

## 業 務

### 業務概覽

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。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。

### 我們的一站式生活方式平台

我們致力為消費者提供一站式生活方式。我們的系統通過專注於八個支柱得以實現，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。



---

## 業 務

---

該八個支柱為：

- 深入了解消費者需求的**洞察(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**品牌(Brand)**。
- 旨在結合自有及外部研發資源推動產品開發的**研發(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**營銷(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**銷售(Sales)**。
- 通過與立白集團建立長期的合作關係實現協同增效的**合作(Cooperation)**。
- 部署強大專業管理團隊來引領我們發展的**管理(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**辦公(Work)**。

### 我們的市場地位

我們迄今的成功一直受惠於我們創造新產品並擴展至新類別以滿足消費者需求的能力。我們已成功推出十個品類，涵蓋家居護理、個人護理和寵物護理產品類別，並率先將新產品推向中國市場。

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%。我們亦在多個細分品類中均取得領先地位，包括：

- 於2015年至2019年間過往五年各年內，以零售額計，在中國殺蟲驅蚊市場排名第一，2019年的市場份額為22.8%。
- 於2019年，以零售額計，在中國兒童適用殺蟲驅蚊市場排名第一，市場份額為41.4%。

---

## 業 務

---

- 於2019年，以零售額計，在中國家居清潔及空氣護理市場均排名第二。
- 於2019年，以零售額計，在中國個人護理市場花露水類別排名第三。
- 於2020年上半年，以零售額計，在寵物除臭劑類別排名第五，我們於2019年起進入寵物護理市場。

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率在2020年上半年達到約25%，預計2024年達到30%。

### 競爭優勢

1. 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。

我們是中國家居護理行業的領導者，並快速在個人護理和寵物護理分部中的多個細分品類建立領導地位。根據灼識諮詢的資料，我們2015年至2019年過去五年每年，按零售額計，在中國家居護理行業本土公司中位列第三、在中國家居護理行業的全部公司中位列第四，2019年的市場份額達6.3%。同時我們於2015年至2019年間過去五年每年，按零售額計，保持中國殺蟲驅蚊市場第一，2019年的市場份額達22.8%。同時，按零售額計，我們在兒童適用殺蟲驅蚊市場位列第一，2019年的市場份額達到41.4%；我們在家居清潔及空氣護理市場位列第二，同時在個人護理行業中，我們在花露水市場位列前三。我們在2019年進入寵物護理行業，按零售額計，2020年上半年我們在寵物除臭劑類別位列前五。

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。我們依靠多維度的消費者洞察、發現未被充分滿足的消費者需求，通過持續的產品創新為消費者的家居護理和個人護理提供一站式解決方案。我們覆蓋數十種差異化的家居護理、個人護理和寵物護理場景，包括家居消

---

## 業 務

---

毒、殺蟲驅蚊、家居清潔、空氣護理、個人清潔和護理、寵物清潔護理、寵物美容等。我們在家居護理行業中有三大品類、二十八個細分品類及四個品牌。根據灼識諮詢的資料，與其他前五大的中國家居護理公司相比，我們擁有最多細分品類數量，同時我們快速擴展個人護理和寵物護理品類和品牌，目前已經建立七大品類、十六個細分品類和三個品牌。

我們是中國家居護理、個人護理和寵物護理行業產品開發及迭代的引領者，在多個高增長分部具有先發優勢。我們圍繞消費者生活方式需求、具有快速研發新品、培育市場的能力，持續推進行業的升級迭代。我們營運所在品類市場龐大，2019年零售額達到人民幣3,598億元，預計2019年至2024年複合年增長率為8.8%，2024年達到人民幣5,473億元。

於往績記錄期間，我們推出了130種新產品。我們成功推出促進行業升級迭代的新產品包括：

- 我們的空間除菌包，可在室溫環境條件下釋放出高效的消毒物質。該產品已為市場所認可，並在其發售後兩個月內實現了人民幣5,000萬元的零售額。
- 我們的洗衣機槽清潔劑採用先進活氧技術，2019年零售額達人民幣3,000萬元。
- 我們的擬除蟲菊酯防蛀類型防蛀片，於2020年3月在天貓防霉防蛀類目排名第二。
- 我們上市的鼠尾草電熱蚊香液，採用第三代含氟擬除蟲菊酯進行驅蚊，上市後第一年零售額超過人民幣3,500萬元。
- 我們的「雨後薄荷」電熱蚊香液於推出三年內成長為天貓所有電熱蚊香液產品排名第一。
- 我們的寵物除菌除味產品倔強的尾巴上市九個月在天貓寵物除臭劑排名前三。

此外，我們在培育新產品方面亦有良好的往績記錄，部分產品上市後不久各自零售額即已超過了人民幣1億元。

## 業 務

### 2. 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。

我們致力於圍繞消費者需求打造新品類並改善現有產品，為消費者提供「一站式生活方式」，從而幫助每一個家庭實現輕鬆、愉悅的家居生活。

依靠數據驅動的深度消費者洞察，支持我們持續推出新品類。我們高度重視消費者的反饋，並通過數據驅動的深度消費者洞察不斷挖掘未被充分滿足的消費者需求，針對性地開發新產品、解決消費者在生活各個場景的痛點、並且結合不同市場及渠道的特點有針對性地設計產品組合。我們通過線上和線下渠道觸達獲得大量數據，尤其是我們全域運營的會員體系，截止到2020年9月30日，我們有超過600萬名會員，其中80%的線上會員為20-40歲的年輕消費者。我們通過精準的用戶畫像、建立了超過300條用戶標籤，形成了對消費者偏好和消費行為的有價值洞察；我們的數據平台集中不同品類不同渠道的數據以提升數據分析效能。此外，我們有專業市場調研團隊並與專業調研機構合作，長期通過入戶調研、焦點小組等廣泛及深入的消費者調研，收集消費者反饋以支持我們的產品開發和商業化戰略。

我們擁有持續的產品升級能力，源自我們創新研發體系。我們建立了強大的核心技術平台，依靠數據打通的中台、實現跨品類技術共享。我們擁有四個功能實驗室，具備領先的應用研究能力，可有效支持多個產品品類的產品配方、包裝材料和生產工藝研究開發，與先進技術接軌、並具備快速商業化的能力。同時我們通過利用內外研發資源提供快速響應不斷變化的消費者需求的產品開發。我們與數個行業領先公司進行技術合作，例如中化國際旗下的江蘇揚農化工股份有限公司、大日本除蟲菊株式會社及日本獅子化學株式會社。我們亦與立白集團的研發團隊交流意見與經驗。

我們具有強大的創造新的細分品類、快速孵化品類領導品牌的良好往績。我們具備不斷推出具有改良配方和劑量的新產品，引領了中國家居護理行業的產品升級迭代。例如，根據灼識諮詢的資料，中國殺蟲驅蚊市場傳統的盤香、噴霧及餌劑佔到2019年市場規模的55.9%，創新、安全、便捷的新型產品有巨大潛力。我們在2018年1月在中國推出了防蚊網產品，常溫揮發、便捷懸掛在門窗就可以長效緩釋驅蚊100天；我們在2018年4月推出了運用物聯網技術，可以遠程控制的智能驅蚊／香薰產品等；

## 業 務

我們在2019年3月推出了溫和、不刺激、兒童適用、真正長效防護的小蜜桃驅蚊液。此外，我們持續創新推出迭代的家居清潔護理產品，提升消費者使用體驗，例如我們推出了具有「荷花潔淨」技術的廚房清潔劑，在清潔污垢的同時有效減少污垢再附著，實現家居清潔護理二合一；我們在2018年1月在中國推出了紗窗清潔氣霧劑產品，可以對防蚊紗網、空調濾網進行便捷除垢除菌；我們在2018年1月在中國推出了菊酯防蚊片，我們亦在2019年4月在中國推出了通過緩釋技術揮發的空間除菌產品。

### 3. 擁有多個家喻戶曉的品牌和成熟的品牌孵化體系。

我們成功打造了家喻戶曉的品牌組合。我們戰略性聚焦於打造多品牌組合以滿足不同細分市場的要求。



西蘭

- 空氣護理產品



超威

- 殺蟲驅蚊產品



貝貝健

- 兒童適用殺蟲驅蚊產品



威王

- 家居清潔消毒產品



潤之素

- 個人護理產品



倔強的尾巴

- 寵物護理產品



德是

- 寵物護理產品

我們建立了高效的品牌孵化和運營平台。我們數據賦能的品牌運營中台為不同品牌團隊提供數據共享和運營支持、有效提升品牌運營效率和新品牌孵化能力。我們通過精準的品牌定位，利用我們的銷售渠道等優勢資源，選擇新品牌切入市場的潛在時機，成功打造了一系列家喻戶曉的品牌。例如我們在2011年通過對市場和消費者需求的深入研究，判斷家居清潔市場具有巨大潛力，而市場缺乏有創新力的本土品牌，因此我們推出威王品牌，5年後成長為中國排名第二大的品牌。我們意識到消費升級和未被充分滿足的兒童適用殺蟲驅蚊市場需求，2010年推出兒童適用的品牌貝貝健，2016年在兒童適用殺蟲驅蚊市場排名第一，目前市場份額達41.4%。

## 業 務

我們建立了長遠的品牌規劃和千人千面的營銷體系。我們長遠的品牌規劃側重於千人千面的營銷策略，以數字化及社交工具為核心。我們定制場景化營銷方案，以提升消費者黏性和品牌認知；例如威王與上海迪士尼連續5年合作，「威王大少廚閃耀上海迪士尼」主題活動觀眾達到7億人次，獲得IAI國際廣告傳播大獎，覆蓋年輕家庭。在凱度消費者指數發佈的《2020亞洲品牌足跡報告》中，威王2019年家居護理類品牌消費者觸及指數增長排名第二；超威電熱蚊香液在社交平台抖音將驅蚊融入開槓辯論話題，視頻總播放量5.1億次，獲2,333萬點贊；貝貝健搶佔微博母嬰話題流量，閱讀量超5.7億，連續獲得金鼠標「數字營銷最具創新精神品牌」獎；西蘭品牌的新產品便攜除味噴霧在抖音和小紅書多形式多場景化種草，快速提升品牌知名度，獲得IAI整合營銷獎。

我們的社會貢獻帶來品牌勢能。在COVID-19疫情期間，我們利用自身強大的供應鏈能力，短時間內解決原材料及包材短缺的問題、組織消毒物資的生產，快速捐贈消毒除菌防疫物資並親自配送到300多個城市2,000多家定點收治醫院。同時對消費者進行防疫知識教育，針對消毒液、除菌包、洗手液、家居清潔產品進行信息宣傳。我們相信，我們對社會的貢獻提升了我們的品牌知名度。尤其是威王大紅瓶消毒液的生產線被列入人民網直播項目，受到千萬網民在線「雲監工」，我們獲得工信部認證為國家防疫重點企業。此外，我們在產品及包裝設計方面注重環境保護和可持續發展，並已通過我們的努力獲得多項認證及認可。我們相信，強調環保和可持續發展能夠加強我們的品牌及與客戶的關係，並幫助我們維護我們的價值及與數量不斷增長的將其購買決定與環境和可持續發展問題掛鈎的消費者的關聯。

#### 4. 線上線下全渠道覆蓋並深度下沉的全國性銷售網絡。

我們的線下銷售網絡覆蓋國內所有省份、地級市及大部分縣級市，深入一至五線城市。根據灼識諮詢的資料，線下渠道是中國家居護理和個人護理行業最為主要的銷售渠道。2019年線下渠道在中國家居護理和個人護理行業佔比為80.8%和69.7%。截至2020年9月30日，我們擁有超過1,200家分銷商、並在我們所運營的品類下具備排他性合作的專銷權。我們的線下分銷商覆蓋全國所有地區，共計覆蓋全國約62萬個銷售點，我們廣泛的線下銷售網絡所覆蓋的銷售點數量在行業內處於領先地位。我們通過

---

## 業 務

---

線下銷售網絡和廣泛的銷售點覆蓋能夠迅速將產品分銷到全國各地，其中我們的銷售點有51萬個在三線及以下城鎮，佔總體銷售點數量的64.3%，使我們能夠把握三線城市及以下城鎮體量為人民幣2,751億元（2019年）且未來五年複合年增長率為10.5%的家居護理和個人護理市場。

**我們的線上渠道發展迅速。**我們自2018年起，積極開發線上渠道，從2018年一個天貓店裂變到2020年14個店，從原來2018年第一個渠道天貓，裂變到20多個線上渠道，包括天貓、京東、拼多多及唯品會。在此期間，我們的線上渠道實現了快速的增長，於2017年、2018年、2019年以及截至2019年及2020年9月30日止九個月，我們線上渠道產生的收入分別為零、人民幣15.4百萬元、人民幣152.6百萬元、人民幣124.0百萬元及人民幣238.6百萬元。我們在天貓、京東和拼多多的品牌旗艦店，在各品類內銷量領先，例如超威品牌在2020年天貓驅蟲用品類目獲得驅蟲類目排名第一及電熱蚊香液類目第一。我們成功孵化了多個電商品牌，例如倔強的尾巴通過天貓旗艦店上市四個月即實現香水除味類目品牌排名第一。此外，我們亦利用新興社交及內容平台，如抖音及小紅書，推廣品牌及產品。

**我們建立了嚴格的分銷商管理體系，促進了業務的穩定、有序和成功發展。**我們有專業的銷售團隊為分銷商運營提供指導和服務，包括業務發展規劃、銷售及營銷方案制定等，確保執行層面按照公司戰略和營銷策略落地。同時我們聘請專門的市場監察團隊，定期對分銷商的運營及庫存進行檢查。我們引入日本零售商會的管理體制，幫助分銷商有效及具競爭力地管理其業務。另外我們通過建立面向分銷商的數字化管理系統，實現分銷商訂貨管理、終端市場表現打造、營銷活動方案執行等。

### 5. 全面的數字化帶來高效的運營管理。

**我們擁有全場景及業務流程的數字化運營體系。**我們實現了業務流程的數字化運營，全面覆蓋消費者、產品、訂單、生產、物流、營銷、研發等各業務環節。我們的數字化運營系統包含以下方面：

**消費者數據平台：**我們全面、實時收集及分析全渠道的消費者數據。我們的線上用戶數據採集系統與第三方電商平台實現了數據實時互聯，我們的線下用戶數據採集系統通過我們在大客戶和銷售點的數字化系統實現。



---

## 業 務

---

**面向分銷商的數字化平台：**我們建立了面向分銷商一體化的數字化管理系統，由面向分銷商的電子商務平台（立購台）、分銷商內部數字化運營平台（立購盈）、和分銷商面向銷售點的管理平台（立購窗）三部分組成，這三部分內部實現了數據打通，讓我們對於分銷商的進銷存實現精準和實時的管理。通過立購台，分銷商可以實時訂購商品、政策及最新產品動態；通過立購盈，分銷商可以將內部的訂單管理、商品管理、庫存管理、配送管理、營銷管理、費用管理、門店管理、人員管理等在上平台統一運作，提升分銷商內部運營管理水平；通過立購窗，分銷商圍繞銷售點開展相關服務工作。2020年COVID-19疫情期間，我們通過分銷商的數字化平台成功召開了數字化線上訂貨會、成功解決了在疫情期間分銷商無法開展線下展銷會的困境。

**面向供應鏈的數字化平台：**我們共計100家供應商都接入了我們的供應鏈數字化平台。我們通過SRM系統將採購訂單、庫存資料、產能、模具等協同管理，構建高效的供應鏈管理體系以及快速應變的能力；同時，我們通過構建生產計劃管理平台，實現供應鏈全業務的計劃協同體系；並通過ERP系統，將供應生產進行數字化，確保生產的有序開展。

**雲辦公平台：**我們的雲辦公平台將企業的管理、流程、智能人事、業務管理通過移動應用的方式在組織內、生態內推廣應用，實現組織間、生態間的協同。我們是COVID-19疫情期間行業內實現全員雲辦公的公司，整體運作效率未受到疫情的影響，有效保障了企業各項業務運作有序、高效運作。

**我們構建了全場景的數據應用與決策體系。**我們的管理層基於我們數字化運營體系產生的數據分析進行業務決策。我們的數字化運營體系覆蓋了營銷、渠道、供應鏈、財務等領域，並通過自主分析平台，幫助進行管理決策。

### 6. 高品質產品和高效的供應鏈體系。

**優先選擇綠色和天然成分提供安全、可靠的產品。**綠色和天然的理念貫穿我們的產品品類。我們的消殺產品得益於各劑型在劑量、藥效、毒理關係方面的技術深層研究，實現精準用藥、損耗少、更加安全；我們的家居清潔產品得益於對界面效應、污垢剖析與微生物防控技術的攻克，實現高效清潔、綠色環保、有效除菌、對清潔對象

---

## 業 務

---

與表面安全；我們的空氣清潔產品採用對聚合物緩釋技術、納米級膠束緩釋技術、植物消臭技術等關鍵領域技術製造，實現穩定長效緩釋與綠色環保。我們安全、可靠的產品是由於我們多年在研發和生產工藝上的投入以及在原材料選擇上的嚴格把控。

**我們就運營的各方面擁有嚴格的管理體系。**我們的質量控制系統覆蓋產品的全週期，包括設計、生產製作、物流分銷，我們採用的質量體系是ISO9001標準。我們的產品及原材料的內控標準中設置有敏感雜質的監測指標，確保質量更為穩定。由於我們對於質量控制的重視，我們在2017年至2019年期間的相關政府部門質量抽查未收到任何負面的反饋。另外，我們在2020年獲得GB/T24001-2016/ISO14001:2015環境管理體系認證、GB/T23331-2012能源管理體系認證及ISO 45001:2018職業健康安全管理体系認證。

**垂直整合的柔性生產製造體系。**我們對於所有自有和第三方的生產設施進行統一的垂直管理，能夠快速高效分配生產訂單、滿足多品類多品牌的生產需求。此外，我們靈活的生產製造體系能夠針對市場需求在短時間內快速調整產能。疫情期間，我們快速統籌協調完成了多個新品上市，我們在10天完成了5款專供產品的上市。我們針對需求大的產品在短時間內大量擴產，例如84消毒液擴產11.7倍，產能由60噸／天提升至700噸／天；除菌包擴產12.5倍，產能由400件／天提升至5,000件／天。

**7. 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。**

**我們的管理團隊具有企業家精神和併購及整合能力。**董事長及管理團隊具備國內外兼併購並快速整合的豐富經驗。董事長陳丹霞女士擁有悉尼大學市場營銷與戰略管理專業榮譽碩士學位，擔任湖畔大學3屆班長。2008年，陳女士擔任上海新高姿總經理，2014年擔任董事長。在其領導下，上海新高姿實現快速增長，並成為中國領先的美白專業品牌。

---

## 業 務

---

我們的管理團隊成員擁有跨平台跨渠道多領域的豐富行業經驗，經驗涵蓋化妝品、日化、母嬰產品、寵物及電商，在行業內的經驗平均超過15年，在本公司工作平均超過10年。我們的管理團隊成功孵化了多個行業的領導品牌。

我們注重人才梯隊建設和外部人才引進。我們打造了強賦能、共建式、學習型組織，成立了朝雲學院，進行人才的培養，朝雲學院驅動員工和管理層主動地根據組織能力的要求提升自己，促進組織向學習型組織轉型。此外，我們積極推動外部人才引進。

我們擁有控股股東的強大支持。我們與立白集團有密切的合作關係。立白集團於消費行業中擁有悠久的歷史，以其洗衣及餐具洗滌產品而聞名。在陳氏家族的共同擁有權下，我們已與立白集團進行各種對立白集團及我們而言屬互惠互利的合作。有關進一步詳情，請參閱「與控股股東的關係」一節。

### 發展戰略

#### 1. 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。

打造人才孵化體系，人才梯隊內外結合。我們通過內部人才培養和引進行業優質人才，打造出一支涵蓋各個品類和渠道的經營管理經驗、具有國內外消費企業併購經驗、以及企業家精神的團隊。

計劃實施員工激勵計劃。為了招募更多具有創業精神的人才加入，我們計劃實施多種激勵措施，包括股票、期權激勵計劃以及具有競爭力的薪酬方案。

注重員工的個人職業發展和專業技能提升。我們將繼續為員工提供充足的工作支持和良好的學習環境。通過我們的朝雲學院，我們將進一步建立和完善人才賦能課程體系和運營管理機制，持續輸送人才，為我們的發展及各階段經營目標提供有力支撐。

---

## 業 務

---

### 2. 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。

**現有領導品類產品升級。**在消殺、家居清潔、個人護理產品等已擁有行業領先地位的品類中，我們將對產品的配方、設計、包裝進行升級，滿足不同消費場景、不同銷售渠道及不同消費者群體的需求。我們將繼續推出更多高端產品以及物有所值的產品，鞏固現有的領先地位和市場份額。

**同一品類採取多品牌策略。**為鞏固我們現有的市場地位，我們擬推出一系列具有不同市場定位的新品牌，以有針對地滿足不同消費者群體的需求。為此，我們擬推出高端品牌以應對尋求更好生活方式的消費升級。我們亦擬推出物有所值品牌以滲透低線城市。

**繼續擴展產品類別，實現可持續增長。**我們擬根據最新的市場趨勢繼續優化我們的產品組合及品類結構，並擬擴展我們的個人護理產品組合，並將其擴展至與我們的家居護理分部類似的規模。我們亦擬通過添加新產品繼續擴展我們的寵物護理分部，例如寵物食品及寵物保健產品，以把握這一細分市場的增長機會。我們亦擬擴展至新產品類別，為消費者提供一站式生活方式解決方案。

**堅持產品技術升級。**我們將通過自身研發、引入及收購外部品牌和技術等方式，持續開發具有升級技術的新產品。我們擬尋求多方面升級和發展，包括產品配方、功能、設計以及包裝，以滿足不同的消費者需求。我們亦擬加強與現有研發合作夥伴的合作以繼續促進行業升級。

**實行ESG及可持續發展戰略。**作為一個有強大社會責任感的企業，我們將持續在產品的開發上貫徹ESG理念，推出更多健康、綠色、環保的產品。我們將推進天然和植物原料在消殺和個人護理產品等多個品類的應用，增加綠色原材料的使用（例如Safechoice清單載列的原材料），提高包裝效率，優化生產工藝，提升再生紙與再生塑料的使用以降低碳排放。

### 3. 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

**鞏固線下渠道的領先地位。**我們將通過改善運營不斷提升分銷商管理和服務水平。我們將通過幫助分銷商改善運營表現加深與分銷商的合作。我們將繼續推行「百萬分銷項目」，將銷售點數目由620,000個增至超過百萬個，助力分銷商提升區域滲透，提升市場覆蓋率和知名度。

## 業 務

**快速發展線上渠道。**我們自2018年加快了線上渠道的佈局，並於COVID-19疫情期間取得爆發式的增長。線上渠道是我們未來實現高速增長和進一步提高利潤率的主要驅動力，也是新品牌孵化及重塑現有品牌活力的主要方式。我們將採取線上全渠道分銷滲透策略，加強在主流電商平台、垂直電商平台、生鮮電商平台、社交平台、新媒體平台、線上社區、銀行APP及其他線上渠道的滲透。

**重點發展消費者社區及自有平台。**我們正在結合現有線下深度滲透和線上快速增長的優勢，加快發展消費者社區及自有平台。藉助微信群、小程序、公眾號等工具，我們計劃將1,200多家分銷商、約620,000個零售網點及各電商平台的流量導入我們的消費者社區及自有平台，實現獲客、留存、促活、變現、自傳播的閉環，從而提升消費者的品牌黏性和復購率，並提升品牌和產品的滲透率，觸達更多的消費者。我們的目標是打造一站式自有平台，既可以賦能我們的分銷商和營銷人員，也能為我們開闢新的發展路徑。

**加強海外渠道及企業及團體客戶銷售。**我們將繼續加強對企業及團體客戶的銷售，包括進駐大型企業的積分換購板塊、進駐各大藥房及加油站商超以及和跨行業的知名品牌建立戰略關係等。我們將繼續加強海外市場的銷售，重點佈局東南亞市場。

#### 4. 營銷戰略：推行千人千面的營銷策略。

**繼續實行千人千面的營銷推廣策略。**基於我們的品類、品牌矩陣和不同品牌、產品所處的生命週期，我們將根據不同消費者群體特性、區域特性及分銷渠道特性，針對性設計營銷策略，提高營銷效率。

**持續加強形象店建設，打造百萬分銷門店，進行社區營銷。**形象店是品牌形象展示窗口，我們將搶佔優質終端門店的陳列位置，定期開展消殺和家居清潔等品類的形象店打造項目。

**推行線上營銷。**我們將有效利用社交媒體、品牌／明星／IP／KOL聯名推廣等新興形式推行我們的線上營銷。

---

## 業 務

---

### 5. 供應鏈戰略：提高供應鏈效率及靈活性，佈局海外供應鏈

**推行均衡發貨戰略。**我們分析了殺蟲驅蚊行業為旺季提前備貨的市場慣例，在2020年推出了均衡發貨模式，以達到按需生產、提升效率、降低成本和提升資金周轉的效果。

**提升工廠產能利用率及生產效率。**我們的現有生產設施將獲取更多的生產資質，在同一生產設施生產多個品類和產品，提升產能利用率，增加供應鏈靈活性。我們將根據產品的特性、成本、生產規模，選擇合適的生產設施，從而提高生產效率，降低生產成本，避免閒置產能。

**海外供應鏈佈局。**我們擬利用海外原材料價格優勢改善供應鏈，在降低生產成本的同时開發東南亞市場，擴充海外產能作為國內產能的補充。

### 6. 數字化戰略：通過數字化提升組織運營效率

**推進互聯網中台戰略。**借鑒領先互聯網科技的經驗，我們將在開展業務的前台和提供系統支持的後台間建立中台，將不同業務場景常用的技術、數據、業務能力提取到中台，提高我們現有業務的效率，壓縮新業務的開發週期，以應對我們業務規模的進一步發展以及業務的進一步複雜化。

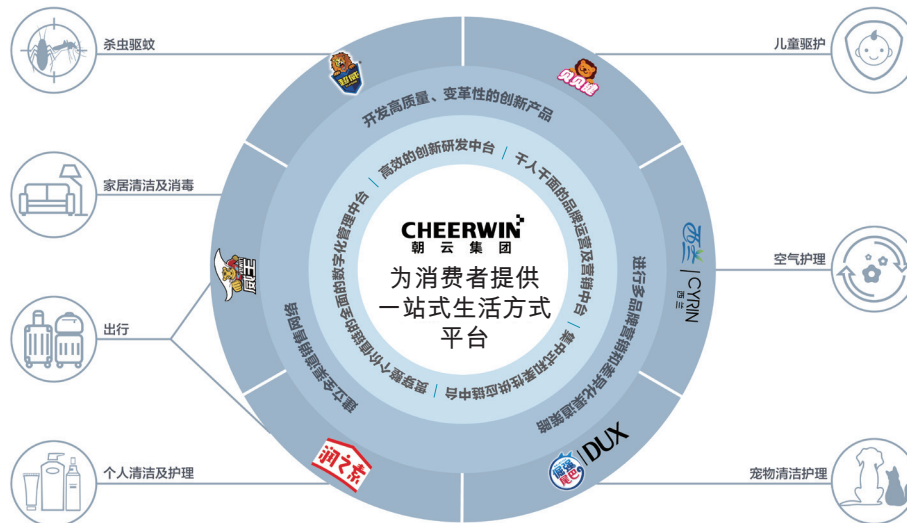
**消費者管理數字化。**在保護消費者隱私的前提下，我們將打通各渠道的數據收集系統，在我們的數據庫中就每個消費者建立單一身份，並整合各渠道、各品牌的消費數據，構建更加全面的消費者畫像。通過整合及分析我們的消費者數據，我們能夠：(1)及時了解消費者偏好，改善及開發新產品；(2)向我們的消費者更精準地推薦產品，提高廣告投放效率；及(3)將不同品牌的消費者互相轉化。

**渠道管理數字化。**我們將進一步推廣我們自主開發的訂貨系統、分銷商和門店管理系統及業務員巡店系統的應用，從而實現全面、實時的訂單管理、庫存管理和渠道監測，提高各渠道的運營效率。

## 業 務

### 業務模式

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。我們在傳達一站式生活方式理念時憑藉八大支柱的支持經營完全整合的業務流程，從消費者和市場研究、研發、採購及生產到銷售和營銷。



我們研發、製造及銷售多品類產品，大致可分為家居護理分部、個人護理分部及寵物護理分部。我們的家居護理分部是我們業務的支柱，由三個品類組成，即殺蟲驅蚊產品、家居清潔產品及空氣護理產品。下表載列於往績記錄期間我們按分部劃分的收入明細（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	(%)
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	<b>1,327,903</b>	<b>98.6</b>	<b>1,330,723</b>	<b>98.6</b>	<b>1,300,244</b>	<b>94.0</b>	<b>1,185,299</b>	<b>94.8</b>	<b>1,349,164</b>	<b>92.4</b>
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 <sup>(1)</sup>	18,276	1.4	19,263	1.4	9,920	0.7	9,642	0.8	9,461	0.6
總收入	<b>1,346,214</b>	<b>100.0</b>	<b>1,350,073</b>	<b>100.0</b>	<b>1,383,402</b>	<b>100.0</b>	<b>1,250,046</b>	<b>100.0</b>	<b>1,461,375</b>	<b>100.0</b>

附註：

(1) 包括家居用品、器具及其他產品。

## 業 務

我們的產品以我們的七個核心品牌進行銷售，包括威王、超威、貝貝健、西蘭、潤之素、倔強的尾巴及德是（各品牌針對不同方面的消費者需求及特定的消費者群體）。下表載列我們的核心品牌的發展及所提供的相關產品。

品牌	推出年度	定位	主要產品
	1995年	空氣護理專家，為消費者提供一站式空氣護理解決方案	空氣護理產品，如西蘭空氣清新噴劑系列、西蘭除甲醛系列、西蘭去味香珠等
	2002年	殺蟲驅蚊領導品牌，為消費者提供健康安全的驅蚊殺蟲解決方案	殺蟲驅蚊產品，如超威盤香、超威電熱蚊香液、超威電熱蚊香片、超威防蚊網等
	2010年	植物安全配方，健康除菌，寶媽安心之選	殺蟲驅蚊產品，如貝貝健電熱蚊香液及貝貝健電熱蚊香片、貝貝健防蚊網、貝貝健驅蚊噴哩等
	2011年	除垢更除菌，全方位家居除菌清潔專家	家居清潔除菌產品，如威王廚房清潔劑系列、威王潔廁淨系列、威王洗衣機槽清潔劑系列等
	2019年	為大眾消費者提供簡約自然全家適用的品質呵護	個人護理產品，如潤之素護手霜、潤之素SOD蜜、潤之素洗手液等
	2019年	為養寵家庭提供全套清潔護理解決方案 定位中檔大眾寵物護理產品消費市場	寵物護理產品，如倔強的尾巴除菌噴霧、倔強的尾巴寵物除臭抑菌潔牙凝膠、倔強的尾巴混合貓砂等
	2020年	為養寵家庭提供不同的消費體驗 定位高端寵物護理產品消費市場	寵物護理產品，如德是海洋系列犬用香波、德是寵物清潔除味香波、德是海洋系列貓用香波等

### 核心競爭力

我們相信以下核心競爭力已並將繼續幫助我們業務取得成功：

- **市場領先的產品。**憑藉我們高效的研發體系，我們不斷推出各種產品類別下各核心品牌的多元化產品，涵蓋中國首創的產品及重要功能增強的傳統產品，均能夠迅速佔據市場領先地位。
- **多品牌和多類別的開發策略。**我們的七個核心品牌（即威王、超威、貝貝健、西蘭、潤之素、倔強的尾巴及德是）支持我們開發靈活的產品組合以響應消費者需求的能力。該等核心品牌涵蓋家居、個人和寵物護理分部下廣泛範圍的產品類別。根據灼識諮詢的資料，在中國五大家居護理公司中，我們擁有最多的細分品類。
- **全渠道銷售網絡。**我們的全渠道銷售網絡覆蓋線下及線上渠道，為我們提供高度滲透性的消費者覆蓋。



---

## 業 務

---

### 運營基礎設施

我們的運營結構可以使我們成功展示核心競爭力。我們的運營結構包括：

- **高效的研發系統。**研發是我們傳承的核心。隨著消費者對功能性、安全性及集最新技術和應用為一體的產品需求日益增長，我們將通過不懈努力致力於開發新產品來與傳統消費企業區分開來。我們的內部研發實驗室配備頂級的分析和檢測設備，可為我們的研發團隊在產品配方和包裝開發方面提供支持。我們已與多家領先機構建立研究合作關係。
- **垂直整合的柔性供應鏈。**我們與可靠、包容和高度柔性的供應鏈（包括全球領先的供應商）擁有悠久的合作歷史並對自有及第三方的生產工廠進行統一垂直管理，這些供應商可以使用改良的原材料和尖端技術來支持我們的研發和生產，從而使我們能夠輕易調整生產並擴展至不同品牌的其他新產品類別，滿足多品類多品牌的生產需求，實現協同效應和領先於不斷變化的行業和消費者需求，從而提高效率和盈利能力。
- **數字化管理系統。**我們努力實現高水平的數字化管理，以無縫連接我們業務運營的所有方面，包括市場和客戶研究、研發、採購和生產、銷售和營銷、消費者教育以及售後服務。

### 產品開發平台

我們致力於通過持續的研發和產品升級迭代，滿足現代家庭對日常家居護理、個人護理及寵物護理方面的高效及多樣化產品的需求。為實現這一目標，我們將產品開發平台建立在我們研發能力的堅實基礎之上。我們四個功能實驗室的專業知識，連同我們內部研發團隊提供的研發資源及我們與外部機構的合作，均有助我們吸收行業價值鏈中的最新技術知識及資源，並極大地促進產品開發，以就消費者對產品研發的需求變化作出快速響應，打造具有較高競爭壁壘的優質產品。我們的研發團隊專注於產品開發、縮短我們的生產及開發週期、降低成本、保證產品質量、提高產品效率及拓展產品功能。依靠這一高效的研發平台，通過引進多元化的新產品，包括革命性產品和功能增強的升級產品，我們在拓展產品類別方面成績斐然，並短期內佔據了市場領導地位。

---

## 業 務

---

憑藉產品開發平台支撐的強大研發能力，我們乃中國研發及推出新型產品的先驅之一。我們相信，我們有能力提供可對消費者需求、消費者日常家居護理、個人護理及寵物護理的最新趨勢迅速作出響應的產品。下表載列我們近年來推向市場的主要新產品或對現有產品的升級。

產品(推出年份)	成就
<b>殺蟲驅蚊</b>	
超威防蚊網(2018年) 貝貝健防蚊網(2020年)	<ul style="list-style-type: none"><li>改良型驅蚊劑，在室溫下會揮發而不需點燃或通電，可持續30或100天。</li></ul>
貝貝健驅蚊啫喱(2019年)	<ul style="list-style-type: none"><li>首批使用羧啉酯的驅蚊劑之一，啫喱質地無刺激性、溫和配方，可為兒童提供長達八小時安全、持久保護。</li></ul>
超威小旋風驅蚊片(2014年)	<ul style="list-style-type: none"><li>率先在大陸市場推出此款可攜帶離心式室溫下具揮發性的驅蚊產品，提供持續的防蚊保護。</li></ul>
<b>家居清潔</b>	
威王除菌包(2020年)	<ul style="list-style-type: none"><li>首批空間除菌產品之一，可在室溫環境條件下釋放出高效的消毒物質。該產品在COVID-19疫情爆發期間已為市場所認可，並在其發售後兩個月內實現了人民幣5,000萬元的零售額。</li></ul>

## 業 務

產品 (推出年份)	成就
威王橙寶廚房清潔劑 (2020年)	<ul style="list-style-type: none"><li>最新款的升級版廚房清潔劑利用複合溶劑技術，可強力瓦解重垢，同時使用從橙子提取的精油及從玉米和大豆中提取合成物APG (EPA安全選擇材料)，具有安全、無毒、可生物降解且環保特點。</li></ul>
洗衣機槽清潔劑 (2013年)	<ul style="list-style-type: none"><li>率先採用活氧技術並引領洗衣機槽清潔劑的快速發展。</li></ul>
威王廚房清潔劑 (2012年)	<ul style="list-style-type: none"><li>該產品採用我們的「荷花潔淨」技術，有效減少清潔後的污垢附著。</li></ul>
<b>空氣護理</b>	
西蘭去味香珠 (2019年)	<ul style="list-style-type: none"><li>率先推出具有除甲醛除臭功能的香珠產品。</li></ul>
西蘭防蛀片 (2018年)	<ul style="list-style-type: none"><li>率先推出含擬除蟲菊酯的防蛀產品，從而提高了安全性和持效性。</li></ul>
西蘭藤蔓香薰 (2017年)	<ul style="list-style-type: none"><li>率先將臥室用高端無焰藤蔓香薰產品擴展到大陸線下渠道。</li></ul>
<b>個人護理</b>	
潤之素免洗消毒凝露 (2020年)	<ul style="list-style-type: none"><li>於中國市場推出免洗洗手液，可滿足COVID-19疫情爆發期間消費者對抗菌產品的需求。</li></ul>
潤之素花露水系列 (2018年)	<ul style="list-style-type: none"><li>銀離子配方有效抗菌並改善皮膚狀況。</li></ul>

## 業 務

產品 (推出年份)	成就
<b>寵物護理</b>	
倔強的尾巴寵物除菌噴霧 (2019年)	<ul style="list-style-type: none"><li>該產品採用一種強調安全性和殺菌效率的新的抗菌配方。</li></ul>
倔強的尾巴混合貓砂 (2019年)	<ul style="list-style-type: none"><li>在混合型貓砂中添加抗菌及除臭顆粒，以提高抗菌及除臭性能。</li></ul>
德是海洋系列幼犬 免洗香波 (2020年)	<ul style="list-style-type: none"><li>首批採用深海材料的寵物香波之一，旨在平衡油脂、保濕及補水，同時從根本上解決寵物體味及毛髮問題。</li></ul>

我們的許多新產品和產品升級都取得了商業上的成功，並收穫了市場讚譽，作為我們在產品開發方面所取得成功和所付出努力的最好證明。下表載列2019年我們零售額超過人民幣1億元的若干產品。

產品 / 產品系列	產品開發及成就
超威電熱蚊香液 (清香)	穩定揮發，持續有效驅蚊，低VOC釋放。
貝貝健無香電熱蚊香液	首批為兒童開發的無香配方電熱蚊香液之一。
威王潔廁劑	首批可在30秒內除菌率達99.9%的潔廁液之一； 實際無毒級。
超威強效潔廁淨	一個SKU創造零售額人民幣150百萬元，在中國取得領先市場地位。
威王油煙機重油污淨	高效去垢，實際無毒級，疏水快干技術。

## 業 務

### 我們的產品



#### 家居護理產品

#### 殺蟲驅蚊

根據灼識諮詢的資料，按零售額計，我們為中國最大的殺蟲驅蚊產品製造商，於2019年擁有22.8%的市場份額。我們提供針對不同應用場景及各種形態的各類殺蟲驅蚊產品，包括盤香、電熱蚊香片、電熱蚊香液、氣霧劑、啫喱、防蚊網等。我們的殺蟲驅蚊產品主要以「超威」及「貝貝健」品牌出售。

憑藉我們通過「超威」品牌在殺蟲驅蚊一般市場所取得的成功和經驗，我們成功進入兒童驅護市場，並於2010年推出了我們的「貝貝健」品牌產品，以滿足日益增長的對可供兒童群體安全使用的殺蟲劑的需求。根據灼識諮詢的資料，按零售額計，我們是中國最大的兒童適用殺蟲驅蚊產品製造商，2019年的市場份額為41.4%。貝貝健產品的成功推出證明了我們培養新品牌新品類的能力，並有助於我們努力推出更多滿足更廣泛的消費者喜好的細分產品。於2017年、2018年及2019年以及截至2020年9月30日止九個月，我們於殺蟲驅蚊產品類別中分別提供76個SKU、83個SKU、100個SKU及117個SKU。

下表載列我們主要殺蟲驅蚊產品的若干詳情：

主要產品	產品單位規格	建議	
		零售價範圍	樣品圖
		(人民幣元)	
超威盤香	10至50盤	3.2~14	
超威電熱蚊香片	12至78片	10.5~36	

## 業 務

主要產品	產品單位規格	建議 零售價範圍 (人民幣元)	樣品圖
超威電熱蚊香液	30至40毫升	24.5~50.9	
超威防蚊網	1片	78	
超威殺蟲氣霧劑	300至600毫升	11~24.8	
貝貝健盤香	10至36盤	5.2~17.2	
貝貝健電熱蚊香片	60片	23~33	
貝貝健電熱蚊香液	30至40毫升	24.2~40.0	
貝貝健防蚊網	1片	39	
貝貝健驅蚊啫喱	50克	36.9	

---

## 業 務

---

### **持續產品開發及推進行業升級**

我們針對不同目標市場開發並銷售各類驅蚊產品，該等產品具有特定類型的用戶所需的各種特性，例如持效性、氣化特性、香氣和其他特性。通過不懈地致力於產品質量，我們持續尋求開發驅蚊產品，並持續推動行業升級。多年來，我們已開發並推出許多新型驅蚊產品，可在必要空間和時間釋放驅蚊成分，同時具有出色的防蟲性和環境安全性。

### **從點燃到加熱**

盤香等傳統驅蚊產品在盤香點燃時通過加熱作用釋放驅蟲成分。然而，盤香點燃可能會引起火災，而現代家庭也不希望燃燒釋放煙霧。為應對不斷變化的消費者喜好，我們通過廣泛的研究和實驗，在2007年推出一款插電式電蚊香加熱器，其通過電力而非點燃產生的加熱作用來釋放驅蚊材料。

### **從加熱到常溫揮發**

我們推出「超威防蚊網」和「貝貝健防蚊網」兩款創新型的不用通過加熱釋放活性驅蚊成分的驅蚊產品，該兩款產品可在室溫下揮發活性驅蚊成分，而無需點燃或通電，並可提供30或100天的保護。

### **物聯網應用**

利用最新的物聯網技術，我們推出了具備物聯網功能的電加熱器，可連接至家用Wi-Fi網絡並通過智能手機進行遠程控制。



### **家居清潔**

憑藉我們深入的市場研究和產品開發能力，我們於2011年憑藉威王品牌進入家居清潔市場，以利用有利的市場趨勢並成為市場領先企業。根據灼識諮詢的資料，按零售額計，我們為中國第二大家居清潔產品製造商，於2019年擁有4.2%的市場份額。我們提供廣泛的家居清潔產品，以滿足消費者的各種需求，包括我們的威王品牌的消毒液、廚房清潔劑、潔廁劑、洗衣機槽清潔劑、多表面清潔劑和管道通及超威品牌的若干潔廁產品。我們的多個產品獲得了國家級環境保護標誌產品認證。

## 業 務

我們通過不斷推出新型和升級產品來解決消費者的痛點，使我們與其他市場領導者區分開來。例如，我們的大部分威王家居清潔產品可提供除菌的增值功能，除菌率達99.9%。我們的廣告標語「除垢更除菌」亦成功地將這一價值主張傳達給我們的消費者。利用活氧技術，我們推出了洗衣機槽清潔劑，同時向消費者宣傳除菌清潔洗衣機的重要性。於2017年，我們推出了威王紗窗清潔劑，著眼於方便消費者。該產品解決了消費者拆卸和清潔紗窗的最大痛點之一。我們還率先推出了實際無毒級植物配方的家居清潔產品，例如威王植物廚房清潔劑。我們的威王廚房清潔劑採用我們的「荷花潔淨」技術，有效減少清潔後的污垢附著。我們亦對廚房清潔劑實施進一步有效升級，推出威王橙寶廚房清潔劑，該款清潔劑利用複合溶劑技術，具有強效清潔功能。該產品同時使用從橙子提取的精油及從玉米和大豆中提取的合成物APG，具有安全、無毒、可生物降解且環保特點。此外，我們利用我們的除菌專業技術推出了威王除菌包，這是一種便攜式、便捷的產品，利用我們專有的固相二氧化氯緩釋技術，抑制產品半徑1米內的病原微生物生長長達45天。在COVID-19疫情期間，我們的威王除菌包被指定為網易嚴選防疫特供物資，並在中國領先的自有品牌電商平台之一網易嚴選上首次推出時獲得約150,000份預約訂單。我們亦開發了一款無毒、便捷、便攜式且除菌率達99.9%的除菌泡騰片。於2017年、2018年及2019年以及截至2020年9月30日止九個月，我們於家居清潔產品類別中分別提供60個SKU、72個SKU、92個SKU及101個SKU。

下表載列我們主要家居清潔產品的若干詳情：

主要產品	產品單位規格	建議	
		零售價範圍	樣品圖
		(人民幣元)	
威王廚房清潔劑	500克／500克×2	17.8~31	
威王潔廁淨系列	500克／500克×2	6.8~19.9	



## 業 務

主要產品	產品單位規格	建議	
		零售價範圍	樣品圖
		(人民幣元)	
威王洗衣機槽清潔劑	375克	16	
威王管道通	300克／600克	15~18.8	
威王消毒液	98毫升／ 500毫升／ 1.25升／2.25升	6.9~72.5	
威王除菌包	1件／盒	89.9	
威王除菌泡騰片	24片	29.9	
超威潔廁劑	500克／500克／ 900克	4.5~13.8	

### 空氣護理

根據灼識諮詢的資料，按零售額計，我們為中國第二大空氣護理產品製造商，於2019年擁有4.9%的市場份額。我們提供多種空氣護理產品，包括固體空氣清新劑、空氣清新噴劑及液體空氣清新劑，以及專用空氣護理產品，如除甲醛噴霧及竹清風除味炭。

西蘭品牌於1995年進入空氣護理市場，此後一直為客戶提供針對家居空氣問題的專業解決方案，並且是在中國率先推出空氣護理產品的企業之一。自此，我們通過

## 業 務

推出新氣味、新形式和新功能不斷創新及改進我們的空氣護理產品，以迎合差異化的消費需求及消費水平，力求建立面向中國大眾市場年輕客戶的時尚產品形象。於1995年，西蘭品牌旗下推出液體和固體空氣清新劑，該等產品為室內環境帶來持久芬芳。依憑對消費者痛點的深入了解，我們推出西蘭竹清風除味炭，這是一種天然有效的產品，不僅可以掩蓋異味，還可以吸收異味及甲醛等有害化學物質。於2017年，我們與迪士尼開展跨界合作，推出藤蔓香薰，以使消費者的屋內芳香怡人且美觀。我們亦推出50毫升瓶裝西蘭除味噴霧，專注於方便消費者。得益於我們的營銷能力及與KOL的合作，該產品迅速成為爆款產品。於2017年、2018年及2019年以及截至2020年9月30日止九個月，我們於空氣護理產品類別中分別提供49個SKU、40個SKU、48個SKU及62個SKU。

下表載列我們主要空氣護理產品的若干詳情：

主要產品	產品單位規格	建議 零售價範圍 (人民幣元)	樣品圖
西蘭空氣清新噴劑	320毫升	13.9	
西蘭液體空氣清新劑 系列	400克	16~20	
西蘭固體空氣清新劑 系列	65~70克	5~8	

## 業 務

主要產品	產品單位規格	建議	
		零售價範圍	樣品圖
西蘭除甲醛系列	400~500克	(人民幣元) 59~119	
西蘭去味香珠	300~330克	19.7~24.9	 
西蘭竹清風除味炭	60~500克	10~36	
西蘭防蛀片	2片	38	
西蘭藤蔓香薰	90毫升	69	
西蘭除味噴霧	30~280克	25.9~49.9	

### 個人護理

我們通過潤之素品牌於2019年進入中國個人護理市場。我們的目標是通過潤之素向消費者提供天然、健康及安全的個人護理產品。我們目前提供多種個人護理產品，包括(其中包括)護膚、頭髮和身體護理、洗手液以及花露水產品。

## 業 務

根據灼識諮詢的資料，隨著消費者的喜好轉向更加方便的衛生清潔產品以及近期 COVID-19 疫情帶動洗手液市場，洗手液的市場規模預期將從 2019 年的人民幣 26 億元增至 2024 年的人民幣 78 億元，複合年增長率為 24.6%。COVID-19 疫情也進一步向消費者證實定期進行手部消毒和清潔的重要性，是帶動市場的一項重要因素。我們強大的產能及分銷網絡使我們能夠憑藉潤之素洗手液及潤之素免洗消毒凝露抓住洗手液市場的巨大增長潛力。於 2017 年、2018 年及 2019 年以及截至 2020 年 9 月 30 日止九個月，我們於個人護理產品類別中分別提供零、零、55 個 SKU 及 58 個 SKU。

下表載列我們主要個人護理產品的若干詳情：

主要產品	產品單位規格	單件 零售價範圍 (人民幣元)	樣品圖
潤之素護手霜	40-75 克	5.0~9.9	
潤之素香皂	100 克	4.2	
潤之素 SOD 蜜	20 毫升-100 毫升	2.0~19.9	
潤之素洗手液	250 克-500 克	12.9~22.9	
潤之素免洗消毒凝露	60 毫升	24.9	

## 業 務

主要產品	產品單位規格	單件	
		零售價範圍	樣品圖
		(人民幣元)	
潤之素洗髮露	800毫升	29.9~35.9	
潤之素沐浴露	800毫升	29.9~35.9	
潤之素花露水系列	30毫升-195毫升	9.9~20.1	

### 寵物護理產品

中國家庭寵物數量的快速增長導致對寵物護理產品的需求激增。依憑我們在家居護理及個人護理業務中積累的行業專業知識和專有技術，我們已成功利用寵物護理業務來搶抓進一步增長機會。我們目前提供兩個品牌的18種寵物護理產品，分別是倔強的尾巴及德是（其中德是針對更專業及高端的消費者人群需求），並致力於提供不斷改良的產品組合，以滿足該類別下我們潛在客戶不斷增長及發展的需求，擴展我們的產品組合及鞏固我們的市場地位。於2017年、2018年及2019年以及截至2020年9月30日止九個月，我們於寵物護理產品類別中分別提供一個SKU、四個SKU、22個SKU及38個SKU。

## 業 務

下表載列我們主要寵物護理產品的若干詳情：

主要產品	產品單位規格	單件 零售價範圍 (人民幣元)	樣品圖
倔強的尾巴寵物除菌 除味噴霧	500毫升	39.9	
倔強的尾巴寵物除臭 抑菌潔牙凝膠	100克	79.9	
倔強的尾巴混合貓砂	2.8千克	37.9	
倔強的尾巴復合鹽 除臭除菌劑	10包	79.9	
德是海洋系列犬用香波	400毫升	58.0	
德是海洋系列貓用香波	300毫升	58.0	

## 業 務

主要產品	產品單位規格	單件 零售價範圍 (人民幣元)	樣品圖
德是海洋系列貓犬通用 護毛素	300毫升	58.0	
德是海洋系列犬用香水	120毫升	39.0	
德是海洋系列幼犬免洗 香波	300毫升	58.0	

## 全渠道銷售網絡

### 概覽

我們已建立強大的全渠道銷售及分銷網絡，在線下及線上渠道均具有很高的滲透率。

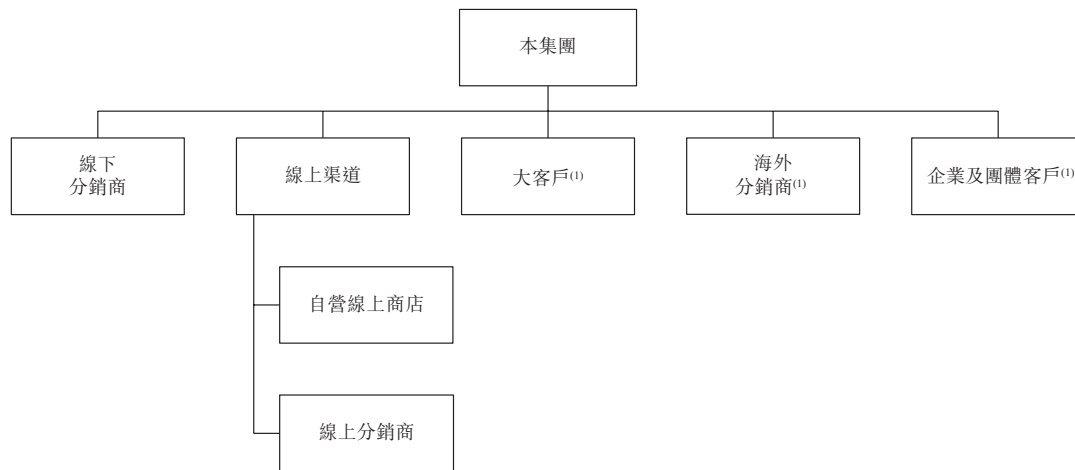
我們的全渠道銷售及分銷網絡包括以下各項：

- 線下分銷商：該渠道包括對深入滲透一線至五線城市的線下分銷商的銷售，這些分銷商將我們的產品轉售給當地大賣場、超市、便利店、地方雜貨店、加油站及其他小商販。
- 對大客戶的銷售：該渠道包括對我們通過立白集團向線下大客戶的銷售，這些大客戶包括全國及地區性大賣場、全國及地區性超市、百貨商場及全國及地區性連鎖便利店運營商。

## 業 務

- 線上渠道：
  - (i) 通過自營線上商店對消費者的直接銷售：該渠道包括我們通過天貓、京東及拼多多等各主要電商平台以及我們的自營線上商店對消費者的銷售。
  - (ii) 對線上分銷商的銷售：該渠道包括我們對第三方線上分銷商的銷售，這些分銷商再進一步向通過其在包括天貓、京東、拼多多、唯品會、網易嚴選及蘇寧易購在內的各主要電商平台上的線上商店，以及若干其他第三方線上商店向消費者銷售我們的產品。
- 向海外市場出口：該渠道包括向22個國家或地區的海外分銷商的銷售。
- 企業及團體客戶：企業及團體客戶主要包括酒店、航空公司、藥店及其他公司，這些公司主要為自身的業務營運、內部使用、員工或為其各自的客戶提供服務而採購我們的產品。

下圖列示我們銷售及分銷網絡的架構：



附註：我們通過立白集團獲得大客戶和若干企業及團體客戶及海外分銷商。於2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年9月30日，大客戶總數分別為41名、42名、43名及48名。往後，立白集團將持續向海外分銷商及企業及團體客戶銷售我們的產品。



## 業 務

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	(%)
	(未經審核)									
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
一線上分銷商	-	-	15,357	1.1	69,525	5.0	52,604	4.2	96,852	6.6
一自營線上商店	-	-	-	-	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
<b>總收入</b>	<b>1,346,214</b>	<b>100.0</b>	<b>1,350,073</b>	<b>100.0</b>	<b>1,383,402</b>	<b>100.0</b>	<b>1,250,046</b>	<b>100.0</b>	<b>1,461,375</b>	<b>100.0</b>

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
	(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
一線上分銷商	-	-	7,136	46.5	33,302	47.9	24,418	46.4	46,150	47.7
一自營線上商店	-	-	-	-	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
<b>總計</b>	<b>483,869</b>	<b>35.9</b>	<b>502,125</b>	<b>37.2</b>	<b>599,860</b>	<b>43.4</b>	<b>537,314</b>	<b>43.0</b>	<b>626,530</b>	<b>42.9</b>

---

## 業 務

---

於往績記錄期間，通過獨立分銷商向其他傳統零售商作出銷售的毛利率高於通過立白渠道向大客戶作出銷售的毛利率乃由於以下原因：

- *採購量*：由於立白集團的採購量較其他獨立分銷商更大，故給予立白集團的獎勵折扣／返利幅度較大；
- *渠道之間的銷售安排與相應費用結構的差異*：於往績記錄期間，售予立白集團產品的較高折扣／返利率乃為反映立白集團就處理大客戶事宜所承擔的與銷售渠道相關的成本較高，例如，大客戶銷售團隊的工資及薪金開支及大客戶特有的其他開支，例如陳列費、物流及分銷費、推廣費、信息費及／或年度維護費等，而售予其他獨立分銷商產品的折扣／返利率較低是由於彼等對傳統零售商的銷售不用承擔任何銷售渠道相關成本；及
- *議價能力*：誠如灼識諮詢所確認，由於大客戶具備更強的議價能力，故大客戶的利潤縮減由整個供應鏈所抵銷的情況並不罕見，包括與大客戶直接進行銷售的分銷商及向大客戶間接提供產品的製造商。因此，立白集團（作為分銷商）直接售予大客戶的產品的利潤及我們（作為製造商）通過立白集團間接售予大客戶的產品的利潤均較售予其他傳統零售商的產品的利潤為低。

然而，由於我們對消費者的偏好有了更深刻的了解以及我們對售予立白集團的產品組合作出了有利變動，於往績記錄期間我們自立白集團獲得的毛利率有所增加。於往績記錄期間，我們研發並推出具有改良配方及劑量應用且可產生更高利潤率的新產品。由於我們透過立白集團向其銷售的大客戶通常位於擁有更高購買力的一線及二線城市，因此於往績記錄期間我們銷售予立白集團的利潤率更高的新產品的比例不斷增加。因此，我們透過立白集團向大客戶的銷售中來自利潤率更高的產品的貢獻不斷增長，以及向獨立分銷商的銷售與透過立白集團向大客戶的銷售之間的毛利率差距於往績記錄期間有所縮小。

---

## 業 務

---

### 線下分銷商

根據我們行業的市場慣例，我們主要通過龐大的線下分銷商網絡銷售產品。根據我們針對分銷商的銷售政策，我們的線下分銷商承諾不銷售任何與我們的產品同品類的產品。根據灼識諮詢的資料，線下渠道為中國家居護理及個人護理產品最重要的分銷渠道。於2019年，就零售額而言，線下渠道分別佔中國家居護理及個人護理市場份額約80.8%及69.7%。我們已建立的分銷網絡是我們的競爭優勢和寶貴資產之一。截至2020年9月30日，我們擁有超過1,200家分銷商，連同由約620,000個銷售點組成的銷售網絡，深入滲透一線至五線城市，覆蓋所有省份、所有地級城市及大部分縣級城市，這使我們能夠在相對較短的時間內增加市場份額及向市場推出新產品。在該等線下分銷商中，截至2020年9月30日，約75%為個體分銷商。於2017年、2018年及2019年以及截至2020年9月30日止九個月，我們自個體分銷商分別產生人民幣752.8百萬元、人民幣710.4百萬元、人民幣643.0百萬元及人民幣615.2百萬元，而我們自企業分銷商分別產生人民幣351.9百萬元、人民幣312.6百萬元、人民幣295.1百萬元及人民幣302.4百萬元。我們聘請當地個體分銷商而非品牌或全國性分銷商，是因為我們認為該分銷模式可使我們的產品觸達更廣泛及更多元化的當地客戶，而這是因為當地個體分銷商更熟悉該地區消費者的消費習慣及模式以及不同銷售點的表現，且該等當地個體分銷商可利用彼等的當地資源及認識。於往績記錄期間，我們的個體分銷商平均設有約500至550個銷售點及企業分銷商平均設有約600至650個銷售點。我們大多數的線下分銷商與我們擁有兩至四年的業務關係。我們的線下分銷商在分銷類似產品方面通常擁有至少五年的經驗。於往績記錄期間，來自我們十大線下分銷商的銷售額分別佔我們收入的6.2%、5.2%、4.9%及4.4%。在這些銷售點中，約510,000個位於三線或以下市、鎮或縣，根據灼識諮詢的資料，其於2019年市場規模約為人民幣2,751億元，預期自2019年至2024年零售額將以10.5%的複合年增長率增長。

我們在選擇分銷商時會考慮諸多因素，包括(其中包括)分銷商的經濟實力、過去的經營經驗和能力、倉儲、分銷能力及門店覆蓋範圍。

## 業 務

於往績記錄期間，我們與線下分銷商維持良好的業務關係，同時我們也會因分銷商表現不佳、違反我們的政策以及我們對部分分銷區域的調整而終止與部分分銷商的關係。下表載列於所示期間我們線下分銷商數目的變動。

	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	2020年
	於期初	1,046	1,132	1,189
新增線下分銷商	185	267	220	91
解約線下分銷商	99	210	201	82
線下分銷商淨增加	86	57	19	9
於期末	1,132	1,189	1,208	1,217

### 與線下分銷商的主要條款

我們一般與我們的線下分銷商訂立年度分銷協議。有關協議訂明各類條款，包括付款方式、定價政策及交付安排。我們通常不會授予線下分銷商信貸期。我們致力於使我們的銷售流程數字化，並鼓勵使用我們的線上系統，透過該線上系統，所有線下分銷商均可直接下達採購訂單並在線上結算付款。以下載列我們通常與線下分銷商訂立的分銷協議的主要條款：

- 期限：一年；
- 支付條款：線下分銷商須在我們安排裝運前支付全款；
- 風險轉移：當產品所有權轉移至線下分銷商時，我們在產品交付至約定地點之前承擔風險；
- 最低採購規定：我們並無對線下分銷商設定最低採購金額；

---

## 業 務

---

- 指定銷售區域：授予線下分銷商在其指定區域的獨家分銷權；線下分銷商不得在其指定分銷區域以外銷售或轉售我們的產品。違規事項或會引致處罰，情節嚴重的，會取消年終返利／折扣或終止分銷協議；
- 銷售目標及獎勵計劃：我們為線下分銷商設定了年度銷售目標。未能完成年度銷售目標可能會導致產品類別或指定銷售區域的調整，或（在若干情況下）導致分銷協議終止。我們激勵線下分銷商完成或超額完成銷售目標。具體獎勵由我們決定。倘某一期間的總採購金額超過雙方約定的金額，我們可向其提供銷售返利／折扣，返利／折扣金額介乎分銷協議規定的總採購金額的5%至18%之間。於往績記錄期間，我們已向線下分銷商授予總金額人民幣163.4百萬元、人民幣180.4百萬元、人民幣170.6百萬元及人民幣224.3百萬元的銷售返利／折扣。銷售返利／折扣直接從我們於往績記錄期間的收入中扣除；
- 產品退換：通常，我們不允許線下分銷商退貨，除非在若干情況下，例如當產品出現瑕疵，及不符合相關國家及行業標準時，則另當別論；
- 定價政策：我們向線下分銷商提供建議零售價範圍，並保留根據市場情況調整建議零售價範圍的權利。在實踐中，我們的分銷商有時會向終端消費者提供促銷折讓／返利，並以低於我們建議的零售價出售。
- 終止：倘線下分銷商認同的條件並無達致，我們可終止協議；倘我們未能交付產品，則線下分銷商可終止協議。分銷協議亦可透過雙方同意後終止。

我們通常不允許我們的線下分銷商委聘次級分銷商。倘我們發現任何此類違規行為，我們將要求該線下分銷商終止有關次級分銷安排。倘彼等未及時糾正有關不合規或不當行為，我們可能會終止與相關線下分銷商的業務關係。於往績記錄期間，我們知悉若干線下分銷商違反我們的政策委聘次級分銷商。我們已要求有關線下分銷商終止有關安排。該等線下分銷商已遵從我們的要求。根據對分銷商的詢問，並據我們所知，截至最後可行日期，我們並無任何次級分銷商。

---

## 業 務

---

我們的線下分銷商管理政策手冊載有排他性要求，以防止分銷商與我們的競爭對手進行交易或銷售其產品。儘管並非分銷商協議的條款，但所有線下分銷商須遵守分銷商管理政策手冊。我們亦已成立專門的市場檢查團隊，對我們的線下分銷商進行定期和隨機檢查，以確保遵守我們的規定。根據灼識諮詢的資料，這種排他性要求在快速消費品行業並不罕見。

### 大客戶

截至2020年9月30日，通過我們與立白集團的銷售框架協議，我們可以獲得48名大客戶，主要包括領先的全國及地區性大賣場、超市、百貨商店和便利店運營商，涵蓋約11,000個銷售點。根據我們的銷售框架協議，立白集團承諾根據其與大客戶的協議推廣及銷售我們的產品。我們相信，上述大客戶關係將有助我們的業務增長，鞏固我們的市場地位及提升我們的品牌形象。據我們所知，於往績記錄期間，我們其他線下分銷商並無向通過立白集團進行採購的大客戶銷售我們的產品且並無與該等大客戶接觸。該等大客戶傾向於與覆蓋範圍遍及全國的供應商交易。出於業務方面的考慮，我們與本地分銷商合作，其在本地分銷方面擁有專長，但不具備物流能力及人力資源以服務全國或多地區運營的大客戶。

根據我們與立白集團的銷售框架協議，立白集團不時向我們提交採購訂單，並附上產品類型及數量的說明。對於我們對立白集團的銷售，我們基於一定的折扣就對立白集團的銷售定價，並經考慮(i)立白集團與大客戶和其他客戶進行交易所產生的直接及間接成本；及(ii)參考主要與大客戶進行交易的獨立第三方分銷商收取的費率。我們相信，上述定價政策可使立白集團保持商業上可接受的利潤率，並與立白集團建立互惠的長期工作關係。我們並未因為立白集團是我們的關連人士而向立白集團提供特別折扣。我們對立白集團及我們的其他分銷商採取相同的定價政策，因為我們會參考立白集團及其他分銷商的採購數量、產品、銷售表現和與銷售渠道相關的成本（由立白集團及其他分銷商承擔）等確定給予立白集團及其他分銷商的統一售價以外的折扣／返利率。有關與立白集團的銷售框架協議的更多詳情，請參閱「與控股股東的關係」及「關連交易」兩節。

---

## 業 務

---

截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2019年及2020年9月30日止九個月，對立白集團的產品銷售分別約佔我們總收入的17.9%、23.0%、20.7%、20.1%及20.7%。

我們積極擁抱基於消費者行為改變而產生的零售模式演變，快速拓展我們的「到家」業務。我們已成立專門的營銷團隊以在多家到家業務平台（該等平台為消費者提供雜貨及家居日用品從當地大賣場、超市及商店送貨到家的即時服務）上推廣我們的產品，並推進該等平台與大客戶及線下分銷商開展業務。通過該等到家平台，消費者可通過互聯網在我們大客戶及線下分銷商的庫存中找到我們的產品，並將產品配送至家門口。我們的產品在五個主要到家平台及16個由零售商建立的其他平台上出售。

### 線上渠道

為抓住中國迅速發展的電子商務帶來的機會並滿足消費者對更便捷購物的需求，我們已建立線上渠道以補充我們的線下分銷網絡。根據灼識諮詢的資料，電子商務渠道的日化零售額由2015年的人民幣683億元增長至2019年的人民幣1,651億元，複合年增長率為24.7%，並且預計到2024年將達至人民幣3,405億元，複合年增長率為15.6%。我們相信，我們通過線上渠道的滲透不僅將吸引越來越精通科技並對便捷購物體驗有強烈偏好的消費者，而且將有助我們的銷售增長，並與我們其他線下分銷渠道產生協同效應。

自2019年起，我們開始在天貓、京東及拼多多等主要電商平台上運營自營線上商店。據中國法律顧問告知，根據《互聯網信息服務管理辦法》（「《信息服務辦法》」）及《電信業務經營許可管理辦法》（「《電信業務經營許可辦法》」），連同《信息服務辦法》統稱《管理辦法》，經營性互聯網信息服務（包括通過互聯網向上網用戶有償提供信息或者網頁製作等服務活動）或需增值電信業務經營許可證。我們的自營線上商店僅向消費者銷售產品，而非從事經營性互聯網信息服務。此外，基於通過中國工業和信息化部及本公司主管機關廣東省通信管理局各自於網站上公佈的諮詢電話號碼向彼等作出的諮詢，通過我們在主要第三方電子商務平台上的自營線上商店向消費者作出的銷售並不構成《管理辦法》範圍內經營性互聯網信息服務。因此，我們的中國法律顧問認為，

## 業 務

當我們在主要第三方電商平台上通過自營線上商店銷售產品時，我們無需獲得增值電信業務經營許可證。因此，我們在線上商店的運營不受負面清單中規定的外資所有權的限制且我們無需在主要電商平台上採用VIE結構進行此類運營。

為抓住社交媒體平台上快速增長的潛在機會，我們還於同年開始通過微信銷售我們的產品及在社交內容平台推廣我們的產品。於往績記錄期間，我們亦向線上分銷商直接銷售我們的產品，這些分銷商再通過其在天貓、京東、唯品會、拼多多、網易嚴選及蘇寧易購等各主要電商平台上的線上商店，以及若干其他第三方線上商店進一步銷售我們的產品。通過簽約該等第三方線上分銷商，我們可以快速擴展電商渠道覆蓋範圍，包括雲集、貝店、蘇寧小店及盒馬鮮生等在內的新興電商渠道。我們的大多數線上分銷商與我們有一至兩年的業務關係。我們的線上分銷商通常在分銷類似產品方面至少有一年的經驗。於往績記錄期間，來自我們前十名線上分銷商的銷售額分別佔我們收入的零、1.1%、4.9%及5.5%。截至2018年及2019年12月31日止年度以及截至2019年及2020年9月30日止九個月，我們的自營線上商店及線上分銷商產生的收入分別為人民幣15.4百萬元、人民幣152.6百萬元、人民幣124.0百萬元及人民幣238.6百萬元，分別佔相關期間我們總收入的1.1%、11.0%、9.9%和16.3%。下表載列於所示期間我們自營線上商店及線上分銷商的收入明細，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	(%)
	(未經審核)									
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
總計	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>15,357</u>	<u>1.1</u>	<u>152,646</u>	<u>11.0</u>	<u>124,023</u>	<u>9.9</u>	<u>238,586</u>	<u>16.3</u>



## 業 務

下表載列於所示期間我們線上分銷商數目的變動。

	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	2020年
	於期初	–	0	10
新增線上分銷商	–	10	18	17
解約線上分銷商	–	0	2	4
線上分銷商淨增加	–	10	16	13
於期末	–	10	26	39

截至2020年9月30日，我們運營14家自營線上商店，包括我們的超威家居日用旗艦店、威王旗艦店、貝貝健旗艦店、潤之素旗艦店、西蘭旗艦店、倔強的尾巴旗艦店及德是旗艦店等多家旗艦店。下表載列我們自營線上商店的選擇性資料。

自營線上商店	成立時間	定位／成就
超威家居日用 旗艦店	2014年 12月*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 於2020年超威蚊學說營銷計劃期間，吸引約400,000造訪人次；</li> <li>• 推出新款薄荷香型驅蚊產品，2020年3月至6月期間，在天貓的所有電熱蚊香液類目中搜尋、交易金額和品牌均排名第一。</li> </ul>

## 業 務

自營線上商店	成立時間	定位／成就
貝貝健旗艦店	2019年2月	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 領導兒童適用的驅蚊殺蟲產品；</li> <li>• 2020年2月，其驅蠍噴霧劑在天貓品類－滅鼠／殺蟲劑類目排名第五；</li> </ul>
西蘭旗艦店	2019年9月	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2019年12月及2020年1月，防蛀產品類目單品連續排名第一；</li> </ul>
威王旗艦店	2020年3月	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 在開設店舖以來的兩個月內，於2020年5月，在天貓管道通疏通劑類目中品牌排名前十。</li> </ul>
超威家居日用企業店	2020年5月	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 於2020年5月，在天貓花露水產品類目中銷量第一，品牌排名銷量第一，單品SKU銷售額第一。</li> </ul>
倔強的尾巴旗艦店	2019年9月	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自商店開業以來十個月內售出約33萬瓶倔強的尾巴除菌除味噴霧；</li> </ul>
潤之素旗艦店	2020年5月	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 主打高性價比個人護理產品，持續滲透具有潛在線上消費潛力的人群，並在2020年7月15日，潤之素成功入駐天貓美妝洗護品類下的新銳百強孵化計劃「尋找發光體」。</li> </ul>

\* 由立白集團建立及曾經管理。透過該商店的銷售額先前計入透過立白集團的銷售額。自2019年以來，我們開始運營超威家居日用旗艦店。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間，立白集團亦將我們的部分產品售予線上分銷商。根據立白集團提供的資料，及據本公司所知，於往績記錄期間，我們售予立白集團的產品中約4.4%、13.0%、0.2%及零被進一步轉售予其線上分銷商。鑒於我們自有線上渠道（包括自營線上商店）的顯著增長，自2019年4月以來立白集團不再線上銷售我們的任何產品，因為我們已決定獨立管理我們的線上渠道以更好地實施我們的整體線上業務策略。我們選擇自己的線上分銷商群體，與立白集團於2019年4月之前所部署的不同。

我們一般與我們的線上分銷商訂立年度分銷協議。該等協議訂明各類條款，包括付款方式、定價政策及交付安排。我們致力於使我們的銷售流程數字化，並鼓勵使用我們的線上系統，透過該線上系統，所有的線上分銷商均可直接下達採購訂單並在線上結算付款。以下載列我們通常與線上分銷商訂立的分銷協議的主要條款：

- 期限：一年；
- 付款條款：分銷商須在我們安排運貨前支付全款；
- 營銷：我們按若干線上分銷商與我們結算價格的一定百分比向彼等提供營銷費用，以供營銷及推廣我們的品牌及產品；
- 最低採購規定：我們並無對線上分銷商設定最低採購金額；
- 禁止沖貨：線上分銷商不得在其指定分銷區域以外地區銷售或轉售我們的產品；違規事項或會引致處罰、取消營銷或推廣費用的支持，而情節嚴重的，會終止分銷協議。我們擁有一支專注的員工團隊，積極監控線上分銷商在各種電商平台上將產品分銷至指定分銷區域之外的銷售情況。目前，我們部分線上分銷商在若干主要電商平台（例如淘寶和京東）的分銷區域存在重疊。我們認為，有關重疊尚未造成任何重大蠶食風險，因為我們仍處於發展線上分銷渠道的初期階段，截至2020年9月30日，我們的線上業務有限，僅有39家線上分銷商。此外，我們要求在同一電子商務平台運營的分銷商以不同的規格和組合包裝出售相同的產品。隨著我們逐步建立線上網絡，日後如有需要，我們或會重新指定線上分銷區域。

---

## 業 務

---

- 銷售目標及獎勵計劃：我們激勵線上分銷商完成或超額完成銷售目標。具體獎勵由我們決定。我們為線上分銷商設定了月度及年度銷售目標。倘某一期間的總採購金額超過雙方約定的金額，我們可向其提供銷售返利／折扣，返利／折扣金額介乎分銷協議規定的總採購金額的5%至18%之間。於往績記錄期間，我們已向線上分銷商授予總金額為零、人民幣2.6百萬元、人民幣8.8百萬元及人民幣12.1百萬元的銷售返利／折扣；
- 換貨：於我們將產品運抵指定地點後的一段時期內，如有任何包裝破損問題，我們給予線上分銷商換貨處理；
- 資料獲取：線上分銷商須向我們提供其平台內我們產品的各項資料，包括產品銷售數據、進貨數據、庫存數據以及推廣數據等。在實踐中，有關資料通常按月提供；
- 定價政策：我們向線上分銷商提供建議零售價範圍，並保留根據市場狀況調整有關建議零售價範圍的權利；
- 終止：倘未滿足線上分銷商同意的條件，或倘線上分銷商未提供其平台內有關我們產品的數據，我們可終止協議。

我們通常不允許我們的線上分銷商委聘次級分銷商。倘我們發現任何此類違規行為，我們將要求該等分銷商終止有關次級分銷安排。倘彼等未及時糾正有關不合規或不當行為，我們可能會終止與相關線上分銷商的業務關係。於往績記錄期間，我們並不知悉任何線上分銷商違反我們的政策委聘次級分銷商。根據對分銷商的詢問，並據我們所知，截至最後可行日期，我們並無任何次級分銷商。

### 向海外市場出口

我們相信，我們在海外市場具有巨大的增長潛力，並且計劃在具有戰略重要性的選定海外國家和地區進一步開拓及深化我們的業務。於2020年9月30日，我們的產品在24個國家和地區銷售，其中包括菲律賓及港澳等。根據我們與立白集團的銷售框架協議，立白集團將我們的較小部分產品銷售予其海外分銷商。我們相信，通過立白集團對海外市場的銷售有助我們在世界各地的消費者中提高品牌形象，而不會產生過多的銷售及分銷開支。於2018年11月起，我們開始直接委聘海外分銷商。與該等直接海

---

## 業 務

---

外分銷商的分銷協議的主要條款與我們與中國分銷商的協議條款類似。我們亦將持續評估潛在的海外收購或合作機會，以進一步幫助我們開拓新產品類別，提升我們的專有生產知識，加強我們的產品開發能力以及擴展我們的分銷網絡。我們打算謹慎地開發我們的海外分銷商網絡，以期從COVID-19疫情中逐步恢復全球供應鏈。我們擬於2021年上半年進一步加強和優化我們目前的海外分銷網絡，並自2021年下半年開始，進一步滲透東南亞市場和優先考慮委聘更多越南分銷商聯手開發越南新工廠。根據越南新工廠的生產規模，我們打算逐步在南非、東非和若干拉丁美洲市場建立分銷網絡。

### 企業及團體客戶

於往績記錄期間，我們的產品亦向企業及團體客戶銷售，有關客戶包括酒店、航空公司、藥店及其他公司，這些公司主要為自身的業務營運、內部使用、僱員或為其各自的客戶提供服務而採購我們的產品。於2020年9月30日，我們共有229名企業及團體客戶。於最後可行日期，我們並未遇到來自企業及團體客戶的任何重大銷售退換貨情況。

### 銷售及分銷網絡的管理

我們廣泛的銷售及分銷網絡由我們的銷售團隊進行管理。我們不時提供分銷商營運相關指引及服務，如業務發展規劃以及銷售及推廣計劃制定，以確保我們的分銷商了解並遵從我們的銷售相關策略及政策，並促進彼等達致年度銷售目標。為最大限度降低蠶食的風險，我們就銷售及分銷網絡採取以下措施：

- 我們向線下及線上分銷商提供建議零售價範圍，旨在確保不同渠道之間的一致性。立白集團還遵守並要求其對手方（包括大客戶）遵守我們的建議零售價。
- 在選擇我們的線下分銷商時，我們考慮其各自的地理覆蓋範圍，以避免區域內分銷商之間的潛在競爭。我們已建立一套完善的管理系統，以跟蹤分銷商之間的潛在競爭並避免相互蠶食。我們為每種產品共同分配唯一的識別碼，以確保我們的產品在議定的地理區域內分銷。發現沖貨的任何事件時，我們一般會要求相關的分銷商停止此類活動並根據我們的分銷協議對本公司作出彌償。

---

## 業 務

---

- 特別是，對於我們通過線上分銷商進行的銷售以及通過我們自營線上商店向消費者的銷售，我們已實施多項內部控制措施來防止蠶食。有關措施包括提供相同產品的不同規格及產品組合裝，使線上分銷商與我們自營線上商店的促銷活動交錯開來，以及為線上分銷商和我們自營線上商店的促銷活動設計不同的營銷主題。
- 借鑒日本零售業的成功經驗，我們為線下業務引入了商會管理制度。我們幫助分銷商選舉主席並制定該商會規則。分銷商獨立管理該商會，並共同建立關於我們產品的穩定統一定價系統。在該商會下，鼓勵分銷商互相監督，以避免跨地區銷售。我們相信該商會有助於實施及保護我們的定價策略和競爭力，從而進一步確保良好的市場秩序以及線下產品的穩定銷售增長。

我們通過為分銷商建立的三個數字平台，即立購台、立購盈及立購窗，密切監控線下分銷商的表現。通過該等數字平台，我們的分銷商向我們下訂單、管理彼等的庫存並跟蹤產品的分銷、促銷及銷售。我們跟蹤並分析我們的線下分銷商通過該等平台輸入的數據，並積極監控其表現。例如，我們要求線下分銷商按月報告其在立購盈的銷售統計數據，我們將根據其最近的採購訂單和銷售統計數據評估線下分銷商的庫存水平。此外，我們每年一次向線下分銷商的辦公室／倉庫派遣銷售人員進行現場庫存盤點。當我們發現分銷商的銷售量大幅下降或有大量未售庫存時，我們可能會進行查詢並對該等分銷商採取必要的措施，例如中止相關產品的供應。由於採取上述監控措施，基於我們積極跟蹤的各種數據，我們認為，於往績記錄期間，我們向線下分銷商出售的大部分產品其後均已售予終端消費者。根據灼識諮詢的資料，截至2020年11月30日，我們線下分銷商持有的未售出存貨量平均處於健康水平，符合行業常規。我們擁有內部市場監督團隊並委任外部專業市場監督團隊每月定期檢查我們的線下分銷商及銷售點，以監控彼等的銷售、定價、執行我們的銷售和營銷活動以及沖貨。通過這些活動，我們監察線下分銷商遵守其分銷協議的條款及條件的情況。倘發現違規問題，我們將通知相關線下分銷商，並要求線下分銷商在指定時間段內停止違規活動。

---

## 業 務

---

對於我們的線上分銷商，我們收集和分析線上渠道的銷售業績數據，並通過我們的ERP系統生成的報告對業績進行監控。該等報告包含的資料包括庫存水平、銷量、銷售趨勢，以及銷售額與歷史統計數據的比較。我們的銷售和營銷團隊會定期分析該等資料，以掌握最新情況，並於必要時調整我們的線上銷售和營銷策略。為協助我們有效地管理與分銷商的關係，我們一直在努力開發各種系統，包括立購台及立購窗。通過我們的立購台及立購窗系統，可以實現自助訂貨、庫存管理及對賬等功能。同時，通過立購台及立購窗系統收集的數據，亦可以幫助我們更好地監控和管理一線銷售人員和線下分銷商的日常工作和市場表現。根據灼識諮詢的資料，截至2020年11月30日，我們線上分銷商持有的未售出存貨量平均處於健康水平，符合行業常規。

### 與分銷商的關係

我們與分銷商建立了買賣雙方關係，並於我們產品的所有權轉移至分銷商時確認收入。據董事所深知，於最後可行日期，除立白集團外，我們所有的分銷商均為獨立第三方，且概無我們的分銷商或其實益擁有人過往為本公司的僱員或以我們的名義進行交易。據董事所深知，我們所有的分銷商主要從事消費品分銷業務。我們不單獨依賴我們的任何分銷商。即使我們的分銷商與立白集團及我們的其他關聯方已建立業務關係，我們亦不會向該等分銷商提供更優惠條款。

除立白集團外，向我們分銷商的銷售通常以先付款後交貨的方式進行。我們的分銷商自行安排其業務所需的融資。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及2020年9月30日，我們的471、200、612及41家線下分銷商分別向我們控股股東全資擁有的實體寶凱道融尋求融資服務，寶凱道融主要從事提供涵蓋石油化工、消費品、包裝材料及物流等多個行業的融資服務業務。於往績記錄期間，該等線下分銷商從寶凱道融獲得融資，此乃由於我們若干產品的銷售在性質上受季節影響及該等線下分銷商通常在每年的第一季度面臨財務需求以補充其庫存為高峰期消費者需求做準備。董事認為，截至2020年9月30日止九個月從寶凱道融獲得融資的分銷商數目減少是由於市場上可覓得其他更具競爭力的融資服務提供商所致。於該等線下分銷商向我們下達訂單並通知寶凱道融有關其採購訂單的詳情後，寶凱道融會將採購金額轉付予我們。收到採購金額後，我們將根據與該等線下分銷商分別訂立的分銷協議將產品運抵協定的地點。該等線下分銷商將向寶凱道融償還其轉付的金額並支付利息。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年9月30日止九個月，此等向寶凱道融

---

## 業 務

---

尋求融資服務的線下分銷商所產生的收入分別為人民幣623.0百萬元、人民幣266.2百萬元、人民幣662.4百萬元及人民幣84.0百萬元。同期，寶凱道融向該等線下分銷商提供而我們直接從寶凱道融收到的融資金額分別為人民幣248.2百萬元、人民幣80.5百萬元、人民幣378.2百萬元及人民幣16.0百萬元。為促成該融資安排，我們與寶凱道融及該等分銷商訂立三方協議。三方協議形式的融資協議並非寶凱道融的特別要求，因為經灼識諮詢確認這在融資行業並不罕見。分銷商向寶凱道融支付融資安排的利息，而我們並無就寶凱道融向分銷商提供融資而向其收取或支付任何費用。我們的分銷商通常需要在融資後240天內向寶凱道融償還融資款項及利息。分銷商須負責支付與寶凱道融訂立的三方協議下的融資款項及所產生的利息及開支。就董事所知及根據寶凱道融提供的資料，於往績記錄期間，獲得寶凱道融融資的分銷商概無重大拖欠或延遲還款，且於往績記錄期間內有其他分銷商自寶凱道融獲得融資以向除本集團以外的其他公司採購產品。於往績記錄期間，已自寶凱道融獲得融資的若干分銷商亦已自獨立第三方金融服務提供商獲得融資。據董事所知，自寶凱道融獲得分銷商融資的分銷商與我們的控股股東及其緊密聯繫人（立白集團及寶凱道融除外）概無其他關係。

寶凱道融提供的融資條款與寶凱道融向並非我們分銷商的其他第三方客戶提供的融資條款相當，乃基於寶凱道融對我們分銷商信譽的獨立評估。據董事所深知及根據灼識諮詢的資料，於往績記錄期間，寶凱道融向我們的分銷商所提供的融資條款與其他金融服務提供商所提供者相若。於往績記錄期間，我們的若干分銷商已從獨立第三方金融服務提供商獲得融資，而我們與其訂立三方協議的分銷商須就自寶凱道融獲得融資向本集團採購，因為寶凱道融將在該等分銷商向寶凱道融呈交向我們作出的採購訂單後直接向我們轉付採購金額。於往績記錄期間，我們的分銷商根據此安排獲得的融資總額分別為人民幣248.2百萬元、人民幣80.5百萬元、人民幣378.2百萬元及人民幣16.0百萬元。



---

## 業 務

---

於往績記錄期間，寶凱道融向我們的分銷商收取的平均年利率與同期現行市場利率相當。

於往績記錄期間，在正常與日常業務過程中，分銷商向我們傳達了彼等的融資需求，我們向分銷商推薦各種融資方案，其中包括寶凱道融和其他獨立第三方融資服務提供商。然而，寶凱道融並無向我們轉介任何分銷商。我們的分銷商就其業務是否需要融資，以及就提供有關融資的供應商作出自行選擇。鑒於可獲得更廣泛的不同類型客戶融資，於2020年8月，我們決定在[編纂]前終止所有現有的融資安排，並不再與寶凱道融及我們的分銷商簽訂任何三方協議。自2020年8月起我們並無向任何自寶凱道融獲得融資的分銷商銷售產品。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。由於個人原因或個體經營狀況（如經營出現虧損），截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度及直至最後可行日期，自寶凱道融獲得融資的零、46、70及39家分銷商已分別終止與我們的關係，但據我們所知，彼等概無因其終止與寶凱道融的分銷商融資而終止與我們的關係。

### 我們的客戶

於2020年9月30日，我們與五大客戶有多年業務關係。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年9月30日止九個月，對我們五大客戶的銷售分別約佔同期我們總收入的21.0%、25.5%、25.2%及25.3%。對我們最大客戶立白集團的銷售約佔同期我們總收入的17.9%、23.0%、20.7%及20.7%。

就董事所知，除立白集團外，董事或本公司或其附屬公司的行政人員、其各自的聯繫人或於緊隨[編纂]完成後持有本公司已發行股本5%以上的本公司任何股東，於往績記錄期間概無於我們的任何五大客戶擁有任何權益。

## 業 務

下表載列於往績記錄期間我們五大客戶的若干資料。

### 截至2017年12月31日止年度

客戶	客戶類型	背景	銷售額	佔銷售 總額 百分比	所出售 的產品	與本公司 的關係	信貸期 (自發票 日期起計)
			(人民幣 千元)				
立白集團	分銷商	一家於中國日化行業領先的企業，總部設於廣東省。	241,427	17.9	所有類別	關聯方	45日
客戶A	分銷商	一家位於廣東省從事日化行業的個體經銷商。	13,408	1.0	所有類別	第三方	預付款項
客戶B	分銷商	一家位於浙江省從事日化行業的貿易公司。	11,343	0.8	所有類別	第三方	預付款項
客戶C	分銷商	一家位於上海從事日化行業的貿易公司。	9,887	0.7	所有類別	第三方	預付款項
客戶D	分銷商	一家位於貴州省從事日化行業的貿易公司。	7,983	0.6	所有類別	第三方	預付款項

### 截至2018年12月31日止年度

客戶	客戶類型	背景	銷售額	佔銷售 總額 百分比	所出售 的產品	與本公司 的關係	信貸期 (自發票 日期起計)
			(人民幣 千元)				
立白集團	分銷商	一家於中國日化行業領先的企業，總部設於廣東省。	310,591	23.0	所有類別	關聯方	45日

## 業 務

客戶	客戶類型	背景	銷售額	佔銷售		與本公司 的關係	信貸期 (自發票 日期起計)
				總額 百分比	所出售 的產品		
(人民幣千元)							
客戶D	分銷商	一家位於貴州省從事日化行業的貿易公司。	9,219	0.7	所有類別	第三方	預付款項
客戶A	分銷商	一家位於廣東省從事日化行業的個體經銷商。	9,106	0.7	所有類別	第三方	預付款項
客戶E	分銷商	一家位於廣東省從事日化行業的個體經銷商。	8,410	0.6	所有類別	第三方	預付款項
客戶B	分銷商	一家位於浙江省從事日化行業的貿易公司。	7,238	0.5	所有類別	第三方	預付款項

### 截至2019年12月31日止年度

客戶	客戶類型	背景	銷售額	佔銷售		與本公司 的關係	信貸期 (自發票 日期起計)
				總額 百分比	所出售 的產品		
(人民幣千元)							
立白集團	分銷商	一家於中國日化行業領先的企業，總部設於廣東省。	286,634	20.7	所有類別	關聯方	45日
客戶F	分銷商	一家位於浙江省在天貓超市營業的供應鏈管理公司。	23,384	1.7	所有類別	第三方	5日

## 業 務

客戶	客戶類型	背景	銷售額	佔銷售		與本公司 的關係	信貸期 (自發票 日期起計)
				總額 百分比	所出售 的產品		
			(人民幣 千元)				
客戶G	分銷商	位於上海的線上經銷商。	15,512	1.1	所有類別	第三方	預付款項
客戶H	分銷商	位於上海的線上經銷商。	12,962	0.9	所有類別	第三方	預付款項
客戶A	分銷商	一家位於廣東省從事日化行業的個體經銷商。	10,995	0.8	所有類別	第三方	預付款項

### 截至2020年9月30日止九個月

客戶	客戶類型	背景	銷售額	佔銷售		與本公司 的關係	信貸期 (自發票 日期起計)
				總額 百分比	所出售 的產品		
			(人民幣 千元)				
立白集團	分銷商	一家於中國日化行業領先的企業，總部設於廣東省。	302,200	20.7	所有類別	關聯方	45日
客戶F	分銷商	一家位於浙江省從事天貓超市的供應鏈管理公司。	24,842	1.7	所有類別	第三方	5日
客戶H	分銷商	位於上海的線上經銷商。	17,175	1.2	所有類別	第三方	預付款項
客戶I	分銷商	位於廣東省的線上經銷商。	14,640	1.0	所有類別	第三方	預付款項
客戶G	分銷商	位於上海的線上經銷商。	10,685	0.7	所有類別	第三方	預付款項

## 業 務

### 消費者數據和數據保護

我們根據產品出售予終端消費者的方式及渠道收集不同類型的消費者數據。當產品通過我們的自營線上商店出售時，我們可訪問消費者的網絡身份信息、地址及聯繫信息及交易歷史。當產品通過分銷商（不論是電商平台還是線下）進行分銷時，我們無法訪問消費者的個人信息，但可通過分銷商經消費者事先同意分享獲得若干消費者行為數據。我們亦運營一個全域運營的會員體系，收集消費者如年齡、性別及教育程度等人口統計數據以及如產品偏好及消費頻率等消費者行為數據。

我們致力於保護消費者的個人資料及隱私。我們已採取安全政策和措施保護該消費者數據。我們高度重視保護消費者的隱私和個人資料，並高度謹慎對待和處理消費者的個人資料。我們提供數據保護和各種保障措施的技術支持，以確保資料安全。我們遵循國際信息安全管理体系標準ISO27001及國家標準GB/T22080-2016，部署行為管控、防火牆、殺毒軟件等。此外，結合由知名安全廠商提供的數據庫審計、高強度防火牆及安全加固，我們定期組織測試並對我們的系統進行安全掃描。我們還為僱員制定了一套數據保護政策，要求我們的僱員共同遵守信息安全規範，確保業務過程中涉及的相關信息的安全。

### 產品定價

於釐定價格時，我們會考慮多種因素，如我們產品的供需情況、預計市場趨勢、原材料及包裝材料的成本、生產成本、產品類別、競爭對手產品的零售價格、目標消費者的支出方式、歷史銷售數據以及我們與我們分銷商及大客戶的預期利潤率。我們會根據這些因素和其他整體市況定期檢討及調整產品價格。

通常，我們會為我們的產品設定建議零售價，我們的銷售人員經常檢查分銷商，以監察我們的產品是否按照我們的定價政策進行銷售。

### 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日的雙十一購物節當我們推出各種促銷及營銷計劃時）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

---

## 業 務

---

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，為四月到九月夏季幾個月內消費者對殺蟲劑的需求高峰作準備。該等產品的銷量因需求較低而於冬季幾個月內有所減少。我們廣泛的產品組合可減輕有關季節性影響。

### 品牌及營銷

我們已採用多品牌及多產品類別策略，以廣泛的消費群體及產品類別為目標。我們專注於針對不同消費者群體各類產品類別開發不同的品牌。我們不斷投資於我們的品牌，以進一步提升品牌認知度及認可度。為提高產品的關注度及適銷性並提升我們的品牌認知度，我們進行廣告及推廣活動。我們的廣告及推廣活動主要包括在電視台、互聯網、社交媒體平台、戶外廣告和其他平面媒體上投放廣告，在分銷商及大客戶商店現場推廣。我們相信，這些廣告及推廣策略有助提升我們自身的品牌並提高我們在目標客戶群中的產品知名度。於2017年、2018年及2019年以及截至2019年及2020年9月30日止九個月，我們的營銷及廣告開支分別為人民幣172.2百萬元、人民幣159.3百萬元、人民幣226.5百萬元、人民幣186.4百萬元及人民幣171.4百萬元，分別約佔我們總收入的12.8%、11.8%、16.4%、14.9%及11.7%。

我們擁有一支專業且經驗豐富的品牌運營團隊，該團隊在營銷領域已創造許多經典案例。於往績記錄期間，我們贏得多項殊榮，包括就我們與迪士尼合作開展直接面向年輕家庭的「威王大少廚•閃耀上海迪士尼」活動而榮獲「IAI國際廣告獎」。我們近期還與一家領先的網約車服務提供商合作，將我們的部分洗手液及消毒產品放置於其車輛內，為乘客提供安全清潔的乘車體驗，並提升我們產品的認知度及關注度。

我們的營銷工作還專注於培育市場、教育消費者、創造消費者需求以及重塑消費者的行為和生活方式。例如，儘管消費者使用洗衣機來清洗衣服，然而洗衣機本身常常被忽視。針對這種情況，我們推出威王洗衣機槽清潔劑，並圍繞該產品開展營銷活動，以向消費者教授有關洗衣機槽清潔劑的重要性。此外，我們還組織特別活動，將我們的產品帶入鄰里及社區，在客戶家門口推廣產品、傳播家居護理知識並收集客戶反饋意見。此等互動使我們能更好地了解客戶的需求，提高我們的品牌知名度並建立更牢固的消費者關係。於往績記錄期間，我們已舉辦超過2,000次此類活動。

## 業 務

此外，我們經常通過分銷商及大客戶在超市開設品牌形象店。我們相信，此等形象店的零售體驗對我們產品的購買決定及品牌形象影響重大。因此，我們旨在通過使用標準化和現代化的裝潢及設計凸顯產品及品牌故事來為形象店創建獨特的形象。



---

## 業 務

---

我們將線上營銷視為我們的重要戰略之一。展望未來，我們計劃加大力度，開發更有效的互聯網及社交媒體推廣活動，以應對不斷變化的消費者習慣並吸引年輕客戶，同時減少我們在其他傳統營銷活動上的支出。我們擁有一支專門的線上營銷團隊，致力於在各線上平台（包括電商平台及社交媒體平台）上開發線上營銷活動。根據我們對線上消費者購物習慣的了解，我們通過社交媒體平台進行廣告活動，以向客戶提供家居護理及個人護理知識，同時推廣我們的產品。

我們通過社交媒體平台針對不同品牌的不同受眾開展推廣活動。例如，超威電熱蚊香液在社交媒體平台抖音上將驅蚊融入開槓辯論話題，通過趣味性的內容展示產品特性，並吸引消費者深度參與。話題視頻總播放量超5.1億，獲超230萬點贊。貝貝健搶佔微博母嬰話題流量，閱讀量超5.7億，連續獲得金鼠標「數字營銷最具創新精神品牌」獎。威王連續兩年與丁香醫生共創合作，在微信等平台深耕關注生活品質的消費圈層。西蘭新品便攜除味噴霧傳播突破美妝圈層，在抖音和小紅書多形式多場景化種草，快速提升品牌知名度，獲得IAI整合營銷獎。

我們與電商平台合作，並參加由這些線上平台組織的特別活動。例如，我們參加了天貓雙十一購物節銷售活動及京東618購物節。我們通常參加由電商平台組織的銷售活動，並利用直播等線上資源來說明我們的產品及相關家居清潔知識。此外，我們不時推出針對若干電商平台的聯名定制產品，以及多款用品的套裝產品，作為我們為適應線上消費者購物習慣而量身定制的電商營銷策略的一部分。此外，我們還邀請多位頂級KOL通過直播推廣我們的產品。我們合作的所有KOL均不是我們的分銷商。

我們相信，我們的線上營銷活動為我們提供了與消費者進行有效互動的機會，並使我們能夠收集銷售數據，例如購物金額、頻率、時間、位置、會員申請信息及客戶反饋。我們對此類信息進行大數據分析，以幫助我們作出產品設計、營銷重點、管理庫存水平等方面的決策，並推動對營銷及推廣流程的不斷改進，以及對客戶最具吸引力的商品屬性的調整，從而增強我們產品的吸引力。



## 業 務

### 生產

我們的生產流程旨在確保高質量標準，同時能夠在短時間內迅速提高產品的產量，以滿足市場需求。我們經優化的生產流程使我們能夠加快生產速度，更快地實施產品需求調整，同時保持較低的缺陷率。

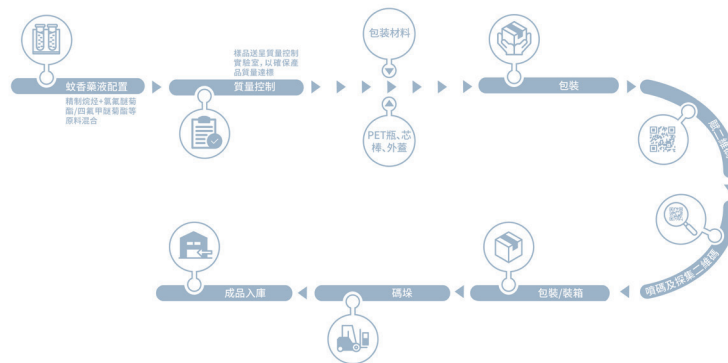
### 生產流程

我們某些主要產品（例如盤香、電蚊香及家居清潔產品）的一般生產流程如下：

#### 盤香

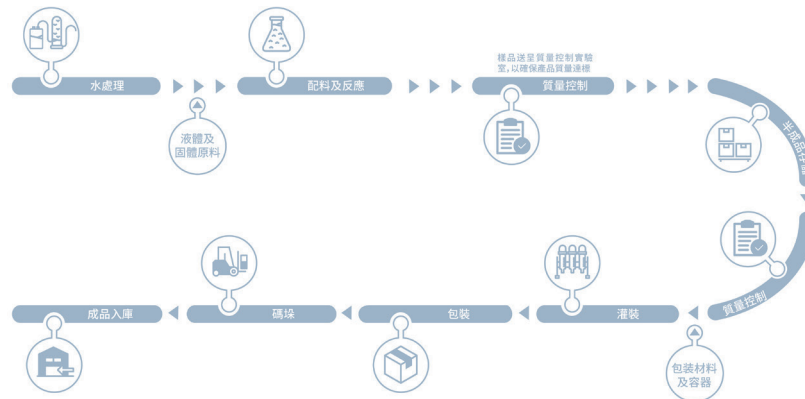


#### 電熱蚊香液／電熱蚊香片



## 業 務

### 家居清潔產品



我們不斷檢討生產流程及分析生產數據，以探求提高生產率的機會，並在整個生產線中始終採用更有效的做法。我們的生產流程需要穩定而充足的水電等公用事業供應。我們預計，隨著我們尋求擴大產能，我們對公用事業供應的依賴將會增加。於往績記錄期間，我們並未遭遇對我們的業務或營運造成重大影響的公用事業供應中斷。

### 生產基地

於最後可行日期，我們在中國運營兩個生產基地：(i)番禺基地；及(ii)安福基地。下表載列我們每個主要生產基地的地點、產品類別、成立年份及概約建築面積：

基地名稱	地點	所生產的主要產品	成立／ 收購年份	概約 建築面積 (平方米)
番禺基地	廣州市番禺區	殺蟲驅蚊及家居清潔產品	2011年	12,263
安福基地	江西省安福縣	殺蟲驅蚊、家居清潔、空氣清新	2006年	55,209

---

## 業 務

---

我們在提高番禺基地及安福基地生產設施的自動化水平方面進行大量投資。很大一部分生產線及設備均具備自動化生產能力或已作定製以滿足我們的生產需求。例如，於往績記錄期間，為提高番禺基地的生產效率和自動化水平，我們為超威、貝貝健及威王產品額外購置兩條自動化灌裝線以及自動裝箱機、二維碼噴碼機。

此外，為提升我們安福基地的產能、改善設施佈局、升級生產線及提高自動化程度，我們於2015年3月開始對安福基地進行現有一期設施的翻新並開始進行二期擴建工程，並於2020年5月完成有關工程。在翻新及擴建過程中，我們投資若干高度自動化及高質量的生產製造設備。例如，於往績記錄期間，我們為安福基地購買了三條額外的自動化生產線、一套自動化集中碼垛系統，並建立了一個全自動三維倉庫。

### 產能及產能利用率

自2019年開始，為提高庫存週轉及生產效率，就消毒產品而言，我們將生產流程轉變為「按訂單生產」模式，於該模式下，我們根據從分銷商收到的實際採購訂單而非需求預測和估計來計劃和進行生產。該轉變導致我們生產線於2019年的利用率較過往期間有所下降。雖然2019年我們生產設施的利用率相對較低，但我們仍有部分產品的生產外包給關連供應商立白集團和上海新高姿，主要原因是(i)在我們的生產基地製造的大部分產品不同於立白集團和上海新高姿製造的產品，且我們的生產基地並無相關生產線用於製造外包給立白集團和上海新高姿的產品；及(ii)立白集團及上海新高姿在全國範圍內的生產場所靠近該等產品的終端銷售市場，使我們因將產生較少的運輸及物流成本而更具成本效益。我們不同產品類別的生產線不可互換。我們委聘物流服務供應商，將產品從立白集團及／或上海新高姿的生產基地交付給客戶。為確保產品質量，在各產品運送前，我們在關連供應商的基地進行現場樣品測試，並將樣品運回我們的中心實驗室以供留樣和全生命週期質量跟蹤。下表載列於所示期間我們基地以設計產能及產能利用率計的年產能概要。

## 業 務

### 安福基地

產品類別	年度／期間	生產線數量	年度／ 期間產量 (千件)	年度／ 期間產能 (千件) <sup>(1)</sup>	產能 利用率 <sup>(2)</sup>
盤香	2017年	5	1,070.16	1,250.00	85.6%
	2018年	6	1,236.13	1,500.00	82.4%
	2019年	6	873.64	1,500.00	58.2% <sup>(3)</sup>
	截至2020年9月30日止九個月	6	732.48	1,122.00	65.3% <sup>(6)</sup>
電熱蚊香液	2017年	3	657.58	787.50	83.5%
	2018年	3	642.93	787.50	81.6%
	2019年	3	480.27	787.50	61.0% <sup>(3)</sup>
	截至2020年9月30日止九個月	3	556.28	683.45	81.4% <sup>(7)</sup>
電熱蚊香片	2017年	1	174.26	250.00	69.7%
	2018年	1	214.11	250.00	85.6%
	2019年	1	173.36	250.00	69.3% <sup>(3)</sup>
	截至2020年9月30日止九個月	1	133.39	197.00	67.7% <sup>(8)</sup>
固體空氣清新劑	2019年	2 <sup>(4)</sup>	151.83	316.50	48.0%
	截至2020年9月30日止九個月	2	170.28	280.50	60.7% <sup>(9)</sup>
潔廁劑	2018年	1	60.36	200.00	30.2%
	2019年	1	114.81	200.00	57.4%
	截至2020年9月30日止九個月	1	130.85	149.60	87.5% <sup>(5)</sup>

附註：

- (1) 年度產能是根據以下假設估算所得：(i)所有產品線均滿負荷運轉；(ii)2017年、2018年及2019年內250天以9.5小時為一班次，截至2020年9月30日止九個月內187天以9.5小時為一班次；(iii)我們的盤香、電熱蚊香液、電熱蚊香片、固體空氣清新劑及潔廁劑生產線的平均產能分別為1,000件／天、1,050件／天、1,000件／天、750件／天及1,500件／天；
- (2) 產能利用率是用年度產量除以年度產能計算所得；
- (3) 2018年至2019年，我們的盤香、電熱蚊香液及電熱蚊香片的產能利用率有所下降，主要是由於我們轉為按訂單生產模式所致；
- (4) 該等固體空氣清新劑生產線已於2019年3月投產；
- (5) 2018年至截至2020年9月30日止九個月，我們的潔廁劑生產線的產能利用率持續上升，主要是因為我們潔廁劑產品銷量上升及自2018年以來生產線產能得到全面提升。

## 業 務

- (6) 盤香生產線產能利用率的變動主要是因為(i)我們已在很大程度上完成了向「按訂單生產」模式的過渡，並且能夠更準確地規劃我們的產能；因如下原因而被部分抵銷：(ii) 2020年第三季度盤香產品需求的季節性下降。
- (7) 電熱蚊香液生產線產能利用率的變動主要是因為(i)我們已在很大程度上完成了向「按訂單生產」模式的過渡，並且能夠更準確地規劃我們的產能；因如下原因而被部分抵銷：(ii) 2020年第三季度電熱蚊香液產品需求的季節性下降。
- (8) 電熱蚊香片生產線產能利用率的變動主要是因為(i)我們已在很大程度上完成了向「按訂單生產」模式的過渡，並且能夠更準確地規劃我們的產能；因如下原因而被部分抵銷：(ii) 2020年第三季度電熱蚊香片產品需求的季節性下降。
- (9) 固體空氣清新劑生產線產能利用率的提高主要是因為自2019年3月投產以來，生產線產能持續提升。

### 番禺基地

產品類別	年度／期間	生產線數量	年度／	年度／	產能利用率 <sup>(2)</sup>
			期間產量	期間產能	
			(千件)	(千件) <sup>(1)</sup>	
家居清潔產品	2017年	1	417.57	495.00	84.36%
	2018年	2 <sup>(3)</sup>	384.61	557.50	68.99% <sup>(4)</sup>
	2019年	2	391.01	990.00	39.50% <sup>(4)</sup>
	截至2020年9月30日止九個月	2	313.29	467.50	67.0% <sup>(5)</sup>
電熱蚊香液	2017年	3	481.39	990.00	48.63% <sup>(6)</sup>
	2018年	3	753.84	990.00	76.15%
	2019年	3	467.18	900.00	51.91%
	截至2020年9月30日止九個月	3	520.53	561.00	93.0% <sup>(8)</sup>
電熱蚊香片	2017年	1	140.64	264.00	53.27%
	2018年	1	172.78	264.00	65.45%
	2019年	1	49.85	240.00	20.77% <sup>(7)</sup>
	截至2020年9月30日止九個月	1	83.52	149.60	56.0% <sup>(9)</sup>

附註：

- (1) 年度產能根據以下假設估算得出：(i)所有產品線均滿負荷運轉；(ii)對於家居清潔產品，(a)以9.5小時為一班次（旺季一天兩班，淡季一天一班）；(b)旺季有146天，淡季有104天；(c)旺季及淡季一條生產線一班每日產能為1,250件；及(d)我們於截至2020年9月30日止九個月內有187天設一班；(iii)對於電熱蚊香液，(a)以9.5小時為一班次；(b)2017年及2018年有250個工作日，其中80天設兩班，170天設一班；(c)2019年有250個工作日，其中50天設兩班，200天設一班；(d)截至2020年9月30日止九個月，我們有149個工作日，其中79天設兩班，70天設一班；及(e)一條生產線一班每日產能為1,000件電熱蚊香液；(iv)對於電熱蚊香片，(a)以9.5小時為一班次；(b)2017年及2018年有250個工作日，其中80天設兩班，170天設一班；(c)2019年有250個工作日，其中50天設兩班，200天設一班；(d)我們於截至2020年9月30日止九個月內有187天設一班；及(e)一條生產線一班每日產能為800件電熱蚊香片。

## 業 務

- (2) 產能利用率是用年度產量除以年度產能計算所得；
- (3) 我們的第二條威王自動裝瓶線於2018年10月投產；
- (4) 產能利用率下降主要因為我們於2018年新增生產線導致產能的提升。
- (5) 2020年家居清潔產品生產線產能利用率上升主要因為為了滿足新型冠狀病毒病疫情期間對我們產品需求的增加以及為了滿足相關產品捐贈的需求。然而，由於番禺基地於往績記錄期間無生產消毒產品所需的相關許可證，我們只能將消毒產品的生產外包予立白集團。我們於2021年1月15日獲得了該許可證。
- (6) 2017年產能利用率較2018年低，主要因為2018年電熱蚊香液銷量更高。
- (7) 產能利用率下降主要因為電熱蚊香片較低的銷售以及我們採取的均衡發貨模式。
- (8) 電熱蚊香液生產線產能利用率的提高主要是因為(i)我們已在很大程度上完成向「按訂單生產」模式的過渡，並且能夠更準確地規劃我們的產能；(ii)電熱蚊香液產品的銷售增加。
- (9) 電熱蚊香片生產線產能利用率的提高主要是因為電熱蚊香片銷售增加。

### 外包安排

根據將生產的項目的性質、我們的現有產能以及為在生產計劃中提供靈活性以及提高成本效益的目的，於往績記錄期間，我們以行業慣例合同條款與立白集團和其他第三方製造商訂立各種外包安排，以協助我們ODM及OEM安排項下的生產流程。我們的第三方製造商及立白集團根據我們制定的規格及標準生產我們的產品，且不需要本集團的專有生產知識及技術來製造我們的產品。我們擁有與第三方製造商生產我們產品有關的關鍵專利及技術。於往績記錄期間，為製造我們的若干產品，我們亦向該等第三方製造商銷售原材料及半成品。於2020年9月30日，我們聘用40家第三方製造商協助我們的生產，其中32家是獨立第三方，八家是立白集團的附屬公司及上海新高姿。我們的部分第三方製造商與我們擁有超過8年的業務關係。我們相信，我們的戰略外包安排使我們能夠將資源集中在主要產品分部並及時提升產能，而不會產生額外的資本支出。我們的外包安排還為我們提供了更大的靈活性，可以更快地調整產品組合，以應對不斷變化的消費者需求及市況。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2019年及2020年9月30日止九個月，OEM及ODM成本分別達約人民幣593.2百萬元、人民幣595.3百萬元、人民幣529.0百萬元、人民幣480.9百萬元及人民幣535.8百萬元，分別約佔相同年度我們銷售成本的68.8%、70.2%、67.5%、67.5%及64.2%。

## 業 務

我們一直積極擴展我們的產品組合，以通過分包部分產品的製造並將其作為製成品進行採購來滿足各年齡段客戶不斷變化的需求。例如，於2019年，我們開始外包倔強的尾巴及德是品牌寵物用品產品的製造，並將其作為製成品進行採購。此外，為利用立白集團的產能，特別是在家居清潔產品的生產方面，當我們於旺季需要更多產能來滿足消費者需求時，我們還向立白集團外包「威王」及「超威」品牌廚房清潔和潔廁產品的生產，並從立白集團將其作為製成品進行採購。鑒於我們與立白集團的長期合作關係，立白集團熟悉我們的產品規格和要求，並且能夠在比其他第三方製造商更短的時間內在生產流程和確保原材料方面滿足我們的生產需求。於往績記錄期間，立白集團亦分銷若干我們外包予其製造的產品。我們不允許第三方製造商將為我們製造的這些產品出售給其他第三方。有關我們與立白集團的外包安排的進一步詳情，請參閱本文件「關連交易－不獲豁免持續關連交易－2. 與陳凱旋先生及陳凱臣先生訂立的外包框架協議」一節。

為確保我們產品的質量及供應的可靠性，我們會根據生產表現、質量控制以及遵守適用法律法規的情況對這些製造合作夥伴進行評估，並在必要時不時進行現場檢查。憑藉與這些第三方製造商之間的穩定業務關係以及我們過往與彼等進行交易的經驗，我們並未預見彼等不能為我們提供製造服務的任何潛在風險。我們相信，由於我們可供選擇的第三方製造商數目較多，因此我們不依賴任何第三方製造商。

下表載列往績記錄期間我們五家最大第三方外包製造商的若干資料。

### 截至2017年12月31日止年度

製造商	背景	採購金額	產品／ 服務外包	信貸期(自發 票日期起計)
(人民幣千元)				
公司A	一家位於廣東省的氣霧劑農藥及農藥原體製造商。	67,606	氣霧劑	20日
公司B	一家位於江蘇省的農藥原體製造商。	63,318	農藥化學品	30日
公司C	一家位於山東省的公司。	48,481	氣霧劑、盤香	20或30日 (視產品 而定)
公司D	一家位於安徽省的公司。	38,508	盤香	30日
公司G	一家位於廣西省的驅蚊產品製造商。	36,754	盤香	30日

## 業 務

### 截至2018年12月31日止年度

製造商	背景	採購金額	產品／ 服務外包	信貸期(自發 票日期起計)
		(人民幣千元)		
公司B	一家位於江蘇省的農藥化學品製造商。	79,132	農藥化學品	60日
公司A	一家位於廣東省的氣霧劑製造商。	53,297	氣霧劑	20日
公司C	一家位於山東省的氣霧劑及驅蚊產品製造商。	50,694	氣霧劑、盤香	20或30日 (視產品 而定)
公司E	一家位於四川省的驅蚊產品製造商。	46,090	盤香	40日
公司H	一家位於江西省的香料原材料製造商。	40,110	盤香	30日

### 截至2019年12月31日止年度

製造商	背景	採購金額	產品／ 服務外包	信貸期(自發 票日期起計)
		(人民幣千元)		
公司F	一家位於廣東省的氣霧劑製造商。	38,984	氣霧劑	20日
公司B	一家位於江蘇省的農藥化學品製造商。	34,812	農藥化學品	30日
公司C	一家位於山東省的氣霧劑及驅蚊產品製造商。	29,377	氣霧劑、盤香	20或30日 (視產品 而定)
公司G	一家位於廣西省的驅蚊產品製造商。	23,942	盤香	30日
公司H	一家位於江西省的香料原材料製造商。	21,582	盤香	30日



## 業 務

截至2020年9月30日止九個月

製造商	背景	採購金額 (人民幣千元)	產品／ 服務外包	信貸期(自發 票日期起計)
公司B	一家位於江蘇省的農藥化學品製造商。	51,762	農藥化學品	60日
公司F	一家位於廣東省的氣霧劑製造商。	48,875	氣霧劑	20日
公司C	一家位於山東省的氣霧劑及驅蚊產品製造商。	46,089	氣霧劑、盤香	20或30日 (視產品 而定)
公司H	一家位於江西省的香料原材料製造商。	22,180	盤香	30日
公司G	一家位於廣西省的驅蚊產品製造商。	19,765	盤香	30日

### 關鍵生產機器及設備

我們努力為我們的生產設施配備先進的自動化設備，我們認為有關設備對提高自動化水平、確保可靠性及成本競爭力至關重要。我們使用的許多機器需要極少的人工操作，使我們可降低勞工成本及將生產設施的人員配備集中於保養及監督人員。我們自第三方購買各種機器、設備及部件，然後進行內部組裝，其中部分為自海外國家進口，例如德國及日本。我們設計、定制多種先進技術並將其整合進我們的生產流程。我們的生產流程中應用的關鍵生產機器及設備大多具有耐化學性，如下所述。

- 投配料管理系統，其將我們的投配料管理及投配料添加程序標準化，收集相關數據，並提高投配料管理自動化及效率。該系統已安裝防錯功能，以確保正確添加投配料；
- 集中式自動化碼垛系統，可於運輸及鑒別後自動碼垛所生產的產品，以最大程度地減少人工投入並提高生產效率；
- 自動灌裝機，其與高精度稱重模塊結合以確保產品重量相同；

---

## 業 務

---

- 各種自動旋蓋機、包裝機及貼標機，其對各種瓶蓋尺寸及包裝材料具有良好適應性；
- 全自動智能三維倉庫，可通過計算機自動控制庫存進出，從而提高運營效率。

我們的關鍵生產機器及設備的可使用年期通常為約六至十年。根據我們的經驗，可通過適當維修及保養延長可使用年期。在確定生產機器及設備的可使用年期及剩餘價值時，我們考慮市場需求的變化、生產流程及技術以及生產機器及設備的預期用途等各項因素。估計生產機器及設備的可使用年期通常基於我們對以類似方式使用的類似生產機器及設備的經驗。於2020年9月30日，我們關鍵生產機器及設備的平均剩餘可使用年期及更換週期約為五年。

### 維修及保養

我們對生產設施進行檢查及保養。我們每日、每月及每年皆進行檢查及保養。我們的每日檢查包括清潔及潤滑我們的設備及機器。我們的技術人員每月檢查磨損程度、電子元件的靈敏度以及所有活動部件是否正常工作。我們的技術人員還負責更換任何故障部件。每年對整體生產設施進行保養檢修。我們已根據特定設備及機器的特徵及要求定期制定內部程序，並於生產設施實施有關程序，以確保其正常運作。於往績記錄期間，我們並未因機器、設備或其他設施故障而造成任何重大或長期停工。

### 產能擴張計劃

根據灼識諮詢的資料，預期家居護理市場未來將繼續增長，按零售額計，2024年將達到人民幣69,433.7百萬元，2019年至2024年期間的複合年增長率為8.7%。為擴大我們的產能及在該快速增長的市場中推動我們的長期業務發展計劃，我們計劃通過增加現有生產設施的產能及在海外建造其他生產基地來進一步擴大我們的產能。

截至2020年9月30日，我們已經完成安福基地的二期擴建。完成後，我們的安福基地總建築面積約為52,730平方米。我們打算將我們的安福基地建設成具備綜合成本優勢、自動化及智能水平行業領先的多品類生產基地。

## 業 務

根據我們就東南亞地區及其他海外市場對產品不斷增長的需求而進一步開發海外市場同時降低生產成本的計劃，我們決定通過在越南建立新生產工廠來擴大我們的生產網絡及產能，該工廠初步設計用於生產我們的盤香產品。我們採用租賃土地及廠房的輕資產模式以及與OEM合作夥伴合作運營越南工廠。

根據與越南相關合資企業有關的股東協議，我們與業務夥伴廈門宇好投資有限公司（「廈門宇好」）同意在越南平福省共同成立合資企業，我們於其中擁有51%主要控制權。合資企業的總註冊資本為1.0百萬美元，已於2019年底悉數認繳。雙方同意為該生產工廠租賃物業，並建立一條盤香生產線，設計產能為每年300,000件。在準備階段，我們將主要負責完成當地公司註冊的行政手續，而廈門宇好將主要負責工廠建設和生產設備選擇的可行性研究。合資企業一經開始試運營，我們將負責業務發展、客戶開拓、品牌推廣和分銷，而廈門宇好將負責人力資源和培訓、生產管理以及質量和成本控制。雙方將按各自的股權投資比例分攤與該合資企業運營相關的開支及分享相關利益。我們目前無意與廈門宇好或越南的合資企業分享我們的專有配方，且我們預期該合資企業將進行的生產無需我們的專有知識及技術。截至最後可行日期，我們已完成越南工廠建設的前期準備工作，包括定制化生產設備的選擇，但建設工作尚未開始。

我們認為，目前與自有生產線有關的所得款項用途乃經過精心計劃並屬合理，其依據是：(i)鑑於我們的殺蟲驅蚊產品受季節性波動的影響，不適當地添置此類產品的生產線或設備可能導致淡季產生不必要的成本增加以及閒置產能；(ii)關於我們的潔廁劑和消毒產品，儘管我們計劃使用來自[編纂]的部分[編纂]來提高我們潔廁劑的內部產能，但潔廁劑和消毒產品生產線的建設需要若干許可並須符合若干嚴格的環境要求和安全標準，倘設立更多生產線或設備，則會導致額外的成本和時間；及(iii)總體而言，擴大生產線和添置設備將導致採購、物流、庫存存儲等方面的額外成本。因此，我們基於均衡考量各種因素（包括我們的發展策略、估計市場需求、預期產能以及各產品品類的成本）有效規劃當前的生產線擴充和升級計劃，以實現內部和外包生產安排的高效性及靈活性。

---

## 業 務

---

### 原材料、包裝材料及供應商

#### 原材料

我們的原材料主要包括化學品及包裝材料。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2019年及2020年9月30日止九個月，我們的原材料總成本分別為人民幣256.5百萬元、人民幣238.0百萬元、人民幣242.3百萬元、人民幣220.7百萬元及人民幣285.5百萬元，分別佔我們總銷售成本的29.7%、28.1%、30.9%、31.0%及34.2%。

我們通常通過集中採購中心採購原材料，集中採購中心監督整個採購過程。採購中心監督負責採購不同類別原材料的不同採購團隊。我們的大部分原材料均可在中國獲得。就主要原材料而言，我們與多名供應商合作以降低相關風險。我們與主要供應商維持長期業務關係，並基於質量、成本、服務及技術與若干主要供應商訂立戰略協議。

倘進口原材料相對國產原材料而言具有巨大的競爭優勢，我們亦從日本及德國進口若干原材料。我們並無使用與原材料風險有關的衍生工具進行對沖。於往績記錄期間，我們並無出現任何對我們的運營造成重大影響的原材料短缺或原材料質量問題。

#### 化學品

我們的生產所使用的主要化學品包括溶劑油、香精、氯氟醚菊酯及四氟甲醚菊酯。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2019年及2020年9月30日止九個月，我們化學品的總成本分別為人民幣129.6百萬元、人民幣105.5百萬元、人民幣102.0百萬元、人民幣92.9百萬元及人民幣123.1百萬元，分別佔我們總銷售成本的15.0%、12.5%、13.0%、13.0%及14.8%。

#### 包裝材料

我們的產品包裝對維持我們的品牌形象至關重要。我們的包裝材料主要包括紙箱、PE及PET瓶。我們主要向國內獨立第三方供應商採購包裝材料，使我們能夠根據價格水平戰略性地更改所採購包裝材料的金額，從而優化包裝材料成本。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2019年及2020年9月30日止九個月，我們包裝材料的總成本分別為人民幣126.9百萬元、人民幣132.5百萬元、人民幣140.4百萬元、人民幣127.9百萬元及人民幣162.4百萬元，分別佔我們總銷售成本的14.7%、15.6%、17.9%、17.9%及19.4%。

## 業 務

### 供應商

我們總部設有一支專門的採購團隊，負責落實集中採購制度以完成所有訂單的採購。在審慎甄選我們的供應商時，我們會評估其整體往績記錄、財務實力、可靠性及競爭力、供貨穩定性、質量控制措施、價格的合理性及物流安排。倘有供應商滿足我們的甄選標準，則該供應商會成為我們的合資格供應商。

我們有兩類採購協議，並通常視乎採購的原材料的類型與我們的供應商訂立其中一類協議。對於供應化學品（例如消毒劑）及包裝材料（例如紙板箱、PE及PET瓶）等主要原材料而言，我們通常會與主要供應商訂立戰略合作協議，有關協議一般為期三年。我們相信，這類戰略安排可幫助鞏固我們與主要原材料供應商的業務關係並進一步保障我們原材料的充足供應。我們亦會就溶劑油、助劑、加熱器及塑料泡罩包裝等一般供應品與其他供應商訂立年度採購協議，按市價及採購訂單基準向其採購。我們的戰略合作協議及年度採購協議均包含行業慣例合同條款，規定了各方在質量控制、產品檢查及賠償、保密、遵守法律、爭端解決、反賄賂規定等方面的各自義務。除上述條款外，我們與主要供應商簽訂的戰略合作協議還包括供應商承諾提供優惠／有競爭力的價格、供應優先權以及分享原材料市場的市場情報、以及我們承諾在同等條款下優先合作並共享行業的市場情報。由於我們的原材料及包裝材料採購乃基於採購訂單進行，因此我們在向供應商下達的每項採購訂單中都訂明產品類型、單價、數量、交貨時間表及其他項目。

我們認為嚴格的產品質量及安全標準是我們價值的核心，因此我們與供應商保持密切溝通並對其進行監察，要求供應商提供的所有原材料須符合我們嚴格的內部及相關國家及國際質量標準。我們要求供應商遵守所有適用法律法規並查核其牌照、證書及其他認證。對於我們的若干原材料（尤其是化學品），我們通常會對交付予我們的各個批次進行樣品檢測，確保我們的供應商遵照質量控制標準和規格。我們亦會定期對我們的主要供應商開展實地視察。我們的質量控制體系涵蓋從採購訂單下達階段到交付前檢查及到實驗室檢驗。我們亦利用我們的ERP系統有效及高效地管理資源規劃。我們根據一系列因素定期仔細評估供應商，包括其質量及交付是否準時。此外，我們已就原材料採取其他質量控制措施。更多詳情，請參閱「一 產品安全及質量控制」。於往績記錄期間，我們與供應商之間並無任何重大糾紛。

## 業 務

於往績記錄期間，我們的原材料供應並未出現對我們的經營造成重大影響的任何短缺或延遲。當供應商未能滿足我們的要求時，我們會採取應急措施，包括要求供應商增加設備及人力投入，利用其他供應商的產能，簡化採購程序，要求供應商提前準備足夠的原材料並優先生產我們的產品或使用其他供應商提供的其他更快捷的交付方式。

我們的供應商授予我們的付款期視乎多種因素而定，包括我們與供應商的關係、交易的規模以及所採購原材料的種類。我們的供應商一般就化學品及包裝材料分別給予我們60天及45天的信貸期，及我們一般通過銀行轉賬方式結付我們的貿易應付款項。

我們的若干供應商就其向我們提供的原材料及我們所作其他採購而開出的發票訂立供應商融資安排。我們的供應商與不同融資提供者訂立此等融資安排，以便透過貼現融資提供者所提供的貿易應收款項的方式提前收到貨款。於往績記錄期間，我們的六家供應商自寶凱道融取得供應商融資。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年9月30日止九個月，我們從此等供應商（彼等自寶凱道融取得供應商融資）所作的採購額分別為人民幣118.0百萬元、人民幣115.8百萬元、人民幣67.9百萬元及人民幣61.8百萬元。應供應商的要求，我們向供應商推薦各種融資方案，其中包括寶凱道融和其他獨立第三方融資服務提供商。然而，於往績記錄期間，寶凱道融並無向我們轉介任何供應商。我們並無與寶凱道融及我們的供應商就供應商融資訂立任何合約協議。我們並無就彼等向供應商提供融資自寶凱道融收取任何費用，亦並無向寶凱道融支付任何費用。即便有供應商融資安排，我們乃根據相關採購協議或服務協議項下的付款責任結算供應商發票。據董事所深知，於往績記錄期間，寶凱道融向我們的供應商所提供的融資條款與其他金融服務提供商所提供者相若。於往績記錄期間，我們的若干供應商已從獨立第三方金融服務提供商獲得融資，而該等供應商無需就自寶凱道融獲得融資而向本集團進行銷售。於往績記錄期間，寶凱道融已向我們確認，我們的供應商根據此安排共獲得的融資額分別為人民幣77.9百萬元、人民幣114.4百萬元、人民幣34.7百萬元及人民幣20.1百萬元。我們的供應商欠付寶凱道融的待償還款項將根據寶凱道融與供應商之間訂立的合約協議進行結算。

截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年9月30日止九個月，我們向五大供應商作出的採購分別佔我們總採購額的44.5%、39.6%、47.0%及51.0%，及我們向最大供應商立白集團作出的採購分別佔我們總採購額的20.8%、15.8%、29.1%及25.3%。除立白集團外，我們於往績記錄期間內的五大供應商中的四家供應商均為獨立第三方。

## 業 務

我們已與供應商建立長期穩定的關係。就於往績記錄期間的五大供應商而言，我們已與這些供應商建立平均約8年的業務關係。除立白集團外，我們的董事、其各自的聯繫人或據董事所知截至最後可行日期擁有我們已發行股本5%以上的任何股東，概無於往績記錄期間在我們的任何五大供應商中擁有任何權益。

於往績記錄期間，由於我們向立白集團銷售產品，故立白集團為我們的最大客戶；以及由於我們外包若干產品的生產予立白集團，故其為我們的最大供應商，且立白集團向我們提供若干基礎服務，如銷售支持服務及倉庫管理服務。有關立白集團的詳情，請參閱「與控股股東的關係」及「關連交易」章節。

下表載列於往績記錄期間我們五大供應商的若干資料。

### 截至2017年12月31日止年度

供應商	供應商類型	背景	採購額	佔採購 總額百分比 (%)	所提供的 產品／服務	與本公司 的關係	信貸期 (自發票 日期起計)
(人民幣千元)							
立白集團	製造商	一家於中國日化行業領先的企業，總部設於廣東省。	191,223	20.8	84消毒液、 潔廁劑產品	關聯方	30日
供應商A	製造商	一家位於廣東省的氣霧劑農藥及農藥原體製造商。	67,606	7.3	氣霧劑	第三方	20日
供應商B	製造商	一家位於江蘇省的農藥原體製造商。	63,318	6.9	農藥化學品	第三方	30日
供應商C	製造商	一家位於山東省的公司。	48,481	5.3	氣霧劑、盤香	第三方	20或30日 (視產品而定)
供應商D	製造商	一家位於安徽省的公司。	38,508	4.2	盤香	第三方	30日

## 業 務

### 截至2018年12月31日止年度

供應商	供應商類型	背景	採購額	估採購 總額百分比 (%)	所提供的 產品／服務	與本公司 的關係	信貸期 (自發票 日期起計)
(人民幣千元)							
立白集團	製造商	一家於中國日化行業領先的企業，總部設於廣東省。	151,969	15.8	84消毒液、 潔廁劑產品	關聯方	30日
供應商B	製造商	一家位於江蘇省的農藥化學品製造商。	79,132	8.2	農藥化學品	第三方	60日
供應商A	製造商	一家位於廣東省的氣霧劑製造商。	53,297	5.5	氣霧劑	第三方	20日
供應商C	製造商	一家位於山東省的氣霧劑及驅蚊產品製造商。	50,694	5.3	氣霧劑、盤香	第三方	20或30日 (視產品而定)
供應商E	製造商	一家位於四川省的驅蚊產品製造商。	46,090	4.8	盤香	第三方	40日

### 截至2019年12月31日止年度

供應商	供應商類型	背景	採購額	估採購 總額百分比 (%)	所提供的 產品／服務	與本公司 的關係	信貸期 (自發票 日期起計)
(人民幣千元)							
立白集團	製造商	一家於中國日化行業領先的企業，總部設於廣東省。	206,939	29.1	84消毒液、潔廁 劑產品	關聯方	30日



## 業 務

供應商	供應商類型	背景	採購額	估採購		與本公司 的關係	信貸期
				總額百分比 (%)	所提供的 產品／服務		(自發票 日期起計)
(人民幣千元)							
供應商F	製造商	一家位於廣東省的氣霧劑製造商。	38,984	5.5	氣霧劑	第三方	20日
供應商B	製造商	一家位於江蘇省的農藥化學品製造商。	34,812	4.9	農藥化學品	第三方	30日
供應商C	製造商	一家位於山東省的氣霧劑及驅蚊產品製造商。	29,377	4.1	氣霧劑、盤香	第三方	20或30日 (視產品而定)
供應商G	製造商	一家位於廣西省的驅蚊產品製造商。	23,942	3.4	盤香	第三方	30日

### 截至2020年9月30日止九個月

供應商	供應商類型	背景	採購額	估採購		與本公司 的關係	信貸期
				總額百分比 (%)	所提供的 產品／服務		(自發票 日期起計)
(人民幣千元)							
立白集團	製造商	一家於中國日化行業領先的企業，總部設於廣東省。	165,959	25.3	84消毒液、 潔廁劑產品	關聯方	30日
供應商B	製造商	一家位於江蘇省的農藥化學品製造商。	51,762	7.9	農藥化學品	第三方	60日
供應商F	製造商	一家位於廣東省的氣霧劑製造商。	48,875	7.4	氣霧劑	第三方	20日

## 業 務

供應商	供應商類型	背景	採購額	估採購		與本公司 的關係	信貸期
				總額百分比 (%)	所提供的 產品／服務		(自發票 日期起計)
(人民幣千元)							
供應商C	製造商	一家位於山東省的 氣霧劑及驅蚊產品 製造商。	46,089	7.0	氣霧劑、盤香	第三方	20或30日 (視產品 而定)
供應商H	製造商	一家位於江西省的 香料原材料製造商。	22,180	3.4	盤香	第三方	30日

### 產品安全及質量控制

我們的產品主要用於普通家庭環境且可能與我們的客戶直接接觸。因此，我們於整個產品加工過程中執行嚴格的產品安全及質量控制標準及措施，涵蓋原材料供應鏈、物流、產品加工、存貨及銷售渠道，以確保產品的全面安全及高質量。例如，由於若干產品在製造過程中使用了受管制化學品，我們會檢查產品的功效和安全性，並對隨機抽取的每批製成品樣品進行成分及化學品殘留測試。倘樣品未通過測試，整批該產品將不會運送且我們將根據我們的內部程序進行進一步的檢查和評估。

我們對高質量及可靠性的承諾有助於增強我們的品牌認可度。截至最後可行日期，我們擁有一支由41人組成的質量控制隊伍。我們的質量控制團隊配備了先進的檢測儀器，可提供更高的測試能力，以確保產品質量及安全性。我們的質量控制部門負責制定、管理及監督我們的質量控制體系。由於我們貫徹執行嚴格的質量控制，於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無因重大產品質量問題而(i)被中國政府或其他監管機構處以罰款、發出產品召回命令或作出其他處罰、(ii)收到我們的分銷商、大客戶或客戶任何重大產品退貨的要求或(iii)收到客戶的任何重大投訴。

---

## 業 務

---

### 產品開發質量控制

我們的質量控制始於產品開發的初始階段。我們的質量控制部門與我們的研發團隊緊密協作，根據相關法律法規及行業標準評估每種配方的有效性。我們根據測試的配方製造樣品並編製內部報告，列明實驗結果的詳情以助評估有關配方的有效性。

### 原材料質量控制

我們已對供應商的選擇採取並保持嚴格控制，僅向通過質量及可靠性評估的認可供應商採購原材料。當原材料運抵我們的倉庫時，我們的質量控制人員會於收貨前進行檢查，確保原材料的數量及質量均符合我們的規格。我們亦進行樣品測試，以確保原材料及包裝材料符合我們的規格。我們與供應商保持密切溝通，對其進行監督並要求彼等向我們供應的所有原材料均須滿足我們嚴格的內部標準及相關的國內／國際標準。我們亦不時對供應商進行實地考察。倘供應商向我們供應的原材料未能達到我們的質量標準，我們有權將其退回給供應商。

### 生產質量控制

我們的產品生產會嚴格遵守所有相關行業標準，包括國內及國際標準以及我們的內部質量標準。我們的番禺基地及安福基地已通過ISO 9001認證，這是與質量管理體系有關的標準和準則，代表關於良好質量管理規範的國際共識。我們於整個生產流程中對生產流程的關鍵控制點進行質量檢查，以確保生產流程的正確操作及並無可能令產品受到影響的污染或雜質。我們亦於整個生產流程中對生產流程進行全面檢查，以確保所有生產設備及機器符合我們的內部生產指引、質量及安全標準以及有關部門設定的其他標準。

### 製成品質量控制

我們在生產設施內訂有內部測試程序，用於檢測我們的製成品。於產品裝運發貨前，我們亦會在倉庫對第三方製造商加工的產品進行樣品測試。我們的製成品在被配送予客戶前會被打包及存放在我們的倉庫。於發貨前，我們的內部質量保證團隊負責對每一批製成品進行抽樣檢查。此外，我們的倉庫採取了安全措施，以最大限度地降低製成品的火災、水損及其他類似風險。

---

## 業 務

---

於往績記錄期間，在國家各級產品質量檢驗部門對產品進行的128輪抽樣檢驗中，我們的合格率达到100%。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並不知曉任何對我們的業務或聲譽造成重大不利影響的有關我們或我們產品的客戶投訴。

### 售後服務

我們的分銷商在接受交貨後通常無法退貨，惟若干情況（例如產品有瑕疵，及不符合相關國家及行業標準）除外，而少數大客戶由於議價能力較強，被允許在夏季結束時退還未售出的殺蟲驅蚊產品。於往績記錄期間，概無來自客戶的重大退貨事宜，這反映了我們產品的品質及總體上強勁的消費者需求。由於我們高質量的控制標準和管理制度，我們得以保持較低的退貨率。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度各年以及截至2020年9月30日止九個月，我們產品的退貨率分別約為1.3%、1.8%、2.4%及0.5%。我們擁有一支專門的客服人員團隊並設有客戶服務熱線，以確保及時回覆所有客戶關注的問題，我們認為，這有助於我們加強對消費者服務的高質量控制標準，並增強消費者對我們產品的信心。我們的客服團隊會記錄所有諮詢、反饋及投訴，以及任何調查結果或解決措施。我們亦設立了相關的產品召回程序。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們概無因嚴重的產品質量問題而(i)自中國政府或其他監管機關收到罰款、產品召回令或其他處罰或(ii)收到客戶的任何重大退貨要求或重大投訴。

根據適用的中國法律及法規、產品製造商應對產品缺陷引起的所有產品責任及索償負責，惟若干例外情況除外。有關產品責任方面適用法律及法規的詳情，請參閱「監管概覽－關於產品質量的法律法規」。我們目前投購保單以涵蓋潛在的產品責任，且我們認為，由於(i)我們的投保金額符合行業慣例；及(ii)於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們概無面臨任何產品責任索償，因此我們的投保範圍足以應付潛在索償所引起的損害。

### 存貨管理

我們的存貨主要包括原材料、包裝材料、半成品及製成品。我們使用ERP系統追蹤存貨的入庫及出庫。該系統使我們能夠及時監控存貨水平，以維持充足水平的原材料及製成品。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年9月30日

---

## 業 務

---

止九個月，我們的存貨週轉天數分別為144.4天、183.3天、197.1天及87.5天。我們根據銷售預測以及自我們ERP系統獲得的實際銷售活動及採購訂單採購原材料並規劃生產。我們通常維持合計可供生產貨品15天所需主要原材料及30天所需其他原材料作為安全存貨水平，該數量是我們認為可滿足產品需求增長並確保產品供應不中斷所需的估計原材料數量。該安全存貨水平乃根據我們的歷史銷售及未來預測所作估計。製成品一經完成，我們將盡早將其交付予我們的客戶。我們認為，我們的存貨乃基於歷史銷售及管理層的估計而維持於合理的水平，這樣可以最大程度地減少存儲空間、降低運輸成本並提高營運資金效率。我們亦通過審閱分銷商的月銷售報告並與負責人員定期溝通而監督其存貨水平。

我們主要利用安福基地的自營倉庫滿足我們的倉儲需求。截至最後可行日期，我們安福基地倉庫的存儲能力為1.95百萬個單位。我們與立白集團（其亦提供倉儲服務）亦訂立了基礎服務協議。我們與立白集團的倉庫服務安排使我們在維持及經營自營倉庫方面能夠保持較低的資本投資水平，並可令我們以高效及經濟的方式將產品交付予客戶。更多詳情，請參閱本文件「關連交易」一節。

### 物流及運輸

我們擁有完善有效的運輸系統，可為我們提供快速有效的交付服務。於往績記錄期間，我們已將大部分產品運輸外包予獨立第三方物流服務供應商。我們通常與第三方物流服務供應商訂立戰略物流服務協議，期限為兩年。除戰略物流服務供應商外，我們亦不時聘用其他第三方物流服務供應商提供補充物流服務。我們根據準時交貨的頻率、運輸能力、分銷網絡及整體服務質量評估我們的物流服務供應商。

於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們並無經歷任何重大延誤或產品處理不當情況而對我們的業務營運造成重大不利影響。

---

## 業 務

---

### 研發及產品升級

#### 研發團隊

通過持續的研究和產品開發工作，我們已成功擴大我們的產品供應。我們的產品開發過程專注於強化及擴大現有產品線，包括提升質量及引進新配方，以及按客戶需求物色新產品。

截至2020年9月30日，我們的核心研發團隊共有26名內部員工，該部門致力於產品開發和技術提升。我們的研發部門負責研發家居清潔、殺蟲驅蚊、空氣護理、個人護理、寵物護理產品以及研發包裝技術及生產工藝技術及研究相關規例及知識產權。我們約34.6%的核心研發人員擁有碩士學位。我們設有專門研發團隊負責擴大我們產品的種類及提升其品質，並提高生產過程的效率。我們相信對技術的大力投入對家居護理、個人護理和寵物護理行業至關重要，且我們的研發能力將使我們能夠提升我們的產品組合、產品質量、生產效率並藉此加強我們的盈利能力，協助我們抓住新機遇。我們的研發團隊主要負責包括產品配方及包裝在內的產品研發，以開發符合消費者需求的高質量新產品及改進生產工藝及流程。

#### 研發的主要重點

- **基礎技術開發**。我們不斷尋求開發家居、個人及寵物護理產品。我們的基礎研究及配方開發部門配備多台頂級分析及測試設備，例如光譜儀、粒度分析儀、高端皮膚測試設備等，使研究人員能夠進行一系列原材料、安全性、競爭產品、消費者感官及產品功效分析，以開發新產品配方。
- **持續推出新產品**。由於我們強大的研發能力，我們能持續開發及推出行業領先產品。我們擁有經常推出全新成功產品並因此帶動我們的收益增長的往績記錄。於2017年、2018年、2019年及截至2020年9月30日止九個月，我們分別推出12、25、20及73種新產品。於往績記錄期間，我們成功推出抗菌泡騰片、抗菌包及免洗洗手液等產品。截至最後可行日期，我們有33種家居護理、67種殺蟲驅蚊、24種空氣護理、19種個人護理及12種寵物護理的升級或新產品正處於研發過程中。

---

## 業 務

---

- **優化工藝流程。**我們不斷於家居護理、個人護理以及寵物護理產品的研發製造及傳統工藝流程方面尋求發展，並致力於提高產品質量、確保成本效益，達成快速上市及提升我們整體盈利能力。

### 內外聯動的研發平台

我們擁有四個功能實驗室，並定期與立白集團的研發團隊交流意見及經驗，以提高我們的研發能力並實現跨品類的知識共享。我們不時與立白集團的研發團隊就近期的市場情報以及產品開發和生產技術的趨勢交換意見。基於此類意見交流的一般性質，相關討論不會產生任何知識產權。此外，為確保我們跟上最新技術發展的腳步及維持我們於研發方面的全球領先地位，我們還與多家研發實力雄厚的國內外企業或研究機構進行廣泛的技術合作，進一步強化我們的產品開發能力。我們相信此等合作能夠讓我們洞察行業趨勢及新興技術，令我們能更有效專注於當前及未來研發工作。

我們於2019年與中化國際的附屬公司江蘇揚農化工股份有限公司訂立「五年合作計劃」，共同推進新型殺蟲驅蚊活性成分的應用及開發。於合作期間，我們共同進行氯氟醚菊酯開發並建立行業藥效標桿。我們亦與日本領先家用殺蟲劑公司KINCHO(大日本除蟲菊株式會社)訂立多項合作協議，包括2015年的五年合作協議。基於該等合作協議，我們率先在中國成功推出幾種殺蟲驅蚊產品，包括但不限於我們的超威防蚊網、除蟻包以及升級版的超威小旋風驅蚊片產品。另外，我們與日本獅子化學株式會社亦簽訂了合作協議，在此協議下，我們合作開發了國內首款具有60天長效緩釋的空間除菌消臭產品，該產品適用於室內多種場景。我們相信，該等合作有助於我們引領行業趨勢並提供有關新生產流程及技術的專業見解，使我們能更高效地專注於目前及未來的研發工作。

考慮到上述我們的內部及外部研發資源，我們認為我們有能力獨立開發新產品，而無需藉助立白集團的支援。作為我們獨立研發能力的佐證，我們於往績記錄期間推出的新產品及在研新產品／產品升級均由我們開發或通過與一間外部第三方機構合作開發，而並無藉助立白集團的支援。

---

## 業 務

---

### 信息技術系統

我們相信較高的自動化及技術水平是保持我們的競爭地位及支持我們的策略性目標的基礎。我們先進的信息技術系統及基礎設施使我們能規劃及管理我們的銷售管理、材料採購、生產、財務報告及人力資源，從而提高整體經營效率及保持業務增長。在我們全面整合的信息系統內，以下解決方案對我們的成功最為重要：

- **ERP系統** — 我們利用此企業資源規劃系統獲取及分析我們的經營數據，以協助我們更快決策和提升生產力及盈利能力。ERP系統提供出色的行業解決方案，涵蓋我們運營的多個層面，包括製造、銷售、財務會計處理、企業表現管理及人力資本管理。
- **實驗室信息管理系統** — 我們在日常運營中使用此實驗室信息管理系統支援我們研發的各個層面。此系統通過建立原材料數據庫及與實驗室器材整合，實時收集並記錄我們研發各階段的寶貴數據。我們的實驗室信息管理系統亦可整理並分類所有研究數據及結果，我們相信這將改善我們研究數據的可用性，從而提高我們的研究效率。所有我們實驗室信息管理系統收集的數據將與我們的ERP系統高度整合以進行進一步數據合併、分析及信息報告。
- **雲辦公系統** — 於COVID-19疫情期間，我們使用此系統支援線上遠程辦公。於疫情期間，我們的辦公室員工實現了遠程辦公。
- **大數據系統** — 我們於業務運營的各個方面（如銷售及營銷）應用大數據分析，以分析自我們線上渠道積累的消費者數據。我們使用分析結果微調及優化我們線上及線下業務的銷售及營銷工作。
- **WMS系統** — 我們利用倉庫管理系統（「WMS系統」）提高倉庫的運作效率和空間利用率，使我們能夠通過ERP系統管理庫存存儲；通過將該WMS系統與現代物流技術相結合，我們能夠全面提升倉儲及物流運輸管理能力。
- **OMS系統** — 我們運營高效的訂單管理系統（「OMS系統」），作為管理來自所有線上銷售渠道的訂單的集中式平台。通過統一的訂單管理系統，我們可從同一個系統執行許多關鍵功能，如管理客戶信息和交互、訪問銷售數據以及管理庫存水平。我們的OMS系統亦與許多外部平台相連，例如京東及菜鳥。



---

## 業 務

---

我們計劃進一步改進我們的信息技術系統以配合我們的業務增長。我們相信，改進後的系統將加強供應鏈管理及提高我們開發能夠滿足客戶喜好產品的能力。

### 風險管理

我們已建立一套內部控制及風險管理程序，以解決與我們的運營有關的各種潛在的運營、財務、法律及市場已識別風險，包括但不限於採購管理、信貸風險、關連方交易控制、信息披露控制及監管程序。該等風險管理政策設定了識別、分析、分類、緩解及監控多種風險的程序。我們的風險管理政策亦設定了於我們運營中所識別風險的相關報告等級。我們的董事會負責監督整體風險管理。董事經審慎考慮後認為，我們現有的內部控制措施充足有效。

### COVID-19疫情對我們業務的影響

於2020年初爆發的COVID-19疫情對全球經濟產生了重大不利影響。為遏制疫情，中國政府已採取(其中包括)以下政策：(i)在湖北省以外地區，各個地方政府將春節假期延長三至七天不等，職工於2020年2月3日至2月10日期間復工；及(ii)於湖北省內，自2020年1月23日起全省逐步實施出行管制。

由於零售店舖暫時關閉，消費品需求受到極大影響。根據國家統計局的數據，中國於2020年第一季度的消費品零售總額較2019年第一季度下降19.0%。

零售行業受到不同程度的影響。如線下零售商店等傳統銷售及分銷渠道暫時關閉。然而，由於在疫情期間，大部分超市及大賣場仍然維持營業，故超市及大賣場所受影響明顯較小。電子商務渠道成為消費者購物的首選方式，然而，主要由於物流及分銷存在困難，該渠道的銷售增長有限。

自2020年2月3日起，國內受COVID-19疫情影響較小的地區已開始陸續復工。根據工業和信息化部的數據，截至2020年4月10日，國內98.6%全國規模的工業企業及80%以上的中小企業已恢復營運。根據灼識諮詢的資料，COVID-19疫情刺激了對消毒產品的需求。於未來，由於客戶的衛生及公眾健康意識提升，對消毒產品的需求將會持續增長。

## 業 務

### 針對COVID-19疫情的活動

自2020年初爆發COVID-19疫情以來，我們已啟動多項措施對抗COVID-19疫情。我們利用自身強大的供應鏈能力，短時間內解決原材料及包裝材料短缺的問題並快速組織消毒產品的生產。我們向逾300座城市的超過2,000家指定醫院捐贈並配送消毒抗菌產品。在COVID-19疫情期間，我們獲工業和信息化部認證指定為國家防疫重點企業，並迅速組織資源幫助七家自有或第三方工廠獲得消毒產品的生產資質及恢復生產，及滿足了在疫情期間的捐贈和市場需求。因此，由於春節假期，自2020年1月21日起暫停生產後不久，我們於2020年1月29日恢復生產消毒及家居清潔產品，同時將我們84消毒液的產能由每日60噸提升至每日700噸，我們抗菌包的產能亦由每日400只提升至每日5,000只。我們於10天內推出了五種抗菌產品，包括450克、1千克、2千克及20千克瓶裝84消毒液及1升抗菌液。在COVID-19疫情期間，我們亦對消費者進行防疫知識教育，並針對消毒液、除菌包、洗手液及家居清潔產品進行了宣傳。

### 我們就COVID-19疫情的應對措施

為配合中國政府的指引，我們已採取預防措施保持工作環境衛生。例如，在春節假期期間曾在中國境內出行的員工必須留在家中自我隔離14天。對於毋須現場工作的員工，我們提供在家工作安排等替代方式，以期在保障彼等健康的同時確保在疫情期間我們業務的順暢運作。於疫情期間，我們的辦公室員工利用我們的雲辦公系統實現了居家遠程辦公。

我們對所有進入我們場所的人士執行健康檢查程序，包括檢查彼等的出行記錄及是否有新型冠狀病毒病相關症狀，並為彼等測量體溫。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，由於我們要求所有人士在現場工作時均須佩戴口罩，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。

我們於2020年初捐贈了消毒液及相關抗疫產品。此外，我們估計，我們產生抗疫相關費用約人民幣139,000元，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。我們認為該金額並不重大，且除此之外，我們於COVID-19疫情期間並無產生其他重大抗疫費用。

---

## 業 務

---

### COVID-19對我們營運表現的影響

#### 生產

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日起春節公眾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指定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。截至2020年2月21日，我們已完全恢復生產。為預防及控制疫情爆發，我們已對業務營運作出調整並制訂具體復工計劃、健康安全系統及應急方案。我們目前預計與抗疫相關的費用和捐贈為一次性項目。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年起我們已將其轉為「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受阻。

#### 營運、銷售及分銷

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。物流服務亦已於2020年第二季度末前基本恢復正常。

## 業 務

隨著與COVID-19疫情相關的出行管制陸續解除，疫情對銷售及分銷我們的產品的不利影響亦逐漸消減。截至最後可行日期，我們並無面臨亦預期不會面臨因COVID-19疫情而產生有關以下經營方面的重大問題：(i)採購原材料及包裝材料；或(ii)嚴重延誤交貨或未能履行銷售訂單，或由此產生的處罰。這主要是由於(i)我們的主要供應商及客戶(包括我們的主要分銷商)於春節後已逐步恢復營運；(ii)我們備有至少能夠支持一個月銷售的製成品存貨用以滿足我們暫停生產設施期間的訂單；(iii)我們的物流服務提供商已於春節後逐步恢復營運；(iv)根據我們的過往銷售記錄，春節假期通常為淡季；(v)由於我們的產品性質，特別是例如消毒劑等抗疫產品，我們的生產獲地方政府多項支持政策支持；及(vi)我們並不知悉任何主要供應商或分銷商因COVID-19疫情而面臨財務困難。

### **COVID-19疫情的影響**

鑑於我們在COVID-19疫情期間的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產生有限的有利影響。此外，我們認為COVID-19疫情對我們的業務策略並無造成重大不利影響，且我們相信，疫情並未且將不會對我們未來的業務計劃造成重大不利影響。有關詳情請參閱「一 發展戰略」分節及「未來計劃及所得款項用途」一節。

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向彼等支付所有薪金；
- 支付租金；

---

## 業 務

---

- 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。

### 競爭

根據灼識諮詢的資料，按2019年零售額計，我們為中國第二大家居清潔產品公司，按2019年零售額計，我們為中國最大的殺蟲驅蚊產品公司。我們與其他大型及小型公司(包括知名中國及全球競爭者)的類似產品按個別產品基準競爭。

根據灼識諮詢的資料，日化市場的主要准入門檻包括(其中包括)(i)品牌知名度及認知；(ii)分銷渠道覆蓋範圍；(iii)生產技術；(iv)研發能力；(v)供應鏈管理；及(vi)財務實力。

由於目前生效的法規，日化市場亦有若干准入門檻。例如，供應商需要獲得某些許可證和執照，並接受監管檢查。新進入者需具備充足的資源和嚴格的採購、生產及質量控制及廢棄物處理程序，以滿足監管規定，還需獲得從事生產所需的必要專業知識和技術。

---

## 業 務

---

中國日化產品的競爭主要基於研發能力、價格、品牌認知度以及營銷策略及品牌建立。我們認為，在快速增長的日化市場從業、並具有財務資源以及產品開發能力及經驗的大型國內及跨國公司，為本集團的競爭者。然而，我們相信，我們廣受認可的品牌、生產能力、高質量的控制標準、強大的研發能力、廣大分銷網絡及與分銷商及大客戶的緊密關係使我們從競爭者中脫穎而出。

### 物業

我們在中國佔用與業務運營相關的若干物業。該等物業用於上市規則第5.01(2)條所界定的非物業業務，主要包括用於生產設施、倉庫及辦公室的物業。

根據公司(豁免公司及文件遵從條文)公告第6(2)條，本文件獲豁免遵從公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條中有關公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段的要求，該條例規定就我們對土地或樓宇的所有權益編製估值報告，理由是截至2020年9月30日，我們任何物業之賬面值均未達到或超出我們綜合資產總值的15%。

### 自有土地及樓宇

截至最後可行日期，我們在中國江西省安福持有總面積為55,209.02平方米的物業，用作生產設施、倉庫、辦公室及宿舍。

截至最後可行日期，我們擁有兩幅土地的使用權，該土地總佔地面積為約136,560.4平方米。

截至最後可行日期，我們的中國法律顧問確認，我們已取得上述物業的所有房地產登記證及土地使用權。

### 租賃物業

截至最後可行日期，我們租賃六處物業，其總建築面積達約15,396.62平方米，以支持我們在中國的業務活動及營運。該等租賃物業用作生產設施、辦公室及倉庫，並租賃自陳凱旋先生及陳凱臣先生的聯繫人。該等樓宇均位於廣東省及上海。倘我們不能繼續向陳凱旋先生及陳凱臣先生的聯繫人租賃物業，我們可從獨立第三方租賃其

## 業 務

他租金、面積、傢具及配置以及用途類似的物業。有關與陳凱旋先生及陳凱臣先生聯繫人租賃安排的進一步詳情，請參閱本文件「關連交易－獲部分豁免持續關連交易－1.與陳凱旋先生及陳凱臣先生訂立的物業服務框架協議」一節。倘由於與陳凱旋先生及陳凱臣先生的聯繫人終止或未重續租賃安排而被迫搬遷，我們估計搬遷辦公室及生產基地的過程將分別需耗時約八個月及六個月，而辦公室及生產基地的搬遷成本將分別約為人民幣9.0百萬元及人民幣5.0百萬元（包括新場所的裝修及翻新成本以及原場所的可移動設備及其他資產的拆除成本），而有關款項將根據相關會計準則撥付。因此，我們的董事認為，倘發生搬遷，不會對本集團的經營造成任何重大干擾，亦不會對本集團的財務表現造成任何重大不利影響。

根據適用的中國法律及法規，物業租賃合約須向中國主管政府機關登記。截至最後可行日期，我們並未就我們在中國租賃的三處物業取得任何租賃登記，主要由於使出租人與我們合作登記該等租賃實為困難。登記該等租賃需要我們與出租人合作。我們將採取一切可行及合理措施，確保登記未登記租賃。我們的中國法律顧問已告知我們，未登記的租賃合約將不會影響中國法律項下租賃協議的有效性，亦告知我們或會就各項未登記的租賃被處以最高人民幣10,000元的罰款。倘有關政府部門要求我們於特定期間內進行有關登記而我們未能如此進行，則估計最高總罰款金額為人民幣30,000元。

於往績記錄期間，番禺超威租賃的物業未能完成有關環保及消防相關程序，此乃由於該租賃物業缺失房屋所有權證的歷史遺留問題所致。我們已於2020年7月將番禺超威的生產線遷移至新工廠，並已就在新工廠的營運取得環保及消防相關的所有有關許可證。廣州市番禺區環境保護局、廣州市番禺區住房和城鄉建設局及廣州市番禺區消防救援大隊已確認：(i)於往績記錄期間，有關部門並無向我們施加任何環保及消防相關處罰，且並無針對我們的潛在或正在進行的訴訟、法律程序及投訴；及(ii)由於番禺超威已遷至一處新物業，有關部門將不會就我們過往的違規事項對我們採取任何強制行動。因此，根據上述有關政府部門的確認，我們的中國法律顧問認為，本集團因原租賃物業的歷史遺留問題而受到處罰的風險甚微。

---

## 業 務

---

### 知識產權

我們倚賴商業機密及其他知識產權法律以及與我們的員工、供應商、客戶及其他人士訂立的保密協議來保護知識產權。截至最後可行日期，我們在中國擁有536項獲授權及註冊商標、146項註冊商標申請、69項專利、28項專利申請、13項版權及五個域名。有關我們的知識產權組合的詳情，請參閱本文件附錄四「有關我們的業務的進一步資料－本集團的知識產權」。

我們採取積極主動的方法來管理我們的知識產權組合。我們的法律部門會定期監控我們的知識產權。當我們意識到可能會侵犯我們的知識產權時，我們將採取行動。例如，我們在公共商標註冊平台上進行例行檢查，以確保我們的商標不被他人侵犯。

截至最後可行日期，董事確認，據其所知，並無出現我們或任何第三方擁有的任何知識產權遭重大違反或侵犯的情況，我們亦不知悉我們面臨任何與知識產權有關的具威脅性的重大訴訟或申索。請參閱「風險因素－與我們業務及行業相關的風險－我們可能未能為我們的知識產權作出足夠的保護，有關情況可對我們的品牌價值造成損害」。

### 保險

我們對與我們生產相關的潛在產品責任及潛在安全事宜投購保險。此外，我們已投購多項保險，當中涵蓋我們的設施、機器、車輛、設備、存貨及其他資產。我們不時檢討所投購的保險，以確保承保範圍足夠。有關進一步詳情，請參閱「風險因素－與我們業務及行業相關的風險－我們的保險範圍可能不足以涵蓋我們的所有潛在虧損。」一節。我們認為，我們的保險範圍屬充足，並符合行業標準。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無提出亦無遭提起任何對我們而言屬重大的保險索賠。



## 業 務

### 員工

截至2020年9月30日，我們擁有約793名全職員工，彼等均居於中國。以下載列截至2020年9月30日我們按職能劃分的員工明細：

職能	員工數目	佔總人數 百分比 (%)
供應鏈	388	48.9
銷售及營銷	234	29.5
技術、質量及研發 <sup>(1)</sup>	62	7.8
職能部門 <sup>(2)</sup>	109	13.8
<b>總計</b>	<b>793</b>	<b>100</b>

附註：

- (1) 包括我們的研發、質量控制及設備技術員工等；
- (2) 包括我們的人力資源、行政、財務、信息技術及管理員工等。

吸引及保留合資格員工對我們的成功至關重要。於往績記錄期間，我們主要透過校園招募計劃、招募網站的廣告及獵頭公司招募員工。我們致力在進行任何招募時提供公平及平等的機會，並已採納政策及程序，確保僱用、甄選及升遷程序的公平性。作為挽留策略的一部分，我們向員工提供具競爭力的薪金、保險待遇及與績效掛鈎的獎勵，這通常視乎員工的個人表現及我們業務的整體業績而定。於往績記錄期間，我們與員工未曾發生任何重大勞資糾紛，亦無在招聘時遭遇任何困難。我們並無與僱員進行任何集體談判。

我們設立朝雲學院，該學院具備內部培訓及發展職能，著重員工培訓，以增進其技術及產品知識，並提升其個人發展、工作挑戰及滿意度、認可、工作環境、工作安全及職業發展。我們亦定期向員工提供培訓，旨在提升其技術技能，或安排我們的員工參加由第三方提供的培訓課程。此外，我們為部分員工提供管理技能培訓機會，協助其向管理角色轉變。為使我們的技術人員跟緊最新行業技術發展，我們組織行業專家對其進行培訓。

## 業 務

於往績記錄期間，我們未為部分員工足額繳納社會保險及住房公積金供款。該不合規事件主要是由於我們的勞動力龐大且流動性相對較高、人力資源員工（未全面了解相關中國法律法規的相關規定）缺乏經驗，以及許多員工傾向於選擇不對該等基金供款所致。

中國法律顧問已告知我們，根據相關中國法律法規，倘我們未按規定足額繳納社會保險供款，則我們可能會被責令限期繳納社會保險供款未繳足部分，並可能需自付款應付之日起，按日繳納遞延付款0.05%的滯納金。倘有關付款未於規定期限內作出，則有關主管部門可能會進一步處以逾期付款金額一至三倍的罰款。中國法律顧問已進一步告知我們，根據相關中國法律法規，倘我們未按規定足額繳存住房公積金，則住房公積金管理中心可能會責令我們限期繳存未繳足部分。倘付款未於有關期限內作出，可以向中國法院申請強制執行。

董事認為，考慮到：(i)截至最後可行日期，我們並無收到相關中國部門就社會保險及住房公積金要求我們補足實際差額或對我們處以罰款的任何通知；(ii)於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無被處以任何重大行政處罰；(iii)我們概無獲悉任何有關社會保險及住房公積金的重大員工投訴或牽涉任何與此有關與員工之間的重大勞工糾紛；(iv)對於2017年、2018年、2019年及截至2020年9月30日止九個月的社會保險及住房公積金供款差額，我們已分別計提撥備人民幣1.07百萬元、人民幣1.21百萬元、人民幣1.73百萬元及人民幣0.56百萬元，該不合規事件將不會對我們的業務及經營業績造成任何重大不利影響。

我們已經根據中國相關法律及法規開始執行為僱員繳付社會保險及住房公積金的政策。我們積極鼓勵並為僱員作出該等供款。儘管我們已盡力，但由於部分僱員不合作並選擇不繳交該等基金，我們無法於最後可行日期之前為僱員作出全額社會保險及住房公積金供款。我們擬於2021年7月前完全遵守有關社會保險和住房公積金的中國法律法規。

為加強企業管治及防止未來潛在不合規事件，我們已指定法律部門和會計部門積極監察我們遵守中國社會保險相關法律法規的整體情況，並在必要時實施額外的內部政策和措施。我們亦指定人力資源部積極監察社會保險及住房公積金的繳付狀況（包括編製及存置社會保險及住房公積金繳付狀況的書面記錄以及制定繳付計劃）。

---

## 業 務

---

### 環境、職業、健康與安全

我們須遵守我們業務營運所在司法權區政府頒佈的環保法律及法規。請參閱「監管概覽」。為保障我們員工的安全，我們在生產過程中實施操作程序及安全標準，包括消防安全、倉庫安全、工傷事故、用電安全以及應急和疏散程序。我們為員工提供職業安全教育和培訓，以提高彼等的安全意識。我們還定期對設備進行維護保養，以確保其平穩安全運行。我們已對生產設施實施嚴格的廢物處理程序。

### 環境保護

我們了解環境保護及可持續發展的重要性，我們在環境保護及可持續發展方面的工作已獲得GB/T24001-2016/ISO14001：2015－環境管理體系認證及GB/T23331-2012－能源管理體系認證。通過引進天然及環保的化學品，我們得以自競爭者中脫穎而出。在2017年，威王品牌旗下的10類產品被工業和信息化部辦公廳評選為2017年首批綠色設計產品。我們的13項家居護理產品已獲授中國環境標誌產品認證。於2019年，我們與輕工業聯合會參與訂立《綠色設計產品評價技術規範家用衛生殺蟲用品》團體標準。

於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們產生以下主要污染物，該等污染物已通過實施相應的環境措施加以處理：

### 污水管理

我們已在生產基地安裝污水處理設施，以處理產品生產過程中產生的所有污水，直至其質量達到國家標準及我們的污水處理承包商指定的相關標準，污水處理承包商將處理經處理的污水以進行進一步處理和排放。我們的污水處理站配備24小時在線監控系統，監控排放污水中的化學需氧量(COD)、氨氮(NH<sub>3</sub>-N)、pH和污水流量，自動分析監測記錄並將記錄提交給省環境監管機構運營的報告平台。此外，我們亦已建設水庫，以確保在發生事故時污水排放量保持最低。

---

## 業 務

---

### 廢氣管理

生產過程中會產生廢氣。我們採取以下措施以將廢氣的影響降至最低。

- 只有在吸收塔進行吸收、燃燒或淨化後，才允許排放儲罐或測量罐中含有若干化學物質（包括非甲烷碳氫化合物）的尾氣；
- 生產過程中產生的氣體主要包括二氧化硫(SO<sub>2</sub>)、氮氧化物(NO<sub>x</sub>)及微粒。該等氣體被吸收或淨化，以確保其濃度和排放率符合相關的空氣污染物排放標準；及管道及設備緊密焊接，並為負責操作設備的人員提供更多培訓，以對管道和設備進行年度洩漏檢測和維修，以將逃逸排放降至最低。

### 固體廢棄物管理

我們在生產過程中產生固體廢棄物。其中若干具有潛在危害，包括曾裝有氯氟醚菊酯和四氟甲醚菊酯的鋼桶。我們每年產生約3,000個這種鋼桶。所有有害廢物均集中並適當地存儲在鋪設環氧樹脂塗層防滲地板的專用存儲區中，並由合資格承包商收集和處理。我們生產過程中產生的主要非有害廢棄物包括廢渣、灰泥及生活固體垃圾。我們每年產生約100噸廢渣、97噸灰泥及104噸生活固體垃圾。生活固體垃圾由城市衛生部門收集並處理。其他無害廢棄物由合資格承包商收集並處理。

### 包裝材料的可持續使用

我們的包裝材料主要為紙板箱及特定容量的PE和PET瓶。在設計過程中，我們考慮到包裝材料對人體健康和環境的影響，並選用無毒、無害、易降解或易回收的材料。例如，我們選擇可以重複使用和堆肥的紙板箱。我們的PE和PET瓶亦屬於符合中國回收標準的1號、2號或4號再生塑料製品。我們合理使用包裝材料，以避免過度包裝。在可能的情況下，我們嘗試重新使用或回收使用過的包裝材料。例如，我們就我們的包裝材料生產中使用再生材料對供應商設定具有約束力的要求。

## 業 務

### 污染物排放、水及能源消耗

在評估及管理我們因業務活動（例如在我們的生產中消耗或使用潛在危險或有害物質）而對環境造成的影響時，我們嚴格遵守相關的中國環境法律法規設定或發佈的標準、指標及目標。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們生產過程中產生的各種主要污染物的排放均保持在規定的監管限制內，因此我們認為我們的業務營運並無對環境造成重大不利影響。我們在中國的生產設施亦須接受中國環境監管部門的定期檢查。

### 安福基地

我們的安福基地已獲得其運營所需的所有環境許可證和批准，包括固定污染源排污登記回執。根據安福縣生態環境局於2020年7月23日及2020年12月31日頒發的證書，安福基地在其生產經營活動中已嚴格遵守且並未違反環境保護的相關法律法規。

下表列明於往績記錄期間我們安福基地排放的污染物及相關允許水平：

	允許年度 排放	實際排放			截至 2020年 9月30日 止九個月
		截至12月31日止年度			
		2017年	2018年	2019年	
<b>大氣污染物</b>					
二氧化硫（噸／年）	7.65 <sup>(1)</sup>	0.05	0.03	0.10	1.42
氮氧化物（噸／年）	4.59 <sup>(1)</sup>	0.96	1.32	3.07	1.98

### 水污染物

相關政府部門尚未就安福基地設定允許的水污染物年度排放量或記錄規定。

## 業 務

	允許濃度	實際濃度，於下列年度測試			
		2017年	2018年	2019年	2020年
<b>大氣污染物</b>					
鍋爐煙氣顆粒物					
(毫克／立方米)	50 <sup>(2)</sup>	3.8	3.7	36.3 <sup>(3)</sup>	37.6 <sup>(3)</sup>
廢氣顆粒物					
(毫克／立方米)	120 <sup>(2)</sup>	4.2	4.0	49.9 <sup>(3)</sup>	22.0 <sup>(3)</sup>
二氧化硫(毫克／立方米)	300 <sup>(2)</sup>	59	3	<10	62
氮氧化物(毫克／立方米)	300 <sup>(2)</sup>	300	101	280	87
<b>水污染物</b>					
COD(毫克／升)	300 <sup>(2)</sup>	42	11	31.6	87.3
氨氮(毫克／升)	30 <sup>(2)</sup>	0.26	0.26	6.9	0.38

附註：

- (1) 根據環境影響評估報告。
- (2) 根據國家標準(GB8978-96、GB13271-2014、GB16297-1996)。
- (3) 我們的顆粒物過濾系統於2017年和2018年處於運行的初期階段，並從2019年開始實現穩定運行。與2017年和2018年相比，2019年和2020年的顆粒物濃度有所增加，乃由於設備調整和正常磨損所致。我們一直在定期維護我們的過濾系統，以確保顆粒物排放在規定的允許水平內。

下表列明於往績記錄期間我們安福基地的水和能源消耗：

	截至12月31日止年度			截至
				2020年
	2017年	2018年	2019年	9月30日
				止九個月
<b>綜合能源消耗</b>				
(噸標準煤／噸產品)	0.529	0.434	0.482	0.688
淡水消耗(噸水／噸產品)	7.0	8.7	12.0	14.7

## 業 務

### 番禺基地

我們的番禺基地已獲得其營運所需的所有環境許可證和批准，包括固定污染源排污登記回執。根據廣州市生態環境局番禺分局於2020年7月22日和2021年1月19日頒發的證書，於往績記錄期間內，番禺基地並無發生環境污染事故，無公眾投訴，亦無受到環境行政處罰。

我們番禺基地的水污染物由工業園區排放、集中監測並處理。對於工業園區內的各個工廠，相關政府部門均未要求保存記錄或規定水污染物排放要求。

下表列明於往績記錄期間我們番禺基地排放的大氣污染物及相關允許水平：

	允許 年度排放	實際排放			截至 2020年 9月30日 止九個月
		截至12月31日止年度			
		2017年	2018年	2019年	
<b>大氣污染物</b>					
易揮發有機物 (噸/年)	0.128 <sup>(1)</sup>	不適用 <sup>(2)</sup>	不適用 <sup>(2)</sup>	不適用 <sup>(2)</sup>	0.095
<b>實際濃度，於下列年度測試</b>					
	允許濃度	2017年	2018年	2019年	2020年
<b>大氣污染物</b>					
易揮發有機物 (毫克/立方米)	30 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(2)</sup>	不適用 <sup>(2)</sup>	不適用 <sup>(2)</sup>	2.49

附註：

- (1) 根據環境影響評估報告。
- (2) 2017年至2019年，大氣污染物由工業園區排放、處理及集中監測。因此，我們番禺基地於該等年度並未記錄大氣污染物排放水平和濃度。
- (3) 根據廣東省標準 (DB44/26-2001、DB44/814-2010)。

## 業 務

下表列明於往績記錄期間我們番禺基地的水和能源消耗：

	截至12月31日止年度			截至
	2017年	2018年	2019年	2020年
				9月30日
綜合能源消耗 (噸標準煤／噸產品)	7.1323	5.3785	6.8601	7.7918
淡水消耗(噸水／噸產品)	0.9932	0.7507	0.9459	1.0425

### 氣候相關風險管理

與氣候相關的風險可以分為兩大類：(i)與向低碳經濟轉型相關的風險，及(ii)與氣候變化的物理影響相關的風險。

#### (i) 轉型風險

向低碳經濟轉型可能引發廣泛的政策、法律、技術及市場變革，以解決與氣候變化有關的緩解及適應要求。與政策變更相關的轉型風險包括中國環境法律法規可能不時修訂帶來的任何風險，該等法律法規的變更可能導致我們為遵守更嚴格的規定而產生額外費用。如未能遵守環境法規，我們將面臨懲罰、罰款、停業或其他形式的法律行動。

#### (ii) 物理風險

我們可能面臨會產生財務影響的氣候相關物理風險，例如資產直接損毀及供應鏈中斷產生的間接影響。我們的財務表現可能會因供水、水源及水質變化，或影響場所、運營、供應鏈、運輸需求及員工安全的極端溫度變化而受到影響。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們在供水、水源及水質方面並無遇到任何困難，亦無遇到影響場所、運營、供應鏈、運輸需求及員工安全的任何極端溫度變化而對我們的運營造成重大不利影響。我們已認識到我們對氣候變化的社會責任，以及在評估及管理該等氣候相關風險中的角色。因此，我們已在基地安裝水回收系統，回收廢水用於灌溉。將來，我們將繼續評估及管理對本集團構成的氣候相關風險。



---

## 業 務

---

### 環保內部政策及計劃

我們正在建立一個環境、社會及管治委員會（「**ESG委員會**」），以監督我們的ESG管理。**ESG委員會**的成員包括生產部門經理花家國先生、研發部門經理劉亞軍先生及內部審計部門經理張鵬先生。此外，我們正在成立環境保護、健康與安全團隊（「**EHS團隊**」），以評估及管理所有ESG相關事務。我們的EHS團隊使用多種指標（「**ESG指標**」）評估潛在風險，包括為每種產品設定能源消耗目標，衡量生產每單位此類產品時對燃料或電力的使用情況。例如，家居清潔產品的能源消耗目標是每單位0.08千克標準煤，盤香的能源消耗目標是每單位2.59千克標準煤。於往績記錄期間，我們已達到能源消耗目標。倘未達致我們的任何ESG指標，我們的EHS團隊會聯繫責任方，並迅速採取措施糾正違規做法並減輕影響。我們亦已就環境風險預防制定了一系列的內部政策及計劃，以確保符合適用的國家、行業及地方標準、法律、法規及政策的要求。該等政策包括向我們的EHS團隊匯報氣體污染物、廢水及固體廢棄物的排放水平，並定期評估該等排放水平。倘與適用的排放標準有任何偏離，我們將調查原因並採取相應的糾正措施。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無就有關營運所致污染收到任何通告或警告，亦未因未遵守任何環保法律法規而遭任何政府機關施加對我們業務造成重大不利影響的任何罰款、處罰或其他法律行動。經董事在作出一切合理查詢後所悉，本集團概無面臨任何政府環保機關就此作出的任何具威脅性或待決行動。

我們十分重視安全及環保，並積極配合最新法律及法規。舉例而言，因應擬自2019年7月1日起規管污染物排放的《農藥工業大氣污染物排放標準（徵求意見稿）》，我們在業內率先對我們生產的若干方面進行了升級，包含自動填充及包裝程序（員工過去常常直接接觸化學品）。我們亦設立了廢水處理站，其設有24小時在線監測系統。

### 管治

我們亦致力於最大限度減少對環境的影響並確保整個供應鏈的可持續性，並謹慎選擇對社會及環境負責任的供應商。我們已將環境責任及產品安全規定納入我們的標準供應商及外包製造合約中，要求供應商及外包製造商遵守適用的中國環境法律及法

---

## 業 務

---

規。倘未遵守適用法律及法規，我們有權單方面終止合約。我們的供應商及外包製造商亦有合約義務告知我們有關其環保問題的任何政府調查。此外，我們在選擇供應商及製造商方面採用嚴格的環境標準，並對諸多因素進行評估，例如彼等過往的環境合規記錄、環境管理系統以及任何環境及產品安全資格與認證。作為供應商資格篩查的一部分，新供應商及製造商須完成環境評估，包括對其環境管理系統的現場評估。經過初步評估後，供應商及外包製造商必須持續滿足我們嚴格且持續的環保標準，從而得以留在我們的合資格供應商名單上。我們對主要的第三方供應商及製造商進行年度審查，以評估其環境績效。

為了與客戶、供應商、僱員及家居護理行業的其他參與者建立長期穩定的關係，我們亦強調商業誠信對長期發展至關重要。我們致力通過風險管理及內部控制系統恪守本集團的商業誠信。我們的風險管理及內部控制系統及程序旨在滿足特定業務需求及降低日常營運的風險。有關加強內部管治的強化政策詳情，請參閱「業務－內部控制」。

董事確認，[編纂]後，彼等將密切監察並確保嚴格遵守上市規則附錄14所載的企業管治守則以及企業管治報告、上市規則附錄27所載的環境、社會及管治報告指引以及有關環境、社會及管治方面的所有相關規則及規例。

### 職業健康與安全

我們在中國的業務營運受多項有關職業健康及工作安全的法律及法規所規限。有關詳情，請參閱本文件「監管概覽－中國的法律法規－關於僱傭及社會福利的法律法規」一節。

我們已就生產活動的不同方面（包括防火安全、操作安全、倉儲安全、因工受傷及應急和疏散程序）訂立一系列安全指引、規則及程序，以推廣職業健康及安全，並確保遵守適用法律及法規。我們亦為僱員提供合適及必須的保護裝備，即耳塞、保護衣及面罩，以確保其工作過程的安全。此外，我們不時檢查生產設施，確保該等設施可安全使用。

截至最後可行日期，我們在所有重大方面均已遵守有關職業健康及工作安全的適用法律及法規。於往績記錄期間，我們並無記錄任何重大意外。截至最後可行日期，我們並無因意外事件而招致重大索賠。

## 業 務

### 獎項及認可

於過去幾年，我們榮獲多項獎項及認可，包括：

獎項／認可	獲獎日期	頒獎機構／機關
超威電熱蚊香片和電熱蚊香液、超威微煙蚊香、威王除重垢潔廁淨及威王十效全能廚房清潔劑獲廣東省高新技術產品證書	2017年	廣東高新技術企業協會
超威捕蟑屋、威王空調清潔劑及威王管道清潔劑獲廣東省高新技術產品證書	2018年	廣東高新技術企業協會
貝貝健獲第5屆Top Mobile Awards－互動體驗類銀獎	2018年	Top Mobile Awards
貝貝健榮膺2018年度愛心單位	2018年	中國婦女發展基金會
中國創新營銷大獎－年度創新營銷行業案例獎－日化美妝銅獎	2018年	中國創新營銷大獎
第二十屆廣東日化•中國力量－最具影響力品牌	2019年	廣東省日化商會
超人守護者獎－指定驅蚊產品－芒果TV「媽媽是超人第三季」	2018年	芒果TV
貝貝健及威王獲第19屆國際IAI廣告獎整合營銷類銅獎	2019年	IAI國際廣告大獎
威王獲2020中國創新勢力榜最具創新力品牌、最具投資價值品牌	2020年	艾媒諮詢

## 業 務

獎項／認可	獲獎日期	頒獎機構／機關
西蘭獲第20屆國際廣告獎整合營銷類銅獎	2020年	IAI國際營銷大獎
西蘭獲第11屆金屬標數字營銷大賽社會化營銷類銅獎	2020年	金屬標
貝貝健獲第11屆金屬標數字營銷大賽最具創新精神銀獎)	2020年	金屬標
廣東省製造企業500強公司	2019年	廣東省製造業協會 廣東省產業發展研究院 廣東省社會科學院企業競爭力研究中心
ISO9001:2015－質量管理體系認證	2019年	英標管理體系認證有限公司
GB/T24001-2016/ISO14001:2015－環境管理體系認證	2020年	中鑒認證有限責任公司
GB/T23331-2012－能源管理體系認證	2020年	中鑒認證有限責任公司
中國環境標誌產品－12項產品	2019年－2020年	中環聯合(北京)認證中心有限公司
首批綠色設計產品－威王品牌旗下的10項產品	2017年	工業和信息化部辦公廳
ISO45001:2018－職業健康安全管理体系認證	2020年	中鑒認證有限責任公司
蟑螂信息素在誘殺蟑螂產品中的研究和應用－科學技術進步三等獎	2020年	廣東省輕工業聯合會

## 業 務

### 許可、批准及牌照

我們須維持各類許可、批准及牌照以經營業務。我們的重大許可及牌照包括農藥生產許可證、農藥登記證及消毒產品生產企業衛生許可證。我們的法律部門負責監察我們許可及牌照的有效狀況，並就續期及時向相關政府機關提出申請。有關我們須遵守之法律法規的進一步資料，請參閱「監管概覽」一節。

於最後可行日期，我們已向有關部門取得對我們在中國營運屬重要的必要許可、批准及牌照，而有關許可、批准及牌照截至最後可行日期為有效及仍然生效。此外，我們會監察我們就相關法律法規的合規情況，以確保我們持有營運所需的許可、批准及牌照。

下表載列我們的重要許可及牌照以及其相應的屆滿日期。

#### 本集團成員

公司的名稱	許可／牌照的名稱	編號	屆滿日期
安福超威	農藥生產許可證	1	2023年7月2日
	農藥登記證	6	2022年5月9日、2025年9月22日、 2025年8月31日、2025年8月28日、 2025年6月14日、2024年8月1日
	消毒產品生產企業 衛生許可證	1	2024年5月24日
	固定污染源排污 登記回執	1	2025年6月17日
番禺超威	農藥生產許可證	1	2022年12月12日

## 業 務

### 本集團成員

公司的名稱	許可／牌照的名稱	編號	屆滿日期
	農藥登記證	36	2025年5月21日、2025年4月15日、 2023年4月17日、2023年1月14日、 2021年10月14日、2021年7月27日、 2021年6月21日、2025年9月22日、 2025年9月22日、2025年8月31日、 2025年8月28日、2025年8月28日、 2025年8月28日、2025年7月30日、 2025年7月30日、2025年7月30日、 2025年7月30日、2024年11月3日、 2024年11月3日、2024年8月14日、 2024年1月20日、2023年12月17日、 2023年11月8日、2023年6月4日、 2023年4月8日、2022年4月18日、 2021年8月4日、2025年1月19日、 2024年1月21日、2024年4月9日、 2024年3月9日、2023年12月12日、 2023年12月9日、2023年12月4日、 2023年11月26日、2023年11月25日
	消毒產品生產企業 衛生許可證	1	2025年1月17日
	固定污染源排污 登記回執	1	2025年5月7日

根據《農藥管理條例》，國家實行農藥登記制度，農藥生產企業應向農業主管部門申請農藥登記證和農藥生產許可證。農藥登記證應明確註明農藥的名稱、劑型、有效成分及其含量、毒性、使用範圍、使用方法和劑量、登記證持有人、登記證編號和有效期等。安福超威和番禺超威已就使用氯氟醚菊酯及四氟甲醚菊酯獲得農業部頒發的相關農藥登記證，並獲得了省級農業主管部門頒發的農藥生產許可證。因此，我們獲許可在生產各農藥登記證中批准的若干產品時使用氯氟醚菊酯及四氟甲醚菊酯。此外，根據農業主管部門簽發的合規證書，於往績記錄期間，安福超威或番禺超威概無因違反中國農藥管理的相關法律及法規而受到行政處罰。

---

## 業 務

---

### 內部控制

我們的董事會及高級管理層負責建立和維持適當的風險管理和內部控制系統。我們已設計並實施一個風險管理系統，涵蓋我們運營的各重要方面，包括財務安全、信息披露、研發、生產、銷售及合規性。

為於[編纂]後監察我們風險管理政策及企業管治措施的持續實施，我們已採取或將繼續採取(其中包括)以下風險管理措施：

- 建立審核委員會，以審閱及監督我們的財務報告流程和內部控制系統。有關委員會成員的資格及經驗，請參閱本文件「董事、高級管理層及員工」；
- 採取各種政策以確保遵守上市規則，包括但不限於與風險管理、關連交易及信息披露有關的方面；
- 就上市規則的相關規定及香港上市公司董事的職責，為我們的董事及高級管理層舉辦培訓課程；
- 對我們的員工及管理層定期進行適用法律法規方面的內部培訓，以確保瞭解和遵守日常業務運營中僱員行為的各個方面；及
- 任命香江資本有限公司為我們的合規顧問，以就持續遵守上市規則及香港其他適用的證券法例及規例提供建議。

### 法律程序及合規事宜

截至最後可行日期，概無任何針對本公司或我們的任何董事提起的可能對我們的財務狀況或經營業績造成重大不利影響的懸而未決或面臨威脅的訴訟、仲裁或行政程序。

我們的董事經中國法律顧問告知後確認，截至最後可行日期，我們已於所有重大方面遵守相關的中國法律及法規，並已自相關部門取得對我們中國營運而言屬重大的所有必需許可、批准及牌照，惟於本文件所載「一員工」、「一物業」及「一許可、批准及牌照」披露者除外。

## 業 務

### 違規事項

下表載列本集團於往績記錄期間及直至最後可行日期牽涉的違規事項。

違規事項	違規理由	法律後果	整改及經強化的 內部控制措施
於取得有關排污許可證前，我們已在安福超威的若干生產基地開始我們的運營。	根據江西安福高新技術產業園區管委會頒發的證書，安福超威獲認為工貿企業，而非重點污染監管企業，因此於2018年之前毋須取得環保行政部門的排污許可證。	根據排污許可管理辦法，若單位須申請排污許可證而未申請，或在申請後未取得排污許可證的情況下排放污染物，縣級以上環境保護行政部門應要求該單位整改或限制其生產，令其停止經營，並處以人民幣0.1百萬元至人民幣1.0百萬元之間的罰款。	<p>我們已於2018年4月16日取得排污許可證，及截至最後可行日期，我們擁有有效的排污登記。</p> <p>經江西省吉安市安福生態環境局確認，安福超威已獲授排污許可證，因此不會被處以罰款或受到有關部門的任何行政處罰。根據上述確認，我們的中國法律顧問認為，本集團因該過往缺少排污許可證而受到處罰的風險甚微。</p> <p>根據上述確認及與吉安市安福生態環境局進行的訪談及中國法律顧問的意見，我們的董事認為自2018年1月至2018年4月期間未就安福超威的業務經營取得排污許可證不會對我們的業務造成重大不利影響。</p> <p>我們已聘請中國法律顧問就所有可能對我們中國業務產生影響的相關中國環境法律法規（包括該等法律法規的變動）持續向董事會及我們的環境合規團隊提供建議。</p>



---

## 業 務

---

違規事項	違規理由	法律後果	整改及經強化的 內部控制措施
			<p>我們已採取一套環境管理規則，以加強對中國環境法律法規的遵守。我們的環境合規團隊負責監督本集團對中國環保法律法規的遵守情況。</p>
			<p>如果發生任何違反相關中國環境法律法規的情況，董事會將諮詢我們的中國法律顧問，並採取適當措施糾正有關違反行為。董事會亦將每年開會，討論由環境合規團隊編製的有關本公司遵守相關中國環境法律法規的年度報告。董事會亦會評估情況、推薦適當的行動以及(如有必要)向中國法律顧問徵求進一步意見，以進一步加強我們對相關中國環境法律法規的遵守。</p>