

概 要

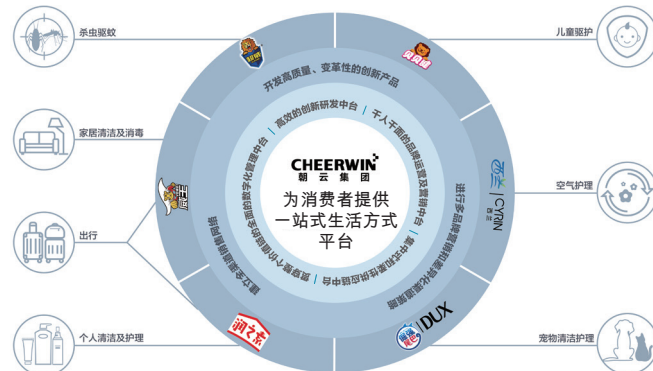
本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此處僅為概要，故並不包含所有可能對閣下而言屬重要的資料，本概要作為整體受到整份文件的限制，並應與之一併閱讀。閣下在決定投資[編纂]前務請閱讀文件全文。任何投資均涉及風險。與投資[編纂]有關的部分特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下在決定投資[編纂]前務請細閱該節。

概覽

我們是中國領先的一站式多品類家居護理及個人護理平台，開發及製造各種家居護理、個人護理和寵物護理產品。我們通過遍佈全國的全渠道銷售網絡分銷我們的產品。我們的家居護理產品包括一系列廣泛的殺蟲驅蚊產品，例如盤香及電熱蚊香液，以及若干家居清潔產品，例如消毒液、廚房清潔劑及潔廁劑。我們的空氣護理產品包括各種各樣的空氣清新劑。我們的個人護理產品包括護膚產品、頭髮和身體護理產品、洗手液及花露水。我們的寵物護理產品包括各種各樣的寵物香波及除臭劑。根據灼識諮詢的資料，我們於2015年至2019年間過往五年每年，按零售額計，在中國家居護理行業本土公司中位列第三並在中國家居護理行業的所有公司中排名第四，於2019年佔市場份額6.3%，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。致力於為中國家庭創造美好生活，我們持續通過產品升級迭代為消費者提供高效、便捷、安全的產品。

我們的業務模式

我們擁有垂直整合的業務模式，使我們能夠控制價值鏈中最關鍵的環節，包括研發、製造、營銷、銷售和分銷。我們建立了一個多品類產品組合，可大致分為家居護理分部、個人護理分部和寵物護理分部。我們在番禺及安福基地生產若干產品，並將若干產品的生產流程外包予立白集團和其他第三方製造商。我們通過遍佈中國的全渠道銷售網絡分銷產品，使我們在目標市場擁有廣泛的客戶基礎。於2020年9月30日，我們的銷售及分銷網絡主要組成如下：(i)超過1,200家分銷商構成的線下網絡在中國各地所覆蓋的約620,000個銷售點；(ii)通過立白集團面向48名大客戶（包括全國性及區域性大賣場、超市、百貨商店和便利店（覆蓋約11,000個銷售點）的經營者）；及(iii)線上渠道，包括通過天貓等主要電商平台上的14家自營線上商店向消費者進行銷售，及向線上第三方分銷商網絡進行銷售。我們的業務模式如下圖所示：



概 要

行業及市場地位

根據灼識諮詢的資料，於2015年至2019年間過往五年每年，以零售額計，我們在中國家居護理行業的本土公司中均位列第三並在中國家居護理行業的所有公司中排名第四，2019年的市場份額為6.3%。我們得益於中國家居護理行業的強勁增長及有利的市場趨勢。中國家居護理行業正處於結構性變革之中，COVID-19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，中國消毒類產品零售額在2020年上半年中國家居護理市場的細分品類中增長最快，同比增長約40.0%，2019年至2024年的複合年增長率預計達到18.4%。此外，COVID-19疫情進一步加速了線上購物的增長。2020年上半年家居護理產品在電商渠道的零售額較去年同期增長約40%，家居護理產品在電商渠道的滲透在2020年上半年達到約25%，預計2024年達到30%。我們相信，憑藉我們領先的市場地位、廣受歡迎的家居品牌、具吸引力的產品系列以及我們的全渠道分銷網絡，我們佔據最佳優勢，可充分利用中國家居護理行業未來強勁的預期增長機會。

品牌及產品

我們向消費者提供全面的家居護理、個人護理及寵物護理產品，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9月30日止九個月			
	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	(%)
	(未經審核)									
家居護理										
殺蟲驅蚊	920,380	68.4	936,376	69.4	875,948	63.3	862,612	69.0	948,083	64.9
家居清潔	330,170	24.5	330,846	24.5	362,200	26.2	273,576	21.9	354,957	24.3
空氣護理	77,353	5.7	63,501	4.7	62,096	4.5	49,111	3.9	46,124	3.2
小計	1,327,903	98.6	1,330,723	98.6	1,300,244	94.0	1,185,299	94.8	1,349,164	92.4
個人護理	-	-	-	-	71,495	5.2	54,851	4.4	92,810	6.3
寵物護理	35	-	87	-	1,743	0.1	254	-	9,940	0.7
其他⁽¹⁾	18,276	1.4	19,263	1.4	9,920	0.7	9,642	0.8	9,461	0.6
總收入	1,346,214	100.0	1,350,073	100.0	1,383,402	100.0	1,250,046	100.0	1,461,375	100.0

附註：

(1) 其他包括家居用品及用具以及其他產品。

下表載列於所示期間按產品類別劃分的我們的毛利及毛利率明細。

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	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
	(未經審核)									
家居護理										
殺蟲驅蚊	311,107	33.8	311,816	33.3	357,833	40.9	352,371	40.8	368,892	38.9
家居清潔	139,962	42.4	150,964	45.6	173,768	48.0	130,847	47.8	193,307	54.5
空氣護理	27,354	35.4	31,616	49.8	33,569	54.1	27,607	56.2	26,914	58.3
小計	478,423	36.0	494,396	37.2	565,170	43.5	510,825	43.1	589,113	43.7

概 要

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	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
	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	(%)
	(未經審核)									
個人護理	-	-	-	-	30,585	42.8	23,372	42.6	30,569	32.9
寵物護理	14	40.0	49	56.3	1,103	63.3	147	57.9	5,598	56.3
其他 ⁽¹⁾	5,432	29.7	7,680	39.9	3,002	30.3	2,970	30.8	1,250	13.3
合計	483,869	35.9	502,125	37.2	599,860	43.4	537,314	43.0	626,530	42.9

附註：

(1) 其他包括家居用品及用具以及其他產品。

較之截至2019年9月30日止九個月，我們的殺蟲驅蚊產品的毛利率於2020年同期減少了1.9%，主要由於2020年初COVID-19疫情期間原材料暫時性短缺及採購價格上漲所致。我們的家居清潔和空氣護理產品的毛利率有所增加，主要由於截至2020年9月30日止九個月較之2019年同期我們線上渠道的銷售額不斷增加，以及具有相對較高利潤率的產品的銷售額所佔比例不斷增加所致。較之截至2019年9月30日止九個月，個人護理產品的毛利於2020年同期增長了30.8%，主要由於我們持續努力優化我們的產品組合，而我們的個人護理產品毛利率於同期有所降低，主要是由於2020年初COVID-19疫情期間相關產品包裝材料出現暫時性短缺及採購價上漲所致。寵物護理產品的毛利於截至2019年9月30日止九個月的人民幣147,000元大幅增加至2020年同期的人民幣5.6百萬元，主要是由於我們於2019年下半年全面正式推出該業務。另一方面，寵物護理產品的毛利率於同期有所下降，原因是隨著我們不斷擴大提供的產品範圍，利潤率相對較低的產品佔比增加。

殺蟲驅蚊產品的收入由截至2019年9月30日止九個月的人民幣862.6百萬元增長9.9%至截至2020年9月30日止九個月的人民幣948.1百萬元，乃主要由於(i)我們持續推出新產品及改善產品組合，以提供升級產品，如超威電熱蚊香液加熱器（雙罐裝）；(ii)我們發展及優化全渠道（特別是線上渠道）的策略；及(iii)在較小程度上，由於COVID-19疫情導致的新興市場需求。殺蟲驅蚊產品的收入由2018年的人民幣936.4百萬元減少6.5%至2019年的人民幣875.9百萬元，主要由於(i)我們於2018年升級殺蟲驅蚊產品因而上調價格，在市場逐漸適應了價格上調的過程中，影響了2019年上半年的銷售；及(ii)為迎合消費者購物習慣的變化，我們著重發展線上渠道的戰略轉型影響了我們線下渠道於2019年的表現；部分被(iii)我們的升級產品（包括驅蚊啫喱）日益受歡迎；及(iv)我們的線上業務增長所抵銷。

我們空氣護理產品的收入由2018年的人民幣63.5百萬元略微減少2.2%至2019年的人民幣62.1百萬元。有關變動主要與傳統產品組合的銷售下降有關，原因為我們仍在測試升級後的產品組合。我們空氣護理產品的收入由2017年的人民幣77.4百萬元減少18.0%至2018年的人民幣63.5百萬元，主要由於通過線下渠道銷售的傳統固體及液體空氣清新劑的銷售下降。由於上述戰略重新定位仍在測試階段以及對傳統產品的資源投入減少，2018年空氣護理產品的銷售下降。有關我們收入、毛利及毛利率的更詳細討論，請參閱「財務資料－經營業績」。

概 要

產品開發

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新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開發提供支持。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。

我們擁有在中國開發及製造多元化產品的往績。我們推出市場的部分主要產品包括：超威防蚊網及貝貝健防蚊網，二者為驅蚊產品的兩種新形態，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，一款兒童適用的新型產品，採用無毒及無刺激性成分；超威小旋風，一款新型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；及威王除菌包，一款中國新型可佩戴空間除菌除臭產品，於室溫下揮散有效抗菌成分。作為我們在產品開發的成功及決心的佐證，我們的多款新產品已取得商業成功，並在2019年多款產品的零售額超過人民幣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9月30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1,200家分銷商及約620,000個銷售點的線下網絡；(ii)通過立白集團面向48名大客戶(包括全國性及區域性大賣場、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分銷商網絡的銷售。此外，我們亦向一個由229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24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。

下表載列於所示期間按我們銷售渠道劃分的收入明細(各自以絕對金額及佔總收入百分比表示)。

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	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	(%)
線下分銷商	1,104,787	82.1	1,023,046	75.8	938,024	67.9	869,376	69.6	917,616	62.8
線上渠道	-	-	15,357	1.1	152,646	11.0	124,023	9.9	238,586	16.3
— 線上分銷商	-	-	15,357	1.1	69,525	5.0	52,604	4.2	96,852	6.6
— 自營線上商店	-	-	-	-	83,121	6.0	71,419	5.7	141,734	9.7
企業及團體客戶	-	-	1,079	0.1	4,096	0.3	4,037	0.3	2,616	0.2
海外分銷商	-	-	-	-	2,002	0.1	1,015	0.1	357	-
立白渠道	241,427	17.9	310,591	23.0	286,634	20.7	251,595	20.1	302,200	20.7
總收入	<u>1,346,214</u>	<u>100.0</u>	<u>1,350,073</u>	<u>100.0</u>	<u>1,383,402</u>	<u>100.0</u>	<u>1,250,046</u>	<u>100.0</u>	<u>1,461,375</u>	<u>100.0</u>

海外分銷商貢獻的收入從截至2019年9月30日止九個月的人民幣1.0百萬元減少至2020年同期的人民幣0.4百萬元，主要由於COVID-19疫情對全球供應鏈及分銷的影響所致。

概 要

下表載列於所示期間按銷售渠道劃分的毛利及毛利率明細。

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	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
	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	(%)
	(未經審核)									
線下分銷商	418,470	37.9	393,780	38.5	416,702	44.4	384,272	44.2	380,049	41.4
線上渠道	-	-	7,136	46.5	75,990	49.8	59,986	48.4	121,265	50.8
– 線上分銷商	-	-	7,136	46.5	33,302	47.9	24,418	46.4	46,150	47.7
– 自營線上商店	-	-	-	-	42,688	51.4	35,568	49.8	75,115	53.0
企業及團體客戶	-	-	686	63.6	1,886	46.0	1,859	46.0	1,546	59.1
海外分銷商	-	-	-	-	1,246	62.2	647	63.7	194	54.3
立白渠道	65,399	27.1	100,523	32.4	104,036	36.3	90,550	36.0	123,476	40.9
總計	483,869	35.9	502,125	37.2	599,860	43.4	537,314	43.0	626,530	42.9

於往績記錄期間，線下分銷商的毛利有所波動，乃主要由於相關期間內產品組合變動。線下分銷商的毛利率自2017年至2019年有所增長，乃主要由於我們優化產品組合的策略提升了利潤率相對較高產品的銷售額。於截至2020年9月30日止九個月，線下分銷商的毛利率較2019年同期有所下降，乃主要由於透過此等渠道銷售的殺蟲驅蚊產品佔比相對較高。有關產品的毛利率於2020年前九個月相對較低，主要由於受COVID-19疫情影響的較高銷售成本所致。於往績記錄期間，由於我們深化發展線上業務並持續改善產品組合的策略，線上渠道毛利及毛利率增加。於往績記錄期間，立白渠道的毛利持續增加，乃與我們的整體業務增長一致。於往績記錄期間立白渠道的毛利率有所改善，部分歸因於相關期間內具有較高利潤率的產品所佔比例增加。這亦反映了我們通過自身的線下營銷努力來提高品牌知名度並獲得市場接受度，從而增強了我們的議價能力。有關我們按銷售渠道劃分的收入、毛利及毛利率的更詳細討論，請參閱「財務資料－經營業績」。

季節性

我們的經營業績受我們產品需求的季節性波動影響。在春節假期以及中國少數幾大線上購物節（如6月18日的618購物節及11月11日的雙十一購物節）前後，我們的銷量會有所增長。我們的收入及溢利集中在年內的前三個季度。2019年，我們在前三個季度創造了全年收入的90.4%及年內我們溢利及全面收入總額的94.7%。此外，部分產品的銷售本質上會受到季節性因素的影響。從一年的1月至4月，我們的殺蟲驅蚊產品通常會錄得較高銷量，彼時分銷商開始下訂單並進行採購，為夏季幾個月內消費者對殺蟲劑的需求高峰作準備。我們廣泛的產品組合可減輕有關季節性影響。有關我們營運季節性的更多資料，請參閱「風險因素－與我們業務及行業相關的風險－我們的業務營運可能受季節性影響」、「業務－全渠道銷售網絡－季節性」及「財務資料－影響我們財務狀況及經營業績的因素」。

生產

我們在番禺及安福基地進行若干產品的生產程序，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，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：

- 我們是中國領先的一站式多品類家居護理及個人護理平台，開發及製造各種家居護理、個人護理和寵物護理產品。
- 擁有高效的研發體系和產品開發的良好往績、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。

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：推行千人千面的營銷策略。
- 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。

風險因素

我們的業務運營及[編纂]涉及若干風險，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；我們的業務面臨消費者需求、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。

過往財務資料概要

下表概述我們於往績記錄期間的綜合財務業績，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，以及相關隨附附註一併閱讀。

概 要

綜合損益及其他全面收益表

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	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 (未經審核)	2020年 人民幣千元
收入	1,346,214	1,350,073	1,383,402	1,250,046	1,461,375
銷售成本	(862,345)	(847,948)	(783,542)	(712,732)	(834,845)
毛利	483,869	502,125	599,860	537,314	626,530
其他收入	11,815	34,184	42,103	16,735	16,864
其他收益及虧損	(7,618)	100	230	213	(18,463)
貿易應收款項減值虧損，扣除撥回	(160)	(489)	265	571	(1,679)
銷售及分銷開支	(229,081)	(241,020)	(334,228)	(275,712)	(284,468)
行政開支	(30,009)	(41,610)	(62,415)	(48,705)	(57,423)
財務成本	(182)	(307)	(299)	(175)	(1,783)
[編纂]	-	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
除稅前溢利	228,634	241,562	232,216	219,981	271,316
所得稅開支	(58,459)	(64,527)	(47,856)	(45,312)	(56,407)
年／期內溢利及全面收入總額	170,175	177,035	184,360	174,669	214,909
以下應佔年／期內溢利(虧損)及全面收入(開支)總額：					
－本公司擁有人	170,175	177,035	185,164	174,874	205,291
－非控股權益	-	-	(804)	(205)	9,618
	170,175	177,035	184,360	174,669	214,909
非國際財務報告準則計量：					
經調整純利	170,175	188,456	197,660	184,929	241,625

有關我們於往績記錄期間的收入及毛利的討論，請參閱本概要章節「一 品牌及產品」及「一 全渠道銷售網絡」及「財務資料－經營業績」。

我們的其他收入由2018年的人民幣34.2百萬元增加23.1%至2019年的人民幣42.1百萬元，主要是由於超威生物科技被指定為政府重點扶持企業，我們在2019年上半年獲得了政府補助人民幣10.0百萬元。我們在2018年亦錄得與向關聯方寶凱道融作出貸款有關的來自關聯方的利息收入，該貸款的最高未償還結餘為人民幣300.0百萬元，實際年利率為4.35%。該貸款已於2018年悉數償還。有關我們過往財務表現的更多詳細討論，請參閱「財務資料」。

非國際財務報告準則計量：經調整純利

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。經調整純利並非國際財務報告準則下的標準計量方法。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(例如我們在COVID-19疫情期間作出的一次性慈善捐款及[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。我們相信，經調整純利為我們提供經營業績的有用資料，提高對我們過往表現及未來前景的整體理解，並能更清晰看到管理層在財務及經營決策方面所使用的主要衡量標準。

概 要

儘管經調整純利為投資者提供一個評估我們營運表現的額外財務計量方法，由於其並不反映所有影響我們營運的收支項目，使用經調整純利存在若干限制。就其作出調整的項目可能繼續產生，並應於整體理解和評估我們的業績時加以考量。

作為營運表現的計量方法，我們認為，與經調整純利最為直接可比的國際財務報告準則計量方法為年內或期內溢利。下表為所示期間根據國際財務報告準則計算的年內或期內溢利與經調整純利的對賬：

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	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
				(未經審核)	
期內溢利及全面收入總額	170,175	177,035	184,360	174,669	214,909
就下列各項進行調整：					
一次性慈善捐款	-	-	-	-	18,454
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
經調整純利	170,175	188,456	197,660	184,929	241,625

綜合財務狀況表概要

	於12月31日			於2020年
	2017年	2018年	2019年	9月30日
	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	980,086
非流動資產總值	132,054	150,144	191,246	205,003
資產總值	1,210,513	1,012,505	1,225,878	1,185,089
流動負債總額	861,908	883,901	1,205,068	947,016
非流動負債總額	5,618	2,833	6,880	5,550
負債總額	867,526	886,734	1,211,948	952,566
流動資產(負債)淨額	216,551	(21,540)	(170,436)	33,070
非控股權益	-	-	696	3,338
權益總額⁽¹⁾	342,987	125,771	13,930	232,523
權益及負債總額	1,210,513	1,012,505	1,225,878	1,185,089

附註：

- (1) 往績記錄期間內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－節選綜合財務狀況表項目分析－權益」。

截至2018年及2019年12月31日，我們分別錄得流動負債淨額人民幣21.5百萬元及人民幣170.4百萬元，主要由於重組導致我們應付股東款項增加。於2018年及2019年，我們分別向安福超威、超威生物科技及番禺超威的股東宣派股息人民幣423.6百萬元及人民幣216.7百萬元。有關我們的流動資產及負債淨額狀況的詳細討論，請參閱「財務資料－流動資產及負債」。我們自2020年6月30日起已逐步結付因股息分派而應

概 要

付股東的款項，而該等款項已於2020年10月20日悉數結付。因此，我們的流動資金狀況顯著改善，於2020年11月30日實現流動資產狀況人民幣37.9百萬元，我們認為我們的營運資金及流動資金狀況日後會繼續改善。

綜合現金流量表概要

下表載列於所示期間的綜合現金流量表概要。

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	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
				(未經審核)	
營運資金變動前的經營現金流量	233,469	238,689	241,124	224,464	296,359
營運資金變動	415,143	(270,681)	298,070	(96,167)	(283,207)
已付所得稅	(73,263)	(81,661)	(66,573)	(60,496)	(41,968)
經營活動所得(所用)現金淨額	575,349	(113,653)	472,621	67,801	(28,816)
投資活動(所用)所得現金淨額	(495,092)	401,481	59,785	(112,338)	(349,666)
融資活動(所用)所得現金淨額	(1,628)	(192,847)	(231,268)	(51,938)	158,112
現金及現金等價物增加淨額	78,629	94,981	301,138	(96,475)	(220,370)
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	113,422	290,665

於往績記錄期間，我們錄得經營活動產生負現金流量。我們於2018年錄得經營活動產生負現金流量約人民幣113.7百萬元，乃主要由於(i)應付關聯方款項減少人民幣164.8百萬元，此乃由於我們支付了2018年的服務費並於重組過程中逐步結清應付關聯方款項；及(ii)由於預期我們於2018年的產品升級及價格上調，我們部分分銷商先前於2017年底提前下訂單並支付現金預付款，從而導致我們收取的預付款減少。截至2020年9月30日止九個月，我們錄得經營活動產生負現金流量約人民幣28.8百萬元，此乃主要由於客戶預付款的季節性集中於一年的第一季度和第四季度導致合同負債減少人民幣354.6百萬元，以及我們逐步履行年內的預付款訂單而使合同負債相應減少。上述導致現金流出的因素與我們的重組或我們業務運營正常的季節性波動的性質有關。此外，我們預計相關影響將被2020年年底的強勁銷售(尤其是被重大線上購物節，例如11月11日「雙十一」產生的現金流入)所抵銷。因此，隨著我們業務的持續增長，我們預計未來的經營活動將產生正現金流量。為改善我們的負經營現金流量及流動負債淨額狀況，我們擬實施以下流動資金管理政策，包括(i)每月編製現金流量預算並進行差異分析；(ii)監控我們的流動資金狀況，以確保我們有足夠的資金支付到期債務；及(iii)實施預算和預測程序。我們的會計經理將負責編製每月現金流量預測報告，而我們的董事將負責每月審查實際預算差異分析，以監控現金流入及流出。此外，我們擬進一步提高盈利能力，控制經營成本，控制資本支出，以提高經營業績，緩解流動資金風險。

概 要

董事認為，鑒於我們打算實施的措施，並考慮到我們手頭的現金及現金等價物、我們可動用的銀行融資以及[編纂][編纂]，我們將有足夠的營運資金用於我們的運營和擴張計劃。截至2020年11月30日，我們的現金及現金等價物為人民幣188.8百萬元。有關詳情請參閱「財務資料－流動資金及資本資源」。

主要財務比率

下表載列截至所示日期或於所示期間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 9月30日 止九個月／ 於2020年 9月30日 ⁽⁵⁾
	2017年	2018年	2019年	
盈利能力：				
毛利率	35.9%	37.2%	43.4%	42.9%
純利率	12.6%	13.1%	13.3%	14.7%
非國際財務報告準則計量：				
經調整純利率	12.6%	14.0%	14.3%	16.5%
回報率：				
資產回報率 ⁽¹⁾	14.1%	17.5%	15.0%	17.8%
流動性：				
資本負債比率 ⁽²⁾	2.2%	3.5%	72.5%	132.3%
流動比率(倍) ⁽³⁾	1.3	1.0	0.9	1.0
速動比率(倍) ⁽⁴⁾	0.8	0.4	0.5	0.9

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) 資本負債比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計算。
- (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9月30日止九個月的回報率未年化。

資本負債比率由2017年12月31日的2.2%升至2018年12月31日的3.5%，並進一步升至2019年12月31日的72.5%，乃主要由於重組後資本儲備下降所致。資本負債比率升至2020年9月30日的132.3%，乃主要由於2020年9月30日的銀行借款人民幣300.0百萬元所致，而2019年12月31日的銀行借款為零。我們於2020年前九個月提取短期銀行借款人民幣300.0百萬元。該筆借款為無抵押並須於一年內償還，年利率為2.05%。截至最後可行日期，該筆貸款尚未償還。董事認為，償還短期銀行借款人民幣300百萬元將不會影響我們的營運資金充足性。基於董事的估計，上述償還借款(計劃於2021年作出)產生的現金流出將主要被2021年預計隨著我們業務持續增長而增加的經營活動所得現金淨額抵銷。此外，截至2020年11月30日，未動用銀行融資總額為人民幣300百萬元。有關財務比率變動的詳細討論，請參閱「財務資料－主要財務比率」。

[編纂]投資

自2019年5月16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、重組及公司架構－[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]，而Cheerwin Global BVI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持股以及彼等的配偶關係，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，彼等確認同意於本集團成員公司的股東大會及董事會會議上行使彼等的投票權時一致行動。

與立白集團的關係

我們的控股股東亦於多個其他業務分部中擁有權益，包括消費品、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為於若干織物護理、餐具護理及個人護理產品類別的權益。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。此外，於往績記錄期間，我們已透過立白集團（為由我們的控股股東陳凱旋先生及陳凱臣先生控制及擁有的公司集團）進行銷售並將若干產品的生產外包予立白集團。有關進一步詳情，請參閱「與控股股東的關係－獨立於我們的控股股東」一節。

於往績記錄期間，我們的若干線下分銷商從寶凱道融獲得融資，寶凱道融為我們控股股東的聯繫人，主要從事提供涵蓋多個行業（包括石油化工）的融資服務業務。分銷商尚未向寶凱道融支付的所有款項於最後可行日期均已償付。請參閱「業務－全渠道銷售網絡－銷售及分銷網絡的管理－與分銷商的關係」一節。

近期發展

於往績記錄期後及直至最後可行日期，得益於我們持續實施的發展策略以及整體經濟活動的復甦，我們的業務營運保持穩定並持續穩定增長。以下載列2020年9月30日（即往績記錄期間結束日期）之後，基於本集團於相關期間的未經審核綜合財務資料而編製的財務狀況的最新發展：

- 截至2020年12月31日止三個月，我們的總收入預計會低於2020年前幾個季度的收入，這符合我們的季節性波動以及我們的銷售一般在上半年比較強勁；及
- 截至2020年12月31日止三個月，我們的純利預計亦將低於2020年前幾個季度的純利，這主要是由於(i)季節性波動導致較低收入；(ii)第四季度為準備線上購物節導致所產生的品牌、營銷及電商渠道促銷開支增加；(iii)因為我們根據年度銷售業績在第四季度增加向員工發放的年終獎預算而導致工資和薪金開支增加；(iv)因為我們為下一年度第一季度和第二季度的銷售旺季做準備而在第四季度與分銷商舉行更多的銷售會議和訂單處理會議而導致差旅費增加。

更多有關我們財務狀況的近期發展詳情，請參閱本文件「截至2020年12月31日止年度的溢利估計」及「附錄二B－溢利估計」。除上文所討論者外，董事確認，於本文件日期，自2020年9月30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。

概 要

COVID-19 疫情

臨近2019年底，據報導爆發高感染性的新型冠狀病毒。世界衛生組織(WHO)後來將其命名為COVID-19。2020年3月，世界衛生組織將COVID-19疫情定性為全球大流行病。截至本文件日期，COVID-19疫情已在全球蔓延，對全球經濟造成了重大不利影響。零售業受到不同程度的影響。

由於COVID-19疫情及政府相關控制措施，我們的大部分生產線自2020年1月21日起春節假期後暫時延遲恢復運營。自2020年1月29日起，我們的消毒產品(即抗疫物資)迅速恢復生產，並且我們獲工業和信息化部認證為國家防疫重點企業。此類抗擊及預防疫情的重點企業可比其他企業早日恢復運營。其餘產品的生產暫停至2020年2月下旬，暫停時間從21天到30天不等，相對較短。於2020年2月21日，我們已完全恢復生產。此外，除了我們於2020年2月至3月期間經歷主要用於生產消毒和抗菌產品的原材料暫時性短缺和價格上漲外，自全面恢復生產以來，我們的生產成本已趨於正常，大體上與緊接2020年1月停產前期間內的水平相同。

對於自2019年起已轉為「按訂單生產」模式的消毒液及抗菌產品，由於預計到即將到來的防疫措施，包括停產，我們於2020年初根據我們的採購訂單估計提前分配資源及安排生產。對於我們未採用「按訂單生產」模式的其餘產品，我們通常維持至少可支持一個月銷售的產品庫存水平。此外，由於臨近春節假期，我們進一步增加庫存，這是我們的慣例。因此，我們的銷售並未因COVID-19疫情導致的生產暫停而嚴重中斷。

此外，受限於地方政府為遏制COVID-19疫情蔓延而實施的各項出行限制，於2020年2月及3月，向客戶交付我們產品的物流服務暫時受到影響，尤其是武漢、四平、烏魯木齊及馬鞍山的物流服務。此外，在此期間，供應商向我們交付原材料也受到不利影響。由於COVID-19疫情，我們在主要用於生產消毒液及抗菌產品的原材料方面遭遇暫時短缺及價格上漲。然而，我們能夠及時找到其他供應商。截至2020年3月底，我們原材料的供應和價格已常態化。物流服務已於2020年第二季度末前基本恢復正常。我們對所有進入我們場所的人士執行健康檢查程序。

我們於2020年初向中國紅十字會捐贈了消毒液及相關抗疫產品。此外，我們產生金額並不重大的抗疫相關費用，主要與2020年2月我們的生產恢復後為員工購買醫療及安全用品有關。我們認為相關費用為一次性且並不重大，除此之外，我們於COVID-19疫情期間並無產生其他重大抗疫費用。

為配合中國政府的指引，我們已採取多項預防措施保持工作環境衛生。我們已組建一支疫情應急小組，負責密切監察員工的健康狀況。此外，我們迅速建立了一條口罩生產線以向員工供應充足的免費口罩。我們亦向員工提供個人消毒產品，例如洗手液。此外，我們會每天定時清潔有關場所。

鑑於我們在COVID-19疫情期間的生產及銷售並未受到重大不利影響，且自2020年2月以來我們的業務經營已完全恢復，董事認為COVID-19疫情將對我們截至2020年12月31日止年度的整體運營及財務表現產生有限的有利影響。

更多詳情請參閱「業務 – COVID-19疫情對我們業務的影響」一節。

概 要

隨著COVID-19疫情持續在全球蔓延，儘管據報導中國已有效控制了COVID-19疫情，但中國經濟可能因此受到不利影響。倘在可能性極低的情況下我們因COVID-19疫情而被迫減少或暫停大部分業務運營，基於我們目前的經營及財務表現以及我們對市況的預測，我們估計，在最壞的情況下，我們將有足夠的現金流量使我們的業務在自2021年1月起至少65個月內保持財務上的可行性。上述估計的主要假設包括：

- 我們從2020年12月起停止所有運營，即假定從該月起，我們將不會賺取或產生(a)與銷售活動有關的任何收入及成本，(b)與營銷活動有關的任何開支，(c)與產品生產有關的任何開支，及(d)與研發活動有關的開支；因此，相應的稅款也應減少；
- 保留我們的所有員工並支付所有工資；
- 支付租金；
- 為現有的長期資產購買計劃支付款項；
- 我們持續結算到期的應付款項及借款；
- 經考慮我們過往的結算方式，謹慎估計貿易應收款項的結算情況；
- 在需要時收取及使用我們目前未動用及未受限制的銀行融資；
- 收取人民幣[編纂]元或[編纂]港元（佔[編纂][編纂]的[編纂]%），並用作我們的營運資金及一般公司用途；
- 在預測期內將不會獲得額外外部融資；及
- 於不久的將來，不會有任何重大變動會對上述主要假設造成重大影響。

上述分析僅供說明用途，董事目前估計出現該種情況可能性極小。COVID-19疫情的實際影響將取決於其後續發展（目前階段尚不明朗），而其對本集團的影響可能非我們所能控制，並超出我們的估計及評估。

截至2020年12月31日止年度的溢利估計

董事估計，在無不可預見情形的情況下，並根據本文件「附錄二B—溢利估計」所載的基準，本公司擁有人應佔估計綜合溢利如下。

截至2020年12月31日止年度我們的擁有人 應佔估計綜合溢利 ⁽¹⁾	不少於 人民幣[編纂]百萬元
---	-------------------

截至2020年12月31日止年度未經審核備考 估計每股盈利 ⁽²⁾	不少於 人民幣[編纂]分
---	-----------------

附註：

1. 編製上述截至2020年12月31日止年度估計的基礎已概述於本文件附錄二B。截至2020年12月31日止年度，我們的擁有人應佔估計綜合溢利乃基於我們截至2020年9月30日止九個月的經審核綜合業績，以及基於我們截至2020年12月31日止三個月管理賬目的未經審核綜合業績計算得出。
2. 未經審核備考估計每股盈利的計算乃基於截至2020年12月31日止年度我們的擁有人應佔估計綜合溢利，並計及截至2020年12月31日止年度發行在外股份數目及假設重組、股份拆細及[編纂]已於2020年1月1日完成而導致截至2020年12月31日止年度的加權平均股數為[編纂]股股份。每股估計盈利的計算並未計及根據[編纂]獲行使而可能配發及發行的任何股份，或根據我們的一般授權可能由我們發行或購回的任何股份。

概 要

已產生及將產生的[編纂]

我們已產生及將產生的[編纂]總額為人民幣[編纂]元（假設[編纂]按[編纂]範圍的中位數進行並且[編纂]未獲行使），佔[編纂]所得款項總額的[編纂]。於2017年、2018年及2019年，我們產生[編纂]約人民幣[編纂]元，其中人民幣[編纂]元被確認為[編纂]及人民幣[編纂]元作為遞延發行成本入賬。於截至2020年9月30日止九個月，我們產生[編纂]約人民幣[編纂]元，其中人民幣[編纂]元被確認為[編纂]及人民幣[編纂]元將被資本化。我們預期於2020年9月30日後將產生額外[編纂]約人民幣[編纂]元（假設[編纂]按[編纂]範圍的中位數進行），其中人民幣[編纂]元預期將被確認為[編纂]及人民幣[編纂]元預期將被資本化。我們的董事預期該等開支並不會對我們2020年的財務業績造成重大不利影響。

[編纂]

[編纂]： 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]初步可供認購的[編纂]數目的15%

每股股份[編纂]： 每股[編纂][編纂]至[編纂]

	按每股[編纂] [編纂] [編纂]計算	按每股[編纂] [編纂] [編纂]計算
本公司於[編纂]完成後的資本化 ⁽¹⁾⁽²⁾	[編纂]港元	[編纂]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作出附錄二A「未經審核備考財務資料」所述調整後並根據[編纂]股份於緊隨[編纂]完成後將獲發行及發行在外的基準計算。

未來計劃及[編纂]用途

按照[編纂]及[編纂]每股[編纂]的指示性[編纂]均為[編纂]（即指示性[編纂]範圍的中位數）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][編纂]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[編纂]用於促進實施我們的戰略：

- 預期約[編纂]百萬港元（約佔[編纂][編纂]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；

概 要

- 預期約[編纂]百萬港元（約佔[編纂][編纂]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][編纂]的[編纂]%）將用於市場營銷活動以加強品牌建設和產品推廣；
- 預期約[編纂]百萬港元（約佔[編纂][編纂]的[編纂]%）將用於改善我們全球及國內供應鏈的效率和靈活性；
- 預期約[編纂]百萬港元（約佔[編纂][編纂]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分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][編纂]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][編纂]的[編纂]%）將用於營運資金及其他一般公司用途。

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9月30日止九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。截至2020年11月30日，我們的應派付股息已悉數結清。我們將於[編纂]前使用手頭現金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。股息分派均須經董事會酌情決定並（如有必要）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，我們的股息政策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。