以「TREATZ」及「UCA」兩個核心品牌推廣薯片產品。下表載列往績記錄期間我們按產品類型劃分的收益：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一五年		二零一六年		二零一七年		二零一七年(未經審核)		二零一八年	
	新加坡元	%	新加坡元	%	新加坡元	%	新加坡元	%	新加坡元	%
堅果	37,655,982	74.9%	44,531,504	77.7%	43,158,435	77.7%	20,426,019	75.5%	22,477,969	75.7%
薯片	10,114,144	20.1%	10,217,144	17.8%	10,223,122	18.4%	5,371,936	19.8%	5,713,391	19.3%
其他(附註)	2,534,804	5.0%	2,578,332	4.5%	2,130,389	3.9%	1,273,126	4.7%	1,496,081	5.0%
總計	<u>50,304,930</u>	<u>100.0%</u>	<u>57,326,980</u>	<u>100.0%</u>	<u>55,511,946</u>	<u>100.0%</u>	<u>27,071,081</u>	<u>100.0%</u>	<u>29,687,441</u>	<u>100.0%</u>

附註：其他主要指我們向食品及飲料公司銷售堅果及薯片產品時通常一併出售的一次性毛巾等物品。

概要及摘要

我們主要以批發方式銷售產品予(i)主要客戶(包括超市、酒店、航空公司及OEM客戶);及(ii)分銷商。下表載列往績記錄期間我們主要銷售渠道的收益明細:

	截至十二月三十一日止三個年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一五年		二零一六年		二零一七年		二零一七年(未經審核)		二零一八年	
	新加坡元	%	新加坡元	%	新加坡元	%	新加坡元	%	新加坡元	%
主要客戶	38,466,571	76.5%	42,804,926	74.7%	41,287,370	74.4%	21,245,563	78.5%	23,382,995	78.8%
分銷商	11,838,359	23.5%	14,522,054	25.3%	14,224,576	25.6%	5,825,518	21.5%	6,304,446	21.2%
總計	<u>50,304,930</u>	<u>100.0%</u>	<u>57,326,980</u>	<u>100.0%</u>	<u>55,511,946</u>	<u>100.0%</u>	<u>27,071,081</u>	<u>100.0%</u>	<u>29,687,441</u>	<u>100.0%</u>

我們的產品銷售及分銷予超過10個國家的客戶。下表載列往績記錄期間我們按終端用戶地理位置劃分的收益明細:

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一五年		二零一六年		二零一七年		二零一七年(未經審核)		二零一八年	
	新加坡元	%	新加坡元	%	新加坡元	%	新加坡元	%	新加坡元	%
新加坡	30,909,557	61.4%	33,512,712	58.5%	32,853,619	59.2%	16,821,781	62.1%	18,403,193	62.0%
馬來西亞	11,148,971	22.2%	11,861,251	20.7%	13,126,229	23.6%	5,713,752	21.1%	6,416,596	21.6%
中國(包括香港)	4,502,463	9.0%	5,369,186	9.4%	4,559,952	8.2%	2,030,047	7.5%	1,891,273	6.4%
其他 ⁽¹⁾	3,743,939	7.4%	6,583,831	11.4%	4,972,146	9.0%	2,505,501	9.3%	2,976,379	10.0%
總計	<u>50,304,930</u>	<u>100.0%</u>	<u>57,326,980</u>	<u>100.0%</u>	<u>55,511,946</u>	<u>100.0%</u>	<u>27,071,081</u>	<u>100.0%</u>	<u>29,687,441</u>	<u>100.0%</u>

附註:

(1) 其他包括印度、英國及印尼。

我們的頭號暢銷產品品類為堅果。我們製造各類堅果及豆類，包括花生、腰果、開心果、杏仁、夏威夷果、美國核桃、蠶豆及豌豆。我們有兩類堅果產品，即炒製堅果及烘烤類堅果。炒製堅果一般於炒製後調味，乃以「TAI SUN」品牌推廣。我們的烘烤類堅果為一系列不添加任何調料的優質堅果，包括夏威夷果及美國核桃，以其低鈉及高膳食纖維的特點，專門吸引健康意識較高的消費者，乃以「NATURE'S WONDERS」品牌推廣。

我們的薯片產品包括馬鈴薯片及木薯片。馬鈴薯片採用新鮮馬鈴薯製成，風味包括原味、乳酪味、黑胡椒味或芥末味，以「TREATZ」品牌推廣。木薯片採用木薯根製成，風味包括原味、香辣味或燒烤味，以「UCA」品牌推廣。詳情請參閱本文件「業務—品牌及產品」一節。

概要及摘要

競爭優勢

我們認為自身的競爭優勢如下：

- 我們於休閒食品行業擁有逾50年經營歷史，主要專注於生產、包裝及銷售堅果及薯片
- 我們擁有健全的管理體系，以確保食品品質與安全
- 我們位於馬來西亞的兩處生產設施均配備自動化設備及機器，其堅果、馬鈴薯片及木薯片年產能分別約為4,380公噸、1,350公噸及324公噸。
- 我們擁有國際客戶與分銷商網絡，已建立全球佈局
- 我們穩定的管理團隊具備豐富的行業專業知識

詳情請參閱本文件「業務－我們的競爭優勢」一節。

銷售及客戶

我們主要以批發方式銷售產品予(i)主要客戶（包括超市、酒店、航空公司及OEM客戶）；及(ii)分銷商。我們的產品於超過10個國家銷售及分銷，包括新加坡、馬來西亞、中國、印度、英國及印尼。截至二零一七年十二月三十一日止三個年度及截至二零一八年六月三十日止六個月，我們來自五大客戶的收益分別佔總收益約57.9%、54.9%、56.9%及54.7%。同期來自最大客戶的收益分別佔總收益約28.0%、26.2%、27.0%及27.7%。

由於休閒食品行業之性質，連鎖超市為銷售堅果及薯片的主要渠道。我們最大的客戶NTUC為新加坡最大的連鎖超市，網絡覆蓋200多間門店。因此，鑒於其廣泛的網絡及本集團與NTUC約30年的關係（且我們對其作出的傑出支持及貢獻獲得彼等的認可），截至二零一七年十二月三十一日止三個年度及截至二零一八年六月三十日止六個月，我們向NTUC的銷售額分別佔總收益約28.0%、26.2%、27.0%及27.7%。此外，我們亦向50多名分銷商銷售堅果及薯片產品，而該等分銷商將我們的產品轉售予逾10個國家的客戶，於往績記錄期間向分銷商的銷售額佔總收益20%以上。據此，董事認為我們的當前客戶情況對我們的行業及當前業務營運規模而言屬適當。詳情請參閱本文件「業務－營銷、銷售及客戶－銷售及客戶」一節。

概要及摘要

採購及供應商

我們的堅果及薯片產品的主要材料為各類堅果及豆類，包括花生、腰果、開心果、杏仁、夏威夷果、美國核桃、蠶豆及豌豆，以及新鮮馬鈴薯及木薯根。其他材料包括調味料及包裝材料。我們向海外供應商採購大部分材料，彼等為美國、中國、澳洲及越南等國家的獨立第三方。截至二零一七年十二月三十一日止三個年度及截至二零一八年六月三十日止六個月，我們向五大供應商的採購額分別佔總採購額的約58.4%、56.4%、59.5%及52.3%。同期我們向最大供應商的採購額分別佔總採購額的約31.2%、22.6%、21.9%及19.2%。

主要材料的品質及價格取決於收成，而收成可能受到超出我們控制能力範圍的事件影響，如自然災害、傳染病、蟲害及氣候變化。因此，我們通常批量採購足以應付數月生產需求的主要材料，以確保材料的數量及價格。我們與供應商並無訂立任何長期協議。於往績記錄期間，並無發生重大材料供應短缺或延誤或重大材料價格波動。

為確保我們休閒食品質量的一致性，執行董事認為從同一供應商採購材料乃屬常見。因此，我們與Primex擁有約20年的關係，且截至二零一七年十二月三十一日止三個年度及截至二零一八年六月三十日止六個月，我們自Primex的採購額分別佔總採購額約31.2%、22.6%、21.9%及19.2%。此外，就我們大部分的主要材料而言，我們的認可供應商名單上有備選的供應商。於往績記錄期間，我們在採購材料方面並無遇到任何重大困難，且我們的材料質量亦無遇到任何重大問題。詳情請參閱本文件「業務－採購及供應商」一節。

生產

我們位於馬來西亞柔佛的兩處生產設施自行生產堅果及薯片，有助我們快速應對市場需求變化及控制產品質量，同時，該等生產設施毗鄰我們於新加坡的總部。我們為生產設施配備自動化設備，我們認為此對於確保產品質量及營運效率而言至關重要。下表載列於往績記錄期間我們各生產基地生產堅果及薯片的生產線的最大產能、實際產量及利用率：

產品	最大年 產能 ⁽¹⁾ (公噸)	截至十二月三十一日止年度						截至二零一八年 六月三十日 止六個月		截至二零一八年 十月三十一日 止十個月	
		二零一五年		二零一六年		二零一七年		實際產量 (公噸)	利用率 ⁽²⁾ (%)	實際產量 (公噸)	利用率 ⁽²⁾ (%)
堅果	4,380	3,514	80	3,792	87	3,693	84	1,993	91	3,066	84
馬鈴薯片	1,350	1,159	86	1,122	83	1,173	87	615	91	1,017	90
木薯片	324	83	26	100	31	108	33	34	21	55	20

附註：

- (1) 堅果的最大產能乃按堅果炒鍋及烘烤爐每班次的最產出計算，而薯片的最大產能乃按薯片油炸鍋每小時的最產出及假設生產設施每天分兩個班次運行約18個小時及每年300天計算。
- (2) 利用率乃按相關年度／期間的實際產量除以最大產能計算。

概要及摘要

平均利用率相對穩定，惟截至二零一八年六月三十日止六個月除外，我們的堅果及馬鈴薯片產品一般於上半年錄得較高平均利用率，乃主要由於中國農曆新年及開齋節期間產量增加。堅果及馬鈴薯片生產線利用率較高，乃主要由於堅果及馬鈴薯片產品需求較大及受現有設備及機械的產能所限。

木薯片的生產線利用率低於堅果及馬鈴薯片的生產線利用率，主要乃由於木薯片產品的需求減少，且經執行董事確認，農戶安排的物流欠佳導致木薯根質量下降（有關木薯根可能不適合生產木薯片）。因此，我們更注重銷售堅果及馬鈴薯片產品。

詳情請參閱本文件「業務－生產」一節。

季節性

我們的產品收益及經營收入存在季節性波動。我們通常於假日季來臨前期間錄得較高產品收益，如中國農曆新年、開齋節及聖誕節。例如，

- (i) 我們的收益由截至二零一七年六月三十日止六個月的約27.1百萬新加坡元增加約2.6百萬新加坡元或9.7%至截至二零一八年六月三十日止六個月的約29.7百萬新加坡元，主要由於中國農曆新年較往年推遲（處於二零一八年二月），導致二零一八年初的銷售增長期較長；
- (ii) 截至二零一八年六月三十日止三個月，我們的收益較截至二零一八年三月三十一日止三個月減少約10.3%，其原因為二零一八年初中國農曆新年的銷售增長期較長，導致截至二零一八年三月三十一日止三個月的收益相對較高。比較而言，於過往相關年度，截至二零一七年六月三十日止三個月的收益較截至二零一七年三月三十一日止三個月增加約7.8%。由於二零一七年的中國農曆新年處於二零一七年一月，故二零一七年年初的銷售增長期與二零一八年年初相比較短；及
- (iii) 由於我們的銷售通常在節日期間前增加，故於往績記錄期間，視乎各年中國農曆新年及開齋節的日期而定，我們於相關年度下半年的收益高於或低於上半年，詳情如下：
 - 截至二零一五年十二月三十一日止年度，我們於下半年的收益較二零一五年上半年增加約13.2%，主要由於開齋節處於二零一五年七月中旬，導致二零一五年六月的銷售增長期較短；
 - 截至二零一六年十二月三十一日止年度，我們於下半年的收益較二零一六年上半年減少約6.2%。我們於二零一六年上半年錄得較高收益，主要由於開齋節處於二零一六年七月初，導致二零一六年六月的銷售增長期較長；及
 - 截至二零一七年十二月三十一日止年度，我們於下半年的收益較二零一七年上半年增加約5.1%，主要由於中國農曆新年處於二零一七年一月，導致二零一七年初的銷售增長期較短。

概要及摘要

我們產品的季節性導致我們的生產線於一年中的某些時期以接近滿負荷的水平運作，以滿足假日季的特別需求。例如，堅果及馬鈴薯片生產線的平均利用率相對穩定，惟截至二零一八年六月三十日止六個月除外，於該期間，我們的堅果及馬鈴薯片生產線的平均利用率均約為91%，乃由於我們就中國農曆新年及開齋節期間增加產量，導致我們於上半年的平均利用率一般較高。受該等波動影響，於特定時期的銷售及經營業績未必可反映我們的全年或未來期間的業績。我們的經營業績可能仍將受季節性影響而波動。

定價

我們釐定定價策略時考慮各類因素，例如產品供需、市場趨勢預測、競爭對手的產品零售價、材料的現時市價以及生產成本。我們的執行董事將持續檢討我們的產品價格清單並於材料價格大幅變化及／或出現影響產品市價的外部因素時作出必要調整。截至二零一七年十二月三十一日止三個月及截至二零一八年六月三十日止六個月，我們主要堅果產品每千克的平均售價如下：

	截至十二月三十一日止年度			截至
	二零一五年	二零一六年	二零一七年	二零一八年
	新加坡元	新加坡元	新加坡元	六月三十日
				止六個月
				新加坡元
夏威夷果	33.58	33.10	34.69	35.62
核桃	27.81	27.25	26.31	25.18
杏仁	19.28	20.79	20.60	21.65
腰果	19.09	19.44	20.49	22.01
花生	5.58	5.62	5.46	5.16

一般而言，我們主要堅果產品的平均售價相對穩定，惟下列各項除外：

- (i) 夏威夷果的平均售價於截至二零一七年十二月三十一日止年度增至每千克約34.69新加坡元，並於截至二零一八年六月三十日止六個月進一步增至每千克約35.62新加坡元；
- (ii) 杏仁的平均售價自截至二零一五年十二月三十一日止年度的每千克約19.28新加坡元增至截至二零一六年十二月三十一日止年度的每千克約20.79新加坡元；
- (iii) 杏仁的平均售價自截至二零一七年十二月三十一日止年度的每千克約20.60新加坡元增至截至二零一八年六月三十日止六個月的每千克約21.65新加坡元；及
- (iv) 腰果的平均售價增至截至二零一七年十二月三十一日止年度的每千克約20.49新加坡元，並進一步增至截至二零一八年六月三十日止六個月的每千克約22.01新加坡元。

概要及摘要

有關增加乃主要由於逐步淘汰若干大包堅果，用小包堅果代替，小包堅果的每千克價格相對高於大包堅果的每千克價格。

此外，核桃的平均售價亦持續下跌，由截至二零一五年十二月三十一日止年度的每千克約27.81新加坡元跌至截至二零一八年六月三十日止六個月的每千克約25.18新加坡元，主要由於截至二零一七年十二月三十一日止三個年度的生核桃成本減少及截至二零一八年六月三十日止六個月新加坡元兌美元（採購生核桃的主要計值貨幣）升值。由於生核桃成本減少，我們降價銷售核桃產品以提高銷售額。

截至二零一七年十二月三十一日止三個年度及截至二零一八年六月三十日止六個月，我們薯片的平均售價分別約為每千克10.23新加坡元、每千克10.49新加坡元、每千克10.59新加坡元及每千克10.82新加坡元。於往績記錄期間，我們薯片產品的平均售價相對穩定。詳情請參閱本文件「業務－營銷、銷售及客戶－定價及信貸期」一節。

競爭格局及市場份額

於二零一八年六月二十二日，新加坡及馬來西亞分別有超過350名及500名分類為休閒食品生產相關分部的市場參與者或公司。根據二零一七年的呈報收益，我們的市場份額分別佔新加坡及馬來西亞休閒食品行業總市值的約1.62%及0.65%，在Ipsos報告中排名第二及第七。

財務資料概要

下表分別載列我們截至二零一七年十二月三十一日止三個年度及截至二零一八年六月三十日止六個月的合併財務資料，且應連同本文件附錄一會計師報告所載財務資料（包括相關附註）一併閱讀。

合併損益及其他全面收益表摘要

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一五年	二零一六年	二零一七年	二零一七年 (未經審核)	二零一八年
	新加坡元	新加坡元	新加坡元	新加坡元	新加坡元
收益	50,304,930	57,326,980	55,511,946	27,071,081	29,687,441
毛利	10,555,273	13,952,278	13,627,409	7,972,875	8,454,664
稅前溢利	4,077,664	6,813,873	7,202,451	5,216,175	4,008,777
年／期內溢利	3,268,386	5,711,397	5,973,920	4,244,665	3,012,750

概要及摘要

合併財務狀況表摘要

	於十二月三十一日			於
	二零一五年	二零一六年	二零一七年	二零一八年
	新加坡元	新加坡元	新加坡元	六月三十日
非流動資產	18,776,765	17,867,605	19,638,211	19,363,275
流動資產	22,077,976	22,492,812	24,740,281	24,339,001
流動負債	(12,623,476)	(10,429,218)	(10,785,787)	(7,051,441)
流動資產淨值	9,454,500	12,063,594	13,954,494	17,287,560
非流動負債	(3,654,158)	(2,931,311)	(1,970,878)	(1,958,692)
資產淨值	24,577,107	26,999,888	31,621,827	34,692,143

合併現金流量表摘要

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一五年	二零一六年	二零一七年	二零一七年	二零一八年
	新加坡元	新加坡元	新加坡元	新加坡元	新加坡元
經營活動所得現金淨額	2,587,995	8,274,430	7,317,836	5,624,247	1,220,294
投資活動所用現金淨額	(2,580,015)	(1,360,312)	(1,316,278)	(413,270)	(98,244)
融資活動所用現金淨額	(2,170,749)	(4,892,190)	(4,639,443)	(3,550,448)	(2,926,702)

截至二零一六年十二月三十一日止年度的經營活動所得現金淨額大幅增加，乃主要由於收益及毛利（尤其是我們堅果產品的銷售額）增加導致除稅前溢利增加。我們堅果產品的銷售額增加乃主要由於我們值此業務五十週年之際加大宣傳及推廣力度，以在終端客戶中為我們的品牌及產品建立知名度。

收益

截至二零一五年十二月三十一日止年度至截至二零一六年十二月三十一日止年度，我們的收益增加約14.0%，主要是由於堅果產品的銷售增加。執行董事認為，堅果產品的銷售增加乃主要由於我們值此業務五十週年之際加大宣傳及推廣力度，以在終端客戶中為我們的品牌及產品建立知名度。此外，中國農曆新年較往年提前（處於二零一七年一月），導致二零一六年底銷售增長。截至二零一六年十二月三十一日止年度至截至二零一七年十二月三十一日止年度，我們的收益輕微減少約3.2%，主要由於中國農曆新年較往年提前（處於二零一七年一月），導致二零一七年的銷售增長期較短。我們的收益由截至二零一七年六月三十日止六個月的約27.1百萬新加坡元增加約2.6百萬新加坡元至截至二零一八年六月三十日止六個月的約29.7百萬新加坡元，主要由於中國農曆新年較往年推遲（處於二零一八年二月），導致二零一八年年初的銷售增長期較長。我們通常於假日季來臨的時期錄得較高產品收益（更多詳情請參閱本文件「業務－季節性」一節）。因此，於往績記錄期間前期間，我們的收益因中國農曆新年經歷類似波動。

概要及摘要

銷售成本

下表列示按性質劃分的銷售成本：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一五年		二零一六年		二零一七年		二零一七年(未經審核)		二零一八年	
	新加坡元	%	新加坡元	%	新加坡元	%	新加坡元	%	新加坡元	%
材料	33,747,311	84.9%	37,298,113	86.0%	35,826,406	85.5%	16,323,594	85.5%	18,102,803	85.3%
員工成本	2,406,185	6.1%	2,731,045	6.3%	2,694,665	6.4%	1,193,414	6.2%	1,332,895	6.3%
經常性開支	3,596,161	9.0%	3,345,544	7.7%	3,363,466	8.1%	1,581,198	8.3%	1,797,079	8.4%
總計	39,749,657	100.0%	43,374,702	100.0%	41,884,537	100.0%	19,098,206	100.0%	21,232,777	100.0%

毛利率

截至二零一七年十二月三十一日止三個年度及截至二零一八年六月三十日止六個月，我們的毛利總額分別約為10.6百萬新加坡元、14.0百萬新加坡元、13.6百萬新加坡元及8.5百萬新加坡元。下表載列我們於相關年度／期間的毛利及毛利率。

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一五年		二零一六年		二零一七年		二零一七年(未經審核)		二零一八年	
	毛利 新加坡元	毛利率 %	毛利 新加坡元	毛利率 %	毛利 新加坡元	毛利率 %	毛利 新加坡元	毛利率 %	毛利 新加坡元	毛利率 %
堅果	6,069,556	16.1%	9,544,186	21.4%	9,338,373	21.6%	5,229,397	25.6%	5,883,445	26.2%
薯片	3,850,033	38.1%	3,746,240	36.7%	3,765,384	36.8%	2,429,217	45.2%	2,213,838	38.7%
其他	635,684	25.1%	661,852	25.7%	523,652	24.6%	314,261	24.7%	357,381	23.9%
總計	10,555,273		13,952,278		13,627,409		7,972,875		8,454,664	
整體毛利率		21.0%		24.3%		24.5%		29.5%		28.5%

毛利總額波幅與總收益波幅一致。本集團堅果及薯片產品的定價通常基於競爭對手相若產品的可資比較價格釐定。此外，新鮮馬鈴薯及木薯根的成本低於生堅果成本，導致薯片產品的生產成本較低。截至二零一七年十二月三十一日止三個年度及截至二零一七年及二零一八年六月三十日止六個月，新鮮馬鈴薯及木薯根成本分別佔薯片產品收益約50.0%、52.7%、52.3%、44.5%（未經審核）及50.7%，而生堅果成本分別佔堅果產品收益約71.9%、68.0%、67.4%、64.1%（未經審核）及63.3%。薯片產品原料成本佔收益的百分比低於堅果產品原料成本佔收益的百分比。因此，薯片產品的毛利率高於堅果產品。我們的整體毛利率由截至二零一五年十二月三十一日止年度的約21.0%上升至截至二零一六年十二月三十一日止年度的約24.3%，主要是由於生堅果的價格下降。如Ipsos報告所述，新加坡生堅果的平均價格已由二零一五年的約每公噸12,920.30新加坡元下降至二零一六年的約每公噸11,135.30新加坡元。二零一五年生堅果的平均價格較高，主要由於美國的乾旱狀況影響了收成供應。截至二零一七年十二月三十一日止年度，我們的整體毛利率保持相對穩定，約為24.5%。我們的整體毛利率由截至二零一七年六月三十日止六個月的約29.5%下降至截至二零一八年六月三十日止六個月的約28.5%，主要是由於二零一七年十月至二零一八年三月每公噸新鮮馬鈴薯的平均採購成本較二零一六年十月至二零一七年三月每公噸新鮮馬鈴薯的平均採購成本增加約5.7%，原因是新加坡元兌歐元（其為我們於本期間內採購新鮮馬鈴薯的主要計值貨幣之一）貶值。

概要及摘要

年／期內溢利

自截至二零一五年十二月三十一日止年度至截至二零一六年十二月三十一日止年度，我們的年內溢利增加約74.7%，主要由於收益及毛利增加。自截至二零一六年十二月三十一日止年度至截至二零一七年十二月三十一日止年度，我們的年內溢利增加約4.6%，乃主要由於我們的銷售及分銷開支減少，而我們於截至二零一六年十二月三十一日止年度錄得較高銷售及分銷開支，主要由於我們值此業務五十週年之際加大宣傳及推廣力度所致。自截至二零一七年六月三十日止六個月至截至二零一八年六月三十日止六個月，我們的期內溢利減少約29.0%，主要由於產生[編纂]。有關詳情請參閱本文件「財務資料－各期間的經營業績比較」一節。

關鍵比率

	截至十二月三十一日止年度			截至
	二零一五年	二零一六年	二零一七年	二零一八年 六月三十日 止六個月
	%	%	%	%
毛利率	21.0	24.3	24.5	28.5
純利率	6.5	10.0	10.8	10.1
總資產回報率	8.0	14.2	13.5	不適用 ⁽²⁾
權益回報率	13.3	21.2	18.9	不適用 ⁽²⁾

	於十二月三十一日			於
	二零一五年	二零一六年	二零一七年	二零一八年 六月三十日
	倍數	倍數	倍數	倍數
流動比率	1.7	2.2	2.3	3.5
資產負債比率 ⁽¹⁾	0.4	0.2	0.2	0.1

附註：

- (1) 資產負債比率按相關報告日期的銀行及其他借款、融資租賃承擔、應付關聯方及股東款項總額除以權益總額計算。
- (2) 不適用表示有關比率並不適用，乃因錄得的純利僅反映截至二零一八年六月三十日止六個月的金額，故而意義不大。

詳情請參閱本文件「財務資料－主要財務比率」一節。

概要及摘要

[編纂]對本集團截至二零一八年十二月三十一日止年度財務表現的影響

於往績記錄期間，我們已產生及於損益賬確認[編纂]約[編纂]。[編纂]總額約為[編纂]，其中約[編纂]由本集團承擔及約[編纂]由[編纂]承擔。本集團承擔的約[編纂]中，約[編纂]將於上市後列賬為股本扣減。其餘約[編纂]預期將於截至二零一九年十二月三十一日止兩個年度自本集團損益扣除。該等金額基於我們的指示性[編纂]中位數每股股份[編纂]計算。確認[編纂]預期將對我們截至二零一九年十二月三十一日止兩個年度的財務業績產生重大影響。本集團的估計[編纂]可能因應上市完成時本公司實際產生／將會產生的開支金額而予以調整。詳情請參閱本文件「財務資料－估計[編纂]」一節。

近期發展及並無重大不利變動

我們持續專注鞏固於休閒食品行業（尤其是新加坡及馬來西亞的堅果及薯片品類）的市場地位。據我們所知，於往績記錄期間之後及直至本文件日期，本行業仍較穩定，新加坡及馬來西亞的整體經濟及市場狀況以及我們經營所在行業，並無發生重大不利變動以致我們的業務營運或財務狀況蒙受或將遭受重大不利影響。截至二零一八年十月三十一日止十個月的收益較去年可資比較期間的收益有所增加。較截至二零一七年十月三十一日止十個月而言，截至二零一八年十月三十一日止十個月，我們的主要堅果產品平均售價情況如下(i) 杏仁及花生的平均售價相對維持穩定；(ii) 夏威夷果及腰果的平均售價有所增加，乃主要由於逐步淘汰大包堅果並採用小包堅果代替，而小包堅果每千克價格相對高於大包堅果的每千克價格；及(iii) 核桃的平均售價減少，主要原因為生核桃成本因新加坡元兌美元（我們採購生核桃使用的主要貨幣）升值而減少。較截至二零一七年十月三十一日止十個月而言，我們薯片產品的平均售價於截至二零一八年十月三十一日止十個月期間相對維持穩定。截至二零一八年十月三十一日止十個月，我們主要堅果產品的銷量(i) 較截至二零一八年六月三十日止六個月增加約63.6%；及(ii) 較截至二零一七年十月三十一日止十個月減少約7.5%，乃主要由花生銷量減少所致，我們認為消費者喜好正在轉變，更傾向於優質堅果，因此，我們於同期錄得夏威夷果、核桃及杏仁銷量增長。截至二零一八年十月三十一日止十個月，我們薯片產品的銷量(i) 較截至二零一八年六月三十日止六個月增加約61.7%；及(ii) 較截至二零一七年十月三十一日止十個月增加約10.4%。我們預期我們的整體毛利率於截至二零一八年十二月三十一日止年度保持相對穩定。儘管銀行及其他借款自二零一八年六月三十日的約2.5百萬新加坡元增加至二零一八年十月三十一日的約3.7百萬新加坡元，於二零一八年十月三十一日，我們的流動資產淨值仍保持相對穩定，約為17.8百萬新加坡元。銀行及其他借款增加主要乃由於動用貿易融資向供應商還款所致。

概要及摘要

除上文所述[編纂]的影響外，由於該等[編纂]就稅務目的而言屬不可扣減開支，故亦導致實際稅率增加，及預期為修理及維護機械而購買更多機械部件將導致行政開支增加，我們的執行董事預見截至二零一八年十二月三十一日止年度的收益不會出現任何重大不利變動。執行董事進一步確認，除[編纂]的影響外，自二零一八年七月一日起並無發生任何事件，我們的財務或貿易狀況或前景亦無出現重大不利變動，可能對本文件附錄一會計師報告所載合併財務報表所示資料造成重大影響。

業務策略及[編纂]

我們的業務目標是維持業務持續增長，並創造長期股東價值。截至二零一七年十二月三十一日止三個年度，我們的收益相對穩定，介乎50.0百萬新加坡元至60.0百萬新加坡元。董事認為，收益並無較高增長的可能，乃主要由於(i)滿足消費者口味及喜好變化的現有產品範圍有限；及(ii)由於我們無法滿足現有客戶需求且須重新安排船運，故我們接受臨時或不定期的大規模訂單受到阻礙，尤其是在年內節日季前若干月份，我們的生產設施全部用於滿足銷售需求。例如，於二零一八年十一月，我們為價值至少230,000美元的至少6,000箱產品重新安排船運。向現有客戶付運延遲亦導致我們無法於年內旺季時把握市場需求。我們擬透過(i)[編纂]；及(ii)[編纂]，以拓展及鞏固我們於休閒食品行業的市場地位，從而實現未來的較高增長。有關該等策略的詳細描述，請參閱本文件「業務－業務策略」一節。

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]（即每股建議[編纂]範圍[編纂]至[編纂]的中位數），我們估計[編纂][編纂]總淨額（不包括來自[編纂]的[編纂]淨額，經扣除有關[編纂]的已付及應付包銷佣金及估計開支）將約為[編纂]。本公司將無權獲得來自[編纂]的[編纂]淨額。我們擬將[編纂]淨額按下文所述用於實施以上業務策略：

[編纂]	[編纂]
[編纂]	[編纂]
[編纂]	[編纂]
[編纂]	[編纂]
[編纂]	[編纂]

概要及摘要

詳情請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」一節。

[編纂]

[編纂] [編纂]

[編纂] [編纂] [編纂]

[編纂] [編纂] [編纂]

[編纂]

[編纂]

[編纂]

股息及股息政策

截至二零一七年十二月三十一日止三個年度各年，本集團已分別向其當時股東宣派股息總額約1.6百萬新加坡元、2.7百萬新加坡元及3.2百萬新加坡元。全部股息均已付清。我們擬將年度可分派盈利的至少[編纂]分派為股息，惟受我們未來的經營及盈利、資本需求及盈餘、整體財務狀況、合約限制（如有）及董事視為相關的其他因素所限。我們股份的現金股息（如有）將以港元支付。詳情請參閱本文件「財務資料—股息及股息政策」一節。

風險因素

任何投資均有風險，與我們的業務有關的重大風險為(i)季節性；(ii)材料價格波動；及(iii)我們依賴第三方供應商供應材料。與本行業有關的重大風險為(i)國內及全球經濟波動，(ii)行業競爭激烈；及(iii)監管規定變動。詳情請參閱本文件「風險因素」一節。

概要及摘要

監管不合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們牽涉與位於馬來西亞的兩項物業擴建有關的不合規事項。於最後實際可行日期，相關監管機構已批准與有關擴建有關的建築物規劃。此外，我們亦收到新加坡農業食品獸醫局的警告函件，並於其後召回及銷毀一批我們所生產的包裝袋內有一小塊石頭的堅果產品。進一步詳情，請參閱本文件「業務－不合規事項」一節。

於受制裁國家的業務活動

美國及其他司法權區或組織，包括歐盟、英國、澳洲及聯合國，均設有適用於受制裁國家的綜合或針對性經濟制裁措施。

於往績記錄期間，我們與位於受制裁國家緬甸的供應商E（五大供應商之一）合作。此外，我們亦與位於受制裁國家（即也門及緬甸）的分銷商合作。我們並無獲告知我們的產品隨後所售分銷商客戶的位置及身份。截至二零一七年十二月三十一日止三個年度及截至二零一八年六月三十日止六個月，我們向供應商E作出的採購額約為1.6百萬新加坡元、2.5百萬新加坡元、3.0百萬新加坡元及1.3百萬新加坡元，分別佔總採購額約4.3%、6.5%、8.2%及8.0%，於往績記錄期間，來自該等分銷商的收益分別約為1.5百萬新加坡元、2.5百萬新加坡元、1.9百萬新加坡元及0.9百萬新加坡元，分別佔總收益約3.0%、4.4%、3.4%及3.1%。

如本文件「業務－於受制裁國家的業務活動」一節所詳述，基於對我們所識別的實體名稱及有關該等實體所有權的互聯網搜索結果的公開資料的審查，國際制裁法法律顧問已告知我們，彼等所識別的本集團於往績記錄期間涉及也門及緬甸的業務交易似乎並未導致本集團違反適用於該等司法權區的國際制裁法。根據我們提供的資料，國際制裁法法律顧問已告知我們，我們於該等業務交易中識別作為參與者的實體（詳情亦載於本文件「業務－於受制裁國家的業務活動」一節）似乎並無受適用於緬甸及也門的國際制裁法所規限，且到目前為止，該等實體並無出現在受制裁實體的相關名單之列。董事並無知悉任何已公佈的事實，致令董事相信本集團以及相關客戶及供應商（定義見本文件「業務－於受制裁國家的業務活動」一節）為美國、歐盟、英國、澳洲及聯合國的受制裁目標。此外，本集團以及相關客戶及供應商未被列為受制裁人士。有關詳情請參閱本文件「業務－於受制裁國家的業務活動」一節，及有關於受制裁國家的業務活動所涉及的任何風險詳情，請參閱「風險因素－我們與位於受制裁國家的五大供應商之一及位於受制裁國家的若干分銷商合作」一節。

儘管上文所述，於履行我們及相關實體各自於手頭合約及銷售訂單項下的責任以及終止該等責任後，我們須終止與涉及受制裁國家的供應商及分銷商訂立的所有交易，且我們將不會在知情的情況下訂立任何受制裁交易，以致本集團、本集團投資者、聯交所、香港結算、香港結算代理人或我們的股東面對任何受制裁的風險。

概要及摘要

董事認為，鑒於以下各項，終止與涉及受制裁國家的供應商及分銷商訂立的交易將不會對本集團的業務、經營業績及財務狀況產生重大不利影響：

1. 我們預期於二零一九年第一季度前向供應商E履行我們於現有合約下的餘下責任。於此期間，在已通過我們評估標準的供應商的任何供應商名單中，我們至少有兩名可替代供應商E的供應商，彼等可向我們供應腰果且我們將繼續招攬更多因其產品可通過我們評估標準的備選供應商及能夠擴展較我們現有供應商所擴展者更為典型的商業條款之供應商。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－採購及供應商」一節；及
2. 我們預期於二零一九年第一季度前向涉及受制裁國家的分銷商履行我們所有餘下責任。於此期間，我們的銷售及營銷團隊將招攬新分銷商。我們已收到新西蘭及沙特阿拉伯等國家的潛在外國分銷商表示有意分銷我們的產品。與潛在分銷商開始業務關係前，我們將須根據以下預先釐定的標準對彼等進行評估，包括（其中包括）彼等的運營規模、銷售網絡及地理位置，以確保與現有分銷商重疊的幾率（如有）甚微，且該等分銷商將須遵守我們通常提供予現有分銷商的商業條款。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－分銷商」一節。

控股股東

重組、資本化發行及[編纂]完成後（並無計及本公司因[編纂]以及根據購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而可予配發及發行的任何股份），SWL（由韓女士、林小燕女士、林芳宇先生、林方宙先生、James Loo先生及王蓮華女士各自擁有24.5%、24.5%、24.5%、24.5%、1.0%及1.0%）將持有[編纂]股股份，佔本公司經擴大已發行股本的[編纂]。因此，SWL、韓女士、林小燕女士、林芳宇先生、林方宙先生、James Loo先生及王蓮華女士為一組控股股東。詳情請參閱本文件「歷史、重組及企業架構」一節。

於聯交所上市的理由

執行董事認為，股份於聯交所上市將使我們能透過在上市時及之後在資本市場集資，支持業務策略的實施。我們認為，[編纂]的[編纂]淨額(i)對於實施我們的未來計劃屬必要；及(ii)為其他債務融資選擇，經考慮我們的流動資金狀況、債務契諾及利率的潛在上升。上市程序亦可改善我們的經營及財務報告結構，該等能力可鞏固我們的基礎並被視為有益及有利於本集團及業務的穩健增長及長期連續性。此外，公開上市地位將增強我們的品牌、企業形象及認可度並提升我們的市場地位及知名度。此外，由於新加坡消費者市場相對較小，我們擬透過提高於其他海外市場的市場份額進行業務擴張，尤其是在中國（方式為透過支持於中國市場分銷我們產品的分銷商所進行的營銷活動）。執行董事了解，除了在上海、北京及成都等地參與當地展覽會及交易會，透過淘寶及京東等渠道擴大線上銷售以及透過微信平台進行品牌推廣，我們的分銷商計劃在中國設立銷售及分銷辦事處，僱用銷售及營銷僱員小組，專門營銷堅果及薯片產品。本集團將在銷售及營銷方面為分銷商提供廣告及推廣支持，惟以分銷商協議中的指定金額為限且有關款項部分將由[編纂]淨額撥付。因此，在香港上市可為我們的產品提供其他宣傳平台選擇、增強我們的信譽及提升於終端消費者中的知名度，從而大幅提高銷售（尤其於中國市場）。