

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本上市文件所載資料的概覽。由於本節為概要，故並未包括對閣下而言可能重要的一切資料。務請閣下閱讀整份上市文件。

### 概覽

我們是中國領先的汽車美容及保養氣霧劑產品製造商。根據灼識諮詢報告，於2017年，按收益計，我們汽車美容及保養市場所用的氣霧劑產品製造在中國排名第一，市場份額約為15.4%，氣霧劑產品的銷量約佔2017年中國汽車美容及保養市場所用產品總銷量的20%。除汽車美容及保養產品外，我們亦設計、開發、製造並銷售個人護理產品及包括家居產品在內的其他產品。我們的產品形式包括氣霧劑產品及非氣霧劑產品。

我們的前身中國鋁罐為一間在聯交所主板上市的公司(股份代號：6898)，從事單片鋁質氣霧罐的製造及銷售。分拆會將業務重點不同的兩個集團分離開。

### 我們的業務模式

#### 我們的產品

我們的產品大致可以分為汽車美容及保養產品、個人護理產品及其他產品。我們的汽車美容及保養產品包括汽車清潔及保養產品(如汽車內飾清潔產品及輪胎清潔護理產品)、油漆及塗料(如鍍鉻氣霧劑噴霧)、冬季及夏季特色產品(如製冷劑及冷啟動劑)以及空氣清新劑。於往績記錄期間，該等產品以CMS及OBM基準出售。我們的個人護理產品包括(其中包括)泡沫潔面乳、防曬品、保濕品、除臭劑及洗手液。於往績記錄期間，我們的所有個人護理產品均以CMS基準出售，且該類產品銷售予國內CMS客戶及海外CMS客戶。其他產品包括家居產品(例如油漆及地板蠟)、包裝材料(如內浸管、閥門及紙盒)以及汽車清潔套裝及工具。於往績記錄期間，該等產品以CMS及OBM基準出售。

下表載列於往績記錄期間我們OBM及CMS業務模式各自按產品類別劃分的收益：

	2016年		截至12月31日止年度 2017年		2018年	
	千港元	佔收益 百分比	千港元	佔收益 百分比	千港元	佔收益 百分比
<b>OBM 產品</b>						
汽車美容及保養產品						
— 氣霧劑產品	250,237	47.5%	252,454	48.7%	262,872	43.0%
— 非氣霧劑產品	52,023	9.9%	53,527	10.3%	57,019	9.3%
家居產品	1,106	0.2%	1,139	0.2%	907	0.2%
小計	303,366	57.6%	307,120	59.2%	320,798	52.5%
<b>CMS 產品</b>						
汽車美容及保養產品						
— 氣霧劑產品	162,502	30.9%	138,119	26.7%	154,602	25.3%
— 非氣霧劑產品	11,528	2.2%	5,550	1.1%	5,736	1.0%
個人護理產品	44,507	8.4%	59,339	11.4%	125,920	20.6%
家居產品	4,717	0.9%	7,937	1.5%	3,691	0.6%
小計	223,254	42.4%	210,945	40.7%	289,949	47.5%
其他 <sup>(附註)</sup>	235	0.0%	316	0.1%	117	0.0%
總計	526,855	100%	518,381	100%	610,864	100.0%

## 概 要

附註：「其他」包括包裝材料(如內浸管、閥門及紙盒)及汽車清潔套裝及工具。

於往績記錄期間，我們的收益主要來自汽車美容及保養產品。截至2017年12月31日止年度，我們汽車美容及保養產品的銷售較上年減少約5.6%，主要由於激烈競爭導致自一名日本主要CMS客戶收到的銷售訂單減少。來自該CMS客戶的收益由截至2016年12月31日止年度約21.7百萬港元減少約57.0%至截至2017年12月31日止年度約9.3百萬港元。截至2018年12月31日止年度，我們汽車美容及保養產品的銷售較上一年度增加約6.8%。我們汽車美容及保養產品銷售的波動主要由於對我們產品的需求變動、貨幣波動影響、我們為推廣產品所作的銷售及營銷工作以及若干OBM產品的售價變動所致。

截至2018年12月31日止三個年度，我們個人護理產品的銷售分別為收益貢獻約8.4%、11.4%及20.6%。由於對我們個人護理產品的需求上升，於往績記錄期間，我們個人護理產品的銷售大幅增長。截至2018年12月31日止年度，個人護理產品銷售較上一年度大幅增加約112.3%至約125.9百萬港元，主要因(i)個人護理產品客戶數目整體上升；(ii)增加對一名美國主要客戶的出口銷售；及(iii)因中國個人護理產品的毛利率一般較高及需求不斷上升，故本集團持續更加重視個人護理市場所致。

更多詳情請參閱本上市文件「財務資料－合併損益及其他全面收益表中主要組成部分的描述及分析－收益」一節。

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度					
	2016年		2017年		2018年	
	毛利 千港元	毛利率 %	毛利 千港元	毛利率 %	毛利 千港元	毛利率 %
汽車美容及保養產品	169,559	35.6%	130,787	29.1%	120,650	25.1%
個人護理產品	8,750	19.7%	14,396	24.3%	36,302	28.8%
其他產品(附註)	1,332	22.0%	2,294	24.4%	608	12.9%
<b>總計</b>	<b>179,641</b>	<b>34.1%</b>	<b>147,477</b>	<b>28.4%</b>	<b>157,560</b>	<b>25.8%</b>

附註：「其他產品」包括家居產品(如油漆及地板拋光劑)、包裝材料(如內浸管、閥門及紙盒)及汽車清潔套裝及工具。

我們的毛利率由截至2016年12月31日止年度約34.1%下降至截至2017年12月31日止年度的約28.4%及截至2018年12月31日止年度25.8%。於往績記錄期間，我們的毛利率很大程度上受到銷售表現、原材料購買成本(包括溶劑及包裝材料)、產品組合以及我們OBM產品的售價變動的影響。

於往績記錄期間，我們受惠於中國銷售及個人護理產品銷售增加，產生較高的毛利率。溶劑購買成本波動(因全球原油價格變動所致)增加截至2016年12月31日止年度的毛利率，惟其後原材料購買成本上升則減少截至2018年12月31日止兩個年度的毛利率。

進一步詳情請參閱本上市文件「財務資料－影響我們經營業績的主要因素」及「財務資料－合併損益及其他全面收益表中主要組成部分的描述及分析」各節。

## 概 要

### 原品牌製造 (OBM) 及合約製造服務 (CMS)

我們按 OBM 基準及 CMS 基準提供我們的產品。

#### 我們的 OBM 產品

我們的 OBM 產品指原創品牌製造產品，即以我們自有或授權品牌名稱設計、開發、製造及銷售的產品，包括保賜利、ATM、已度明、NISSEI、勝彩、狐狸、百麗時及派樂士。我們屢獲殊榮的保賜利品牌是我們的標誌性品牌。除其他獎項外，我們的保賜利品牌獲全球汽車媒體聯薦中心及 CIAACE 中國汽車用品暨改裝汽車展覽會組委會評選為 2018 中國汽車後市場百強品牌，而保賜利品牌旗下的三元催化修復劑獲汽車雜誌授予 2016 年推薦大獎。截至 2018 年 12 月 31 日止三個年度，我們的 OBM 產品供應約佔收益的 57.6%、59.2% 及 52.5%，其中分別約 77.0%、80.4% 及 81.6% 來自保賜利品牌。

我們的 OBM 客戶包括 (i) 中國的合約及非合約分銷商；(ii) 透過天貓「保賜利旗艦店」及京東「保賜利京東自營旗艦店」的兩家網上零售店購買我們產品的客戶；(iii) 我們的海外 OBM 客戶；及 (iv) 其他 OBM 客戶主要包括汽車美容及保養產品、油漆、化學品及五金的貿易公司、零售商或批發商以及直接從我們購買 OBM 產品的個人。於 2018 年 12 月 31 日，我們有 190 多家合約分銷商及 600 多家非合約分銷商。分銷商轉而將我們的產品出售予下屬分銷商、其他渠道 (包括超市、社區商店、便利店、授權汽車經銷商、汽車美容及保養服務供應商以及網上零售商) 以及終端消費者。

#### CMS 產品

我們的 CMS 產品指合約製造服務產品，即我們製造的產品以我們客戶擁有的品牌營銷及銷售。我們的 CMS 產品按 OEM 基準或 ODM 基準製造。在 OEM 的情況下，我們根據客戶的設計及規格製造我們的 CMS 產品。在 ODM 的情況下，我們設計、開發及製造我們的 CMS 產品。截至 2018 年 12 月 31 日止三個年度，我們自我們的 CMS 產品供應中獲得約 42.4%、40.7% 及 47.5% 的收益。

下表載列於往績記錄期間按業務模式劃分的 CMS 產品收益：

	截至 12 月 31 日止年度					
	2016 年		2017 年		2018 年	
	千港元	估收益 百分比	千港元	估收益 百分比	千港元	估收益 百分比
OEM 基準	52,062	23.3%	65,212	30.9%	127,219	43.9%
ODM 基準	171,192	76.7%	145,733	69.1%	162,730	56.1%
CMS 產品總收益	<u>223,254</u>	<u>100%</u>	<u>210,945</u>	<u>100%</u>	<u>289,949</u>	<u>100%</u>

我們的主要 CMS 客戶包括 (i) 海外品牌所有者或彼等的外包代理公司；(ii) 將我們的 CMS 產品出口到海外國家的出口及貿易公司；及 (iii) 中國品牌所有者或其外包代理公司。於往績記錄期間，我們已與我們的五大客戶 (均為 CMS 客戶) 建立約 3 至 10 年的業務關係。於往績記錄期間，我們大部分 CMS 產品最終分銷至海外。

## 概 要

### 收益

下表載列於往績記錄期間按業務模式劃分的收益明細：

	2016年		截至12月31日止年度 2017年		2018年	
	千港元	佔收益 百分比	千港元	佔收益 百分比	千港元	佔收益 百分比
<b>OBM</b>						
合約分銷商(附註1)	189,032	35.9%	194,275	37.5%	205,091	33.6%
非合約分銷商(附註2)	95,038	18.0%	91,311	17.6%	85,706	14.0%
網上零售店(附註3)	1,613	0.3%	1,775	0.3%	8,886	1.4%
海外OBM客戶	6,102	1.2%	8,595	1.7%	8,280	1.4%
其他OBM客戶 (附註4)	11,581	2.2%	11,164	2.1%	12,835	2.1%
小計	303,366	57.6%	307,120	59.2%	320,798	52.5%
<b>CMS</b>						
海外	157,954	30.0%	123,912	23.9%	181,624	29.8%
中國	65,300	12.4%	87,033	16.8%	108,325	17.7%
小計	223,254	42.4%	210,945	40.7%	289,949	47.5%
其他(附註5)	235	—	316	0.1%	117	0.0%
總計	526,855	100.0%	518,381	100.0%	610,864	100.0%

#### 附註：

1. 我們的合約分銷商與我們訂立分銷協議，將我們的OBM產品銷售予下屬分銷商、其他渠道(包括超市、社區商店、便利店、授權汽車經銷商、汽車美容及保養服務供應商以及網上零售商)及終端消費者。有關分銷協議的詳情，請參閱本上市文件「業務－我們的客戶－我們的OBM客戶－(1)分銷商－合約分銷商－分銷協議的主要條款」一節。
2. 我們的非合約分銷商包括並未與我們訂立分銷協議的OBM客戶或其中少數未能妥善執行分銷協議(即執行分銷協議時並無加蓋公司印章)的OBM客戶。我們的主要非合約分銷商包括汽車美容及保養產品、油漆及其他化學品的貿易公司及批發商或零售商，彼等亦或會將我們的產品出售予其下屬分銷商。
3. 網上零售店指透過天貓「保賜利旗艦店」及京東「保賜利京東自營旗艦店」兩家網上店舖購買產品的客戶產生的銷售。
4. 其他OBM客戶主要包括汽車美容及保養產品、油漆、化學品及五金的貿易公司、批發商或零售商以及直接從我們購買OBM產品的個人。
5. 其他指包裝材料(如內浸管、閥門及紙盒)以及汽車清潔套裝及工具的銷售。

### 定價政策

我們採用成本加成定價政策。我們產品的售價通常根據整體經濟狀況、原材料成本、生產成本、包裝規格、研發成本及單一採購訂單的採購金額釐定。就OBM產品而言，產品的單位價格列示於我們的價目中，故屬事先釐定。我們的合約分銷商有資格參與我們的獎勵計劃，據此倘彼等達到我們的銷售目標，則可以折扣價購買我們的產品。有關我們獎勵計劃的進一步詳情，請參閱本上市文件「業務－我們的客戶－我們的OBM客戶－(1)分銷商－(i)合約分銷商－合約分銷商的管理－獎勵計劃」一節。其他OBM客戶無權參與獎勵計劃，但彼等可享受促銷活動期間的折扣。就CMS產品而言，定價受我們或我們客戶是否負責採購原材料所影響，及定價須經客戶磋商釐定。我們一般不向CMS客戶提供任何折扣。

## 概 要

### 我們的生產設施

我們於中國廣東省從化區擁有兩間生產設施，即聚豐北路廠及太源路廠，擁有總建築面積分別約為26,816.95平方米及13,653.33平方米。於往績記錄期間，本集團大部分產品於聚豐北路廠製造。於最後實際可行日期，我們擁有26條生產線在運營中，其中22條為全自動生產線。截至2018年12月31日止三個年度，我們生產氣霧劑產品的生產線利用率分別約為83%、83及89%，生產非氣霧劑產品的生產線利用率分別約為57%、53%及59%。

### 原材料及供應商

我們的主要原材料包括溶劑、氣霧罐（包括馬口鐵罐及鋁罐）及包裝材料（如內浸管、閥門及紙盒），且主要自中國供應商處採購。截至2018年12月31日止三個年度，我們的原材料成本分別約為304.5百萬港元、324.9百萬港元及395.5百萬港元，分別約佔我們總銷售成本的87.7%、87.6%及87.3%。我們的採購部門參考月度生產計劃、現有生產訂單及庫存水平採購原材料。

我們根據以下標準選擇供應商：(1) 供應商已獲得所有必要的生產許可證；(2) 供應商穩定地提供符合我們嚴格標準的合資格原材料的能力、其質量管理體系及該體系是否得到適當認證；及(3) 供應商以有競爭力的價格供應原材料的能力。董事確認，於往績記錄期間及於最後實際可行日期，我們在原材料供應方面沒有出現任何短缺或重大延誤。董事預計於可預見未來原材料的採購不會出現任何重大困難。詳情請參閱本上市文件「業務－原材料及採購」及「業務－我們的供應商」兩節。

### 我們的競爭優勢

有關我們競爭優勢的詳情，請參閱本上市文件「業務－競爭優勢」一節。其中一些主要優勢載列如下：

- 我們是中國汽車美容及保養氣霧劑產品製造業的市場領導者，我們的優勢地位將受益於中國汽車美容及保養氣霧劑產品市場的增長
- 我們有嚴格的質量控制標準及卓越的產品質量
- 我們強大的研發能力
- 我們多元化的產品組合
- 我們與OBM客戶建立了良好的業務關係
- 我們經驗豐富的管理團隊

### 我們的業務策略

有關我們業務策略的詳情，請參閱本上市文件「業務－業務策略」一節。其中一些主要優勢載列如下：

- 我們計劃通過以下方式進一步發展我們的OBM業務(1) 拓展OBM產品的國際市場；(2) 繼續實施我們的電子商務策略；(3) 以我們的保賜利品牌推出一系列全新汽車美容及保養產品－保寶龍，尤其以中國的年輕車主為目標客戶群；及(4) 進一步提升我們的品牌知名度，尤其是於中國年輕人之間的知名度
- 我們計劃進一步擴展至中國的個人護理產品市場
- 我們計劃進一步提升研發能力

## 概 要

### 我們的財務數據

#### 經營業績

以下截至2018年12月31日止三個年度的合併財務資料概要應與本上市文件「附錄一—會計師報告」一節中的合併財務資料(包括隨附的附註及本上市文件「財務資料」一節所載的資料)一併閱讀。合併財務資料乃根據國際財務報告準則(包括國際會計準則理事會批准的所有標準及闡釋)編製。

	截至12月31日止年度		
	2016年 千港元	2017年 千港元	2018年 千港元
收益	526,855	518,381	610,864
銷售成本	(347,214)	(370,904)	(453,304)
毛利	179,641	147,477	157,560
其他收入及收益	17,060	7,659	15,603
銷售及分銷開支	(51,015)	(46,347)	(45,125)
行政開支	(30,574)	(31,857)	(39,047)
研發開支	(18,929)	(18,841)	(22,210)
其他開支	(1,722)	(7,218)	(3,154)
財務成本	(1,788)	(497)	(2,035)
除稅前溢利	92,673	50,376	61,592
所得稅開支	(22,164)	(9,398)	(14,664)
年度溢利	70,509	40,978	46,928
以下人士應佔溢利：			
— 母公司擁有人	69,368	39,210	41,686
— 非控股權益	1,141	1,768	5,242
	70,509	40,978	46,928
		於12月31日	
	2016年 千港元	2017年 千港元	2018年 千港元
流動資產	227,464	239,910	253,725
流動負債	154,676	130,006	113,233
流動資產淨值	72,788	109,904	140,492
總資產	382,519	402,912	420,661
總負債	160,529	131,012	192,225
總權益	221,990	271,900	228,436

#### 資產淨值

於2016年、2017年及2018年12月31日，我們的資產淨值分別約為222.0百萬港元、271.9百萬港元及228.4百萬港元。結餘變動主要受到往績記錄期間各年度的純利、換算海外業務的匯兌差額、收購廣州歐亞前向歐亞行實業支付的股息以及收購廣州歐亞所支付代價的綜合影響。鑒於收購廣州歐亞列賬記作共同控制下的業務合併，並根據合併會計原則猶如其於往績記錄期間開始時已完成合併進行處理，因此2018年3月就有關收購支付的90百萬港元現金代價於截至2018年12月31日止年度的合併權益變動表中確認為儲備借方，相應貸方記為本集團的現金及現金等價物，從而導致我們2018年12月31日的資產淨值減少。

進一步詳情，請參閱本上市文件「財務資料—節選合併財務狀況表項目的描述—資產淨值」及「附錄一—會計師報告—合併權益變動表」各節。

## 概 要

### 主要財務比率概要

下表載列於以下所示日期／期間本集團的主要財務比率：

	2016年	於12月31日 2017年	2018年
<b>盈利比率</b>			
總資產回報率(%)	18.1	9.7	9.9
權益回報率(%)	32.7	14.6	18.9
<b>流動資金比率</b>			
流動比率(倍)	1.5	1.8	2.2
速動比率(倍)	1.2	1.4	1.7
<b>資本充足比率</b>			
淨債務權益比率(%)	淨現金	淨現金	淨現金
利息覆蓋比率(倍)	52.8	102.4	31.3
資產負債比率(%)	10.2	1.3	34.0

更多詳情請參閱本上市文件「財務資料—主要財務比率概要」一節。

### 股息及我們財務資料的呈列基準

於收購廣州歐亞之前，於2017年12月15日，廣州歐亞向其當時之100%股東歐亞行實業宣派股息9,535,000港元。於最後實際可行日期，該股息已以內部資源結算。由於本集團旗下公司(包括廣州歐亞)於重組前後均受我們控股股東之一連先生共同控制，本上市文件附錄一所載財務資料已採用合併會計原則編製，猶如重組已於往績記錄期初完成。因此，收購事項應按猶如已完成一般處理，且歐亞行實業自往績記錄期間起一直為廣州歐亞30%的少數股東。因此，本公司將股息視為支付予少數股東的末期股息。除上文所披露者外，我們於往績記錄期間並未宣派任何股息。

我們日後可能在考慮我們的經營業績、盈利、我們的資本需求及盈餘、整體財務狀況、合約限制以及董事當時認為相關的其他因素後宣派股息。我們是否派付股息及該等股息的數額將視乎我們的經營業績、現金流量、財務狀況、自附屬公司收取的現金股息、未來業務前景、法定及監管限制以及董事認為相關的其他因素而定。作為一家開曼群島公司，任何股息建議將由董事全權酌情決定。我們目前尚無固定的派息率。

### 主要風險因素

我們的經營及上市涉及若干風險，其中諸多風險並非本集團所能控制，該等風險可被分為以下類別：(i)與我們業務有關的風險；(ii)與行業有關的風險；(iii)與中國有關的風險；(iv)與國際制裁有關的風險；及(v)與分拆及我們的股份有關的風險。在該等風險中，我們認為可能相對重要的風險包括以下風險：

- 我們面臨原材料的價格波動風險，並可能面臨原材料供應短缺
- 我們的銷售額可能因消費者的喜好變動、對我們產品有效性的認知、對我們產品的需求、消費者的消費習慣以及未能開發、發佈及推廣新產品並改良現有產品而受到不利影響
- 我們的業務高度依賴我們的品牌及聲譽優勢以及消費者對我們的信任及信心

上述風險並非可能影響我們業務及經營業績的唯一重大風險。由於不同的投資者對確定風險的重要性或有不同的闡釋及標準，因此，務請閣下仔細閱讀本上市文件「風險因素」整節。

## 概 要

### 本集團及中國鋁罐集團剩餘部分的背景資料

我們的前身中國鋁罐於2012年在開曼群島成立，其股份於2013年7月12日在聯交所主板上市(股份代號：6898)。

本公司於2018年5月4日在開曼群島註冊成立，並於完成重組後成為本集團的控股公司。

於分拆完成後，本集團與中國鋁罐集團剩餘部分之間的業務將有清晰明確的區分。中國鋁罐集團剩餘部分從事單片鋁質氣霧罐的製造及銷售，一般用於快速消費個人護理產品以及醫藥產品的包裝。另一方面，我們為中國領先的汽車美容及保養氣霧劑產品製造商，從事設計、開發、製造及銷售汽車美容及保養產品，以及個人護理產品及包括家居產品在內的其他產品。於製造過程中，我們主要集中製備濃縮物、內容填充及氣霧罐裝配，不涉及任何單片鋁質氣霧罐的生產及銷售。

有關本集團與中國鋁罐集團剩餘部分之關係的更多詳情，請參閱「歷史、重組及企業架構」以及「與控股股東的關係」各節。

### 進行分拆的理由及裨益

中國鋁罐及本公司董事會認為分拆符合中國鋁罐及本公司以及彼等／我們各自股東之整體利益，理由如下：

- 分拆允許中國鋁罐集團剩餘部分及本集團作為獨立實體進行估值，以獨立方式反映其各自的內在價值
- 分拆預期將提升中國鋁罐集團剩餘部分及本集團的營運及財務透明度，並將使市場清楚了解中國鋁罐集團剩餘部分及本集團各自的業務及財務重點
- 分拆將使中國鋁罐集團剩餘部分及本集團能夠直接及獨立進入股本及債務資本市場，以資助其各自的營運、未來發展及投資機會，以及反映其各自業務的風險及回報狀況的定價
- 本集團的業務規模足以保證分拆
- 本公司的股份表現可作為股東及投資大眾評估本集團的表現的獨立基準，從而可激勵本集團管理層尋求改善及持續不斷提升本集團管理及營運效率
- 分拆將使本集團及中國鋁罐集團剩餘部分的管理團隊更有效地專注於各自的核心業務，並提升彼等招聘能力，激勵及挽留各業務線的主要管理人員的能力，以方便有效地利用可能出現的任何商機

更多詳情請參閱本上市文件「分派及分拆」一節。

### 股東資料

緊隨分拆及分派完成後，本公司將不再為中國鋁罐的間接附屬公司，而連先生及Wellmass(一間由連先生全資擁有的英屬處女群島公司)將為我們的控股股東。緊隨分拆及分派完成後，並假設連先生於中國鋁罐的持股自最後實際可行日期至分派記錄日期維持不變，連先生將實益擁有本公司約[編纂]%的權益及，其中本公司[編纂]%的權益由連先生合法及實益擁有及本公司[編纂]%的權益由Wellmass合法實益擁有。因此，連先生及Wellmass將為我們的控股股東。更多詳情請參閱「與控股股東的關係」一節。

本集團與一名關連人士就採購若干單片鋁質氣霧罐訂有預期於上市後持續之持續交易，這將構成上市後上市規則項下本公司非豁免持續關連交易。我們已就有關非豁免持續

## 概 要

關連交易向聯交所申請且已獲聯交所豁免嚴格遵守上市規則第14A章的規定。有關該非豁免持續關連交易及授出的豁免的詳情載於本上市文件「持續關連交易」一節。

### 不合規事件

於往績記錄期間，部分不合規事件乃由於未能取得若干中國房屋所有權證書，及我們勞務派遣的員工超出相應員工總數10%的規定上限。更多詳情請參閱「業務－不合規事件」一節。除上文所披露者外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團營運均符合適用法律及法規。

### 於受國際制裁國家的業務活動

於往績記錄期間，我們向位於受國際制裁國家(包括阿富汗、黎巴嫩、俄羅斯、伊朗、伊拉克、也門及海地)的若干客戶直接銷售我們的氣霧劑及非氣霧劑產品。我們亦於2014年4月與一名蘇丹客戶進行交易。伊朗根據伊朗貿易制裁規則受到海外資產控制辦公室的全面制裁計劃規限。蘇丹亦受全面制裁規限，直至2017年10月12日。於往績記錄期間，自該等客戶收取的收益分別約為5.2百萬港元、4.9百萬港元及2.1百萬港元，分別佔截至2018年12月31日止三個年度總收益的約1.0%、0.9%及0.3%。經諮詢我們的國際制裁法律顧問後，鑒於美國金融系統在未經海外資產辦公室事先授權的情況下無法處理以美元計值的有關伊朗及蘇丹的付款，於2018年9月，我們向海外資產控制辦公室提交自願自我披露以解決我們的可能違規事項。於最後實際可行日期，董事確認，並不知悉因我們向受國際制裁國家銷售及／或交付產品而遭到任何國際制裁罰款。我們應於上市前終止向受國際制裁的國家或受制裁人士銷售。我們已承諾不會涉及任何可能將導致我們、聯交所、香港結算、香港結算代理人或我們股東及投資者違反或成為美國、歐洲聯盟、聯合國或澳洲制裁法律目標的未來業務。更多詳情，請參閱本上市文件「風險因素－與國際制裁有關的風險－我們之前已向受美國實施國際制裁的國家的客戶進行銷售，倘該等銷售導致本集團受到處罰，我們可能會受到不利影響」及「業務－於受國際制裁國家的業務活動」兩節。

### 未經審核備考經調整合併有形資產淨值報表

以下為本集團未經審核備考經調整合併有形資產淨值報表，乃根據香港上市規則第4.29條、為闡釋上市的影響(猶如其已於2018年12月31日進行)並以2018年12月31日本公司權益擁有人應佔經審核合併有形資產淨值(誠如本上市文件附錄一會計師報告所列示)為基準而編製，且作出以下調整。

編製本集團未經審核備考經調整合併有形資產淨值僅為說明用途，並由於其假設性質使然，未必能反映上市已於2018年12月31日或任何未來日期完成時本集團的真實財務狀況。

於2018年 12月31日 本公司權益 擁有人應佔 經審核合併 有形資產淨值 千港元 附註1	上市之估計 相關開支 千港元 附註2	本公司權益 擁有人應佔 未經審核備考 合併有形資產 淨值 千港元	每股 未經審核備考 經調整合併 有形資產淨值 港元 附註3
根據假設於緊接上市前將予 發行之[編纂]股股份 計算(附註3)	220,803	[編纂]	[編纂]

## 概 要

附註：

1. 本集團權益股東於2018年12月31日應佔合併有形資產淨值乃按本上市文件附錄一所載會計師報告全文中所呈列於2018年12月31日的經審核合併資產淨值228,436,000港元，扣除非控股股東權益7,633,000港元計算。
2. 該金額指本集團預期於2018年12月31日後產生有關上市的估計開支，主要包括獨家保薦人、本公司法律顧問及申報會計師的專業費用及其他上市有關開支。
3. 每股未經審核備考經調整合併有形資產淨值乃經作出上文附註2所述的調整後，並基於[編纂]股股份(假設股份將緊接於上市前發行)計算得出。並無計及首次公開發售前購股權計劃及購股權計劃項下已授出或可能授出的任何購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份，及本公司根據發行授權及購回授權可能配發及發行或購回的任何股份，及根據中國鋁罐集團於2013年6月20日所採納的購股權計劃而授出的任何未行使購股權以及若干股東持有的中國鋁罐集團的未行使可轉換債券所附換股權。
4. 概無對未經審核備考經調整合併有形資產淨值作出其他調整，以反映本集團於2018年12月31日後的任何交易業績或進行的其他交易。

### 上市開支

於往績記錄期間，我們就上市產生上市開支約[編纂]。我們預期於分拆及上市完成後，上市開支約為[編纂]，其中約[編纂]將由中國鋁罐承擔，而約[編纂]將於我們截至2019年12月31日止年度的綜合全面收益表中扣除。

### 往績記錄期間後之近期發展及無重大不利變動

於往績記錄期間後及直至本上市文件日期，除下文所述者外，董事確認我們的商業模式、收益結構及成本結構並無發生重大變動。我們的主要業務仍為設計、開發、製造及銷售多種汽車美容及保養產品以及個人護理產品及其他產品(包括家居產品)。

董事確認，儘管中美貿易戰對我們截至2018年12月31日止年度的產品售價並無重大不利影響，我們在美國的主要客戶(「美國客戶」)自2019年1月1日起直至最後實際可行日期並無下達任何銷售訂單，而彼等於往績記錄期間主要購買我們的個人護理產品。截至2018年12月31日止三個年度，我們來自美國客戶的收益約為26.2百萬港元、20.8百萬港元及59.2百萬港元，分別佔我們收益約5.0%、4.0%及9.7%。於最後實際可行日期，仍無法確定美國客戶是否會與我們恢復訂單，而所涉各方擬於適當時候就此作出進一步討論。自2019年1月1日起直至最後實際可行日期，我們自CMS客戶獲得的訂單已確認或預期確認為收益，約為74.4百萬港元。有關詳情請參閱「業務－我們的客戶－我們的CMS客戶」一節。

有意投資者須留意，基於最後實際可行日期的相關資料，董事預期本集團截至2019年12月31日止年度的財務表現預期將因(i)與分拆及上市相關之非經常性開支；及(ii)根據首次公開發售前購股權計劃授出首次公開發售前購股權所產生的購股權開支而受到重大不利影響。有意投資者須特別注意，本集團截至2019年12月31日止年度的財務表現可能因上述開支而與過往財政年度不具可比較性。

董事確認，除上文所披露者外，直至本上市文件日期，我們的財務或貿易狀況或前景自2018年12月31日以來並無重大不利變動，且自2018年12月31日以來概無發生嚴重影響本上市文件附錄一會計師報告綜合財務報表所載資料之事項，惟本上市文件另行披露者除外。