
概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此處僅為概要，故並不包含所有可能對閣下而言屬重要的資料，本概要作為整體受到整份文件的限制，並應與之一並閱讀。閣下在決定投資[編纂]前務請閱讀文件全文。任何投資均涉及風險。與投資[編纂]有關的部分特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前務請細閱該節。

我們的使命

讓生活充滿驚喜，為每一個家庭帶來創新的家居護理、個人護理和寵物護理產品。

我們的願景

成為世界領先的數據和科技驅動的消費品集團。

我們的價值觀

客戶第一、追求卓越。

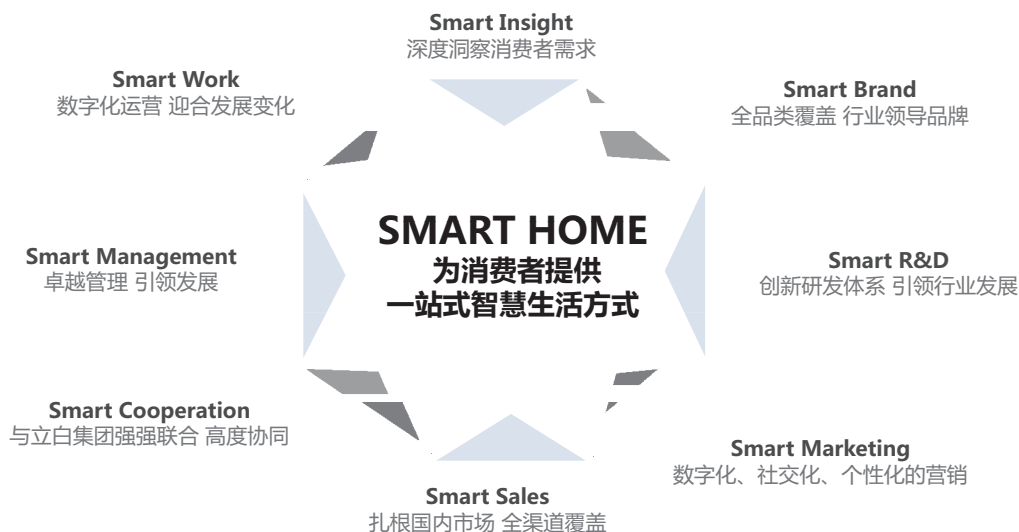
概覽

我們是中國領先的一站式多品類智慧家居、個人和寵物護理平台。根據灼識諮詢的資料，我們於2015年至2019年過往五年各年均在中國家居護理行業國內企業中位列第一，並在中國家居護理行業全部公司中位列第二，而以零售額計，我們於2019年的市場份額為9.4%，並快速在個人護理和寵物護理的多個細分品類建立領導地位。傳統的產品越來越難以滿足現代家庭不斷變化的家居、個人和寵物護理需求。致力於為中國家庭創造美好生活，我們持續通過產品創新為消費者提供強效、便捷、安全的產品，推動行業升級迭代。

概 要

我們的智慧系統

我們致力通過專注於八個「智慧」支柱，為消費者提供一站式「智慧家居」生活方式，以支持我們的組織、運營和業務結構與戰略，而我們認為這造就了我們迄今的成功。



該八個「智慧」支柱為：

- 深入了解消費者需求的**智慧洞察(Smart Insight)**。
- 通過多品牌戰略在多產品類別和細分市場中取得市場領導地位的**智慧品牌(Smart Brand)**。
- 旨在結合自有及外部研發資源推動產品創新的**智慧研發(Smart R&D)**。
- 運用數字化及社交化的工具實現千人千面營銷策略的**智慧營銷(Smart Marketing)**。
- 通過全渠道銷售網絡實現對中國一至五線城市深入滲透的**智慧銷售(Smart Sales)**。
- 通過與立白集團建立長期的合作關係實現協同增效的**智慧合作(Smart Cooperation)**。
- 部署強大專業管理團隊來引領我們發展的**智慧管理(Smart Management)**。
- 尋求採用高度數字化的運營系統以持續提升營運效率的**智慧辦公(Smart Work)**。

概 要

行業及市場地位

根據灼識諮詢的資料，我們於2015年至2019年間過往五年各年均在中國家居護理行業國內企業中位列第一，並在中國家居護理行業全部公司中位列第二，而以零售額計，我們於2019年的市場份額為9.4%。我們亦在數個主要子品類處於領先地位，包括：

- 於2015年至2019年連續五年保持中國殺蟲驅蚊市場第一，2019年以零售額計市場份額達22.8%；
- 2019年以零售額計，在中國兒童適用殺蟲驅蚊市場位列第一，市場份額達到41.4%；
- 2019年以零售額計，在中國家居清潔及空氣護理市場均位列第二；
- 2019年以零售額計，在中國個人護理市場的花露水产品類位列前三；
- 2020年上半年以零售額計，在寵物除味品類位列前五，而我們自2019年起進入寵物護理市場。

我們受益於中國家居護理行業的強勁增長及有利市場趨勢。中國家居護理行業正處於結構性變革之中，新冠疫情對全球經濟造成了前所未有的影響，提高了消費者對家居與環境衛生的意識，以及對節省家務時間、保障個人健康衛生的產品的需求。根據灼識諮詢的資料，2020年上半年，中國消毒類產品零售額在中國家居護理市場的子品類中增長最快，同比約增長40.0%。2019年至2024年的年均複合增速預計達到18.4%。此外，新冠疫情也進一步加速了線上購物的增長，2020年上半年家居護理品類在電商渠道的零售額較去年同期增長約40.4%，家居護理品類在電商渠道的滲透在2020年上半年達到22.9%，預計2024年達到28.2%。我們認為，我們領先的市場地位、大眾家居品牌及有吸引力的產品供應以及全渠道分銷網絡將使我們佔據最有利位置，以把握此次中國家居護理行業面臨的強勁預期增長機會。

概 要

品牌及產品

我們透過一站式全面的家居護理、個人護理及寵物護理產品向消費者提供「智慧家居」生活方式，主要涉及七個核心品牌，即威王、超威、貝貝健、西蘭、潤之素、倔強的尾巴及德是。下表列示往績記錄期間我們按金額劃分的產品品類收入及佔總收入的百分比。

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020年	
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
家居護理										
殺蟲驅蚊	920,380	68.4	936,376	69.4	875,948	63.3	458,282	70.8	451,428	61.5
家居清潔	330,170	24.5	330,846	24.5	362,200	26.2	142,808	22.1	213,329	29.1
空氣護理	77,353	5.7	63,501	4.7	62,096	4.5	18,983	2.9	19,179	2.6
小計	1,327,903	98.6	1,330,723	98.6	1,300,244	94.0	620,073	95.8	683,936	93.2
個人護理										
個人護理	-	-	-	-	71,495	5.2	19,213	3.0	43,860	6.0
寵物護理	35	-	87	-	1,743	0.1	57	-	3,462	0.5
其他 ⁽¹⁾	18,276	1.4	19,263	1.4	9,920	0.7	7,960	1.2	2,414	0.3
總收入	1,346,214	100.0	1,350,073	100.0	1,383,402	100.0	647,303	100.0	733,672	100.0

附註：

(1) 其他包括家居日用品及用具以及其他產品。

產品創新及研發

持續致力於產品質量及創新，我們走在家居護理行業尋求突破的前沿。隨著消費者對高效、安全及運用最新技術的產品的需求不斷增長，我們尋求透過不懈專注於開發創新性產品使我們與傳統家居產品企業區別開來。我們的內部研發實驗室配備最高級分析及測試設備，為研發團隊探索產品配方及包裝突破提供支持。我們已設立四個功能實驗室，並與數個領先機構進行研究合作。

概 要

我們是中國開發及製造「率先」及「一流」產品的先驅之一。我們推出市場的部分主要創新產品包括：超威防蚊網及貝貝健防蚊網，該兩款產品為防蚊網的兩種創新形態，於室溫下揮發而無需點燃或電源，並可持續30或100天；貝貝健驅蚊啫喱，一款兒童友好的先驅產品，採用無毒及無刺激性成分；超威小旋風，一款「率先推出的」電池供電的便攜式風扇，驅蚊片揮散驅蚊藥劑並提供持續驅蚊保護；威王除菌包，一款於中國「率先」推出的可佩戴空間除菌除臭產品，於室溫下揮散有效抗菌成分。作為我們在產品創新的成功及決心的佐證，我們的多款創新產品已取得商業成功，並在2019年零售額超過人民幣100百萬元。

全渠道銷售網絡

我們透過一個強大的覆蓋全中國的全渠道銷售網絡（包括多個線下及線上銷售渠道）分銷產品。截至2020年3月31日，我們強大的全渠道分銷平台包括(i)一個於中國所有省份、所有地級城市及大部分縣級城市擁有逾1,100名經銷商及約650,000個銷售點的線下網絡；(ii)通過立白集團面向48名大客戶（包括全國性或區域性大賣場、超市、百貨商店及便利店（覆蓋約11,000個銷售點）的經營者）的銷售；及(iii)線上渠道，包括透過我們於天貓等主要電商平台的14個自營線上商店面向消費者的銷售，以及面向線上第三方經銷商網絡的銷售。此外，我們亦向一個由162名企業及團體客戶（包括酒店、航空公司、藥店及其他企業）組成的網絡銷售產品，並將產品出口至22個國家。有關通過立白集團的大客戶分銷渠道的詳情，請參閱本文件「關連交易－不獲豁免持續關連交易－1.與立白集團訂立的銷售框架協議」一節。

生產

我們在番禺及安福基地進行重要產品的生產程序，並將若干產品的生產程序外包予立白集團及其他第三方製造商，我們與大多數該等製造商均具有長期穩定的合作關係。內部及外包生產程序的結合使我們能夠控制我們的核心技術知識及知識產權，並在控制生產成本的同時確保我們產品的質量。我們的番禺基地及安福基地分別位於廣東省及江西省，總建築面積約為62,574平方米。在我們的內部生產程序中，我們對產品質量的專注使我們能夠保持我們在家居清潔護理行業中最負盛名及標誌性品牌之一的地位。

概 要

我們的競爭優勢

我們相信以下競爭優勢有助於我們的成功，並使我們有別於競爭者：

- 中國領先的一站式多品類智慧家居、個人及寵物護理平台。
- 擁有高效的研發體系和產品創新的良好往績、引領中國家居護理行業升級迭代。
- 擁有多個家喻戶曉的品牌和成熟的品牌孵化體系。
- 線上線下全渠道覆蓋並深度下沉的全國性銷售網絡。
- 全面的數字化帶來高效的運營管理。
- 高品質產品和高效的供應鏈體系。
- 具有多品牌運營能力、企業家精神和併購及整合能力的管理團隊和強大的股東支持。

我們的發展戰略

- 組織人才戰略：打造人才發展體系和吸引外部人才的賦能型組織。
- 品牌戰略：繼續實施千人千面的戰略並擴展我們的產品供應以構建一個一站式多品類平台。
- 渠道戰略：進一步強化我們的全渠道戰略，重點發展線上渠道和其他新渠道。
- 營銷戰略：推行針對性履帶式的營銷策略。
- 供應鏈戰略：提高供應鏈效率及靈活性，佈局海外供應鏈。
- 數字化戰略：通過數字化提升組織運營效率。

概 要

風險因素

我們的業務運營涉及若干有關[編纂]的風險，其中許多超出我們的控制。該等風險可分類為(i)與我們行業及業務相關的風險，(ii)與在中國開展業務相關的風險及(iii)與[編纂]相關的風險。我們相信我們所面對最為重大的風險包括以下各項：我們的業務高度依賴我們的品牌優勢及聲譽，倘我們未能保持並提升我們的品牌及聲譽，消費者對我們產品的認可及信任可能會受到重大不利影響；我們經營所在行業競爭激烈，倘我們無法與現有或新增競爭者有效競爭，我們的銷售、市場份額及盈利能力會有所下降；我們的業務受限於消費者需求、喜好及消費模式變動；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；及我們的品牌及產品可能遭第三方假冒、仿製及／或侵權。有關所涉及的所有風險因素的詳細討論載列於「風險因素」，閣下在決定投資[編纂]前應細閱整節。

歷史財務資料概要

下表概述我們於往績記錄期間的合併財務業績，並應與本文件的「財務資料」一節及本文件附錄一載列的會計師報告，以及相關附註一併閱讀。

概 要

合併損益及其他全面收益表

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2017年 人民幣千元	2018年 人民幣千元	2019年 人民幣千元	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
收入	1,346,214	1,350,073	1,383,402	647,303	733,672
銷售成本	<u>(862,345)</u>	<u>(847,948)</u>	<u>(783,542)</u>	<u>(365,314)</u>	<u>(427,374)</u>
毛利	<u>483,869</u>	<u>502,125</u>	<u>599,860</u>	<u>281,989</u>	<u>306,298</u>
其他收入	11,815	34,184	42,103	11,324	1,054
其他收益及虧損	(7,618)	100	230	(16)	(18,463)
貿易應收款項減值虧損，扣除撥回	(160)	(489)	265	(249)	492
銷售及分銷開支	(229,081)	(241,020)	(334,228)	(103,904)	(95,744)
行政開支	(30,009)	(41,610)	(62,415)	(15,363)	(16,453)
財務成本	(182)	(307)	(299)	(53)	(187)
[編纂]	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>	<u>[編纂]</u>
除稅前溢利	<u>228,634</u>	<u>241,562</u>	<u>232,216</u>	<u>169,643</u>	<u>174,854</u>
所得稅開支	<u>(58,459)</u>	<u>(64,527)</u>	<u>(47,856)</u>	<u>(31,484)</u>	<u>(34,702)</u>
年／期內溢利及全面收入總額	<u>170,175</u>	<u>177,035</u>	<u>184,360</u>	<u>138,159</u>	<u>140,152</u>
經調整純利⁽¹⁾	<u>170,175</u>	<u>188,456</u>	<u>197,660</u>	<u>142,244</u>	<u>160,749</u>

附註：

- (1) 經調整純利（誠如我們所呈列）指扣除一次性慈善捐款及[編纂]前的期內溢利及全面收入總額。經調整純利並非按國際財務報告準則規定計量或按其呈列。我們相信，經調整純利有助識別我們業務的相關趨勢，否則將通過撇除管理層認為並不反映我們經營表現的項目的潛在影響（例如我們作出的一次性社會捐款及產生的[編纂]的若干影響），被我們納入營運收入及純利的開支的影響所扭曲。經調整純利作為分析工具有局限性，閣下不應將其視為與根據國際財務報告準則呈報的我們的經營業績或財務狀況進行獨立分析或作為替代。有關詳情，請參閱「財務資料－非國際財務報告準則計量：經調整純利」。

概 要

合併財務狀況表概要

	截至12月31日			截至3月31日
	2017年	2018年	2019年	2020年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
流動資產總值	1,078,459	862,361	1,034,632	1,191,447
非流動資產總值	132,054	150,144	191,246	204,363
資產總值	1,210,513	1,012,505	1,225,878	1,395,810
流動負債總額	861,908	883,901	1,205,068	1,235,287
非流動負債總額	5,618	2,833	6,880	6,441
負債總額	867,526	886,734	1,211,948	1,241,728
權益總額 ⁽¹⁾	342,987	125,771	13,930	154,082
權益及負債總額	1,210,513	1,012,505	1,225,878	1,395,810

附註：

- (1) 往績記錄期的權益總額減少與重組及已宣派股息有關。有關詳情，請參閱「財務資料－節選合併財務狀況表項目分析－權益」。

概 要

概要合併現金流量表

下表載列於所示年度的合併現金流量表概要。

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2017年 人民幣千元	2018年 人民幣千元	2019年 人民幣千元	2019年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
經營活動所得(所用)現金淨額	575,349	(113,653)	472,621	226,025	75,818
投資活動(所用)所得 現金淨額	(495,092)	401,481	59,785	(147,851)	(151,411)
融資活動(所用)所得現金淨額	(1,628)	(192,847)	(231,268)	(50,685)	80,600
現金及現金等價物增加淨額	78,629	94,981	301,138	27,489	5,007
年／期初現金及現金等價物	36,287	114,916	209,897	209,897	511,035
年／期末現金及現金等價物	114,916	209,897	511,035	237,386	516,042

概 要

主要財務比率

下表載列截至所示日期或年度的主要財務比率概要：

	截至12月31日止年度／ 於12月31日			截至2020年 3月31日 止三個月／ 於2020年 3月31日 ⁽⁵⁾
	2017年	2018年	2019年	
盈利能力：				
毛利率	35.9%	37.2%	43.4%	41.7%
純利率	12.6%	13.1%	13.3%	19.1%
經調整淨利潤率	12.6%	13.9%	14.2%	21.9%
回報率：				
資產回報率 ⁽¹⁾	14.1%	17.5%	15.0%	10.0%
流動性：				
資本負債率 ⁽²⁾	2.2%	3.5%	72.5%	70.9%
流動比率 ⁽³⁾	1.3	1.0	0.9	1.0
速動比率 ⁽⁴⁾	0.8	0.4	0.5	0.8

附註：

- (1) 資產回報率乃使用期末純利除以總資產再乘以100%計算。
- (2) 資本負債率乃使用總計息債務（包括租賃負債及銀行借款）除以總權益計算再乘以100%計算。
- (3) 流動比率乃使用總流動資產除以總流動負債。
- (4) 速動比率乃使用總流動資產減存貨再除以總流動負債計算。
- (5) 截至2020年3月31日止三個月的回報率未年化。

[編纂]投資

自2019年5月22日以來，我們的[編纂]投資者茅矛先生（「茅先生」）已對本公司作出了投資。於緊隨[編纂]完成後（假設[編纂]並未獲行使），茅先生將透過Bestart BVI持有[編纂]股股份的權益，約佔本公司已發行股本的[編纂]%。更多詳情，請參閱本文件「歷史、重組及發展－[編纂]投資」一節。

概 要

我們的控股股東

緊隨[編纂]完成後（不計及根據[編纂]可能配發及發行的任何股份），陳凱旋先生及陳凱臣先生（二者為兄弟）及彼等各自的配偶李女士及馬女士將分別持有其投資控股公司Cheerwin Global BVI的[編纂]%，Cheerwin Global BVI從而將擁有我們已發行股本的約[編纂]%。根據聯交所指引信GL89-16，鑑於陳凱旋先生、陳凱臣先生、李女士、馬女士及Cheerwin Global BVI透過一個共同投資載體以及彼等的配偶關係持股，彼等假定為一組控股股東。陳凱旋先生、陳凱臣先生、李女士及馬女士亦已訂立一致行動安排，據此，彼等確認同意於股東大會及本集團成員公司的董事會會議上行使彼等的投票權時一致行動。

我們控股股東亦於多個其他業務分部中擁有權益，包括消費產品、保健食品、物業投資、資產管理及金融服務。我們控股股東於消費分部中的權益涉及若干織物護理、餐具護理及個人護理類別。有關我們控股股東的保留業務的更多詳情，請參閱「與控股股東的關係－業務劃分」一節。除本文件所披露者外，我們的控股股東概無於任何與我們的業務直接或間接競爭的業務中擁有任何權益。

近期發展

董事確認，於本文件日期，自2020年3月31日（本文件附錄一所載會計師報告所述期間結束）以來，本集團的財務或交易狀況、債務、按揭、或然負債、擔保或前景概無發生重大不利變化。

2020年初COVID-19疫情對全球經濟產生了重大不利影響。COVID-19疫情為我們的業務及財務狀況帶來挑戰。受COVID-19疫情及政府相關控制措施的影響，除消毒劑及家居清潔產品外，我們的生產大部分於2020年1月至2月10日期間暫時停止。於最後可行日期，我們的所有生產基地已恢復運營。除本文件另有披露者外，董事確認，於最後可行日期，我們的財務或交易狀況或前景自2020年3月31日以來並未發生重大不利變化。有關詳情，請參閱「財務資料－並無重大不利變動」及「業務－新型冠狀病毒疫情對我們業務的影響」一節。

概 要

已產生及將產生的[編纂]開支

我們已產生及將產生的[編纂]開支總額為人民幣[編纂]百萬元（假設[編纂]按[編纂]範圍的中位數進行並且[編纂]未獲行使）。於2017年、2018年及2019年，我們產生[編纂]約人民幣[編纂]百萬元，其中人民幣24.8百萬元被確認為[編纂]及人民幣[編纂]百萬元作為遞延發行成本入賬。於截至2020年3月31日止三個月，我們產生[編纂]開支約人民幣[編纂]百萬元，其中人民幣0.8百萬元被確認為行政開支及人民幣[編纂]百萬元將被資本化。我們預期於2020年3月31日後將產生額外[編纂]開支約人民幣[編纂]百萬元（假設[編纂]按[編纂]範圍的中位數進行），其中人民幣59.9百萬元預期將於2020年確認為[編纂]及人民幣[編纂]百萬元預期將被資本化。我們的董事預期該等開支於2020年並不會對我們的財務業績造成重大不利影響。

[編纂]統計數據

[編纂]規模：	初步為本公司經擴大已發行股本的[編纂]%
[編纂]架構：	初步為[編纂]佔[編纂]%（可予調整）及[編纂]佔[編纂]%（可予調整及視乎[編纂]而定）
[編纂]：	最多為根據[編纂]初步可供發售的[編纂]數目的15%
每股股份[編纂]：	每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元

	按每股[編纂] [編纂] [編纂]港元計算	按每股[編纂] [編纂] [編纂]港元計算
本公司於[編纂]完成後的資本化 ⁽¹⁾⁽²⁾	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
未經審核備考經調整每股股份有形資產淨值 ⁽³⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 表中所有統計數據乃基於[編纂]未獲行使的假設而作出。
- (2) 市值乃根據預期於緊隨[編纂]完成後將予發行的[編纂]股股份計算。
- (3) 未經審核備考經調整每股股份有形資產淨值乃經參考本文件附錄二「未經審核備考財務資料」所述調整後並根據[編纂]股股份於緊隨[編纂]完成後將獲發行及發行在外的基準計算。

概 要

未來計劃及所得款項用途

按照[編纂]及[編纂]每股[編纂]的指示性[編纂]均為[編纂]港元(即[編纂]的中位數)計算，經扣除我們應付的預計[編纂]費用及預計[編纂]開支後，假設[編纂]未獲行使，則估計我們將獲得[編纂]所得款項淨額約[編纂]百萬港元；假設[編纂]悉數獲行使，則為[編纂]百萬港元。

我們計劃將[編纂]獲得的所得款項淨額用於促進實施我們的戰略：

- 預期約[編纂]百萬港元(約佔[編纂]所得款項淨額的[編纂]%)將用於增強我們的研發能力，包括研發新產品、升級現有產品、開發新品牌及新品類。我們亦打算深化我們在寵物護理和個人護理行業的佈局，並促進相關研發中心的建設。此外，我們亦計劃為我們的研發團隊招募更多經驗豐富的人才；
- 預期約[編纂]百萬港元(約佔[編纂]所得款項淨額的[編纂]%)將用於改善我們的銷售和分銷網絡；
- 預期約[編纂]百萬港元(約佔[編纂]所得款項淨額的[編纂]%)將用於市場營銷活動以加強品牌和產品推廣；
- 預期約[編纂]百萬港元(約佔[編纂]所得款項淨額的[編纂]%)將用於改善我們全球供應鏈的效率和靈活性；
- 預期約[編纂]百萬港元(約佔[編纂]所得款項淨額的[編纂]%)將用於實施我們的數字化戰略，加強信息技術基礎設施，進一步開發用於供應鏈管理、消費者社區及自有平台營運及經銷渠道管理的技術及數據驅動的業務中台以提高運營效率；
- 預期約[編纂]百萬港元(約佔[編纂]所得款項淨額的[編纂]%)將用於上游和下游業務的戰略性收購，以獲得外部高質量、互補技術、品牌和業務。
- 預期約[編纂]百萬港元(約佔[編纂]所得款項淨額的[編纂]%)將用於營運資金及其他一般公司用途。

概 要

有關進一步詳情，請參閱「未來計劃及所得款項用途」。

股息及股息政策

根據適用於我們的中國有關法律及法規，我們每年須撥出若干金額的累計除稅後溢利（如有）來為法定儲備提供資金。股息僅可自可分派溢利支付，而可分派溢利乃根據中國會計準則（可能不同於其他司法權區的公認會計準則，包括香港財務報告準則及國際財務報告準則）釐定的保留盈利減去上述法定儲備及任意盈餘儲備。

我們的附屬公司於2017年、2018年、2019年及截至2020年3月31日止三個月分別向我們的股東宣派股息人民幣100.0百萬元、人民幣423.6百萬元、人民幣216.7百萬元及零。於最後可行日期，約人民幣195.5百萬元的應派付股息尚未結付。我們預期於[編纂]前結算所有該等應付股息。我們無法向閣下保證我們於任何年度將有能力分派上述金額或任何金額的股息，或甚至完全無法分派股息。

我們可能以現金或董事會認為合適的其他方式分派股息。任何建議的股息分派均須經董事會酌情決定並獲得股東的批准。經計及我們的經營業績、財務狀況、運營要求、資本要求、股東權益以及董事會認為可能相關的任何其他條件後，董事會可於將來建議分派股息。在遵守公司法以及其他適用法律法規的前提下，我們當前目標為向股東分派不少於[編纂]後任何特定年度我們可供分派利潤的25%。我們無法向閣下保證，我們將能夠在任何年份進行上述金額或任何金額的股息分派，或根本不能進行分派。股息的宣派及支付亦可能受到法律限制以及本公司及我們附屬公司已訂立或將來可能訂立的貸款或其他協議的限制。