

業 務

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，我們在中國汽車美容及保養市場所使用的氣霧劑產品製造業排名首位，市場份額約為15.4%，及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%。

我們從事設計、開發、製造及銷售各類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。汽車美容及保養產品以氣霧劑及非氣霧劑產品形式存在。我們亦設計、開發、製造及銷售個人護理產品(如泡沫潔面乳、防曬霜、保濕霜、除臭劑及洗手液)及其他產品，包括家居產品(如油漆及地板蠟)。我們於往績記錄期間銷售的大部分產品均為氣霧劑產品。

截至2018年12月31日止三個年度，我們的收益分別約為526.9百萬港元、518.4百萬港元及610.9百萬港元。於往績記錄期間按產品類別劃分的收入明細載列如下：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | |
|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| | 2016年 | | 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 |
| 汽車美容 及保養產品 | | | | | | |
| — 氣霧劑產品 | 412,739 | 78.3% | 390,573 | 75.3% | 417,474 | 68.3% |
| — 非氣霧劑產品 | 63,551 | 12.1% | 59,077 | 11.4% | 62,755 | 10.3% |
| 小計 | 476,290 | 90.4% | 449,650 | 86.7% | 480,229 | 78.6% |
| 個人護理產品 | 44,507 | 8.4% | 59,339 | 11.4% | 125,920 | 20.6% |
| 其他產品(附註) | 6,058 | 1.2% | 9,392 | 1.9% | 4,715 | 0.8% |
| 總計 | <u>526,855</u> | <u>100.0%</u> | <u>518,381</u> | <u>100.0%</u> | <u>610,864</u> | <u>100.0%</u> |

附註：「其他產品」包括家居產品(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。

業 務

於往績記錄期間，我們的大部分收益來自汽車美容及保養產品。儘管我們專注於汽車美容及保養產品的供應，但我們的願景是開拓具有增長潛力的市場。於2017年11月，我們就收購廣州歐亞訂立股權轉讓協議，該公司主要從事個人護理CMS產品的設計、開發、製造及銷售。截至2018年12月31日止三個年度，個人護理產品應佔收益分別約為44.5百萬港元、59.3百萬港元及125.9百萬港元。

根據灼識諮詢報告，隨著人們對個人形象的日益關注以及個人護理產品市場的發展，2013年至2017年，該市場的氣霧劑產品銷量顯著增長，複合年增長率為10.2%。受氣霧劑產品分銷渠道擴張及日益提升的消費者購買力驅動，2017年至2022年，預期個人護理產品市場所使用的氣霧劑產品銷量將以8.5%的複合年增長率持續增長。

我們按OBM基準及CMS基準提供我們的產品。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。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(附註1)及CIAACE中國汽車用品暨改裝汽車展覽會組委會(附註2)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(附註3)授予2016年推薦大獎。截至2018年12月31日止三個年度，供應OBM產品產生的收益分別約為57.6%、59.2%及52.5%。於我們OBM產品的銷售中，約77.0%、80.4%及81.6%分別來自我們保賜利品牌。我們的OBM客戶包括中國的合約及非合約分銷商、透過我們網上零售店購買產品的客戶、海外OBM客戶及其他OBM客戶。於2018年12月31日，我們於中國擁有190多家合約分銷商及600多家非合約分銷商的全國性網絡。

於2013年，我們開始向海外市場銷售我們的OBM產品。截至2018年12月31日止三個年度，OBM產品的海外銷售額(參考客戶註冊辦事處的所在地)分別約為6.1百萬港元、8.6百萬港元及8.3百萬港元，分別約佔我們收益的1.2%、1.7%及1.4%。

我們亦在天貓及京東網擁有兩間網上商店，分別為「保賜利旗艦店」及「保賜利京東自營旗艦店」。我們計劃透過電子商務戰略增加OBM產品的銷量，提升品牌知名度並獲得更廣泛的客群。尤其是，我們已於2018年10月最初透過線上平台引入保賜利旗下新系列保寶龍下的汽車美容及保養產品，並尤其以中國的年輕車主為目標客戶群。我們亦已透過分銷商銷售我們新系列的產品。我們已推出用戶友好型汽車美容及保養產品連同「讓汽車美容養護更簡單」的口號。

業 務

另一方面，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，我們從我們的CMS產品供應取得約42.4%、40.7%及47.5%的收益。於往績記錄期間，我們絕大部分CMS產品分銷至海外，而日本為我們產品的最大海外市場（基於我們客戶的註冊辦事處所在地）。

我們已獲各個協會及政府機關頒授的獎項。例如，於2018年，我們獲中華全國工商業聯合會汽車經銷商商會(附註4)評選為中國汽車後服務行業汽車美容護理類Top10之一；及於2017年，我們獲授由中國汽車後市場總會(附註5)頒發的財富金字塔獎年度汽車美容十大品牌及財富金字塔獎年度汽車保養十大品牌，以及由廣東省名牌產品推進委員會(附註6)頒發的廣東省名牌產品的獎項。

附註：

1. 全球汽車媒體聯薦中心是一家專注於汽車行業的媒體公司，其通過雅森國際的平台運營。雅森國際是中國知名的專業貿易博覽會及展覽會組織者。
2. CIAACE中國汽車用品暨改裝汽車展覽會組委會是於2005年創立的專業貿易博覽會及展覽會組織者，其專注於中國汽車後市場。如其網站(<http://www.ciaacexpo.com>)所述，CIAACE是UFI(國際展覽業協會)批准的唯一汽車後市場專業展覽會，且CIAACE的參展商數量於2018年超過10,000家。
3. 汽車雜誌隸屬於成立於2002年的專業媒體熱火傳媒。
4. 中華全國工商業聯合會汽車經銷商會是一家創立於2006年的非營利性行業機構，專注於中國的汽車經銷業務。
5. 中國汽車後市場總會乃一家成立於2010年的非營利性國家協會，負責制定規章制度，以規範及維護中國汽車後市場的可持續發展。
6. 廣東省名牌產品推進委員會是廣東省質量技術監督局的委員會，該委員會乃是一家中國的管理機構。該委員會負責監督及修訂廣東省名牌工業產品的法規及標準。

業 務

競爭優勢

作為中國汽車美容及保養氣霧劑產品製造的市場領導者，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

我們乃中國領先的汽車美容及保養氣霧劑產品製造商，在汽車美容及保養行業擁有18年經驗。根據灼識諮詢報告，於2017年，按收益計，我們在中國汽車美容及保養市場所使用的氣霧劑產品製造業排名首位，市場份額約達15.4%，氣霧劑產品銷量約佔2017年中國汽車美容及保養市場所用產品總銷量的20%。

鑑於我們在中國汽車美容及保養行業的穩固地位，董事相信我們處於優勢地位，並將受益於中國汽車美容及保養產品市場的增長。根據灼識諮詢報告，中國汽車美容及保養市場的產品消費總開支由2013年的約人民幣1,334億元大幅增加至2017年的約人民幣2,465億元，複合年增長率約為16.6%。2017年至2022年，中國汽車美容及保養市場的產品消費總開支預期將以約11.2%的複合年增長率持續增長。

嚴格的質量控制標準及卓越的產品質量

廣州保賜利獲得中鑒認證有限責任公司的下列認證：(i)就氣霧劑產品、清潔劑、蠟製品及隔熱塗層產品的設計、生產及銷售獲GB/T 19001-2016/ISO9001:2015標準質量管理體系認證；及(ii)就氣霧劑產品、清潔劑、蠟製品及隔熱塗層產品的設計、生產及銷售以及相關管理體系獲GB/T24001-2016/ISO14001:2015環境管理體系認證。兩份證書均於2016年7月26日頒發，有效期至2019年7月25日。廣州歐亞獲得中鑒認證有限責任公司的以下認證：(i)就氣霧劑產品、清潔劑、蠟製品及護膚品、護髮類化妝品的設計、生產及銷售獲得GB/T 19001-2016/ISO9001:2015標準質量管理認證；及(ii)就氣霧劑產品、清潔劑、蠟製品及護膚品、護髮類化妝品的設計、生產及銷售獲得ISO9001:2015質量管理體系認證。兩份證書均於2017年8月1日頒發，有效期至2020年7月31日。

我們產品的退貨率體現出我們卓越產品的質量。於往績記錄期間，我們的產品退貨所涉金額僅約為0.6百萬港元、1.1百萬港元及1.1百萬港元，分別約佔我們截至2018年12月31日止三個年度總收益的0.1%、0.2%及0.2%。於往績記錄期間及最後實際可行日期，(i)我們並無遭受中國產品質量或安全方面的重大產品投訴或監管罰款及處罰；及(ii)概無發生重大銷售退貨或產品召回事件。

業 務

強大的研發能力

董事相信，我們的研發能力為我們提供了超越中國競爭對手的競爭優勢，乃我們成功的關鍵因素。於最後實際可行日期，我們的質控及技術監督部門有67名僱員，分為下列團隊：(i) 質量保證團隊；及(ii) 技術監督團隊(包括產品工程)。於最後實際可行日期，我們的安全部門主管兼質控及技術監督部門主管楊小業先生在氣霧劑製造及填充的質量管理及技術監督方面擁有約18年經驗。彼於2000年9月加入廣州保賜利。於最後實際可行日期，質控及技術部門的其他主要人員在汽車護理產品、個人護理產品或家居產品的研發及／或質量控制方面擁有約5至15年經驗。為進一步加強我們的研發能力，我們與廣州大學精細化工研究所合作開展環保產品的研發。

我們致力於新產品開發並努力開發更環保的汽車美容及保養氣霧劑產品，即呈水性液體、具有低揮發性有機化合物且無害的汽車美容及保養氣霧劑產品。例如，於2017年，我們推出一款水性環保噴漆(保賜利品牌旗下以OBM基準銷售的一款環保型噴漆)。

為表彰我們強大的技術及生產開發能力，我們的主要營運附屬公司廣州保賜利自2008年以來一直被認定為高新技術企業。

於最後實際可行日期，我們已在中國註冊六項發明專利及12項實用新型專利。更多詳情，請參閱本上市文件「業務－研發」一節。

多元化的產品組合

我們從事多種汽車美容及保養產品的設計、開發、製造及銷售，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。我們亦設計、製造及銷售個人護理產品(如泡沫潔面乳、防曬霜、保濕霜、除臭劑及洗手液)以及其他產品，包括家居產品(如油漆及地板蠟)。於往績記錄期間，我們出售的大部分產品均為氣霧劑產品。

我們已配備高科技的自動化生產設備，我們相信我們的技術實力使我們能夠開發及生產多樣化及定制產品，特別是具有環保配方的產品，如水基及有機產品。

業 務

我們與OBM客戶建立了良好的業務關係

我們通過遍佈中國的分銷商網絡供應OBM產品。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。我們與分銷商建立了良好的關係。於往績記錄期間，我們的五大OBM客戶(均為合約分銷商)與我們擁有逾三年的業務關係。

我們相信，我們能夠利用分銷商的分銷渠道優勢有效地分銷產品及接觸中國不同地區的消費者。

經驗豐富的管理團隊

我們擁有一支在中國企業管理及／或氣霧劑行業擁有豐富經驗及知識的管理團隊。

執行董事、主席兼行政總裁連太太於2000年8月加入本集團，負責本集團業務策略的制定及業務拓展計劃。執行董事兼採購部門主管連馨莉女士在氣霧罐及非氣霧罐的內容填充以及氣霧劑及非氣霧劑產品的設計、開發、製造及銷售方面擁有逾6年的經驗。執行董事連興隆先生在氣霧罐及非氣霧罐的內容填充以及氣霧劑及非氣霧劑產品的設計、開發、製造及銷售方面擁有逾4年的經驗。彼自2014年10月起擔任中國包裝聯合會氣霧劑專業委員會常務理事；自2015年12月擔任廣東省汽車用品商會副會長；自2017年12月擔任廣東省標準化協會副會長。生產部門主管張志明先生於2002年2月加入本集團，負責本集團生產的整體管理。

有關董事及高級管理層團隊的履歷，請參閱本上市文件「董事、高級管理層及僱員」一節。

董事相信，管理團隊以及我們技術人員的豐富經驗及技術知識對我們的成功及進一步發展至關重要。

業 務

業務策略

我們計劃進一步發展 OBM 業務

我們相信，發展 OBM 業務是建立自身品牌形象以在中國及我們的海外市場獲得廣泛市場認可，並獲得更高業務利潤率的最有效方式。因此，我們計劃為 OBM 業務分配更多資源，並通過以下業務策略進一步發展 OBM 業務：

1. 拓展 OBM 產品的國際市場

於往績記錄期間，我們於中國供應我們的大多數 OBM 產品。根據灼識諮詢報告，中國是向海外市場出口氣霧劑產品的主要國家之一，而汽車美容及保養產品是氣霧劑產品的重要下游市場之一。中國汽車美容及保養市場使用的氣霧劑產品的總出口量由 2013 年的約 43.0 百萬個單位增加至 2017 年的約 72.5 百萬個單位，複合年增長率約 14%。隨著更多的年輕一代購買新車及全球市場對汽車美容及保養服務的需求不斷增加，預計 2017 年至 2022 年中國氣霧劑產品的總出口量將以 8.7% 的複合年增長率增長。董事認為我們的汽車美容及保養產品在海外市場（尤其是中東、印度及菲律賓）具有市場潛力。

於 2013 年，我們開始以保賜利品牌向海外市場銷售 OBM 產品。截至 2018 年 12 月 31 日止三個年度，OBM 產品的海外銷售分別約為 6.1 百萬港元、8.6 百萬港元及 8.3 百萬港元，分別約佔我們總收益的 1.2%、1.7% 及 1.4%。儘管截至 2017 年 12 月 31 日止年度，OBM 產品的海外銷售額增長約 40.9%，截至 2018 年 12 月 31 日止年度，OBM 產品的海外銷售額較上一年度下跌約 3.7%，主要由於我們於 2018 年停止向受國際制裁國家客戶及受制裁人士銷售所致。儘管出現有關輕微下跌，OBM 產品的海外銷售額於 2016 年至 2018 年期間以 16.6% 的複合年增長率上升。尤其是，OBM 產品在巴基斯坦的銷售額由截至 2016 年 12 月 31 日止年度的約 0.3 百萬港元增加至截至 2018 年 12 月 31 日止年度的約 2.9 百萬港元，而 OBM 產品在菲律賓的銷售額則由截至 2016 年 12 月 31 日止年度的約 0.2 百萬港元增加至截至 2018 年 12 月 31 日止年度的約 2.1 百萬港元。

2. 繼續實施我們的電子商務戰略

根據中國國家統計局的數據，中國互聯網用戶的普及率由 2013 年的 45.8% 上升至 2017 年的 55.8%，這有助於推動近年來中國電子商務市場的發展。在線市場的顯著發展為中國氣霧劑產品的銷售創造了更多機會，使製造商能夠以更效的方式開展其銷售業務。

業 務

根據灼識諮詢報告，隨著互聯網滲透率不斷提高及中國電子商務市場的快速發展，消費者已習慣於網購，因此網絡渠道的擴展為汽車美容及保養市場以及氣霧劑產品市場的持續發展提供了巨大機遇。按銷售收益計，市場上汽車美容及保養產品及服務的在線渠道(4S店除外)的普及率由2015年的5.1%逐步上升至2017年的12.7%。隨著互聯網普及率的持續提升以及消費者行為的改變，在線渠道的普及率預計將持續增長，從而為汽車美容及保養市場提供更大的增長潛力。在中國，2017年年齡在20至35歲之間的中國車主約佔車主總數的50%至55%。預期彼等會成為汽車售後市場的主要消費力量。特別是，彼等更傾向於在線消費，該消費習慣可能會推動汽車美容及保養市場中在線渠道的發展。

我們在天貓成立網上零售店「保賜利旗艦店」，及在京東成立網上零售店「保賜利京東自營旗艦店」。截至2017年12月31日止兩個年度各年以及截至2018年12月31日止年度，我們來自網上商店的收益僅分別約佔我們總收益的0.3%及1.5%。我們相信，透過營銷及推廣活動向在線平台的進一步擴張能夠增加銷售額、提升品牌知名度並獲得更廣泛的消費者群體。有關營銷及推廣活動的更多詳情，請參閱下文「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」一段。

3. 在我們的保賜利品牌下推出新系列的汽車美容及保養產品，保寶龍

根據灼識諮詢報告，在中國，2017年年齡在20至35歲之間的車主約佔車主總數的50%至55%。年輕一代倡導個人主義且彼等更喜歡用方便使用的汽車美容及保養產品裝飾汽車。彼等為汽車售後市場的主要消費力量。

我們已於2018年10月在中國最初透過線上平台在我們的保賜利品牌下推出新系列的汽車美容及保養產品保寶龍，並打出「讓汽車美容養護更簡單」的新口號。我們亦已透過分銷商銷售我們新系列的產品。該新品牌主要的目標客戶群年輕車主，推出該新系列是為了重新定位我們的企業形象並擴大我們的客戶群。我們已委聘著名設計師東道品牌創意集團(其曾為各種知名機構及高端活動，包括2016年杭州G20峰會、2017年中國金磚國家峰會及一帶一路設計標識)，設計新系列保寶龍的標誌。儘管我們相信新系列保寶龍旗下產品的增長潛力，由於建立新系列的產品需要時間，我們預計不久的將來保賜利品牌旗下的其他產品仍為我們的主要收益來源。

業 務

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

我們計劃通過營銷及推廣活動進一步建立消費者的品牌忠誠度，以減少我們對分銷商（作為分銷渠道）的依賴。我們將繼續推行目前推廣品牌的策略，包括通過社交媒體及其他在線平台增加與年輕人的互動，並贊助流行音樂會。更多詳情請參閱本上市文件「業務－營銷及宣傳」一節。

我們計劃進一步擴展至中國的個人護理產品市場

根據灼識諮詢報告，中國個人護理產品市場的氣霧劑產品銷量由2013年的約247.0百萬個單位大幅增加至2017年的約364.1百萬個單位，複合年增長率約為10.2%。在氣霧劑產品分銷渠道擴大的推動下，隨著消費者購買力的增長，個人護理產品市場中氣霧劑產品的銷量在2017年至2022年間預計將以8.5%的複合年增長率持續上升。我們的董事認為中國的個人護理產品具有市場潛力。

儘管我們專注於汽車美容及保養產品的供應，但我們的願景是開拓具有增長潛力的市場。於2018年3月，我們收購了廣州歐亞，該公司主要從事個人護理產品的設計、開發、製造及銷售。截至2018年12月31日止三個年度，個人護理產品應佔收益分別約為44.5百萬港元、59.3百萬港元及125.9百萬港元，這表明個人護理產品需求的持續增長。

我們主要的個人護理產品包括防曬霜及保濕霜。於2018年6月，鑒於我們個人護理產品銷售額的增長，我們安裝了一條新的二元包裝生產線，用於生產個人護理產品。

我們計劃進一步提升研發能力

自2017年起，我們一直專注於環保產品及更具成本效益的產品的研發，以應對市場趨勢及客戶要求。我們計劃在未來採用類似的研發戰略。更多詳情，請參閱本上市文件「業務－我們的產品－研發管道新產品」一節。

業 務

我們的產品

我們的產品大致可以分為以下幾類：(i) 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；(ii) 個人護理產品(如泡沫潔面乳、防曬霜、保濕霜、除臭劑及洗手液)；及(iii) 包括家居產品(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在內的其他產品。本集團於往績記錄期間按產品類別劃分的收益明細載列如下：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | |
|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| | 2016年 | | 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 |
| 汽車美容 及保養產品 | | | | | | |
| — 氣霧劑產品 | 412,739 | 78.3% | 390,573 | 75.3% | 417,474 | 68.3% |
| — 非氣霧劑產品 | 63,551 | 12.1% | 59,077 | 11.4% | 62,755 | 10.3% |
| 小計 | 476,290 | 90.4% | 449,650 | 86.7% | 480,229 | 78.6% |
| 個人護理產品 | 44,507 | 8.4% | 59,339 | 11.4% | 125,920 | 20.6% |
| 其他產品(附註) | 6,058 | 1.2% | 9,392 | 1.9% | 4,715 | 0.8% |
| 總計 | <u>526,855</u> | <u>100.0%</u> | <u>518,381</u> | <u>100.0%</u> | <u>610,864</u> | <u>100.0%</u> |

附註：「其他產品」包括家居產品(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。

業 務

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：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|---------------|
| | 2016年 | | 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 |
| OBM 產品 | | | | | | |
| 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% |
| CMS 產品 | | | | | | |
| 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^(附註) | 235 | 0.0% | 316 | 0.1% | 117 | 0.0% |
| 總計 | 526,855 | 100% | 518,381 | 100% | 610,864 | 100.0% |

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。




我們產品的保質期通常長達5年。我們於往績記錄期間銷售的大部分產品為氣霧劑產品。

業 務

以下載列我們於往績記錄期間按OBM或CMS基準售出的各產品系列項下的主要產品：

| 產品系列 | 產品 | 樣品圖 | 容量 毫升/克/ 升/盎司 | 於往績記錄 期間的每 單位售價 (或價格 範圍) ^(附註) 港元 | 銷量 | | | 收益 | | |
|--------------------------------|--------------------|---|---------------------|--|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | | | 截至12月31日止年度 | | | 截至12月31日止年度 | | |
| | | | | | 2016年 單位 | 2017年 單位 | 2018年 單位 | 2016年 千港元 | 2017年 千港元 | 2018年 千港元 |
| 汽車美容及 保養產品 汽車清潔及 保養產品 | 保賜利化油器 清洗劑(多功能) |  | 450 毫升 | 1.11 至 22.14 | 391,134 | 3,137,946 | 4,244,788 | 2,192 | 17,449 | 24,765 |
| | 保賜利螺絲鬆動劑 |  | 400 毫升 | 3.28 至 17.27 | 4,285,359 | 4,215,739 | 4,350,983 | 22,215 | 21,560 | 23,709 |
| | 保賜利表板蠟 |  | 450 毫升 | 3.00 至 13.51 | 2,116,774 | 2,225,742 | 2,081,954 | 9,655 | 10,037 | 9,961 |




業 務

| 產品系列 | 產品 | 樣品圖 | 容量 毫升/克/ 升/盎司 | 於往績記錄 期間的每 單位售價 (或價格 範圍) ^(附註) 港元 | 銷量 | | | 收益 | | | |
|-------|--------------------|---|---------------------|--|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| | | | | | 截至12月31日止年度 | | 截至12月31日止年度 | | 截至12月31日止年度 | | |
| | | | | | 2016年 單位 | 2017年 單位 | 2018年 單位 | 2016年 千港元 | 2017年 千港元 | 2018年 千港元 | |
| 油漆及塗料 | 保賜利自動噴漆 (39號黑色) |  | 400 毫升 | 3.10 至 16.49 | 1,778,202 | 1,764,622 | 1,750,405 | 7,385 | 7,247 | 7,816 | |
| | | | | | 400 毫升 | 1,097,392 | 1,152,039 | 1,133,191 | 4,546 | 4,716 | 5,034 |
| | | | | | 300 毫升 | 559,768 | 664,309 | 528,811 | 3,361 | 3,867 | 3,274 |
| | 保賜利自動噴漆(40號 白色) |  | 400 毫升 | 3.36 至 16.56 | | | | | | | |
| | 保賜利鍍鉻自動噴漆 |  | 300 毫升 | 4.26 至 23.53 | | | | | | | |

業 務


| 產品系列 | 產品 | 樣品圖 | 容量 毫升/克/ 升/盎司 | 於往績記錄 期間的每 單位售價 (或價格 範圍) ^(附註) 港元 | 銷量 | | | 收益 | | |
|---------------|-----------------------|--|---------------------|--|-------------|-------------|-------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | | | | | 2016年 單位 | 2017年 單位 | 2018年 單位 | 截至12月31日止年度 2016年 千港元 | 截至12月31日止年度 2017年 千港元 | 截至12月31日止年度 2018年 千港元 |
| 冬季及夏季 特色產品 | 保賜利R-134a 精冷雪種(鐵罐) |  | 250克 | 7.03至16.26 | 150,945 | 265,516 | 269,924 | 1,312 | 2,206 | 2,687 |
| | 保賜利R-134a 精冷雪種(鐵罐) |  | 200克 | 5.49至11.97 | 55,230 | 109,241 | 156,360 | 426 | 764 | 1,321 |
| | 保賜利低溫啟動劑 (400毫升) |  | 400毫升 | 4.20至15.14 | 190,201 | 167,799 | 182,147 | 1,101 | 960 | 1,090 |

業 務

| 產品系列 | 產品 | 樣品圖 | 容量 毫升/克/ 升/盎司 | 於往績記錄 期間的每 單位售價 (或價格 範圍) ^(附註) 港元 | 銷量 | | | 收益 | | |
|-------|--------------------|---|---------------------|--|-------------|----------------------------|-------------|--------------|-----------------------------|--------------|
| | | | | | 2016年 單位 | 截至12月31日止年度 2017年 單位 | 2018年 單位 | 2016年 千港元 | 截至12月31日止年度 2017年 千港元 | 2018年 千港元 |
| 空氣清新劑 | 保賜利空氣清新劑 (檸檬香型) |  | 330 毫升 | 3.75 至 6.00 | 50,468 | 51,951 | 45,570 | 251 | 252 | 227 |
| | 保賜利空氣清新劑 (茉莉花香) |  | 330 毫升 | 3.75 至 5.83 | 42,982 | 47,136 | 36,084 | 213 | 229 | 181 |
| | 保賜利空氣清新劑 (國際香型) |  | 330 毫升 | 3.64 至 13.81 | 84,565 | 88,187 | 85,798 | 419 | 423 | 433 |

| | | 業 務 | | | | 銷 量 | | | 收 益 | | | |
|----------------|----------------|-----|---------------------|--|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--|--|
| 產品系列 | 產品 | 樣品圖 | 容量 毫升/克/ 升/盎司 | 於往續記錄 期間的每 單位售價 (或價格 範圍) ^(附註) 港元 | | | 截至12月31日止年度 | | | 截至12月31日止年度 | | |
| | | | | 2016年 單位 | 2017年 單位 | 2018年 單位 | 2016年 千港元 | 2017年 千港元 | 2018年 千港元 | | | |
| 個人護理產品 防曬產品 | 防護噴霧 | | 220 毫升 | 2.52至2.60 | 97,931 | 492,517 | 不適用 | 247 | 1,274 | | | |
| | 光感隔離冰肌噴霧 | | 120 毫升 | 4.16至4.20 | 不適用 | 538,520 | 不適用 | 不適用 | 2,242 | | | |
| 護膚產品 | 舒緩保濕噴霧 | | 50 毫升 | 4.78至5.56 | 247,297 | 550,016 | 不適用 | 1,257 | 3,050 | | | |
| | 舒緩保濕噴霧 | | 120 毫升 | 5.99至7.53 | 95,414 | 650,365 | 不適用 | 572 | 4,104 | | | |
| 面部產品 | 潔面泡沫 | | 120 毫升 | 4.35至4.47 | 不適用 | 249,849 | 2,597 | 不適用 | 1,111 | | | |
| | 玫瑰潔面慕斯 | | 150 毫升 | 9.85至12.78 | 68,705 | 59,349 | 138 | 701 | 607 | | | |
| | 玫瑰潔面泡沫 | | 150 毫升 | 12.61至13.08 | 14,998 | 30,067 | 不適用 | 189 | 393 | | | |
| 香水 | 空氣清新劑 (原味) | | 8 盎司 | 3.91至8.45 | 738,810 | 3,603,750 | 4,399 | 4,882 | 24,275 | | | |
| | 空氣清新劑 (香草味) | | 102 克 | 4.26至6.28 | 190,608 | 578,496 | 1,527 | 958 | 1,942 | | | |
| 護髮產品 | 定型噴霧 | | 45 克 | 3.74至6.07 | 281,834 | 590,328 | 461 | 1,056 | 2,263 | | | |
| | 定型噴霧 | | 180 克 | 5.78至6.89 | 998,056 | 1,083,888 | 2,371 | 6,628 | 7,369 | | | |
| | 定型噴霧(出口至韓國) | | 180 克 | 5.98至6.21 | 818,398 | 633,812 | 2,162 | 4,895 | 3,900 | | | |

業 務

| 產品系列 | 產品 | 樣品圖 | 容量 毫升/克/ 升/盎司 | 於往績記錄 期間的每 單位售價 (或價格 範圍) ^(附註) 港元 | 銷量 | | | 收益 | | |
|--------------|--------|---|---------------------|--|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | | | 2016年 單位 | 2017年 單位 | 2018年 單位 | 2016年 千港元 | 2017年 千港元 | 2018年 千港元 |
| 其他產品 家居產品 | 保賜利除冰劑 |  | 500 毫升 | 7.55 至 74.91 | 24,557 | 20,216 | 30,342 | 213 | 174 | 272 |

附註：我們產品的價格以人民幣或美元計值。彼等於上述表格中以港元列示。轉換率載列如下以作說明之用：

截至2016年12月31日止年度：
0.8558 港元=人民幣1.00 元
7.7620 港元=1.00 美元

截至2017年12月31日止年度：
0.8673 港元=人民幣1.00 元
7.7921 港元=1.00 美元

截至2018年12月31日止年度：
0.8431 港元=人民幣1.00 元
7.8371 港元=1.00 美元

業 務

我們的保賜利品牌及其他品牌旗下的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。我們提供多個品牌旗下的OBM產品，包括保賜利、ATM、已度明、NISSEI、勝彩、狐狸、百麗時及派樂士。該等品牌的商標歸廣州保賜利所有，惟狐狸及勝彩的商標除外，該等商標歸中國汽車管理有限公司（一間由連先生間接全資擁有的公司）所有。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員會評選為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，我們自OBM產品供應獲得的收益分別約為57.6%、59.2%及52.5%。於我們OBM產品的銷售額中，約77.0%、80.4%及81.6%分別來自我們保賜利品牌。

於往績記錄期間，我們OBM產品按品牌劃分的收益明細載列如下：

| 品牌名稱 | 截至12月31日止年度 | | | | | |
|-----------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | 2016年 | | 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 |
| 保賜利(附註1) | 233,565 | 44.3% | 247,023 | 47.7% | 261,624 | 42.8% |
| ATM | 22,321 | 4.2% | 17,610 | 3.4% | 16,954 | 2.8% |
| 狐狸 | 9,773 | 1.9% | 9,366 | 1.8% | 8,652 | 1.4% |
| 百麗時 | 17,887 | 3.4% | 16,208 | 3.1% | 16,977 | 2.8% |
| 派樂士 | 13,424 | 2.5% | 11,272 | 2.2% | 10,546 | 1.7% |
| 其他品牌(附註2) | 6,396 | 1.3% | 5,641 | 1.0% | 6,045 | 1.0% |
| | <u>303,366</u> | <u>57.6%</u> | <u>307,120</u> | <u>59.2%</u> | <u>320,798</u> | <u>52.5%</u> |

附註：

1. 包括銷售於2018年10月推出的保賜利品牌旗下汽車美容及保養產品保寶龍新系列。
2. 「其他品牌」指已度明、NISSEI、勝彩、魔彩及栢施。

業 務

2018年推出的新產品

為了響應市場趨勢及客戶的要求，我們努力升級現有產品，通過技術升級降低生產成本，並推出新產品，包括保賜利品牌下的新OBM產品。有關我們目標新市場的更多詳情，請參閱本上市文件「業務－業務策略」一節。於2018年，我們推出保賜利品牌旗下新系列汽車美容及保養產品保寶龍，包括以下產品：

| 產品 | 於往績記錄期間之銷售模式 | 詳情 | 樣品圖 | 截至2018年12月31日止年度每套產品的平均售價 (附註1及2) |
|---------|-----------------------|----------------------------|---|--------------------------------------|
| 車內抗菌劑 | 以保賜利品牌旗下保寶龍系列按OBM基準銷售 | 一種抗菌消毒液及車內除臭劑 |  | 8.82 港元 |
| 輪胎泡沫光亮劑 | 以保賜利品牌旗下保寶龍系列按OBM基準銷售 | 一種清除輪胎表面殘留物及防止輪胎爆裂及腐蝕的清洗劑 |  | 5.95 港元 |
| 玻璃防霧劑 | 以保賜利品牌旗下保寶龍系列按OBM基準銷售 | 一種清潔及防霧劑，於車窗等玻璃表面上形成透明的保護層 |  | 7.09 港元 |

附註：

1. 各產品的平均售價指該產品銷售產生的收入除以截至2018年12月31日止年度的銷售單位數目。
2. 我們的產品價格以人民幣或美元計價。其在上表中以港元呈列。就說明用途而言，截至2018年12月31日止年度的兌換率如下：

截至2018年12月31日止年度：

0.8431 港元 = 人民幣 1.00 元

7.8371 港元 = 1.00 美元

業 務

我們已透過貿易展銷會及展覽、電視節目贊助及向超市提供產品樣品等多種渠道積極營銷此套新系列，並在我們的天貓網上商店透過分銷商銷售該等產品。推出該新系列是為了重新定位我們的企業形象並擴大我們的客戶群。憑藉我們的新系列保寶龍，我們打算將我們的汽車美容及保養產品定位為用戶友好型產品，並直接與我們的終端消費者，特別是年輕車主互動，而根據灼識諮詢報告，年輕車主佔中國車主總數的大多數。我們在推出該新品牌的同時亦打出「讓汽車美容養護更簡單」的口號。

展望未來，我們計劃採納類似的研發及營銷策略，且計劃推出更多環保產品及OBM產品。

我們的業務模式

按業務模式劃分的收益明細

以下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 |
| OBM | | | | | | |
| 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 | <u>303,366</u> | <u>57.6%</u> | <u>307,120</u> | <u>59.2%</u> | <u>320,798</u> | <u>52.5%</u> |
| CMS | | | | | | |
| 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 | <u>223,254</u> | <u>42.4%</u> | <u>210,945</u> | <u>40.7%</u> | <u>289,949</u> | <u>47.5%</u> |
| 其他(附註5) | <u>235</u> | <u>—</u> | <u>316</u> | <u>0.1%</u> | <u>117</u> | <u>0.0%</u> |
| 總計 | <u><u>526,855</u></u> | <u><u>100.0%</u></u> | <u><u>518,381</u></u> | <u><u>100.0%</u></u> | <u><u>610,864</u></u> | <u><u>100.0%</u></u> |

業 務

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的OBM客戶(即執行分銷協議時並無加蓋公司蓋章)。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。

有關OBM業務模式與CMS業務模式在下達採購訂單及存貨控制方面的差異的更多詳情，請參閱本上市文件「業務－存貨控制」一節。

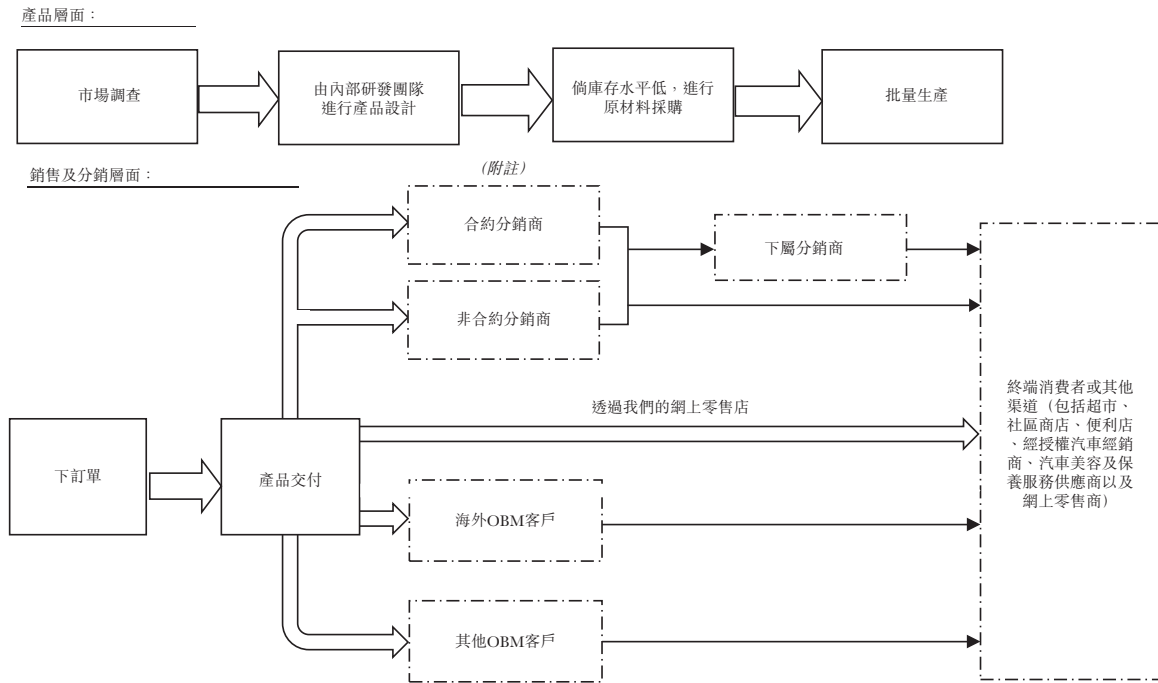
OBM業務模式

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。有關我們OBM產品的更多詳情，請參閱本上市文件「業務－我們的產品」一節。截至2018年12月31日止三個年度，我們自OBM產品供應分別獲得約57.6%、59.2%及52.5%的收益。於我們OBM產品的銷售中，約77.0%、80.4%及81.6%分別來自保賜利品牌。我們的OBM客戶主要包括中國的合約及非合約分銷商、透過我們網上零售店購買產品的客戶、海外OBM客戶及其他OBM客戶。於2013年，我們開始以保賜利品牌向海外市場銷售我們的OBM產品。截至2018年12月31日止三個年度，OBM產品的海外銷售額分別約為6.1百萬港元、8.6百萬港元及8.3百萬港元。

我們亦在天貓及京東網擁有兩間網上商店，分別為「保賜利旗艦店」及「保賜利京東自營旗艦店」。

業 務

下圖總體上說明了我們的OBM業務模式：



附註：有關我們各類客戶的詳情，請參閱本上市文件「業務－我們的客戶」一節。

CMS 業務模式

我們的CMS產品指合約製造服務產品，即我們製造的但以我們客戶自有品牌名稱進行營銷及銷售的產品。我們的CSM產品可按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。通常，我們的客戶提供產品配方及規格。在ODM的情況下，我們設計、開發及製造我們的CMS產品。我們的客戶通常向我們提供包裝材料。截至2018年12月31日止三個年度，我們自我們的CSM產品供應中獲得約42.4%、40.7%及47.5%的收益。

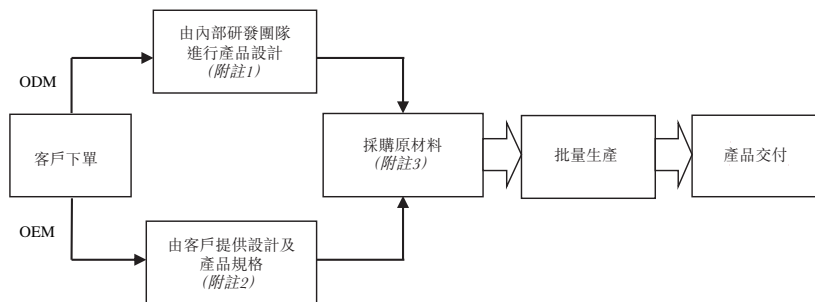
業 務

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 | 佔收益 百分比 | 千港元 | 佔收益 百分比 | 千港元 | 佔收益 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之外包代理公司；(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。截至2018年12月31日止三個年度，基於我們客戶的註冊辦事處所在地而言，來自日本的銷售額分別佔我們收益約20.2%、15.1%及12.6%，而來自美洲的銷售額則分別佔我們收益約0.7%、1.0%及9.5%。有關詳情，請參閱上市文件「銷售與分銷－地理覆蓋範圍」一節。

下圖總體說明了我們的CMS業務模式：



附註：

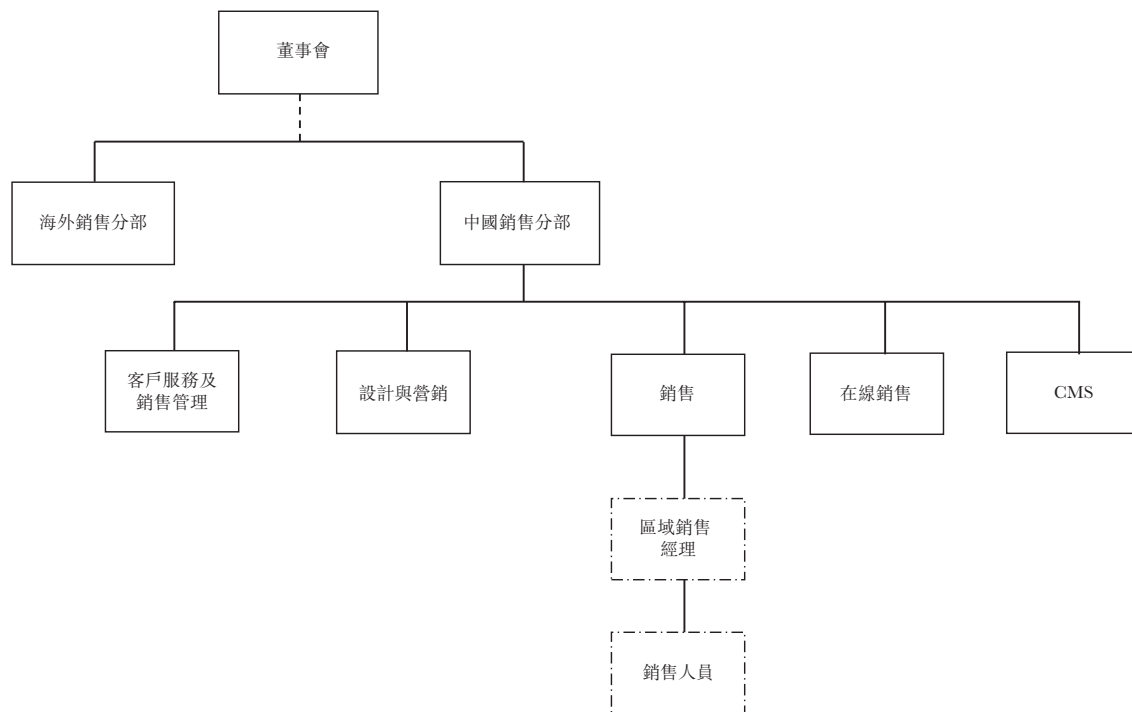
1. 在ODM的情況下，我們通常向客戶提供產品配方及規格。
2. 在OEM的情況下，我們的客戶通常提供產品配方及規格。
3. 原材料，包括濃縮物及包裝材料，可由我們或我們的客戶提供，取決於客戶的要求。

業 務

銷售與分銷

銷售及營銷的架構及管理

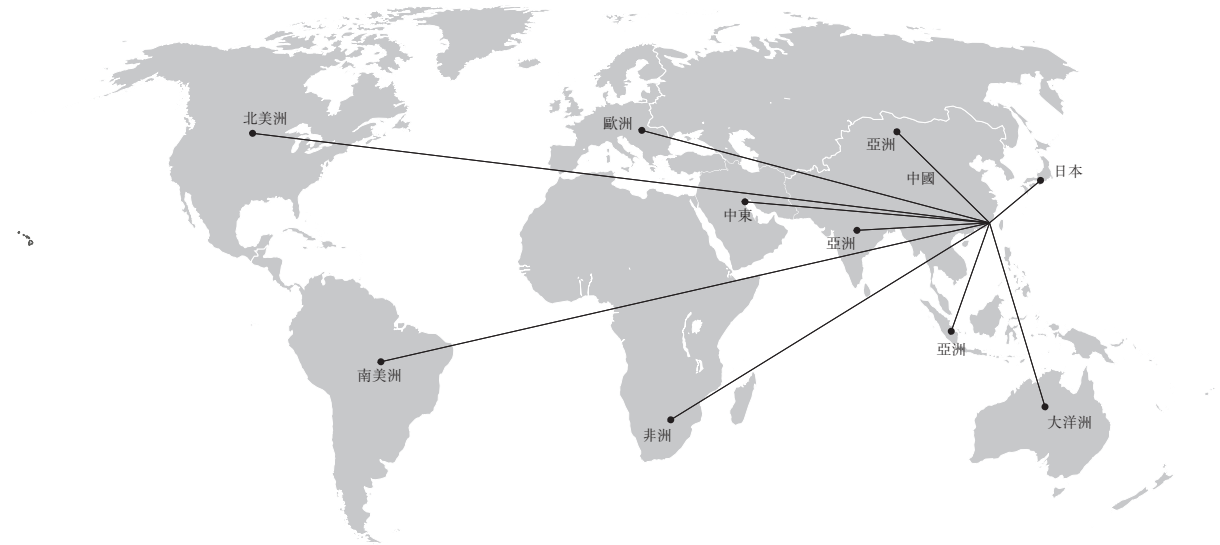
我們的銷售及營銷部門主要負責監督銷售、營銷以及分銷商的活動與表現。我們的銷售及營銷部門設有兩個分部，分別負責海外銷售及中國銷售。我們的中國銷售分部進一步分為以下團隊：(i) 客戶服務及銷售管理團隊；(ii) 設計與營銷團隊；(iii) 由區域銷售經理及彼等各自的下屬銷售人員組成的銷售團隊；(iv) 在線銷售團隊；及(v) CMS 團隊。於最後實際可行日期，我們的銷售及營銷部門擁有 [79] 名僱員。下表載明我們的銷售及營銷部門的架構：



業 務

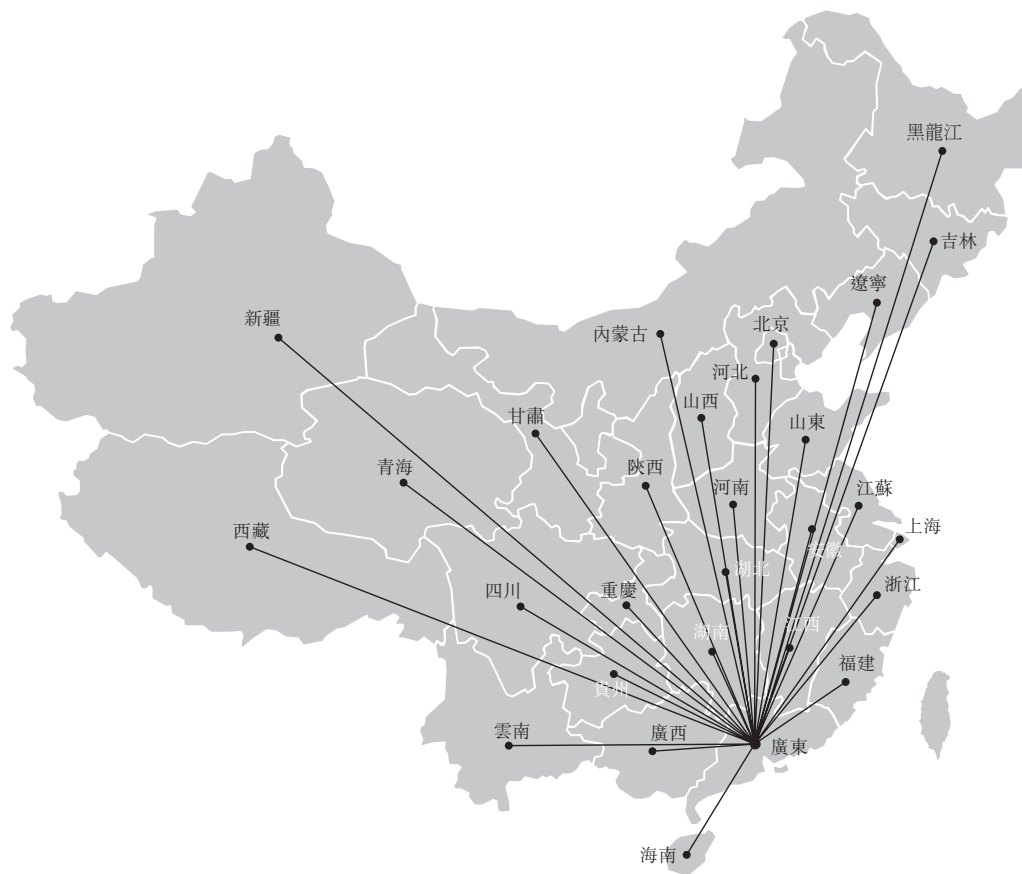
地理覆蓋範圍

以下地圖顯示我們銷售網絡(基於目的港／客戶所在地)於2018年12月31日覆蓋的地理區域：



附註：地理區域覆蓋的國家及銷售網絡詳情載於下一頁的附註內。

國際銷售網絡



中國營銷網絡

業 務

下表載列所示期間我們按地域劃分的收益明細(基於我們客戶的註冊辦事處所在地)：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | |
|-----------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| | 2016年 | | 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 |
| 中國(附註1) | 362,799 | 68.9% | 385,874 | 74.4% | 437,322 | 71.6% |
| 日本(附註1) | 106,270 | 20.2% | 78,101 | 15.1% | 76,739 | 12.6% |
| 亞洲(附註2) | 37,255 | 7.1% | 34,960 | 6.7% | 23,911 | 3.9% |
| 中東(附註3) | 12,221 | 2.3% | 10,078 | 1.9% | 9,071 | 1.5% |
| 美洲(附註4) | 3,527 | 0.7% | 4,959 | 1.0% | 58,312 | 9.5% |
| 其他(附註5) | 4,783 | 0.8% | 4,409 | 0.9% | 5,509 | 0.9% |
| 總計 | 526,855 | 100.0% | 518,381 | 100.0% | 610,864 | 100.0% |

附註：

1. 中國指中國大陸，不包括香港、台灣及澳門。其包括自天貓「保賜利旗艦店」及京東「保賜利京東自營旗艦店」兩家網上店舖產生的銷售額。

我們的中國銷售包括向若干出口及貿易公司作出的銷售，而該等公司則協助我們向海外CMS客戶出口我們的產品。截至2017年12月31日止兩個年度及截至2018年12月31日止年度，我們將CMS產品分別出售予兩家及三家位於中國主要出口及貿易公司，該等公司之後則主要將我們的產品出口至日本。截至2018年12月31日止三個年度，我們向該兩間主要出口及貿易公司的銷售額中約21.5百萬港元、22.2百萬港元及27.8百萬港元與我們的日本CMS客戶有關。根據上述以及我們在日本(基於我們客戶的註冊辦事處所在地)的銷售額，我們在日本的總銷售額分別約為127.8百萬港元、100.3百萬港元及104.5百萬港元，分別相當於我們收益的約24.3%、19.3%及17.1%。

2. 亞洲包括香港、台灣、印度、菲律賓、越南、孟加拉、斯里蘭卡、巴基斯坦、印度尼西亞、尼泊爾及新加坡。截至2018年12月31日止三個年度，亞洲產生的收益中約26.2百萬港元、20.8百萬港元及5.1百萬港元乃來自向自歐亞行實業作出的銷售，其指向一名美國客戶作出的直銷訂購。根據上述及我們在美國(基於我們客戶的註冊辦事處所在地)的銷售額，我們在美國的總銷售額分別約為29.7百萬港元、25.8百萬港元及63.4百萬港元，分別相當於我們總收益約5.6%、5.0%及10.4%。
3. 中東包括以色列、阿富汗、土耳其、沙特阿拉伯、阿拉伯聯合酋長國、伊拉克、黎巴嫩、也門、科威特及伊朗。
4. 美洲包括美國、海地、智利、哥倫比亞、秘魯及加拿大。有關向美國客戶作出的直銷訂購的更多詳情，請參閱上文附註2。
5. 其他包括南非、俄羅斯、澳洲、德國、保加利亞、新西蘭、希臘及英國。

業 務

定價

我們採用成本加成定價政策。我們的銷售部門會諮詢我們的財務並初步確定產品的價格，以供董事批准。我們產品的售價一般乃參考一般經濟狀況、原材料成本、生產成本、包裝要求、研發成本及單一採購訂單的採購量釐定。就CMS產品而言，價格亦受我們或我們客戶是否負責採購原材料所影響。

就OBM產品而言，產品的單位價格列示於我們的價目表中，故屬事先釐定，及我們並不經常調整我們的標準價目表。根據我們的指引，我們可能為中國的OBM合約分銷商提供折扣。其他OBM客戶無權參與獎勵計劃，惟彼等可享受促銷活動期間的產品折扣。有關詳情，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。就CMS產品而言，價格通常經由客戶協商後釐定。我們一般不向CMS客戶提供任何折扣。

我們擁有將原材料價格上漲轉嫁予我們的分銷商的合約權利。

付款

於中國銷售我們的OBM產品時，我們的分銷商通常須按照分銷協議條款於產品交付前向我們付款。我們的有時偶爾按月結算或以信貸結算，而信貸期的長短乃經參考分銷商的業務合作時間長短、規模、信譽度及付款記錄後按具體情況釐定。

於海外銷售產品(主要涉及CMS產品銷售)時，我們通常會在提單簽發後的若干期間內要求買方以電匯或信用證的方式全額付款。信貸期的長短乃經參考客戶的信譽度及付款記錄後按具體情況釐定。於往績記錄期間，信貸期一般介乎30至120天。在某些情況下，我們或會於產品交付前要求其支付佔合約總金額最多50%的按金，或允許我們的賬單按月結算。我們已採取出口保險政策以減輕風險。

物流

一般情況下，就我們的中國銷售而言，我們自費聘請運輸公司將我們的產品交付至我們客戶所指定城市的倉庫或收貨點。

業 務

就我們的海外銷售而言，我們或將成品交付至我們客戶所指定的地點，費用由我們或我們的客戶承擔，但這取決於我們與每位客戶的交付安排(例如其是否為離岸價格、成本、保險及運費、出廠價格以及其他)。我們或會負責辦理有關客戶於中國海關的清關手續。

季節性

我們的董事認為，於往績記錄期間，我們的業務並無受到任何重大季節性因素的影響。

我們的客戶

我們的OBM客戶

根據中國汽車美容及保養行業的市場慣例，我們的OBM客戶主要包括(1)分銷商，即(i)與我們簽署分銷協議的分銷商(即合約分銷商)；及(ii)並無與我們簽署分銷協議的分銷商(即非合約分銷商)；(2)通過我們在天貓及京東上的兩家網上零售店購買我們的產品的客戶；及(3)我們的海外OBM客戶。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。分銷商進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。

下表載列我們OBM產品於所示期間按銷售渠道劃分的銷售額明細：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | |
|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| | 2016年 | | 2017年 | | 2018年 | |
| | 估 | 估 | 估 | 估 | 估 | 估 |
| | OBM產品 | OBM產品 | OBM產品 | OBM產品 | OBM產品 | OBM產品 |
| | 總收益 | 總收益 | 總收益 | 總收益 | 總收益 | 總收益 |
| | 千港元 | 的百分比 | 千港元 | 的百分比 | 千港元 | 的百分比 |
| 合約分銷商(附註1) | 189,032 | 62.4% | 194,275 | 63.3% | 205,091 | 63.9% |
| 非合約分銷商(附註2) | 95,038 | 31.3% | 91,311 | 29.7% | 85,706 | 26.7% |
| 網上零售店(附註3) | 1,613 | 0.5% | 1,775 | 0.6% | 8,886 | 2.8% |
| 海外OBM客戶 | 6,102 | 2.0% | 8,595 | 2.8% | 8,280 | 2.6% |
| 其他OBM客戶(附註4) | 11,581 | 3.8% | 11,164 | 3.6% | 12,835 | 4.0% |
| OBM總銷售額 | 303,366 | 100.0% | 307,120 | 100.0% | 320,798 | 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產品銷售予彼等的下屬分銷商、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。

業 務

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的OBM客戶(即執行分銷協議時並無加蓋公司蓋章)。我們的主要非合約分銷商主要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的銷售額。
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。

與分銷商的關係

我們與分銷商為買賣雙方的關係。當控制權轉移時(通常指將我們的OBM產品交付予我們的分銷商或其指定人士(包括我們的分銷商指定的下屬分銷商)時)，即確認收益。我們按照相關分銷商的指示向分銷商或下屬分銷商開具發票。截至2018年12月31日止三個年度，直接由本集團下屬分銷商結算的收益金額分別約為160.7百萬港元、161.0百萬港元及148.4百萬港元，分別約佔分銷商貢獻收益的56.6%、56.4%及50.7%。倘下屬分銷商從分銷商購買我們的產品，下屬分銷商可(i)向其後將直接與我們結算的分銷商支付購買款項；或(ii)按分銷商要求直接向我們結算由分銷商向我們所作出的購買金額，及就董事所知，向分銷商結算彼等收取下屬分銷商的利潤。於往績記錄期間，當下屬分銷商拖欠付款時，我們尋求向分銷商收回任何未償還款項。截至2018年12月31日止三個年度，下屬分銷商的違約款項(即已減值的應收下屬分銷商款項)分別約為0.4百萬港元、0.2百萬港元及83,000港元，其中分別約[0.4]百萬港元、[91,000]港元及[零]已於最後實際可行日期向已違約的下屬分銷商或相關分銷商收回。因此，董事認為對本集團整體而言，下屬分銷商於往績記錄期間的違約款項的信貸風險為不重大。誠如我們的中國法律顧問所確認，我們與分銷商為買賣雙方的關係(並非委託人與代理人關係)，而我們與分銷商及其下屬分銷商之間的貿易安排在任何重大方面均不違反任何適用的中國法律法規。

我們認為由下屬分銷商直接結算對本集團以及合約與非合約分銷商均有裨益。直接自下屬分銷商收取付款而非透過分銷商自下屬分銷商收取付款將加快結算流程。此外，根據直接結算安排，分銷商不再承擔收取下屬分銷商付款後向我們匯款的責任，從而提高行政效率。由於產品一般將於收取全額付款後交付，該安排亦將有利於我們的交付安排。從下

業 務

屬分銷商的角度來看，銷售所得款項直接結算使得產品交付更為快捷，產品來源得以保證。誠如灼識諮詢所告知，上述直接結算安排符合中國汽車美容及保養氣霧劑產品行業的慣例。根據分銷協議，倘我們的合約分銷商能夠達到或超出本集團所訂立的銷售目標，彼等則有權享有本集團購買價的價格折扣。一般而言，我們根據標準出廠價向合約分銷商銷售我們的產品。根據經完善的標準分銷協議，我們有權制定產品的建議零售價，而我們的合約分銷商承諾不以低於出廠價的價格轉售我們的產品。此外，根據我們的定價政策，分銷商可基於出廠價收取客戶利潤。有關政策旨在幫助本集團監督產品的零售價。就董事所知，我們的分銷商收取其下屬分銷商利潤並從該安排中獲取經濟效益。

我們認為由於分銷業務模式更為適宜，略過分銷商直接與下屬分銷商構成業務關係並無裨益。透過分銷業務模式，我們能夠利用分銷商的客戶群及銷售與營銷經驗，確保在中國不同地區有效分銷產品，從而節約因在中國不同地區與大量個人客戶建立業務關係耗用的資源。

分銷商甄選標準

在甄選分銷商時，我們通常考慮以下因素：

- (i) 分銷商的地理覆蓋範圍；
- (ii) 分銷商的規模（如年銷售額及僱員人數）；
- (iii) 分銷商是否持有有效的營業執照及分銷商財務資源；
- (iv) 分銷商的聲譽及經驗；及
- (v) 分銷商是否亦分銷競爭類產品。

(1) 分銷商

根據灼識諮詢報告，氣霧劑產品製造商依賴分銷商，以協助其擴大銷售渠道並保持對氣霧劑產品的持續需求。

業 務

(i) 合約分銷商

某一期間的OBM產品合約分銷商指我們在該期間與其訂立分銷協議的分銷商。我們只與我們認為擁有相對較強往績記錄及擴大我們市場份額能力的分銷商訂立分銷協議。我們為合約分銷商設定年度及月度銷售目標。銷售目標的高低視乎多個因素而定，包括分銷商獲指派的指定市場（例如，市場規模如何及是否新的市場）、分銷商的往績記錄及分銷商所銷售產品的類別（例如，新產品的銷售目標可能較低）。作為回報，合約分銷商有資格參與我們的獎勵計劃，據此彼等可以折扣價購買我們的產品。有關詳情，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。倘分銷商未能達到銷售目標，且我們認為其表現不大可能改善，我們可能會終止其分銷協議。於2018年12月31日，我們在中國擁有一個由190多家合約分銷商組成的全國網絡。我們與合約分銷商建立了良好的關係。於往績記錄期間，我們與五大合約分銷商已維繫逾三年的業務關係。我們相信，我們能夠充分利用分銷商的分銷渠道優勢，有效分銷我們的產品並吸引中國不同地區的消費者。

下表載列所示期間我們合約分銷商的數量：

| | 於12月31日 | | |
|-------------|------------|------------|------------|
| | 2016年 | 2017年 | 2018年 |
| 於過往期間末(附註1) | 241 | 231 | 210 |
| 期內增加(附註2) | 51 | 42 | 38 |
| 期內減少(附註3) | (61) | (63) | (56) |
| 於期末(附註1) | <u>231</u> | <u>210</u> | <u>192</u> |

附註：

1. 我們於某一期間的合約分銷商數量乃根據我們於該期間與分銷商訂立的分銷協議數目計算。
2. 包括截至2018年12月31日止三個年度分別(i)15名、10名及7名與我們訂立分銷協議的新合約分銷商；及(ii)36名、32名及31名非合約分銷商或於緊接產生銷售額的期間前的其他OBM客戶。誠如董事所告知，我們的部分非合約分銷商(我們認為有資格參與我們的獎勵計劃)可能因期望參與我們的獎勵計劃(該計劃僅適用於我們的合約經銷商)而與我們訂立

業 務

分銷協議，我們與彼等訂立分銷協議的原因為彼等的銷售表現一直優秀，能擴大我們的市場份額。有關詳情，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。

- 指合約分銷商(其分銷協議於特定期間內並未續期)及包括截至2018年12月31日止三個年度分別(i)11名、10名及5名分銷商，彼等於有關期間及後續期間內並無產生銷售額；及(ii)50名、53名及51名分銷商，儘管我們於有關期間及後續期間繼續向彼等作出銷售，但與相關分銷商的分銷協議已過期，而彼等成為我們的非合約分銷商或其他類別的OBM客戶。據董事所知，於截至2018年12月31日止三個年度，在分銷協議並未續期的分銷商當中，分別有(i)58名、56名及53名分銷商未能達到我們的銷售目標；及(ii)3名、7名及3名分銷商因不願受我們的銷售目標約束等原因而不願重續分銷協議。

如上所示，於往績記錄期間，我們的合約分銷商數目呈下降趨勢，由2016年12月31日的231名減至2018年12月31日的192名。我們的董事將此減少主要歸因於我們努力淘汰未能達到我們分銷協議所載年度銷售目標的合約分銷商。同時，我們在考慮其歷史銷售業績及中國若干市場的增長潛力後，已增加若干主要合約分銷商的銷售目標。

分銷協議的主要條款

我們通常與分銷商訂立為期一年的分銷協議。我們經過完善的標準分銷協議的主要條款包括：

- 年期：一年。
- 關係：買方與賣方。
- 銷售目標及獎勵計劃：我們已訂明銷售目標，並激勵分銷商實現或超過完成銷售目標。獎勵計劃載於我們的指引內。不設最低採購金額。
- 排他性：分銷商獲授於其指定區域的獨家分銷權。
- 指定分銷區域：分銷商不得於其指定分銷區域以外銷售我們的產品。嚴重違反時，我們將有權單方面終止分銷協議。我們亦有權限制指定分銷區域內的下屬分銷商數目。
- 定價政策：我們有權根據市場狀況調整我們向分銷商銷售產品的價格。我們有權設定我們產品的建議零售價。

業 務

7. 再次分銷：分銷商有權委聘下屬分銷商。彼等承諾促使下屬分銷商遵守分銷協議的若干條款，包括於我們直接向下屬分銷商開具發票時及時結清我們的賬單、我們的定價政策、針對不正當競爭行為的限制以及反傾銷條款。倘下屬分銷商拖欠付款，我們亦有權自分銷商收回任何未支付款項。
8. 轉售價格管理：分銷商須按高於出廠價的價格轉售我們的產品。
9. 運輸成本：我們通常會承擔將產品運送至分銷商的指定交貨地點的交付成本。倘採購量低於我們的銷售目標，分銷商將承擔交付成本。
10. 獲取資料：分銷商須不時向我們提供每月銷售及存貨數據以及其他資料，包括客戶名稱及轉售價格。我們亦有權更加密切地檢查及檢驗分銷商對產品的銷售。
11. 信貸期：通常於交貨前付款。
12. 退換產品：除缺陷產品外，分銷商不可退換產品。我們不接受非缺陷產品的退貨。
13. 不競爭承諾：分銷商承諾不會參與不正當競爭行為，包括跨區域銷售、掠奪性定價及貿易傾銷。分銷商須與我們協商制定彼等的銷售策略。
14. 保密性：分銷商承諾不會向任何第三方披露任何商業機密或業務資料。
15. 保護知識產權：分銷商承諾不會在未經我們同意的情況下使用、保留或披露我們的技術資料。
16. 僱員與分銷商之間的業務活動：我們對我們的僱員與分銷商之間的任何業務活動不承擔任何責任，亦不承擔因此而產生的任何損失。
17. 終止：倘發生以下各項，則我們有權於在其年期屆滿前單方面終止分銷協議：(i) 分銷商連續三個月未達到每月銷售目標；(ii) 分銷商惡意阻撓我們的產品銷售，以使亦與我們的分銷商建立業務關係的競爭對手受益；(iii) 分銷商偏離分銷協議的任何主要條款；或(iv) 分銷商持有的營業執照不再有效。

業 務

合約分銷商的管理

合約分銷商

我們通常與我們的中國合約分銷商訂立分銷協議。我們已規範分銷協議的條款，並制定有關(其中包括)銷售管理、營銷及客戶評估等方面的內部指引。我們相信該等舉措有助我們以一致及系統的方式有效管理我們的合約分銷商。

我們已完善我們的指引以及分銷協議的條款，以加強對合約分銷商的監控，詳情如下：

轉售價格釐定

我們的合約分銷商根據我們的標準出廠價向我們購買OBM產品。根據我們的標準分銷協議，我們有權根據市場狀況和我們的運營需求調整出廠價，並有權設定產品的建議零售價格。我們對OBM產品採取建議出廠價和零售價政策。

此外，根據我們的標準分銷協議，我們的合約分銷商承諾不參與不公平的競爭，包括跨區域銷售、掠奪性定價和貿易傾銷。彼等亦承諾不以低於我們出廠價的價格轉售我們的產品。

我們通過對區域銷售人員進行現場檢查，監控合約分銷商對分銷協議是否合規。

獎勵計劃

在我們的分銷協議中，我們為激勵合約分銷商實現或超額完成銷售目標設定年度及每月銷售目標。根據合約分銷商所售產品類別，倘合約分銷商每年採購的產品總量超過一定閾值，合約分銷商根據我們的指引將有權享有本集團購買價1%至5%的價格折扣。更高的折扣率一般適用於汽車美容及保養產品並適用於各主要產品類別中利潤更豐厚的產品。當合約分銷商從事營銷及推廣活動時，彼等可申請額外的折扣，我們將根據具體情況批准彼等的申請。倘我們意欲推廣特定產品，我們亦可能提供額外折扣。銷售折扣已從相關賬戶的收益中扣除。

業 務

交付產品及付款

我們的合約分銷商不時向我們提交一份採購訂單，其中列明OBM產品的類別及數量。我們之後根據訂約方協定的交付日期安排向我們的合約分銷商或其指定人員交付產品。

根據分銷協議的條款，我們的合約分銷商通常須於交付產品前向我們付款。實際上，我們有時在合約分銷商向下屬分銷商轉售我們的OBM產品的情況下直接向其開具發票。此外，經計及合約分銷商的業務合作時間的長短、規模、信譽度及付款記錄，我們的賬單有時按月或以信貸方式結付及信貸期的持續時間按具體情況釐定。有關詳情，請參閱本上市文件「業務－銷售與分銷－付款」一節。

獲取資料

我們擁有眾多區域銷售團隊，負責監督各自指定區域內合約分銷商的活動及表現。我們尋求通過區域銷售人員的實地檢查以監察合約分銷商遵守分銷協議的情況。

我們於經完善的標準分銷協議中採取若干措施，以加強我們對合約分銷商的控制。例如，根據經完善的標準分銷協議，(i)合約分銷商須與我們協商制定彼等的銷售策略；(ii)我們有權要求合約分銷商不時向我們提供每月銷售額及存貨數據以及其他資料，包括客戶名稱及轉售價格；及(iii)我們亦有權更加密切地檢查及檢驗合約分銷商對OBM產品的銷售。倘我們的合約分銷商嚴重違反分銷協議的條款，我們可單方面終止該等分銷協議。

產品退貨

除質量缺陷外，我們不接受合約分銷商的產品退貨。我們就合約分銷商持有的任何未售存貨不承擔任何責任。有關產品退貨的詳情，請參閱本上市文件「業務－質量保障－產品退貨、消費者反饋及產品召回」一節。

營銷及宣傳

我們有權要求我們的合約分銷商根據我們經完善的標準分銷協議參與我們的營銷及宣傳活動。

業 務

(ii) 非合約分銷商

某一期間內我們OBM產品的非合約分銷商指尚未與我們訂立分銷協議的分銷商，且該等分銷商於該期間的銷售乃按採購訂單基準進行。我們按庫存製造的基準生產OBM產品，即於OBM客戶下達訂單前生產。我們主要透過分銷商銷售OBM產品，而我們只會選擇我們認為作為分銷商有渠道有效分銷我們的庫存的人士。與合約分銷商不同，非合約分銷商不受我們分銷協議合約約束。儘管如此，非合約分銷商在分銷及推廣我們的產品方面亦十分重要，及我們在半年度及年度銷售計劃中已計及該等分銷商的潛在銷售額。由於各非合約分銷商的銷售規模較合約分銷商一般較小，彼等在採購及銷售產品方面更為靈活，因此該等客戶無須滿足任何銷售目標，且其銷售業績不會被我們定期評估。因此，與合約分銷商不同，彼等無權參與我們的獎勵計劃，惟於促銷季適用於我們所有OBM客戶的折扣除外。倘非合約分銷商表現未如預期，我們可能會終止其非合約分銷權並尋找更多合資格分銷商，確保可有效分銷產品。

我們通常透過非合約分銷商向我們的銷售人員下達訂單而收到來自彼等的訂單。我們通常對非合約分銷商採納我們的一般信貸政策，這要求彼等在交付產品前付款。就與我們有長期關係且過往支付記錄良好的若干非合約分銷商而言，我們的票據不時按信貸結付且信貸期按具體情況釐定。我們通常承擔將產品交付至非合約分銷商指定的交付地點的運輸成本。

我們的非合約分銷商不得退貨或換貨(缺陷產品除外)。我們概不接受非缺陷產品的退貨。

下表載列於往績記錄期間非合約分銷商的數目及相關變動：

| | 於12月31日 | | |
|-------------|---------|-------|-------|
| | 2016年 | 2017年 | 2018年 |
| 於過往期間末(附註1) | 663 | 681 | 688 |
| 期內增加(附註2) | 188 | 180 | 147 |
| 期內減少(附註3) | (170) | (173) | (177) |
| 於期末(附註1) | 681 | 688 | 658 |

業 務

附註：

1. 某一期間內的非合約分銷商數目指在該期間產生銷售額但並未與我們訂立分銷協議的分銷商數目，惟不包括同期的合約分銷商。
2. 某一期間內的新非合約分銷商主要指 (i) 在該期間產生銷售額但並未在上個期間產生銷售額的分銷商；及 (ii) 上個期間內的某些合約分銷商 (該等分銷商並未續訂分銷協議但在該期間產生銷售額)。有關非合約分銷權轉換的更多詳情，請參閱表格附註3 (載列往績記錄期間合約分銷商的數目)。
3. 主要包括於特定期間不再向我們下達採購訂單或於特定期間與我們訂立分銷協議並因此成為我們於該期間的合約分銷商的非合約分銷商。有關合約分銷權轉換的更多詳情，請參閱載有往績記錄期間合約分銷商數目的表格附註2。

截至2018年12月31日止三個年度，我們向非合約分銷商的銷售額約為95.0百萬港元、91.3百萬港元及85.7百萬港元，佔銷售OBM產品所得收益的31.3%、29.7%及26.7%。於往績記錄期間，非合約分銷商的數目相對穩定。終止非合約經銷權主要由於我們努力淘汰未如預期有效分銷我們產品的分銷商，儘管彼等並不受我們的分銷協議合約約束。

非合約分銷商的管理

我們不與我們的非合約分銷商訂立分銷協議，因為 (i) 非合約分銷商應佔的銷售額一般低於合約分銷商應佔的銷售額，即使非合約分銷商應佔的總銷售額甚為重大；及 (ii) 該等分銷商或許不希望遵守我們於分銷協議所規定的銷售目標。雖然我們不與我們的非合約分銷商訂立任何協議，但我們的銷售人員會透過實地考察監督該等分銷商的表現，從而跟踪其營業執照狀況、產品銷量以及其對我們的產品品質及定價政策的反饋。根據我們的內部政策，若我們發現任何非合約分銷商未遵守我們的政策，尤其是對其所施加的司法管轄區銷售限制，我們或會考慮終止非合約分銷權。於往績記錄期間，我們向非合約分銷商的銷售一般於交付前悉數支付。因此，我們在處理我們的非合約分銷商時並無重大信貸風險，同時亦可確保我們產品真正的市場需求。

除質量原因外，我們概不接受非合約分銷商的退貨。於往績記錄期間，我們的非合約分銷商並無重大銷售退貨。

業 務

下屬分銷商及零售商

我們與下屬分銷商或與我們合約及非合約分銷商開展交易的零售商並無合約關係。

我們倚賴我們的合約分銷商促使彼等的下屬分銷商維持我們分銷協議所載的條款(包括我們的定價政策、針對不正當競爭行為的限制以及反傾銷條款)。我們的合約分銷商負責甄選及委聘下屬分銷商，且我們有權獲取彼等下屬分銷商的資料，包括其名稱、規模、往績記錄及下屬分銷商是否銷售我們經完善的標準分銷協議項下的競爭產品。

我們的區域銷售團隊不時就我們的合約及非合約分銷商及銷售點進行現場檢查或詢問，與彼等溝通並收集反饋及信息，以協助其了解我們OBM產品的銷售及分銷。

誠如本節「我們的客戶－我們的OBM客戶－與分銷商的關係」一段所述，我們經常直接向下屬分銷商開具發票，因此知悉部分下屬分銷商的身份。我們認為其有助於我們追蹤產品的動向，實現我們對分銷網絡的控制。

分銷商的獨立性

據董事所深知，於往績記錄期間，有(i)若干分銷商(「前僱員分銷商」)，其股東、法人代表或主要人員為我們的前僱員或與其有關；及(ii)同時被認定為我們分銷商(「僱員分銷商」)的股東、法人代表或主要人員的若干僱員。

截至2018年12月31日止三個年度，來自前僱員分銷商的收益總額分別約為16.6百萬港元、16.2百萬港元及16.5百萬港元，分別約佔我們總收益的3.2%、3.1%及2.7%。

截至2018年12月31日止三個年度，來自僱員分銷商的收益總額分別約為1.2百萬港元、2.2百萬港元及3.6百萬港元，分別約佔我們總收益的0.2%、0.4%及0.6%。

董事確認，(i)我們向前僱員分銷商及僱員分銷商的銷售乃按公平基準及一般商業條款進行，屬公平合理；及(ii)本集團不再向僱員分銷商供應產品。

根據我們的員工手冊，僱員不得以其個人身份或透過由其控制的實體與本集團進行任何業務合作。我們的董事亦確認，我們並無實施任何政策鼓勵僱員在本集團任職期間擔任

業 務

分銷商。鑑於上述調查結果，本集團已採納內部控制顧問建議的一系列措施，以在未來持續改善本集團的企業管治。有關詳情請參閱本節「內部控制及風險管理－營運風險－分銷商的獨立性」一段。雖然我們並未與僱員分銷商終止任何僱傭關係，而由於我們已停止向彼等供應產品並已實施經強化的內部控制措施，董事認為我們有能力確保分銷商的獨立性。

就董事所深知，除上文所披露者外，於往績記錄期間，概無董事或彼等各自的緊密聯繫人或持有本公司已發行股本5%以上的任何股東於我們的任何分銷商中擁有任何權益。

為避免自相蠶食採取的措施

為盡可能降低自相蠶食的風險，我們採取以下措施：(i) 根據我們的分銷協議條款，每名分銷商均獲準於一個特定的區域出售我們的OBM產品；(ii) 在甄選分銷商時，我們考慮彼等各自的分銷渠道，以避免同一地區的分銷商發生潛在競爭；(iii) 儘管允許下屬分銷，我們有權根據我們的標準分銷協議限制分銷商可以指定的下屬分銷商數目；(iv) 我們有權設定建議零售價；(v) 我們指定的區域銷售團隊會不時地對其各自區域內的分銷商及銷售網點進行實地審查及溝通；(vi) 倘我們的分銷協議遭受任何重大違反，我們有權單方面終止分銷協議；及(vii) 就我們的非合約分銷商而言，倘我們發現其中任何一方未遵守我們的政策，我們有權單方面終止銷售關係。

我們認為，該等措施連同針對分銷商的「除有缺陷外概不退換貨」的政策以及要求分銷商在交貨前向我們付款的一般規定，有利於我們的銷售額反映市場對我們產品的真實需求並避免分銷商存貨積壓的風險。於往績記錄期間，我們並無發現分銷商大量積壓我們產品的情況。

(2) 網上零售商

我們在天貓及東京各開設一家網上零售店，即「保賜利旗艦店」及「保賜利京東自營旗艦店」。以上兩家商店所銷售OBM產品的價格乃經參考我們的內部指導價範圍後釐定。截至2017年12月31日止兩個年度各年及截至2018年12月31日止年度，我們來自網上商店的收益分別僅佔我們總收益的約0.3%及約1.5%。由於網上及社交媒體平台越來越流行，我們相信進一步滲透網上平台將增加我們的銷售額、提升品牌認知度及贏得更廣泛的消費者群體。

業 務

(3) 我們的海外OBM客戶

於2013年，我們開始以保賜利品牌向海外市場出售我們的OBM產品。截至2018年12月31日止三個年度，我們的OBM產品的海外銷售額分別約為6.1百萬港元、8.6百萬港元及8.3百萬港元，約佔我們總收益的1.2%、1.7%及1.4%。我們的海外OBM客戶(參考客戶註冊辦事處的所在地)包括來自印度、菲律賓、新加坡、阿拉伯聯合酋長國、伊拉克、巴基斯坦、黎巴嫩、也門、科威特、伊朗、海地、加拿大、智利、俄羅斯、澳洲、英國、哥倫比亞、南美洲及以色列的客戶。我們OBM產品的海外銷售額於截至2017年12月31日止兩個年度分別同比增長約258.3%及40.9%。截至2018年12月31日止年度，我們OBM產品的海外銷售額較2017年下跌約3.7%。我們的OBM客戶通常透過採購訂單向我們的銷售團隊下達訂單。

(4) 其他OBM客戶

於往績記錄期間，我們亦直接向大量客戶出售少量OBM產品。我們主要直接銷售客戶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。截至2018年12月31日止三個年度，直接銷售客戶應佔收益分別約為我們收益的2.2%、2.1%及2.1%。各直接銷售客戶應佔銷售額通常相對較低。

我們不會與直接銷售客戶(其不時向我們發出採購訂單)訂立任何正式分銷協議。出售予中國分銷商及直接銷售客戶的OBM產品的單位價格乃基於我們的價目表而定，故屬事先釐定。我們的直接銷售客戶無權參與我們的獎勵計劃，惟於促銷季適用於我們所有OBM客戶的折扣除外。

我們的CMS客戶

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。截至2018年12月31日止三個年度，基於我們客戶的註冊辦事處所在地而言，來自日本的銷售額分別佔我們收益約20.2%、15.1%及12.6%，而來自美洲的銷售額則分別佔我們收益約0.7%、1.0%及9.5%。有關詳情，請參閱「業務－銷售與分銷－地理覆蓋範圍」一節。

我們不會與我們的CMS客戶訂立任何長期協議，該等客戶會不時下訂單或與我們訂立短期銷售合約。我們通常會在提單簽發後的若干期間內要求買方以電匯或信用證的方式全額付款。信貸期的長短乃經參考客戶的信譽度及付款記錄後按具體情況釐定。於往績記錄

業 務

期間，信貸期一般最多為120天。在某些情況下，我們或會於產品交付前要求其支付佔合約總金額最多50%的按金，或允許我們的賬單按月結算。

我們的五大客戶

截至2018年12月31日止三個年度，我們向五大客戶的銷售額約為106.8百萬港元、83.1百萬港元及129.0百萬港元，分別約佔我們總收益的20.4%、16.0%及21.2%。

下表載列我們於往績記錄期間的五大客戶：

截至2016年12月31日止年度

| 排名 | 客戶名稱 | 客戶類別 (CMS/OBM) | 註冊辦事處 的位置 | 客戶進行的 主要業務活動 | 所售主要 產品類別 | 維持業務 關係的 概約年數 | 已確認 收益 (千港元) | 佔總收益 的百分比 |
|----|----------|-------------------|--------------|---|---------------------------------|---------------------|--------------------|--------------|
| 1 | 客戶D(附註1) | CMS | 美國 | 主要從事產品的批發包裝 | 個人護理產品，主要包括空氣清新劑 | 5 | 26,214 | 5.0% |
| 2 | 客戶A | CMS | 日本 | 主要從事製造汽車、食品機器及醫療設備的氣霧劑及特種潤滑劑 | 汽車美容及保養產品，主要包括剎車及零件清潔劑及潤滑劑 | 10 | 22,942 | 4.4% |
| 3 | 客戶F | CMS | 日本 | 主要從事於日本及國際上進口及銷售維護、修理及運營(MRO)產品 | 汽車美容及保養產品，主要包括剎車清潔劑、零件清潔劑及除銹潤滑劑 | 3 | 21,678 | 4.1% |
| 4 | 客戶C(附註2) | CMS | 日本 | 主要從事在日本製造、進口及銷售各種油漆及塗料用品以及家居用品 | 汽車美容及保養產品，主要包括亞加力噴漆及除銹潤滑劑 | 9 | 20,358 | 3.9% |
| 5 | 客戶B(附註3) | CMS | 日本 | 主要從事化學品、日化產品、化妝品、玻璃製品、塑料製品、基本金屬產品及紙製品的批發、佣金制代理(不包括拍賣)、進出口以及其他相關配套業務 | 汽車美容及保養產品，主要包括剎車清潔劑及防水噴霧 | 8 | 15,584 | 3.0% |
| | | | | | | 總計： | 106,776 | 20.4% |

業 務

附註：

1. 其指對歐亞行實業的銷售，即向客戶D的直銷訂購。
2. 我們向客戶C的銷售包括(i)向客戶C的直接銷售約1.5百萬港元；及(ii)向一間出口及貿易公司的銷售，而該公司則協助我們向客戶C出口CMS產品，金額約為18.8百萬港元。
3. 我們向客戶B的銷售包括(i)向客戶B的銷售額約15.6百萬港元；及(ii)向中國實體的銷售額約32,000港元，就本公司董事所深知，該實體為客戶B的關連公司。

截至2017年12月31日止年度

| 排名 | 客戶名稱 | 客戶類別 (CMS/OBM) | 註冊辦事處 的位置 | 客戶進行的 主要業務活動 | 所售主要 產品類別 | 維持業務 關係的 概約年數 | 已確認 收益 (千港元) | 佔總收益 的百分比 |
|-----|----------|-------------------|--------------|---|----------------------------|---------------------|--------------------|--------------|
| 1 | 客戶D(附註1) | CMS | 美國 | 主要從事產品的批發包裝 | 個人護理產品，主要包括空氣清新劑 | 5 | 20,837 | 4.0% |
| 2 | 客戶C(附註2) | CMS | 日本 | 主要從事在日本製造、進口及銷售各種油漆及塗料用品以及家居用品 | 汽車美容及保養產品，主要包括亞加力噴漆及除銹噴霧 | 9 | 19,403 | 3.7% |
| 3 | 客戶A | CMS | 日本 | 主要從事製造汽車、食品機器及醫療設備的氣霧劑及特種潤滑劑 | 汽車美容及保養產品，主要包括剎車及零件清潔劑及潤滑劑 | 10 | 14,556 | 2.8% |
| 4 | 客戶G | CMS | 中國 | 主要從事銷售個人護理產品 | 個人護理產品，主要包括髮膠 | 4 | 14,435 | 2.8% |
| 5 | 客戶B | CMS | 日本 | 主要從事化學品、日化產品、化妝品、玻璃製品、塑料製品、基本金屬產品及紙製品的批發、佣金制代理(不包括拍賣)、進出口以及其他相關配套業務 | 汽車美容及保養產品，主要包括剎車清潔劑及防水噴霧 | 8 | 13,860 | 2.7% |
| 總計： | | | | | | | 83,091 | 16.0% |

附註：

1. 其指對歐亞行實業的銷售，即向客戶D的直銷訂購。
2. 我們向客戶C的銷售指向一間出口及貿易公司的銷售，而該公司則協助我們向客戶C出口CMS產品。

業 務

截至2018年12月31日止年度

| 排名 | 客戶名稱 | 客戶類別 (CMS/OBM) | 註冊辦事處 的位置 | 客戶進行的 主要業務活動 | 所售主要 產品類別 | 維持業務 關係的 概約年數 | 已確認 收益 (千港元) | 佔總收益 的百分比 |
|-----|----------|-------------------|--------------|--------------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------|--------------|
| 1 | 客戶D(附註1) | CMS | 美國 | 主要從事產品的批發包裝 | 個人護理產品，主要包括空氣清新劑 | 5 | 59,213 | 9.7% |
| 2 | 客戶C(附註2) | CMS | 日本 | 主要從事在日本製造、進口及銷售各種油漆及塗料用品以及家居用品 | 汽車美容及保養產品，主要包括亞加力噴漆及除銹噴霧 | 9 | 22,948 | 3.8% |
| 3 | 客戶G | CMS | 中國 | 主要從事銷售個人護理產品 | 個人護理產品，主要包括髮膠 | 4 | 18,035 | 3.0% |
| 4 | 客戶A | CMS | 日本 | 主要從事製造汽車、食品機器及醫療設備的氣霧劑及特種潤滑劑 | 汽車美容及保養產品，主要包括剎車及零件清潔劑及潤滑劑 | 10 | 14,711 | 2.4% |
| 5 | 客戶E | CMS | 日本 | 主要從事製造及銷售各種汽車護理產品、機器及設備維護化學品 | 汽車美容及保養產品，主要包括剎車清潔劑及輪胎清潔劑 | 7 | 14,110 | 2.3% |
| 總計： | | | | | | | 129,017 | 21.2% |

附註：

- 我們向客戶D的銷售包括(i)向客戶D的直接銷售約54.1百萬港元；及(ii)向歐亞行實業的銷售約5.1百萬港元，即向客戶D的直銷訂購。
- 我們向客戶C的銷售包括(i)向客戶C的直接銷售約0.3百萬港元；及(ii)向一間出口及貿易公司的銷售約22.6百萬港元，而該公司則協助我們向客戶C出口CMS產品。

董事確認，位處美國的五大客戶之一(即客戶D，於往績記錄期間主要購買個人護理產品)自2019年1月1日起至最後實際可行日期並無向我們下達任何銷售訂單(「訂單暫停」)。截至2018年12月31日止三個年度，美國客戶產生的收益分別約為26.2百萬港元、20.8百萬港元及59.2百萬港元，佔我們總收益約5.0%、4.0%及9.7%。於最後實際可行日期，仍然未能確定美國客戶何時將恢復向我們下達訂單，而有關人士有意就此於適當時候作進一步磋商。

業 務

為減低訂單暫停可能產生的風險，我們爭取透過取得現有客戶的新訂單或發展新客戶提高其他地區的CMS銷售額，尤其是個人護理產品銷售額。截至2018年12月31日止三個年度，整體CMS業務產生的收益(不包括客戶D產生的收益)分別約為197.0百萬港元、190.1百萬港元及230.7百萬港元，期間複合年增長率約為8.2%。尤其是，同期個人護理產品的銷售額(不包括客戶D產生的收益)分別約為18.3百萬港元、38.5百萬港元及66.7百萬港元，期間複合年增長率約為90.0%。我們將繼續透過貿易展銷會及展覽開發新CMS客戶。董事因而認為訂單暫停導致的收益下跌將可由CMS業務增長所抵銷，尤其是個人護理產品的銷售額。自2019年1月1日起至最後實際可行日期，我們從CMS客戶獲得的訂單額約為[74.4]百萬港元(經已或預期確認為收益)。

我們五大客戶的獨立性

截至2018年12月31日止三個年度，我們向歐亞行實業(一間由連先生全資擁有的公司)銷售的CMS產品分別約為26.2百萬港元、20.8百萬港元及5.1百萬港元。歐亞行實業進而將產品銷售予位處美國的五大客戶之一(即客戶D)，該客戶與我們維繫約5年的業務關係。該安排有效代表向客戶D作出的訂單銷售，因在香港結算、使用並投資以美元計值的資金更為方便，從而有助於自客戶D收取付款。有關該安排的更多詳情，請參閱本上市文件「業務—法律合規—轉讓定價」一節。本集團不再向歐亞行實業銷售CMS產品。預計上市後不會向歐亞行實業銷售CMS產品。

董事確認，除上文所披露者外，我們於往績記錄期間的五大客戶均為獨立第三方，而我們的董事、彼等各自的緊密聯繫人士或據董事所深知及盡悉任何持有本公司已發行股本超過5%的股東概無於往績記錄期間於任何五大客戶中擁有任何權益。

市場競爭

根據灼識諮詢報告，汽車美容及保養市場使用的氣霧劑產品的製造相對集中，於2017年，前五大公司按銷售收益計約佔總市場份額的30.3%。然而，產品同質化程度較高加劇了價格競爭而言的市場競爭。

業 務

根據灼識諮詢報告，中國汽車美容及保養的氣霧劑產品製造市場的潛在新進入者面臨以下若干市場進入壁壘，即：

1. 氣霧劑產品製造許可證；
2. 大量初期資本投資；
3. 與原材料供應商及分銷商建立合作關係；及
4. 人力及相關成本管理。

董事相信，鑒於本上市文件「業務－競爭優勢」一節所述的優勢，儘管中國汽車美容及保養市場的競爭日趨激烈，我們仍能維持我們的地位。

獎項

我們已獲各種協會及政府機關頒授的獎項。下表載列我們於往績記錄期間至最後實際可行日期之主要獎項：

| 授予年份 | 獎項 | 頒獎機構 |
|-------|----------------------------|-------------------|
| 2019年 | 光彩事業突出貢獻獎(頒授予廣州歐亞) | 廣州市從化區工商業聯合會(總商會) |
| 2019年 | 改革開放四十週年示範企業(頒授予廣州歐亞) | 廣州市從化區工商業聯合會(總商會) |
| 2018年 | 2018中國汽車後服務行業汽車美容護理類Top 10 | 中華全國工商業聯合會汽車經銷商商會 |

業 務

| 授予年份 | 獎項 | 頒獎機構 |
|-------|-----------------------------------|---|
| 2018年 | 2018中國汽車後市場百強品牌 (就保賜利品牌而言) | 全球汽車媒體聯薦中心及 CIAACE中國汽車用品暨改裝汽 車展覽會組委員會 |
| 2017年 | 高新技術企業 | 廣東省科學技術廳、廣東省財政 廳、廣東省國家稅務局、廣東省 地方稅務局(附註) |
| 2017年 | 財富金字塔獎年度汽車美容十 大品牌 | 中國汽車後市場總會 |
| 2017年 | 財富金字塔獎年度汽車保養十 大品牌 | 中國汽車後市場總會 |
| 2017年 | 廣東省名牌產品 | 廣東省品牌產品推進委員會 |
| 2016年 | 2016年度推薦大獎(在保賜利品 牌項下推出三元催化修復劑) | 汽車雜誌 |

附註：廣東省國家稅務局及廣東省地方稅務局其後合併為國家稅務總局廣東省稅務局。

業 務

營銷及宣傳

我們的銷售及營銷部門負責市場調查、探索新的業務機會並管理現有的客戶關係。其擁有兩個分部，分別負責為海外客戶及中國客戶提供服務。

我們的營銷人員不時獲取客戶對我們產品的反饋，並收集市場情報，例如關於競爭產品的資料。為提高我們自身品牌的認知度及形象，我們的營銷人員亦進行媒體廣告及促銷活動，包括以下內容：

1. 媒體廣告

於往績記錄期間，我們透過廣播、電視網絡及雜誌廣告來宣傳我們的OBM產品。

2. 贊助

我們不時贊助音樂會，例如在2017年贊助廣東廣播電台創辦的音樂先鋒榜頒獎典禮、台灣著名歌手羅志祥先生以及香港女歌手組合TWINS的世界巡迴演唱會、在2017年贊助國際著名鋼琴家李云迪先生的音樂會、在2017年及2018年贊助香港著名歌手譚詠麟先生的中國演唱會、在2018年贊助由南華傳媒、愛車兵團、廣東廣播電台及[只懂車新媒體]聯合舉辦的南華年度汽車典禮、在2018年贊助香港著名樂隊Supper Moment並在2016年贊助香港著名歌手陳奕迅。

3. 展覽及貿易展覽會

參加汽車及汽車配件行業展覽及貿易展覽會是我們的主要營銷活動之一。我們參加了2017年國際汽車改裝及服務業展覽會(AAITF)、2017年中國國際五金博覽會、2018年鄭州中國國際汽車後市場博覽會(CIAAF)及廣州雅森展覽會(YASN)及上海法蘭克福汽配展(AMS)舉辦的汽車配件交易會。我們認為該等展覽及貿易展覽會可以提高公眾對我們產品在中國汽車美容及保養行業的認知度。與此同時，彼等幫助我們了解最新的市場趨勢，而該等趨勢對於我們制定銷售及營銷策略屬有用參考。

4. 購物銷售及促銷

我們不時在超市組織購物銷售以及在購物中心組織促銷活動(例如幸運抽獎)。

5. 官方網站

我們維護網站<http://www.botny.com/>，用於宣傳我們的產品及服務。

業 務

6. 社交媒體

我們通過微信等社交媒體刊登廣告。

7. 實地視察及其他社交活動

我們不時拜訪我們的客戶並組織社交活動(例如晚餐及旅行)，以維護及促進我們的業務關係。

研發

我們的董事相信，相較於我們的中國競爭對手而言，我們的研發為我們創造了競爭優勢，且亦為我們成功的關鍵因素。我們的質量及技術監督部門負責(其中包括)研發新的化學成分配方以豐富產品類型，例如生產環保產品，改進我們現有的產品或通過技術升級提高成本效率。於最後實際可行日期，我們的質控及技術監督部門有[67]名僱員。該部門分為以下團隊：(i)質量保障；及(ii)技術監督(包括產品工程)。於最後實際可行日期，我們的安全部門主管兼質控及技術監督部門主管楊小業先生於氣霧劑製造及填充的質量管理及技術監督方面擁有約18年的經驗。彼於2000年9月加入廣州保賜利。於最後實際可行日期，質控及技術部門的其他主要人員於汽車護理產品、個人護理產品或家用產品的研發及/或質量控制方面擁有約5至15年經驗。

我們的質量管理及技術部門努力推出新產品或升級現有產品以符合已覺察的市場趨勢。有關我們新產品的更多詳情，請參閱本上市文件「業務－我們的產品－2017年及2018年推出的新產品」一節。我們亦有能力設計以ODM基準製造的CMS產品。

於往績記錄期間，我們已於中國註冊六項發明專利(包括一種二氧化鈦薄膜及其製備方法、一種汽車玻璃表面保護膜的原料配方及其製備方法、一種表板蠟、一種化油器清洗劑及其製備方法以及一種免洗洗手液及其製備方法)及12項實用新型專利(該專利保護(其中包括)我們的氣霧罐噴嘴及液體塗料容器設計)。有關更多詳情，請參閱本上市文件「附錄五－法定及一般資料－本集團的知識產權」一節。

業 務

為表彰我們的強大技術及產品開發能力，自2008年起我們的主要營運附屬公司廣州保賜利已被認定為高新技術企業，我們因此有權享受15%的優惠稅率，惟須每隔三年接受稅務機關的審批。

為使我們繼續具備高新技術企業資格並享受15%的優惠稅率，根據相關法律法規，我們的年度研發開支不得低於我們一個年度總收益的3%。截至2018年12月31日止三個年度，我們的研發開支分別約為18.9百萬港元、18.8百萬港元及22.2百萬港元，分別約佔我們總收益的3.6%、3.6%及3.6%。

截至2018年12月31日止三個年度，我們確認本地政府機關已分別向我們提供約3.8百萬港元、1.8百萬港元及2.8百萬港元的多項政府補助，以鼓勵我們的技術創新及海外銷售。並無未履行的條件或與該等補助相關的或然事件。

我們將研發人員視為我們的寶貴資產。為激勵我們的產品工程人員開發更多的新產品，我們不時向我們的研發人員提供酌情現金獎勵。截至2018年12月31日止三個年度，我們研發人員的員工薪資、福利及獎金分別約為4.4百萬港元、4.5百萬港元及6.0百萬港元。

為進一步加強我們的研發能力，我們在環保產品的研發方面與廣州大學精細化工研究所合作。根據期限為2018年4月至2021年12月的合作協議，廣州大學將主要負責項目研發，而廣州保賜利將主要負責申請及產品測試。廣州保賜利將擁有研究成果知識產權的所有權，並應優先考慮將此類研究成果產業化。誠如我們的中國法律顧問所告知，該合作協議具有法律約束力。

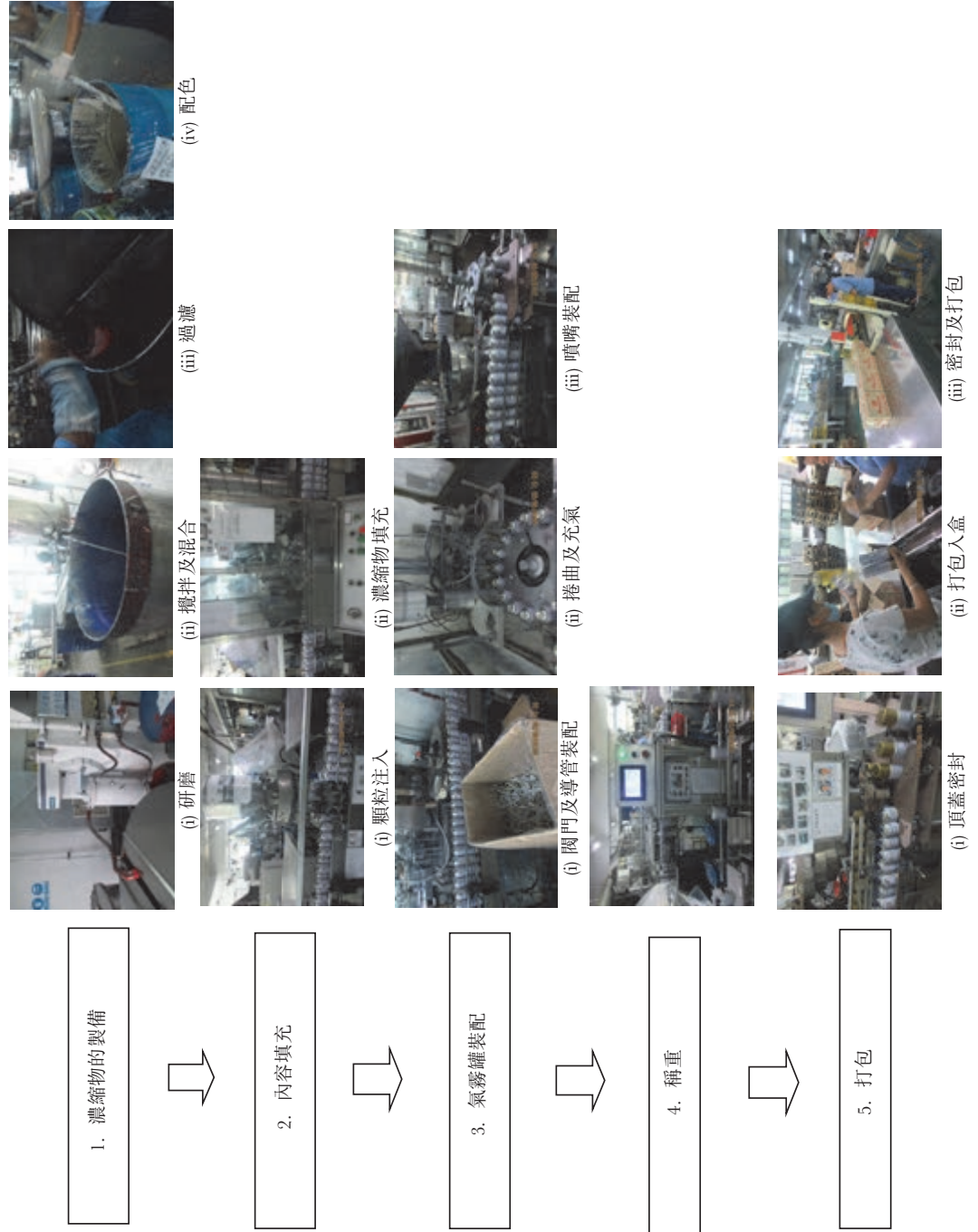
生產

於最後實際可行日期，我們的生產部門擁有[255]名僱員。我們的生產部門由不同車間的裝配人員以及機械維修團隊組成。

業 務

生產程序 氣霧劑產品

我們產品的生產程序因不同種類的產品有所不同。生產氣霧劑產品的主要步驟如下圖所示：



業 務

於往績記錄期間，我們主要氣霧劑產品的生產週期（從濃縮物製備到倉儲產品前的最終產品檢查）可於一天內完成，惟視乎單一採購訂單的規模。

生產程序的最初階段為濃縮物製備，在該階段，配製品、原材料及其他成分在裝入容器前將進行檢查（如對著色劑的適用性進行檢查）。在若干情況下，我們的CMS客戶向我們供應原材料（濃縮物）。根據產品類型，氣霧劑產品的生產通常包括以下關鍵步驟：

1. 濃縮物的製備

- (i) 研磨－對每批待生產的產品，我們會挑選並清潔用於生產的原材料。然後，將其進行研磨。
- (ii) 攪拌及混合－之後將原材料加入盛有樹脂及稀釋劑以及其他材料的預拌機內。在裝料之後，原材料將通過高速攪拌機預攪拌，以便打碎後進行進一步處理。然後，將色漿緩慢放入其中，並以低速進行預攪拌。
- (iii) 過濾－將混合物進行過濾。
- (iv) 配色－將混合物及溶液加入配色池內，使其達到某一特定批次成品所需配色標準及粘稠度。

2. 內容填充

- (i) 顆粒注入－將顆粒注入氣霧罐。
- (ii) 濃縮物填充－我們檢查濃縮物的重量以確保其符合重量要求。

3. 氣霧罐裝配

- (i) 閥門及內浸管裝配－為氣霧罐裝配閥門及內浸管，隨後對氣霧罐進行真空處理。
- (ii) 捲曲及充氣－在進行真空處理之後，將閥門捲曲至氣霧罐，並將壓縮氣體注入氣霧罐，然後進行洩漏測試。
- (iii) 噴嘴裝配－然後，對氣霧罐裝配噴嘴。測試噴嘴、閥門及內浸管的功能。

業 務

4. 稱重－對產品進行稱重，確保其達到所需重量。
5. 打包
 - (i) 頂蓋密封－各產品使用防潮蓋密封，並設一個產品代碼。
 - (ii) 打包入盒－在對各批產品的產品代碼進行檢查之後，將產品打包裝入盒內。
 - (iii) 密封及打包入盒－按照包裝規格對盒子進行密封。每個盒子均有批准證書。

非氣霧劑產品

製造非氣霧劑產品的主要步驟如下：

1. 濃縮物的製備－製備濃縮物時將原材料(例如純淨水及乙二醇)按照規定順序放入乳化罐，於該過程中對溫度進行調節。
2. 配色－將混合物連同溶劑添加至配色池，以達至特定批次製成品所需配色標準及粘稠度。
3. 內容填充－顆粒注入容器內後填充濃縮物並對半成品進行稱重。
4. 凝固－將容器內容物冷卻及凝固(就蠟製品而言)。
5. 密封及包裝，各產品將分配一個產品編碼。檢驗合格的產品將依據包裝規格進行密封及包裝。

於往績記錄期間，我們主要非氣霧劑產品的生產週期(從濃縮物製備到產品倉儲前的最終產品檢查)可於一至三天內完成，惟視乎產品類別及單一採購訂單量而定。

分包安排

於2018年，我們開始將保賜利品牌下的若干製冷劑產品分包予一名獨立第三方(「分包商」)，並開始轉售由一名第三方供應商供應的其他製冷劑產品。由於我們希望重新分配資

業 務

源以生產更有利可圖的產品，我們決定外包製冷劑產品的生產。我們的分包商擁有生產優質氣密性製冷劑產品的技術，我們的供應商供應由一名專門生產製冷劑產品的製造商生產的製冷劑產品。

我們與分包商簽訂了具法律約束力的分包協議。該等分包協議的主要條款相若，其概述如下：

1. 原材料採購：我們一般負責採購原材料並承擔相關費用。
2. 定價：產品價格在分包協議中訂明。
3. 付款條款：我們每月結清賬單。
4. 規格及質量要求：分包商生產的產品應嚴格遵守我們的產品規格及標準。

我們的分包協議無固定期限。

我們為分包商提供內容填的原材料及包裝材料。截至2018年12月31日止年度，該安排項下產生的成本約為4.2百萬港元，其中包括分包費用及原材料成本。兩個部分均記錄為同期的銷售成本。

截至2018年12月31日止三個年度，製冷劑產品的銷售額分別約為8.9百萬港元、5.7百萬港元及6.8百萬港元。截至2018年12月31日止年度製冷劑產品銷售額約6.8百萬港元中約5.2百萬港元來自分包商生產的製冷劑產品的銷售額。

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，總建築面積分別約為26,816.95平方米及13,653.33平方米。我們於往績記錄期之前已大致完成將生產線從太源路廠遷至聚豐北路廠。於往績記錄期間，我們主要在聚豐北路廠生產產品，因為聚豐北路廠規模較大，我們希望將生產集中在一間工廠以便有效管理。於往績記錄期間，本集團於太源路廠生產製冷劑產品，直至太源路廠停產。我們開始外包若干製冷劑產品的生產並於2018年購買製成品形式的製冷劑產品以作轉售。誠如我們的中國法律顧問所告知及董事所確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們於太源路廠的營運於所有重大方面已遵守所有相關中國法律、規則及法規。

業 務

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。

於2016年及2017年及2018年12月31日，聚豐北路廠(包括土地及物業)的賬面淨值分別約為122.0百萬港元、123.6百萬港元及108.0百萬港元，而太源路廠(包括土地及物業)的賬面淨值則分別約為1.4百萬港元、1.9百萬港元及1.7百萬港元。

生產技術及設備

除我們的生產線以外，我們所擁有及使用的主要生產設備及設施以及其各自的可使用年限載列如下：

1. 防爆器材，用於防備生產過程中發生的火災，其一般可使用年限約為5年；及
2. 埋地液化氣儲罐，用於存儲液化氣，其剩餘可使用年限約為7年。

我們的設備及設施概無固定更換週期。我們或於設備及設施陳舊時進行更換。

產能及利用率

我們將所示期間生產設施的產能及利用率載列如下：

| | 氣霧劑產品 | | | 非氣霧劑產品 | | |
|------------------|-----------------------|--------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 設計產能 (單位) (附註1) | 實際產量 (單位) | 利用率 (%) (附註2) | 設計產能 (單位) (附註1) | 實際產量 (單位) (附註2) | 利用率 (%) (附註2) |
| 截至2016年12月31日止年度 | 120,000,000 | 99,540,982 | 83% | 6,300,000 | 3,570,723 | 57% |
| 截至2017年12月31日止年度 | 120,000,000 | 99,409,865 | 83% | 6,300,000 | 3,342,950 | 53% |
| 截至2018年12月31日止年度 | 121,700,000 | 108,324,173 | 89% | 6,300,000 | 3,743,279 | 59% |

實際產量(單位)

| | 截至12月31日止年度 | | |
|--------|-------------|-------------|-------------|
| | 2016年 | 2017年 | 2018年 |
| 氣霧劑產品 | 99,540,982 | 99,409,865 | 108,324,173 |
| 非氣霧劑產品 | 3,570,723 | 3,342,950 | 3,743,279 |
| 總計 | 103,111,705 | 102,752,815 | 112,067,452 |

附註：

1. 設計產能是相關年度／期間運營的每條生產線的設計產能之和。生產線的設計產能主要經參考其使用說明書中所述的設計產能、工作時數及為滿足在同一生產線上生產的不同類型產品的規格以切換生產線配置所需的時間後估算。倘沒有生產線使用說明書，生產線設計產能則參考我

業 務

們為該生產線設定的每日目標生產量後估算。我們假設每日的工作時數為10小時，每天切換生產線配置需要1至3小時。我們亦假設一年的有效工作日數為250天（經慮及中國的星期日及公眾假期）。

2. 利用率按實際產量除以設計產能計算。
3. 我們於2018年開始外包若干製冷劑產品的生產及採購成品形式的製冷劑產品，以作轉售。

截至2018年12月31日止三個年度，我們已分別生產約103.1百萬件、102.8百萬件及112.1百萬件產品。於2016年及2018年，氣霧劑產品生產利用率上升主要由於整體銷售較上一年度增加所致。生產非氣溶膠產品的利用率於2016年及2017年下降，主要是由於我們將重點轉移至生產更有利可圖的產品，包括歸類為氣霧劑產品的個人護理產品。截至2018年12月31日止年度，非氣溶膠產品的生產利用率再次上升，主要是由於蠟及塗料產品（主要是非氣溶膠產品）的需求普遍增加。於往績記錄期間，我們的產品並未出現任何重大中斷。

建設一間新工廠

我們計劃於西湖村地塊建造四個工業綜合體（包括若干車間及一個溶劑泵房），總建築面積約為15,525.54平方米。廣州歐亞於2016年10月11日取得四個工業綜合體的規劃許可證。經董事確認，廣州歐亞最初計劃將若干樓宇用於加工氣霧罐及溶劑。然而，我們收購廣州歐亞之前擬定的初步計劃或會有所變動，我們可能會將其用作我們汽車美容及保養產品、研發產品、個人護理產品的額外生產設施及倉庫。截至目前，我們尚未制定任何具體的商業計劃，一旦計劃確定，我們將申請新的規劃許可證。

我們目前正在清理該地塊，而四個工業綜合體亦尚未動工。於2018年12月31日，與土地平整及研究有關的已發生成本約為3.3百萬港元。我們預計從我們確認實施建設計劃起，四個工業綜合體的建設將需時兩年，而估計建設成本約為人民幣45.0百萬元，預期將由我們的內部資源撥付。

如本上市文件附錄三所載，西湖村地塊的賬面淨值於2018年12月31日約為8.6百萬港元，市值於2019年2月28日約為人民幣40.0百萬元。由於西湖村地塊的市值高於其賬面淨值，董事認為於往績記錄期間毋需作出減值。

業 務

質量保障

於最後實際可行日期，我們的質控及技術監督部門質量保障團隊共有[11]名僱員。彼等在執行質量監控程序時與同一部門的技術監察團隊協同工作。

廣州保賜利獲得中鑒認證有限責任公司的下列認證：(i)本公司就氣霧劑產品、清潔劑、蠟製品及隔熱塗層產品的設計、生產及銷售獲GB/T 19001-2016/ISO9001:2015標準質量管理體系認證；及(ii)就氣霧劑產品、清潔劑、蠟製品及隔熱塗層產品的設計、生產及銷售以及相關管理體系獲GB/T24001-2016/ISO14001:2015環境管理體系認證。兩份證書均於2016年7月26日頒發，並於2019年7月25日前有效。

廣州歐亞獲得中鑒認證有限責任公司的以下認證：(i)就氣霧劑產品、清潔劑、蠟製品及護膚品、護髮類化妝品的設計、生產及銷售獲得GB/T 19001-2016/ISO9001:2015質量管理體系認證；及(ii)就氣霧劑產品、清潔劑、蠟製品及護膚品、護髮類化妝品的設計標準、生產及銷售獲得ISO9001:2015質量管理體系認證。兩份證書均於2017年8月1日頒發，有效期至2020年7月31日。

我們已實施下列程序確保我們服務的質量：

1. 供應商及原材料的質量監控

我們僅自獲採購部門批准的供應商處採購原材料。進一步詳情請參閱本上市文件「業務－我們的供應商」一節。我們的質控及技術監察人員收到原材料後，會在我們的實驗室內對原材料進行抽樣檢查。此外，因原材料及包裝材料並無保質期，我們的質量及技術監察部門每隔半年及一年會檢查原材料及包裝材料以確定陳舊及損壞的庫存。

2. 生產期間的質量監控

我們對生產線各個階段的半成品進行質量監控，以確保質量符合適用的行業標準及內部基準。

業 務

其中，我們的產品生產遵守以下行業標準(由中華人民共和國國家品質監督檢驗檢疫總局頒佈)：

| 產品 | 中國國家標準 |
|-------------|------------------------------|
| 製冷劑 | 《GB/T 18826 工業用四氟乙烷HFC-134a》 |
| 防凍劑 | 《GB 29743 機動車發動機冷卻液》 |
| 空氣清新劑 | 《QB 2548 空氣清新氣霧劑》 |
| 蚊蟲除污劑(用於玻璃) | 《GB/T 23436 汽車風窗玻璃清洗液》 |
| 汽車噴漆 | 《BB/T 0047 氣霧漆》 |
| 冷凍機油 | 《NB/SH/T 0849 汽車空調合成冷凍機油》 |
| 機動車輛制動液 | 《GB 12981 機動車輛制動液》 |

3. 存儲前檢查

我們的政策是在存儲之前檢查產品以確保符合產品規格。

4. 交付前測試

我們通過隨機抽樣檢測對成品進行質量監控，及我們的質量及技術監察人員於我們的實驗室對我們的產品進行抽樣檢查。

此外，我們向廣州市從化區質量技術監督局(「**質量監督局**」)提交樣品。如質量監督局於2018年3月8日、2018年7月6日及2019年1月31日發佈的確認書中所述，質量監督局於往績記錄期間並無就廣州保賜利或廣州歐亞違反任何質量保障的法律法規作出處罰。根據我們的中國法律顧問所告知，質量監督局為發出該等確認書的主管機關。

業 務

產品退貨、消費者反饋及產品召回

我們已就產品投訴制定內部政策。我們在銷售及營銷部門設有專門的客戶服務人員，負責處理客戶投訴。我們的客戶服務人員協同質量及技術監察部門的質量保障團隊尋求鑒定任何與質量相關的問題。視乎具體情況，我們可能會自費對有缺陷的產品進行退款或更換。任何退款均按照我們賬單中確認的相關客戶的應收賬款進行抵銷。產品召回及更換須經相應的區域銷售團隊事先批准。產品保修期通常為三年。我們並未就任何產品退貨作出撥備，因董事認為過往產品退貨所涉金額甚微。

截至2018年12月31日止三個年度，我們的產品退貨金額分別約為0.6百萬港元、1.1百萬港元及1.1百萬港元，分別約佔我們總收益的0.1%、0.2%及0.2%。由於缺陷產品，產品退貨主要來自我們的OBM客戶，即汽車美容及保養服務提供商、汽車美容及保養產品批發商或零售商以及出口及貿易公司。

倘使用我們的產品導致健康或安全問題或損害，我們將面臨產品責任申索的固有風險。我們產品的終端消費者或有權根據侵權法提出訴訟，而我們亦可能因產品缺陷造成的任何損害承擔侵權責任。根據全國人大常務委員會於2009年12月26日頒佈並於2010年7月1日生效的中華人民共和國侵權責任法，倘產品缺陷導致損失或人身傷害，產品製造商及銷售商須依照上文所述法律及其他相關法律法規承擔民事責任。此外，我們從中國向海外客戶出口若干數量的產品，我們依賴我們的代理及外國客戶等其他實體遵守相關程序及法規。有關更多詳情，請參閱本上市文件「風險因素－我們或無法維持有效的質量控制體系，並可能受到我們客戶及我們產品消費者就產品質量及相關健康與安全標準合規的索償，且我們的保險範圍可能不足以彌補我們在產品責任索償中的潛在損失」一節。

於往績記錄期間，我們面對來自兩名CMS客戶的兩項有缺陷產品索賠，我們最終分別向兩名CMS客戶支付約人民幣206,000元及人民幣150,000元作為和解。於往績記錄期間及於最後實際可行日期，(i)我們並無受到重大產品投訴，或因產品質量及安全問題受到中國相關監管機構的罰款及處罰；(ii)我們並無遭遇任何客戶訂單的取消；及(iii)我們並無重大的銷售退貨或產品召回。

業 務

存貨控制

我們的存貨主要包括原材料、在製品及成品。我們擁有庫存管理程序，監控倉庫空間的規劃及分配以及原材料、在製品及成品的庫存，以配合交付安排及時間表。

我們針對CMS產品及OBM產品採用不同的生產計劃及庫存管理策略。

我們按照定制的基準製造我們的CMS產品。我們的客戶或會不時向我們提供原材料。我們亦可能直接從我們的供應商處採購原材料。

另一方面，我們按庫存製造的基準生產OBM產品，即於OBM客戶下達訂單前生產。我們的銷售及營銷部門根據彼等對歷史銷售額及市場趨勢的預測，制定集團層面及區域層面的年度銷售目標。我們亦據此基礎釐定各合約分銷商的銷售目標，其載於彼等各自的分銷協議中。其後，我們的區域銷售團隊編製各自的季度及月度銷售目標。月度生產計劃乃參考每月銷售預測及庫存水平進行編製。除非經濟或經營環境出現重大不利變化，否則我們通常不會調整月度銷售目標。我們的銷售及營銷部門每月及每個季度均會審查區域銷售團隊是否能夠實現其月度及季度銷售目標。於每年年末，我們的銷售及營銷部門從區域、產品及品牌、客戶流失率、退貨水平以及客戶投訴數量評估年銷售額。我們的政策是維持至少15至50天充足的存貨水平。此乃參考每種產品的歷史日銷量所釐定。

我們的倉儲部門及生產部門會不時進行實物存貨盤點，以監測我們的庫存水平並確定陳舊或損壞的存貨。我們指定的盤點團隊與我們的財務部門及生產部門亦會進行半年一次及一年一次的全面庫存盤點。於往績記錄期間，由於存貨受損及陳舊，我們錄得一宗數額並不重大的存貨減值。

原材料及採購

於最後實際可行日期，我們的採購部門由[8]名僱員組成。

我們的銷售成本包括原材料成本、直接勞工成本及其他製造間接費用。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%。

業 務

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。我們可能不時通過向供應商下達採購訂單及／或訂立一年期採購協議採購原材料。

在下達訂單前，我們的政策為從兩至三家可資比較的主要原材料的合資格供應商處獲得報價。

我們通過現金結算、銀行轉賬或不同的信貸安排結算(包括通過銀行承兌票據)我們的供應商發出的賬單。於往績記錄期間，貿易應付賬款結算一般介乎30至90天。

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並未遭遇任何短缺或重大延誤。董事預計於可見未來原材料的採購不會出現任何重大困難。

我們的供應商

我們於往績記錄期間與我們的五大供應商擁有約5年至11年的合作關係，並與彼等建立穩定的業務關係。

我們的供應商的選擇乃基於以下標準：

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獲得適當認證；及
3. 供應商以有競爭力的價格供應原材料的能力。

我們通過以下篩選及評估流程嚴選供應商：

1. 我們根據供應商的基本資料進行初步評估；
2. 我們的技術人員測試供應商的樣品；
3. 我們執行產品試驗期；及
4. 我們現場參觀供應商的工廠或生產車間以確保供應商具備供應能力。

此外，我們每年對獲批准的供應商名單進行檢討以及隨機檢討，而不能滿足我們的質量或其他要求的供應商將從名單中移除。

業 務

我們的五大供應商

下表載列本集團於往績記錄期間的五大供應商：

截至2016年12月31日止年度

| 排名 | 供應商名稱 | 所供應主要 產品的類型 | 所供應主要 產品的類型 | 維持業務關係 的概約年數 | 採購金額 (千港元) | 佔總銷售 成本百分比 |
|-----|-------|---|----------------|-----------------|---------------|---------------|
| 1 | 供應商 A | 加工、生產及經營各種馬口鐵包裝容器、印製馬口鐵、馬口鐵及各種包裝材料產品 | 氣霧罐 | 11 | 32,926 | 9.5% |
| 2 | 供應商 F | 製造及加工金屬材料、批發用於航運業系統的汽油、柴油及煤油 | 溶劑 | 5 | 19,206 | 5.5% |
| 3 | 供應商 B | 批發化學產品、批發及零售汽車零件、製造金屬包裝容器及汽車零配件 | 氣霧罐 | 11 | 16,611 | 4.8% |
| 4 | 供應商 C | 生產及經營氣霧閥、非金屬產品模具、塑料液體泵、塑料瓶、家用液體噴霧擴散器及配件，塑料瓶蓋、金屬瓶以及用於盛裝各種油、食品、水果、蔬菜、飲料及日化產品的金屬包裝產品 | 氣霧罐的噴嘴、內浸管及蓋帽 | 11 | 16,362 | 4.7% |
| 5 | 供應商 D | 國內批發燃油、石蠟油及潤滑油、甲醇、凝析油、溶劑油、石腦油、瀝青及芳香油 | 液化石油氣 | 8 | 15,711 | 4.5% |
| 總計： | | | | | 100,826 | 29.0% |

業 務

截至2017年12月31日止年度

| 排名 | 供應商名稱 | 供應商進行的 主要業務活動 | 所供應主要 產品的類型 | 維持業務關係 的概約年數 | 採購金額 (千港元) | 佔總銷售 成本百分比 |
|-----|-----------|--------------------------------------|----------------|-----------------|---------------|---------------|
| 1 | 供應商A | 加工、生產及經營各種馬口鐵包裝容器、印製馬口鐵、馬口鐵及各種包裝材料產品 | 氣霧罐 | 11 | 23,913 | 6.5% |
| 2 | 供應商D | 國內批發燃油、石蠟油及潤滑油、甲醇、凝析油、溶劑油、石腦油、瀝青及芳香油 | 液化石油氣 | 8 | 19,639 | 5.3% |
| 3 | 歐亞包裝(附註1) | 製造及銷售包裝材料 | 鋁罐 | 11 | 19,391 | 5.2% |
| 4 | 供應商G | 批發危險化學品及銷售蒸汽、冷凝水及熱水 | 溶劑 | 6 | 17,509 | 4.7% |
| 5 | 供應商F | 製造及加工金屬材料、批發用於航運業系統的汽油、柴油及煤油 | 溶劑 | 5 | 16,844 | 4.5% |
| 總計： | | | | | 97,296 | 26.2% |

附註：

- 指通過歐亞行實業直接或間接向歐亞包裝採購。

業 務

截至2018年12月31日止年度

| 排名 | 供應商名稱 | 供應商進行的 主要業務活動 | 所供應主要 產品的類型 | 維持業務關係 的概約年數 | 採購金額 (千港元) | 佔總銷售 成本百分比 |
|-----|-----------|--|----------------|-----------------|---------------|---------------|
| 1 | 歐亞包裝(附註1) | 生產及銷售包裝材料 | 鋁罐 | 11 | 27,213 | 6.0% |
| 2. | 供應商D | 國內批發燃油、石蠟油 及潤滑油、甲醇、凝析 油、溶劑油、石腦油、 瀝青及芳香油 | 液化石油氣 | 8 | 22,217 | 4.9% |
| 3 | 供應商A | 加工、生產及經營各種 馬口鐵包裝容器、印製 馬口鐵、馬口鐵及各種 包裝材料產品 | 氣霧罐 | 11 | 21,339 | 4.7% |
| 4 | 供應商G | 批發危險化學品及銷售 蒸汽、冷凝水及熱水 | 溶劑 | 6 | 19,930 | 4.4% |
| 5. | 供應商F | 製造及加工金屬材料、 批發用於航運業系統的 汽油、柴油及煤油 | 溶劑 | 5 | 18,066 | 4.0% |
| 總計： | | | | | 108,765 | 24.0% |

附註：

- 指通過歐亞行實業與香港鋁罐直接或間接向歐亞包裝採購。

截至2018年12月31日止三個年度，我們向五大供應商採購的成本分別約為100.8百萬港元、97.3百萬港元及108.8百萬港元，分別約佔總銷售成本的29.0%、26.2%及24.0%。截至2018年12月31日止三個年度，我們向最大供應商採購的成本分別約為32.9百萬港元、23.9百萬港元及27.2百萬港元，分別約佔我們總銷售成本的9.5%、6.5%及6.0%。

業 務

我們五大供應商的獨立性

於最後實際可行日期，我們其中一名控股股東連先生間接持有歐亞包裝已發行股本的30%以上，而歐亞包裝乃我們於截至2018年12月31日止兩個年度的五大供應商之一。歐亞包裝因此為本公司的關連人士。我們預計於截至2021年12月31日止三個年度將繼續從歐亞包裝處購買鋁罐。更多詳情請參閱本上市文件「持續關連交易」一節。

董事確認，除上文所披露者外，我們五大供應商均為獨立第三方，而據董事所深知及盡悉，於往績記錄期間，我們的董事、彼等各自的緊密聯繫人士或任何持有本公司已發行股本5%以上的股東概無於本集團任何五大供應商中擁有任何權益。

環境事務

我們須遵守中國環境法律、法規及標準，包括中華人民共和國環境保護法。有關可適用的中國環境法律、法規及標準的詳情，請參閱本上市文件「監管概覽」一節。

由於生產過程涉及使用及存儲危險性材料，我們的首要考量乃遵守中國適用環境法律法規，並避免於生產活動中出現任何環境污染事件。因此，我們一貫遵守中國不時修訂的環保法律法規。實際而言，為妥善控制生產廢料的處置，我們已制定詳細環保規則及指引供我們的員工於生產期間遵從。此外，為確保我們生產的排放數量及速度符合適用環保法律法規，我們委聘合資格第三方污染物監督公司每個財政年度檢測、監察我們的污染物排放情況及就此提供意見。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，誠如我們的中國法律顧問所告知，我們於所有重大方面已遵守可適用的中國環境法律及法規，且我們並未因不遵守中國任何相關法規遭受任何重大罰款或法律訴訟。

截至2018年12月31日止三個年度各年，環境合規成本(包括沉澱池建造相關的成本及污水處理費)分別約為0.2百萬港元、0.9百萬港元及70,000港元。

業 務

職業安全

我們須遵守中國勞動安全及工作相關法律法規，包括《中華人民共和國安全生產法》。更多詳情請參閱本上市文件「監管概覽」一節。

於最後實際可行日期，我們的安全部門擁有[六]名僱員。本集團已建立工作安全體系，包括記錄和處理生產設施事故的制度，並制定了一系列相關方面的指導方針。本集團定期為員工舉辦安全培訓課程。

根據廣州市從化區安全生產監督管理局（「從化區安全生產監督管理局」）於2018年2月27日、2018年3月24日、2018年7月12日、2018年7月17日及2019年2月12日分別發出的確認書所述，於往績記錄期間，廣州保賜利或廣州歐亞概無發生任何致命事故，亦未因嚴重違反安全生產法而受到從化區安全生產監督管理局實施的罰款。我們的中國法律顧問認為，從化區安全生產監督管理局乃就廣州保賜利及廣州歐亞的安全生產事項提供建議的主管機關。

僱員

於最後實際可行日期，我們擁有[510]名僱員（董事除外），其中[507]名、[2]名及[1]名僱員分別位於中國、香港及日本。我們的僱員按職責劃分如下：

| 職責 | 員工數量 |
|--------------|--------------|
| 銷售及營銷 | [79] |
| 生產 | [255] |
| 採購 | [8] |
| 質控及技術監督 | [67] |
| 安全 | [6] |
| 倉儲 | [44] |
| 財務 | [12] |
| 人力資源、行政及信息支持 | [39] |
| 總計： | [510] |

此外，於最後實際可行日期，我們擁有6名董事，包括3名執行董事及3名獨立非執行董事。

中國的全職員工通常按月領取基本工資，並有權享受法定帶薪假期。其員工福利亦可能包括績效獎金。誠如我們的中國法律顧問所告知，於往績記錄期間，我們已按照適用的中國法規為員工繳納社會保險及住房公積金。

業 務

於往績記錄期間，我們亦透過外部僱傭代理人委聘派遣工人。我們的外部僱傭代理人向我們收取的管理費為每名工人每小時人民幣2.00元至人民幣2.50元，及我們透過我們的僱傭代理人向該等員工支付薪資。我們的外部僱傭代理人負責為派遣勞工繳納社會保險及住房公積金，其開支已計入我們向外部僱傭代理人支付的上述開支中。

我們其後終止勞工派遣安排，並於2018年9月與一間人力資源公司訂立勞工外包協議。由於我們已外包若干生產員工的招聘，故僱員數目由2017年12月31日的551名減少至最後實際可行日期的[510]名(不包括相關董事)。

我們的董事認為本集團與我們的員工保持良好關係，預計未來仍將保持良好關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，並無發生任何會對我們的營運造成不利影響的工作中斷事件，本集團與僱員並無發生重大糾紛，並且我們的僱員並無設立工會。

我們相信我們的員工乃本集團的寶貴資產。我們的員工會不時接受在職培訓。

我們在替補即將離職的員工或招聘有經驗的員工或技術人員方面並未遭遇任何困難。我們主要通過在線發佈廣告或由其他員工進行內部推薦於公開市場招聘員工。

保險

我們已投購涵蓋我們生產設施(包括庫存及機器以及設備)的財產保險、涵蓋生產設施工傷的安全責任保險、與我們汽車美容及保養產品有關的產品責任保險以及涵蓋我們汽車的財產保險。

根據中國相關法律法規，我們須為員工購買社會保險及住房公積金。詳情請參閱本上市文件「業務－僱員」一節。

我們相信，我們已投購充足的財產責任保險，此舉與中國類似公司的慣例一致。然而，我們的保險可能不足以償付所有可能發生的損失。更多詳情，請參閱本上市文件「風險因素－我們的保險範圍未必足以涵蓋有關業務經營的所有風險」一節。

業 務

物業

自有物業

於最後實際可行日期，本集團擁有以下物業：

1. 位於中國廣東省廣州市從化區鰲頭鎮聚豐北路628號的一幅地塊，即聚豐北路地塊（地盤面積約66,047.00平方米），其上建有我們的聚豐北路廠、研發中心、輔助設施、辦公室及員工宿舍，總建築面積約為26,816.95平方米。該物業已抵押予中國一家銀行；
2. 位於中國廣東省廣州市從化區經濟技術開發區太源路11-12號的三幅地塊（總地盤面積約為18,631.60平方米），其上建有我們的太源路廠、輔助設施、辦公室及倉庫，總建築面積約為13,653.33平方米。我們其中一間貨倉的所有權已抵押予中國一家銀行；及
3. 位於中國廣東省廣州市從化區鰲頭鎮西湖村地段的一幅地塊，即西湖村地塊（總建築面積約為63,623.00平方米），其上建有擬開發的多處樓宇及構築物，總建築面積約為15,525.54平方米。該物業抵押予中國一家銀行。

誠如我們的中國法律顧問所告知，已就有關地塊及其上的建築取得國有土地使用權證及／或房屋所有權證，惟並未就聚豐北地塊上的若干構築物取得房屋所有權證。更多詳情請參閱本上市文件「業務－不合規事件」一節。

就上市規則第5.01條而言，我們從事非物業活動。本上市文件附錄三中的物業估值報告載列本集團截至2019年2月28日所擁有物業的詳情。根據上市規則第5.01B(2)(b)條的規定，我們確認，截至2018年12月31日，除本上市文件附錄三估值報告所述的物業權益外，概無單一物業的賬面值超過我們總資產的15%或以上。

業 務

租賃物業

截至最後實際可行日期，本集團持有以下租賃物業：

1. 香港文咸西街59/67號金日集團中心20樓G室的辦公室。房東為連先生。詳情請參閱本上市文件「持續關連交易」一節；及
2. 日本大阪府吹田市豐津町1-30號Esaka大廈405室的辦公室。房東為一名獨立第三方。

知識產權

我們以多種商標供應OBM產品，包括但不限於保賜利、ATM、狐狸、已度明、NISSEI、勝彩、百麗時及派樂士。截至最後實際可行日期，我們在中國擁有[149]項註冊商標、[六]項註冊發明專利及[12]項註冊實用新型專利，以及在日本擁有[一]個註冊商標、在香港擁有一個註冊商標及在西班牙擁有一項註冊商標。我們正在中國申請註冊[163]項商標以及於香港、新加坡、智利、台灣、馬來西亞、巴基斯坦、韓國、斯里蘭卡及美國申請其他商標。有關對我們業務屬重要的知識產權詳情，請參閱本上市文件「附錄五－法定及一般資料－本集團的知識產權」一節。

我們的標準僱傭合約包含保密條款，以保護我們對開發的配方及技術以及其他商業秘密的所有權。配方及技術的所有權歸屬於本集團，而不是開發配方及技術的員工。

我們不時須與CMS客戶簽署保密協議或商標許可協議，以保護客戶對其開發的配方及技術以及其他商業秘密的所有權。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無遇到任何侵犯我們知識產權的行為，或因第三方聲稱本集團侵犯彼等的知識產權而面臨或曾受到任何涉及重大申索的訴訟。

法律合規

廣州保賜利就太源路廠持有有效的安全生產許可證(屆滿日期為2019年6月12日)，而廣州歐亞持有有效的安全生產許可證(屆滿日期為2021年7月25日)，負責本集團在聚豐北路廠生產的生產安全。誠如我們的中國法律顧問告知及由董事確認，除本上市文件「業務－不合規事件」一節所披露者外，我們已：(i)獲得開展我們業務所需的所有重要牌照、許可證

業 務

或證書；(ii) 在我們的營運中就所有重大方面遵守所有相關中國法律、法規及規例；及(iii) 獲得工商管理、地稅局、國稅局、勞動局、社保局、住房保障局、海關、質監局及產品安全局等所有相關部門的確認，且於往績記錄期間，並無違反相關法律法規的重大記錄。

我們大部分海外銷售乃按CMS基準進行，因為我們將使用客戶提供的產品配方生產產品，或嚴格按照客戶的要求及／或規格開發產品配方(視情況而定)。經董事確認，於往績記錄期間，我們的產品並無收到違反任何海外法律或法規的投訴或警告。

於往績記錄期間，日本是我們CMS產品的最大海外市場(基於我們客戶的註冊辦事處所在地)。本公司在日本擁有一間間接全資附屬公司Euro Asia Japan。誠如我們的日本法律顧問所告知，於往績記錄期間，Euro Asia Japan及其各過往及現時董事及股東遵守Euro Asia Japan開展業務所適用之所有相關日本法律法規，包括與產品責任、關稅及相關行業有關的法規。

轉讓定價

於往績記錄期間，我們原材料及製成品的流程如下(「轉讓定價安排」)：

- (i) 廣州保賜利透過保賜利及保賜利香港購買原材料；
- (ii) 廣州保賜利透過保賜利、保賜利香港及Euro Asia Japan向客戶出售我們的產品；
- (iii) 廣州歐亞透過保賜利香港、中國醫美及歐亞行實業購買原材料；及
- (iv) 廣州歐亞透過保賜利香港及歐亞行實業向客戶出售我們的產品。

上述各實體可歸類如下：

- (i) 廣州保賜利及廣州歐亞歸類為我們氣霧劑產品業務的全功能主體，負責氣霧劑產品的製造與銷售，並承擔相關市場風險、產品責任風險、信用風險等；及
- (ii) 保賜利、保賜利香港、歐亞行實業及Euro Asia Japan歸類為分銷商，且所承擔的功能及風險非常有限。

鑑於於往績記錄期間與Euro Asia Japan及中國醫美(於2017年11月新註冊成立)有關的公司間交易金額並不重大，我們並無聘請任何稅務顧問評估相關稅務風險。除上述者

業 務

外，稅務顧問（「**稅務顧問**」）於往績記錄期間就餘下跨境集團內部交易（「**交易**」）進行了轉讓定價分析。根據稅務顧問，從本集團的綜合角度來看，交易於往績記錄期間產生的轉讓定價稅務風險分別為509港元、25,014港元及88,304港元，相當於本公司擁有人應佔溢利約0.00%、0.00%及0.21%。經慮及(i)轉讓定價安排所涉及的交易金額；及(ii)對可資比較公司的利潤率進行的基準分析，董事認為，轉讓定價安排從本集團的整體角度來看具有無形的稅務風險。

不合規事件

除下文所披露者外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團的營運於重大方面符合適用的法律法規。

| 不合規事件及原因 | 本集團承擔的法律後果及潛在最高處罰 | 已／將採取的補救措施 |
|--|--|--|
| <p>1. 構築物無有效房屋所有權證書</p> <p>於最後實際可行日期，聚豐北路地塊建設的5項構築物(包括一間研發中心、一間配電房、一間保安室、一個網球場及一間鍋爐房，統稱「構築物」)均無有房屋所有權證。該等構築物合共擁有建築面積3,185.27平方米。於2010年12月，廣州歐亞就研發中心、一間配電房及鍋爐房取得建築工程規劃許可證，但該等構築物有待竣工驗收。保安室及網球場並未獲得施工計劃許可。上述不合規事件乃由於我們的員工無意疏忽相關中國法律及法規所致。</p> <p>於2016年 及2017年12月31日 及2018年12月31日，該等構築物的賬面淨值分別約為3.5百萬港元、3.5百萬港元及3.1百萬港元。</p> | <p>誠如我們的中國法律顧問所告知，根據中華人民共和國城鄉規劃法第64節的規定，倘建築工程未根據建築工程規劃許可所載規定施工或建築工程在未取得相關許可證的情況下動工，主管機關可責令違規方於指定期限內糾正相關缺陷(倘有關缺陷可糾正)，並處以總建造成本5%至10%的罰金。倘有關缺陷不可糾正，主管機關可責令違規方於指定期限內拆除非法建築物，未於指定期限內拆除的，將沒收非法建築物或非法建築物產生的任何收入，並處以最多為總建造成本10%的罰金。</p> <p>我們的中國法律顧問認為，鑒於構築物未曾根據適用的中國建築規劃法律法規進行檢驗及核證而投入使用，主管機關或會責令拆除構築物及／或處以最多為總建造成本10%的罰金。經董事確認，相關構築物的總建築成本約為人民幣4.2百萬元。基於上文所述，有關情況的最高罰金約為人民幣425,000元。</p> | <p>於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，主管機構並未就構築物的施工及我們對構築物的使用施加干預或處罰。經我們的中國法律顧問確認，本集團於往績記錄期間並未在構築物內開展任何主要活動，且構築物並非主要生產設施而屬於可替代性建築。倘該等構築遭拆除，其將不會對本集團的整體業務營運造成重大影響。</p> <p>我們的控股股東已同意就本集團直接或間接就或因構築物的任何業權缺失而蒙受或招致的任何訴訟、申索、損失、付款、和解付款、罰金、損害、成本、開支或費用向本集團作出彌償保證。</p> |

業 務

| 不合規事件及原因 | 本集團承擔的法律後果及潛在最高處罰 | 已／將採取的補救措施 |
|---|---|---|
| <p>2. 派遣人員</p> <p>於往績記錄期間，廣州歐亞就勞務派遣服務與勞務派遣實體訂立多項勞務派遣協議（「勞務派遣協議」）。當營運及生產需要大量臨時勞工支持我們的技術人員時，廣州歐亞及廣州保賜利（根據上述勞務派遣協議與廣州歐亞共享勞務派遣服務）已不時聘用及使用派遣人員。</p> <p>根據人力資源與社會保障部頒佈的《勞務派遣暫行規定》，僱主應嚴格控制勞務派遣人員數量，且派遣人員數量不得超過勞動力總數的10%。自2016年9月至2018年8月，廣州保賜利與廣州歐亞所聘用的派遣人員數量偶爾超過彼等各自人員總數10%的監管上限。於往績記錄期間，我們若干生產程序（如包裝、折疊及黏合）及其他支援職能（如安全及清潔）的員工流失率相對較高。為了減省招聘該等員工的所需時間及人力，廣州歐亞及廣州保賜利決定使用若干人數的派遣人員進行上述職能。然而，由於負責招聘該等派遣人員的相關人員缺乏專業意見，廣州歐亞及廣州保賜利使用的派遣人員人數超過監管上限。</p> | <p>根據《中華人民共和國勞動合同法》，倘用人單位違反勞務派遣法的有關規定，勞務行政部門應責令其於一定時限內予以糾正。倘用人單位未能在主管勞務機關責令後糾正違規事件，主管勞務機關或會就違反《勞務派遣暫行規定》頒令每名派遣人員人民幣5,000元至人民幣10,000元不等的罰款。</p> <p>根據我們的中國法律顧問在諮詢相關地方執法機關後給予的意見，罰款的實際金額會在考慮個別個案的具體情況後評估，原則上不會對已停止違反相關勞務法律法規的實體施以行政處罰。</p> <p>於最後實際可行日期，廣州保賜利及廣州歐亞各自並無收到有關勞務行政部門的任何糾正通知，且廣州保賜利及廣州歐亞各自已獲有關勞務事務主管部門頒發的合規證書，確認於往績記錄期間並無發現任何違反勞務法律及法規的記錄。</p> | <p>為糾正該狀況，廣州歐亞已於2018年9月1日終止當時與有關勞務派遣實體簽訂的已生效勞務派遣協議，且廣州保賜利與廣州歐亞各自分別與人力資源公司訂立勞務外包協議（「勞務外包協議」），據此，相關人力資源公司將負責分包人員的管理，包括與該等分包人員訂立勞務合約並負責向彼等支付薪酬。根據我們的中國法律顧問，勞務派遣協議及勞務外包協議受不同的適用中國法律規限—勞務派遣協議由《中華人民共和國勞動合同法》規管，勞務外包協議則由《中華人民共和國合同法》規管。此外，本集團與相關勞務派遣實體共同承擔勞務派遣安排下對派遣人員的責任，而本集團與該等分包人員並無任何合約關係，因此，不須承擔勞務外包安排下對分包人員的責任。誠如我們的中國法律顧問所告知，勞務外包協議構成有效合約且具有法律約束力。</p> |

業 務

| 不合規事件及原因 | 本集團承擔的法律後果及潛在最高處罰 | 已／將採取的補救措施 |
|----------|-------------------|---|
| | | <p>鑑於(i)為糾正該狀況，我們已終止當時生效的勞務派遣協議並訂立勞務外包協議；(ii)廣州保賜利及廣州歐亞均無收到相關勞工行政部門的任何糾正通知；及(iii)廣州歐亞及廣州保賜利各自已取得負責勞工的主管部門發出的合規證書(據我們中國法律顧問告知，為發出相關合規證書的主管部門)，確認於往績記錄期間並無任何我們違反勞工法例及法規的記錄，我們的中國法律顧問認為，廣州保賜利與廣州歐亞於往績記錄期間因彼等的派遣人員數量超過勞動力總數量的10%而被相關勞務行政部門處罰的風險較低。</p> <p>我們的控股股東已同意就本集團直接或間接就或因派遣人員不合規事件而可能蒙受或招致的任何訴訟、賠償、損失、付款、和解付款、罰款、損害、成本、費用或開支彌償本集團。</p> |

避免日後不合規及提升企業管治所採取的內部控制措施

為保持一個有效的內部控制系統，我們於2018年1月聘用獨立內部控制顧問(「**內部控制顧問**」)針對本集團內部控制系統開展內部控制審查及後續跟進審查，涵蓋方面包括企業管治、營運、管理、人力資源及財務。

業 務

根據內部控制顧問的審查及提出的推薦意見，本集團已採納措施及政策以改善我們的內部控制系統，避免不合規事件的發生，並確保我們遵守上市規則及相關監管要求(包括企業管治政策及合規)。在內部控制顧問進行跟進審查(已於2018年8月完成)後，彼等並未發現有關我們內部控制系統的任何重大瑕疵。糾正本集團任何先前不合規情況及我們內部控制系統的任何不足的所有補救措施已或將由我們在上市之前全面執行。

我們已採取額外內部控制措施以提升我們的企業管治及內部控制，進而確保持續符合適用法律及法規。本集團已採納或擬採納以下措施：

- (i) 董事已參加本公司香港法律顧問開辦的培訓課程，內容有關公司(其股份於聯交所上市)董事的持續義務及職責；
- (ii) 本公司已委任李錦輝先生為我們的公司秘書。李錦輝先生將就本集團的法律、監管及財務申報合規事項擔任本集團與我們的董事會之間的主要溝通渠道，以及擔任監察整體內部控制程序的主要協調人。於收到有關法律、監管及財務申報合規事項的查詢或報告後，我們的公司秘書將調查有關事項，並在認為合適的情況下向專業顧問尋求意見、指引及推薦建議，然後向本集團相關成員公司及／或董事會匯報。有關李錦輝先生的資質及履歷詳情，載於本上市文件「董事、高級管理層及僱員」一節；
- (iii) 本公司已委任中國通海企業融資有限公司為我們的合規顧問，以根據上市規則第3A.19條於上市後就合規事宜向本集團提供意見；
- (iv) 本集團將成立審核委員會，並根據上市規則附錄14訂立書面職權範圍，檢討內部控制系統及程序，以符合上市規則、公司條例以及其他適用法律、規則及法規的規定；及
- (v) 本公司擬委任一名內部控制顧問或聘任一名內部核數師，於上市後定期就內部控制事項提供意見並就此檢討我們的內部控制系統。

在我們的合規顧問、內部控制顧問及公司秘書協助下，我們致力於確保本集團在中國的主要業務營運遵守適用法律、規則及法規。內部控制顧問將定期對我們的營運進行內部控制審核，倘內部控制存在任何嚴重缺陷，其會向我們的審核委員會建議補救計劃，而該委員會則會向董事會建議執行任何補救計劃。董事會將就補救計劃的執行作出最終決策。

業 務

為確保所有補救計劃得以執行，內部控制顧問將跟進及監察執行狀況，並就補救計劃的進度及結果向審核委員會匯報。於審核過程中發現任何內部控制的重大缺失、弱點或漏洞，以及本集團所採取的相關跟進或補救措施（倘適用），將於上市後在我們的年報中披露。

董事及獨家保薦人的意見

我們的董事認為(i)由於上述不合規事件並不涉及我們董事的任何欺詐或不誠實行為，故該等事件與董事的品格無關，且並無產生對彼等誠信的任何重大顧慮；及(ii)我們已採取一切合理措施建立適當的內部控制系統，以防止日後違反有關法律及法規。

董事信納而獨家保薦人亦認同，經慮及本集團為防止再次發生不合規事件所制定的內部監控措施，及本上市文件所披露的預防性措施，我們已制定充足有效的內部控制程序，且上述不合規事件並不會影響董事的適宜性以及本公司根據上市規則適合上市之情況，理由如下：

- (i) 如上文所述，我們已採取措施改善我們的內部控制及企業管治制度；
- (ii) 由於控股股東已各自作出以本集團為受益人的彌償保證，以彌償本集團全部或任何一間成員公司因或就本集團任何一間或全部成員公司於上市日期或之前並未遵守相關法律及法規而招致或蒙受之任何法律行動、申索、損失、付款、支出、和解付款、費用、罰款、損害賠償或開支，故預期不合規事件將不會對我們及我們的董事產生任何重大不利影響；
- (iii) 由於發生上述不合規事件，董事確認，彼等會對可能導致任何不合規之任何事宜保持警惕，且已制定措施防止再發生上文所披露之不合規事件，並認為該等措施屬充足及有效；及
- (iv) 董事知悉彼等作為上市發行人之董事根據上市規則應履行之責任及義務，並已承諾遵守及符合所有相關法律、規則及法規。

業 務

於受國際制裁國家的業務活動

於往績記錄期間，我們的氣霧劑及非氣霧劑產品乃銷往若干位處受國際制裁國家的客戶，包括阿富汗、黎巴嫩、俄羅斯、伊朗、伊拉克、也門及海地。我們亦於2014年4月與蘇丹客戶進行交易。根據伊朗交易與制裁法規，伊朗乃受海外資產控制辦公室的綜合制裁計劃規限。蘇丹亦受全面製裁的規限，直至2017年10月12日為止。於往績記錄期間，截至2018年12月31日止三個年度，來自該等客戶的銷售收益分別約為5.2百萬港元、4.9百萬港元及2.1百萬港元，分別約佔我們總收益的1.0%、0.9%及0.3%。

正如下文「於受國際制裁國家的業務活動－制裁風險－美國」一段所述，我們於2013年至2018年期間分別自兩名伊朗客戶及一名蘇丹客戶間接收取十二(12)筆及兩(2)筆美元付款，其或已違反國際制裁。然而，誠如我們的國際制裁法律顧問所建議，我們已在我們的自願自我披露申報中向海外資產控制辦公室披露該等交易，並認為這些潛在違規行為不會對我們的財務狀況造成重大不利影響。受我們自願自我披露申報的結果規限，我們於往績記錄期間向受國際制裁國家客戶的銷售並不牽涉國際制裁下的限制。此外，鑒於分拆的範圍，我們的國際制裁法律顧問認為，多方參與分拆不會令該等人士牽涉到任何適用的國際制裁，包括本公司、我們的投資者、股東、聯交所及其上市委員會及集團公司，或參與分拆的任何人士。因此，本公司、其投資者及股東，以及可能直接或間接參與允許我們的股份上市、買賣及結算的人士(包括聯交所、其上市委員會及相關集團公司)面臨制裁風險的情況極低。

海外資產控制辦公室目前正審查我們的自願自我披露。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／或交付而遭到任何國際制裁罰款。此外，向受國際制裁國家所作銷售的交易對手方亦非名列特別指定國民名單或歐盟、聯合國及澳洲其他受限制名單中的人士，因此將不會被視為受制裁目標。最後，此類銷售於發生時並不涉及受到國際制裁的行業或部門，因而根據相關國際制裁法律及法規不會被視為受禁止的活動。

業 務

制裁風險

美國及其他司法管轄區或組織，包括歐盟、聯合國及澳洲，透過行政命令、通過立法或其他政府手段對該等國家或該等國家內特定行業、公司或人士組別及／或組織採取實施經濟制裁措施。就美國、歐盟、聯合國及澳洲所施加制裁計劃之概述，請參閱本上市文件「監管概覽－制裁法律及法規」一節。

美國

於2013年至2018年期間，我們(i)就銷售並交付予伊朗的貨物收取十二(12)筆總額約349,194美元的美元付款；及(ii)就銷售並交付予蘇丹的貨物收取兩(2)筆總額約36,877.16美元的美元付款，其或會違反有關伊朗及蘇丹的美國制裁法規。我們自第三方中介機構收到美元付款，其代表該等客戶就交付予伊朗及蘇丹的貨物分別作出付款，而本集團於美國金融系統進行處理後方可收到該等款項。根據我們國際制裁法律顧問提出的建議，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。我們的董事確認，這些以美元計價的付款並不涉及任何國際犯罪，潛在違規是由於我們並未意識到美國制裁對美元付款的適用性所致。為確保本集團有關國際制裁法律的所有問題已經通過提交自願自我披露申報識別及處理，且我們的運營並無觸犯其他任何國際制裁法律或法規，我們的國際制裁法律顧問已就我們於往績記錄期間向受國際制裁國家作出的銷售執行以下程序：(i) 審查我們於往績記錄期間向受國際制裁國家銷售產品的證明文件；(ii) 審查我們於往績記錄期間向受國際制裁國家作出銷售的客戶名單，並與受制裁人士名單進行對比，以確保我們的客戶並不在名單上。我們的董事確認，除已向我們的國際制裁法律顧問提供所有文件的銷售外，我們的集團及聯屬公司均未於往績記錄期間在或與國際制裁針對的任何其他國家或人士進行任何業務交易。

海外資產控制辦公室目前正在審查我們的自願自我披露，我們尚未收到海外資產控制辦公室有關其裁決或適用處罰的回應。我們的國際制裁法律顧問正積極開展工作，確保海外資產控制辦公室具有解決該問題所需的所有資料。我們的國際制裁法律顧問已告知我們，根據他們與其他向海外資產控制辦公室提呈類似情況的公司的合作經驗，我們提交自願自我披露的潛在結果有限。首先，自願自我披露最可能的結果是海外資產控制辦公室發出警告信，結束該案件，而不會施加任何懲罰。第二種且可能性較低的結果是，我們會被

業 務

要求就該等交易支付行政罰款。在該案件中，違反美國制裁法規的潛在處罰包括最高約193,036美元的罰款(根據相關執法指引並基於本公司乃通過美國金融系統處理付款的可能性予以釐定)，在慮及相關減輕因素的情況下，儘管海外資產控制辦公室或會在和解談判過程中進一步減低該金額，但磋商後的最終金額極有可能介乎約19,304美元至135,125美元之間。基於可能已通過美國金融系統處理的十四(14)筆付款的價值以及我們與國際制裁法律顧問的討論，我們的董事認為，我們可能須支付的最高行政罰款不會對我們的財務狀況或經營業績產生重大不利影響。我們的國際制裁法律顧問表示，我們與伊朗及蘇丹以外的受國際制裁國家(阿富汗、黎巴嫩、俄羅斯、伊拉克、也門及海地)的客戶的業務往來似乎並未違反適用的美國制裁或美國出口管制法律，因為(i)我們於往績記錄期間並未直接或間接與位於古巴、朝鮮、蘇丹、敘利亞或烏克蘭／俄羅斯克里米亞地區(該等國家或地區目前受到美國的全面制裁)的對手方簽訂合約或開展其他任何活動，亦未另行向該等國家或地區的任何人士提供貨物或服務，亦概無向指定國民名單上的個人、實體或組織提供貨物或服務；(ii)並未直接或間接向名列美國商務部及工業安全局制裁名單上的任何人士或實體輸出服務；及(iii)我們在阿富汗、黎巴嫩、俄羅斯、伊拉克、也門及海地內的業務活動僅限於美國治外法權制裁及美國出口管制法律限制以外的氣霧劑及非氣霧劑產品銷售。

聯合國

鑒於根據任何現有聯合國制裁制度並無明確指定被確定為位於受國際制裁國家的對手方，且本集團於受國際制裁國家的交易僅涉及氣霧劑及非氣霧劑產品銷售，故根據我們國際制裁法律顧問的意見，我們的業務並無涉及聯合國所採取的限制性措施。

歐盟

據我們的國際制裁法律顧問告知，有關我們與阿富汗、黎巴嫩、俄羅斯、伊朗、伊拉克、蘇丹、也門及海地之業務交易並無觸發歐盟採納的禁令或較廣泛限制，包括延伸至英國(「英國」)海外領土的措施，因為該等業務活動並非由歐盟或英國海外領土的人士或實體進行且僅限於並無受歐盟或英國海外領土出口管制的氣霧劑及非氣霧劑產品供應或涉及自歐盟或英國海外領土出口若干名列限制清單的軍事用品或一般用作民用用途但可能有軍事用途的用品。

澳洲

根據國際制裁法律顧問的意見，鑒於本公司或我們任何附屬公司概無以上述方式與澳洲有關連，而我們的交易並無包含受澳洲出口限制的產品或服務，故我們的活動並無涉及澳洲政府執行及實施的國際制裁措施項下的禁令或範圍更大的限制。

業 務

我們的承諾及內部控制程序

我們已停止與伊朗客戶的所有交易。我們在上市前將不再向受國際制裁國家或受制裁個人作出銷售。

我們已承諾日後不會開展任何將致使我們、聯交所、香港結算、香港結算代理人或股東及投資者違反美國、歐盟、聯合國或澳洲制裁法律或成為其制裁目標的業務。倘我們認為本集團訂立涉及受國際制裁國家或與受制裁人士的交易會致使本集團或股東及投資者面臨受制裁風險，我們亦將於聯交所及本集團各自的網站以及我們的年報或中報內披露我們就監控業務面臨的制裁風險所作的努力、於受國際制裁國家及與受制裁人士進行的未來業務(如有)狀況，以及我們於受國際制裁國家及與受制裁人士開展業務的意圖。倘我們違反向聯交所作出的該等承諾，我們將受限面臨股份被聯交所除牌的風險。

我們已採取經強化的內部控制及風險管理措施，以幫助我們持續監控及評估我們的業務，以及採取措施保護本集團及股東的權益免受經濟制裁的風險。截至最後實際可行日期，我們已實施以下措施：

- 為進一步加強我們現有的內部風險管理職能，董事會將監控我們面臨的制裁風險以及我們的相關內部控制程序的實施；
- 我們將在決定是否利用在受國際制裁國家內或與制裁人士有關的任何業務機會前評估制裁風險。根據我們的內部控制程序，董事會需要審批所有來自受國際制裁的國家或與制裁人士有關的客戶或潛在客戶的相關業務交易文件。尤其是，董事會將審查與合約對手方以及業務交易文件草案有關的信息(如，身份、業務性質和所有權)。董事會將根據美國、歐盟、聯合國或澳洲的各個受限制方及受限制國家的公開名單(包括但不限於海外資產控制辦公室實施的制裁針對的任何政府、個人或實體)檢查對手方，以確定對手方是否為位於受國際制裁的國家內的人士或受制裁人士，或由該等人士所擁有或控制。若識別任何潛在制裁風險，我們將尋求在處理國際制裁事務方面具有必要的專業知識及經驗且聲譽良好的外部國際法律顧問的意見；

業 務

- 董事會將定期審查我們與制裁事項有關的內部控制政策及程序。在董事會認為必要時，我們將聘請在制裁事務方面具有必要專業知識及經驗的外部國際法律顧問以獲取建議及意見；及
- 必要時，外部國際法律顧問會向我們的董事、高級管理層及其他相關人員提供與制裁有關的培訓，幫助他們評估我們的日常運營的潛在制裁風險。外部國際法律顧問將向我們的董事、高級管理層及其他相關人員提供現有受國際制裁的國家及受制裁人士名單，後者會將相關信息傳達給我們的國內運營機構及海外辦事處及分支機構。

我們的國際制裁法律顧問已審查及評估該等內部控制措施，並認為該等措施對本公司遵守我們對香港聯交所的承諾屬足夠及有效。

在考慮我們的國際制裁法律顧問的上述意見後，董事認為，我們的措施可提供合理充分及有效的內部控制框架，幫助我們識別及監控任何與制裁法律有關的重大風險，從而保護股東及我們的權益。在考慮我們的國際制裁法律顧問的上述意見及完全實施及強制執行該等措施後，獨家保薦人認為，該等措施可提供合理充分及有效的內部控制框架，幫助本公司識別及監控任何與制裁法律有關的重大風險。

法律程序

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概不受任何實際或未決法律、仲裁、行政程序(包括任何破產或接管程序)所規限，而我們認為其會對我們的業務、經營業績、財務狀況或聲譽造成重大不利影響。我們已制訂內部控制系統及程序，以確保持續監管合規。然而，我們可能於正常業務過程中不時捲入法律、仲裁、行政程序。

業 務

內部控制及風險管理

我們面臨的主要風險為營運風險、信貸風險及市場風險(包括利率風險及外匯風險)。

營運風險

以下載列我們的主要營運風險：

與第三方分銷商合作

我們透過第三方分銷商銷售及分銷我們的諸多OBM產品。然而，我們的分銷商在銷售及分銷我們OBM產品方面的有效性或會受多種因素的影響，包括以下因素：

1. 我們的分銷商與彼等的下屬分銷商以及其他批發商及零售商維繫關係的方式；
2. 我們的分銷商在推廣我們OBM產品方面的策略；及
3. 我們分銷商自身的財務業績。

我們已設立內部控制程序以減低此類營運風險。有關我們分銷商管理的更多詳情，請參閱本節「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」及「我們的客戶－我們的OBM客戶－(1)分銷商－(ii)非合約分銷商－非合約分銷商的管理」段落。

我們分銷商的獨立性

於往績記錄期間，本集團的若干僱員被確認為我們的OBM產品的分銷商。更多詳情請參閱本節「我們的客戶－我們的OBM客戶－(1)分銷商－分銷商的獨立性」分節。為減輕就此可能產生的任何潛在利益衝突的風險，我們設立了以下額外的內部控制措施，以確保我們分銷商的獨立性：

1. 我們將要求每位新招聘的僱員簽署一份利益聲明表，確認其不會及將不會與本集團有任何歸屬利益或任何其他相關利益；及

業 務

2. 我們的銷售部門將每年根據相關財政年度的內部銷售記錄編製我們的分銷商(包括合約及非合約)清單，並將其提供予我們的人力資源與行政部門，彼等進而將以抽樣的方式對我們的分銷商(包括合約及非合約)進行背景調查，以確定彼等的身份(若經抽樣調查的分銷商為一間實體，則確定其實益擁有人、董事及法人代表的身份)。然後，我們會將該等調查結果與我們的員工名單進行比較，以確保於相關財政年度期間，我們的僱員(無論是以其個人身份亦或透過其所控制的實體)，均未與本集團進行任何業務合作。我們將保留相同的書面記錄，以作存檔之用。

潛在產品責任索償

倘使用我們的產品導致健康或安全問題或損害，我們將面臨產品責任申索的固有風險。我們產品的終端消費者或有權根據侵權法提出訴訟，而我們亦可能因產品缺陷造成的任何損害承擔侵權責任。

我們已設立內部程序以確保我們的服務質量，並確保遵守相關法律法規。有關減低上述風險的質量控制措施的更多詳情，請參閱本節「質量保障」一段。

遵守健康、安全及環境法律

我們的業務受中國健康、安全及環境相關法律、法例及法規的約束。任何違反健康、安全及環境方面的適用法律、法例及法規的行為均可能導致更正、罰款、停產及採取糾正措施的責任甚至刑事制裁。

我們擁有一支負責設立職業健康及安全生產規程的安保小組。我們亦制訂廢物及有害物的管理與處置程序。

信貸風險

我們僅與認可的、信譽良好的第三方進行交易。我們的政策是，所有期望以信貸條款進行交易的客戶均須經過信用核證流程。此外，我們持續監控應收賬款結餘，而我們的壞賬風險並不重大。

業 務

市場風險

利率風險

我們面臨的市場利率變動風險主要與本集團按浮動利率計息的長期債項承擔有關。我們定期審閱利率風險，密切監察利率波動，並於必要時作出適當調整。

外匯風險

人民幣乃我們中國主要附屬公司記錄交易的功能貨幣。於往績記錄期間的出口銷售主要以美元計值。我們使用遠期合約等衍生金融工具對沖2015年的外匯風險。我們於截至2018年12月31日止三個年度並未訂立任何對沖合約。我們監察人民幣兌美元的日常變動情況。