

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此為概要，其並不載有可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下決定[編纂]於[編纂]前，應閱讀整份文件。

任何投資均帶有風險。[編纂]於[編纂]的部分特定風險載列於本文件「風險因素」一節。閣下決定[編纂]於[編纂]前，應仔細閱讀該章節。

概覽

我們為美國小家電線上市場的市場參與者之一。根據弗若斯特沙利文報告，在小家電零售商中，我們於2019年在美國就通過亞馬遜產生的零售額而言排名第三及通過所有線上渠道產生的零售額而言排名第五。就於2019年在美國通過亞馬遜產生的零售額而言，我們的空氣淨化器於其類別中排名第一，且我們的空氣炸鍋於其類別中排名第二。我們的產品主要銷往美國、加拿大、英國、德國、法國、西班牙、意大利及日本等數個國家的用戶。我們的業務主要專注於線上營銷及銷售我們知名度不斷提升的品牌下的自主設計開發的小家電及智能家居設備。我們主要通過電子商務交易市場（主要為美國最大的電子商務交易市場亞馬遜）銷售我們的產品。秉承「創造更好生活」的使命，我們致力於通過創新型、用戶友好型產品以細微但有意義的方式不斷改善消費者的日常生活。

創新為我們業務的核心，我們不斷尋求以新穎更佳的方式滿足客戶的需求。我們相信，我們強大的設計及研發能力是我們成功的基礎。截至2020年10月31日，我們擁有經驗豐富的內部產品設計開發團隊，其由美國及中國的223名工程師及設計師組成。我們相信，每個國家或地區人民的需求及偏好均有所不同。我們憑藉對不同地區用戶偏好的深刻理解設計及開發出廣泛的產品，尤其專注於小家電。我們的產品通過三個核心品牌銷售，即 **lévoit**、**ETEKCITY** 及 **COSORI**。我們已榮獲許多表彰我們產品創新、設計及開發方面卓越成就的獎項，如紅點獎、IHA全球創新獎、iF產品設計獎及CES創新獎。

為使我們的產品可供廣泛人群使用，我們主要通過第三方線上交易市場（尤其是美國最大的電子商務交易市場亞馬遜）向終端消費者銷售產品。我們已與亞馬遜維持約九年的穩定業務關係。自2017年起，我們已開始於美國通過 Vendor Central 計劃（一個僅受邀項目）銷售產品。

我們市場營銷的成功需要我們有能力滿足大批量需求，因此我們已開發強大的供應鏈能力。我們與中國成熟及有能力的分包商維持穩固的業務關係，該等分包商生產我們的大部分產品。有關分包商已提供穩定的產品供應且能夠及時交付產品。我們對分包商的購買及生產過程實施嚴格的質量控制措施以確保我們產品的質量。

我們利用我們的研發能力開發及銷售與我們的自有移動应用程序（VeSync应用程序）配對的智能家居設備，VeSync应用程序乃於2015年推出。VeSync应用程序基於融合了高級數據庫技術及數據分析技術的智能雲基礎設施而構建，使我們能夠以高度穩定、高效及安全的方式處理海量的多源數據及由VeSync应用程序上已註冊設

概 要

備生成的指令。我們旨在通過不斷努力來構建一個高可用性及低延遲的平台，以增強其可靠性及可擴展性，從而為我們的用戶提供所有智能家居設備及服務之間的輕鬆無縫體驗。我們相信，我們的VeSync應用程序使我們客戶的日常生活更便利、更高效及更舒適，其從而增強我們產品種類的吸引力並有助於擴展我們的用戶群。截至2020年6月30日，我們於VeSync應用程序上擁有約1.2百萬件已激活設備。

我們的業務模式

我們主要設計、開發及銷售三個核心品牌(即「Levoit」旗下的家居環境電器、「Etekcity」旗下的智能小家電、健康監測設備、戶外娛樂產品及個人護理產品及「Cosori」旗下的廚房電器及餐飲用具)旗下的小家電及智能家居設備。我們主要產品的產品生命週期通常達兩年以上。我們通過新的技術、功能、特點及設計不斷推出新產品及選代現有產品，旨在改善消費者的日常生活。我們通常根據以下因素來設置產品之售價，如產品定位、同類產品之售價、成本結構、客戶評價、購買量、客戶的議價能力及銷售渠道。

於往績記錄期，我們主要通過亞馬遜的兩個計劃(即Seller Central及Vendor Central)銷售產品，並通過其他渠道(主要包括連鎖零售商、其他電子商務交易市場及我們自有的線上購物網站)銷售我們的小部分產品。我們於2011年通過Seller Central計劃開始銷售。於亞馬遜的Seller Central計劃下，零售客戶通過線上交易市場直接向我們購買產品。我們以零售價格直接向亞馬遜交易市場上的購物者銷售產品，而我們使用由亞馬遜提供的若干服務如(平台服務、履約及倉庫服務及其他雜項服務)，並就此向亞馬遜單獨支付各種費用。於2017年，我們受亞馬遜之邀成為美國Vendor Central計劃下的一名「亞馬遜供應商」。於Vendor Central計劃下，亞馬遜就我們的產品下批量採購訂單，而亞馬遜其後以其自身的名義通過其線上交易市場向其客戶銷售產品。我們於亞馬遜的Seller Central及Vendor Central計劃下產品的目標終端客戶(即亞馬遜的線上買家和購物者)相同。Vendor Central計劃下，我們以批量購買價格向亞馬遜銷售產品，其乃基於我們與亞馬遜的協商，並以折扣及回扣的形式計及並扣除。於2017年、2018年及2019年以及截至2020年6月30日止六個月，根據製造商的建議零售價格根據Vendor Central計劃向亞馬遜提供整體平均折扣及回扣分別為約34.2%、35.5%、41.4%及32.8%。自我們於2017年成為亞馬遜供應商以來，於Vendor Central計劃下，我們已戰略性地於美國增加我們的產品銷售，因為我們認為(i)由於該計劃下的產品將於亞馬遜平台上標明「由亞馬遜銷售」，該計劃已極大增強我們的品牌知名度，及因此提高了客戶對我們產品之信心，其轉而促進了我們於該計劃下的產品銷量；(ii)儘管我們利用亞馬遜的廣告服務來刺激我們於Seller Central及Vendor Central兩個計劃下的銷售，但我們仍可享受亞馬遜供應商於Vendor Central計劃下獨有的優質營銷資源及其他益處，並通過我們與亞馬遜代表的持續溝通獲得了寶貴的市場見解及營銷支持。我們參加Vendor Central計劃下獨有的「家庭禮品指南」等營銷活動，以提升我們產品的曝光率；及(iii)與Seller Central計劃不同，在產品售出並交付予客戶之前，由我們承擔產品損壞或丟失風險，而在Vendor Central計劃下，一旦我們將產品交付予亞馬遜指定的運輸公司或亞馬遜，則相關風險將轉嫁予亞馬遜。因此，倘我們繼續戰略性地增加我們於Vendor Central計劃下的產品銷售，我們預期來自亞馬遜(我們的最大客戶)的收益貢獻將持續增長。

概 要

下表載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020年	
	千美元	佔總收益百分比	千美元	佔總收益百分比	千美元	佔總收益百分比	千美元	佔總收益百分比	千美元	佔總收益百分比
亞馬遜										
Seller Central	77,509	91.0	102,362	70.7	83,201	48.4	43,733	58.1	45,600	35.3
Vendor Central	7,173	8.4	41,400	28.6	87,284	50.8	30,870	41.0	79,125	61.2
其他 ⁽¹⁾	528	0.6	996	0.7	1,434	0.8	647	0.9	4,529	3.5
總計	85,210	100.0	144,758	100.0	171,919	100.0	75,250	100.0	129,254	100.0

附註：

(1) 其他包括連鎖零售商、其他電子商務交易市場及我們的線上購物網站。

下表載列我們於所示期間按地理位置劃分的收益明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020年	
	千美元	佔總收益百分比	千美元	佔總收益百分比	千美元	佔總收益百分比	千美元	佔總收益百分比	千美元	佔總收益百分比
北美 ⁽¹⁾										
美國	71,582	84.0	115,246	79.6	136,045	79.1	59,309	78.8	99,028	76.6
加拿大及其他	1,761	2.1	5,740	4.0	12,589	7.3	4,670	6.2	10,633	8.2
歐洲 ⁽¹⁾⁽²⁾	11,733	13.8	22,391	15.5	21,976	12.8	10,607	14.1	17,125	13.3
亞洲 ⁽¹⁾⁽³⁾	134	0.1	1,381	0.9	1,309	0.8	664	0.9	2,468	1.9
總計	85,210	100.0	144,758	100.0	171,919	100.0	75,250	100.0	129,254	100.0

附註：

(1) 就本表格而言，有關地理位置指擁有銷售渠道的賬戶所在地及客戶所在地的統稱。

(2) 包括英國、德國、西班牙、法國及意大利。

(3) 包括日本及越南。

我們與亞馬遜的關係

自2011年成立以來，我們已培養並保持與亞馬遜的關係。我們主要透過亞馬遜的Seller Central及Vendor Central計劃銷售產品。於2017年、2018年、2019年及截至2019年及2020年6月30日止六個月，通過亞馬遜Seller Central計劃產生的銷售所得收益分別約為77.5百萬美元、102.4百萬美元、83.2百萬美元、43.7百萬美元及45.6百萬美元，分別佔我們總收益的約91.0%、70.7%、48.4%、58.1%及35.3%；且通過亞馬遜Vendor Central計劃產生的收益分別約為7.2百萬美元、41.4百萬美元、87.3百萬美元、30.9百萬美元及79.1百萬美元，分別佔我們總收益的約8.4%、28.6%、50.8%、41.0%及61.2%。

我們亦自亞馬遜採購服務。例如，我們與我們的雲計算服務供應商Amazon Web Services進行合作。我們亦通過亞馬遜的Vendor Central及Seller Central計劃利用亞馬遜的廣告服務以促進我們的銷售。

我們相信，我們與亞馬遜的關係乃屬互惠互利。由於我們能夠提供高質量及暢銷產品，我們相信，亞馬遜將繼續為我們的主要客戶及銷售渠道，且我們與亞馬遜的關係於未來將維持穩定。然而，倘我們與亞馬遜的關係惡化、我們與亞馬遜的現有安排出現任何不利變動、或亞馬遜不能維持其市場份額或品牌普及度，則我們的

概 要

業務、財務狀況及經營業績可能會受到重大不利影響。見「風險因素—與我們業務及行業有關的風險—我們與亞馬遜關係的中斷及我們與亞馬遜的安排出現不利變化可能對我們的業務及經營業績造成重大不利影響」。

我們的客戶

我們的客戶主要包括(i)亞馬遜；(ii)通過亞馬遜Seller Central計劃購買產品的零售客戶；(iii)其他客戶(包括連鎖零售商、通過其他電子商務交易市場或我們的線上購物網站購買產品的零售客戶以及其他直接向我們訂購產品的個人或企業客戶)。於2017年、2018年、2019年及截至2020年6月30日止六個月，向我們五大客戶銷售之銷售總額分別約佔我們總收益的8.6%、28.8%、51.1%及62.9%；且向我們最大客戶亞馬遜銷售之銷售總額分別約佔我們總收益的8.4%、28.6%、50.8%及61.2%。我們與五大客戶開展業務關係的年期介乎約一至三年。

我們的供應商

我們的供應商主要為分包商及原材料供應商。於2017年、2018年、2019年及截至2020年6月30日止六個月，我們五大供應商的採購額分別佔我們採購總額的約42.1%、54.4%、51.0%及55.3%；且我們的最大供應商的採購額分別佔我們採購總額的約10.5%、17.0%、23.3%及19.5%。我們與五大供應商開展業務關係的年期介乎兩至六年。

競爭優勢

我們相信，以下優勢可使我們於其他行業參與者中脫穎而出，並使我們能夠於行業中處於優勢的競爭地位：(i)憑藉知名度越來越高的自主開發品牌成為美國小家電線上市場的參與者；(ii)具有豐富設計及研發性能的綜合產品組合；(iii)具有創新技術及自動化性能的智能家居設備的產品組合不斷發展，其有可能發展成為家庭物聯網平台；(iv)可支持我們的營銷策略及全球滲透的電商專業知識；(v)通過協同的全球價值鏈及互補的本地知識優化運營；及(vi)經驗豐富及富有遠見的管理層團隊以及協作的企業文化。

業務策略

為實現我們的目標，我們擬採取以下策略：(i)進一步升級我們的產品組合並擴展產品組合；(ii)利用品牌知名度拓展地理覆蓋範圍及銷售渠道；及(iii)持續投資技術並致力將VeSync应用程序發展為一個家庭物聯網平台。

節選歷史財務資料

節選綜合收益表

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元
收益	85,210	144,758	171,919	75,250	129,254
銷售成本	(50,512)	(88,980)	(104,685)	(46,021)	(67,486)
毛利	34,698	55,778	67,234	29,229	61,768
除稅前溢利	3,136	5,346	6,934	2,375	27,128
所得稅開支	(1,269)	(985)	(562)	(395)	(4,647)
年/期內溢利	<u>1,867</u>	<u>4,361</u>	<u>6,372</u>	<u>1,980</u>	<u>22,481</u>

概 要

為滿足不斷變化的消費者需求，我們致力於持續推出新產品，如於2017年2月及3月推出Levoit空氣加濕器及空氣淨化器及於2018年10月推出Cosori空氣炸鍋，並更新我們的現有產品。得益於我們的產品研發努力及成功的營銷及廣告策略，我們2017年至2019年的收益實現強勁增長，複合年增長率為42.0%，尤其是家居環境電器類別及廚房電器及餐飲用具類別的銷量錄得大幅增長。於2020年上半年，消費者對維持健康家居環境及提高生活質量的意識增強及於COVID-19疫情期間花費更多時間線上購物，根據弗若斯特沙利文報告，於2020年上半年，美國線上零售額增長至3,719億美元，與2019年同期相比，增長約30.0%。由於我們先前年度的成功營銷及廣告策略，其使我們的主要產品於2019年實現排名上升，進而使我們於2020年上半年自有利的市場趨勢中獲益及我們的收益較2019年同期增長71.7%。該收益增長乃主要由於我們的主要產品類別（即家居環境電器（包括優質產品空氣淨化器）、廚房電器及餐飲用具（包括優質產品空氣炸鍋），以及健康監測設備）的銷量較2019年同期顯著增長，其分別錄得152.4%、119.2%及36.9%的顯著增長。

下表載列我們於所示期間按品牌（Levoit、Etekcitiy、Cosori及其他品牌（包括Eteki及Zestkit））劃分的收益及毛利率明細：

	截至12月31日止年度									截至6月30日止六個月					
	2017年			2018年			2019年			2019年			2020年		
	佔 總收益 千美元	佔 總收益 百分比	毛利率 (%)	佔 總收益 千美元	佔 總收益 百分比	毛利率 (%)	佔 總收益 千美元	佔 總收益 百分比	毛利率 (%)	佔 總收益 千美元	佔 總收益 百分比	毛利率 (%)	佔 總收益 千美元	佔 總收益 百分比	毛利率 (%)
Levoit	14,638	17.2	47.6	54,064	37.3	41.5	67,410	39.2	42.9	26,808	35.6	42.1	60,387	46.7	50.6
Etekcitiy	66,194	77.7	39.6	80,338	55.5	37.5	63,444	36.9	34.4	31,826	42.3	37.0	36,464	28.2	43.6
Cosori	3,546	4.2	35.2	9,581	6.6	30.6	40,966	23.8	40.1	16,529	22.0	37.4	32,348	25.0	47.3
其他	832	0.9	30.3	775	0.6	33.5	99	0.1	9.1	87	0.1	1.1	55	0.1	13.2
總計：	<u>85,210</u>	<u>100.0</u>	<u>40.7</u>	<u>144,758</u>	<u>100.0</u>	<u>38.5</u>	<u>171,919</u>	<u>100.0</u>	<u>39.1</u>	<u>75,250</u>	<u>100.0</u>	<u>38.8</u>	<u>129,254</u>	<u>100.0</u>	<u>47.8</u>

由於我們家居環境電器類別中的空氣淨化器的強勁銷售，自2019年以來，我們的Levoit品牌產品於往績記錄期實現了強勁的收益增長，並成為我們最大及最具盈利能力的品牌。Etekcitiy品牌產品於2017年及2018年為本集團貢獻了最大的收益比例，但從2019年開始變得不那麼重要，乃由於激烈的競爭及我們將戰略重點轉移到主要優質產品，如空氣淨化器及空氣炸鍋，該等產品的毛利率通常較高。Etekcitiy品牌產品的收益貢獻在2020年上半年進一步下降，乃由於COVID-19疫情期間戶外活動及出行減少導致其戶外娛樂產品大幅減少。於2018年第四季度推出空氣炸鍋後，Cosori品牌產品自2019年起於收益及毛利佔比方面均錄得大幅增長，其被分類為廚房電器及餐飲用具類別。

概 要

下表載列於所示期間按產品類別劃分的已售件數、收益、平均售價及毛利率明細：

	截至12月31日止年度												截至6月30日止六個月							
	2017年				2018年				2019年				2019年				2020年			
	件	收益	平均售價	毛利率	件	收益	平均售價	毛利率	件	收益	平均售價	毛利率	件	收益	平均售價	毛利率	件	收益	平均售價	毛利率
	千美元	美元	%		千美元	美元	%		千美元	美元	%		千美元	美元	%		千美元	美元	%	
家居環境電器	165,773	10,335	62.3	44.9	777,447	48,202	62.0	44.7	1,222,703	64,431	52.7	44.8	441,276	25,174	57.0	43.7	1,113,927	59,785	53.7	51.1
廚房電器及餐飲用具	717,898	11,888	16.6	36.9	1,080,518	18,539	17.2	35.0	1,446,886	48,105	33.2	40.4	539,227	19,387	36.0	38.5	1,182,079	39,145	33.1	48.2
健康監測設備	903,349	17,771	19.7	41.3	1,230,303	24,878	20.2	39.6	1,436,767	25,251	17.6	36.9	750,103	14,124	18.8	39.5	1,027,220	19,182	18.7	45.7
家居改善設備	704,559	18,004	25.6	43.3	801,233	19,908	24.8	29.8	500,627	9,339	18.7	13.8	207,329	4,070	19.6	22.3	112,561	2,074	18.4	15.9
戶外娛樂產品	768,334	14,499	18.9	42.4	771,298	19,388	25.1	39.2	628,581	12,792	20.4	33.3	295,106	6,241	21.1	36.2	205,439	3,641	17.7	25.8
工具	475,258	7,798	16.4	39.1	599,507	8,499	14.2	34.3	631,801	8,299	13.1	36.8	304,984	4,445	14.6	34.3	262,695	3,962	15.1	51.3
其他	218,477	4,915	22.5	27.1	218,100	5,344	24.5	28.2	147,301	3,702	25.1	27.1	69,907	1,809	25.9	27.5	50,624	1,465	28.9	17.7
總計	<u>3,953,648</u>	<u>85,210</u>	21.6	40.7	<u>5,478,406</u>	<u>144,758</u>	26.4	38.5	<u>6,014,666</u>	<u>171,919</u>	28.6	39.1	<u>2,607,932</u>	<u>75,250</u>	28.9	38.8	<u>3,954,545</u>	<u>129,254</u>	32.7	47.8

於往績記錄期，家居改善設備分別佔總收益的約21.1%、13.8%、5.4%及1.6%，且平均售價呈不斷下降的趨勢。該下降乃由於(i)智能開關、插座及鹽燈等產品競爭更加激烈；及(ii)我們越來越注重主要優質產品。戶外娛樂產品分別佔我們2017年、2018年、2019年及截至2020年6月30日止六個月總收益的約17.0%、13.4%、7.4%及2.8%，且平均售價及銷量自2018年開始呈不斷下降的趨勢。該下降乃主要由於進入壁壘較低，導致該類別競爭更加激烈，及於COVID-19疫情期間，戶外活動及出行有所減少。

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	千美元	%	千美元	%	千美元	%	千美元	%	千美元	%
亞馬遜										
Seller Central	31,806	41.0	38,185	37.3	28,847	34.7	14,338	32.8	19,137	42.0
Vendor Central	2,749	38.3	17,208	41.6	38,019	43.6	14,565	47.2	40,235	50.8
其他 ⁽¹⁾	143	27.1	385	38.7	368	25.7	326	50.4	2,396	52.9
總計	<u>34,698</u>	40.7	<u>55,778</u>	38.5	<u>67,234</u>	39.1	<u>29,229</u>	38.8	<u>61,768</u>	47.8

附註：

(1) 其他包括連鎖零售商、其他電子商務交易市場及我們的線上購物網站。

截至2019年12月31日止三個年度，我們通過Seller Central計劃產生的銷售所得毛利率總體呈下降趨勢，而通過Vendor Central計劃產生的銷售所得毛利率總體呈增長趨勢，其乃主要由於各計劃產品組合之差異及我們通過Vendor Central計劃逐步及策略性地銷售我們的主要產品，該等產品通常更具盈利能力。一般而言，為避免不必要的競爭，我們不會同時於美國透過Seller Central計劃及Vendor Central計劃銷售同一產品。然而，作為定價的一般原則，在與亞馬遜協商Vendor Central計劃中的條款時，我們使用Seller Central計劃的估計盈利能力作為基準。董事確認，我們於亞馬遜該兩個計劃下銷售可比產品的盈利能力大體相當。

截至2020年6月30日止六個月，我們Seller Central計劃及Vendor Central計劃的毛利率均有所增加，乃由於家居環境電器以及廚房電器及餐飲用具的優質產品類別於2020年上半年在美國及其他國家的收益貢獻均不斷增長。

概 要

於往績記錄期，我們的銷售及分銷開支以及行政開支大幅增加，其與我們的業務擴張一致。此外，由於人民幣兌美元貶值，我們於2018年及2019年分別錄得外匯收益淨額約58,000美元及0.4百萬美元。有關詳情，請參閱「財務資料—綜合損益表的主要組成部分」。

我們於截至2020年6月30日止六個月的淨利潤率顯著增加至17.4%，乃主要由於(i)來自我們家居電器相關類別的銷售額比例增加，如我們產品組合中的家居環境電器、廚房電器及餐飲用具及健康監測設備，其均為我們最具盈利的類別，佔2020年上半年總收益的91.4%；及(ii)由於於2020年上半年舉行較少促銷活動及固定成本之規模經濟，我們的銷售及分銷開支以及行政開支增幅較小。

綜合資產負債表概要

	截至12月31日			截至2020年
	2017年	2018年	2019年	6月30日
	千美元	千美元	千美元	千美元
非流動資產總額	7,013	6,718	12,728	15,604
流動資產總額	31,730	45,761	75,922	84,317
— 存貨	21,969	25,420	33,278	37,924
— 貿易應收款項	1,574	3,931	17,880	18,621
— 預付款項、其他應收款項及其他資產	4,671	5,585	7,415	10,519
非流動負債總額	6,495	3,017	8,620	13,832
流動負債總額	27,087	41,098	63,636	51,960
— 貿易應付款項	10,026	8,201	19,418	32,033
— 其他應付款項及應計費用	4,298	10,157	14,367	9,013
— 計息銀行及其他借款	4,276	13,999	18,354	4,601
流動資產淨值	4,643	4,663	12,286	32,357
資產淨值	5,161	8,364	16,394	34,129
權益總額	5,161	8,364	16,394	34,129

綜合現金流量概要

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
	千美元	千美元	千美元	千美元	千美元
營運資金變動前之經營現金流量	4,835	8,869	10,795	4,318	30,248
營運資金變動	(9,773)	(2,660)	(8,311)	(6,993)	(1,157)
已付所得稅	(466)	(3,384)	(3,744)	(1,792)	(318)
經營活動(所用)/所得現金流量淨額	(5,404)	2,825	(1,260)	(4,467)	28,773
投資活動(所用)現金流量淨額	(1,574)	(929)	(1,833)	(1,070)	(6,468)
融資活動所得現金流量淨額	8,824	5,162	2,372	(2,793)	(16,375)
現金及現金等價物的增加/(減少)淨額	1,846	7,058	(721)	(8,330)	5,930
年/期末現金及現金等價物	2,843	9,856	9,115	1,597	15,045

概 要

於2017年及2019年以及截至2019年6月30日止六個月，我們錄得負經營現金流量，乃主要由於存貨及貿易應收款項增加。有關詳情，見「風險因素—與我們業務及行業有關的風險—我們於2017年、2019年及截至2019年6月30日止六個月分別擁有經營活動所用現金淨額」。鑒於我們的業務運營及季節性波動，我們通常保持可滿足至少三個月銷售的存貨，特別是在該年下半年我們的銷售達到頂峰之前。我們亦就Vendor Central計劃下之銷售向亞馬遜授予30至60天的信貸期。因此，向供應商付款及自客戶收款之間存在時間差異。為了更好地管理我們的營運資金，我們與我們的外包商協商獲得高達90天的信貸期，以縮短上述時間差異。

主要財務比率概要

	截至12月31日止年度／截至12月31日			截至2020年 6月30日 止六個月／ 截至2020年 6月30日
	2017年	2018年	2019年	
流動比率	1.2倍	1.1倍	1.2倍	1.6倍
速動比率	0.4倍	0.5倍	0.7倍	0.9倍
資產負債比率	214.1%	205.9%	162.6%	52.9%
總資產回報率	4.8%	8.3%	7.2%	不適用
股本回報率	36.2%	52.1%	38.9%	不適用
利息償付率	5.9倍	6.7倍	6.4倍	不適用

有關各主要財務比率的釋義及分析詳情，見「財務資料—主要財務比率」。

競爭格局

我們面臨的競爭來自多間企業，其提供的產品與我們的類似。根據弗若斯特沙利文報告，全球小家電及智能家居設備行業近年來競爭日趨激烈。部分主要市場參與者已積累大量的金融、技術及市場資源，且可投入更多資源以開發、促銷、銷售及支持彼等的產品及服務。我們主要在價格、質量、行業經驗、技術、銷售渠道及品牌知名度上與我們運營所在市場的其他小家電及智能家居設備賣家競爭。

中美貿易戰

於2018年及2019年，美國政府及中國政府對分別自中國及美國運輸的產品徵收了幾輪關稅。於2020年1月15日，美國及中國政府簽署《中美經濟貿易協議》。

美國為我們於往績記錄期的主要市場。由於中美貿易戰，我們的若干產品被加徵關稅。美國貿易代表於2018年9月就若干產品啟動了一項關稅排除程序。一旦獲得關稅排除，則將從附加關稅的初始日期起適用，並自產品排除通知發佈之日起一年後失效。在我們須繳納附加關稅的產品中，部分產品名列產品排除清單並免除附

概 要

加關稅，其所享有的豁免已分別於或將分別於2020年7月31日、2020年10月1日及2020年12月31日失效。下表載列須繳納附加關稅的暢銷產品清單：

產品	附加關稅稅率	產生的附加關稅			附加關稅生效日期	免除附加關稅之有效期	收益佔比	
		截至12月31日止年度	截至6月30日止六個月	截至2020年6月30日止六個月			截至2019年12月31日止年度	截至2020年6月30日止六個月
		2018年	2019年	2020年			2019年	2020年
		千美元	千美元	千美元				
空氣淨化器	25%	2,302	941	—	2018年7月6日	2019年5月14日至2020年12月31日	25.1%	32.7%
空氣淨化器過濾網	25%	269	422	619	2018年7月6日		4.0%	5.6%
數字激光紅外測溫儀	25%	209	462	—	2018年8月23日	2019年7月31日至2020年7月30日 ⁽²⁾	3.7%	2.4%
空氣炸鍋烤箱	10%	—	410	51	2018年9月24日	2020年4月22日至2020年12月31日	0.9%	2.1%
鹽燈	25%				2019年5月10日			
	10%	40	116	22	2018年9月24日		1.4%	0.4%
	25%				2019年5月10日			
智能WiFi插座	10%	110	308	29	2018年9月24日		1.4%	0.3%
	25%				2019年5月10日			
其他 ⁽¹⁾		372	645	214			18.4%	9.7%
總計		3,302	3,304	935				

附註：

- 於我們的產品中，除以上所列的暢銷產品以外，我們亦擁有須繳納附加關稅的其他產品，如萬用表、電源線、反射器、揚聲器、密封器、濾水壺。該等產品須繳納的附加關稅率介乎7.5%至25%。附加關稅的生效日期為2018年7月6日、2018年8月23日、2018年9月24日、2019年5月10日、2019年9月1日及2020年2月14日（視情況而定）。其中若干產品名列附加關稅排除清單。若干排除清單於2020年9月17日終止。
- 數字激光紅外測溫儀於排除期後須繳納25%的附加關稅。

於2017年、2018年、2019年及截至2020年6月30日止六個月，我們產生的關稅金額分別為1.2百萬美元、4.9百萬美元、5.5百萬美元及2.2百萬美元，分別佔我們銷售成本總額的1.5%、4.2%、3.8%及4.0%。於2018年、2019年及截至2020年6月30日止六個月，因我們的產品被徵收附加關稅，我們分別產生3.3百萬美元、3.3百萬美元及0.9百萬美元的關稅，分別佔我們於相應期間產生的總關稅的67.3%、60.0%及40.9%。此外，我們於2019年及截至2020年6月30日止六個月分別錄得2.3百萬美元及0.1百萬美元的退稅。美國徵收附加關稅已對我們的盈利能力造成負面影響。

為應對中美貿易戰，我們已採納若干旨在盡量減少對我們的財務影響的措施。有關詳情，見「業務—中美貿易戰」。然而，我們無法預測中美關係將如何發展。倘中美貿易戰持續升級，我們的業務、經營業績及財務狀況可能受到重大不利影響。

我們的控股股東

緊隨[編纂]及[編纂]完成後，假設[編纂]未獲行使且並無計及根據購股權計劃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，Karis I LLC、Karis II LLC、Caerus BVI及Arceus BVI將合共持有本公司已發行股本的約[編纂]%。

概 要

年金信託受託人North Point Trust Company L.L.C.以信託方式全資擁有Karis I LLC及Karis II LLC，受益人為年金信託，而年金信託由楊女士根據若干安排成立，最終受益人為家族信託，其中楊女士既為委託人亦為受託人。根據年金信託，楊女士作為掌權人有權任命其他受託人及罷免及更換North Point Trust Company L.L.C.，以及作為Karis I LLC及Karis II LLC之唯一管理人，其有權就有關彼等之事宜作出所有決定。楊女士被視為於Karis I LLC及Karis II LLC中均擁有權益，且因此於彼等所持股份中擁有權益。

Caerus BVI由楊毓正先生全資擁有。Arceus BVI由楊海先生全資擁有。楊女士、楊毓正先生及楊海先生為彼此之家庭成員。因此，楊女士、楊毓正先生、楊海先生、Karis I LLC、Karis II LLC、Caerus BVI、Arceus BVI及North Point Trust Company L.L.C.將被視為一組控股股東。

未來計劃及[編纂]

假設[編纂]未獲行使(經扣除[編纂]佣金及我們就[編纂]應付的估計開支後，且假設每股[編纂]的[編纂]為[編纂]港元(即指示性[編纂]範圍的中位數))，我們估計我們將收取的[編纂][編纂]總額約為[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬美元)。我們目前擬按以下方式應用該等[編纂]：(i)[編纂]的約[編纂]%或約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬美元)預計將用於研發新產品及升級及迭代現有產品；(ii)[編纂]的約[編纂]%或約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬美元)預計將用於擴大我們的銷售渠道及地理覆蓋範圍，並提升我們的品牌知名度；(iii)[編纂]的約[編纂]%或約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬美元)預計將用於持續升級VeSync應用程序，使其成為一個家庭物聯網平台；(iv)[編纂]的約[編纂]%或約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬美元)預計將用於為企業客戶開發智能解決方案(包括智能安保解決方案)；及(v)[編纂]的約[編纂]%或約[編纂]百萬港元(相當於約[編纂]百萬美元)預計將用於我們的一般營運資金。有關詳情見「未來計劃及[編纂]」。

[編纂]數據

	基於[編纂] 每股[編纂] [編纂]港元 ([編纂] [編纂]後)	基於[編纂]每股 股份[編纂]港元	基於[編纂]每股 股份[編纂]港元
市值 ⁽¹⁾	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
本公司擁有人應佔每 股[編纂]經調整綜合 有形資產淨值 ⁽²⁾	[編纂]美元 ([編纂]港元)	[編纂]美元 ([編纂]港元)	[編纂]美元 ([編纂]港元)

附註：

- (1) 市值的計算乃基於緊隨[編纂]及[編纂]完成後(並無計及根據[編纂]及根據購股權計劃將予授出的任何購股權獲行使而將予發行之股份)預期將予發行的[編纂]股股份。
- (2) 有關計算該等數字的基礎及假設，請參閱「附錄二—[編纂]財務資料」。

概 要

[編纂]開支

基於[編纂]中位數[編纂]港元，我們就[編纂]應付的估計[編纂]相關開支總額約為[編纂]百萬美元(相當於[編纂]百萬港元且假設[編纂]未獲行使)，佔[編纂][編纂]總額的約[編纂]%，其中約[編纂]百萬美元、[編纂]百萬美元及[編纂]百萬美元已分別計入我們於2018年及2019年以及截至2020年6月30日止六個月之綜合收益表。我們估計約[編纂]百萬美元將計入我們截至2020年12月31日止年度之綜合收益表，且餘下結餘約[編纂]百萬美元預期將撥充資本。我們董事強調上述[編纂]開支為當前預計，僅供參考，而實際將確認之金額可能與該預計有所不同。

股息

於2018年，本集團一間附屬公司已向當時股東宣派股息0.6百萬美元。於2020年6月，本公司已宣派股息4.2百萬美元(相當於約人民幣29.9百萬元)且該金額已獲分配至本公司的股份溢價賬並以現金結清。我們派付的任何股息金額將由董事酌情決定，並將取決於我們的未來運營及盈利、資本需求及盈餘、一般財務狀況、合約限制以及董事認為相關的其他因素。任何股息的宣派及派付以及股息金額均應遵守我們的章程文件及開曼群島公司法。股東可在股東大會上批准任何股息宣派，惟其金額不得超過董事會所建議者。股息將僅可從我們合法可用於分配之溢利及儲備中宣派或派付。我們未來的股息宣派可能或未必能反映我們的過往股息宣派，並將由董事會全權酌情決定。

不合規事件及法律訴訟

於往績記錄期，我們的若干中國附屬公司未能繳納足額的社會保險及住房公積金供款。截至最後實際可行日期，我們並無接獲來自有關政府機關的該等要求。我們的中國法律顧問認為，我們面臨相關機關重大行政處罰的風險較低。我們的董事認為，相關不合規事件將不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。於往績記錄期，我們於一般業務過程中涉及若干法律訴訟及糾紛，包括與客戶的產品責任糾紛及專利侵權糾紛。有關詳情，見「業務—法律訴訟及合規—法律訴訟」。

於往績記錄期後的近期發展

COVID-19疫情的影響

於2019年年底，檢測出一種由具有高度傳染性的新型冠狀病毒引起的呼吸疾病。世界衛生組織(或WHO)隨後將該新型冠狀病毒命名為COVID-19。於2020年3月，WHO將COVID-19疫情定為傳染病。此次疫情已導致大量人員死亡且對全世界人民的生活及經濟造成不利影響。董事認為最近全球爆發COVID-19對我們的業務、經營業績及財務狀況有下列影響：

- **產品銷售。**截至最後實際可行日期，就我們所有產品而言，我們並未遭遇客戶或供應商訂單的任何重大取消。我們戶外娛樂產品(如氣墊及野營燈)的銷售額由同期的6.2百萬美元減少至截至2020年6月30日止六個月的3.6百萬美元，乃由於戶外及旅遊活動減少。然而，戶外娛樂產品的銷售額僅佔我們總收益的一小部分，我們餘下的產品的銷售額於2020年上半年均錄得強勁增長。COVID-19疫情並未對我們其他產品的售價造成任何重大不利影響。

概 要

- **供應鏈。**世界各國政府已採取各種措施來管理病例、減少潛在傳播並降低感染影響。於中國，我們的供應商於2020年2月暫停運營，原因為彼等的僱員因嚴格的出行限制及強制隔離措施而無法復工。自2020年2月至2020年3月，根據我們獲得的資料，我們的五大供應商面臨的暫停經營時間介乎七至35天。因此，我們面臨該等供應商交付產品的相應遲延。於2020年2月底，我們的五大供應商大部分恢復運營。
- **產品。**於往績記錄期，我們在東莞生產基地生產小部分產品。由於COVID-19疫情，我們於東莞生產基地的僱員無法如預期復工，因此我們的產能於2020年2月受到了10天的負面影響。我們在東莞生產基地生產的產品可貢獻的收益從2019年上半年的約3.2百萬美元下降至2020年上半年的約2.3百萬美元。由於中國隔離措施已放鬆，我們於中國的絕大部分僱員已返崗，且我們已恢復正常生產。
- **物流及履約。**就我們亞馬遜的訂單而言，因亞馬遜優先運輸醫療物資、日常用品及其他高需求產品，我們向亞馬遜進行的入庫貨件運輸自2020年3月中旬至4月初暫時性中斷約三週。因此，與2020年2月相比，於Vendor Central計劃下，我們基於向亞馬遜提供的合約價(不扣除進一步折扣及回扣)的運輸價值於2020年3月及2020年4月分別下降約57.4%及10.1%。此後，亞馬遜致力於透過增加勞動力恢復其履約能力。於2020年4月中旬恢復向亞馬遜進行的入庫貨件運輸後，與2020年2月相比，於Vendor Central計劃下，我們基於向亞馬遜提供的合約價(不扣除進一步折扣及回扣)的運輸價值於2020年5月及2020年6月分別下降約46.9%及52.1%。我們於美國透過Seller Central計劃所產生的銷售額(根據自客戶收到的訂單計算)並未因向亞馬遜進行的入庫貨件運輸暫時中斷而受到重大不利影響，原因為我們於亞馬遜倉庫維持的存貨量乃足以滿足我們客戶於暫時中斷期間下達的訂單。故與2020年2月相比，我們於美國透過Seller Central計劃所訂購的銷售於2020年3月保持相對穩定。截至2020年6月30日止六個月，與2017年、2018年及2019年的平均存貨週轉天數相比，我們的平均存貨週轉天數保持相對穩定。截至最後實際可行日期，亞馬遜的履約服務基本恢復正常運營。
- **擴張計劃。**COVID-19疫情或會對我們的擴張計劃產生負面影響。因強制隔離措施及國際航班減少，我們取消或暫停訪問潛在新市場之商務出行。此外，由於加強旅行限制，海外旅行或會產生額外成本及花費更長時間。因此，我們的地理位置擴張受到之影響極小。

根據弗若斯特沙利文報告，由於COVID-19傳染病，消費者行為受到顯著影響，而線上零售額佔銷售總額的比率增加證明了這一點。自COVID-19傳染病以來，小家電線下零售受到顯著影響，但線上零售增長。我們的收益及毛利由截至2019年6月30日止六個月的約75.3百萬美元及29.2百萬美元分別增加至截至2020年6月30日止六個月的約129.3百萬美元及61.8百萬美元。基於我們截至2020年9月30日止九個月之未經審核管理賬目，我們的收益、毛利及純利較2019年同期大幅增加，乃主要因客戶花更多時間網上購物且彼等對家居產品的需求增加。COVID-19疫情對客戶購物偏好的影響屬一次性性質，且當COVID-19疫情受到控制時可能不會持續。截至2020年9月30日止九個月的毛利率較2019年同期亦有所增加，主要由我們通常產生更多利潤的主要產品之銷售額增加所驅動。

概 要

於面臨被迫減少或暫停其大部分業務運營之最壞情況下，由於COVID-19傳染病，我們基於若干假設估計我們截至2020年6月30日的現有財務資源（包括現金及銀行結餘）能夠滿足我們從2020年6月30日起至少12個月之所需開支。該估計之主要假設包括：(i)我們因整體暫停業務將不會產生任何收益；(ii)我們將產生維持我們最低運營水平之開支，主要包括估計每月固定成本（包括根據當地法律法規要求之最低工資而產生之員工成本以及租金成本）；(iii)根據歷史結算方式結算應收款項及應付款項；(iv)我們將使用截至2020年6月30日的即時現金及存款；(v)我們將償還截至2020年6月30日的短期銀行貸款，且並無進一步的可用銀行融資；(vi)擴張計劃已暫停；(vii)[編纂][編纂]的[編纂]%撥作一般業務營運及營運資金；(viii)不再進一步宣派及派付股息；及(ix)於不久的將來，不會有任何重大變動會嚴重影響上述關鍵假設。這種極端情況可能會或可能不會發生。上述分析僅作說明用途且我們的董事目前評估出現這種情況的可能性很小。為了應對COVID-19疫情，我們已於我們全球各地的辦事處實施了應急計劃，並採取了強化的衛生措施及預防措施。此外，我們就確保及時交付產品與多家物流公司聯絡。我們亦採取措施以增加我們於其他電子商務交易市場之銷售，使我們的銷售渠道多元化，以防亞馬遜的運營被COVID-19疫情中斷。

因此，董事認為，截至最後實際可行日期，COVID-19疫情對我們的業務運營及財務狀況並無任何重大不利影響。

無重大不利變動

我們的董事進一步確認，除本文件另披露外，自2020年6月30日起及直至本文件日期，我們的財務或貿易狀況或前景概無發生將對本文件附錄一會計師報告所載綜合財務報表所呈列的資料造成重大影響的事件或重大不利變動。

重大風險因素概要

我們的業務及[編纂]涉及本文件「風險因素」一節所載的若干風險。閣下於決定[編纂]我們的股份前，須細閱該節。我們面臨的若干重大風險包括：(i)我們與亞馬遜關係的中斷及我們與亞馬遜的安排出現不利變化可能對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。(ii)我們的產品於競爭極其激烈的市場中競爭，且我們可能無法於相關市場進行有效競爭；(iii)我們的持續增長取決於研發能力且我們的研發努力未必成功；(iv)維持產品的信譽品牌形象對我們的成功至關重要，否則將嚴重損害我們的聲譽及品牌，其可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響；及(v)中美貿易戰及其他貿易或進口保護政策或會對我們的業務造成重大不利影響。