

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於本節為概要，故並不包含對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下在決定是否投資[編纂]前，應細閱本文件全文。任何投資均涉及風險。有關投資[編纂]的部分特定風險的詳情，請參閱「風險因素」一節。在決定投資[編纂]之前，閣下應細閱該節。

### 我們的使命

提供卓越產品、極致服務、專業諮詢，讓消費者潔淨無憂。

### 我們的願景

讓每一個家庭生活 在藍月亮的世界裏，潔淨、健康、舒適、體面、快樂。

### 我們的價值

為用戶，更卓越。

### 概覽

我們是中國領先的以消費者為核心、以創新為驅動力的家庭清潔解決方案提供商。我們研發、生產及銷售多款產品，涵蓋衣物清潔護理、個人清潔護理及家居清潔護理三大品類。根據弗若斯特沙利文報告，於2017年、2018年及2019年，我們的洗衣液、洗手液及濃縮洗衣液產品在其各自市場的市場份額均排名第一。根據相同資料來源，我們的品牌在中國洗衣液市場及洗手液市場連續10年(2011年至2020年)綜合品牌實力排名第一。我們享譽數十年，得益於我們對客戶滿意的執着追求、洞察及精準把握消費趨勢的能力，專注於持續創新及成功的產品落地能力。

創新是我們公司與生俱來的基因，並引領我們的產品研發、營銷、分銷及營運管理。自成立以來，我們便專注於具有高增長潛力的市場，並已建立強大的品牌。我們推出藍月亮洗手液、藍月亮深層潔淨護理洗衣液及藍月亮機洗至尊濃縮+洗衣液等開創性產品，並不斷對產品進行升級。我們構建了獨特的知識營銷體系，以與消費者進行直接互動，並提升品牌認知度。我們率先發展並在中國家庭清潔護理的電商渠道佔據領先地位，建立了強大的全渠道分銷網絡。我們自2008年推出技術提升計劃，以實現在採購、生產、銷售等方面的數字化運營，提升公司經營效率和擴張能力。

我們相信市場環境及消費趨勢有利於我們。根據弗若斯特沙利文報告：

- 中國為全球最大的家庭清潔護理市場之一，在主要經濟體中增長潛力最高。按零售額計算，預計中國家庭清潔護理市場的規模將由2019年的人民幣1,108億元增長

## 概 要

至2024年的人民幣1,677億元，佔2019年至2024年全球家庭清潔護理行業增長超過三分之一。特別是，衣物清潔護理市場為中國家庭清潔護理行業中最大的市場，佔2019年中國家庭清潔護理總體市場規模61.2%。

- 選用洗衣液及濃縮洗衣液等優質產品的中國消費者日增。雖然該等產品在美國及日本等發達國家相當普遍，而中國的滲透率一直迅速增長。根據弗若斯特沙利文報告，中國洗衣液的市場滲透率由2015年的32.0%上升至2019年的44.0%，預測於2024年將進一步上升至58.6%。於2019年，濃縮洗衣液在日本及美國的滲透率達到100%，而同年濃縮洗衣液在中國的滲透率為8.2%，顯示出有關產品在中國有巨大的增長潛力。
- 線上渠道為中國一個重要及快速增長的零售渠道。中國家庭清潔護理市場2019年至2024年線上渠道銷售額年復合增長率預計將達到16.2%，2024年線上渠道銷售佔比有望達到31.9%。

我們於早期便洞察市場趨勢，並調整業務佈局以抓住行業發展機遇。我們已成為中國洗衣液、濃縮洗衣液及洗手液市場中的領導者。我們有效的知識營銷不僅提升了消費者對我們品牌的忠誠度，亦持續推動消費者更多使用洗衣液及濃縮產品。於2019年，儘管中國家庭清潔護理行業的線上滲透率僅為22.8%，我們線上渠道總收益佔比已達到47.2%，並已於所有主要電子商務平台取得領先的市場份額。

「藍月亮」品牌是由我們的首席執行官羅先生於28年前創立。彼激發及創建一支經驗豐富的管理團隊，成員平均擁有逾20年行業經驗。此外，我們的主席潘女士亦一直致力協助我們制訂企業戰略，使我們的業務成功擴展。我們相信，我們的成功歸功於我們專注於家庭清潔護理行業、致力於讓消費者滿意，以及對持續創新的熱誠。

於往績記錄期間，我們的業務大幅增長。於2017年至2019年，我們收益的複合年增長率為11.9%。於2019年，我們的收益為7,049.9百萬港元，而我們的溢利為1,079.6百萬港元。

### 我們的產品

我們已建立多元化的市場領先產品組合，該等產品在中國消費者中獲得廣泛認可。我們產品組合的廣度及深度使我們能夠為消費者提供多款切合不同情境的產品選擇，同時提供廣泛的解決方案以滿足消費者的家庭清潔需求。根據弗若斯特沙利文報告，於2017年至2019年，以在中國市場的零售額計，我們的主要品牌「藍月亮」在洗衣液市場及洗手液市場中均排名第一。我們亦努力開發更多不同品牌的產品，以滿足客戶多樣的清潔需求。於2013年

## 概 要

至2019年，我們相繼推出「衛諾」品牌浴室清潔產品、「至尊」品牌濃縮洗衣液產品、「淨享」品牌高級洗手液產品及具有溫和配方的「天露」品牌餐具和蔬果清潔產品，以滿足消費者的全新及持續轉變的家庭清潔需求。我們為擴大產品組合所作出的努力已進一步鞏固我們作為科學及專業家庭清潔護理產品提供商的品牌形象。下表載列於所示年度的收益貢獻及收益貢獻所佔百分比：

	截至12月31日止年度					
	2017年		2018年		2019年	
	收益	佔該年度 收益總額的 百分比	收益	佔該年度 收益總額的 百分比	收益	佔該年度 收益總額的 百分比
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
衣物清潔護理產品	4,922,459	87.4	5,917,277	87.4	6,177,613	87.6
個人清潔護理產品	328,021	5.8	410,616	6.1	418,545	5.9
家居清潔護理產品	381,553	6.8	440,052	6.5	453,747	6.5
<b>總計</b>	<b>5,632,033</b>	<b>100.0</b>	<b>6,767,945</b>	<b>100.0</b>	<b>7,049,905</b>	<b>100.0</b>

我們的毛利按收益減銷售成本計算，毛利率則按毛利除以收益計算並以百分比表示。下表載列於所示年度按產品類別劃分的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度					
	2017年		2018年		2019年	
	金額	毛利率	金額	毛利率	金額	毛利率
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
衣物清潔護理產品	2,546,370	51.7	3,346,739	56.6	3,948,753	63.9
個人清潔護理產品	208,674	63.6	263,856	64.3	271,986	65.0
家居清潔護理產品	240,079	62.9	275,706	62.7	302,271	66.6
<b>總計</b>	<b>2,995,123</b>	<b>53.2</b>	<b>3,886,301</b>	<b>57.4</b>	<b>4,523,010</b>	<b>64.2</b>

於往績記錄期間，我們大部分產品的銷量大幅增加，主要是由於我們持續進行營銷及推廣活動以及成功實施線上交叉銷售策略，導致產品需求增加。由於毛利率相對較高的產品的銷售增加，而同時其單位銷售成本普遍下降，我們於往績記錄期間的毛利率穩定增加。因此，我們的收益由2017年的5,632.0百萬港元增加至2019年的7,049.9百萬港元，複合年增長率為11.9%，而我們的溢利由2017年的86.2百萬港元增加至2019年的1,079.6百萬港元，複合年增長率為254.0%。

## 概 要

### 研發

我們的業務一直顯著受惠於我們強大的研發往績記錄。我們以雙線研發為重點，包括(i)推出新產品以滿足消費者不時轉變的喜好及提升用戶體驗；及(ii)開發並向消費者分享科學及實用的清潔方法。

我們於營運之初便成立研發技術中心，並於2015年成立藍月亮洗滌研究院，專門開發及評估洗衣產品及方法。由於在研發上的努力，於最後實際可行日期，我們已於中國取得合共647項註冊商標、126項專利及155項版權。有關詳情，請參閱「業務 — 知識產權」一節。

### 客戶服務

我們以消費者為中心，客戶服務加強我們與消費者之間的直接互動，並可能增加客戶黏性。此外，客戶服務是我們推廣自主開發的清潔相關知識的渠道之一。我們會適時為消費者提供線上及線下服務。我們主要提供兩種主要服務，即客戶支持服務及洗衣服務，以加強與消費者之間的直接互動並滿足不同消費者於不同情景下的需求。具體而言，我們的客戶支持服務提供技術支持，並收集希望自行清潔的消費者提出的反饋及問題。我們的洗衣服務為無暇或無法自行解決疑難洗衣問題的消費者提供其他選擇。我們認為，我們的個性化客戶支持服務是我們長期保留客戶及建立品牌忠誠度的重要途徑。

### 知識營銷

我們致力於推廣根據我們的研究及生產經驗所形成的家庭清潔護理相關知識及洞見。我們已通過多種渠道推行知識營銷理念，包括(i)線上營銷，比如在社交媒體平台及電子商務平台上舉辦的營銷活動；(ii)線下營銷，主要通過我們在零售終端的清潔顧問進行；(iii)特別活動，包括我們贊助全國性電視節目及我們不時舉辦的線下主題活動；及(iv)商業廣告，包括名人代言。知識營銷使我們能夠觸及具有不同購買力及習慣的更廣大消費者，進而有助於我們建立忠誠且寶貴的客戶基礎。

### 銷售及分銷網絡

我們擁有覆蓋線上及線下業務的全渠道銷售及分銷網絡。我們已建立深入滲透市場的全國性銷售網絡。於2019年12月31日，我們的線下銷售及分銷網絡覆蓋中國所有省份。我們為中國家庭清潔護理行業最早利用線上銷售渠道的公司之一(包括銷售予電子商務平台及透過線上店鋪銷售予客戶(包括我們的線上專賣店及第三方線上店鋪))。在與主要電子商務平台的近十年合作中，我們在線上銷售方面取得了成功，並成為中國若干主要電子商務平

## 概 要

台的重點務合作夥伴。我們的線下銷售及分銷網絡包括直接銷售予大賣場及超市等大客戶以及將我們的產品轉售予大賣場、超市、便利店、雜貨店、加油站及社區小型店舖的線下分銷商。電子商務銷售增長對我們的業務尤為重要，使我們經歷消費者購買習慣從線下購買到線上購買的轉變。下表載列於往績記錄期間按渠道劃分的收益貢獻明細：

	截至12月31日止年度					
	2017年		2018年		2019年	
	收益	總計	收益	總計	收益	總計
	千港元	%	千港元	%	千港元	%
線上銷售渠道	1,866,516	33.1	2,718,155	40.2	3,328,158	47.2
直接銷售予大客戶	703,245	12.5	820,191	12.1	996,582	14.1
線下分銷商	3,062,272	54.4	3,229,599	47.7	2,725,165	38.7
總計	5,632,033	100.0	6,767,945	100.0	7,049,905	100.0

## 客戶

我們的客戶一般為分銷商及直銷客戶，包括電子商務平台、線下分銷商，以及大賣場及超市等大客戶。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度，前五大客戶產生的收益合共分別為1,841.1百萬港元、2,176.8百萬港元及2,550.6百萬港元，分別佔我們收益總額的32.7%、32.2%及36.2%。於相同年度，來自最大客戶的收益分別為904.9百萬港元、900.1百萬港元及1,014.1百萬港元，分別佔我們收益總額的16.1%、13.3%及14.4%。

## 採購及供應商

我們生產所用的主要原材料為化學品及包裝材料。我們向位於我們生產基地鄰近地區的供應商採購大部分原材料。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度，我們產生的原材料成本分別為2,096.4百萬港元、2,611.2百萬港元及2,059.5百萬港元，分別佔我們銷售成本總額的79.5%、90.6%及81.5%。我們與主要供應商保持着穩定的長期業務關係。我們在評估及選擇供應商時會考慮多項因素，包括但不限於他們的業務規模、產能、質量控制及工廠位置，最重要的是產品及服務的質量與定價。一般而言，我們的供應商與我們訂立為期二至五年的協議。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度，來自前五大供應商的總採購額分別為1,007.8百萬港元、965.2百萬港元及850.0百萬港元，分別佔我們總採購額的41.5%、30.6%及35.1%。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度，來自最大供應商的採購額分別為291.1百萬港元、234.1百萬港元及202.2百萬港元，分別佔我們採購總額的12.0%、7.4%及8.4%。

## 概 要

### 生產基地

於2019年12月31日，我們擁有並經營四個生產基地以生產我們的產品，即廣州生產基地、天津生產基地、昆山生產基地及重慶生產基地。根據弗若斯特沙利文報告，我們所有生產線的產能利用率超過行業平均產能利用率，限制了我們的生產能力。在生產旺季，我們生產線的產能利用率遠高於行業平均產能利用率。我們預期生產線的使用率將會隨業務增長而提升。因此，基於我們的市場研究及未來業務發展規劃，我們決定擴充生產基地的產能。

### 競爭優勢及業務戰略

我們認為，以下競爭優勢為我們的成功作出貢獻並使我們從競爭對手中脫穎而出：

- 我們是中國家庭清潔護理市場的領導者及先行者，享受行業增長紅利；
- 我們有多元化的產品組合，以久經驗證的創新能力推動中國家庭清潔護理行業升級；
- 我們已建立強大及全國性的全渠道分銷網絡；
- 我們憑藉知識營銷及卓越的客戶服務建立了具備長期價值的強大品牌；
- 科技賦能的運營體系使我們的經營效率、應變能力及拓張能力得以提升；及
- 我們的創始人及管理團隊經驗豐富、專業專注及富有遠見。

詳情請參閱「業務 — 競爭優勢」一節。

我們的主要業務目標是通過尋求以下策略，專注於提升消費者的體驗，以及增加市場份額及鞏固我們作為家庭清潔護理行業專家的聲譽：

- 拓展及升級產品種類，鞏固市場領先地位；
- 進一步鞏固我們的全渠道分銷網絡及增加產品滲透；
- 持續透過推廣科學清潔知識贏取消費者的信任；
- 拓闊服務範圍，提升消費者體驗；
- 加速數字化及生產網絡升級，進一步提升營運效率；及

## 概 要

- 留聘及招聘優質僱員。

詳情請參閱「業務 — 業務戰略」一節。

### 風險因素

投資於我們的股份涉及若干風險。該等風險可分類為(i)與我們業務及行業相關的風險；(ii)與中國有關的風險；及(iii)與[編纂]有關的風險。我們認為我們面對的最重大風險包括下列各項：

- 我們的成功依賴於我們品牌的價值、聲譽及相關性。
- 我們未必能成功研發、推出及推廣新品牌及產品、將品牌及產品組合多元化。
- 我們經營所在行業競爭激烈，倘我們無法有效競爭，我們的業務、財務狀況、經營業績及前景將受到重大不利影響。
- 我們面臨與疫情、傳染病及其他疾病爆發(包括近期新型冠狀病毒爆發)有關的風險。
- 與我們的產品或家庭清潔護理行業有關的任何質量問題均可能導致客戶及銷售流失，而倘有關問題與我們的產品有關，我們可能面臨產品責任申索。
- 我們在技術開發及投資方面的努力未必會產生預期成果。

有關更多資料，請參閱「風險因素」一節。

## 概 要

### 歷史財務資料概要

#### 綜合全面收入表概要

	截至12月31日止年度		
	2017年	2018年	2019年
		千港元	
收益	5,632,033	6,767,945	7,049,905
銷售成本	(2,636,910)	(2,881,644)	(2,526,895)
<b>毛利</b>	<b>2,995,123</b>	<b>3,886,301</b>	<b>4,523,010</b>
其他收入及其他收益，淨額	23,097	37,446	51,522
銷售及分銷開支	(2,068,649)	(2,547,972)	(2,323,123)
一般及行政開支	(776,271)	(632,774)	(747,765)
金融資產減值虧損(撥備)／ 撥回淨額	(16,073)	6,151	(1,867)
<b>經營溢利</b>	<b>157,227</b>	<b>749,152</b>	<b>1,501,777</b>
財務收入	3,126	6,218	5,652
財務成本	(47,123)	(53,455)	(32,188)
<b>財務成本淨額</b>	<b>(43,997)</b>	<b>(47,237)</b>	<b>(26,536)</b>
<b>除所得稅前溢利</b>	<b>113,230</b>	<b>701,915</b>	<b>1,475,241</b>
所得稅開支	(27,071)	(147,930)	(395,624)
<b>本公司擁有人應佔年內溢利</b>	<b>86,159</b>	<b>553,985</b>	<b>1,079,617</b>

#### 收益

我們的收益由2018年的6,767.9百萬港元增加282.0百萬港元或4.2%至2019年的7,049.9百萬港元。按人民幣計算，收益由2018年的人民幣5,794.0百萬元增加人民幣451.5百萬元或7.8%至2019年的人民幣6,245.5百萬元。該增加乃主要由於(i)成功的市場營銷及促銷努力，使我們衣物清潔護理產品的銷售增加及(ii)於2019年我們與更多的電子商務平台開展合作及加強與各種電子商務平台的合作，透過線上渠道進行的銷售增加所致。

我們的收益由2017年的5,632.0百萬港元增加1,135.9百萬港元或20.2%至2018年的6,767.9百萬港元。按人民幣計算，收益由2017年的人民幣4,879.6百萬元增加人民幣914.4百萬元或18.7%至2018年的人民幣5,794.0百萬元。該增加乃主要由於(i)成功的市場營銷及促銷努力，使我們衣物清潔護理產品的銷售增加；及(ii)2018年我們與更多的電子商務平台開展合作及加強與各種電子商務平台合作，透過線上渠道進行的銷售增加所致。

#### 毛利及毛利率

我們的毛利由2018年的3,886.3百萬港元增加636.7百萬港元或16.4%至2019年約4,523.0百萬港元。按人民幣計算，我們的毛利由2018年的人民幣3,327.0百萬元增加人民幣679.9百萬

## 概 要

元或20.4%至2019年的人民幣4,006.9百萬元。我們的整體毛利率由2018年的57.4%上升至2019年的64.2%，乃主要由於(i)主要因於2019年向我們供應的基於棕櫚油的原材料的成本下降令我們的銷售成本下降，以及我們成功(a)改善存貨及採購管理及(b)提高我們的生產效率；及(ii)其次，毛利率相對較高的產品的銷售增加(作為我們優化產品組合戰略的一部分)所致。

我們的毛利由2017年的2,995.1百萬港元增加891.2百萬港元或29.8%至2018年的3,886.3百萬港元。按人民幣計算，我們的毛利由2017年的人民幣2,595.0百萬元增加人民幣732.0百萬元或28.2%至2018年的人民幣3,327.0百萬元。我們的整體毛利率由2017年的53.2%上升至2018年的57.4%，乃主要由於(i)於2018年向我們供應的基於棕櫚油的原材料的成本下降導致單位銷售成本下降，以及我們成功(a)改善存貨及採購管理及(b)提高我們的生產效率；及(ii)具有較高毛利率的若干衣物清潔護理產品的銷售增加所致。

有關綜合全面收入表項目波動原因的詳情，請參閱「財務資料 — 經營業績」一節。

### 綜合資產負債表概要

	於12月31日		
	2017年	2018年	2019年
		千港元	
流動資產	2,400,956	2,452,724	3,130,707
流動負債	2,701,993	2,103,842	1,775,851
<b>流動(負債)／資產淨額</b>	<b>(301,037)</b>	<b>348,882</b>	<b>1,354,856</b>
非流動資產	1,974,880	1,835,375	1,909,984
非流動負債	305,003	326,474	401,761
<b>權益總額</b>	<b>1,368,840</b>	<b>1,857,783</b>	<b>2,863,079</b>

我們於2018年12月31日的流動資產淨值為348.9百萬港元，而於2017年12月31日的流動負債淨額則為301.0百萬港元。該變動主要由於(i)貿易應付款項及應付票據減少267.2百萬港元(主要由於因若干原材料的單價下跌及我們庫存管理持續改善，導致對供應商的預付款項減少所致)；(ii)貿易應收款項及應收票據增加214.3百萬港元，這與我們的銷售增加整體一致；(iii)應計費用及其他應付款項減少204.6百萬港元(主要由於(a)我們更換物流服務供應商導致物流公司押金減少，及(b)2018年12月的銷售較2017年12月減少導致增值稅及其他應付稅項減少所致)；及(iv)借款減少150.4百萬港元(由於償還短期借款及產生的較少短期借款)所致。

我們的流動資產淨值由2018年12月31日的348.9百萬港元增加至2019年12月31日的1,354.9百萬港元，主要由於(i)貿易應收款項及應收票據增加607.1百萬港元(主要由於2020年1月的

## 概 要

春節提早導致2019年12月的銷售增加所致)；(ii)借款減少456.1百萬港元，主要由於償還短期借款及產生較少短期借款所致；及(iii)現金及現金等價物增加222.1百萬港元(主要由於我們經營活動所產生的現金所致)，部分由以下各項所抵銷(i)應計費用及其他應付款項增加143.9百萬港元(主要由於增值稅及其他應付稅項增加，這與我們的銷售增加整體一致)，(ii)當期所得稅負債增加179.2百萬港元，這與我們的除稅前溢利增加整體一致，及(iii)存貨減少211.1百萬港元(主要由於2020年1月的春節提早導致2019年12月的銷量增加及庫存管理持續改善所致)。詳情請參閱「財務資料—流動資金及資本資源—流動資產／負債淨額」一節。

### 綜合現金流量表概要

	截至12月31日止年度		
	2017年	2018年	2019年
	千港元		
經營活動所得現金淨額	703,114	249,017	1,032,424
投資活動所用現金淨額	(214,890)	(138,220)	(193,503)
融資活動所用現金淨額	(133,403)	(165,759)	(598,878)
<b>現金及現金等價物增加／ (減少)淨額</b>	<b>354,821</b>	<b>(54,962)</b>	<b>240,043</b>
年初現金及現金等價物	165,075	547,436	467,967
匯率變動的影響	27,540	(24,507)	(17,946)
<b>年末現金及現金等價物</b>	<b>547,436</b>	<b>467,967</b>	<b>690,064</b>

### 主要財務比率

下表載列於所示日期或於截至當日止年度的主要財務比率：

	截至12月31日止年度		
	2017年	2018年	2019年
毛利率 <sup>(1)</sup>	53.2%	57.4%	64.2%
淨利潤率 <sup>(2)</sup>	1.5%	8.2%	15.3%
權益回報率 <sup>(3)</sup>	6.7%	34.3%	45.7%
資產回報率 <sup>(4)</sup>	2.1%	12.8%	23.1%
資本負債比率 <sup>(5)</sup>	77.6%	49.9%	16.6%
流動比率 <sup>(6)</sup>	0.9	1.2	1.8
速動比率 <sup>(7)</sup>	0.7	0.9	1.6

附註：

(1) 毛利率等於毛利除以收益再乘以100%。

(2) 淨利潤率等於溢利除以收益再乘以100%。

## 概 要

- (3) 權益回報率等於溢利除以期初與期末權益總額的平均值再乘以100%。
- (4) 資產回報率等於溢利除以期初與期末資產總值的平均值再乘以100%。
- (5) 資本負債比率等於債務總額(包括借款及租賃負債)除以權益總額及乘以100%。
- (6) 流動比率等於流動資產除以流動負債。
- (7) 速動比率等於流動資產減存貨再除以流動負債。

### 所得款項用途

假設[編纂]為每股股份[編纂]港元(即所述[編纂]每股股份[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，我們估計，於扣除[編纂]及我們應付的其他開支後，我們將從[編纂]收取的所得款項淨額約為[編纂]港元。按照我們的業務戰略，我們擬將[編纂]所得款項淨額按下文所載金額作下列用途：

- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用作為我們的產能擴充計劃及購買設備及機器以便實施有關擴充計劃提供資金；
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於提高我們的品牌知名度；
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於為我們投資、併購與我們的業務相輔相成的公司及與其形成戰略聯盟撥付資金；
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於進一步增強我們的銷售及分銷網絡以及增強我們的產品滲透；
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於我們的營運資金及其他一般公司用途；
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於增強我們的研發實力；及
- 約[編纂]%或[編纂]港元預期將用於開發及加強IT基礎設施。

[倘[編纂]獲悉數行使，假設[編纂]為每股股份[編纂]港元(即所述[編纂]每股股份[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，經扣除[編纂]及我們就行使[編纂]應付的其他開支後，我們估計我們將因[編纂]獲行使而收取的所得款項淨額將約為[編纂]港元。]

## 概 要

倘[編纂]所得款項淨額毋須即時用於上述用途，我們可將該等資金投放於短期計息存款及／或貨幣市場工具。詳情請參閱「未來計劃及所得款項用途」一節。

### [編纂]

下表所載統計數據基於以下假設：(i)[編纂]已完成及[編纂]中發行及出售[編纂]股股份；(ii)[編纂]未獲行使；(iii)[編纂]已完成；(iv)不會因根據首次[編纂]購股權計劃可能授出的任何購股權獲行使而發行任何股份；及(v)於[編纂]後[編纂]股股份已發行及發行在外：

	按[編纂]每股 股份[編纂]港元	按[編纂]每股 股份[編纂]港元
市值	[編纂]港元	[編纂]港元
每股未經審計備考經調整綜合有形資產淨值 <sup>(1)</sup>	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 每股未經審計備考經調整綜合有形資產淨值經作出本文件「附錄二 — 未經審計備考財務資料」一節所述調整後計算，並基於緊隨[編纂]及[編纂]完成後[編纂]股股份已發行及發行在外。

### 我們的控股股東

緊隨[編纂]（假設[編纂]未獲行使且未計及因根據[編纂]購股權計劃及授出的任何尚未行使購股權獲行使而可能發行的任何股份）及[編纂]完成後，潘女士（透過ZED及Van Group Limited）將間接擁有本公司已發行股本約[編纂]%的權益。因此，潘女士、ZED及Van Group Limited各自於緊隨[編纂]及[編纂]完成後將為本公司控股股東。

### 持續關連交易

我們已按經常性基準與本公司一名關連人士（並非控股股東）的聯繫人訂立若干交易，該等交易預期於[編纂]後繼續進行並將構成上市規則下本公司的持續關連交易。該等持續關連交易的詳情載於「關連交易」一節。

### 我們的[編纂]投資者

本集團獲得兩輪[編纂]投資，各[編纂]投資者據此認購Aswann（於分派完成前為我們的唯一股東）的優先股。於分派後，[編纂]投資者成為我們的直接股東。有關[編纂]投資的進一步詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構 — 主要股權變動及[編纂]投資」一節。

## 概 要

### 近期發展及重大不利變動

#### [編纂]購股權計劃

於2020年[●]，我們採納[編纂]購股權計劃。[於2020年[●]，根據[編纂]購股權計劃，我們已向身為我們僱員(包括董事及高級管理團隊成員)的若干承授人授出合共[●]份購股權(即可認購[●]股股份的權利)。]有關詳情，請參閱「附錄五 — 法定及一般資料 — D.[編纂]購股權計劃」一節。

#### 新型冠狀病毒疫情

新型冠狀病毒疫情於2020年初對全球經濟產生重大不利影響。新型冠狀病毒疫情對我們的業務及財務狀況造成挑戰。於2020年第一季度，我們衣物清潔護理產品的銷售額較2019年同期減少。受新型冠狀病毒疫情及政府的相關管控措施影響，我們於2020年1月及2月暫停大部分生產，消毒產品生產線除外。於最後實際可行日期，我們的所有生產基地已恢復運作。除本文件另行披露者外，董事確認，於最後實際可行日期，我們的財務或貿易狀況或前景自2019年12月31日以來並無重大不利變動。詳情請參閱「財務資料 — 近期發展及重大不利變動」及「業務 — 新型冠狀病毒疫情對我們業務的影響」各節。

### 股息及股息政策

#### 股息

於2013年1月，我們就我們截至2009年12月31日止期間的保留盈利向ZED(直至2010年11月前為我們的唯一股東)宣派股息合共188.7百萬港元。於2019年，我們向ZED支付有關股息的37.0百萬港元，而於2019年12月31日，應付ZED的未付股息金額為48.3百萬港元。於2020年1月，我們就截至2009年12月31日止期間的保留盈利向ZED宣派股息36.6百萬港元。於截至2020年6月30日止六個月，我們以內部資源支付應付ZED的未付股息總額共計84.9百萬港元。

於往績記錄期間，我們並無向唯一股東(即Aswann)宣派任何股息。

於2020年6月，我們就截至2020年6月止期間的保留盈利向唯一股東(即Aswann)宣派有條件特別中期股息2,300.0百萬港元。有關中期股息須待[編纂]於2021年12月31日或之前完成，方告作實，而在達成有關條件的情況下，我們將於2021年12月31日或之前以我們可用的資源支付有關中期股息。

#### 股息政策

我們擬向股東分派股息，股息金額將不少於[編纂]後首個財政年度溢利(根據香港財務報告準則釐定)的30%。然而，我們過往宣派及作出的分派金額並不代表我們日後可能派付

## 概 要

的股息。董事會日後可於考慮我們的盈利、財務狀況、營運需求及資本需求以及董事會於當時可能認為相關的任何其他因素後宣派股息。宣派及派付股息以及股息金額將須遵守我們的章程文件以及適用法律法規。

[編纂]

[編纂]