

業 務

概覽

我們主要從事設計、開發、製造及銷售各類常用家居必需品，如(i)洗衣用品；(ii)家居清潔用具；及(iii)廚房用具。我們的產品主要以OEM或ODM方式生產並售予國際品牌商或彼等的授權代理以供彼等於海外市場作為批發商或零售商轉售。根據灼識諮詢報告，按於二零二零年中國晾衣架製造市場的出口收益計算，我們排名第二，市場份額約為6.6%。下表載列於所示年度及期間按產品交付地劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至四月三十日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零二零年		二零二一年	
	佔總收益		佔總收益		收益	佔總收益	佔總收益		佔總收益	
	人民幣千元	百分比								
	(未經審核)									
美國	147,544	44.9	149,571	44.4	178,109	46.3	35,572	31.5	33,984	26.9
英國	62,070	18.9	60,538	18.0	61,593	16.0	26,593	23.6	26,253	20.8
德國	52,690	16.0	62,740	18.6	61,764	16.1	26,513	23.5	35,202	27.9
澳洲	40,156	12.2	38,075	11.3	40,542	10.5	11,065	9.8	9,116	7.2
其他 ^(附註)	26,288	8.0	25,629	7.7	42,732	11.1	13,099	11.6	21,685	17.2
總計	328,748	100	336,553	100	384,740	100	112,842	100	126,240	100

附註：其他包括的國家有奧地利、比利時、法國、新西蘭、荷蘭及加拿大等。

我們擁有穩定的客戶基礎。於二零二一年四月三十日，我們與五大客戶的業務關係介乎約七年至十年。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們收益總額中分別約77.9%、76.9%、80.5%及72.9%來自我們的五大客戶，而我們收益總額中分別約42.2%、41.4%、41.8%及26.0%來自我們的最大客戶Bradshaw集團(其總部位於美國，主要從事銷售及分銷其自有品牌及其他知名品牌的清潔配件、洗衣晾衣架及家居用品)。憑藉我們向OEM或ODM客戶提供家居必需品的豐富行業經驗，加上我們具備理解客戶開發其產品的需要的能力，董事相信我們擁有充分優勢與我們的主要客戶建立並鞏固長期合作關係以及於未來擴大我們的客戶基礎。

業 務

於二零二一年四月三十日，我們供應超過1,800種功能及特性各異的家居必需品。下表載列於所示年度及期間按產品類別劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至四月三十日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零二零年		二零二一年	
	估總收益		估總收益		收益	估總收益	估總收益		估總收益	
	人民幣千元	百分比								
洗衣用品	159,029	48.4	165,008	49.1	176,963	46.0	69,075	61.2	78,471	62.2
家居清潔用具	164,386	50.0	166,712	49.5	192,025	49.9	41,018	36.3	46,452	36.8
廚房用具	5,333	1.6	4,833	1.4	15,752	4.1	2,749	2.5	1,317	1.0
總計	328,748	100	336,553	100	384,740	100	112,842	100	126,240	100

(未經審核)

我們的產品於自有的湖州生產廠房生產，該廠房的建築面積約為58,441平方米，並配備注塑機、噴塑生產線、植毛機、晾衣繩擠出生產線等機器及設備以及各種附屬設備。作為多個國際知名品牌的家居必需品OEM或ODM供應商，我們致力於保證產品的質量安全，並已採納一套全面的質量控制系統以密切監控產品的生產過程，以求滿足客戶嚴格的產品質量要求及標準。我們的主要營運附屬公司浙江貝特自二零一五年起獲得ISO9001質量管理體系認證。我們亦自二零一五年起相繼獲得ISO14001環境管理體系、OHSAS18001/ISO45001職業健康及安全以及BSCI道德審核的認證。

生產我們產品所用的主要原材料為聚丙烯樹脂及鋼材。於往績記錄期間，我們的五大供應商均位於中國。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們對五大供應商的採購額分別約為人民幣63.0百萬元、人民幣61.6百萬元、人民幣61.2百萬元及人民幣26.4百萬元，分別佔相應年度總採購額的約35.1%、32.5%、29.3%及33.2%。

儘管(i)中國自二零一九年十二月起爆發的COVID-19導致我們的生產經營於二零二零年一月三十日至二零二零年二月十日期間(包括首尾兩日)暫停及我們生產所需原材料的供應短暫中斷；以及(ii)近期COVID-19蔓延至我們交付產品的國家，但董事認為

COVID-19爆發對本集團之業務經營及財務狀況的影響僅為暫時性，而非長期性。有關更多詳情，請參閱本節「COVID-19對我們業務及營運的影響」各段。

我們的競爭優勢

我們認為，我們的成功可歸因於以下競爭優勢：

我們成立已久的湖州生產廠房讓我們實現各類產品的大批量生產及規模經濟效益

我們自有的湖州生產廠房的建築面積約為58,441平方米，以開展生產活動。儘管我們於注塑成型機近乎滿負荷運轉時委託注塑服務提供商承擔我們的產品中的小件及簡單的塑料部件的注塑成型程序，但我們所有產品的裝配及生產均由我們在我們自己的湖州生產廠房進行。有關我們的生產設施及產能的進一步詳情，請參閱本節「生產設施—我們現有的生產設施」段落。

我們相信，擁有高產能的湖州生產廠房的大型生產規模使我們能夠實現規模經濟，從而降低我們產品的單位成本。

就我們的董事所深知及確信，當知名國際品牌公司或跨國公司選擇OEM或ODM供應商時，彼等擁有嚴格的挑選標準並會對其生產廠房進行實地考察。此外，彼等通常對成本持審慎態度，並要求高產能及生產週期短。我們的大規模營運不僅使我們能夠滿足客戶的要求，亦使我們能夠保持極具競爭力的成本結構。例如，我們可批量採購主要原材料，從而增強了我們的議價能力，以協商更好的原材料價格，從而降低我們產品的單位成本。

我們的產品設計及開發能力使我們得以向我們的客戶提供全面產品組合

歸功於我們的產品設計及開發能力，我們向我們的客戶提供各類家居必需品以應對彼等對產品規格不同的要求及偏好。除生產外，我們亦向我們的OEM及ODM客戶提供各種增值服務，其中包括根據我們對市場趨勢及客戶喜好的了解檢查產品設計。

我們的ODM及OBM產品設計及開發過程涉及了解客戶的要求及規格以產生設計概念、將設計概念轉變成實際產品、挑選及採購合適的原材料以及評估整個生產過程的技術可行性。因此，我們非常重視產品設計及開發。於最後實際可行日期，我們的產品設計及開發團隊由11名員工組成。團隊由我們的一名執行董事毛先生領導，彼於中國製造業技術管理方面擁有逾33年經驗。

於最後實際可行日期，本集團為對我們業務而言屬重要的26項實用新型專利、15項外觀設計專利、11項創新專利、兩項共同體外觀設計專利及一項發明專利的註冊所有者。有關進一步詳情，請參閱本招股章程附錄五「2. 知識產權」一段。於往績記錄期間，我們的產品設計及開發團隊每年都會推出新產品或升級產品。進一步詳情，請參閱本節「產品設計及開發」各段。

我們的產品設計及開發能力亦使我們能夠應對市場趨勢及客戶偏好的變化，從而滿足我們客戶的不同需求及要求；同時證明了我們提供市場調研、產品設計及開發、生產、質量控制、物流及售後服務等「一站式」服務的能力。因此，我們能夠留住現有客戶及吸引新客戶，尤其是國際知名品牌及跨國公司的品牌商或授權代理等。

我們擁有遍佈全球的客戶基礎

我們的客戶主要為知名國際品牌的品牌商或授權代理，彼等作為批發商或零售商於海外國家向客戶轉售我們的產品。

業 務

於往績記錄期間，我們的產品銷往20多個國家及地區，主要包括美國、英國、德國及澳洲。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，海外銷售分別貢獻我們總收益的約99.1%、98.6%、98.9%及99.7%，其中向美國的銷售產生的收益貢獻百分比分別約為44.9%、44.4%、46.3%及26.9%。我們廣泛的國際銷售網絡使我們能夠接觸多元化的客戶群體。董事認為，受益於我們致力嚴格的質量控制、我們為客戶產品開發提供的增值服務及我們於海外市場積累的經驗，我們已與客戶建立互信的堅實的業務關係。

Bradshaw集團為一間總部位於美國的集團公司，從事銷售其自有品牌及其他知名品牌的家居用品，於往績記錄期間為我們最大的客戶，自二零一零年起與我們開展業務。於往績記錄期間，Bradshaw集團在全美於其自有品牌(如「Casabella」)下銷售由我們製造的產品。據我們董事所深知，Bradshaw集團的客戶包括零售商及超市。

客戶A為一間總部位於德國的知名集團公司，從事銷售及分銷國際知名品牌的優質廚房用具，於往績記錄期間為我們的五大客戶之一，自二零一零年起一直與我們開展業務。客戶B為一間知名澳洲公司，從事銷售洗衣用品，於往績記錄期間為我們的五大客戶之一，自二零一一年起與我們開展業務。我們的其他客戶包括跨國超市或連鎖店。

在英國，我們已成立附屬公司BHP UK，以更好地管理我們的銷售活動並為我們於英國的客戶提供服務。

為接觸中國當地消費者，我們開始於獨立第三方運營商的知名及受歡迎的平台(如淘寶網)的網店銷售自有品牌「家吉寶」的洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具。

我們致力於高標準的質量控制及質量保證

由於我們主要為國際知名品牌開發及製造家居必需品，我們的客戶要求其OEM或ODM供應商製造在安全性、質量、設計及功能以及符合我們產品出口的不同國家規定

的安全標準方面均可滿足其嚴格要求的產品。為此，我們的銷售及市場推廣團隊、生產團隊以及質保質控團隊彼此之間應保持溝通及合作，制定我們的生產方法及計劃確保可滿足不同客戶的要求及以便於我們的產品開發過程中融入最新市場趨勢及新設計。

我們亦致力對進倉原材料、生產過程及製成品實施高標準的質量控制措施，並深知環境保護及職業健康與安全的重要性。本集團自二零一五年起獲得ISO 9001質量管理認證，自二零一五年起獲得ISO 14001環境管理體系認證及自二零一五年起獲得OHSAS 18001職業健康與安全管理體系認證。

於最後實際可行日期，我們的質保質控團隊包括41名員工，由一名團隊經理領導，彼自二零一七年以來已獲得ISO9001質量管理認證認可為內部核數師。有關我們的質量控制及質量保證措施的進一步詳情，請參閱本節「質量控制及質量保證」各段。鑒於我們有能力生產符合較高質量及安全標準的產品，董事相信我們能夠繼續鞏固作為國際知名品牌的OEM及ODM供應商之地位。

我們的管理團隊穩定、行業經驗豐富且在實現可持續增長及盈利能力方面的往績記錄良好

我們的管理團隊持續為本集團付出及奉獻。我們管理團隊的領導人為我們的主席、執行董事及創始人之一朱先生，彼於家居必需品製造業擁有逾28年的經驗，負責本集團的整體管理、戰略發展及重大決策。我們的其他執行董事及創始人方先生及毛先生分別於家居必需品業擁有逾19年及33年經驗。我們相信，我們董事扎實的行業經驗乃推動本集團成功的主要因素。所有部門經理至少於本公司工作五年，而大部分管理團隊成員平均於本集團工作逾10年。

藉助彼等深厚的行業經驗，我們能夠制定健全的業務策略，評估及管理風險，預測消費者偏好變化，與客戶維持長期業務關係並把握市場機遇。有關進一步詳情，請參閱本招股章程「董事及高級管理層」一節。

我們相信本集團將繼續從我們管理層團隊擁有的經驗及商業才智中受益且我們相信其有能力為我們的業務發展作出巨大貢獻。

我們的業務策略

我們的目標是令現有業務持續增長，並加強我們的生產產能，通過推行以下業務策略，爭取更多業務機會：

I. 通過建立新生產廠房提高我們的產能

我們計劃於湖州生產廠房附近建立新生產廠房（「**新生產廠房**」），以提升我們的注塑成型工序的產能及擴大我們的倉儲空間。由於我們的產品主要由塑料零配件組成，注塑成型工序會成為我們產品製造的瓶頸。

我們的產能預計會有所增加

本公司將分別於二零二二年九月及二零二三年九月分兩個階段擴大注塑成型工序的產能，到二零二二年底，洗衣用品及家居清潔用具的最大年設計產能分別達1,858,000件及10,178,000件；而到二零二三年年底將達2,658,000件及13,378,000件。為此，新機器及設備一年所貢獻的產能將按年內執行注塑成型工序的新機器及設備開始商業生產的工作天數的比例計算，並將反映其於下一年度全面投產後的最大年設計產能。與於二零二零年十二月三十一日的最高年設計產能相比，由此產生的洗衣用品及家居清潔用具的有效設計總產能預計將分別於截至二零二二年十二月三十一日止年度增加約22.1%及13.4%、截至二零二三年十二月三十一日止年度增加97.7%及59.2%以及截至二零二四年十二月三十一日止年度增加151.2%及91.7%。基於本集團截至二零二二年、二零二三年及二零二四年十二月三十一日止年度的預測產量，於我們的擴張計劃實施後，我們的生產設施用於生產洗衣用品的估計利用率將分別為97.7%、94.7%及98.5%，而用於生產家居清潔用具的估計利用率將分別為98.5%、96.0%及98.8%。

由於我們現有的注塑機並非全自動，而我們的工人須將聚丙烯樹脂裝載至注塑機及將製成塑料部件從注塑機中卸出以待進一步加工（如裝配、檢驗及測試），在新生產廠房安裝自動注塑機可提高注塑成型工序的自動化水平，且自動化機械臂可將一個塑

模部件從注塑機中吊起及協助其組合兩個或以上的塑模部件以進一步加工。此操作亦將減少我們進行產品裝配所需的時間，並提高產品的質量及一致性。

屆時，我們將逐步減少及停止外包注塑成型工序，由我們的內部生產機器及設備開展所有注塑成型工序；我們僅在我們的經擴大產能不能承接當時客戶的採購訂單時方會按需聘請外部注塑服務提供商。

於提出我們建立新生產廠房的計劃時，董事信納，本集團的產品將有足夠的市場需求，而本集團有擴大洗衣用品及家居清潔用具產能的業務需要，理由如下：

本集團產品有足夠的市場需求

我們的董事認為，基於以下分析，我們的產品將會有足夠的市場需求：—

- (i) **行業增長** — 根據灼識諮詢報告，中國晾衣架及家居清潔用具的出口價值預計於二零二一年至二零二五年會有所增長，且按貨幣價值計算，中國的晾衣架及家居清潔用具的出口價值預期在二零二一年至二零二五年期間分別增加約54.2百萬美元及1,082.0百萬美元，複合年增長率分別約為3.4%及3.4%。有關詳情，請參閱本招股章程「行業概覽」章節。考慮到該等產品出口價值的預期增長幅度，我們的董事認為本集團的產品存在足夠的市場需求。此外，根據灼識諮詢報告，假設於二零二一年各國政府因COVID-19疫情而實行的封鎖措施有所放寬，晾衣架及家居清潔用具的市場規模預計將從二零二一年下半年開始恢復。

- (ii) **開發自有品牌產品** — 為接觸中國的本地消費者，憑藉我們的OEM及ODM的經驗和專業知識，本集團亦計劃進一步推廣及開發我們自身的「家吉寶」品牌產品。我們董事認為，一旦我們的生產能力擴大，我們將有空餘的生產能力來生產我們的自有品牌產品。根據灼識諮詢報告，中國晾衣架及家居清潔用具的零售額

預計於二零二一年至二零二五年將有所增長。有關詳情，請參閱本招股章程「行業概覽」章節。中國晾衣架及清潔用具的零售額預期增長，顯示了中國市場正在湧現機會，其將進一步增加我們拓展產能的戰略重要性。

- (iii) *市場參與者整合*—根據灼識諮詢報告，按出口收益計，中國晾衣架製造市場及家居清潔用具製造市場的前五大參與者的市場份額於二零一八年至二零二零年的出口收益分別從約30.0%增加至32.6%以及從約2.3%增加至2.7%；由於市場競爭激烈，家居必需品行業的若干較小型參與者被淘汰，中國的晾衣架製造商數量於二零一八年至二零二零年按複合年率減少約1.7%，而中國的家居清潔用具製造商數量於二零一八年至二零二零年按複合年率減少約1.2%。董事認為，中國家居必需品行業將繼續整合，頂尖參與者繼續佔據主導地位，並佔據該行業絕大部分增長，而生產規模較小的小型參與者的數量將逐步減少，此乃由於頂尖參與者擁有強大的設計開發能力及生產規模，通常能滿足顧客的要求，達致更高的盈利能力以及因其建立的良好聲譽及銷售渠道而產生穩定的收益以維持業務。
- (iv) *我們的競爭優勢超越中國晾衣架製造行業的其他頂尖市場參與者*—董事認為，我們強大的設計開發能力(如我們自身的創新專利數量所證明)加上我們多元化的產品供應使本集團有別於中國晾衣架製造行業的其他頂尖市場參與者。於最後實際可行日期，本集團為11項創新專利的註冊擁有人，而根據灼識諮詢報告，其他的五大市場參與者各僅擁有零至兩項創新專利。在五大市場參與者中，我們乃唯一一家產品組合涵蓋洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具三大產品類別的公司，而其他參與者的產品組合由晾衣架或晾衣架及另一個產品類別組成。我們提供的晾衣架產品種類亦較為全面，包括折疊式／立式晾衣架、旋轉式晾衣架及壁掛式晾衣架，而我們的同行一般僅專注於提供一或兩種類型的晾衣架。此外，根據灼識諮詢報告，我們的產品價格範圍較其他五大市場參與者更廣，使我們的產品能夠接觸到更為廣泛的客戶群。董事認為，鑒於上述情況(更多詳情見本節「我們的競爭優勢」段落)，本集團能在日後更好地獲取進一步市場份額。

充足的業務需求可擴大本集團的生產能力

- (i) 本集團目前的產能限制了我們於往績記錄期間的業務增長空間，且我們的主要客戶已確認彼等將於本集團能夠承接更大數量的訂單時增加採購量。由於我們有限的產能限制了我們收益的增長，故我們於往績記錄期間的戰略重點為開發及生產售價及盈利能力較高的產品，及我們的銷售及市場團隊並無主動向我們的客戶或潛在客戶爭取更多的採購訂單，且僅維持來自主要客戶的類似水平的採購訂單。因此，本集團的整體毛利率由截至二零一九年十二月三十一日止年度的28.1%上升至截至二零二零年十二月三十一日止年度的29.7%。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，客戶最初下達但隨後被我們拒絕的採購訂單（不包括我們現有客戶或潛在客戶詢價但我們並無與其進一步洽談的無法量化的潛在採購訂單）分別約為人民幣0.2百萬元、人民幣1.7百萬元、人民幣2.4百萬元及人民幣1.5百萬元。另一方面，本集團的六名現有主要客戶（包括Bradshaw集團）已透過確認書向本集團表示，倘若本集團能夠承接更大數量的訂單，彼等將增加向本集團的採購量。基於該等確認書，倘若本集團的產能可根據我們的擴張計劃擴大至本集團能夠更靈活承接更多訂單的程度，則現有主要客戶對我們的洗衣產品及家居清潔用具的需求預期將分別增加約0.9百萬元及2.6百萬元。董事認為，該等來自國際知名品牌的品牌商或授權代理的確認書可作為我們現有客戶對本集團產品有足夠需求的有力證明，可支撐本集團的擴張計劃。
- (ii) 將注塑成型工序外包予外部注塑服務提供商並非緩解我們機器飽和情況的徹底或明確的解決方案。於往績記錄期間，當我們的生產設施接近其飽和狀態時，我們不得不按需將部分注塑成型工序外包予外部注塑服務提供商，此有助於緩解我們機器近乎飽和的狀態。然而我們的董事認為，此並非一個徹底或明確的解決方案，亦不利於我們業務的長期可持續發展。由於本集團的產品由塑料部件組成，塑料部件的大小不一、形狀各異，視乎產品的原始設計或個別OEM或ODM客戶的要求而定，本集團僅可或會將生產蓋、帽及夾等小型及簡單塑料部件（主要為產品的配套零件）的若干注塑工序外包予外部注塑服務提供商，原因是製造該等塑料部件僅涉及使

用標準模具而無需太多工藝。餘下塑料部件無法外包，原因為生產該等塑料部件需要使用特定設計的模具且涉及到高水平的精度及獨特的工藝。此外，對本集團而言，每次向外部注塑成型服務提供商提供我們自身的特殊設計的模具的替代安排並不可行，原因為此可能導致未經授權使用或複製模具的風險，並危及我們的客戶的產品設計的完整性。因此，持續或甚至增加對注塑成型工序外包的依賴根本不能顯著增加我們的產能。倘所有產品的全部注塑成型工序均於湖州生產廠房及新生產廠房進行，本集團對產品的生產進度及生產過程將有更大的靈活性及控制權。

- (iii) 新生產廠房需要安置本集團新的注塑成型機器及其他配套機械設備。有關我們缺乏空餘空間的進一步詳情，請參閱本節「(i)建設新生產廠房」各段。

基於上述，董事認為本集團將有足夠的市場需求及業務需求以擴大產能。

建立新生產廠房的建議資本開支

新生產廠房將位於湖州生產廠房附近。因此，我們於新生產廠房製造的塑料部件可有效地配送至湖州生產廠房作進一步加工及裝配為製成品。原材料及在製品將存放於新生產廠房的智能倉庫。

我們計劃動用合共約人民幣62.1百萬元(相當於約70.8百萬港元)以建立新生產廠房及購置新機器及設備以擴大我們的產能及效率，其中人民幣41.5百萬元(相當於約47.3百萬港元)將以全球發售所得款項淨額支付(佔該等所得款項淨額的55.0%)及餘下款項約人民幣20.6百萬元(相當於約23.5百萬港元)將以我們的內部資源及／或銀行貸款撥付。

業 務

有關建立新生產廠房的估計資本開支總額約人民幣62.1百萬元的詳情載列如下：

用途	建立新生產廠房	
	第一階段	第二階段
	(人民幣百萬元)	(人民幣百萬元)
土地收購成本 ^(附註1)	11.9	—
建設新生產廠房 ^(附註2)	23.6	—
購買新注塑機 ^(附註3)	7.9	7.6
購買新配套機器及設備 ^(附註3)	8.9	2.2
總計	<u>52.3</u>	<u>9.8</u>

附註：

1. 土地收購成本乃按位於湖州生產廠房附近及佔地面積約為16,000平方米的土地的現行市價估計，並將由全球發售所得款項支付。
2. 建設生產設施及智能倉庫的估計成本包括基於我們自中國建築承包商獲得的初步報價的建築成本及裝修成本以及購買智能倉庫軟件的成本，其中約人民幣14.0百萬元將由全球發售所得款項支付。
3. 有關購買新機器及設備的成本明細詳情，請參閱本節「通過建立新生產廠房提高我們的產能 — (ii) 為新生產廠房購置新機器及設備」各段。

新生產廠房的建議地點

在選擇新生產廠房的地點時，我們已考慮多項標準，其中包括(i)該地點是否擁有任何成熟的供水、排水、供電、供熱及交通網絡基礎設施發展；及(ii)該土地是否鄰近湖州生產廠房，以便更有效地管理我們的日常營運及加強不同部門之間的協作。於最後實際可行日期，我們已物色到一幅位於中國浙江省湖州市德清縣的地塊，總地盤面積約為16,000平方米，董事認為此乃新生產廠房的可行地點，我們已就我們的項目設立新生產廠房提交書面申請以獲得相關當地行政機關的批准。我們將於獲得上述批准後購入土地。

預計收購土地的主要程序如下：

<u>主要程序</u>	<u>建議時間表</u>
就批准我們的項目設立新生產廠房提出申請的 申請結果的預計日期	二零二一年十月 至十一月
取得中華人民共和國自然資源部地方分局或 相關機關出具的土地的土地使用權確認函	二零二一年十月 至十一月
完成對土地的收購	二零二一年十一月

一旦我們按上文所述方式完成對土地的收購及取得附帶權利，我們於此方面的擴張可進一步分為三個階段進行，即(i)建設新生產廠房；(ii)為新生產廠房購置新機器及設備；及(iii)於新生產廠房設立智能倉庫。

(i) 建設新生產廠房

我們自二零一零年起一直經營湖州生產廠房。多年來隨著我們業務營運規模的擴大，就安裝額外的大型機器而言，由於湖州生產廠房的空間有限及其佈局，我們於擴大產能方面遇到限制。由於我們的產品生產須經過不同的大型機器及設備(如注塑機、輸送帶及系統以及粉末噴塗機等)處理的不同流程，故該等機器及設備須按計劃有序地放置及安裝，以確保安全操作。於湖州生產廠房約58,441平方米的總建築面積中，約30,231平方米已安置生產機器及設備並用於生產；及約28,210平方米用於倉儲、辦公、宿舍及配套設施。湖州生產廠房的生產區域已基本被主要機器及設備用於生產我們所有產品的金屬部件、晾衣繩部件及塑料部件，而生產工人多達600名以上。因此，該廠房並無

業 務

更多可用空間容納大量其他大型機器。下表載列我們湖州生產廠房及新生產廠房各自按分配空間使用情況劃分的建築面積明細：

用途	湖州生產廠房 (平方米)	新生產廠房 (平方米) (估計)
生產車間	30,231	18,800
倉庫	17,762	2,200
辦公室	6,055	700
宿舍及配套設施 ^(附註)	4,393	200
總計	<u>58,441</u>	<u>21,900</u>

附註： 配套設施亦包括環境保護及／或安全設施。

儘管湖州生產廠房的生產車間較新生產廠房的生產車間大一倍，並且兩個生產廠房最終均將容納數量相近的注塑機，惟湖州生產廠房仍可按上文所載方式用於多種用途，並將需要更多空間，而新生產廠房將主要是透過承接注塑成型工序來補充湖州生產廠房的營運，因此，該等兩個生產廠房中已容納或將容納的機器及設備的數量將與彼等各自的佔地面積不成比例，原因如下：

a. 不同的生產流程

於新生產廠房竣工後，其將主要承接塑料部件生產的注塑工序，而湖州生產廠房除了生產塑料零部件外，亦生產五金零部件及晾衣繩零部件，以及承接其他生產工序（例如擠壓及切割晾衣繩、噴塑等），以及組裝我們的產品。此外，我們的湖州生產廠房亦設有手動裝配線，需要600多名工人，因此佔用大量空間。另一方面，由於新生產廠房即將安裝的機器更為先進及具備更高自動化水平，需要較少的工人，因此可在新生產廠房組織更緊湊的工廠佈局。

業 務

b. 不同的平面圖設計

鑒於湖州生產廠房的現有佈局及其供電基礎設施，我們的董事認為，要在湖州生產廠房安裝新的機器及設備，本集團將需要重塑湖州生產廠房，其靈活性不及在新生產廠房中設計新的佈局。

鑒於上文所述，我們的董事認為，建築面積約21,900平方米的新生產廠房可緩解湖州生產廠房的空間限制，我們可根據機器在產品生產工序中的職能對不同類型的機器進行區分。

我們預計，於新生產廠房全面投產後，我們的洗衣用品及家居清潔用具的最大年設計產能預計將會有所增長，同時透過將向外部注塑服務提供商外包注塑成型部分的替代安排轉為內部生產來減少經營開支。下表分別載列設立配備新機器及設備的新生產廠房後年度經營開支估計與外包注塑成型的歷史開支的對比：

年度開支	配備自動化機器及 設備的新生產廠房	外包予注塑加工 提供商
	人民幣千元	人民幣千元
新生產廠房的折舊開支 ^(附註1)	1,352	—
新機器及設備的折舊開支 ^(附註2)	2,527	—
勞務開支	3,744 ^(附註3)	360 ^(附註4)
外包開支 ^(附註5)	2,525	15,938
總計	10,148	16,298

附註：

1. 新生產廠房的折舊開支使用直線法計算，以分別於土地及樓宇的估計可使用年期(50年及20年)分配其成本，扣除其剩餘價值(假設為收購成本的5%)。
2. 新機器及設備的折舊開支使用直線法計算，以於其估計可使用年期(10年)分配其成本，扣除其剩餘價值(假設為收購成本的5%)。

3. 此指於新生產廠房預期將產生的直接勞工成本及基於我們自身生產過程中產生的歷史平均員工成本而估計得出。
4. 此指監督外部注塑服務提供商的生產流程時產生的員工成本。
5. 此乃基於截至二零二零年十二月三十一日止年度支付予外部注塑服務提供商的歷史加工費。於建立新生產廠房後的外包費用估算乃基於新生產廠房已悉數投入使用的情況下，將予外包注塑成型工序的家居清潔用具產品預測產量計算。

除節省每年經營成本(估計約為人民幣6.2百萬元)外，建立新生產廠房將不僅可擴充我們的產能，亦促使我們能更好地把握晾衣架及家居清潔用具市場的預期增長。

投資回收期及收支平衡點

我們認為，當我們的新生產廠房產生的收益按會計基準補足相同年度產生的經營成本及開支(不包括折舊開支)時，其可達致收支平衡。達致收支平衡所需的生產規模取決於多種因素，如整體經濟及市場狀況、市場需求、我們生產線的利用率、市場競爭及生產成本。我們認為，當商業生產開始後經營活動產生的未來總現金流量淨額補足投資總額(包括購地成本、建設成本以及購買機器及設備成本)時，我們的新生產廠房實現投資回報。實現投資回報所需的時間亦取決於各種因素，包括上文所述者及實際資本開支(如機器及設備成本)。

鑒於新生產廠房開始全面投產後，到二零二三年九月，我們的最大設計年產能將增加約1,600,000件洗衣用品及約6,400,000件家居清潔用具，根據董事的知識及經驗，預計我們的新生產廠房的投資回收期將約為35個月，而收支平衡則可在約一個月內達致。

(ii) 為新生產廠房購置新機器及設備

我們擬於新生產廠房購置額外64台注塑機、60台自動化機械臂、60條輸送帶及其他安裝於新生產廠房的輔助機器及設備。

業 務

根據我們取得的初步報價及董事的經驗，我們估計購買新機器及設備的資本開支將約為人民幣26.6百萬元(相當於約30.3百萬港元)，其中約人民幣15.5百萬元及人民幣100,000元(分別相當於約17.8百萬港元及114,000港元，佔全球發售所得款項淨額約20.5%及0.1%)將由全球發售所得款項淨額撥付，分別用於購買注塑機器以及其他配套機器及設備，而餘下款項約人民幣11.0百萬元(相當於約12.5百萬港元)將由我們的內部資源及／或銀行貸款撥付。

將安裝於新生產廠房的新機器及設備詳情及其估計成本如下：

新機器及設備	主要用途	數量	預期	估計成本
			可使用年限	
			(年)	(人民幣 百萬元)
注塑機	用於將熔融的聚丙烯樹脂混合物注入模腔內以製造產品的塑料部件	64	10	15.5
自動化機械臂	用於將聚丙烯樹脂裝載並注入自動化注塑機	60	10	2.4
輸送帶及系統	用於將在製品傳送至不同的生產點	60	10	2.7
其他輔助機器及設備 ^(附註)	用於進行生產工序的不同方面	26 ^(附註)	5-10	6.0
總計				26.6

附註：其他輔助機器及設備包括配電、供水、環保及安全等各類機器及設備。

業 務

下表載列新生產工廠完成的每一階段分別需要購置的機器數量，及該等新機器的最大設計年產量：

用途	擴展計劃	
	第一階段	第二階段
自動化注塑機數目	32	32
自動化機械臂數目	30	30
最高設計年產能(件)		
洗衣用品	800,000	800,000
家居清潔用具	3,200,000	3,200,000

(iii) 於新生產廠房設立智能倉庫

為配合新生產廠房開始運作後產能增加，我們計劃於佔地約2,200平方米的新生產廠房設立一個智能倉庫以存放原材料及在製品。該智能倉庫可以跟蹤原材料及在製品的入庫及出庫量，亦可與我們現有的ERP系統及將以全球發售所得資金購買的MES系統進行整合，以便我們能夠更好地監控原材料的採購以及原材料及在製品的生產及儲存。自二零二零年十二月起，本集團已於浙江湖州市租賃多個場所以作額外倉庫空間。有關本集團租賃物業的更多資料，請參閱本招股章程「租賃物業」各段。考慮到我們湖州生產廠房現有倉庫利用率的上升趨勢(於往績記錄期間分別為68.4%、78.4%、84.2%及86.9%)及為配合我們產能擴張計劃需要更多的倉儲空間，我們計劃於新生產廠房設立智能倉庫。

為於新生產廠房設立智能倉庫，我們將實施下列計劃：

- (i) 優化儲存空間：我們計劃將倉庫劃分為分別存放原材料及在製品的不同位置，優化倉儲空間。每個部分將特別為不同種類的原材料及在製品按其屬性及來源進行不同分區及配備貨架單位。此外，此舉通過減少定位及提取所需物件的時間而提高我們的效率，並加強倉庫的安保及安全；

- (ii) 安裝智能倉庫系統：智能倉庫系統為可將我們的倉庫數據納入可存取平台，為我們提供有關存貨狀況的實時數據及統計，以便我們更準確及及時地制定採購及存貨規劃；
- (iii) 安裝自動化揀選工具及車輛：我們計劃購買自動化揀選工具及車輛(如人工智能機器人)，於智能倉庫內處理物件的收納及運送；
- (iv) 實施物聯網：我們擬部署物聯網系統以將我們的數據同步載入可存取網絡，從而有助優化我們的存貨控制、採購規劃及減少收納及存儲物件的週轉時間；及
- (v) 安裝配套設備：智能倉庫將安裝配套設備，如安全傳感器、監測損壞、溫度和濕度的監控器。

II. 提高我們的湖州生產廠房的生產效率

由於新生產廠房將進行製造我們的產品中塑料部件的注塑工序，然後運送至湖州生產廠房作進一步加工及裝配為製成品，故此現有湖州生產廠房的產能須相應提高。

根據我們取得的初步報價，我們估計為湖州生產廠房購買新機器及設備的資本開支將約為人民幣6.8百萬元(相當於約7.8百萬港元)，其中約人民幣6.0百萬元(相當於約6.8百萬港元)(佔全球發售所得款項淨額的約7.9%)將以全球發售所得款項淨額支付及餘下款項約人民幣0.8百萬元(相當於約0.9百萬港元)將以我們的內部資源及／或銀行貸款進行撥付。

業 務

為湖州生產廠房購置新機器及設備

我們計劃為湖州生產廠房購買下列新機器及設備：

機器及設備類型	功能	數量	預計可	
			使用年期	估計成本
		(台)	(年)	(人民幣 百萬元)
自動化粉末噴塗 生產線	用於向金屬噴塗粉末	2	10.0	2.0
自動化噴塑機	用於向我們的高級產品噴塗	2	10.0	0.5
半自動毛刷植毛機	用於將刷毛植入我們家居清潔 用具的塑料底座	2	10.0	4.3
			總計	6.8

上述將予購買的新機器及設備乃為補充我們的現有機器及設備，並非用於替代現有機器及設備，因此，新機械及設備的安裝將佔用湖州生產廠房的全部空間。董事預計該等機器及設備有助於我們應對新生產廠房落成後產品的預計產量增加，且提升湖州生產廠房的自動化水平及因減少人工工作而導致我們的直接勞工成本下降。

董事預期，儘管經營開支(如維修及保養費用及公用事業費用)將因該等新增機器及設備的安裝而輕微增加，因減少人工工作而減少的員工成本將可抵銷增加的營運開支。

我們認為，在湖州生產廠房安裝的新機器及設備將(i)於產生的收益及節省的成本可補足同年／期產生的開支(基於會計角度)時達致收支平衡；及(ii)於其產生的現金流量淨額補足投資總額後實現投資回報。據此，該等新機器及設備的回本期估計約為33個月，並將於該等機器設備投產後的約一個月內達至收支平衡。

III. 開發一體化智能製造系統以確保有效執行我們的製造工序並提升我們的生產效率

我們目前倚賴我們的ERP系統管理我們的存貨並監控我們的生產流程。隨著生產技術的自動化及數據交換趨勢的日益發展，為了進一步提高我們的經營效率，我們計劃開發一體化智能製造系統（「製造執行系統」）以方便我們實時監控各個生產階段並及時應對生產條件的任何變化，從而鞏固我們作為成熟製造商的競爭力。為開發及執行一體化智能製造系統，我們預期將購買並於湖州生產廠房安裝一套製造執行系統，將其與我們現有的ERP系統整合，從而更好地控制我們的銷售及生產資訊，實時監控原材料採購及整個製造流程，及管理我們與各客戶及供應商間的關係。

此外，由於一套先進的一體化智能製造系統能夠持續記錄及更新我們採購、倉儲及製造活動的各個方面，故我們憑藉其能夠收集、追蹤、儲存、管理及整合該等活動及流程中取得的數據。一套先進的MES系統亦能夠不時追蹤並監察我們的資源包括原材料存貨水平、產能利用率，並及時追蹤銷售及採購訂單狀況。MES系統在組裝及製造流程中收集的資料可與我們的ERP系統整合以作進一步綜合處理、分析及資訊呈報。因此，一體化智能製造系統不僅確保製造流程的準確監控及提升我們的生產效率，亦有助於我們規劃及落實我們的業務擴張計劃。我們亦擬升級資訊科技基礎設施以迎合我們預計生產及其他關鍵經營流程中數據傳輸的增加需求。為實現此目的，我們計劃（其中包括）(i)建立雲系統以收集及共享實時訂單及營運數據；及(ii)加強網絡安全及控制。

開發一體化智能製造系統及升級資訊科技基礎設施的估計總成本約為人民幣2.0百萬元（相當於約2.3百萬港元），其中約人民幣1.6百萬元（相當於約1.8百萬港元，佔全球發售所得款項淨額的2.1%）將以全球發售所得款項淨額支付及剩餘款項約人民幣0.4百萬元（相當於約0.5百萬港元）將以我們的內部資源及／或銀行貸款撥付。

IV. 擴大我們的銷售及市場推廣網絡

根據灼識諮詢報告，英國、澳洲及德國的晾衣架進口價值預計於二零二一年至二零二五年會有所增長及美國的清潔用具的進口價值預計於二零二一年至二零二五年會有所增長。有關詳情，請參閱本招股章程「行業概覽」一節。為把握該等業務機會及接觸更多國際知名品牌，同時鞏固與客戶的長期業務關係，我們計劃繼續擴大我們在海外市場的銷售及市場推廣網絡。

我們亦由二零一七年十二月起開始以自有品牌「家吉寶」開發及製造洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具，以進軍中國本地市場。我們主要透過中國電商平台(如淘寶網)銷售自有品牌產品。

董事相信，透過以下方式專注於海外及中國市場的銷售及市場推廣策略將有助於推動我們的產品於海外及中國市場的銷售及更好地利用我們經提升的產能。

(i) 參加及出席更多行業展銷會及交易會

截至二零一八年及二零一九年十二月三十一日止兩個年度，我們已參加五場及三場交易會及展銷會來展示我們的產品及增加我們在市場上的曝光率，超過60間公司在行業展會或交易會期間或之後表示對我們的產品有興趣或請我們提供報價，此證明了我們過去在此方面的成功經驗。60間公司中約有十間公司隨後與我們建立商業關係，成為我們的客戶。儘管該等活動直接產生的銷售額並不大，但董事相信，我們可間接從參與該等交易會及展銷會中獲益，在某種程度上，我們可提高於業內人士的品牌知名度，加強本集團的企業形象，並為我們的銷售及營銷人員提供與目標及潛在客戶交換業務聯繫的機會。由於多場交易會及展銷會因COVID-19疫情取消或延期，故截至二零二零年十二月三十一日止年度本集團僅參加一個交易會及截至二零二一年四月三十日止四個月並無參加任何交易會。然而，我們有意在各國放寬執行嚴厲措施或COVID-19被成功遏制後參加更多交易會及展銷會，因為董事預期屆時會有更多的業界人士會主動參加大型或國際展銷會及交易會，以展示其產品及提升其品牌知名度。這

業 務

使得我們的現有或潛在客戶能夠更好地了解我們的最新產品，並向我們提供彼等對我們產品的反饋及看法，為我們與客戶或潛在客戶之間建立了一個有效的聯繫。此外，我們可對家居必需品的最新市場趨勢有更全面的了解，並有機會評估我們競爭對手的產品。

鑒於上述裨益，我們擬(i)出席更多行業展銷會及交易會及(ii)透過於該等行業展銷會及交易會增加展台規模及加強展台設計以提高知名度。下表載列我們擬於截至二零二一年、二零二二年及二零二三年十二月三十一日止年度參加的部分主要行業展銷會及交易會的詳情：

行業展銷會及交易會	位置	目標客戶
The Inspired Home Show	美國芝加哥	南北美洲的分銷商及零售商
華交會	中國上海	中國超市客戶
廣交會	中國廣州	全球買家、貿易商、分銷商及零售商
上海日用百貨展	中國上海	中國電商客戶
上海自有品牌展	中國上海	中國超市客戶
杭州網紅直播電商博覽會	中國杭州	中國分銷商及零售商
Frankfurt Exhibition	德國法蘭克福	歐洲的分銷商、零售商及貿易商

我們擬將合計約人民幣5.3百萬元(相當於約6.0百萬港元)用於參加上述行業展覽會及交易會，此將由全球發售所得款項淨額提供資金，相當於全球發售所得款項淨額約7.0%。

(ii) 增聘銷售及市場推廣行政人員

考慮到我們現有的銷售及市場推廣團隊成員目前的工作量，我們的董事認為，我們現有的銷售及市場推廣團隊人員並無多餘的精力來承擔因擴張計劃而產生的額外責任。於最後實際可行日期，我們擁有一隻銷售及市場推廣團隊，由一名負責中國市場銷售及市場推廣活動、九名負責海外市場銷售及市場推廣活動及六名負責向我們銷售及市場推廣職能提供行政及售後支持的主管組成。因此，本集團須僱用更多人員以(i)獲得來自海外市場及中國市場的新客戶；(ii)對家居必需品的趨勢進行相關市場調查並觸

業 務

及潛在的新客戶；(iii)參加各種交易會及展覽來挖掘更多商機；及(iv)於我們的產能擴大後，處理現有客戶及新客戶預期增加的採購訂單。此外，由於我們缺乏相關專業知識，我們打算在中國招聘在使用數字渠道進行營銷(如社交媒體、電郵推廣、搜尋引擎排名、網絡廣告以及企業博客)及運營網店方面有經驗的銷售及營銷主管。

中國團隊將重點建立我們的品牌知名度，並通過社交媒體、電郵推廣、搜尋引擎排名、網絡廣告以及企業博客等數字渠道推廣我們的自有品牌產品，以促進我們展示於現有網店平台及將予設立的網上旗艦店的產品在中國市場的銷售。海外團隊將繼續接觸更多的國際著名家居必需品品牌並與現有客戶保持業務關係。

下表載列將利用全球發售所得款項淨額招聘的九名銷售及市場推廣人員的優先考慮的資格、經驗及薪金：

職位	人數	優先考慮的經驗及資格	估計平均月薪
			人民幣千元
銷售及市場推廣 行政人員	9名，其中4名負責 海外市場，5名 負責中國市場	<ul style="list-style-type: none">• 高等教育背景，專業為商業及市場營銷；及• 於中國或海外市場家居用品行業擁有兩年以上的銷售及市場推廣經驗，有數字渠道經驗並擁有網店開設及運營經驗者優先考慮	11

我們擬將合計約人民幣2.1百萬元(相當於約2.4百萬港元)用於增聘銷售及市場推廣執行人員，此將由全球發售所得款項淨額提供資金，相當於全球發售所得款項淨額約2.8%。

(iii) 探索更有效的線上營銷策略

由於(i)於往績記錄期間，我們並無多餘的產能以大規模生產自有品牌產品；(ii)我們並無開展任何大型線上市場推廣活動以推廣自有品牌產品；(iii)現有網店平台可供銷售我們的自有品牌產品的功能有限；及(iv)於往績記錄期間，我們的銷售及市場推廣團隊缺乏具備網店平台數字營銷或營運專長的資深人員，因此於往績記錄期間，透過網店銷售「家吉寶」品牌產品產生的收益甚微。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們在中國銷售的自有品牌產品的收益分別約為人民幣1.0百萬元、人民幣0.4百萬元、人民幣0.1百萬元及人民幣22,000元。相應地，截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們線上營銷渠道的銷售及營銷開支保持在較低水平，分別約為人民幣0.1百萬元、人民幣0.1百萬元、人民幣0.1百萬元及零。

儘管上文所述，考慮到現今互聯網滲透率增加、中國網點發展迅速及中國智能手機的廣泛使用，我們擬(i)開發先進的手機應用程式以推廣我們的品牌及產品；(ii)在相關的電子商務門戶網站上為更有利的屏幕位置付費；(iii)利用微信、微博等線上社交媒體平台，向目標客戶傳播產品信息，提升品牌知名度；及(iv)採取搜索引擎優化措施，以提高我們現有和未來產品展示的曝光度及網絡流量。

我們擬將合計約人民幣2.9百萬元(相當於約3.3百萬港元)用於網上營銷活動。約人民幣2.5百萬元(相當於約2.9百萬港元)或全球發售所得款項淨額約3.3%將用於此用途，餘下款項約人民幣0.4百萬元(相當於約0.5百萬港元)將由我們的內部資源及／或銀行貸款提供資金。

(iv) 通過改造網店現時的產品展示及開設新的網上旗艦店提高我們的網上銷售

根據灼識諮詢報告，於中國市場，網上銷售渠道對推廣品牌及產品尤為有效，而網店平台將成為中國家居必需品消費者的重要購物渠道。特別是COVID-19疫情的爆發促使更多消費者轉向網店。我們擬改造我們於網店的現有產品展示並在中國天貓等獨立第三方電商營運商經營的電子購物平台上開設網上旗艦店銷售我們的自有品牌產品。

為改造我們於網店的產品展示及開設我們的網上旗艦店，我們計劃(i)為展示我們產品的現有網店及我們的網上旗艦店建立電商登陸頁面，以提高其轉化率，並配合我們不時推出的市場推廣活動，(ii)改善網店及網上旗艦店產品展示的網頁設計，以吸引更多瀏覽，為其提供更多關於我們自有品牌產品的資料及(iii)通過網上旗艦店進行推廣及宣傳活動。

於知名電商平台開設網上旗艦店，我們須向網上商城運營商支付保證金、年度技術費以及物流安排費。我們亦會產生有關網上商店應用、用戶界面設計、訂單管理系統、倉庫、營銷及向網上商城運營商支付銷售佣金的開支。

我們擬將合計約人民幣1.4百萬元(相當於約1.6百萬港元)用於上述策略及運營網上旗艦店，此將由全球發售所得款項淨額提供資金，相當於全球發售所得款項淨額的約1.9%。

V. 進一步加強我們的產品設計及開發能力

於往績記錄期間，我們重視我們的產品設計及開發，研發成本分別約為人民幣1.5百萬元、人民幣1.5百萬元、人民幣1.7百萬元及人民幣1.0百萬元。於最後實際可行日期，本集團為對我們業務而言屬重要的26項實用新型專利、15項外觀設計專利、11項創新專利、兩項共同體外觀設計專利及一項發明專利的註冊所有者。根據我們的擴張計劃，新生產廠房全面運作後，我們的產能得以提升，我們擬加強產品研發能力，以(i)在外觀、功能、特點及質量方面改進我們的產品設計；(ii)改進生產工藝，提高生產效率，節約成本；及(iii)開發我們的自有品牌產品。

(i) 購置先進的設計軟件及設備

於往績記錄期間，我們設計及開發團隊使用基本的3D打印機及3D計算機輔助設計軟件，根據客戶的具體要求設計產品樣板。為應對更多的創新及可能更為複雜的設計，我們計劃購買高級型號的3D打印機及3D設計軟件，此將幫助我們以更低的成本、更快的速度及更短的產品周轉時間建立更精確的產品樣板，從而提高我們的整體設計能力。因此，我們計劃向擬招聘的額外工程師及產品設計師提供下表所列的設備，其估計成本乃根據我們自相關供應商所獲得的報價得出：

額外設計軟件及設備	台數	預期	
		可使用年期 (年)	估計成本 (人民幣 百萬元)
3D打印機	3	5	4.1
3D設計軟件	4	3	0.1
計算機	4	3	0.1

我們擬將合計約人民幣4.3百萬元(相當於約4.9百萬港元)用於購置先進的設計軟件及設備，此將由全球發售所得款項淨額提供資金，相當於全球發售所得款項淨額的約5.7%。

(ii) 招募具備豐富行業經驗的專業人員

我們預計(i)隨著我們的產能提高，客戶下達的訂單數量將會有所增加；及(ii)將會有複雜程度更高及功能更多的產品的訂單。該等複雜程度更高及功能更多的產品的例子包括但不限於使用蒸汽清潔地板及地毯的拖把、有助於加快衣服烘乾的電熱晾衣架及易折疊的按鈕式晾衣架。

業 務

因此，董事認為我們必須招聘更多的產品工程及產品設計人才。下表載列以全球發售所得款項淨額擬增聘的設計及開發人員的首選資歷、經驗及薪金：

職位	人數	具體資歷及／或要求	估計平均月薪 (人民幣千元)
工程師	3	<ul style="list-style-type: none">具有機械或產品工程專業的大學學位或文憑，及具有至少三年的自動設備生產管理或家居必需品生產方面工作經驗	8
產品設計師	3	<ul style="list-style-type: none">具有產品設計專業的大學學位或文憑，及具有至少三年的家居必需品生產或塑膠產品生產方面相關工作經驗	8

我們擬將合計約人民幣1.2百萬元(相當於約1.4百萬港元)用於上述招募具備豐富行業經驗的專業人員，而所有該等款項均將來自全球發售所得款項淨額，相當於全球發售所得款項淨額的約1.6%。

(iii) 向我們的設計及開發員工提供持續培訓

我們擬向我們的設計及開發員工提供持續培訓以協助提升彼等之技術技能及支持彼等之專業發展。培訓包括(i)高級設計師就我們產品的產品知識及特點定期進行內部培訓；(ii)參加有關最新產品發展及技術應用的外部培訓課程；及(iii)讓我們的設計師參加中國及外國舉辦的外界商品交易會以更好地了解市場趨勢。

我們擬將合計約人民幣1.8百萬元(相當於約2.1百萬港元)用於上述向我們的設計及開發員工提供持續培訓，而所有該等款項均將來自全球發售所得款項淨額，相當於全球發售所得款項淨額的約2.3%。

(iv) 與中國的高校及研究機構合作進行研究計劃

我們計劃與高校及其他外部研究機構訂立合作協議，以共同開展研究項目，專注於材料使用，開發更多的產品特徵、功能及加強生產技術。例如，透過與該等大學及研究機構的研究計劃，我們可探索在我們的生產過程中使用更環保的原材料及／或使我們的生產過程更有效率的製造技術的可能性。研究的發現及成果應屬於本集團。為避免對研究發現的知識產權產生任何可能的爭議，我們與高校或外部研究機構訂立的合作協議將明確界定各方於開展研究工作中的權利及義務，授予我們研究發現或成果的所有權。我們亦應有權在中國為新產品生產或為生產工藝的提高將研究發現或成果申請註冊為我們的發明專利、新型專利、設計專利(視情況而定)。

我們擬將合計約人民幣0.7百萬元(相當於約0.8百萬港元)用於上述與中國的高校及研究機構合作，其中約人民幣0.3百萬元(相當於約0.3百萬港元)，相當於全球發售所得款項淨額的約0.4%將用於此用途，餘下款項約人民幣0.4百萬元(相當於約0.5百萬港元)將由我們的內部資源及／或銀行貸款提供資金。

我們的業務模式

我們主要從事按OEM或ODM基準為國際知名品牌提供各類洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具等常見家居必需品的設計、開發、製造及銷售。我們主要通過海外銷售產生收入，我們的銷售主要以美元計值，而我們的銷售成本主要以人民幣計值。我們大部分海外銷售於中國進行，而部分於香港及英國完成。我們主要向中國供應商採購原材料，而我們的生產於中國的湖州生產廠房進行。我們一般將產品付運至中國的指定貨倉或出發港，我們的客戶則安排海外運輸至美國、英國、德國及澳洲等國家。自二零一七年十二月起，我們開始於中國以自有品牌「家吉寶」設計、生產及銷售產品。

下表載列於所示年度及期間按營運模式劃分之收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至四月三十日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零二零年		二零二一年	
	收益	佔總收益								
人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	人民幣千元	百分比	
	(未經審核)									
OEM	248,094	75.5	248,818	73.9	294,702	76.6	81,093	71.8	93,578	74.1
ODM	79,698	24.2	87,354	26.0	87,543	22.8	31,720	28.1	30,935	24.5
OBM	956	0.3	381	0.1	2,495	0.6	29	0.1	1,727	1.4
總計	<u>328,748</u>	<u>100</u>	<u>336,553</u>	<u>100</u>	<u>384,740</u>	<u>100</u>	<u>112,842</u>	<u>100</u>	<u>126,240</u>	<u>100</u>

OEM、ODM及OBM銷售

我們的OEM業務涉及根據客戶規格及指引生產及銷售產品。我們通常自客戶收取產品包，當中包含目標出廠單價、技術圖紙、規格、彼等委聘我們大量生產的確切的樣品及／或原材料選項。或者我們的客戶亦可能向我們提供指定供應商的名稱，以便我們向彼等採購用於生產的原材料。為了從其他製造商中脫穎而出，我們的產品開發團隊將就產品設計、生產方法及生產所用的材料方面為產品量產的技術可行性提供意見。

業 務

我們將按客戶提供之指示性出廠單價進行成本評估。倘我們決定接受客戶報價，我們會通知客戶製造產品所需要的原材料種類以及該等配件及零件的加成成本。

就按ODM基準開發及製造的產品而言，我們的客戶通常會提供產品理念及概念，而我們則將客戶的理念及概念轉為實物產品，當中會由我們的產品設計及開發團隊根據具體情況進行一定程度的參與。我們的ODM業務亦憑藉我們的產品設計及開發團隊的能力，順應當前市場趨勢進行設計，讓我們的客戶可享受我們涵蓋定制產品的設計、挑選原材料、生產及質量控制之「一站式服務」。我們的ODM客戶亦可能向我們提出特定生產要求，而有關要求或會與遵守有關材料、包裝及標籤的相關安全及質量標準相關。

就OEM及ODM銷售而言，我們的產品開發團隊於我們的樣板車間為客戶製作出首個新產品樣板。我們與客戶合作完善樣板，調整規格及磋商出廠單價(如需要)。我們的生產團隊可根據客戶要求為其生產銷售樣品。於客戶批准設計及規格後，我們將發出銷售確認書，訂明產品詳情及銷售條款。隨後，我們將開始大規模生產。產品將根據客戶指示包裝及貼標籤。

我們的OEM及ODM客戶均可派遣人員至我們的湖州生產廠房檢測產品，以確保產品符合彼等之要求及規格。成品其後將進行包裝並交付予客戶。

於往績記錄期間，我們亦有少部分收益來自向中國本地客戶銷售我們自有品牌「家吉寶」旗下的產品。

業 務

我們的銷售相關業務模式一般可概述如下：

		ODM	OEM	OBM
		海外銷售及中國		中國
<p>確認訂單 ~ 2日</p> <p>↓</p> <p>材料採購 ~ 15日</p> <p>↓</p> <p>批量生產、包裝及交付 ~ 20日</p>	<p>產品設計及開發</p>	<ul style="list-style-type: none"> 我們的客戶提供產品理念及概念。 經與客戶溝通及交流意見後，我們的產品設計及開發團隊落實設計、規格及草圖。 	<ul style="list-style-type: none"> 我們的客戶向我們提供彼等之特定產品設計或規格或技術草圖，而我們的產品設計及開發團隊將評估大批量生產可行性。 如有必要，其後我們與客戶討論潛在優化及完善。 	<ul style="list-style-type: none"> 我們的產品設計及開發團隊以其經驗及專業知識參考現行市場趨勢設計產品。
	<p>發起訂單及試製</p>	<ul style="list-style-type: none"> 設計一經確認，我們將自內部核准名單挑選第三方模具供應商鑄模。 生產樣板進行測試並於必要時作出若干模具修改。我們將向客戶提供一批樣品以供彼等確認。 我們的客戶通常向我們下達含有協定出廠單價、規格、訂單量及其他付款及交付條款之採購訂單。我們的採購團隊向供應商訂購有關材料並配送至我們的湖州生產廠房。 	<ul style="list-style-type: none"> 設計一經確認，我們將自內部核准名單挑選第三方模具供應商為有關產品鑄模。 我們的質保質控團隊確保未經接納及進一步加工之原材料符合我們的規格。 	
	<p>確認銷售訂單 ／產品供應</p>	<ul style="list-style-type: none"> 客戶將與我們確認銷售訂單。 	<ul style="list-style-type: none"> 樣品或樣板通過所有相關測試後，我們將釐定新產品於電商平台上的商業發佈時間。 	
	<p>生產及質量控制</p>	<ul style="list-style-type: none"> 我們向我們的核准供應商採購合適原材料。 於接獲採購訂單後，我們將開始生產產品。 	<ul style="list-style-type: none"> 我們將於本產品的訂單下達前維持一定水平的存貨水平。 	
	<p>物流</p>	<ul style="list-style-type: none"> 過檢產品其後進行包裝並一般按離岸價條款交付予我們的客戶。 	<ul style="list-style-type: none"> 其後我們進行包裝及安排產品付運。 	
	<p>投訴處理</p>	<ul style="list-style-type: none"> 我們的銷售及市場推廣團隊負責處理投訴、產品退貨或換貨。 		

根據我們董事之經驗，產品之試製至交付一般為期30日至60日。

業 務

以下為我們「家吉寶」品牌於OBM業務模式中生產之產品樣品圖：

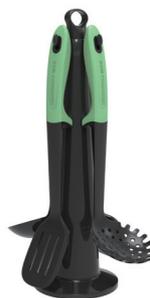
洗衣用品



家居清潔用具



廚房用具



我們的業務營運

我們主要以OEM或ODM基準製造產品以售予國際品牌商或其授權代理，而彼等作為批發商或零售商於海外市場轉售我們的產品。自二零一七年十二月起，我們已開始設計、製造並銷售我們於中國的自有品牌「家吉寶」旗下產品，從此開始我們的OBM業務。我們的業務營運一般涉及(i)產品設計及開發，尤其是對我們的ODM及OBM產品；(ii)發起訂單；(iii)確認銷售訂單或產品供應；(iv)製造；(v)質量控制；(vi)物流；及(vii)投訴處理。

產品設計及開發

作為一名按OEM或ODM基準的洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具的供應商，我們需要以我們的產品組合、實現規模經濟的大規模產能及生產效率讓我們的客戶留下深刻印象。就我們的ODM客戶而言，我們亦需要展現我們的產品設計及供應鏈管理能力以自彼等獲取採購訂單。因此，我們重視市場研究、產品開發及產能提升，此乃我們業務及營運不可或缺的一部分。我們的銷售及營銷團隊負責收集有關家居必需品最新趨勢的信息，評估行業趨勢及競爭對手的產品，了解我們目標客戶的需求及彼等的喜好，而我們的生產團隊連同產品設計及開發團隊負責制定產品開發計劃及提升我們的生產效率。

發起訂單

我們主要透過口碑及參加展覽會獲得業務。在該等展覽會中，我們推廣新出及現有產品。我們亦定期造訪現有客戶以收集彼等對我們產品的反饋、彼等的喜好及向我們下達採購訂單的估計並自經常性客戶獲取訂單。

作為家居必需品的國際知名品牌的OEM或ODM供應商，我們的客戶一般會參觀我們的湖州生產廠房以確保我們有足夠能力並視察我們的生產及質量控制流程，以及核證我們就產品獲取的相關認證及執照。我們若干經常性客戶亦可定期進行更新工廠現場審核以確保我們能持續遵守彼等要求的生產標準、質量控制流程及生產規格。

確認銷售訂單或產品供應

根據個別客戶的具體要求及規格，我們挑選模具生產公司進行模具生產(倘我們並無相關生產模具)，其後向客戶提供樣品及檢測報告。客戶有時會向我們提供生產模具。一旦客戶確認設計及規格並滿意我們的產品樣本，我們將向客戶發出銷售確認書以記錄產品類型及數量以及付款條款。在客戶就最終樣品及採購訂單條款達成一致意見後，我們將進行原材料採購及產品製造。

製造

在收到客戶的採購訂單後，我們的生產團隊將分析我們當時的產能並制定進行生產的最高效方法以及落實我們的內部採購及生產計劃及時間表。我們現有的ERP系統會提供信息協助我們優化當時可用產能，追蹤生產流程及記錄將原材料轉變為製成品的流程。一般而言，於落實我們的內部採購及生產計劃及時間表後，我們的採購團隊將自我們的認可供應商名單中訂購所需材料。

質量控制

我們高度重視產品的質量。我們的產品須滿足嚴格的客戶要求及遵守適用的安全及認證標準。就此而言，我們已在從進料到製成品的整個生產流程中執行一系列質量控制措施。有關進一步詳情，請參閱本節「質量控制及質量保證」各段。

我們的質保質控團隊進行直觀線上檢驗並檢查產品表面、槽口、洗衣用品縫合等項目以及在製品的狀況。倘發現任何瑕疵，在製品將送回相關站點進行再加工。我們的質保質控團隊及個別客戶的現場檢驗人員會對製成品進行最終檢查。除對產品進行直觀檢驗外，亦會檢查包裝上的產品標籤、商戶卡及裝運標記。

物流

就主要按ODM或OEM基準進行的海外銷售而言，交付條款主要為船上交貨，據此我們負責處理出口通關及國內運輸。我們將安排交付產品至海外客戶指定的裝運港口。我們的產品售價包括在中國產生的物流費用。我們的海外客戶一般會負責運輸費用及進口國的進口稅。就透過中國獨立第三方經營的電商平台於中國銷售我們的自有品牌產品而言，我們一般透過快遞公司交付予客戶，物流費用由我們承擔。我們使用RFID系統協助我們有效及高效地管理產品交付。有關進一步詳情，請參閱本節「付運及物流」各段。

投訴處理

我們的銷售及市場推廣團隊負責跟進客戶對產品質量的投訴(如有)並調查有關投訴。一旦確認客戶投訴，我們將安排退款或產品退換。我們的銷售及市場推廣團隊亦定期通過親身拜訪客戶及多種渠道與客戶溝通，以收集客戶對我們產品的反饋以更好地了解彼等之業務需求，從而捕捉最新市場趨勢及獲得一手市場資料。我們收集之市場資料及客戶反饋將與我們的產品設計及開發團隊共享以進行產品規劃及改善。於往績記錄期間，我們並無發生任何對我們造成重大影響的產品退貨或召回。有關投訴處理的詳情，請參閱本節「售後服務及產品退貨」各段。

我們的產品

我們的家居必需品大致分類為(i)洗衣用品；(ii)家居清潔用具；及(iii)廚房用具。於最後實際可行日期，我們為我們的OEM及ODM客戶或以我們自有品牌「家吉寶」提供超過1,800種不同功能及特點的產品。

下表載列所示年度及期間按產品類別劃分之收益、毛利及毛利率的明細：

	截至十二月三十一日止年度				截至四月三十日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零二一年	
	收益 人民幣 千元	毛利率 %	收益 人民幣 千元	毛利率 %	收益 人民幣 千元	毛利率 %	收益 人民幣 千元	毛利率 %
洗衣用品	159,029	28.3	165,008	29.0	176,963	29.8	176,963	29.8
家居清潔用具	164,386	27.0	166,712	27.0	192,025	29.5	192,025	29.5
廚房用具	5,333	28.9	4,833	32.6	15,752	31.7	15,752	31.7
總計	<u>328,748</u>	<u>27.7</u>	<u>336,553</u>	<u>28.1</u>	<u>384,740</u>	<u>29.7</u>	<u>384,740</u>	<u>29.7</u>
					<u>112,842</u>		<u>112,842</u>	
					<u>36,289</u>		<u>36,289</u>	
					<u>126,240</u>		<u>126,240</u>	
					<u>34,823</u>		<u>34,823</u>	
					<u>27.6</u>		<u>27.6</u>	

(未經審核)(未經審核)

業 務

下表載列我們產品類別：

類別	產品	產品描述	概約價格範圍 <small>(人民幣元)</small>
洗衣用品	<p>旋轉晾衣架</p> 	<p>旋轉晾衣架每一面都具有幾條線，及一個接地插座，可方便、快速及穩固地安裝。</p>	17-338
	<p>可折疊／立式晾衣架</p> 	<p>可折疊／立式晾衣架無需專業安裝。對於沒有陽台的家庭而言乃非常實用。</p>	12-299
	<p>壁掛式晾衣架</p> 	<p>可伸縮晾衣架的設計令晾衣輕鬆簡單，同時佔用最小的空間，尤其是於不使用時。</p>	56-183
	<p>其他</p> 	<p>其他包括可收放式晾衣繩、旋鈕及夾子等。</p>	3-320
家居清潔用具	<p>潔地工具</p> 	<p>該等用具用於清潔地板，如拖把。</p>	7-70

業 務

類別	產品	產品描述	概約價格範圍 <small>(人民幣元)</small>
玻璃清潔用具		該等用具用於清潔玻璃，如窗刮。	9-114
馬桶清潔用具		該等用具用於清潔馬桶，如馬桶刷。	2-30
廚房用具		該等用具對傳統廚具進行創新設計。	7-43

產品設計及開發

產品設計及開發團隊

我們提供多樣化的優質產品，十分重視產品設計及開發。於最後實際可行日期，我們的產品設計及開發團隊由11名員工組成，我們的產品技術人員平均擁有九年的設計及開發經驗。

我們的產品設計及開發團隊主要負責按ODM及OBM基準提升我們現有產品的功能及設計或開發新產品。為保護我們的產品設計及開發成果的知識產權，我們已獲得有關若干產品設計的專利。有關我們專利的詳情，請參閱本招股章程附錄四「本集團的知識產權」各段。

產品設計及開發流程

我們的產品設計及開發流程可大致分為三個階段：(i)市場評估及市場反饋；(ii)產品繪圖及視覺設計；及(iii)製造及技術可行性評估。

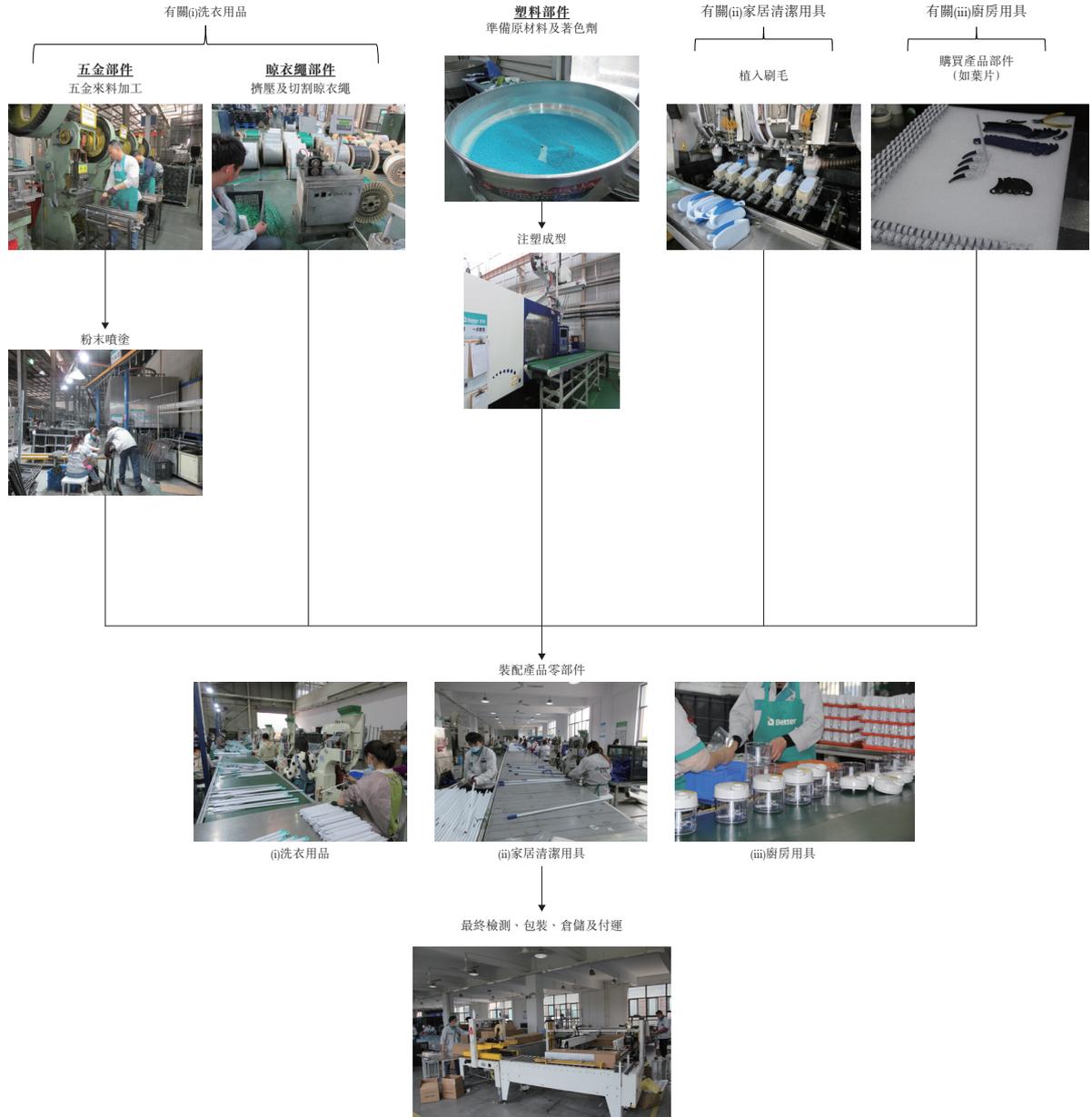
視乎我們的能力、資源水平、設計的複雜程度及客戶的要求，我們將不時委聘第三方設計公司於整個產品設計及開發過程中與我們的生產團隊共同合作。根據我們與該等第三方設計公司的委聘條款，我們的產品設計及開發團隊負責構思新產品的概念及制定工作計劃，與此同時，第三方設計公司將根據上述工作計劃設計我們的產品及進行修改。董事認為，此舉可使我們利用該等於中國當地市場的外部設計公司的專業知識及經驗，以適應市場需求。

我們的生產

我們產品大部分的生產流程由我們的機器及設備及人工共同完成。我們的生產流程符合ISO 9001、ISO 14001及OHSAS 18001/ISO45001標準。於最後實際可行日期，我們進行產品生產的主要機器及設備有晾衣繩擠出生產線、注塑機、毛刷植毛機及粉末噴塗生產線。

業 務

下列流程圖列示我們的(i)洗衣用品(一般由塑料、五金及晾衣繩組成)；(ii)家居清潔用具(一般由塑料製成)；及(iii)廚房用具(一般由塑料製成)以及其他我們向外部人士購買的部件的生產流程一般涉及的主要步驟：



塑料部件

準備原材料及色劑

原材料(如聚丙烯樹脂)須經過加熱。視乎產品類型的組合而定，不同的添加物按配方混合而成以達到產品要求。視乎情況而定，可能會添加不同的色劑。

注塑成型

注塑成型是我們生產產品的塑料部件的關鍵生產工序，須使用注塑機、原材料(如聚丙烯樹脂)及模腔進行，在這個過程中，聚丙烯樹脂會裝入加熱桶內熔融，然後注入模腔，以待冷卻及凝固為模具的形狀。

五金部件

五金來料加工

五金來料將使用切割機根據產品需求按尺寸進行切割並進行拋光。在沖床的作用下，五金來料將被壓制並按模具形狀進一步加工。五金來料的表面在粉末噴塗前將被打磨光滑。半成品五金來料部件其後將被冷卻並凝固成所需形狀。

粉末噴塗

半成品五金來料部件被放置於裝配線並由粉末噴塗機進行噴塗。於部件完全乾燥後，其將接受檢查，以確保產品表面並無瑕疵及膜厚度符合標準規定。

擠壓及切割晾衣繩

洗衣晾衣繩由晾衣繩擠壓機器進行擠壓及抽樣以進行質量控制及保證的物理測試。其後根據產品規格將晾衣繩切割成一定長度。

裝配產品零部件

於塑料部件已按客戶要求進行塑形及裝飾後，將於裝配線上與其他部件進行組裝。

於生產洗衣用品時，塑料部件將於裝配線上與五金部件及晾衣繩進行組裝。

於生產家居清潔用具(如簸箕及刷具套件)時，刷毛將使用植毛機植入由注塑機生產完成的塑料刷體。

於生產廚房用具(如廚刀)時，部件(如葉片)將與注塑機生產完成的塑料部件進行組裝。

最終檢測、包裝、倉儲及付運

我們的質保質控團隊將對製成品進行最後檢測以確保符合我們的質量控制要求。其後，我們將包裝製成品並安排存放到我們的倉庫並按每個客戶的特定要求付運。一般而言，我們接獲採購訂單及付運之間的交貨時間約為30天至60天。

生產設施

於往績記錄期間及於最後實際可行日期，我們擁有並經營一間生產廠房，即湖州生產廠房。我們計劃建立新生產廠房，主要負責我們產品中塑料部件生產的相關注塑成型工序，從而輔助湖州生產廠房的營運。建立新生產廠房的資金將部分來自全球發售所得款項淨額及部分來自我們的內部資源。

我們現有的生產設施

於往績記錄期間及於最後實際可行日期，我們的湖州生產廠房位於中國浙江省湖州市德清縣阜溪街道光明街378號，總建築面積約58,441平方米。誠如我們的中國法律顧問所告知，我們已獲得經營湖州生產廠房所需的所有相關許可證及證書。

業 務

我們的生產機器及設備

我們主要於中國購買生產機器及設備。我們已為生產機器及設備制定一套全面的維修及保養程序，包括定期檢查及清潔我們的機器及設備以確保我們的生產線妥當地運作。於往績記錄期間，我們並無因設備或機器故障導致生產過程出現任何重大或長期中斷的情況。下表載列於二零二一年四月三十日我們的主要生產機器及設備的資料：

機器及設備類型	主要用途	數量	估計 可使用期限	概約平均餘下 可使用期限
		(台)	(年)	(年)
注塑機 	用於將熔融的聚丙烯樹脂混合物注入模腔內以製造產品的塑料部件	64	10	3.5
自動化機械臂 	用於提起已冷卻及從注塑機吐出的製成品	41	10	5.3
輸送帶及系統 	用於將在製品傳送至不同的生產點	37	10	4.0
粉末噴塗機 	用於向金屬噴塗粉末(為熱塑性或熱固性聚合物粉末)	27	10	6.8

業 務

機器及設備類型	主要用途	數量 (台)	估計 可使用期限 (年)	概約平均餘下 可使用期限 (年)
晾衣繩擠出生產線 	用於擠壓洗衣晾衣繩	2	10	0.2
毛刷植毛機 	用於將刷毛植入我們家居清潔用具的塑料底座	17	10	5.5
噴塑機 	用於向我們高度集中的產品噴塗	1	10	0
沖壓機 	用於按規格精確地鍛造或切割金屬	19	10	0.3

注塑成型工序為我們最重要的生產過程，原因為於生產有關塑料部件時我們的大多數洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具的生產過程一般會涉及此生產工序。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們生產及銷售的不涉及注塑成型工序的產品主要為配件(如晾衣繩、晾衣架罩及若干備用配件)，及有關產品產生的收益分別僅佔我們的總收益約8.6%、8.2%、7.3%及7.6%。因此，董事認為我們製造產品的瓶頸在於注塑成型工序，因該工序的產能很大程度上決定我們的產品的產出，而我們不可能於生產中進一步提高產出，除非我們提高此注塑成型工序的產能。因此，於往績記錄期間我們利用注塑機的產能計算我們的產品產能。

業 務

下表載列於往績記錄期間我們生產設施的有效設計產能、實際產量及利用率：

產品類別	截至十二月三十一日止年度									截至四月三十日止四個月		
	二零一八年			二零一九年			二零二零年			二零二一年		
	有效設計	經轉換		有效設計	經轉換		有效設計	經轉換		有效設計	經轉換	
	產能	實際產量	利用率	產能	實際產量	利用率	產能	實際產量	利用率	產能	實際產量	利用率
	(附註1)	(附註2)	(附註3)	(附註1)	(附註2)	(附註3)	(附註1、6)	(附註2)	(附註3)	(附註1、7)	(附註2)	(附註3)
	(千件)	(千件)	(%)	(千件)	(千件)	(%)	(千件)	(千件)	(%)	(千件)	(千件)	(%)
洗衣用品 ^(附註4)	958	904	94.4	958	918	95.8	1,116	1,016	91.0	384	358	93.2
家居清潔用具 ^(附註5)	4,701	4,657	99.1	5,622	5,275	93.8	5,786	5,498	95.0	2,275	2,121	93.2
廚房用具	263	173	65.8	263	166	63.1	455	448	98.5	50	43	86.0

附註：

1. 有效設計產能乃於以下假設條件下釐定：

- (i) 由於我們產品的製造時間因型號而各不相同(洗衣用品介乎約14至770秒、家居清潔用具介乎50至360秒及廚房用具介乎150至500秒)，為更有意義地說明及比較我們機械及設備各期間的產能，我們已選擇我們洗衣用品(生產用時550秒)、家居清潔用具(生產用時130秒)及廚房用具(生產用時480秒)中的常見型號作為標準型號產品，以根據標準型號的產量計算有效設計產能，並考慮我們其他型號產品在製造時間上的差異。
- (ii) 於附註4及5的規限下，有效設計產能乃根據於截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月機器及設備的最高產能乘以每日20個工時分別乘以350天、350天、337天及111天，並計及公眾假期、所需維修及保養時間及由於COVID-19的爆發導致的暫停生產等因素計算得出。

2. 經轉換實際產量乃將有關期間內我們不同型號產品的實際產量轉化為我們常見型號產品(作為標準型號)的產量計算，並參照標準型號的製造時間，考慮我們產品在製造時間上的差異，以進行更有意義的比較。有關期間不同產品的實際產量其後根據標準型號的單位數量進行換算。

3. 利用率乃由有關年度／期間實際產量除以有效設計產能得出。

業 務

4. 我們於二零一九年及二零二零年第四季度分別購買兩台及四台注塑機以生產洗衣用品。二零一九年及二零二零年末購買的該等注塑機的產能對洗衣用品於截至二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度的有效設計產能貢獻甚微。我們已於二零二零年第四季度出售四台注塑機。於二零二零年十二月三十一日，我們洗衣用品的年度設計最大產能約為1,058,000件。
5. 截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們分別購買一台、11台、零台及零台注塑機。每年的有效設計產能已計及上述新購買注塑機開始商業化生產的時間。於二零二零年十二月三十一日，我們的家居清潔用具的最大年度設計產能約為6,978,000件。
6. 截至二零二零年十二月三十一日止年度，由於我們的注塑機可交換生產不同的產品類型，為應對我們通常用於生產洗衣用品及廚房用具的機器及設備已接近飽和的事實，一般用於生產家居清潔用具的機器已暫時用於生產洗衣用品及廚房用具。截至二零二零年十二月三十一日止年度，(i) 一台通常用於生產家居清潔用具的注塑機已暫時用於生產洗衣用品及(ii) 四台通常用於生產家居清潔用具的注塑機已暫時用於生產廚房用具。
7. 截至二零二一年四月三十日止四個月，(i) 三台通常用於生產廚房用具的注塑機已暫時用於生產洗衣用品及(ii) 一台通常用於生產廚房用具的注塑機已暫時用於生產家居清潔用具。

用於生產我們產品的機器利用率

用於生產家居清潔用具的機器利用率由截至二零一八年十二月三十一日止年度的約99.1%下降至截至二零一九年十二月三十一日止年度的約93.8%。有關下降乃主要由於(i) 於二零一九年購買11台注塑機，有效設計產能由約4.7百萬台增加至約5.6百萬台。

用於生產廚房用具的機器利用率由截至二零一九年十二月三十一日止年度的約63.1%上升至截至二零二零年十二月三十一日止年度的約98.5%。有關上升與我們廚房用具的產量及銷量的整體增長相一致。用於生產廚房用具的機器利用率由截至二零二零年十二月三十一日止年度的98.5%下降至截至二零二零年四月三十日止四個月的86.0%。有關下降與我們廚房用具的銷量的整體下降相一致。

業 務

為進一步說明我們生產設施的利用率，下表載列於往績記錄期間按生產時間計算的注塑機利用率：

	截至十二月三十一日止年度									截至四月三十日止四個月		
	二零一八年			二零一九年			二零二零年			二零二一年		
	有效設計 生產時間	實際生產 時間	利用率									
	(附註1) (千小時)	(附註2) (千小時)	(%)									
洗衣用品	133	127	95.5	134	130	97.0	142	137	96.5	53	52	98.1
家居清潔用具	170	169	99.4	199	191	96.0	222	216	97.3	82	80	97.6
廚房用具	35	24	68.6	35	23	65.7	54	53	98.1	7	6	85.7

附註：

- 經考慮公眾假期以及所需維修及維護時間等因素，截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月之有效設計生產時間乃按每日20個工時分別乘以350天、350天、337天及111天計算。
- 利用率乃由有關年度實際生產時間除以有效設計生產時間得出。

我們的銷售及客戶

經過多年的經營，我們已積累廣泛的國際客戶基礎。我們的客戶主要為知名國際品牌的品牌商或授權代理，彼等作為批發商(如Bradshaw集團)或作為零售商於美國、英國、德國、澳洲等海外國家轉售我們的產品。

於往績記錄期間，我們的大部分客戶位於美國、英國、德國及澳洲，少數客戶位於奧地利、比利時、法國等其他國家。我們的銷售及市場推廣活動主要由銷售及市場推廣團隊處理。於截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，不計向電商平台客戶的銷售，我們分別合共擁有約41名、47名、48名及38名客戶。於往績記錄期間，該等客戶貢獻收益分別約人民幣327.8百萬元、人民幣336.2百萬元、人民幣383.4百萬元及人民幣126.2百萬元。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，經常性批發客戶及零售客戶分別為31名、33名、39名及37名，於相同年度或期間為我們的收益分別貢獻約人民幣325.3百萬元、人民幣333.0百萬元、人民幣382.1百萬元及人民幣125.6百萬元。

業 務

下表載列於所示年度及期間按產品交付目的地劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至四月三十日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零二零年		二零二一年	
	人民幣千元	佔總收益%								
	(未經審核)									
美國	147,544	44.9	149,571	44.4	178,109	46.3	35,572	31.5	33,984	26.9
英國	62,070	18.9	60,538	18.0	61,593	16.0	26,593	23.6	26,253	20.8
德國	52,690	16.0	62,740	18.6	61,764	16.1	26,513	23.5	35,202	27.9
澳洲	40,156	12.2	38,075	11.3	40,542	10.5	11,065	9.8	9,116	7.2
其他 ^(附註)	26,288	8.0	25,629	7.7	42,732	11.1	13,099	11.6	21,685	17.2
總計	328,748	100	336,553	100	384,740	100	112,842	100	126,240	100

附註：其他包括奧地利、比利時、法國、新西蘭、荷蘭、加拿大等。

截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們的收益分別約92.0%、92.3%、88.9%及82.8%乃歸因於對美國、英國、德國及澳洲的銷售，其中許多為於往績記錄期間的經常性客戶。

我們的OEM或ODM客戶一般於海外國家作為批發商或零售商轉售我們的產品。本集團亦於中國本地市場透過電商平台(如淘寶網)銷售我們自有品牌「家吉寶」旗下的產品。下表載列於所示年度及期間按客戶類型(以我們產品的銷售渠道計)劃分的收益明細及各客戶類型產生的收益佔我們收益的百分比：

	截至十二月三十一日止年度						截至四月三十日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零二零年		二零二一年	
	收益 人民幣千元	佔總收益%								
	(未經審核)									
批發商 ^(附註1)	258,231	78.5	268,639	79.8	310,851	80.8	84,041	74.5	91,354	72.3
零售商 ^(附註2)	69,561	21.2	67,606	20.1	72,511	18.8	28,261	25.0	34,811	27.6
其他 ^(附註3)	956	0.3	308	0.1	1,378	0.4	540	0.5	75	0.1
總計	328,748	100	336,553	100	384,740	100	112,842	100	126,240	100

業 務

附註：

1. 批發商包括主要從事向其他公司實體銷售我們的產品的公司。
2. 零售商為主要從事通過跨國超市、百貨公司及家居用品店向客戶銷售我們的產品的公司。
3. 其他主要指透過電商平台進行的銷售。

下表載列於往績記錄期間各客戶類別的數量及變動：

	批發商	零售商	總計
於二零一八年一月一日	18	19	37
年內添置	3	7	10
年內削減 ^(附註1)	(3)	(3)	(6)
於二零一八年十二月三十一日	<u>18</u>	<u>23</u>	<u>41</u>
於二零一九年一月一日	18	23	41
年內添置	5	9	14
年內削減 ^(附註1)	(3)	(5)	(8)
於二零一九年十二月三十一日	<u>20</u>	<u>27</u>	<u>47</u>
於二零二零年一月一日	20	27	47
年內添置	5	4	9
年內削減 ^(附註1)	(4)	(4)	(8)
於二零二零年十二月三十一日	<u>21</u>	<u>27</u>	<u>48</u>
於二零二一年一月一日	21	27	48
期內添置	1	—	1
期內削減 ^(附註1)	(7)	(4)	(11)
於二零二一年四月三十日 ^(附註2)	<u>15</u>	<u>23</u>	<u>38</u>

附註：

1. 於往績記錄期間所減少的客戶屬於與本集團並無重大銷售額且臨時下單的客戶。
2. 於二零二一年四月三十日後及直至最後實際可行日期，於截至二零二一年四月三十日止四個月並無與我們進行業務往來的11名客戶中八名客戶已向本集團下達採購訂單。

業 務

我們於往績記錄期間的五大客戶

於往績記錄期間，本集團並無由於我們的客戶重大延遲或拖欠付款而出現任何重大業務及營運中斷。我們的董事進一步確認，於往績記錄期間，我們並無與任何主要客戶進行法律訴訟或仲裁程序或有待或威脅進行的法律訴訟或仲裁程序，亦未曾遇到主要客戶的重大銷售退貨或取消訂單的情況，將對我們的業務及營運造成任何重大不利影響。

於二零二零年十二月三十一日，我們與五大客戶的業務關係時長介乎約七年至十年。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們五大客戶產生的收益總額分別佔我們同年／同期收益總額的約77.9%、76.9%、80.5%及72.9%。下表載列於所述年度及期間有關我們五大客戶的背景資料：

截至二零一八年十二月三十一日止年度

排名	客戶	主要業務活動	向客戶出售的產品	我們的客戶 開始與我們 進行業務往來 的年度	收益	估我們收益的 概約百分比	信貸期及 付款方式
					人民幣千元		
1	Bradshaw集團	一間總部設於美國之私營公司，與其集團公司從事清潔配件及廚房工具的銷售，產品於美國及加拿大逾45,000個零售門店銷售。	洗衣用品及家居清潔用具	二零一零年	138,718	42.2%	60天、電匯

業 務

排名	客戶	主要業務活動	向客戶出售的產品	我們的客戶	收益	估我們收益的 概約百分比	信貸期及 付款方式
				開始與我們 進行業務往來 的年度			
					<i>人民幣千元</i>		
2	客戶A	一間於法蘭克福證券交易所上市的總部設於德國之公司，與其集團公司從事生產廚房及家居用品及將該等產品分銷至80多個國家，截至二零二零年十二月三十一日止年度收益約為258.7百萬歐元，且於最後實際可行日期的市值約為355.5百萬歐元。	洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具	二零一零年	43,069	13.1%	60天、 電匯
3	客戶B	一間澳洲私營公司，從事於國內外曬衣繩、手推車及洗衣用品的銷售，繳足資本約為100澳元。	洗衣用品	二零一一年	40,222	12.2%	30天、 電匯
4	客戶C	一間於倫敦證券交易所上市的總部設於英國之公司，與其集團公司從事家裝產品銷售，於10個歐盟國家擁有逾1,300間店舖，截至二零二一年一月三十一日止年度收益約為123億英鎊，且於最後實際可行日期的市值約為71億英鎊。	洗衣用品及家居清潔用具	二零一一年	18,158	5.5%	100天、 電匯

業 務

排名	客戶	主要業務活動	向客戶出售的產品	我們的客戶	收益	估我們收益的 概約百分比	信貸期及 付款方式
				開始與我們 進行業務往來 的年度			
					<i>人民幣千元</i>		
5	Casa Si Marketing — und VertriebsgmbH	一間總部位於奧地利的私營公 司，與其集團公司主要從事晾 衣架、燙衣板及梯凳的銷售， 註冊資本約為36,500歐元。	洗衣用品	二零一三年	16,081	4.9%	交付後、 即期電匯
	總計				<u>256,248</u>	<u>77.9%</u>	

截至二零一九年十二月三十一日止年度

排名	客戶	主要業務活動	向客戶出售的產品	我們的客戶	收益	估我們收益的 概約百分比	信貸期及 付款方式
				開始與我們 進行業務往來 的年度			
					<i>人民幣千元</i>		
1	Bradshaw集團	一間總部設於美國之私營公司， 與其集團公司從事清潔配件及 廚房工具的銷售，產品於美國 及加拿大逾45,000個零售門店 銷售。	洗衣用品及家居 清潔用具	二零一零年	139,224	41.4%	60天、 電匯

業 務

排名	客戶	主要業務活動	向客戶出售的產品	我們的客戶	收益	估我們收益的 概約百分比	信貸期及 付款方式
				開始與我們 進行業務往來 的年度			
<i>人民幣千元</i>							
2	客戶A	一間於法蘭克福證券交易所上市的總部設於德國之公司，與其集團公司從事生產廚房及家居用品及將該等產品分銷至80多個國家，截至二零二零年十二月三十一日止年度收益約為258.7百萬歐元，且於最後實際可行日期的市值約為355.5百萬歐元。	洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具	二零一零年	55,388	16.5%	60天、 電匯
3	客戶B	一間澳洲私營公司，從事於國內外曬衣繩、手推車及洗衣用品的銷售，繳足資本約為100澳元。	洗衣用品	二零一一年	36,143	10.7%	30天、 電匯
4	Casa Si Marketing — und VertriebsgmbH	一間總部位於奧地利的私營公司，與其集團公司主要從事晾衣架、燙衣板及梯凳的銷售，註冊資本約為36,500歐元。	洗衣用品	二零一三年	14,970	4.4%	交付後、 即期電匯
5	Addis Housewares Co. Ltd.	一間英國私營公司，從事家居用品的銷售，註冊資本約為500,000英鎊。	洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具	二零一一年	13,178	3.9%	60天、 電匯
總計					258,903	76.9%	

業 務

截至二零二零年十二月三十一日止年度

排名	客戶	主要業務活動	向客戶出售的產品	我們的客戶 開始與我們 進行業務往來 的年度	收益	估我們收益的 概約百分比	信貸期及 付款方式
					<i>人民幣千元</i>		
1	Bradshaw集團	一間總部設於美國之私營公司，與其集團公司從事清潔配件及廚房工具的銷售，產品於美國及加拿大逾45,000個零售門店銷售。	洗衣用品及家居清潔用具	二零一零年	160,712	41.8%	75天、電匯
2	客戶A	一間於法蘭克福證券交易所上市的總部設於德國之公司，與其集團公司從事生產廚房及家居用品及將該等產品分銷至80多個國家，截至二零二零年十二月三十一日止年度收益約為258.7百萬歐元，且於最後實際可行日期的市值約為355.5百萬歐元。	洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具	二零一零年	69,101	18.0%	60天、電匯
3	客戶B	一間澳洲私營公司，從事於國內外曬衣繩、手推車及洗衣用品的銷售，繳足資本約為100澳元。	洗衣用品	二零一一年	41,690	10.8%	90天、電匯
4	Casa Si Marketing — und VertriebsgmbH	一間總部位於奧地利的私營公司，與其集團公司主要從事晾衣架、燙衣板及梯凳的銷售，註冊資本約為36,500歐元。	洗衣用品	二零一三年	20,443	5.3%	交付後、即期電匯

業 務

排名	客戶	主要業務活動	向客戶出售的產品	我們的客戶	收益	估我們收益的 概約百分比	信貸期及 付款方式
				開始與我們 進行業務往來 的年度			
5	客戶C	一間於倫敦證券交易所上市的總部設於英國之公司，與其集團公司從事家裝產品銷售，於10個歐盟國家擁有逾1,300間店舖，截至二零二一年一月三十一日止年度收益約為123億英鎊，且於最後實際可行日期的市值約為71億英鎊。	洗衣用品及家居 清潔用具	二零一一年	17,608	4.6%	100天、電匯
總計					<u>309,554</u>	<u>80.5%</u>	

人民幣千元

截至二零二一年四月三十日止四個月

排名	客戶	主要業務活動	向客戶出售的產品	我們的客戶	收益	估我們收益的 概約百分比	信貸期及 付款方式
				開始與我們 進行業務往來 的年度			
1	Bradshaw集團	一間總部設於美國之私營公司，與其集團公司從事清潔配件及廚房工具的銷售，產品於美國及加拿大逾45,000個零售門店銷售。	洗衣用品及家居 清潔用具	二零一零年	32,808 (附註)	26.0%	75天、 電匯

人民幣千元

業 務

排名	客戶	主要業務活動	向客戶出售的產品	我們的客戶 開始與我們 進行業務往來 的年度	收益	估我們收益的 概約百分比	信貸期及 付款方式
					<i>人民幣千元</i>		
2	客戶A	一間於法蘭克福證券交易所上市的總部設於德國之公司，與其集團公司從事生產廚房及家居用品及將該等產品分銷至80多個國家，截至二零二零年十二月三十一日止年度收益約為258.7百萬歐元，且於最後實際可行日期的市值約為355.5百萬歐元。	洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具	二零一零年	25,447	20.2%	60天、 電匯
3	Casa Si Marketing — und VertriebsgmbH	一間總部位於奧地利的私營公司，與其集團公司主要從事晾衣架、燙衣板及梯凳的銷售，註冊資本約為36,500歐元。	洗衣用品	二零一三年	17,192	13.6%	交付後、 即期電匯
4	客戶B	一間澳洲私營公司，從事於國內外曬衣繩、手推車及洗衣用品的銷售，繳足資本約為100澳元。	洗衣用品	二零一一年	8,737	6.9%	60天、 電匯

業 務

排名	客戶	主要業務活動	向客戶出售的產品	我們的客戶	收益	估我們收益的 概約百分比	信貸期及 付款方式
				開始與我們 進行業務往來 的年度			
					<i>人民幣千元</i>		
5	客戶C	一間於倫敦證券交易所上市的總部設於英國之公司，與其集團公司從事家裝產品銷售，於10個歐盟國家擁有逾1,300間店舖，截至二零二一年一月三十一日止年度收益約為123億英鎊，且於最後實際可行日期的市值約為71億英鎊。	洗衣用品及家居清潔用具	二零一一年	7,877	6.2%	100天、 電匯
	總計				<u>92,061</u>	<u>72.9%</u>	

附註：截至二零二一年四月三十日止四個月，向Bradshaw集團的銷售約人民幣32.8百萬元。截至二零二一年十二月三十一日止年度，按簡單比例基準，向Bradshaw集團的年度銷售可能約為人民幣99.0百萬元，而截至二零二零年十二月三十一日止年度約人民幣160.7百萬元。二零二一年年度銷售額減少主要由於時間因素，一年內對Bradshaw集團的銷售額中，通常下半年的佔比較高。自二零二一年一月一日起至二零二一年八月十二日，我們已收到Bradshaw集團將於往績記錄期間後交付的銷售訂單約人民幣71.2百萬元，其中約人民幣48.8百萬元已獲完成，並於截至二零二一年七月三十一日止三個月交付。

概無董事、彼等各自之緊密聯繫人或任何股東（據董事所深知，於最後實際可行日期擁有本公司已發行股本5%以上的權益）於往績記錄期間於任何我們五大客戶中擁有任何權益。於往績記錄期間，我們所有五大客戶均為獨立第三方。

與客戶的主要合約條款

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與若干客戶訂立框架協議，以制定客戶與我們之間交易的一般條款及條件。客戶將就每次採購向我們下達採購訂單，訂明價格、數量、產品類型及交付日期等。我們按非獨家基準與主要客戶訂立框架協議。下表概述該等框架協議的主要條款。

協議期限：	一般而言，我們的框架協議期限介乎一年至三年。部分框架協議並無載列任何年期，惟可以通知終止
信貸期：	一般而言，於我們發出月結單後介乎30至60日
終止：	一般而言，訂約一方可透過向另一方發出書面通知終止協議
違約罰則：	倘我們的生產流程或我們的產品存在違約事宜，我們須就客戶蒙受或引致的全部或任何損失或損害彌償客戶
銷售激勵：	部分框架協議中訂明，倘客戶所作出的採購額超出若干指定金額，客戶將有權獲享銷售回扣或折扣。我們酌情向客戶提供銷售回扣，回扣比率不一，但通常介乎產品價格的1%至8%，並按將金額與同個客戶其後購買的購買價抵銷的方式支付。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，本集團已分別向我們的客戶授出銷售回扣約人民幣3.7百萬元、人民幣2.9百萬元、人民幣3.9百萬元及人民幣0.5百萬元。

符合客戶標準及要求

我們的管理層以及銷售及市場推廣團隊亦定期與我們的主要客戶進行溝通以確保我們的產品已滿足彼等的預期。我們的客戶要求我們確保始終如一的产品質量、穩定供應及及時交付本集團產品。我們的若干客戶亦對我們的湖州生產廠房進行實地工廠審核以確保本集團能遵守彼等所要求的產品標準、質量控制程序及產品規格。我們的董事確認於往績記錄期間，本集團一直遵守客戶有關審閱及評估我們的表現方面的要求且我們並無收到來自主要客戶的任何將會對我們與客戶的關係產生重大不利影響的投訴。

信貸政策及付款條款

我們的海外客戶通常以電匯方式結算付款及我們的大部分客戶以美元進行結算付款。

我們授予我們的客戶的信貸期通常介乎0至100天，此乃取決於個別客戶的業務規模及聲譽、付款記錄及彼等與我們的業務關係的持續時間。

於截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們貿易應收款項的平均週轉天數分別為67天、70天、67天及76天。我們的政策為持續檢討逾期結餘及我們的應收款項結餘，及管理層團隊會作出評估及釐定是否需就貿易應收款項減值作出撥備。於二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日以及二零二一年四月三十日，貿易應收款項減值撥備分別為約人民幣0.3百萬元、人民幣0.4百萬元、人民幣0.3百萬元及人民幣0.2百萬元。於往績記錄期間後及直至最後實際可行日期，我們於應收款項到期時向主要客戶收回該等款項方面並無遭遇任何重大困難。

我們的財務團隊密切監察逾期付款及定期編製賬齡報告以顯示客戶於特定月份的逾期款項。為便於及時收回貿易應收款項，本集團可能於以下情況發生時暫停處理客戶訂單：(i)客戶之信貸額度已超出信貸限額；(ii)客戶之付款已逾期；(iii)客戶面臨財務困難或經營挫折；或(iv)與客戶的業務關係終止。倘發生逾期付款，我們將採取跟進行動以收回逾期貿易應收款項，如與客戶負責處理付款之相關部門溝通。

於往績記錄期間，本集團在收取付款上並無遭受任何重大困難以致我們的業務營運受到重大不利影響。

客戶集中

截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，本集團向我們五大客戶的銷售分別佔我們的總收益約77.9%、76.9%、80.5%及72.9%。於相應年度及期間，我們向最大客戶Bradshaw集團的銷售分別佔我們總收益約42.2%、41.4%、41.8%及26.0%。

我們的客戶集中的原因

我們的董事認為，於往績記錄期間，我們的客戶集中主要乃由於下列關鍵因素：

本集團能夠與我們的主要客戶維持穩定的業務關係—於最後實際可行日期，本集團與五大客戶維持了七至十年的業務關係，為彼等提供優質產品及增值服務，有關詳情載於本節「我們的業務模式—OEM、ODM及OBM銷售」段落。於往績記錄期間，我們並無與五大客戶發生任何關於產品質量的重大糾紛。

我們為國際知名品牌的品牌商或其授權代理服務的策略—基於我們的董事的行業經驗及與主要客戶的定期溝通，董事認為作為國際知名品牌的OEM或ODM供應商，我們可以產生穩定的收益。另一方面，由於該等客戶往往會下達數量較大的採購訂單，我們可以規劃我們的生產計劃以處理批量採購訂單，實現規模經濟，為我們批量採購生產原材料時談判取得更佳的條款及更好地利用我們的產能。因此，迎合少數主要客戶(即國際知名品牌的品牌商或其授權代理)對我們有利。

本集團現有產能幾乎全部用於生產五大客戶的產品，因此我們並無閒置產能可生產其他大型的國際知名品牌的產品—我們大部分主要客戶的採購訂單額較大。因此，彼等之採購訂單佔據我們產能的極大部分，導致於往績記錄期間產生自彼等之收益集中。因此，於往績記錄期間我們並無閒置產能可生產其他大型的國際知名品牌的產品。

我們五大客戶的背景及我們與五大客戶的關係

於往績記錄期間，我們的五大客戶主要包括品牌擁有人或國際知名品牌的授權代理，以批發商或零售商的身份於海外國家轉售我們的產品。

我們的最大客戶Bradshaw集團為總部位於美國的集團公司，主要於美國及加拿大從事清潔配件及廚房用具的銷售。根據灼識諮詢報告，該集團為美國家居清潔用具市場的翹楚，於二零二零年佔約2.5%的市場份額。我們之間的業務關係始於二零一零年。於往績記錄期間，我們向Bradshaw集團銷售所得收益穩步增加。

Bradshaw集團已以書面形式向我們確認(其中包括)：

- (i) 我們為其家居清潔用具(如拖把及馬桶刷)的主要供應商之一；
- (ii) 其對我們的服務及產品之各方面均感到滿意，且我們將繼續提供較其他供應商而言更高的產能；
- (iii) 根據其供應商甄選及評估政策，Bradshaw集團須開展多項程序評估新供應商的能力，而完成該等程序通常需要相對較長的時間，因此Bradshaw集團不太可能輕易以其他OEM或ODM供應商替換我們；及
- (iv) 其重視與本集團的長期關係。

至於往績記錄期間其他五大客戶的背景、我們與彼等各自開展業務的年份、我們向彼等各自銷售產品產生的收益金額以及有關收益佔本集團有關期間總收益的百分比(表明我們對五大客戶各自的依賴程度)，請參閱本節「我們的銷售及客戶 — 我們於往績記錄期間的五大客戶」一段。

我們與主要客戶訂立的框架協議

於往績記錄期間，我們為五大客戶的非獨家OEM或ODM供應商。我們與Bradshaw集團、客戶A及客戶C各自訂立框架協議，以列出相關客戶與我們之間交易的一般條款及條件。除框架協議外，該等客戶亦會就每次採購向我們發出採購訂單，詳細說明價格、數量、產品類型、交貨日期等。並無與我們訂立任何框架協議的主要客戶於每次採購

業 務

時將分別向我們發出採購訂單。董事確認，我們於往績記錄期間並未違反框架協議或採購訂單的任何條款而對我們與任何五大客戶的關係造成重大不利影響，或違反任何條款而導致我們與五大客戶的任何框架協議或採購訂單終止。下表載列該等框架協議的條款：

客戶	我們的客戶開始與我們 進行業務往來的年度	框架協議期限
Bradshaw集團	二零一零年	一年
客戶A	二零一零年	並無固定期限
客戶C	二零一一年	並無固定期限

誠如我們的董事所確認，Bradshaw集團、客戶A及客戶C已各自表明彼等有意繼續與我們的業務關係。有關該等框架協議的一般條款及條件的進一步詳情，請參閱本節「我們的銷售及客戶—與客戶的主要合約條款」各段。

我們與五大客戶的業務關係終止的可能性

董事認為，儘管我們並非五大客戶的獨家供應商，但五大客戶終止與我們的業務關係的可能性較低，原因如下：

(i) 我們為主要客戶的重要業務夥伴

本集團與五大客戶維持穩定的業務關係及直至最後實際可行日期，我們與彼等的業務關係介乎約七至十年。尤其是，自二零一零年起我們與我們的最大客戶Bradshaw集團維持緊密的業務關係。因此，就產品設計及開發、製造過程及質量控制而言，我們的管理層團隊已對各五大客戶的理念、質量標準、要求及程序方面積累豐富知識。例如，我們可就彼等新設計產品大量生產的可行性、成本核算及原材料選取等方面向其提供增值服務。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到來自五大客戶的

任何重大退貨事件，我們與彼等亦無任何重大糾紛。董事確認於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，並無提前終止或威脅終止、解除或重大違反任何我們與我們主要客戶訂立的框架協議或我們五大客戶的採購訂單的條款。

鑒於以上所述，董事認為，於往績記錄期間我們是五大客戶的重要業務夥伴且我們與彼等的關係不大可能會發生重大不利變化或終止。有關五大客戶的進一步詳情，請參閱本招股章程「業務 — 我們的銷售及客戶 — 我們於往績記錄期間的五大客戶」各段。

(ii) 我們的主要客戶為彼等各自市場的佼佼者，彼等不會冒險變更OEM或ODM供應商

根據灼識諮詢報告，我們的部分主要客戶為彼等國家晾衣架市場及家居清潔用具市場的龍頭企業。作為行業的佼佼者，彼等對其品牌產品均有嚴格的產品質量要求，不僅建立了市場品牌知名度，亦形成了穩固的銷售渠道、穩定的客戶基礎及卓越的聲譽。因此，彼等往往偏好與具有可靠往績記錄的OEM或ODM供應商維持長期合作關係，以避免更換OEM或ODM供應商而造成的質量控制不足或產品交付延遲等風險。故此，董事相信彼等並無理由更換已合作多年的供應商。

(iii) 五大客戶選擇其他OEM或ODM供應商取代本集團非常耗時

儘管我們五大客戶擁有較強的議價能力，可自本集團以外的供應商採購產品，董事認為替換本集團於彼等而言亦可能非常耗時。儘管中國約有600家晾衣架製造商及8,000多間清潔用具製造商，但我們是五大客戶的認可供應商之一。

根據灼識諮詢報告，知名國際品牌商或其授權代理物色及審批新的OEM或ODM供應商一般非常耗時且涉及多項甄選程序及標準。我們的董事認為，我們已符合五大客戶的標準，且未來我們將能繼續通過主要客戶定期對我們的生產能力及技術水平的評估。

董事的意見

經考慮上述因素及觀察結果，亦考慮到主要客戶為相關市場的主要參與者，不會輕易更換供應商的風險，故我們的董事認為，五大供應商於可見未來並無動力物色其他OEM或ODM供應商替代我們，除非有任何不可預見的情況(如重大的產品質量問題)，最重要的是，我們已獲得五大供應商對我們的產品的信心。透過委聘我們作為OEM或ODM供應商，客戶可專注於產品設計開發及推銷其新產品。

儘管上文所述，我們將透過實施本節「我們的業務策略」所載策略，抓住增長機遇並進一步擴大我們的銷售渠道及客戶基礎。因此，我們的董事認為，我們對我們的任何五大客戶並無任何過分的實質依賴。

我們的客戶集中將不會影響我們的業務前景及可持續性

董事認為，我們的客戶集中將不會影響我們的業務前景及可持續性且基於以下因素，我們能有效減少我們與任何五大客戶的關係發生任何重大不利變動的風險：

(i) 我們配備多種機器及設備的完善生產廠房能夠滿足現有主要客戶及其他潛在客戶對優質產品的需求

據董事所深知，我們的主要客戶認可本集團為有能力向其提供優質家居必需品的OEM或ODM供應商之一。

我們亦與客戶保持長期穩定的業務關係，其中包括與彼等共同開發彼等的新產品及向彼等提供各類增值服務。有關我們為客戶提供的區別於其他製造商的增值服務的詳情，請參閱本節「我們的業務模式 — OEM、ODM及OBM銷售」各段。

另一方面，鑒於往績記錄期間生產機器及設備已接近滿負荷運轉，我們的董事認為，倘任何主要客戶停止向我們下達訂單，本集團有額外能力，透過重新配置產能為其他

現有客戶或新客戶服務。因此，我們的董事認為，倘任何主要客戶的訂單數量下降，我們仍可從現有客戶取得其他訂單及招攬潛在客戶的訂單補充我們的訂貨單。因此，客戶集中情況將不會影響我們的業務前景及可持續性。

(ii) 海外市場對家居必需品的持續需求

根據灼識諮詢報告，美國、英國、德國及澳洲的家庭數量預期在未來數年將持續增長，加上其他發達國家的家庭數量亦會有所增長，此將繼續刺激家居必需品的需求增加。因此，我們的董事相信，我們可憑藉我們的專業知識及能力，把握該等國家的其他業務機會。於截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度，我們已成功將客戶數量由37名增加至48名。有關詳情，請參閱本節「本集團產品有足夠的市場需求—行業增長」段落。

(iii) 我們提供優質產品的良好聲譽及我們擁有為知名國際品牌服務的經驗使我們吸引其他知名國際品牌

我們的董事認為，透過向屬於知名國際品牌商或其授權代理的五大客戶按OEM或ODM基準製造及提供優質產品，我們已成功建立市場聲譽，此可視作對我們的信賴。因此，倘任何主要客戶減少或中止採購訂單，憑藉我們於製造優質洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具方面的專業知識及聲譽，我們可(i)利用資源為其他知名國際品牌提供產品；及(ii)專注於抓住我們尚未建立實質銷售渠道的海外國家及地區以及中國本土市場的商機。同時我們的董事注意到，該等知名國際品牌為我們的潛在客戶，彼等可能不願冒險更換OEM或ODM供應商或將彼等的現有供應商更換為我們，我們的董事認為我們通過多年的經營積累了行業知名度，有關詳情，請參閱本節「本集團產品有足夠的市場需求—行業增長」段落；及當該等知名國際品牌考慮擴大其供應商名單或擴大其產品組合，加入與我們先前曾向客戶供應的產品類似的產品時，我們向OEM客戶提供各類增值服務及向ODM客戶提供「一站式」服務的能力成為重要的考慮因素，使我們能夠吸引該等知名國際品牌。此外，憑藉我們的行業經驗及專業知識，董事認為，我們應

該不難通過該等知名國際品牌的甄選程序。此外，我們認為，我們與往績記錄期間的五大客戶發展業務關係，將使我們更了解(i)知名國際品牌的標準、要求及質量標準；及(ii)有效客戶管理的關鍵要素及策略，以及為該等知名客戶製造及供應優質產品的關鍵要素及策略，而該等關鍵要素及策略亦可複製至其他客戶。為此，我們正努力尋求其他尚未成為我們客戶的國際知名品牌的商機，與此同時，繼續提高我們作為知名OEM及ODM供應商的競爭力，及策略性地提高我們在主要客戶產品開發時的參與程度，以鞏固我們與彼等的關係。

鑒於上述理由，我們的董事預計我們在尋找其他知名國際品牌作為我們的客戶時不會有任何困難。

(iv) 我們通過開發自有品牌的產品以擴張至OBM業務

自二零一七年十二月起，我們開始開發及製造自有品牌「家吉寶」旗下的家居必需品，並通過電商平台於中國市場售賣自有品牌產品。我們的董事有信心，憑藉我們為知名國際品牌製造洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具的經驗及專業知識，我們有能力開發我們的OBM業務。有關詳情，請參閱本節「我們的業務策略 — IV. 擴大我們的銷售及市場推廣網絡」段落。

定價政策

我們的定價政策旨在促進我們具盈利性的可持續發展策略。

部分客戶向我們提供目標出廠價連同設計及初步規格，而我們在與客戶確認出廠價前會進行成本核算工作，作為產品開發流程的其中一環。為實現我們的目標利潤率，我們會與客戶協商出廠價，並可能於客戶與我們協定最終設計與規格及下達訂單前調整設計及／或所用材料。

於其他情況下，我們按成本加成基準釐定產品價格。由於每種產品有其自身規格或要求，我們亦將考慮多種因素，包括原材料成本、產品所需規格、交貨時間、勞工成本、採購訂單的規模、利潤率、預期交付日期及市場上類似產品的價格。我們會根據個別情況與個別客戶磋商每批產品的定價，以使本集團的盈利能力達到最大化。

由於我們一般於收到客戶訂單後採購主要原材料，董事認為於往績記錄期間，本集團通常可將部分因任何原材料成本波動導致的風險轉移至客戶。就此而言，我們不斷了解我們的產品市場價格的變化，定期檢討定價政策及於磋商／報價階段密切關注客戶的反應。本集團可能對定價政策作出調整以確保本集團及時響應市場價格的變化，從而避免對我們的競爭能力、表現及財務狀況造成任何重大不利影響。

退稅

於往績記錄期間，我們大部分產品主要交付至美國、英國、德國及澳洲等海外國家。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，銷售交付至海外的產品所產生的收益分別佔我們銷售收益的約99.1%、98.6%、98.9%及99.7%。就該等出口銷售而言，我們有權從中國稅務機關獲得增值稅退稅，目的是退還企業為在中國生產產品並於其後將產品出口至海外而採購的原材料所產生的增值稅。有關我們所享有的增值稅退稅率相關的法律法規的進一步詳情，請參閱本招股章程「監管概覽 — 與稅項有關的法律法規 — 增值稅」段落。增值稅退稅金額按我們出口銷售額的發票價值乘以出口產品類型的適用退稅率計算，退稅率因應產品類型而異。一個歷年的退稅申請須於下一個歷年的四月三十日前向中國稅務機關提出。倘中國稅務機關認為提交的增值稅退稅申請文件有效，則退稅將以抵扣應繳增值稅或現金結算的方式來實現。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們的退稅額分別為約人民幣39.9百萬元、人民幣47.9百萬元、人民幣46.9百萬元及人民幣18.1百萬元。儘管增值稅退稅率上限於二零一九年四月下調至13%，但退稅由截至二零一八年十二月三十一日止年度的約人民幣39.9百萬元增加至截至二零一九年十二月三十一日止年度的約人民幣47.9百萬元，主要原因為(i)一年中已確認的來自出口銷售的銷售收益金額與免抵退稅申報類中的退稅金額之間會存在時間差異；(ii)上調若干產品類別的適用退稅率自二零一八年十一月一日起生效；及(iii)二零一九年四月至六月的三個月寬限期內，下調調整實施前的原退稅率繼續適用。

售後服務及產品退貨

我們通常不接受除質量問題以外的產品退貨。我們將與客戶密切合作，跟進產品質量及彼等的退貨要求，對客戶的投訴展開調查，一旦確認投訴即安排退款或作出糾正。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭受任何有關我們產品或其質量的重大產品責任申索或重大不利曝光，我們亦無收到任何對我們造成重大影響的產品退貨或召回。

此外，為了更好地服務客戶，我們指定銷售及營銷團隊在收到請求時於可行情況下盡快處理所有來自客戶的投訴、反饋及查詢並作出回應。倘投訴與產品的質量問題有關，銷售及營銷團隊將與生產團隊協作以調查事宜。我們亦為各客戶（普通消費者除外）委派一名銷售代表，以處理其對產品的投訴、問詢及反饋。

付運及物流

由於我們大多數產品作出口銷售，我們的產品主要按離岸價格基準向海外客戶付運，據此我們一般負責將我們的產品付運至客戶指定的裝運港口。產品裝船後，按離岸價格基準運輸貨品的遺失或毀壞風險便轉嫁予客戶，而買方承擔啟程後國際運輸的所有成本及相關費用。因此，我們負責中國境內的相關付運成本。偶爾，我們的產品按到岸價格基準付運，據此我們承擔運輸費、清關、國際海運及空運費以及保險費。然而，一旦貨品裝船，則風險轉移至買家。

於往績記錄期間，我們將付運及物流服務外包予外部物流供應商（為獨立第三方），其將我們的產品由湖州生產廠房付運。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們與付運服務有關的成本分別約為人民幣9.5百萬元、人民幣10.3百萬元、人民幣10.7百萬元及人民幣3.9百萬元。

董事確認，於往績記錄期間，我們的付運安排並未出現任何嚴重中斷及我們並未因我們聘用的物流公司延遲付運產品而蒙受任何重大損失或支付任何賠償。

COVID-19爆發的影響

COVID-19對我們業務及營運的影響

於二零一九年十二月中國爆發COVID-19以及自二零二零年初起及直至最後實際可行日期疫情蔓延全球並出現變種病毒後，本集團於中國的業務及營運以及我們的海外客戶均於以下方面受到影響：

(i) 財務表現的變化

董事認為，於我們銷售產品所在國家使用及管理COVID-19疫苗後，儘管出現了德爾塔變種病毒及其他COVID-19變種病毒，但COVID-19對我們的收益及我們向該等國家的產品銷售的影響已有所減輕。有關我們於往績記錄期間按交付目的地劃分的收益詳情，請參閱本節「綜合損益及其他全面收益表主要組成部分 — 按地區劃分的收益明細」各段。

據董事所深知，自COVID-19疫情以來，概無受COVID-19疫情影響的國家的主要客戶向我們表示將取消任何已向我們下達的採購訂單。鑒於我們產品的性質，即為維持家庭良好生活及向用戶提供舒適及衛生所需的普通家居必需品，其他產品難以替代我們的產品。根據灼識諮詢報告，在充分考慮到COVID-19的影響後，未來對洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具的市場需求預計將保持穩定增長。綜上所述，董事認為，COVID-19疫情對本集團的業務經營及財務狀況的潛在影響僅為暫時性，而非長期性，長遠而言不會影響市場對我們的產品的需求。

(ii) 我們的生產

與中國其他製造商一樣，本集團須遵守中國政府的規定將春節假期的結束日期由二零二零年一月三十日推遲至二零二零年二月十日（「**延長二零二零年春節假期**」）並於該期間暫停我們的生產經營。本集團於二零二零年二月十二日後逐步恢復營運。此外，曾前往其他省份的員工須強制隔離14天，因此對我們於二零二零年二月的生產造成不利影響，而生產計劃亦已推遲。由於此次於二零二零年二月的暫停營運，我們於安排

生產計劃時略有延遲，因此我們向三名客戶交付產品方面受到短暫影響。我們向客戶交付貨物的實際延遲時間約為22天，相關收益約為人民幣3.3百萬元。然而，董事確認，我們的客戶概無取消任何訂單或要求本集團作出賠償。到二零二零年三月中旬，我們的營運及生產已全面恢復。截至二零二零年三月底，定於二月及三月交付的銷售合約的所有相關產品已經交付。經董事確認，湖州生產廠房並無因延長二零二零年春節假期導致我們大幅延遲履行我們於任何客戶採購訂單下的責任，且我們並無遭到客戶向我們施加任何滯納金或損失賠償。直至最後實際可行日期，中國每日新增確診病例數處於較低水平及中國政府並無實施新一輪全國範圍的封鎖。於最後實際可行日期，由於中國COVID-19疫情得到有效控制，所有機器及設備均已全面運作，且我們的全體員工亦已復工。

(iii) 我們的供應鏈

由於我們的供應商主要位於中國，因此，該項業務須遵守於延長二零二零年春節假期期間暫停營運規定及當地政府採取的其他檢疫措施。除此短期中斷外，供應鏈及運輸至湖州生產廠房的原材料並無出現嚴重中斷或延誤。

(iv) 我們的存貨

為避免積累過多存貨，無論是COVID-19疫情爆發前或爆發後，我們主要根據客戶不時下達的採購訂單購買大部分原材料。有關我們的在製品及製成品的存貨，由於我們一般於收到客戶下達的採購訂單後方開展生產，因此，在COVID-19疫情期間概無有關陳舊在製品及製成品的重大風險。鑒於我們的原材料供應商位於中國及所有供應商自二零二零年二月中旬開始已恢復營運，董事認為即使在COVID-19疫情爆發後，我們可繼續維持存貨政策；及董事確認自COVID-19疫情爆發開始，存貨消耗率沒有出現任何重大變化。

(v) 我們的客戶

我們的業務為出口導向型且我們的產品主要銷往美國、英國、德國及澳洲，該等國家已受到COVID-19疫情的影響。為遏制COVID-19及其變種病毒的傳播，該等國家不時實施嚴厲措施，如對其國家或城市實施封鎖、頒佈「居家」令限制人員流動、暫停或限制國家或城市的商業活動及限制貨運等。董事認為，倘若該等國家未能成功遏制COVID-19及其變種病毒的傳播，我們與該等國家及城市的客戶進行的交易將不可避免地中斷。然而，美國、英國、德國及澳洲的政府已逐步放寬各自的封鎖措施。

(vi) 我們的銷售及市場推廣活動

由於多個國家及城市政府實施的出行限制及／或封城措施以及政府建議保持社交距離以降低COVID-19的傳播幾率，我們的銷售及市場推廣團隊無法開展若干銷售及市場推廣活動，如與我們的潛在及現有客戶進行面對面會議或參加交易會或展覽以發掘潛在的新商機，而通過其他替代方式(如電話、電郵及移動應用程式)進行市場推廣活動，董事認為此等方式相比直接與客戶或潛在客戶拜訪或會面的有效性相對較低。

我們的董事預計COVID-19疫情對該等國家的家居用品市場的影響並非長期性，乃基於以下各項(i)家居用品的需求甚少受到影響，原因為家居用品為所有家庭的必需品；(ii)消費者越來越偏好網購，因為在封鎖措施實施後，實體店關門的情況下消費者可在線上購買家居必需品；(iii)國際知名製藥公司近期在開發及應用於預防COVID-19感染的疫苗方面取得突破；(iv)儘管每日的確診病例數時有激增且出現COVID-19的變種病毒，但美國及德國的每日新增確診病例數自二零二一年一月起呈整體下降趨勢；及(v)英國自二零二一年七月中旬起放寬全國局部封鎖措施。

我們的預防措施及業務應急計劃

為防止員工感染COVID-19並在員工之間傳播，我們已在公司範圍內實施了一系列預防措施以監測員工的健康狀況及維持湖州生產廠房的工作環境衛生。有關詳情，請參閱本節「職業健康及安全」分節。

本集團已實施了若干業務應急計劃以確保原材料供應鏈不會因COVID-19疫情爆發而中斷。由於並無未與我們的供應商訂立任何長期有約束力的採購協議，倘我們的任何中國供應商業務出現任何嚴重中斷，本集團可自由從後備供應商採購原材料，此乃由於主要原材料(包括聚丙烯樹脂及鋼材等)價格整體上受原油、天然氣及鐵礦石等全球價格走勢的影響。因此，即使本集團需要向後備供應商採購材料，本集團的成本將不會大幅增加。此外，作為我們應急計劃的一部分，本集團已將中國少數其他現有供應商列入我們的後備供應商名單，彼等將在我們的主要供應商因COVID-19而暫停營運的情況下向我們提供優質原材料。與此同時，我們與主要供應商通過數字化會議而非實體會議頻繁進行溝通，確保彼等的營運不會中斷。

此外，為確保我們的業務持續進行，我們將會繼續與主要客戶保持密切的業務關係。

我們亦擬透過加強我們銷售及市場推廣力度，加快接觸當地客戶的計劃，推廣及發展我們的「家吉寶」品牌產品。董事認為，倘向海外客戶的銷售受到COVID-19疫情的重大不利影響，憑藉我們為客戶開發及生產家居必需品的專業知識、產品組合及設計開發能力，我們將能夠把成功複製到中國市場。

轉移定價安排

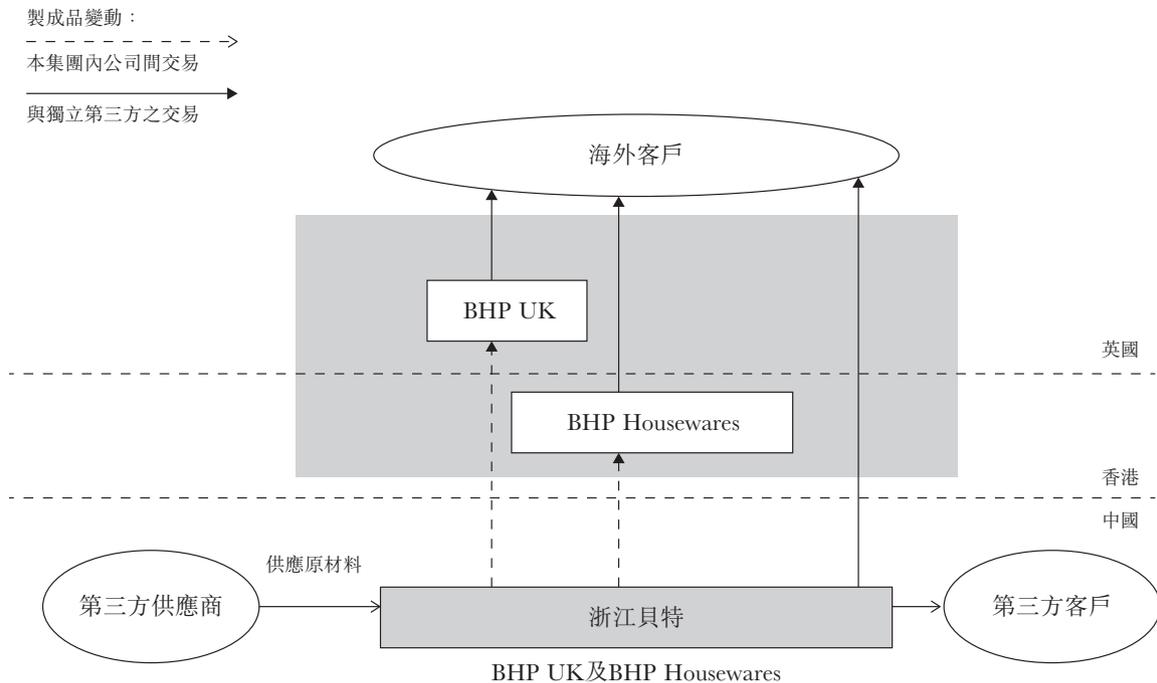
於往績記錄期間，我們銷往海外的訂單主要由我們的經營附屬公司浙江貝特處理，而部分海外銷售訂單則由我們於香港的附屬公司BHP Housewares或我們於英國的附屬公司BHP UK直接處理。

業 務

於接獲我們的客戶銷售訂單後，BHP Housewares與BHP UK將與浙江貝特下達採購訂單以製造所需產品。浙江貝特製造的製成品直接出售予BHP Housewares或BHP UK，然後銷售予我們的海外客戶。大部分製成品按離岸價出口且將根據海外客戶的指示交付。

該等集團內公司間交易被視為浙江貝特向BHP Housewares與BHP UK作出銷售處理及售價乃基於產品當時通行的市價釐定。我們的董事已確認，有關集團內公司間交易乃按一般商業條款進行。儘管如此，相關稅務機關可能就該等交易的恰當性向我們提出質疑且我們可能須承擔因轉讓定價安排而產生的潛在稅務風險。有關進一步詳情，請參閱本招股章程「風險因素 — 有關我們業務的風險 — 我們的營運或會受主管機關的轉讓定價調整規限」各段。我們的董事已確認，直至最後實際可行日期，本集團並無因本集團進行的轉讓定價受到中國或香港或英國任何稅務機關的任何查詢、審核或調查。

以下流程圖顯示浙江貝特與BHP Housewares或BHP UK之間的集團內公司間交易所涉及的主要步驟及各方。



第一階段 — 部分海外客戶向BHP Housewares及BHP UK下達訂單

我們的海外銷售主要由浙江貝特進行，而部分海外銷售則由BHP UK及BHP Housewares負責。於接獲海外客戶的訂單後，BHP UK及BHP Housewares將向浙江貝特發出採購訂單。

BHP Housewares及BHP UK就經由彼等採購我們的產品的客戶進行相關行政事務以及銷售及市場推廣活動。

第二階段 — 浙江貝特製造家居產品

浙江貝特履行的職能與生產有關，包括原材料採購、生產及加工，質量控制等。浙江貝特生產的產品主要包括洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具。

浙江貝特向BHP Housewares或BHP UK銷售該等產品。

第三階段 — 物流管理

BHP Housewares及BHP UK亦一般按離岸價基準為海外客戶安排物流。

作出該安排的理由

BHP Housewares及BHP UK主要負責處理訂單金額較少的客戶。董事認為，對BHP Housewares及BHP UK而言，合併該等小額訂單然後向浙江貝特下達訂單更為有效。我們的董事認為有關交易將提高我們的整體管理及營運以及分配資源的效率。放眼未來，BHP UK及BHP Housewares將繼續負責小額訂單。

潛在稅務風險

為評估浙江貝特與BHP Housewares或BHP UK之間的銷售交易是否按公平磋商原則進行，我們已委聘稅務顧問對上述交易進行分析。鑒於參與交易各方的職能概況，已採納交易淨利潤法及可比非受控交易法作為適當的轉移定價分析方法以評估上述交易的公平原則性質。

為評估浙江貝特與BHP Housewares之間的交易，稅務顧問使用交易淨利潤法以檢查浙江貝特從集團內公司間交易所得的利潤水平指標。利潤水平指標包括(其中包括)除息稅前盈利以及全部成本加加成。於應用該方法時，稅務顧問已識別出可比較公司，該等公司具備的職能、所承受的風險及經營的業務均與浙江貝特類似。根據該等標準以及自數據庫獲取的資料，亞太地區的多家公司被選為可比較公司。該等可比較公司的利潤水平作為合理利潤水平範圍的基準。根據分析，稅務顧問認為於往績記錄期間，浙江貝特與BHP Housewares之間進行的集團內公司間交易的利潤水平處於可比較公司的利潤水平範圍內。

為評估浙江貝特與BHP UK之間的交易，稅務顧問使用可比非受控交易法以檢查浙江貝特向BHP UK支付的服務費。於應用該方法時，稅務顧問已從數據庫中識別出在類似行業中提供類似服務的可比較服務協議。該等可比較協議的服務費率作為合理服務費率範圍的基準。根據分析，稅務顧問認為於往績記錄期間，浙江貝特與BHP UK之間進行的集團內公司間交易的服務費率處於可比較協議的服務費率範圍內。有鑒於此，稅務顧問認為上述集團內公司間交易乃按公平原則進行且該等集團內公司間交易並無潛在稅務責任。

根據與稅務顧問的討論，以及稅務顧問進行的上述綜合評估，董事認為上述由浙江貝特與BHP Housewares或BHP UK訂立的交易項下的轉移定價安排符合中國、香港及英國適用的轉移定價規則及規例，該等規則及規例規定關聯方交易須按公平原則進行。

確保持續遵守有關規定的措施

本集團的轉讓定價安排乃倘需設立公平交易價時為正常貿易營運的一部份。我們已在這方面推行一般政策，以遵守公平原則及達致公平結果。我們將定期檢討浙江貝特與BHP Housewares或BHP UK之間的安排，並於有需要時委任稅務顧問檢討該等讓定價安排，以確保符合公平原則。

於最後實際可行日期，浙江貝特已就其關連方交易完成所有相關稅務備案，遵守相關中國法律法規，而我們的董事概不知悉中國或香港及英國的任何稅務機構就本集團進行的轉讓定價安排的任何查詢、審核或調查。

貿易戰對我們業務的影響

近年來，美國主張廣泛地對貿易施加更大限制，並大幅增加進口至美國的貨物(尤其是來自中國的貨物)關稅，最近已採取措施限制中國進口產品的貿易。由於本集團將我們的產品出口到美國，該等關稅可能對本集團的業務營運及財務業績產生不利影響。有關進一步詳情，請參閱本招股章程「風險因素 — 有關我們業務的風險 — 我們的業務就海外銷售受國際貿易政策及貿易壁壘的限制，這可能會對我們的業務及經營業績產生不利影響」各段。

美國加徵關稅的背景及發展

美國最近已採取措施限制中國進口產品的貿易。具體而言，自二零一八年七月起，美國對若干中國產品加徵關稅。此舉意味著該等從中國進口至美國的產品目前須被加徵7.5%至25%的進口關稅，惟美國貿易代表辦公室(「美國貿易代表辦公室」)授予的特定產品豁免(「豁免」)中的產品除外。若干豁免僅延長至二零二零年十二月三十一日或二零二一年初，此意味著受豁免影響的與對中國原產地產品加徵關稅有關的301條款最有可能於二零二一年恢復。據董事作出一切合理查詢後所深知，於往績記錄期間我們的產品概不屬於豁免範圍內及我們董事認為豁免對我們產品並無影響。

於二零一八年七月六日，美國開始對每年貿易額約340億美元的中國進口產品(「清單1」)加徵25%關稅。於二零一八年八月二十三日，美國對每年貿易額約160億美元的中國進口產品(「清單2」)加徵25%關稅。清單1及清單2加徵關稅的目標產品包括機器、電視、醫療器材、航空部件及電池。

基於中國隨後向美國貨物徵收關稅以進行回擊，美國建議採取進一步行動，向每年貿易額約2,000億美元的中國產品(「清單3」)，包括消費品、化學及建築材料、紡織品、

工具、食品及農產品、商用電子設備，以及車輛／動車零件等類別產品)加徵關稅。於二零一八年九月二十四日，美國對清單3的中國進口產品進一步加徵10%關稅，自二零一九年五月八日起提高至25%。

中美之間在二零一九年六月及七月的另一輪貿易談判失敗後，於二零一九年八月二十日，美國宣佈將對剩餘約3,000億美元的中國進口貨品(「**清單4**」)加徵關稅，幾乎涵蓋所有當時未被加徵關稅的中國進口產品。對該等產品加徵15%的關稅乃於二零一九年九月一日起開始(「**清單4A**」，1,200億美元)及其他部分最初計劃於二零一九年十二月十五日起生效(「**清單4B**」，1,600億美元)。

於二零一九年十月後，中美雙方的貿易談判取得進一步進展。於二零二零年一月十五日，中國與美國簽署《中華人民共和國政府和美利堅合眾國政府經濟貿易協議》(「**第一階段貿易協議**」)。因訂立第一階段貿易協議，美國暫停原定於二零一九年十二月十五日生效對清單4B項下的中國進口貨品加徵的15%關稅，直至另行通知為止，並將自二零一九年九月一日起生效對清單4A項下的中國進口貨品加徵的15%關稅減少至7.5%，自二零二零年二月十四日起生效。因此，我們的產品屬於清單4B的範圍，故將不會受美國301條款加徵關稅所影響。我們的產品幾乎全部屬清單4A或清單3的範圍，因此我們進口至美國的該等產品須加徵7.5%或25%的關稅。隨著中美之間貿易談判的發展，關稅狀況可能會發生變化。如我們有關美國法律的法律顧問所告知，於二零二一年十月，美國貿易代表辦公室大使表示，中國並未完全遵守第一階段貿易協議，亦未進行「有意義的改革」，解決美國及其他國家對中國經濟共同關注的問題。因此，目前的301條款關稅將繼續存在。美國貿易代表辦公室大使亦表示，美國政府仍有可能採取額外的關稅豁免程序。

美國關稅對我們產品的影響

於往績記錄期間，我們銷往美國的產品收益佔總收益分別約44.9%、44.4%、46.3%及26.9%。與截至二零二零年十二月三十一日止全年相比，截至二零二一年四月三十日止四個月我們銷往美國的產品收益佔總收益的百分比下降乃主要由於(i)我們向Bradshaw集團的產品銷售減少，此乃由於時間因素，即一年內向Bradshaw集團的銷售佔比通常於

業 務

下半年較高；(ii)因客戶A開展營銷活動，向德國銷售的洗衣用品增加；及(iii)期內銷往荷蘭的洗衣用品增加。下表載列於所示年度及期間屬於清單3、4A及4B的產品類別及產品所得相應收益明細：

	截至十二月三十一日止年度			截至四月三十日
				止四個月
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二一年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
25% (清單3)				
洗衣用品	2,644	3,091	512	324
家居清潔用具	5,370	7,728	29,858	2,735
廚房用具	3,159	2,563	1,115	—
	<u>11,173</u>	<u>13,382</u>	<u>31,485</u>	<u>3,059</u>
7.5% (清單4A)				
洗衣用品	4,041	256	3,027	353
家居清潔用具	129,114	131,991	131,225	30,504
廚房用具	412	2,733	12,048	68
	<u>133,567</u>	<u>134,980</u>	<u>146,300</u>	<u>30,925</u>
15% (清單4B) ^(附註)				
洗衣用品	—	—	—	—
家居清潔用具	2,804	1,209	324	—
廚房用具	—	—	—	—
	<u>2,804</u>	<u>1,209</u>	<u>324</u>	<u>—</u>
總計	<u>147,544</u>	<u>149,571</u>	<u>178,109</u>	<u>33,984</u>

附註：於最後實際可行日期，已暫停對清單4B加徵關稅，直至另行通知。

業 務

於最後實際可行日期，有關美國關稅對我們產品的影響詳情載列如下：

清單	美國加徵關稅所針對的主要產品	我們被加徵		實施美國加徵關稅的生效日期
		美國關稅的產品	美國加徵關稅稅率	
3.	消費品、化學及建築材料、紡織品、 工具、食品及農產品、商用電子設 備，以及車輛／動車零件等	洗衣用品、家居清 潔用具、廚房用 具	由原先10%加至 25%	二零一八年九月二十四日 (10%) 二零一九年五月十日 (25%)
4A.	電視、服裝、鞋履、運動器材、餐桌 布、寢具、餐具、食品、飲料等	洗衣用品、家居清 潔用具、廚房用 具	由原先15% 減至7.5%	二零一九年九月一日 (15%) 二零二零年二月十四日 (7.5%)
4B.	手提電話、手提電腦、電子遊戲機、 若干玩具、電腦熒光幕及若干鞋履 和衣服等(「除外產品」)	家居清潔用具	15%	暫停徵收直至另行通知

承擔美國加徵關稅的一方

誠如有關美國法律的法律顧問所告知，美國進口關稅的全部付款責任最終由美國進口人於貨品進口至美國後承擔。由於我們以離岸價安排將產品出售及運送至美國，我們並非將產品進口至美國的一方，我們毋須負責在美國司法權區內的清關，亦毋須為進口至美國的貨品繳付任何進口關稅。然而，客戶作為進口貨品至美國的一方，可能會因關稅問題，將產生的額外成本轉嫁予我們。

美國加徵關稅對我們的業務的影響

我們銷往美國的產品幾乎全部列入清單4A或清單3的範圍內，須加徵7.5%或25%的關稅。僅有一種產品(窗戶清潔套裝)列入清單4B，其於最後實際可行日期加徵關稅目前已暫停。於最後實際可行日期，董事確認，我們未獲要求降低我們符合清單3或清單4A或清單4B範圍的產品售價，或承擔我們的客戶負責繳納的任何關稅。就我們銷往美

業 務

國的產品(即清單3範圍內關稅為25%的產品、清單4A範圍內關稅為7.5%的產品及清單4B範圍內關稅為15%(於最後實際可行日期已暫停)的產品)而言，基於(i)我們與美國客戶(尤其是Bradshaw集團)的長期合作關係；(ii)可符合客戶需求的定價、產品設計、開發及產能的競爭力；及(iii)我們產品的性質(屬於一類常見家居必需品)使其不大容易受由關稅引致的市場需求驟然變動影響，董事認為該等產品之需求及平均售價不會受到重大不利影響。

下表載列加徵有關關稅生效前後售往美國產品的月均收益及月均銷量：

	月均收益	月均銷量
	人民幣千元	千件
二零一八年一月一日至二零一八年九月二十三日期間	11,845	1,300
加徵清單3關稅的生效日期		
二零一八年九月二十四日(10%)		
二零一八年九月二十四日至二零一九年五月九日期間	11,858	1,276
二零一九年五月十日(25%)		
二零一九年五月十日至二零一九年八月三十一日期間	12,713	1,208
加徵清單4A關稅的生效日期 ^(附註1)		
二零一九年九月一日(15%)		
二零一九年九月一日至二零二零年二月十三日期間	12,474	1,310
二零二零年二月十四日(7.5%)		
二零二零年二月十四日至		
二零二一年四月三十日期間 ^(附註2)	13,352	1,449

附註：

- 於二零一九年九月一日生效的對清單4A的中國進口產品加徵15%的關稅降低至於二零二零年二月十四日生效的7.5%。
- 於二零二零年，我們對美國的月均收益及月均銷量增加乃主要由於對Bradshaw集團銷售家居清潔用具增加。

於二零一八年九月二十四日對我們的產品加徵清單3關稅後，我們於二零一八年九月二十四日至二零一九年八月三十一日期間的月均收益及月均銷量保持相對穩定，此乃由於銷往美國的產品並不在清單3的範圍內。於二零一九年九月一日加徵15%清單4關稅後，我們於二零一九年九月一日至二零二零年二月十三日期間的月均收益及月均銷量保持相對穩定，此乃由於我們與Bradshaw集團的長期關係、我們的競爭力及我們的產品屬於常見家居必需品的性質所致。於二零二零年二月十四日加徵清單4A關稅減至7.5%後，我們於二零二零年二月十四日至二零二零年十二月三十一日期間的月均收益及月均銷量增加，此乃主要由於我們對Bradshaw集團的銷售增加。有關我們的月均收益及月均銷量未受加徵關稅不利影響的原因及Bradshaw集團在關稅增加的情況仍對我們下達更多訂單的原因之進一步詳情，請參閱本節「業務—客戶集中—我們五大客戶的背景及我們與五大客戶的關係」的段落。此外，於中美貿易戰期間，我們在美國的客戶概無表示將減少向我們下達訂單。因此，董事預見對我們產品的需求將不會受到美國徵收關稅的重大不利影響。

為盡量減少美國關稅對我們業務的潛在影響，並保持我們作為美國客戶的信譽良好及可靠的OEM或ODM供應商的地位，我們計劃採取以下策略：

- (i) **價格調整：**為保持我們的競爭力及視乎情況的任何變動，倘我們認為有必要，我們可能會在短期內調整產品價格，調整價格將控制在不會嚴重抵銷或影響我們的財務表現的範圍內。為此，當出現有關情況時，我們將與客戶討論產品的價格調整。然而，我們的董事認為，我們不會面臨來自其他國家客戶的定價壓力，主要由於我們並無對銷往不同國家的產品採用統一定價。我們的產品在不同國家的價格乃參考多項因素釐定，其中包括各國的競爭格局及競爭對手所提供產品的價格。在最後實際可行日期，我們的董事確認，我們並無收到美國或其他國家主要客戶因我們可能將向任何其他客戶提供的價格調整而提出的任何降價要求；

(ii) 投放精力至美國以外國家及地區的客戶：為減輕美國加徵關稅影響引致的任何固有風險，我們將(i)向美國以外國家及地區(如英國、德國及澳洲)的客戶分配更多產能及資源以製造產品；及(ii)透過該等國家及地區的線上渠道提升我們的銷售及營銷力度，從而擴大我們於該等國家及地區的客戶群。於往績記錄期間，本集團於美國以外國家及地區錄得強勁業績。於往績記錄期間，我們來自英國、德國及澳洲的收益保持相對穩定。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們銷往英國、德國及澳洲的產品收益分別為人民幣154.9百萬元、人民幣161.4百萬元、人民幣163.9百萬元及人民幣70.6百萬元。我們於往績記錄期間亦與位於德國、澳洲、英國及奧地利的其他五大客戶維持長期業務關係。我們位於美國以外的一些主要客戶向我們表明，倘若我們的產能允許，彼等將向我們下達更多採購訂單。根據灼識諮詢報告，預計英國、德國及澳洲的人口繼續增長，尤其是小家庭的流行將持續，這將推動該等市場對家居必需品的需求。此外，我們對美國、英國、德國及澳大利亞以外的國家的銷售額由截至二零一九年十二月三十一日止年度的約人民幣25.6百萬元增加至截至二零二零年十二月三十一日止年度的約人民幣42.7百萬元。董事認為，我們向國際知名品牌商交付優質產品的良好往績記錄，可為我們贏得良好聲譽，擴展銷售至更多美國以外的國家。

- (iii) 在中國市場發展OBM業務：除計劃投放更多精力至美國以外國家及地區的客戶外，我們亦將進一步發展我們在中國市場的OBM業務，以接觸中國的本地消費者。自二零一七年十二月起，我們已經開始開發及製造自有品牌「家吉寶」旗下的家居必需品並通過電商平台於中國市場銷售自有品牌產品。有關進一步詳情，請參閱本節「我們的業務策略 — IV. 擴大我們的銷售及市場推廣網絡」段落；
- (iv) 維持嚴格的財務策略：在美國加徵關稅的情況下，我們將努力保持相對穩定的毛利率。除上述緩解措施外，我們亦繼續關注內部控制系統，維持嚴格的財務策略以實現相對穩定的利潤率。例如，(i)我們的生產團隊、銷售及營銷團隊及財務團隊將不時召開會議以密切監控我們的生產流程及成本等重點領域；(ii)我們的高級管理人員之間亦會定期召開會議，以確保我們有關開支、銷售預測、現金流量預測、投資及擴張計劃等的重大決策均經過本集團高級管理人員的討論及審議；及(iii)我們的財務團隊須對我們的表現及財務狀況進行定期審閱。得益於我們的內部控制系統，儘管近期中美貿易緊張局勢加劇，我們於往績記錄期間仍能夠實現相對穩定的利潤率。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們銷往美國的產品的毛利率分別約為26.3%、26.6%、29.0%及25.8%。考慮到我們迄今的緩解措施的效果，我們的董事認為，未來貿易緊張局勢對我們的影響可減至最低，且並無跡象表明本集團的整體財務狀況出現實質性惡化。

業 務

倘所有美國加徵關稅由我們承擔，對本集團收益及溢利的假設影響分析

以下說明倘所有適用於我們產品的美國加徵關稅由我們承擔，而其他因素保持不變，以及任何豁免並不適用及在相關關稅稅率適用於往績記錄期間的情況下，其對我們以美國為交付目的地銷售的洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具的年度收益及溢利的假設影響：

	截至十二月三十一日止年度			截至四月三十日
				止四個月
	二零一八年	二零一九年	二零二零年	二零二一年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
年內收益	328,748	336,553	384,740	126,240
來自美國的收益	147,544	149,571	178,109	33,984
年／期內溢利	40,996	34,057	46,252	11,890
假設美國加徵關稅				
由我們承擔				
收益預期減少	191 ^(附註1)	9,949	19,620	3,084
純利預期減少	141 ^(附註1)	7,462	14,715	2,313

附註1：於二零一八年九月二十四日，美國開始對屬於清單3範圍的中國進口產品加徵10%的關稅。於二零一八年九月二十四日至二零一八年十二月三十一日期間，我們銷往美國屬於清單3範圍的產品約為人民幣0.2百萬元。

於最後實際可行日期，已暫停對清單4B加徵關稅，直至另行通知。因此，董事預期我們的產品列入清單4B範圍不會對本集團之財務表現產生影響。

英國脫歐對我們業務的影響

英國脫歐的背景及最新發展

於二零一六年六月二十三日，英國進行公投，據此，英國選民投票支持英國退出歐盟(「公投」)。儘管英國原定於二零一九年三月二十九日退出歐盟成員，但自二零二零年一月三十一日起，英國方不再為歐盟成員(「英國脫歐」)。於二零二零年十二

月三十一日屆滿的過渡期內，英國仍須遵守歐盟法律法規。於過渡期結束前，英國與歐盟已於二零二零年十二月二十四日達成協議，即《歐盟 — 英國貿易與合作協議》（「TCA」），釐定了英國與歐盟關係的條款。

英國脫歐對我們在英國的產品及客戶的影響

截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們銷往英國（作為交付目的地）的產品產生的收益分別約為人民幣62.1百萬元、人民幣60.5百萬元、人民幣61.6百萬元及人民幣26.3百萬元，分別約佔總收益的18.9%、18.0%、16.0%及20.8%。董事認為，基於以下理由，英國脫歐將不會對本集團的業務或可持續性造成重大不利影響：

- (i) 於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的銷售成本主要以人民幣計值，而海外銷售主要以美元計值。因此，我們面臨因英國脫歐導致英鎊價值波動而產生的任何風險有限；
- (ii) 據董事所知，自英國脫歐以來，BHP UK承擔的關稅稅率及企業所得稅稅率保持不變。因此，我們面臨因英國脫歐產生的任何稅項相關風險有限；及
- (iii) 根據灼識諮詢報告，由於TCA載列於貨品及服務貿易以及數字貿易領域對英國的特惠協定，英國晾衣架的零售額預期由二零二一年的約93.3百萬英鎊增加至二零二五年的約103.2百萬英鎊，複合年增長率約2.6%。再者，誠如灼識諮詢報告所載，TCA對英國本土經濟的影響預期將對中英兩國的貿易關係影響極微，原因是中國自二零零一年起加入世界貿易組織後成為家居必需品的世界工廠，英國的大多數晾衣架（屬一類日常家居必需品）由中國製造商供應。因此，即使英國本土經濟隨後可能出現下行，經濟下行亦將不會影響中國作為英國主要晾衣架供應商的地位。鑒於上文所述，董事認為英國脫歐對在英國銷售我們的洗衣產品的潛在影響並不重大。

我們的供應商

我們的供應商向我們提供原材料及注塑服務。我們用於生產家居必需品的主要原材料包括聚丙烯樹脂、鋼材、紡織品以及包裝紙及紙箱等包裝材料。於往績記錄期間，本集團主要向中國供應商採購原材料。

我們與主要供應商維持穩定關係。於往績記錄期間，我們與五大供應商的業務關係介乎約四年至11年。

原材料的購買價乃由供應商與我們經參考當時市價按個別情況釐定。主要供應商授予的信貸期一般介乎0至60天。我們通常透過電匯或銀行承兌票據進行付款並以人民幣結算。

截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們採購的原材料分別約為人民幣166.8百萬元、人民幣174.9百萬元、人民幣191.2百萬元及人民幣70.3百萬元。於往績記錄期間，我們的原材料並未出現任何重大短缺致令我們的工作嚴重中斷。我們的董事認為，我們常用原材料在市場上的供應穩定充足。

與供應商的主要條款

由於我們的主要原材料(即聚丙烯樹脂、鋼材、紡織品及包裝材料)一般於中國輕易可得，故董事相信，如有需要，我們一般可輕易按與現有供應商所提供者可資比較的價格及質量從其他供應商獲得原材料。因此，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期我們並無與供應商訂立長期供應協議。董事認為，我們不與供應商訂立長期供應協的做法將不會對我們的生產及業務營運產生重大不利影響。

相反，本集團將就各項訂單向供應商發出採購訂單。採購訂單的主要特點載列如下：

*我們採購訂單的標準條款。*我們的採購訂單載有我們採購的原材料的規格及數量、單價及總交易額、原材料規定標準、付款日期、交付方法及交付日期。供應商一般需於指定日期或之前將原材料交付至我們於湖州生產廠房的倉庫，而費用由我們承擔；及

*信貸條款及付款方法。*一般而言，我們的供應商允許我們於發票日期後續月份的第一日起計0至60日內結算款項。付款一般以電匯或銀行承兌票據作出並以人民幣結算。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇或知悉任何導致與主要供應商之合約爭議或主要供應商提出申索之情況。

注塑服務提供商

當湖州生產廠房的注塑機接近滿負荷運轉時，我們委託注塑服務提供商進行注塑成型工序。

於往績記錄期間，本集團委託德清新眾塑膠有限公司（「**德清新眾**」）、德清宏升塑膠有限公司（「**德清宏升**」）及德清永盛塑料製品廠（「**德清永盛**」，連同德清新眾及德清宏升統稱為「**注塑服務提供商**」）將塑料加工成我們將另行組裝為家居必需品的零部件。注塑服務提供商被視為本集團之關連人士。有關進一步詳情，請參閱「持續關連交易」一節。董事確認，委託加工服務提供商乃我們因應有關期間我們的生產線達到高使用率時按需要基準採取的臨時措施。於截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們支付予注塑服務提供商的加工費總額分別約為人民幣12.8百萬元、人民幣14.5百萬元、人民幣15.9百萬元及人民幣8.0百萬元，分別佔我們銷售成本總額之約5.4%、6.0%、5.9%及8.8%。

業 務

於往績記錄期間，本集團與注塑服務提供商訂立框架協議。下表概述與注塑服務提供商訂立之框架協議的主要條款：

- 協議期限 : 協議期限為一年並於到期時重續，除非其中一方於到期前一個月內發出書面終止通知。
- 所需服務的最低金額 : 並無規定最低服務金額。
- 質量控制及質保期 : 服務提供商將對加工部件進行抽樣檢測；質保期為本集團接受加工部件日期起計12個月。
- 交付 : 服務提供商安排將加工部件交付至本集團指定地點，費用由彼等承擔。
- 保密承諾 : 服務提供商將不會向任何第三方披露任何商業秘密、技術知識及與本集團開展業務過程中所需的任何其他資料，除非本集團事先書面同意允許進行有關披露。
- 終止 : 協議可由雙方共同協定終止。

於開始進行加工服務時，我們的員工將親臨加工服務提供商的生產廠房。彼等將監督生產過程並進行檢測以確保經加工的零件符合我們的規格。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何與加工服務提供商的重大糾紛。

我們的主要供應商

由於我們製造的產品種類繁多，我們已設置認可供應商名單以支持我們的營運。我們一般有供應同類原材料的其他來源，因此流失任何單一供應商不會對我們的營運造成重大影響。於往績記錄期間，我們的認可供應商名單上有逾300名供應商。於同年，我們向五大供應商的採購額分別約為人民幣63.0百萬元、人民幣61.6百萬元、人民幣61.2百萬元及人民幣26.4百萬元，分別佔我們採購總額約35.1%、32.5%、29.3%及33.2%。於同年，我們向最大供應商的採購額分別約為人民幣30.4百萬元、人民幣29.9百萬元、人民幣30.8百萬元及人民幣11.9百萬元，分別佔我們採購總額約16.9%、15.8%、14.8%及15.0%。

下表載列於往績記錄期間我們五大供應商的概況：

截至二零一八年十二月三十一日止年度

排名	供應商	主要業務	供應商首次	估該年度	採購的主要	信貸期及	
			與我們開展業務				所產生採購總額
			的年度	的概約採購額	的概約百分比		
				(人民幣千元)			
1	供應商A	一間中國私營公司，從事金屬、建築材料及塑膠材料銷售。	二零一七年	30,380	16.9%	鋼材	30天， 電匯及 銀行承兌票據
2	供應商F	一間中國私營公司，從事化學品、天然橡膠及塑膠原材料及產品的銷售。	二零一三年	15,303	8.5%	聚丙烯樹脂	7天， 電匯

業 務

排名	供應商	主要業務	供應商首次 與我們開展業務 的年度	概約採購額 (人民幣千元)	估該年度 所產生採購總額 的概約百分比	採購的主要 原材料/服務	信貸期及 付款方式
3	供應商G	一間中國私營公司，從事 危險化學品銷售。	二零一零年	6,152	3.4%	聚丙烯樹脂	交付時， 電匯
4	供應商H	一間中國私營公司，從事 真絲織物、棉織物及 合成紗線織物的生產。	二零一四年	5,859	3.3%	紡織品	60天， 銀行承兌票據
5	供應商E	一間中國私營公司，從事 包裝及裝飾材料的生 產。	二零一七年	5,344	3.0%	包裝材料	60天， 銀行承兌票據
	總計			63,038	35.1%		

截至二零一九年十二月三十一日止年度

排名	供應商	主要業務	供應商首次 與我們開展業務 的年度	概約採購額 (人民幣千元)	估該年度 所產生採購總額 的概約百分比	採購的主要 原材料/服務	信貸期及 付款方式
1	供應商A	一間中國私營公司，從事 金屬、建築材料及塑 膠材料的銷售。	二零一七年	29,947	15.8%	鋼材	30天， 電匯及 銀行承兌票據

業 務

排名	供應商	主要業務	供應商首次 與我們開展業務 的年度	概約採購額 (人民幣千元)	估該年度 所產生採購總額 的概約百分比	採購的主要 原材料/服務	信貸期及 付款方式
2	供應商F	一間中國私營公司，從事化學品、天然橡膠及塑膠原材料及產品的銷售。	二零一三年	14,181	7.5%	聚丙烯樹脂	7天， 電匯
3	供應商H	一間中國私營公司，從事真絲織物、棉織物及合成紗線織物的生產。	二零一四年	6,778	3.6%	紡織品	60天， 銀行承兌票據
4	德清新眾	一間中國私營公司，從事塑膠產品及原材料的生產。	二零一一年	5,352	2.8%	注塑成型服務	30天， 電匯及 銀行承兌票據
5	供應商E	一間中國私營公司，從事包裝及裝飾材料的生產。	二零一七年	5,314	2.8%	包裝材料	60天， 銀行承兌票據
	總計			61,572	32.5%		

業 務

截至二零二零年十二月三十一日止年度

排名	供應商	主要業務	供應商首次	估該年度		採購的主要 原材料/服務	信貸期及 付款方式
			與我們開展業務 的年度	概約採購額	所產生採購總額 的概約百分比		
				(人民幣千元)			
1	供應商A	一間中國私營公司，從事金屬、建築材料及塑膠材料的銷售。	二零一七年	30,815	14.8%	鋼材	30天， 電匯及 銀行承兌票據
2	供應商F	一間中國私營公司，從事化學品、天然橡膠及塑膠原材料及產品的銷售。	二零一三年	8,954	4.3%	聚丙烯樹脂	7天， 電匯
3	供應商B	一間中國私營公司，從事化工原料及產品的銷售。	二零一五年	7,599	3.6%	聚丙烯樹脂	3天，電匯
4	供應商H	一間中國私營公司，從事真絲織物、棉織物及合成紗線織物的生產。	二零一四年	7,370	3.5%	紡織品	60天， 銀行承兌票據
5	供應商I	一間中國私營公司，從事鋁製品的生產及銷售。	二零一零年	6,442	3.1%	鋁	30天，電匯
	總計			<u>61,180</u>	<u>29.3%</u>		

業 務

截至二零二一年四月三十日止四個月

排名	供應商	主要業務	供應商首次 與我們開展業務 的年度	估該年度 所產生採購總額 的概約百分比	採購的主要 原材料/服務	信貸期及 付款方式	
			概約採購額 <i>(人民幣千元)</i>				
1	供應商A	一間中國私營公司，從事金屬、建築材料及塑膠材料的銷售。	二零一七年	11,896	15.0%	鋼材	30天，電匯及銀行承兌票據
2	供應商J	一間中國私營公司，其集團公司從事能源資源、化工產品、鋼材等廣泛產品的銷售。	二零一八年	4,351	5.5%	聚丙烯樹脂	7天，電匯
3	供應商I	一間中國私營公司，從事鋁製品的生產及銷售。	二零一零年	3,852	4.8%	鋁	30天，電匯
4	德清新眾	一間中國私營公司，從事塑膠產品及原材料的生產。	二零一一年	3,373	4.2%	注塑成型服務	30天，電匯及銀行承兌票據
5	供應商C	一間中國私營公司，從事金屬材料及產品的生產及銷售。	二零一二年	2,907	3.7%	鋁	30天，電匯及銀行承兌票據
總計				26,379	33.2%		

於往績記錄期間與五大供應商的關係

於往績記錄期間，概無董事、彼等各自的緊密聯繫人或任何股東(於最後實際可行日期擁有本集團5%以上已發行股本)於本集團任何五大供應商中擁有任何權益。除德清新眾(為於截至二零一九年十二月三十一日止年度為我們第四大供應商及本公司關連人士)外，所有五大供應商均為獨立第三方。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，(i)我們並無依賴任何單一的原材料供應來源；(ii)我們於往績記錄期間並無發生涉及質量問題的重大原材料退貨；(iii)我們並無面臨任何可能對我們的生產計劃造成不利影響或延誤的重大供應中斷或爭議；及(iv)我們在向供應商付款方面並無出現任何重大延誤。

選擇供應商

本集團根據多項標準選擇供應商，包括彼等的產品質量、定價、供應能力、聲譽、按時交付及與本集團的業務往績。本集團定期與供應商溝通，對供應商的生產廠房進行實地評估並審閱及評估彼等的表現及合適性。根據我們的審閱及評估結果，本集團已編製及維持一份核准供應商名單。本集團一般向核准供應商名單中的兩名至三名合資格供應商獲取報價。個別供應商的表現乃根據產品或服務質量、對我們的查詢及投訴的答覆，以及交貨的準時性等標準定期進行評估。倘該等供應商中的任何一位於我們審閱時未能滿足我們的質量及服務要求，則將會從名單中移除。於最後實際可行日期，我們的核准供應商名單中有超過300名供應商。

我們傾向與供應商維持穩定關係，以確保我們的營運不會因供應商的任何變動而面臨中斷。於最後實際可行日期，我們與五大供應商的業務關係介乎約四年至11年以上。

原材料及電力

我們生產產品所用的主要原材料為聚丙烯樹脂及鋼材。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，聚丙烯樹脂及鋼材成本分別約佔我們採購總額的63.3%、65.5%、63.4%及64.6%。

業 務

下表載列於往績記錄期間的原材料採購額：

	截至十二月三十一日止年度						截至四月三十日止四個月			
	二零一八年		二零一九年		二零二零年		二零二零年		二零二一年	
	估採購		估採購		估採購		估採購		估採購	
	人民幣千元	總額%	人民幣千元	總額%	人民幣千元	總額%	人民幣千元	總額%	人民幣千元	總額%
聚丙稀樹脂	57,794	34.6	63,582	36.4	72,236	37.8	19,802	39.7	26,199	37.3
鋼材	47,897	28.7	50,922	29.1	48,961	25.6	14,100	28.3	19,158	27.3
包裝材料	35,118	21.1	33,722	19.3	38,256	20.0	9,106	18.3	12,734	18.1
紡織品	12,872	7.7	12,806	7.3	12,158	6.4	2,413	4.8	2,815	4.0
其他 ^(附註)	13,147	7.9	13,884	7.9	19,636	10.2	4,418	8.9	9,377	13.3
總計	166,828	100	174,916	100	191,247	100	49,839	100	70,283	100

(未經審核)

附註：其他包括鋁及其他消耗材料。

聚丙稀樹脂

聚丙稀樹脂常用於生產我們的洗衣用品、家居清潔用具及廚房用具等產品。於往績記錄期間，我們的聚丙稀樹脂主要採購自塑料或其他原材料產品製造商或貿易公司。我們採購的聚丙稀樹脂直接交付至我們的湖州生產廠房。本集團通常會維持二至四週用量的聚丙稀樹脂存貨。

鋼材

鋼材常用於生產洗衣用品。於往績記錄期間，我們的鋼材採購自金屬原材料製造商或貿易公司。我們採購的鋼材直接交付至我們的生產廠房。從下達訂單到交付鋼材的間隔時間約為兩個星期。本集團維持最少鋼材存貨，我們提供的價格乃基於每日市價。

採購

於往績記錄期間，我們主要從中國的供應商採購原材料。

我們的生產團隊將每月制訂一份採購計劃，而該採購計劃乃根據我們的生產計劃釐定。我們根據客戶的採購訂單及當時原材料的存貨水平制定生產計劃。聚丙稀樹脂及鋼材是我們製造產品常用的主要材料。就聚丙稀樹脂而言，我們一般進行批量採購

並保留兩至四週的存貨。就鋼材而言，我們一般按生產計劃進行批量採購並維持最少存貨。我們會從認可供應商名單(300名以上供應商組成)中挑選我們的供應商，並一般從至少兩至三名認可供應商獲取報價。我們的供應商提供的信貸期介乎0至60日，而一般為以電匯或銀行承兌票據付款。

由於我們的原材料供應充足，我們並無與任何原材料供應商訂立任何長期採購協議。我們未曾採納任何價格鎖定安排以管理我們的原材料價格波動。

電力

我們的生產過程用電量巨大，因此，連續、穩定地供電對我們的業務及營運至關重要。鑒於近年來中國的供電需求大幅增加，為節約燃料，降低能源強度，多個省份(包括我們湖州生產廠房所在的浙江省德清縣)實施限電措施，並對多個高耗能行業進行斷電。我們的董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們湖州生產廠房的用電及生產過程並未應當地政府主管部門的要求暫停或受限。此外，我們的湖州生產廠房擁有備用電力系統，可在該地區發生停電或斷電或我們從當地電力供應商獲得電力供應方面遇到任何限制時，緊急發電以維持其日常運營。然而，斷電或長期供電短缺將對我們的業務及營運產生固有風險，我們的董事將監察情況並於必要時考慮是否需要提高湖州生產廠房的供電系統能力。

存貨管理

我們的存貨主要包括原材料、在製品及製成品。我們的採購團隊(於最後實際可行日期有六名員工)密切監察原材料的成本及原材料的存貨水平，以滿足生產要求及控制採購原材料的成本。

我們通過ERP系統連同實物記錄動態記錄存貨水平，並藉此來管理存貨水平。倉庫員工亦將每月於湖州生產廠房進行實物存貨盤點，以確保庫存記錄的準確性及檢查庫存的實際狀況。

業 務

於二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日以及截至二零二一年四月三十日止四個月，本集團的存貨水平分別約為人民幣34.0百萬元、人民幣51.4百萬元、人民幣60.1百萬元及人民幣73.9百萬元。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度，我們的存貨週轉天數分別約為46天、64天、75天及88天。有關進一步詳情，請參閱本招股章程「財務資料—經選定資產負債表項目討論—存貨」各段。

原材料

我們大部分原材料的採購主要根據我們客戶的採購訂單及當時原材料的存貨水平而定，以避免積存過多存貨。我們批量採購原材料，以自供應商獲得更優惠的價格。

由於我們的大部分產品乃根據自我們的客戶的採購訂單，我們的生產團隊將根據採購訂單的數量來釐定原材料的使用量：

- 一旦確認將予製造的產品數量，我們的生產團隊及採購團隊將檢查現有存貨的可用數量，之後向供應商訂購原材料；
- 於質保質控團隊檢驗送抵的原材料後，有關原材料將存至倉庫，且我們將進行材料分類及存貨追蹤；
- 定期盤點存貨，以確保紀錄上的存貨進出資料準確。本集團全年審閱存貨點算紀錄並進行存貨貨齡分析，以確保存貨妥為使用及陳舊存貨並無不必要的大量積存。
- 為確保我們的原材料數量，我們以先進先出的方式回收存貨。

在製品及製成品

在製品指待進一步裝配的半成品。製成品指可隨時向客戶交付的產品。由於本集團一般於收到客戶下達的採購訂單後方開展生產流程，概無有關陳舊在製品及製成品的重大風險。本集團採用加權平均方法計算製成品的成本，並密切監察製成品的存貨水平。

質量控制及質量保證

本集團已採取一系列質量控制及質量保證的措施對原材料進行挑選及檢測，於裝配及生產的過程中對在製品、外包生產及製成品進行質量檢驗，以確保我們的產品質量及符合客戶規格。作為對我們維持國際質量控制及管理標準努力的認可，我們自二零一五年起獲得ISO14001環境管理體系認證、ISO9001質量管理體系認證以及OHSAS 18001/ISO45001職業健康安全體系認證。於最後實際可行日期，我們的質保質控團隊由41名員工組成，由我們的執行董事方改生先生領導。有關方改生先生的背景詳情，請參閱本招股章程「董事及高級管理層」一節。我們的質保質控團隊負責生產過程不同階段及製成品的相關質量控制措施的整體執行情況，及識別任何質量控制問題，而我們的生產團隊將處理有關問題。

送抵原材料的質量控制

所有送抵原材料須由質保質控團隊檢查，以確保符合相關設計規定的規格，編製檢查結果報告，有關報告將由質量質保質控團隊的主管審閱。本集團的內部指引要求不同的測試及檢驗過程，以涵蓋外觀、尺寸、結構及實際兼容性等方面。隨後，於發現任何不合格或有瑕疵的原材料時，我們將跟進相關供應商進行缺陷分析，並安排退貨或換貨。

在製品的質量控制

質控人員於生產過程的不同階段對在製品進行實時質量檢測，以確保在製品符合規定的標準及客戶的規格要求。倘在製品被發現存在瑕疵，將立即被質保質控團隊標識為「瑕疵品」並進行記錄。有瑕疵的在製品其後或修理或處置，並進行失效分析，以識別失效的根源，並確定需要採取的糾正措施。

外包生產的質量控制

我們的注塑服務提供商所生產的產品塑料零件須符合中國及海外市場(如適合)的相關政府及行業標準或中國與我們的注塑加工提供商協定的其他質量標準。我們的注

塑服務提供商製造的零件將接受我們的檢測，且注塑服務提供商負責對我們發現的任何質量缺陷作出整改。

製成品整體質量的質量控制

我們的質保質控團隊對我們的製成品進行目測及測試。就目測而言，質控人員對產品的外觀、符合客戶規格程度及功能性測試進行隨機抽查。製成品必須通過功能及物理性能(包括強度及耐用性)的最終質量測試，包括通過鑽孔測試、沖壓及將產品放置在不同的溫度範圍，模擬客戶使用我們產品的正常情況。未能達致質量標準的製成品將須返工，而符合要求標準的製成品將由客戶進行最終檢驗(如有要求)。

除對我們的製成品進行抽樣檢查外，某些海外客戶亦定期檢查我們的生產設備。我們的生產過程及製成品質量必須通過彼等之審批程序，以成為彼等認可的供應商。

季節性

我們的銷售訂單通常於中國春節假期前後短暫增加，原因為我們的湖州生產廠房於中國春節期間並不營運，而我們一般鼓勵客戶於中國春節假期前向我們下單。另一方面，我們對Bradshaw集團的銷售額通常於一年的下半年較高，原因為受(i)感恩節及聖誕節等節日期間，及(ii)除夕前家庭大掃除的推動，美國對家用清潔工具的需求通常較高。

銷售及市場推廣

於最後實際可行日期，我們的銷售及市場推廣團隊包括一名人員負責中國市場的銷售及市場推廣活動、九名人員負責海外市場的銷售及市場推廣活動及六名人員為我們的銷售及市場推廣職能提供行政及售後支持。彼等負責處理與客戶及供應商的外部聯繫。銷售及市場推廣團隊亦參與所有銷售訂單處理、監察銷售進程以及造訪我們的客戶並透過電話及電子郵件與彼等聯繫。其亦負責進行市場研究、與設計及開發團隊配合進行產品規劃及組織市場推廣活動。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年

業 務

十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們已產生的銷售及市場推廣團隊員工成本及其他相關市場推廣費用分別約人民幣6.5百萬元、人民幣3.2百萬元、人民幣2.9百萬元及人民幣0.9百萬元。我們的主要市場推廣策略包括以下各項：

參加商品交易會及貿易展覽

截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月我們分別參加五個、三個、一個及零個商品交易會及貿易展覽，並產生開支分別約人民幣0.3百萬元、人民幣0.2百萬元、人民幣96,000元及零。倘客戶滿意展示樣品，彼等可現場直接下達訂單。彼等亦可於交易會後就其訂單及是否擬就產品設計及包裝作出任何調整與我們的銷售及市場推廣團隊進行跟進。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們自該等商品交易會及貿易展覽取得的銷售額分別約為人民幣0.5百萬元、人民幣1.0百萬元、零及零。董事認為，商品交易會及貿易展覽為我們向潛在客戶展示最新產品組合及增加市場曝光率提供重要場所。

董事認為，定期參與該等貿易展覽使我們能夠展示最新產品及最新的產品組合，且便於我們收集反饋及市場資訊以促進我們就最新的市場趨勢及客戶對產品設計及特點的偏好作出分析。

定期溝通及造訪我們的客戶

為加強我們的其他市場推廣舉措，我們的管理層以及銷售及市場推廣團隊維持定期造訪美國及歐洲的主要客戶，以獲悉彼等對我們產品的反饋、了解彼等對我們產品的要求及期望、獲得最新的市場趨勢，此對於我們維持及鞏固與該等主要客戶的業務關係、獲得彼等的新產品採購訂單及收集對我們產品及業務計劃有用的資訊至關重要。

研究客戶採購模式及最新的市場趨勢

我們銷售及市場推廣團隊亦分析及評估我們客戶的過往採購模式以不時預測下一季的產品需求，並向執行董事匯報以制定相應的生產及市場推廣計劃。我們的產品設計及開發團隊亦與銷售及市場推廣團隊合作以密切追隨最新市場趨勢以維持消費者的

強勁需求。於往績記錄期間前，為掌握消費者對我們產品的需求，本集團已成立一間合營公司Home Laundry，以通過英國的電子商店平台向其客戶轉售購自本集團的家居必需品。然而，考慮到以下事項：(i)Home Laundry僅從其業務運營中取得微薄收入；(ii)本集團已成立BHP UK，以將我們的產品銷售予英國客戶；及(iii)於英國通過旗艦網店平台銷售我們的產品已不再符合我們當時的業務策略，董事決定撤資Home Laundry以有效分配內部資源。有關Home Laundry的進一步詳情，請參閱本招股章程「歷史、重組及企業架構—退出於一間共同控制實體之權益」各段。

競爭

根據灼識諮詢報告，發展中國家家庭總戶數持續增加而發達國家的移民人口不斷增長，加之該等發達國家的家庭收入水平持續上升，國內外家居必需品的需求均得以推動。此外，中國政府的「一帶一路」倡議旨在幫助參與國建立基礎設施及鼓勵國際貿易，預期將為中國整體製造業帶來正面影響。

洗衣用品市場

根據灼識諮詢報告，中國是全球最大的晾衣架製造及消費國家。於二零二零年末，中國約有600家晾衣架製造商，其中約100家亦從事出口業務。按二零二零年出口收益計，中國出口晾衣架製造市場五大參與者約佔32.6%市場份額，而本集團以6.6%市場份額排名第二。

家居清潔用具市場

根據灼識諮詢報告，中國清潔用具製造市場高度分散，市場參與者約為8,000家。於該等公司中，超過2,000家清潔用具製造商亦從事出口業務。按二零二零年出口收益計，中國家居清潔用具市場的五大參與者約佔市場總額的2.7%。

鑒於(i)發達國家預期消費水平增長；(ii)對優質家居必需品的需求增長；及(iii)人口穩定增長及家庭開支增長，預計未來洗衣用品及家居清潔用具的需求將會增長。

業 務

僱員

於最後實際可行日期，我們合共有780名全職員工位於中國及英國。下表載列於最後實際可行日期我們按職能劃分的於中國僱員明細：

職能	僱員人數
董事及高級管理層	5
行政及財務	8
產品設計及開發	11
採購	6
生產	599
倉庫及存貨管理	67
質量監控	41
銷售及市場推廣	16
其他 ^(附註)	25
總計	778

附註：其他包括安保、清潔員工及其他後勤員工。

於最後實際可行日期，我們有兩名僱員於英國任職於BHP UK，彼等均為當地工人，負責我們於英國的銷售及市場推廣職能。

薪酬

我們的僱員一般以收取固定薪金、酌情花紅及津貼的方式獲得薪酬。本集團為僱員採納一套評核系統，並於進行薪金檢討、作出晉升決定及釐定花紅金額時考慮個別僱員的評核結果。我們的僱員亦有權獲得績效獎金、有薪假期及各種補貼。

與僱員的關係及招聘政策

董事認為，我們的管理政策、工作環境、僱員發展機會及員工福利對維持良好的僱主僱員關係及吸引人才至關重要。董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，

我們就其營運在招聘及挽留員工方面並無遇到任何困難，亦無因在各重大方面與僱員的勞務糾紛而面臨任何營運中斷。

我們通常通過於報刊或線上發佈職位空缺在公開市場招聘僱員。我們根據多項因素(如其工作經驗、教育背景及空缺需要)選擇適合的申請人。

僱員培訓

為加強我們員工的整體競爭力、吸引並挽留人才及提升其知識及技能，我們高度重視僱員培訓。我們向不同職能的僱員提供培訓，包括新僱員入職培訓、相關工作範圍所需技能及知識的職能培訓以及在職培訓以提升我們生產工人對於履行彼等工作時的安全措施的認識。

社會福利計劃及住房公積金

根據《中華人民共和國社會保險法》，我們主要的中國營運附屬公司浙江貝特須為其中國僱員作出社會保險基金供款，範圍須涵蓋基本養老保險、基本醫療保險、生育、工傷及失業保險。浙江貝特亦須根據《住房公積金管理條例》向其中國僱員支付住房公積金。有關更多詳情，請參閱本招股章程「監管概覽—與勞工及社會保險有關的法律法規」一段。

派遣員工

根據二零一四年三月一日生效的《勞務派遣暫行規定》，用工單位在本規定施行前使用被派遣勞動者數量超過其用工總量10%的，應當制定調整用工方案，於本規定施行之日起2年內降至規定比例。於往績記錄期間直至二零一九年四月，我們僱用的派遣員工人數已超過其各自用工總量的10%的監管上限。有關更多詳情，請參閱本招股章程「監管概覽—與勞工及社會保險有關的法律法規」一段。

為了糾正該情況，我們已自二零一九年四月起將我們聘用的派遣員工人數減少至監管上限以下。董事確認，倘超過10%監管上限的派遣員工進行的工作由我們本身的員工進行，則本集團將不會產生任何重大的員工成本，因此，於若干被派遣員工按相關法律由直接僱員取替後，其對本集團整體成本結構及未來盈利能力的影響並不重大。

環境保護

本集團等製造企業須遵守《中華人民共和國環境保護法》及其他相關環境保護法律法規。有關更多詳情，請參閱本招股章程「監管概覽 — 與環境保護有關的法律法規」各段。

於我們產品的生產過程中，我們會產生噪音、工業粉塵、廢水及固體廢棄物，使我們面臨環境相關風險。我們已實施環境管理措施以管理及檢討廢棄物排放。有關詳情，請參閱本節「我們的環境、社會及管治政策」段落。

本集團已於二零一八年十二月、二零一九年十二月及二零二零年十月聘請一間外部測評機構識別及評估有關涵蓋廢水排放、噪音控制及大氣污染控制的環保合規水平。根據檢測報告所載數據，董事知悉我們生產過程中產生的廢水、噪音及大氣污染物水平符合中國相關法律法規的範圍。我們已就產品生產及設計的環境管理系統獲得ISO14001認證證書，因此董事認為我們的環境管理系統屬有效及符合國家相關標準。據我們的中國法律顧問所告知，上述機構符合資格進行檢測及評估工作。鑒於維持高標準環保合規的重要性，董事擬繼續聘請外部測評機構定期識別環境相關的風險及評估我們的環境管理系統的有效性。

董事確認，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，環境相關風險的任何實際或潛在影響並無對本集團的業務、策略及財務表現造成重大不利影響。未來，我們將繼續分配充足資源及努力維持及改善我們的環保措施，藉以減少固有的環境相關風險。

排污許可證

我們已取得排污許可證，有效期為二零一二年十一月二十八日至二零一七年十一月二十七日，須每三年或五年續期一次。根據德清縣環境保護局(誠如我們的中國法律顧問所確認，其曾為主管部門，現稱湖州市生態環境局德清分局(「生態環境局」))分別於二零一八年一月二十三日及二零一八年六月二十五日發出的確認函，其確認(i)根據《固定污染源排污許可分類管理名錄(二零一七年版)》，我們已提交相關排污許可證申請；(ii)金屬表面處理及熱處理加工行業排污許可證的實施時限為二零二零年；及(iii)本集團屬本名錄內企業，因此，我們的排污許可證於二零二零年前無需延期。根據《固定污染源排污許可分類管理名錄(二零一九年版)》(「二零一九年分類管理名錄」)，所有生產企業將根據企業的污染物排放量重新分類及重新登記，而部分低環境影響的企業將獲豁免遵守取得排污許可證的規定及將僅須於當地相應生態環境局進行登記。根據生態環境局的回覆，重新分類及重新登記程序已於二零二零年五月開始。誠如我們的中國法律顧問所告知，浙江貝特已獲生態環境局重新分類為二零一九年分類管理名錄項下的低環境影響企業並獲豁免遵守取得排污許可證的規定。浙江貝特已於生態環境局登記並已取得固定污染源排污登記回執，有效期為二零二零年七月八日至二零二五年七月七日。

根據生態環境局於二零二一年七月一日發出的確認函，其確認我們於往績記錄期間並無違反任何中國環境法律法規而須接受任何行政處罰。據我們的中國法律顧問確認，生態環境局為負責德清縣環保事宜的主管部門。作為地方環保監督機構，生態環境局有權發出上述確認函。據我們的中國法律顧問所確認，本集團於往績記錄期間及直至最後實際可行日期在所有重大方面已遵守中國環境法律法規。

我們的環境、社會及管治

董事將環境保護視作本集團的一項重要社會責任。因此，我們堅持環境、社會及管治（「環境、社會及管治」）管理方向，旨在(i)監控我們業務運營對環境的影響，(ii)減輕全球變暖等氣候相關風險；及(iii)確保我們的運營符合中國法律法規的相關環境要求。

識別、管理及評估方法

董事認為，建立及實施良好的環境、社會及管治原則及實踐將有助於提高企業的投資價值，並為利益相關者提供長期回報。董事會主要負責監督我們環境、社會及管治方向及策略的制定及報告、釐定環境、社會及管治相關風險以及監控及審查我們的環境、社會及管治表現。此外，其亦密切關注最新的環境、社會及管治相關法律法規，並相應更新我們的環境、社會及管治措施，以確保我們遵守最新的監管法律法規。上市後，我們將成立ESG管理委員會，以支持董事會制定及實施環境、社會及管治政策，以及收集環境、社會及管治數據以編製環境、社會及管治報告。

董事會將採取以下方式識別、評估及管理重大環境、社會及管治問題：

識別：董事與主要利益相關者（包括主要客戶、主要供應商、管理團隊及僱員）討論環境、社會及管治問題，並收集彼等對我們的環境、社會及管治措施及實踐的看法及意見，其中，幫助我們更好地識別及優先處理我們業務運營中固有的環境、社會及管治問題及風險，並制定有效的環境、社會及管治措施以降低該等風險。董事相信，與利益相關者的此種公開對話在維持我們的業務可持續性方面發揮著至關重要的作用。

管理：基於以上努力，我們已實施環境、社會及管治措施，為管理我們的環境、社會及管治問題提供指引。就此而言，董事會於審查我們的環境、社會及管治措施、主要行動計劃、風險管理政策、實施該等環境、社會及管治措施及我們的業務計劃的年度預算以及設定我們的績效目標時，將審查我們業務運營中產生的環境、社會及管治問題，包括氣候相關問題。

業 務

評估：除了透過董事與利益相關者討論進行評估我們的環境、社會及管治措施的表現外，董事會將委聘獨立第三方檢查及評估機構識別及評估我們於環境保護方面的合規水平，包括廢水排放、噪音控制及空氣污染控制以及氣候變化。

為於上市後遵守聯交所關於環境、社會及管治的報告要求，我們將在上市後制定環境、社會及管治政策（「**環境、社會及管治政策**」），其中概述(a)對環境、社會及管治事項進行適當的風險治理；(b)環境、社會及管治策略制定程序；(c)環境、社會及管治風險管理及監控；及(d)確定關鍵績效指標（「**關鍵績效指標**」）及相關考量。本集團將根據上市規則附錄27（「**環境、社會及管治報告指引**」）的標準制定環境、社會及管治政策，並每年進行審查，以確保其與我們的運營需要保持相關及適用。

環境及氣候相關風險對我們的業務、策略及財務表現的實際及潛在影響

董事深知全球氣候變化對全球經濟和社會發展的不利影響，且溫室氣體的持續排放將會加劇有關影響，因此，董事努力於我們的業務營運中保護環境及減輕氣候相關風險。

我們可能面臨由環境及氣候相關風險引起的財務損失及非財務損害。該等風險可分類為(a)過渡性風險：即因遵守適用的環境法律法規及嚴格的環保標準而產生的風險；及(b)物理損害：即由與天氣相關的急性事件及氣候模式的長期慢性變化引起的損害。

過渡性風險

我們在中國的生產活動受中國國家環境法律法規以及相關地方政府部門頒佈的環境法規和標準約束。更多詳情請參閱本招股章程「監管概覽 — 與環境保護有關的法律法規」一節。特別是，我們部分產品的生產涉及使用源自石油的聚合物、聚丙烯樹脂，且其廢物不能生物降解（儘管可以使用化學添加劑進行降解，以幫助加快不同種類的化工原料的降解速度），其生產過程亦會產生噪聲、工業粉塵、廢水和固體廢物污染物。倘我們未能遵守任何適用的環保法律法規及標準，我們可能會受到罰款或處罰或被強制暫停營運。然而，有關環境保護的法律法規可能會不時發生變化，而有關變化不僅

業 務

可能增加我們的合規成本及給我們的營運帶來財務負擔，亦可能增加我們營運中的訴訟風險。詳情請參閱本招股章程「風險因素 — 有關我們業務的風險 — 我們須遵守嚴格的環境及工作場所安全法律法規，並可能因遵守該等法律法規而產生高額成本及可能須承擔潛在責任」一節。該等監管發展，連同現行法律、法規及預期，可能對我們的生產活動產生重大影響，從而給我們帶來「過渡性」風險，進而可能影響我們的營運。此外，倘本集團違反任何環境法律法規，或在此方面面臨任何威脅申索，將對我們的聲譽及信譽造成不利影響。此亦可能對我們的業務表現產生不利影響，降低我們對新投資者的競爭力並損害我們在行業中的聲譽。因此，我們已採取一系列措施，將環境污染及不遵守適用環境法律法規的風險降至最低。詳情請參閱「我們的環境政策」一節。

物理風險

隨著氣候變化，全球氣溫可能會升高，導致電力消耗增加，進而(其中包括)推動原材料成本上升。此外，全球氣溫升高亦可能導致更多不可預測的天氣狀況，例如頻繁發生嚴重的颱風、颶風、乾旱、洪水及降雨量增加等狀況。預計此等天氣狀況將致使運輸服務中斷，進而可能導致原材料及我們的產品延遲交付。鑒於可能發生的原材料成本增加及運輸中斷，我們的供應鏈可能會受到不利影響。除上述原材料供應可能中斷外，董事認為全球氣溫上升不會對本集團的生產過程產生重大影響。我們生產所有產品的生產廠房位於湖州市。湖州市平均氣溫為13.1°C至20.5°C，其中冬季平均氣溫為2.1°C至9.1°C，夏季平均氣溫為23.9°C至30.9°C。鑒於湖州市的平均氣溫範圍相對溫和，即使全球平均氣溫略有上升，我們的生產過程亦不會受到嚴重影響。

除上述情況外，直至最後實際可行日期，董事並不知悉任何可能對我們的業務、策略及財務表現造成負面影響的實際氣候相關風險或損害。

環境及氣候相關機遇

董事會負責從以下方面評估及管理環境及氣候相關機遇：—

- (i) *能源*：為提高生產效率及節約成本，我們的政策是購買及使用節能機械，並在生產產品過程中探索更廣泛的材料類別，以及採取廢水及廢物管理政策，以限制或減少排放。例如，我們在湖州生產廠房使用LED照明系統代替傳統照明系統。我們亦倡導綠色辦公理念，鼓勵員工使用電子記錄逐步代替紙質記錄。有關我們為實現環境保護及節約成本所採取措施的詳情，請參閱本節「我們的環境、社會及管治 — 我們的環境政策」一段。
- (ii) *消費者偏好*：由於全球對氣候變化、技術進步及健康問題的認識不斷提高，保護環境已成為消費者的優先事項。根據灼識諮詢報告，電動乾衣機通常比電視、冰箱及洗衣機更耗能。我們的董事認為，鑒於全球對全球環境的共同關注，越來越多的消費者會選擇購買旋轉式晾衣架、折疊式／立式晾衣架及其他類型的晾衣架來代替電動乾衣機，以減少能源使用及減少產生的有毒煙霧量，從而保護地球的自然資源。
- (iii) *開發可重複使用的產品*：人們越來越認識到資源的過度消耗是導致氣候變化的主要因素。考慮到這一點，許多消費者更青睞可長期重複使用的優質家居必需品。我們非常重視產品的質量，產品必須能滿足客戶的嚴格要求並符合適用的安全及認證標準。因此，董事認為，可重複使用且品質優良的產品的需求將增加。董事相信，此次轉向可持續消費習慣將對本集團產生積極及長遠的影響。為應對當前的機遇，本集團將繼續開發及製造各種類型的晾衣架，並繼續製造經久耐用的優質產品，以滿足消費者的各種需求。

我們的環境政策

我們的環境及氣候相關風險評估政策

為識別、評估及管理環境相關風險，我們已採取一項評估政策，詳情如下：

- 我們已於二零一八年十二月、二零一九年十二月及二零二零年十月委聘一間獨立第三方檢查及評估機構，識別及評估在廢水排放、噪音控制及空氣污染控制等方面的環保合規程度。根據檢查報告的數據，董事注意到，我們在生產過程中產生的廢水、噪音及空氣污染物均在中國相關法律法規的規定範圍內。鑒於保持高標準的環保合規十分重要，我們將每年委聘檢查及評估機構識別及評估環境相關風險；
- 我們的行政部門將對污染物的種類及數量進行定期記錄，以確保兩者均在相關法律法規的規定範圍內。倘本集團的生產廠房在生產過程中排放的污染物數量超過相關法律法規允許的數量，即表明我們的環保措施不夠充分；
- 我們的行政部門亦負責確保減少廢水污染物的處理廠能夠正常運作；
- 根據德清縣城市管理局的要求，我們的城鎮污水排入排水管網許可證須每五年更新一次，申請續新前須識別及減少環境相關風險；及
- 上市後，我們將成立ESG管理委員會，由我們的執行董事方先生領導，以支持董事會制定及實施環境、社會及管治政策以及收集環境、社會及管治數據，以於上市後編製環境、社會及管治報告。ESG管理委員會將協助董事會監督及監察董事會通過的環境、社會及管治政策及措施的實施情況，並定期向董事會報

告。董事會亦負責監督本集團在實現環境、社會及管治目標及目的方面的表現。ESG管理委員會將調查任何偏離目標及目的的原因，當發現與目標存在重大差異時，董事會將酌情修改我們的環境、社會及管治策略。

我們的環境政策

董事認為我們營運的主要環境風險來自(i)有害廢棄物、(ii)廢水、(iii)噪音及(iv)空氣污染。為了降低營運的主要環境風險並確保我們的生產過程完全符合適用的中國環保法律法規，我們已制定一套環境政策，以管理業務營運的環境影響，詳情載列如下：

(a) 我們已採取一系列措施，以盡量減低生產過程造成環境污染的風險。於我們產品的生產過程中，我們產生噪音、工業粉塵、水及固體廢物污染物。我們的生產團隊負責確保妥善管理有關污染物。下文載列針對我們主要環境相關風險的主要管治措施：

- **有害廢棄物處理。**本集團自二零一七年起委託外部人士處理有害廢棄物。據中國法律顧問所告知，該外部人士已獲得相關的有害廢棄物處理許可，為合資格的有害廢棄物處理公司。

本集團生產過程中產生的危險廢物，如焊渣、塑粉渣及液壓油廢物等，在交予相關方處置前，均已妥善分類、收集及集中存放。在指定區域放置有貼上清晰標籤的收集箱，以進行有效分類。

由於為獲取有關危險及非危險廢物的類型及數量的更詳細資料，需花時間進行廣泛的評估及分析，我們的董事將於上市後在規定時間內按照上市規則及上市規則附錄二十七的要求在我們的環境、社會及管治報告中提供這些資料；

- **廢水處理。**本集團於排放前利用處理廠減少生產過程所產生廢水的污染物。

生產過程中產生的水污染物經我們的污水處理廠處理後會排放至相關處理廠作進一步處理，部分會被我們重新使用。我們亦密切監察污水處理廠排放的污水並根據生態環境部發出的「污水綜合排放標準」(GB8978-1996)作出控制；

- **噪音控制。**生產設備運作過程中可能會產生噪聲。我們透過購買產生較低水平噪聲的生產設備及為工廠樓宇建設隔音牆、安裝隔音門窗，最大程度減少噪音排放。本集團採取隔音及減震措施，以降低機器及設備發出的噪音；及
- **空氣污染控制。**本集團使用防塵網及蓋罩來降低生產過程中產生的污染物及其他顆粒物。

於二零二零年十月，本集團委聘獨立第三方檢測及評估機構評估及出具涵蓋污水排放、噪聲控制及空氣污染控制的環保合規水平的檢測報告（「**環保合規報告**」）。

根據環保合規報告所載數據，董事注意到本集團的生產過程中產生的空氣污染物處於中國相關法律法規規定的範圍。鑒於維持高標準環保合規的重要性，董事擬按年度基準委聘檢測及評估機構識別及評估環境相關風險。

- (b) 我們的總體政策目標為透過有效的廢物管理及盡可能使用可再生資源，盡量減少生產過程對環境的影響。我們重視水消耗管理，並將部分工業用水進行回收再利用，用於生產；及
- (c) 我們已委聘一間外部檢測機構來評估我們的環境管理系統。據外部檢測機構所報告，本公司產生的氣體、廢水及噪音幹擾程度符合中國相關地方及國家標準。

業 務

於截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，本集團就遵守相關環保法律法規產生的成本分別約為人民幣0.4百萬元、人民幣0.4百萬元、人民幣0.6百萬元及人民幣0.2百萬元。

排放目標

本集團的排放目標包括(i)廢棄物處理、污水排放、廢氣排放及噪聲產生的達標率為100%；(ii)零投訴；及(iii)零化學品洩漏。本集團將繼續定期監控污水排放、噪聲控制及空氣污染控制，且我們的行政部門將繼續記錄污染排放物。

於往績記錄期間，本集團所有有害及無害廢棄物均已根據適用規則及規定進行處理。據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾因違反中國的適用環境法律法規而受到任何處罰，且我們已於各重大方面遵守適用環境法律法規。

我們的環保表現

為履行環境保護及業務運營可持續發展的社會責任，我們堅持實行各種環境保護措施，如資源使用效率、排放及水和能源消耗。下表載列我們截至二零二零年十二月三十一日止年度及截至二零二一年四月三十日止四個月的環保表現：

	截至二零二零年 十二月三十一日 止年度	截至二零二一年 四月三十日止 四個月	根據中國 現行標準， 允許排放水平
空氣污染物及廢氣			
二氧化硫強度(毫克／立方米)	最低限度	最低限度	≤200
氮化合物強度(毫克／立方米)	<26	<26	≤300
廢水			
化學需氧量(毫克／升)	<75	<75	≤500
耗水量			
總耗水量(立方米)	70,733	15,407	不適用
能源消耗			
總能源消耗(千瓦時)	8.2百萬	2.8百萬	不適用

我們的社會政策

於往績記錄期間，本集團實現了我們對企業社會責任的承諾。為促進僱員的健康與安全，我們已制訂一套社會政策。有關詳情，請參閱本節「僱員」一段。

I. 我們的政策為在就業及職業發展中提供平等機會，而不論性別及年齡。

員工多樣性

以下載列本集團於二零二一年四月三十日按性別劃分的員工總數：

	僱員人數	百分比
男性	389	52%
女性	360	48%

以下載列本集團於二零二一年四月三十日按年齡組別劃分的員工總數：

	僱員人數	百分比
30歲或以下	158	21.0%
31歲至40歲	242	32.3%
41歲至50歲	237	31.6%
51歲或以上	112	15.0%

II. 我們已嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》的要求。

我們的政策為避免在業務經營中僱傭任何兒童或強制勞動力，同時我們亦要求我們的供應商如此，且堅決對任何形式的童工或強制勞工採取零容忍態度。本公司人力資源部門不得僱用16周歲以下的童工及16至18周歲的未成年工。作為招聘過程之一環，應聘者須提供其身份證複印件以報告其身份。董事認為，在招聘過程中檢查身份證可最大限度地降低僱用童工的可能性。

業 務

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，董事並無知悉任何因或於在中國的營運過程中出現違反或威脅性違反與童工或強制勞工有關的任何法律法規。倘本集團可能受到任何因我們的業務營運而產生的童工或強制勞工的威脅性申索或指稱，則我們的人力資源部門將立即開展調查，並第一時間向當地勞工部門報告有關事項。

III. 我們為僱員提供各種有關安全使用機器及工作的培訓，例如新僱員入職培訓及在職培訓。

以下載列截至二零二一年四月三十日止四個月按性別劃分接受培訓的僱員人數及百分比：

	受訓僱員 人數	受訓僱員的 百分比
男性	389	52%
女性	358	48%

以下載列於二零二一年四月三十日按職位級別劃分的受訓僱員人數及百分比：

	受訓僱員 人數	受訓僱員的 百分比
董事及高級管理層		
— 男性	4	0.5%
— 女性	1	0.1%
中級管理層		
— 男性	13	1.8%
— 女性	3	0.4%
普通員工		
— 男性	372	49.8%
— 女性	354	47.4%

我們的管治政策

本集團嚴格遵守《中華人民共和國反洗錢法》。我們已制定利益衝突申報政策，包括利益衝突的定義及呈報程序，並已分發予我們的僱員傳閱以供遵守。此外，我們要求我們的董事及高級管理層及時填寫利益衝突申報表，並在發生利益衝突時立即向相關人員報告。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，並無針對我們或我們的任何董事及僱員的腐敗行為的法律訴訟。

職業健康與安全

我們的營運須遵守中國政府就僱員的健康與安全制定的監管規定。有關詳情，請參閱本招股章程中的「監管概覽 — 與生產安全有關的法律法規」各段。我們將職業健康與安全視為我們的重要社會責任之一。我們致力於為僱員提供安全健康的工作環境。為此，我們已設計一套職業安全管理體系，覆蓋湖州生產廠房的產品的整個生產過程，全體僱員均須遵守該體系。我們會定期檢查湖州生產廠房，以確保其設施可以安全使用。我們亦定期為僱員組織工作場所安全培訓，並安排人員監督我們生產過程的不同階段，以促進工作場所安全。

另一方面，由於我們的業務性質，我們產品的生產過程不可避免地會產生噪音、工業粉塵、水及固體廢物污染及其他工業化學品，而若生產過程並非按照我們的安全管理體系進行則可能會影響工人的健康。我們已於二零一八年九月聘請一名外部測評機構以確定及評估我們的安全管理體系的合規水平以及我們對相關職業健康安全法律法規的合規水平，而根據評估報告，我們已通過所有相關評估，惟我們應注意確保工人佩戴防噪音耳塞。我們就產品生產及設計的職業健康與安全管理系統獲得OHSAS 18001認證證書。

鑒於自二零一九年十二月起，COVID-19在中國傳播，作為本集團對COVID-19疫情的風險管理的一部分，為最大程度地降低僱員的傳染風險，並減輕COVID-19疫情可能

業 務

對我們的業務及運營造成的不利影響，我們已實施以下預防措施，以監控工人的健康狀況並維持湖州生產廠房內的整潔工作環境：

- 確保我們有足夠的個人防護設備、洗手液及消毒產品等庫存；
- 要求全體僱員在湖州生產廠房始終佩戴醫用口罩；
- 要求僱員避免前往COVID-19嚴重爆發的地區；
- 禁止出現發燒、咳嗽、疲勞、呼吸困難或任何呼吸系統疾病症狀的僱員進入湖州生產廠房，並要求該等僱員就醫治療；
- 在允許全體僱員進入湖州生產廠房之前，對全體僱員的進行測溫並保持記錄體溫，並保持記錄僱員的出勤情況；
- 禁止公共聚餐、社交聚會及慶祝活動；及
- 每天在湖州生產廠房內進行消毒工作。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無遭遇任何個別或整體對本集團財務狀況及經營業績造成重大影響的意外或人身或財產損害申索。誠如中國法律顧問確認，本集團已於往績記錄期間在各重大方面遵守適用國家及地方安全法律法規，且相關中國機關並無對我們就違反任何中國安全法律或法規的情況處以任何重大制裁或罰款。展望未來，我們將繼續分配足夠的資源及精力以維護及改善我們的安全管理，以減少與安全問題相關的固有風險。

業 務

認可及認證

於二零二零年十二月三十一日，本集團已獲得以下主要認證：

證書／認證	當前版本	頒發機關／機構	首次獲頒	當前版本的 屆滿日期
ISO14001	ISO14001:2015	中聯認證中心(北京)有限公司	二零一五年	二零二四年 一月十七日
OHSAS18001／ ISO45001	ISO45001:2018	中聯認證中心(北京)有限公司	二零一五年	二零二四年 一月十七日
ISO9001	ISO9001:2015	中聯認證中心(北京)有限公司	二零一五年	二零二四年 一月十七日
認可	頒發機關／機構		獲頒年份	
對外經濟技術合作先進企業	德清縣人民政府		二零一一年	
自營出口先進企業	德清縣人民政府		二零一二年	
自營進出口先進企業	德清縣人民政府		二零一三年	
湖州市重點骨幹企業	湖州市人民政府		二零一三年	
經濟發展上台階獎	浙江德清經濟開發區(高新區) 管理委員會		二零一六年	
德清縣示範企業工會	德清縣總工會		二零一七年	

業 務

物業

自有物業

下表載列有關我們於中國的自有物業資料概要。

地點	描述及年期	總佔地面積及		
		總樓面面積	本集團使用用途	土地使用權屆滿日期
中國浙江省湖州市德清縣阜溪街道光明街378號	該物業包括兩幅地塊連同其上於二零一零年至二零一九年建成的若干樓宇及建築。 ^(附註1及2) 該物業主要包括廠房、倉庫及宿舍。	總佔地面積約 55,621.47平方米 及總樓面面積 58,441.03平方米 ^(附註1及2)	湖州生產廠房	一幅地塊將於二零五九年五月六日屆滿，而其他將於二零五九年十月十四日屆滿

附註：

1. 根據日期為二零一八年七月十六日的浙(2018)德清縣不動產權第0012570號不動產權證，總佔地面積約15,654.84平方米的物業土地使用權及總樓面面積約12,785.60平方米的樓宇已授予本公司作工業用途，期限至二零五九年十月十四日。
2. 根據日期為二零一九年八月八日的浙(2019)德清縣不動產權第0014222號不動產權證，總佔地面積約39,966.63平方米的物業土地使用權及總樓面面積約45,655.43平方米的樓宇已授予本公司作工業用途，期限至二零五九年五月六日。

誠如中國法律顧問所告知，於最後實際可行日期，我們已獲得上述物業所需的相關證書及許可證，並合法擁有該等物業。

租賃物業

於最後實際可行日期，我們租賃物業的詳情載列如下：

物業地址	業主	物業用途	租賃協議之主要條款
Ground Floor, Nicholson House, Whitchurch Business Park, Shakespeare Way, Whitchurch, Shropshire, the United Kingdom	獨立第三方	辦公室	自二零一八年十二月十四日起 一年(可每年續約)

業 務

物業地址	業主	物業用途	租賃協議之主要條款
中國浙江省湖州市德清縣長安街292號 廠區內4號廠房	獨立第三方	倉庫	自二零二零年十二月一日起六 個月(可藉發出通知續約)

於截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，與我們租賃物業有關之物業租金及相關開支分別約為人民幣3,750元、人民幣90,000元、人民幣182,000元及人民幣297,000元。

保險

本集團現時為僱員投購社會保障保險，並為湖州生產廠房的生產設施投購財產保險。董事確認，本集團的保險保障範圍對我們的營運而言屬足夠，且與行業慣例一致。我們亦為貿易應收款項投購保險，以於出現壞賬時保障我們的財務狀況。

截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們的總保險開支分別約為人民幣1.2百萬元、人民幣1.0百萬元、人民幣1.3百萬元及人民幣0.7百萬元。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，董事確認我們並無作出或牽涉任何重大保險申索或產品責任申索。

知識產權

我們於生產及組裝過程中的專業知識對我們的成功至關重要。我們已註冊若干商標、專利、版權及域名。有關詳情，請參閱本招股章程附錄五「B.有關本集團業務的其他資料—2.知識產權」各段。

保護知識產權的措施

我們高度重視對客戶知識產權及我們自身知識產權的保護，於我們的產品開發過程中，我們的產品設計及開發團隊將會於線上進行知識產權搜索，以確保擬定的產品設計不會侵犯我們客戶產品的任何設計及專利。於產品開發完成後，我們的產品設計及開發團隊將會在必要時為我們的自有產品申請專利。此外，本集團要求僱員對我們的產品設計及開發(包括所用材料)承擔保密責任。

業 務

董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的自有品牌產品概無侵犯我們客戶產品的設計及專利。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並無作為申索人或答辯人牽涉或面臨任何會對我們造成重大財務或營運影響且就侵犯任何知識產權而提出的申索。

牌照、批准及許可證

於最後實際可行日期，中國法律顧問確認，中國附屬公司已取得並續領各自營運所需的必要政府牌照、許可證及證書，詳情如下：

牌照／批准／許可證名稱	授予機關	首次授出日期	最後授出日期	屆滿日期
浙江省排污許可證	德清縣環境保護局	二零一二年 十一月二十八日	二零一二年 十一月二十八日	二零一七年十一月 二十七日 ^(附註1)
固定污染源排污登記回執	湖州市生態環境局德清 分局	二零二零年 四月八日	二零二零年七月八 日	二零二五年七月七 日
城市排水許可證	德清縣住房和城鄉建設 局	二零一五年 五月十一日	二零一五年 五月十一日	二零二零年 五月十日 ^(附註2)
城鎮污水排入排水管 網許可證 ^(附註2)	德清縣城市管理局	二零二零年 五月八日	二零二零年 五月八日	二零二五年五月七 日
食品經營許可證	德清縣市場監督管理局	二零一二年 一月二十六日	二零一八年 一月二十六日	二零二三年 一月二十五日
對外貿易經營者備案 登記表	德清縣商務局	二零一零年 七月二十日	二零一七年 十二月十五日	無屆滿日期

業 務

牌照／批准／許可證名稱	授予機關	首次授出日期	最後授出日期	屆滿日期
中華人民共和國海關報關 單位註冊登記證書	中華人民共和國 湖州海關	二零零八年 十二月三十一日	二零一六年 一月二十六日	無屆滿日期

附註：

1. 根據《固定污染源排污許可分類管理名錄(2019年版)》(「二零一九年分類管理名錄」)，所有生產企業將根據污染物排放量重新分類及重新登記，而部分污染物排放量較少的企業將獲豁免遵守取得排污許可證的規定。誠如我們的中國法律顧問所確認，本集團獲豁免遵守取得排污許可證的規定。有關進一步詳情，請參閱本節「環境保護—排污許可證」。
2. 德清縣住房和城鄉建設局發出的城市排水許可證已於二零二零年五月十日到期。誠如我們的中國法律顧問所確認，由於城市排水許可管理辦法已於二零一五年被城鎮污水排入排水管網許可管理辦法取代，則要求公司於城市排水許可證屆滿前取得城鎮污水排入排水管網許可證以作替代。

法律及合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除本段所披露者外，我們的董事認為，本集團並無經歷任何將對我們的業務造成重大營運及財務影響的重大不合規事宜。考慮到下文所披露的造成不合規事件的事實及情況、本集團防止不合規事件再次發生的內部控制措施以及下文所述的預防措施後，董事及獨家保薦人認為，我們現時根據上市規則的規定具備充足有效的內部監控程序，而過去的違規事件將不會影響董事根據上市規則第3.08條、3.09條及8.15條作為上市發行人的董事的適當性以及根據上市規則第8.04條本公司上市的適當性。於最後實際可行日期，我們已在各重大方面遵循與我們業務營運有關的適用中國法律法規。

涉及實體名稱

浙江貝特

不合規事件詳情

根據於二零一四年三月一日生效的《勞務派遣暫行規定》，「用工單位在本規定施行前使用被派遣勞動者數量超過其用工總量10%的，應當制定調整用工方案，於本規定施行之日起2年內降至規定比例。」

截至二零一八年十二月三十一日止年度，根據安排每月平均派遣的員工人數分別約為130人，佔相應日期我們員工總數的約18.1%，超過《勞務派遣暫行規定》的10%法定上限並構成不合規事件。

誠如我們的董事所確認，不合規事件乃主要由於缺乏法律知識及/或對有關法律規定的無意疏忽。

法律後果，包括潛在最高處罰及其他金融負債

根據《中華人民共和國勞動合同法》，倘僱主違反該法律任何有關勞務派遣的規定，勞動行政部門或會命令其於指定時限內作出糾正，倘僱主未能於指定時限內作出糾正，將就每名超出10%法定上限的僱員處以人民幣5,000元至人民幣10,000元罰款。

我們已分別獲得德清縣人力資源和社會保障局（「當局」）於二零二零年十二月三十一日及二零二一年七月二十日發出的確認，據此，相關官員確認，浙江貝特並無因任何不合規事宜而被施加行政處罰。

基於上述確認以及我們已採取糾正措施的事實，我們的中國法律顧問認為，本集團將不會因聘用外派員工而受到任何罰款或處罰。

我們的中國法律顧問確認，當局為根據相關中國法律法規證明浙江貝特合規的主管部門，勞務派遣安排於二零一九年四月後及於最後實際可行日期繼續進行，由浙江貝特僱傭的派遣工人目前的數量並無超過10%的法定上限。

補救行動

我們的董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，浙江貝特並無收到勞動行政部門發出的任何糾正通知，且其已獲得相關勞工事務主管部門發出的證明書，證明浙江貝特於往績記錄期間並無因違反勞動法律法規而受到處罰，並已完成對該等違規行為的糾正。

鑒於上述確認及浙江貝特已採取所有糾正措施全面糾正該不合規事件而無收到中國勞動行政部門的任何整改通知的事實，中國法律顧問認為，浙江貝特受到勞動行政部門處罰的風險甚微。

為糾正有關情況，自二零一九年四月起，我們將聘用派遣員工的數量降至監管上限以下。誠如我們的中國法律顧問所確認，由於本集團已於當局發出任何通知或行政處罰前完成補救行動，本集團遭受進一步處罰或潛在罰款的風險甚微。

於二零一九年四月後，本集團繼續採納勞務派遣安排，及於最後實際可行日期，浙江貝特聘用的派遣工人數量已減少至低於10%的上限。

本集團已採取內部政策，要求人力資源部門每月計算派遣員工佔用工總數的比例。有關比例須由人力資源部門主管審核，以確保符合有關派遣員工的中國相關監管規定。

根據彌償契據，我們的控股股東已同意就派遣員工方面違規而產生的任何損失向本集團作出彌償。

涉及實體名稱

浙江貝特

不合規事件詳情

於往續記錄期間，浙江貝特並無根據相關中國法律法規為其僱員作出全數社會保險及住房公積金供款。

我們的董事確認，截至二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度，未繳足社會保險及住房公積金供款總額(就社會保險而言)分別約為人民幣0.3百萬元及人民幣0.2百萬元及(就住房公積金供款而言)分別約為人民幣3.1百萬元及人民幣0.3百萬元。

據董事所知，不合規事件乃主要由於中國地方部門對有關法規的執行或詮釋不一致所造成。

法律後果，包括潛在最高處罰及其他金融負債

根據《中華人民共和國社會保險法》及其他相關法規，相關政府機關可要求公司於指定期間內支付欠繳供款連同額外的遲繳費用，其自到期日起每日按欠繳供款0.05%的費率計算，倘公司無法繳交相關供款及費用，可能須被處以欠繳供款總額一至三倍的罰款。

我們收到主管機關德清縣社會保險管理服務中心所發出的日期為二零二零年十二月三十一日及二零二零年六月三十日的確認書，確認於往續記錄期間，鑒於浙江貝特為縣級重點企業，根據《關於縣行業龍頭骨幹企業社保費申報繳納有關事宜的會議備忘錄》，其獲批准按僱員實際薪金的折扣率計算社會保險供款且浙江貝特無須就支付社會保險供款以及勞動相關法律法規受到任何處罰。

誠如我們的中國法律顧問所告知，根據《勞動保障監察條例》，如違反勞動保障法律法規的行為在自發生之日起計兩年之內未被發現或舉報或有關違法行為有持續狀態的，自行為了終之之日起計算，將不再進行查處。同時，部分未繳納社會保險供款涉及若干僱傭關係已終止兩年以上的前僱員。誠如中國法律顧問所告知，如有關前僱員未於僱傭終止兩年內向德清縣社會保險管理服務中心進行舉報，則德清縣社會保險管理服務中心要求我們為該等前僱員支付未繳納社會保險供款的風險甚微。因此，扣除該等前僱員的未繳納社會保險供款後，我們估計於最後實際可行日期我們就不合規行為面臨的最高罰款金額約為人民幣1.1百萬元。

根據《住房公積金管理條例》，如果公司在規定的期限內未繳納或不繳納住房公積金，有關政府部門可責令其在規定期限內補繳未繳的供款，如逾期未繳，有關部門可向人民法院申請強制執行。如用人單位未能於指定期限內完成登記手續，將被處以人民幣10,000元至人民幣50,000元的罰款。

補救行動

於往續記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無收到相關政府部門要求我們繳納社會保險或住房公積金供款差額或支付任何罰款的任何命令或要求且概無本集團僱員提出有關社會保險及住房公積金供款不合規的投訴。

我們已取得主管部門德清縣社會保險管理服務中心於二零二零年十二月三十一日出具的書面確認，確認(i)其不會主動要求支付未繳納餘額；(ii)其不會就上述不合規進行任何處罰；及(iii)浙江貝特未就上述不合規面臨任何訴訟、調查、索償、仲裁或爭議；且不存在導致該等訴訟、調查、索償、仲裁或爭議的任何情況。董事確認，自二零一九年九月起，浙江貝特已按照適用的中國法律法規為所有僱員足額繳納社會保險。

我們已取得主管部門湖州市住房公積金管理中心德清縣分中心發出的日期為二零二零年十二月三十一日的書面確認，確認(i)其不會主動要求支付未繳納餘額；(ii)其不會就上述不合規進行任何處罰；(iii)浙江貝特未就上述不合規面臨任何調查、索償或處罰；且不存在導致該等調查、索償或處罰的任何情況；及(iv)自二零一九年七月起，浙江貝特已按照適用的中國法律法規為所有僱員足額繳納住房公積金。

根據書面確認，我們的中國法律顧問認為，浙江貝特被罰款或要求繳費的風險甚微。與此同時，由於監管機構已發出書面確認表明其不會向我們作出任何行政處罰或要求我們進一步繳費，且我們的控股股東已同意就未遵守社會保險規定而導致的任何損失向本集團提供彌償，我們的董事認為，毋須就社會保險及住房公積金供款計提撥備金。

涉及實體名稱

不合规事件詳情

法律後果，包括潛在最高處罰及其他金融負債

補救行動

為防止未來可能發生有關社會保險及住房公積金供款的不合规事件，我們已制定書面政策及程序及加強我們的內部監控，規定：

- (i) 於指定期限內為所有僱員完成社會保險及住房公積金供款登記並開設賬戶；
- (ii) 將向人力資源部相關人員提供中國相關法律法規下社會保險及住房公積金供款規定的培訓；及
- (iii) 執行董事兼董事會主席朱先生將定期審查有關社會保險及住房公積金供款的政策及程序，以確保遵守監管規定及具備相關知識及經驗的人力資源部人員將負責計算社會保險及住房公積金供款。

根據彌償契據，我們的控股股東已同意就因該等不合规事件而產生的所有超出我們已繳社會保險供款及住房公積金供款金額撥備的索償、成本、開支及損失向我們作出彌償。

涉及實體名稱	不合規事件詳情	法律後果，包括潛在最高處罰及其他金融負債	補救行動
浙江貝特	<p>於二零零八年九月十八日，浙江貝特根據中國法律成立外商獨資企業。自浙江貝特成立以來，Grand Resources (一間根據香港法例註冊成立的公司) 一直為其唯一的股權持有人。於二零零九年，浙江貝特根據當時適用的中國法律法規獲得其外匯登記證。</p> <p>於二零一四年七月十四日，外匯管理局通過下發《國家外匯管理局關於境內居民通過特殊目的公司境外投融資及返程投資外匯管理有關問題的通知》(「37號文」) 頒佈新的外匯規定，取代先前的《國家外匯管理局關於境內居民通過境外特殊目的公司融資及返程投資外匯管理有關問題的通知》。</p> <p>根據37號文，其中包括，</p> <p>(i) 中國居民以境內外合法資產或權益向海外特殊目的公司(「特殊目的公司」) 出資前，應向外匯管理局地方分局辦理境外投資外匯登記手續；</p>	<p>於二零一九年六月二十一日，國家外匯管理局(「外匯管理局(德清)」) 向浙江貝特發出《行政處罰決定書》(「決定書」)，當中載列資金轉賬構成違反規定將境內外匯轉移境外的逃匯行為。因此，根據《中華人民共和國外匯管理條例》(「外匯條例」)，命令浙江貝特將所有資金匯返中國並繳納罰款人民幣1,575,000元(「行政罰款」)。</p> <p>為釐清與決定書相關的若干事項，於二零一九年八月八日，中國法律顧問、獨家保薦人及獨家保薦人有關中國法律的法律顧問與外匯管理局(德清)負責日常外匯管理事務的外匯股股長及副股長進行會談。</p> <p>於會談中，外匯股股長及副股長確認：</p> <p>(i) 資金轉賬構成透過違規將國內資金匯出境外，逃避外匯管控，屬一般違規性質；</p> <p>(ii) 自願申報的內容屬實；</p> <p>(iii) 根據決定書，匯返資金並無限期，而浙江貝特將於所有資金匯返中國後被視為已履行匯返資金的責任；及</p> <p>(iv) 根據決定書，除匯返資金及繳納行政罰款外，並無就資金轉賬對浙江貝特施加其他行政措施。</p> <p>據中國法律顧問確認，外匯股股長及副股長為代表主管部門外匯管理局(德清)參與會談的主管人員。</p>	<p>於意識到本集團可能違反37號文後，本集團已向外匯管理局(德清)作出自願申報，並配合外匯管理局(德清)隨後作出的詢問，包括但不限於回覆外匯管理局(德清)提出的疑問及向外匯管理局(德清)提供有關資金轉賬的材料及文件。</p> <p>朱先生、方先生、毛先生及張先生已於二零一九年六月依法完成境內居民的外匯登記手續，而浙江貝特已於二零一九年八月依法完成其外匯登記更新。據中國法律顧問確認，朱先生、方先生、毛先生、張先生及浙江貝特均已完成37號文項下的所有必要外匯登記手續。因此，浙江貝特可根據中國的相關法律法規將資金匯入及匯出中國。</p> <p>於最後實際可行日期，浙江貝特已繳清所有行政罰款並透過Grand Resources將所有資金匯返中國。該等匯返資金的來源來自控股股東的財務資源及本集團的內部資源。</p> <p>據中國法律顧問表示：</p> <p>(i) 根據與外匯管理局(德清)代表進行的會談，浙江貝特之不合規事件屬一般性質，而非嚴重性質；</p> <p>(ii) 行政罰款金額(為所轉出資金總額的5%)遠低於外匯條例第39條項下對嚴重違規性質所規定的罰款(為所轉出資金總額的30%至100%)，亦表明外匯管理局(德清)裁定浙江貝特之不合規事件並非屬嚴重性質；</p> <p>(iii) 根據與外匯管理局(德清)代表進行的會談，儘管浙江貝特之不合規事件構成違反規定逃匯，但不構成外匯條例第39條項下的以欺騙手段逃匯；</p>

涉及實體名稱

不合規事件詳情

法律後果，包括潛在最高處罰及其他金融負債

補救行動

- (ii) 於37號文頒發前，中國居民以境內外合法資產或權益已向海外特殊目的公司出資，應向外匯管理局地方分局辦理外匯登記手續；
- (iii) 特殊目的公司於37號文頒發前在中國成立的任何附屬公司，應向相關部門更新其外匯登記，提供有關最終實益擁有人的詳細資料；及
- (iv) 於完成上述登記後，特殊目的公司於中國成立的附屬公司方可進行資金轉賬或向特殊目的公司支付股息。

於二零一六年五月十一日、二零一七年四月十二日及二零一八年八月十日，浙江貝特分別向Grand Resources轉賬人民幣9.0百萬元、人民幣9.0百萬元及人民幣13.5百萬元（「資金」）作為股息付款（「資金轉賬」）。該等資金轉賬乃透過合法渠道進行，且浙江貝特已根據中國相關法律法規代Grand Resources繳納企業所得稅及預扣稅。

- (iv) 中國有關當局就資金轉賬對浙江貝特及／或其董事施加進一步行政處罰的可能性甚微；及
 - (v) 資金轉賬不會對本集團之業務構成任何重大影響。
- 經考慮中國法律顧問之意見及引致違反37號文的事實及情況，以及基於該不合規事件：
- (i) 並不屬嚴重性質及並不構成外匯條例第39條項下的以欺騙手段逃匯；
 - (ii) 不會對本集團之業務構成任何重大影響；
 - (iii) 並非故意或有意；
 - (iv) 是由於朱先生、方先生、毛先生及張先生不熟悉有關規定；
 - (v) 不涉及朱先生、方先生、毛先生及張先生，我們的董事或高級管理層的任何欺騙、不誠實或欺詐行為，證據為（其中包括）浙江貝特透過合法渠道進行資金轉賬，並已根據中國相關法律法規代Grand Resources繳納企業所得稅及預扣稅；及
 - (vi) 朱先生、方先生、毛先生、張先生及本集團已採取上述補救行動；

董事認為，且獨家保薦人亦同意，不合規事件不會對上市規則第3.08及3.09條項下有關我們的董事的適切性以及上市規則第8.04條項下有關本公司上市的適切性產生任何重大不利影響。

涉及實體名稱

不合規事件詳情

於二零一九年年初，於考慮上市時，中國法律顧問對本集團進行合法盡職調查並告訴我們資金轉賬可能違反37號文。因此，本集團於二零一九年五月六日向外匯管理局(德清)作出自願申報(「自願申報」)，告知外匯管理局(德清)資金轉賬的情況，並解釋因不熟悉外匯相關規定，(i)浙江貝特的最終實益擁有人朱先生、方先生、毛先生及張先生並未及時完成彼等之外匯登記手續及(ii)浙江貝特已按其原來的的外匯登記手續完成資金轉賬的外匯款程序。

經朱先生、方先生、毛先生及張先生確認，由於浙江貝特已於二零九年根據當時適用的中國法規及規則取得其外匯登記證，彼等並不知悉於二零一四年七月實施的37號文項下的新規定可追溯地適用於彼等自身及浙江貝特。因此，朱先生、方先生、毛先生及張先生於資金轉賬前並未完成彼等之外匯登記手續或更新浙江貝特原外匯登記。

法律後果，包括潛在最高處罰及其他金融負債

補救行動

涉及實體名稱
BHP Housewares

不合規事件詳情

於二零一六/二零一七年度及二零一七/二零一八年度，BHP Housewares未能通知香港稅務局（「稅務局」）BHP Housewares應納稅額及並無於規定期限內向稅務局提交納稅申報表，據法律顧問告知，此構成違反香港法例第112章稅務條例第51(2)條（「稅務條例」）。

於二零一九年年中前後，於考慮上市時，我們的行政財務部對我們的稅務申報記錄進行審閱，並發現二零一六/二零一七年度及二零一七/二零一八年度，BHP Housewares未能通知稅務局其應納稅額及並無提交納稅申報表。

該不合規事件並非蓄意為之，乃因本集團負責監督稅務事項的員工無意疏忽所致。董事並無直接或故意參與與該不合規事件。

法律後果，包括潛在最高處罰及其他金融負債

根據稅務條例第80(2)(c)條，BHP Housewares應被處以最高罰款10,000港元及其他罰款不超過短徵稅款或應徵稅款之300%。

誠如法律顧問所告知，由於(i)不合規事件乃疏忽所致，並非蓄意為之；及(ii) BHP Houseware已提交有關納稅申報表，接受納稅評估及繳付有關稅款要求，該類不合規事件的程度輕微，且稅務局通常不會對BHP Housewares的股東、董事及/或員工提出檢控。

補救行動

於二零一九年九月十一日，本集團向稅務局提交BHP Housewares的經審核財務報表及相關稅務計算，並請求稅務局發出有關納稅申報表。於二零一九年十一月八日，稅務局發出BHP Housewares二零一六/二零一七年度及二零一七/二零一八年度的納稅申報表。本集團隨後於二零一九年十二月五日提交納稅申報表。

稅務局分別於二零二零年三月四日及二零二零年一月十三日發出二零一六/二零一七年度及二零一七/二零一八年度的納稅評估。BHP Housewares已於二零二零年四月十四日及二零二零年二月十九日（納稅評估所示有關到期日前）分別繳付稅款約2.2百萬港元及2.3百萬港元。

BHP Housewares已根據稅務條例第51(2)條於規定期限內知會稅務局二零一八/二零一九年度的應課稅。

我們已於二零二零年六月二十二日自主管部門稅務局獲得書面確認書，確認稅務局已審閱其記錄並發現BHP Housewares於確認日期並無不合規記錄。

經考慮法律顧問的意見、自稅務局獲得的書面確認書及導致稅務局方面的不合規事件的事實及情況後，並基於該不合規事件：

- (i) 性質輕微；
- (ii) 並非故意或有意；
- (iii) 乃因本集團負責監督稅務事項的員工無意疏忽所致；
- (iv) 董事並無直接或故意參與與該違規；及
- (v) 本集團已採取上述補救行動；

董事認為，且獨家保薦人亦同意，不合規事件不會對我們董事的誠信及能力產生任何重大負面影響及不會影響彼等擔任我們董事的合適性。

為防止再次發生有關不合規事件：

- (i) 我們已於二零二零年四月二十三日委任梁敏行先生(我們的聯席公司秘書之一)對我們的整體稅務狀況進行持續審閱及處理稅務相關事宜，包括編製香港附屬公司的納稅申報表。梁敏行先生擁有逾九年的審核及會計經驗，且為香港會計師公會會員。有關梁敏行先生的經驗及資歷的詳情，請參閱本招股章程「董事及高級管理層—聯席公司秘書」一節；
- (ii) 我們已於二零二零年四月二十三日制定招聘指引，以確保行政及財務部門配備對稅務事宜及稅務申報具有充足經驗及知識的人員，以提高稅務計算及納稅申報的處理效率；
- (iii) 我們的行政及財務部門已於二零二零年四月二十三日採納一套加強納稅申報相關事宜的指引，以監控及審查納稅申報、稅務計算及相關稅務備案，以確保報稅過程的完整性，及在收到納稅評估及繳稅通知後及時支付應繳稅款。
- (iv) 我們已於二零二零年四月二十三日採納內部培訓計劃，將定期向行政及財務部門的有關人員提供有關香港法例及法規項下稅務規定的培訓；及
- (v) 我們的審核委員會將監督會計及財務事宜方面的財務報告及內部監控程序，以確保符合上市規則及所有相關法律法規。

訴訟

我們的中國法律顧問已確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無可預見或待決重大訴訟或仲裁。董事確認，於往績記錄期間及於最後實際可行日期，我們及我們的董事均未遭受可能單獨或共同地對我們的業務、財務狀況或經營業績構成重大不利影響的未決法律訴訟或申索或威脅。

控股股東作出的彌償保證

我們的控股股東已訂立彌償保證契據，以在彌償契據條款及條件的規限下就本集團於上市日期或之前發生的任何糾紛、仲裁或法律訴訟可能遭受的所有申索及負債(其中包括因派遣僱員的不合規事宜產生的任何損失，因社會保險及住房公積金不合規事宜產生的任何損失)向本集團作出彌償保證。彌償保證契據的進一步詳情載於本招股章程附錄五「D.其他資料 — 1.遺產稅、稅項及其他彌償保證 — 彌償保證契據」各段。基於上述，我們的中國法律顧問認為，(i)中國附屬公司已落實所有當地規管要求繳納社會保險金；及(ii)中國附屬公司因其僱員未能悉數繳納社會保險金而須賠償、支付罰款或滯納金的可能性極低。董事認為，本節所載的不合規事件並無對我們的財務狀況或業務營運構成重大不利影響。

董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，除本節所披露者外，我們已於所有重大方面遵守所有適用法律法規及概無屬重大或系統性的不合規事宜。

內部監控

董事認為，內部監控對我們的業務發展及成功至關重要。為精簡當前的內部監控程序，我們於二零一九年七月委聘獨立內部監控顧問(「**內部監控顧問**」)以檢討我們內部監控程序、系統及控制的充分性及有效性。內部監控顧問建議管理層考慮提高我們的內部監控及程序。

業 務

基於內部監控顧問的推薦建議，內部監控顧問已識別以下重大發現及本集團已採取以下的補救行動：

重大發現

我們並無根據上市規則規定設立董事委員會及委任公司秘書。

我們並無建立內部審核職能。

我們並無就針對董事的法律訴訟投購保險。我們應就於上市後企業活動引起的針對董事的法律訴訟對董事責任安排適當投保。

相應措施

我們應於上市前設立審核委員會、薪酬委員會及提名委員會，並委任公司秘書以確保遵守上市規則。

我們應委任獨立第三方對本集團的風險管理及內部監控制度進行年度檢討，並直接向審核委員會報告。

內部監控顧問於二零二零年三月進行跟進審查及評估我們是否實施內部監控顧問所建議的內部監控措施，以及審查中發現的缺陷是否獲糾正。根據本次跟進檢討的結果，除設立董事委員會外，委任內部監控顧問對本集團的風險管理及內部監控制度及就將於上市後或上市後不久履行董事責任的保險範圍的安排進行年度檢討，我們證明我們已實施所建議的所有重大內部監控措施。內部監控檢討期間並未發現任何重大缺陷。

改善企業管治的內部監控措施

董事深明維持適當的內部監控及風險管理系統之重要性。為持續改善本集團的企業管治，本集團已實施及將實施(其中包括)以下措施：

- 本集團將委聘中國法律顧問向本集團提供有關日後於所有方面遵守中國法律法規的法律服務；
- 本集團已安排董事及高級管理層於上市前出席本公司香港法律顧問所提供的相關適用法律法規(包括上市規則)培訓課程。本集團將每年繼續安排由香港及中國法律顧問及／或任何合適認可機構將予提供的不同培訓課程，為董事、高級管理層及相關僱員提供相關法律法規的最新資訊。此外，有關適用相關法律法規更新的特別培訓課程將於需要時舉辦；
- 本集團將就合規事宜提供僱員培訓，以建立企業文化並提高彼等的合規意識及責任以及提高彼等對管理營運風險的認識；
- 我們已設立及採納若干機制及程序以遵守上市規則項下規定，包括關連交易、須予公佈的交易及內幕消息披露。本公司已委聘智富融資有限公司為合規顧問，以就符合上市規則規管提供建議；
- 如有需要，我們將委聘外部專業人士，包括核數師、內部監控顧問及外部法律顧問尋求專業意見，以遵守本集團不時適用的法定及法規要求；
- 本集團已設立及採納內部監控機制，以管理及管治企業管治及程序、行為準則、利益衝突事項，從而加強我們的內部合規系統及監管我們業務的正常開展；

業 務

- 本集團將備存及定期更新一份關聯及關連方名單以識別及監控關聯方及／或關連交易，故我們能於必要時作出及時披露；
- 我們已設立審核委員會，負責執行正式及透明的安排，將財務報告及內部監控原則應用於會計及財務事項，以確保符合上市規則及所有相關法律法規，包括及時籌備及編製賬目。於上市後，其亦將定期檢討我們對香港法律的遵守情況。審核委員會將通過以下方式行使其監督職能：
 - (i) 審查我們的內部監控及法律合規情況；
 - (ii) 與本集團管理層討論內部監控系統，以確保管理層履行其職責，建立有效的內部監控系統；及
 - (iii) 考慮董事會委派或主動提出的有關內部監控事項的主要調查結果，及管理層對該等結果的應對；

根據上文，董事認為，上述內部監控措施能夠充分及有效確保本集團實施適當的內部監控系統及維持良好的企業管治常規。

外匯遠期合約及外匯風險管理措施

我們的絕大部分銷售以美元計值而我們的採購及勞工成本主要以人民幣計值，因此我們面對外匯風險。於往績記錄期間，我們亦已與銀行訂立外匯遠期合約。有關詳情請參閱本招股章程「財務資料—經選定資產負債表項目討論—衍生金融工具」一節及本招股章程附錄一會計師報告附註20.2。

我們的管理層團隊負責監控本集團的外匯風險，其主要來自主要以美元計值的客戶採購訂單。

業 務

我們的外匯風險管理措施涉及(其中包括)(i)不時監控未償還貿易應收款項的水平(尤其是以外幣計值者),並由我們的行政及財務團隊備存準確的會計記錄;(ii)由我們的行政及財務團隊密切監察匯率波動;(iii)考慮投資衍生金融工具(例如外匯遠期合約),該等衍生金融工具僅與認可金融機構進行交易;(iv)金融團隊對有關投資的風險及裨益評估進行分析;(v)由我們的財務經理定期監察我們的投資表現;及(vi)規定本集團訂立任何外匯遠期合約前須由董事會事先批准。

就投資衍生金融工具而言,我們已制定投資管理政策以分析及評估各項投資的風險及裨益,包括(i)投資週期及風險敞口;(ii)與進行投資交易相關的成本;(iii)工具的潛在財務回報及虧損;及(iv)利率及匯率波動的預期市場趨勢。