

## 概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於其僅為概要，未必包含對閣下而言屬重要的所有資料。閣下在決定投資[編纂]前，應閱讀本文件全文，包括我們的財務報表及隨附附註。任何投資均存在風險。投資[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」。閣下在決定投資[編纂]前，應細閱該章節。本概要所用各項表達的定義載於本文件「釋義」及「技術詞彙表」。

## 概覽

我們是中國的生活家居用品製造商。我們主要以ODM／OEM模式營運，並已建立起由全球知名兼歷史悠久的品牌組成的客戶群，例如沃爾瑪、Telebrands、SEB Asia Ltd（「SEB」）、Sensio、Hamilton Beach及飛利浦等。於往績期間，我們大部分收益來自廚房小家電的銷售。<sup>(1)</sup>根據弗若斯特沙利文報告，以2024年出口額計算，我們為中國廚房小家電行業的第十大企業，擁有0.8%市場份額。<sup>(2)</sup>按2024年中國對美國及加拿大的出口量計，我們的電熱水壺分別在中國海關總署界定的相關分類中佔約24.6%及59.6%市場份額。按2024年中國對美國的出口量計，我們的打蛋器等電動類產品在中國海關總署界定的相關分類中佔約3.8%市場份額。詳情請參閱本文件「行業概覽」。

我們專注電器類家居用品及非電器類家居用品的研發、設計、生產與銷售。電器類家居用品分為三大類，即(i)電熱類家電，如電烤爐、空氣炸鍋及電熱水壺；(ii)電動類家電，如攪拌機、打蛋器及電動開罐器；及(iii)電子類家電，如電子秤、加濕器及鐳射燈。我們亦提供非電器類家居用品，如花園水管及鍋具。

<sup>(1)</sup> 於2022財政年度、2023財政年度及2024財政年度，廚房小家電的銷售收益分別佔總收益的73.9%、72.1%及72.7%。

<sup>(2)</sup> 根據弗若斯特沙利文的資料，廚房小家電佔全球小家電行業的最大份額。

## 概 要

下表載列我們於往績期間按產品類別劃分的總收益明細：

|                 | 2022財政年度         |              | 2023財政年度         |              | 2024財政年度         |              |
|-----------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|
|                 | 人民幣千元            | %            | 人民幣千元            | %            | 人民幣千元            | %            |
| <b>電器類家居用品</b>  |                  |              |                  |              |                  |              |
| －電熱類家電          | 459,013          | 41.8         | 499,099          | 42.0         | 757,883          | 50.5         |
| －電動類家電          | 317,623          | 29.0         | 321,937          | 27.1         | 315,560          | 21.0         |
| －電子類家電          | 122,997          | 11.2         | 111,570          | 9.4          | 115,066          | 7.7          |
| <b>小計</b>       | <b>899,633</b>   | <b>82.0</b>  | <b>932,606</b>   | <b>78.5</b>  | <b>1,188,509</b> | <b>79.2</b>  |
| <b>非電器類家居用品</b> |                  |              |                  |              |                  |              |
| －花園水管           | 181,460          | 16.5         | 221,788          | 18.7         | 285,118          | 19.0         |
| －其他(附註)         | 15,872           | 1.5          | 33,927           | 2.8          | 27,883           | 1.8          |
| <b>小計</b>       | <b>197,332</b>   | <b>18.0</b>  | <b>255,715</b>   | <b>21.5</b>  | <b>313,001</b>   | <b>20.8</b>  |
| <b>總計</b>       | <b>1,096,965</b> | <b>100.0</b> | <b>1,188,321</b> | <b>100.0</b> | <b>1,501,510</b> | <b>100.0</b> |

附註：其他包括鍋具、清潔用具及其他家居用品等。

於往績期間，我們主要以ODM／OEM客戶各自的品牌生產及向彼等銷售產品。憑藉過去20年積累的行業經驗和知識以及發展的能力，作為策略方針，我們於2016年開展OBM業務，以自有品牌WeighMax（「威麥絲」）、Accuteck（「Accuteck」）及Aigoli（「艾格麗」）設計、研發、生產及銷售家用電器。我們主要在電商平台銷售OBM產品，包括亞馬遜、京東、天貓及拼多多。

## 概 要

下表載列本集團於往績期間按業務模式劃分的收益明細：

|     | 2022財政年度         |              | 2023財政年度         |              | 2024財政年度         |              |
|-----|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|
|     | 人民幣千元            | %            | 人民幣千元            | %            | 人民幣千元            | %            |
| ODM | 938,536          | 85.6         | 1,056,623        | 88.9         | 1,289,950        | 86.0         |
| OEM | 97,056           | 8.8          | 81,992           | 6.9          | 170,407          | 11.3         |
| OBM | 61,373           | 5.6          | 49,706           | 4.2          | 41,153           | 2.7          |
| 總計  | <b>1,096,965</b> | <b>100.0</b> | <b>1,188,321</b> | <b>100.0</b> | <b>1,501,510</b> | <b>100.0</b> |

附註：我們來自OBM業務的收益指艾格麗經貿、納吾科技、諾誠電子商務及威麥絲的收益。我們來自ODM及OEM業務的收益指本集團其他附屬公司的收益。

自2000年起，我們已在中國各地建立不同生產設施。目前，我們在中國設有七個製造基地，總建築面積約367,000平方米。為於中國境外拓展海外版圖，我們在印尼設立了生產基地，預期將於2025年第二季投產，我們亦計劃在泰國另建一個佔地面積43,436.8平方米的生產基地，預計將於2025年下半年投產。有關我們生產設施的詳情，請參閱本文件「業務－我們的生產設施」。

於最後可行日期，電器類家居用品及非電器類家居用品的整體年度設計產能分別為33.1百萬件及5.8百萬件。

下表列載印尼廠房及泰國廠房各自的詳情：

|      | 建築面積<br>(平方米) | 年度設計產能                  |      | 製造產品類型                            |
|------|---------------|-------------------------|------|-----------------------------------|
|      |               | 電器類                     | 非電器類 |                                   |
|      |               | 家居用品                    | 家居用品 |                                   |
|      |               | (千件)                    |      |                                   |
| 印尼廠房 | 7,745         | 4,224.0 <sup>(附註)</sup> | —    | 電熱類家電、電動類<br>家電、電子類家電、花<br>園水管及其他 |

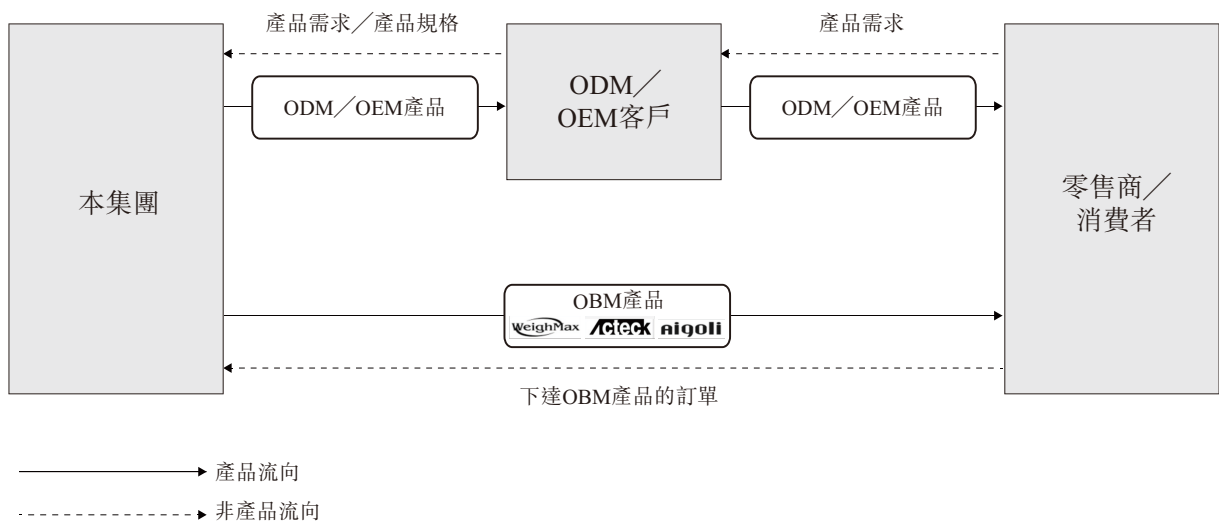
## 概 要

|      | 建築面積<br>(平方米) | 年度設計產能       |              | 製造產品類型           |
|------|---------------|--------------|--------------|------------------|
|      |               | 電器類          | 非電器類         |                  |
|      |               | 家居用品<br>(千件) | 家居用品<br>(千件) |                  |
| 泰國廠房 | 25,000        | 5,352.0      | 2,880.0      | 電動類家電、電子類家電及花園水管 |

附註：就印尼廠房而言，儘管我們的裝配線具備彈性，可透過調整機器設備的配置，生產不同的產品（包括非電器類家居用品）以滿足客戶的實際需求，但其規劃主要用於生產電器類家居用品。因此，預期設計產能的計算以電器類家居用品為基礎。

## 我們的業務模式

下圖載列我們的主要業務模式：



## 概 要

我們是中國的生活家居用品製造商。我們主要以ODM／OEM模式營運，並已建立起由全球知名兼歷史悠久的品牌組成的客戶群。在ODM模式下，我們與客戶合作構思產品設計，再由我們進行生產；而在OEM模式下，客戶向我們提供設計，我們只負責生產。我們採購生產所需的原材料，而成品則貼上客戶的品牌標籤，並付運至客戶指定港口。除ODM／OEM業務外，我們自2016年起開展OBM業務，據此我們以三個自有品牌設計、研發、生產及銷售產品，分別為WeighMax (「威麥絲」)、Accuteck (「Accuteck」) 及 Aigoli (「艾格麗」) 品牌。我們主要在大型電商平台(包括亞馬遜、京東、天貓及拼多多)銷售OBM產品。

於往績期間，我們的產品交付至六大洲超過70個國家及地區，我們於往績期間的大部分銷售額來自北美洲。

下表載列於往績期間按產品付運目的地劃分的總收益明細：

|                    | 2022財政年度         |              | 2023財政年度         |              | 2024財政年度         |              |
|--------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|
|                    | 人民幣千元            | %            | 人民幣千元            | %            | 人民幣千元            | %            |
| 北美洲                |                  |              |                  |              |                  |              |
| 美國                 | 755,142          | 68.8         | 958,315          | 80.6         | 1,148,669        | 76.5         |
| 其他 <sup>(附註)</sup> | 25,987           | 2.4          | 35,634           | 3.0          | 107,647          | 7.2          |
| 歐洲                 | 227,672          | 20.8         | 111,730          | 9.4          | 139,551          | 9.3          |
| 大洋洲                | 44,073           | 4.0          | 28,834           | 2.4          | 57,219           | 3.8          |
| 亞洲(不包括中國內地)        | 26,331           | 2.4          | 35,833           | 3.0          | 34,258           | 2.3          |
| 南美洲                | 8,527            | 0.8          | 12,228           | 1.0          | 7,369            | 0.5          |
| 非洲                 | 552              | 0.1          | 759              | 0.1          | 476              | 0.0          |
| 中國內地               | 8,681            | 0.7          | 4,988            | 0.5          | 6,321            | 0.4          |
| 總計                 | <b>1,096,965</b> | <b>100.0</b> | <b>1,188,321</b> | <b>100.0</b> | <b>1,501,510</b> | <b>100.0</b> |

附註：其他包括加拿大及墨西哥。

## 概 要

### 我們的客戶及供應商

於往績期間，我們錄得的收益大部分來自ODM／OEM客戶，分別佔我們總收益的94.4%、95.8%及97.3%。我們的ODM／OEM客戶主要包括國際品牌擁有人及彼等的採購服務供應商。餘下部分的收益則來自OBM業務，包括透過亞馬遜、京東、天貓及拼多多等電商平台向終端消費者直銷自有品牌產品。我們於往績期間各年度的五大客戶分別佔我們於2022財政年度、2023財政年度及2024財政年度總收益的62.4%、72.4%及77.9%；而我們於往績期間各年度的最大客戶則分別佔我們於2022財政年度、2023財政年度及2024財政年度總收益的21.3%、28.5%及24.1%。詳情請參閱本文件「業務－我們的客戶」。

我們的主要供應商為金屬及塑膠原料、元器件及配件供應商。我們於往績期間各年度的五大供應商分別佔我們於2022財政年度、2023財政年度及2024財政年度總採購額的18.2%、22.4%及18.3%；而我們於往績期間各年度的最大供應商則分別佔我們於2022財政年度、2023財政年度及2024財政年度總採購額的7.2%、9.4%及5.3%。詳情請參閱本文件「業務－我們的供應商」。

### 中美及全球貿易關係緊張

於2022財政年度、2023財政年度及2024財政年度，以美國為付運目的地的產品分別佔我們相應年度總收益的68.8%、80.6%及76.5%。近年，美國政府對中國進口貨品徵收關稅並實施貿易限制，而最近這種貿易關係緊張已經升級到全球範圍，不僅影響中國，也影響其他國家。於2025年2月1日，美國政府對加拿大、墨西哥和中國徵收了一攬子關稅，其中，所有從中國進口到美國的貨品將被徵收10%的關稅，僅有少數例外情況。此後，美國政府分階段提高對中國進口貨品徵收的關稅，並曾一度高達145%（於2025年2月1日之前已經實施的其他關稅及稅項之基礎上）。於2025年5月12日，中美兩國政府在日內瓦經貿會談後發表聯合聲明（「**5月12日聯合公告**」），宣佈（其中包括）取消於2025年4月7日及2025年4月9日宣佈的91%關稅，並將2025年4月2日宣佈的24%（共34%）關稅暫停90天，於2025年5月14日生效，這意味著中國進口貨品的實際關稅將由145%降至30%；且自2025年4月2日起，中國對美國進口貨品徵收的關稅將由125%降至10%（美國政府自2025年2月1日起至最後可行日期止對中國不時徵收及調整的關稅，「**對華新關稅**」）。

## 概 要

除中國外，美國政府亦在全球範圍內宣佈對越南、泰國及印尼等東亞國家徵收關稅，該等國家近年已成為中國製造公司熱門的製造地點。其中，於2025年4月2日，美國政府宣佈對泰國及印尼的進口貨品分別徵收36%及32%對等關稅(其中包括10%的基準關稅)。其後，於2025年4月9日，美國政府宣佈暫停對泰國及印尼(以及中國以外的其他國家)徵收對等關稅90天。因此，於最後可行日期，泰國及印尼需繳納10%的基準關稅(連同對華新關稅，統稱「**2025年關稅**」)。

於往績期間，以美國為付運目的地的產品銷售額分別佔我們總收益的68.8%、80.6%及76.5%。於往績期間，我們若干主要產品(如電烤爐、電熱水壺、攪拌機及花園水管)均須被徵收關稅，而於往績期間適用於我們主要產品的大部分該等關稅並無出現波動。下表載列(i)各自於往績期間須被徵收關稅的主要產品的收益貢獻；(ii)於往績期間的適用關稅率；及(iii)美國政府於最後可行日期宣佈的適用關稅率：

|      | 2022財政年度  |                | 2023財政年度  |                | 2024財政年度  |                | 於往績期間<br>的適用關稅率  | 於最後可行日期<br>的適用關稅率 |
|------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|------------------|-------------------|
|      | 人民幣<br>千元 | 佔總收益<br>百分比(%) | 人民幣<br>千元 | 佔總收益<br>百分比(%) | 人民幣<br>千元 | 佔總收益<br>百分比(%) |                  |                   |
| 電烤爐  | 103,503   | 9.4            | 98,867    | 8.3            | 107,180   | 7.1            | 零或2.7%(附註2)      | 30%或32.7%(附註2)    |
| 電熱水壺 | 64,611    | 5.9            | 94,926    | 8.0            | 123,894   | 8.3            | 3.7%或11.2%(附註2)  | 33.7%或41.2%(附註2)  |
| 攪拌機  | 150,220   | 13.7           | 207,975   | 17.5           | 186,524   | 12.4           | 4.2%             | 34.2%             |
| 花園水管 | 181,460   | 16.5           | 221,788   | 18.7           | 285,118   | 19.0           | 10.0%或28.1%(附註2) | 40%或58.1%(附註2)    |

附註：

- 就往績期間的收益貢獻而言，上述產品(連同空氣炸鍋)為我們的主要產品。有關適用於空氣炸鍋的關稅詳情，請參閱緊接上表後的段落。
- 同一產品不同型號的適用關稅各異。



## 概 要

據董事所深知，除對空氣炸鍋－其佔我們於2022財政年度、2023財政年度及2024財政年度各年的總收益均少於8%－開徵的關稅外，於往績期間，我們其他主要產品的適用美國關稅率並無出現重大波動。空氣炸鍋方面，25%的額外關稅於2022年1月1日至2024年6月14日期間獲得豁免，並自2024年6月15日起恢復徵收；因此，於最後可行日期，空氣炸鍋的適用關稅率變為55%。

### 須支付美國關稅(包括2025年關稅)的一方

據美國法律顧問所告知，支付美國進口稅和關稅的責任在貨品進口商一方。當我們作為出口商銷售產品時，由於我們的產品是按離岸價中國港口安排銷售並交付至美國，我們不負責在美國司法權區範圍內辦理清關手續，亦不負責為進口美國的產品支付任何該等關稅。

### 中美及全球貿易關係緊張的相關風險

在2025年4月2日宣佈對中國貨品徵收34%關稅後，中國政府於2025年4月4日作出回應，宣佈對美國貨品徵收關稅。適用於中國貨品的關稅曾一度高達145%，但於2025年5月12日兩國會面後降至30%。其他國家(如越南及印尼)已表示願意進行談判。於最後可行日期，中美緊張關係有緩和的跡象，但中美及全球貿易關係緊張將如何發展仍屬未知之數。

倘中美及全球貿易關係緊張持續或進一步升級，宏觀經濟及美國市場對非美國進口的生活家居用品的需求整體可能受到不利影響，進而對我們的業務造成重大不利影響，尤其是考慮到美國一直是我們於往績期間各年度超過70%產品的付運目的地，而於最後可行日期，我們只在中國生產產品。儘管我們的客戶(其中許多是海外零售連鎖店及著名品牌擁有人)可能會提高零售價格，透過將其關稅負擔轉移至終端消費者，以部分減輕2025年關稅的影響，惟無法保證彼等能將關稅負擔全部轉移至消費者。在此情況下或倘適用的關稅持續攀升，我們的客戶可能會不可避免地要求包括我們在內的供應商降價以分擔關稅負擔，從而可能會對我們的業務造成重大不利影響。此外，倘我們無法滿足客戶的有關要求，或中美及／或全球貿易關係緊張直接或間接導致消費者行為發生根本性變化，我們的業務、財務狀況及經營業績將受到重大不利影響。



## 概 要

儘管印尼廠房預計將於2025年第二季投產，而泰國廠房預計將於2025年底前投產，且於最後可行日期，泰國及印尼將被徵收低於中國的關稅率(截至最後可行日期為10%)，但美國與泰國及印尼之間的貿易關係將如何發展仍無法預測。倘全球貿易關係緊張持續或進一步升級，或印尼及泰國均須繳納與中國相同的關稅，我們可能會失去擬於泰國和印尼擴充所帶來的利益，皆因我們可能無法有效或根本無法降低因中美貿易關係緊張所帶來的地緣政治風險。

請參閱「風險因素－與我們的行業及業務有關的風險－中美及全球貿易關係緊張可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響」。

### 中美及全球貿易關係緊張對我們業務的影響

根據弗若斯特沙利文的資料，由於若干關鍵因素，消費者對低價小家電及非電器類家居用品的價格變化較不敏感。首先，該類產品一般與便利性及常規購買行為有關。其次，該等商品的價格一般處於中低價位範圍內，消費者可能不太願意進行大量的價格比較或為了等待折扣而推遲購買。因此，董事認為2025年關稅對我們產品定價造成的潛在壓力可部分轉嫁予終端消費者。據弗若斯特沙利文報告所示，海外零售連鎖店及著名品牌擁有人一般對終端消費者有較高的定價能力，尤其是對於低價的消費品，如小家電及非電器類家居用品；且海外零售連鎖店及著名品牌擁有人相對較容易將關稅造成的經濟負擔轉嫁給終端消費者。因此，我們認為，我們的客戶(其中許多是海外零售連鎖店及著名品牌擁有人)可能會提高其零售價格，以部分減輕2025年關稅的影響。然而，倘若適用的關稅繼續攀升，我們的客戶可能會不可避免地要求包括我們在內的供應商降價格，以分擔關稅負擔。在此情況下，考慮到(i)與非中國製造公司相比，預計中國製造的小家電及非電器類家居用品可保持在美國市場的競爭力，正如弗若斯特沙利文所確認，非中國製造公司要生產與中國產品價格相近、一致性相近、產量相近的產品，在各方面均有很大的困難；(ii)我們與客戶有長期的業務關係，該等客戶為聲譽良好的公司，且對供應商的品質要求甚高；(iii)預計我們將可維持相對非中國製造公司的競爭力；及(iv)我們在印尼及泰國設有非中國生產設施，並將於不久的將來投產，我們相信我們相較於競爭對手的競爭優勢將得以維持。

## 概 要

自2025年1月1日起及直至最後可行日期，我們並未因2025年關稅而收到任何可能造成重大定價壓力的客戶要求，且概無客戶（包括主要客戶）因2025年關稅取消現有訂單或要求重新協商現有訂單的價格。儘管我們曾接獲四名客戶（包括往績期間的三名主要客戶）暫停付運的要求，但在中美貿易關係緊張隨著5月12日聯合公告的發佈而有所緩和後，約79.9%暫停付運的訂單已確定恢復由中國正常付運，其餘訂單將轉至印尼廠房由印尼付運。經董事確認，鑑於(i)在要求暫停付運後不久便恢復付運；及(ii)該等暫停付運的訂單大部分於恢復付運前尚未生產及其生產將繼續在中國進行，概無因暫停付運的訂單或恢復付運而產生重大額外成本。此外，儘管媒體報導指出沃爾瑪曾於4月初要求其他供應商暫停付運貨品，並於4月底方恢復付運貨品，但董事確認本集團並未收到沃爾瑪延遲付運貨品的要求。另外，自徵收對華新關稅以來，我們一直與客戶（包括主要客戶）保持緊密溝通，客戶表示有意將其部分訂單的生產遷移至我們的印尼廠房，該廠房預計將於2025年第二季投產。有八名客戶（包括往績期間的四名主要客戶）已經進行廠房檢查，以便盡快開始生產其訂單；我們已通過必要的廠房審核。截至最後可行日期，已有四名主要客戶下達訂單於印尼廠房生產。再者，自宣佈2025年關稅起及直至2025年4月30日，主要客戶繼續向我們下達訂單，產品價格及付款條款並未因2025年關稅而有重大變動。儘管4月初對華新關稅上升至145%，由於美國政府表示4月下旬可能放寬對華新關稅，以訂單金額計，2025年4月與2024年4月相比並無重大不利變動。

由於中美及全球貿易關係緊張的發展難以預測，我們無法向閣下保證我們的客戶在未來不會因生活家居用品的整體需求下降、以美國當地製造公司或其他國家的其他製造公司取代我們、或宏觀經濟不景氣等原因而要求更改價格或其他合約條款或者減少訂單。儘管如此，我們認為我們的競爭優勢依然存在，此乃考慮到(i)與非中國國家相比，預計來自中國的小家電及非電器類家居用品可保持在美國市場的競爭力；(ii)我們與主要客戶有介乎九至13年的長期業務關係，該等客戶為聲譽良好的公司，且我們的客戶對終端消費者有較高的定價能力，亦對供應商有較高的品質要求；(iii)預計我們將可維持相對非中國製造公司的競爭力；及(iv)我們在印尼及泰國設有非中國生產設施，並將於不久的將來投產。有關中美及全球貿易關係緊張對本集團影響的詳細分析，請參閱本文件「行業概覽－中美及全球貿易關係緊張對全球小家電及非電器類家居用品行業的影響分析」及「業務－中美及全球貿易關係緊張」。

## 概 要

為應對該等不確定性，於最後可行日期，我們已開始與供應商溝通及磋商，以降低成本。此外，為進一步多元化我們的客戶群，我們正在積極尋找美國以外的新客戶。自2025年1月1日起，我們已獲得八名新的非美國客戶，該等客戶已向我們下達訂單，並計劃於2025年5月及6月付運貨品。我們相信，透過印尼廠房及泰國廠房的策略性海外佈局，將為降低2025年關稅所帶來風險的可行方法。董事認為，且獨家保薦人亦同意，截至最後可行日期，2025年關稅並無對本集團產生重大不利影響。根據目前可得的資料，並受中美及全球貿易關係緊張的變化及發展（該等變化及發展極不可預測）及「風險因素」中詳述的相關風險的影響，截至最後可行日期，董事認為，且獨家保薦人亦同意，2025年關稅預計不會對本集團產生重大不利影響。我們將繼續密切關注中美及全球貿易關係緊張的發展。

### 競爭格局

根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計，2024年全球生活家居用品行業的市場規模為10,712億美元。全球生活家居用品行業可分為三個類別，即大家電、小家電和非電器類家居用品。全球小家電行業近年增長強勁，2024年零售額達到1,835億美元；而廚房小家電佔全球小家電行業的最大份額，2024年零售額達到741億美元。2024年，中國廚房小家電出口額達約人民幣1,417億元。以2024年出口額計，十大企業合共佔市場份額36.9%。以2024年出口額計，我們為中國廚房小家電行業的第十大企業，擁有0.8%市場份額。

就花園水管而言，全球花園水管市場高度分散，參與者眾多，尤其是在中國。2024年，本公司花園水管系列產品（海關HS編號39173900及40091200）對美國出口額佔中國對美國出口總額的11.72%。

### 我們的競爭優勢

我們認為，我們的競爭優勢包括以下各項：

- 與國際知名客戶已建立穩固關係，當中包括部分全球著名品牌

---

## 概 要

---

- 以生活家居用品供應商而聞名，擁有數十年彪炳往績
- 研發實力高超，持續升級及開發產品
- 資深而穩定的管理團隊，加上具備有效內部監控系統的職能化組織架構

詳情請參閱本文件「業務－我們的競爭優勢」。

### 我們的策略

我們促進本集團發展的策略包括：

- 設立泰國廠房以增強全球佈局
- 自動化與數字化升級改造以實現可持續增長
- 設立新研發中心
- 引進新品牌以增強我們的OBM業務

詳情請參閱本文件「業務－我們的策略」。

### 風險因素

我們業務面臨的風險包括「風險因素」一節所載內容。不同[編纂]於評估風險的重大程度時可能有不同詮釋及標準，閣下務請閱畢「風險因素」全節，方決定是否投資H股。我們面臨的部分主要風險包括：

- 中美及全球貿易關係緊張可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響
- 我們倚賴少數主要客戶，彼等於往績期間合共佔我們總收益超過60%
- 我們的大部分客戶並未向我們作出長期採購承諾，這可能會令我們面臨不確定性及各期間收益出現波動
- 我們的業務面臨與在海外市場開展業務相關的法律、法規、政治、經濟、商業及其他風險

---

## 概 要

---

- 本集團面臨貨幣風險
- 若干租賃物業的使用權可能會受到第三方或有關當局的質疑，而我們可能會因該等租賃物業的業權瑕疵而被迫搬遷
- 我們有部分自有物業尚未取得所有權證而存在不合規情況，倘遭處以有關罰款，我們可能會蒙受虧損。

### 我們的控股股東

緊接[編纂]前，本公司由潘允先生、蘄春華鈺及蘄春恒興分別持有約54.07%、26.39%及19.54%。蘄春華鈺由潘允先生及Guangshe Pan先生分別擁有70.37%及29.63%。蘄春恒興是本集團的員工持股平台，由潘允先生擁有47.50%。潘允先生分別為蘄春華鈺及蘄春恒興的唯一普通合夥人。

據此，潘允先生、Guangshe Pan先生、蘄春華鈺及蘄春恒興被視為一組控股股東，於最後可行日期共同持有全數已發行股份的100%。

緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，潘允先生、Guangshe Pan先生、蘄春華鈺及蘄春恒興將共同持有全數已發行股份的約[編纂]%。據此，潘允先生、Guangshe Pan先生、蘄春華鈺及蘄春恒興於[編纂]後將仍然是一組控股股東。

詳情請參閱本文件「與控股股東的關係」。

### 選定財務資料

下表載列我們於往績期間的綜合財務資料概要，乃摘錄自附錄一所載會計師報告。下文所載綜合財務數據概要應與本文件的綜合財務報表(包括相關附註)一併閱讀，以保證其完整性。我們的綜合財務資料已根據國際財務報告準則編製。

## 概 要

### 綜合損益表概要

|                  | 2022<br>財政年度<br>人民幣千元 | 2023<br>財政年度<br>人民幣千元 | 2024<br>財政年度<br>人民幣千元 |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 收益               | 1,096,965             | 1,188,321             | 1,501,510             |
| 銷售成本             | (873,095)             | (902,300)             | (1,172,986)           |
| 毛利               | 223,870               | 286,021               | 328,524               |
| 其他收入             | 23,215                | 22,149                | 19,382                |
| 預期信貸虧損(「預期信貸虧損」) |                       |                       |                       |
| 模型項下減值虧損，已扣除撥回   | (1,610)               | (2,494)               | (865)                 |
| 其他收益及虧損          | 8,602                 | 9,798                 | 10,646                |
| 銷售開支             | (24,188)              | (28,274)              | (34,560)              |
| 行政開支             | (87,714)              | (90,071)              | (111,184)             |
| 研發開支             | (31,981)              | (34,447)              | (36,426)              |
| 其他開支             | (3,806)               | (3,470)               | (1,839)               |
| [編纂]開支           | [編纂]                  | [編纂]                  | [編纂]                  |
| 財務成本             | (14,467)              | (12,519)              | (11,993)              |
| 除稅前溢利            | 91,921                | 146,693               | 161,315               |
| 所得稅開支            | (11,660)              | (25,231)              | (20,890)              |
| 年內溢利             | 80,261                | 121,462               | 140,425               |

純利由2022財政年度的人民幣80.3百萬元增加至2023財政年度的人民幣121.5百萬元，並進一步增加至2024財政年度的人民幣140.4百萬元，主要由於2023財政年度及2024財政年度的收益分別增加人民幣91.3百萬元及人民幣313.2百萬元。

## 概 要

在往績期間，我們提供多種電器類及非電器類家居用品。電器類家居用品分為三大類，即(i)電熱類家電，如電烤爐、空氣炸鍋及電熱水壺；(ii)電動類家電，如攪拌機、打蛋器及電動開罐器；及(iii)電子類家電，如電子秤、加濕器及鐳射燈。我們亦提供非電器類家居用品，如花園水管及鍋具。下表載列本集團於往績期間按產品類別劃分的收益明細：

|                     | 2022財政年度                |                     | 2023財政年度                |                     | 2024財政年度                |                     |
|---------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|
|                     | 人民幣千元                   | %                   | 人民幣千元                   | %                   | 人民幣千元                   | %                   |
| <b>電器類家居用品</b>      |                         |                     |                         |                     |                         |                     |
| －電熱類家電              | 459,013                 | 41.8                | 499,099                 | 42.0                | 757,883                 | 50.5                |
| －電動類家電              | 317,623                 | 29.0                | 321,937                 | 27.1                | 315,560                 | 21.0                |
| －電子類家電              | <u>122,997</u>          | <u>11.2</u>         | <u>111,570</u>          | <u>9.4</u>          | <u>115,066</u>          | <u>7.7</u>          |
| <b>小計</b>           | <u>899,633</u>          | <u>82.0</u>         | <u>932,606</u>          | <u>78.5</u>         | <u>1,188,509</u>        | <u>79.2</u>         |
| <b>非電器類家居用品</b>     |                         |                     |                         |                     |                         |                     |
| －花園水管               | 181,460                 | 16.5                | 221,788                 | 18.7                | 285,118                 | 19.0                |
| －其他 <sup>(附註)</sup> | <u>15,872</u>           | <u>1.5</u>          | <u>33,927</u>           | <u>2.8</u>          | <u>27,883</u>           | <u>1.8</u>          |
| <b>小計</b>           | <u>197,332</u>          | <u>18.0</u>         | <u>255,715</u>          | <u>21.5</u>         | <u>313,001</u>          | <u>20.8</u>         |
| <b>總計</b>           | <u><u>1,096,965</u></u> | <u><u>100.0</u></u> | <u><u>1,188,321</u></u> | <u><u>100.0</u></u> | <u><u>1,501,510</u></u> | <u><u>100.0</u></u> |

附註：其他包括鍋具、清潔用具及其他家居用品等。



## 概 要

下表載列本集團於往績期間按業務模式劃分的毛利及毛利率明細：

|     | 2022財政年度       |             | 2023財政年度       |             | 2024財政年度       |             |
|-----|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
|     | 毛利<br>人民幣千元    | 毛利率<br>%    | 毛利<br>人民幣千元    | 毛利率<br>%    | 毛利<br>人民幣千元    | 毛利率<br>%    |
| ODM | 185,347        | 19.7        | 252,129        | 23.9        | 275,186        | 21.3        |
| OEM | 18,282         | 18.8        | 14,450         | 17.6        | 36,461         | 21.4        |
| OBM | 20,241         | 33.0        | 19,442         | 39.1        | 16,877         | 41.0        |
| 總計  | <u>223,870</u> | <u>20.4</u> | <u>286,021</u> | <u>24.1</u> | <u>328,524</u> | <u>21.9</u> |

下表載列本集團於往績期間按產品類別劃分的毛利及毛利率明細：

|                     | 2022財政年度       |             | 2023財政年度       |             | 2024財政年度       |             |
|---------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
|                     | 毛利<br>人民幣千元    | 毛利率<br>%    | 毛利<br>人民幣千元    | 毛利率<br>%    | 毛利<br>人民幣千元    | 毛利率<br>%    |
| <b>電器類家居用品</b>      |                |             |                |             |                |             |
| －電熱類家電              | 63,665         | 13.9        | 88,944         | 17.8        | 133,501        | 17.6        |
| －電動類家電              | 50,132         | 15.8        | 67,057         | 20.8        | 54,851         | 17.4        |
| －電子類家電              | <u>35,201</u>  | <u>28.6</u> | <u>38,650</u>  | <u>34.6</u> | <u>39,451</u>  | <u>34.3</u> |
| 小計                  | <u>148,998</u> | <u>16.6</u> | <u>194,651</u> | <u>20.9</u> | <u>227,803</u> | <u>19.2</u> |
| <b>非電器類家居用品</b>     |                |             |                |             |                |             |
| －花園水管               | 72,876         | 40.2        | 85,082         | 38.4        | 94,629         | 33.2        |
| －其他 <sup>(附註)</sup> | <u>1,996</u>   | <u>12.6</u> | <u>6,288</u>   | <u>18.5</u> | <u>6,092</u>   | <u>21.8</u> |
| 小計                  | <u>74,872</u>  | <u>37.9</u> | <u>91,370</u>  | <u>35.7</u> | <u>100,721</u> | <u>32.2</u> |
| 總計／整體毛利率            | <u>223,870</u> | <u>20.4</u> | <u>286,021</u> | <u>24.1</u> | <u>328,524</u> | <u>21.9</u> |

附註：其他包括鍋具、清潔用具及其他家居用品等。

## 概 要

本集團的毛利由2022財政年度的人民幣223.9百萬元增加人民幣62.1百萬元或27.7%至2023財政年度的人民幣286.0百萬元，主要由於大部分產品類別的收益增長及整體毛利率提升所致。2023財政年度整體毛利率上升，主要是由於電器類家居用品的毛利率上升，主要原因為2023財政年度電熱類家電及電動類家電平均銷售成本的減幅超過其平均售價的減幅。由於花園水管於2022財政年度成功進行產品升級後，平均銷售成本的增長超過平均售價的增長，因此2023財政年度電器類家居用品的利潤率增長被花園水管的毛利率下降所部分抵銷。

儘管我們於2024財政年度錄得的收益較2023財政年度增加26.4%，且毛利由2023財政年度的人民幣286.0百萬元增加人民幣42.5百萬元或14.9%至2024財政年度的人民幣328.5百萬元，電器類家居用品及非電器類家居用品的毛利率整體上均有所下降。整體毛利率由2023財政年度的24.1%下降至2024財政年度的21.9%，主要由於電動類家電及花園水管的毛利率減少。電動類家電毛利率下降主要是由於售予一名客戶的新型攪拌機銷售額佔2024財政年度攪拌機銷售額的50%以上，該類攪拌機的生產成本較高，導致毛利率較低；而花園水管毛利率下降主要是由於與客戶磋商後，2024財政年度花園水管的平均售價較2023財政年度下降所致，考慮到美元兌人民幣的升值趨勢以及近年來該客戶向我們下達的訂單量較大。

下表載列於2022財政年度、2023財政年度及2024財政年度按產品類別劃分的平均售價及銷量明細：

|                 | 2022財政年度              |                    | 2023財政年度              |                    | 2024財政年度              |                    |
|-----------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
|                 | 平均售價<br>(按每件)<br>人民幣元 | 銷量<br>(件數)<br>(千件) | 平均售價<br>(按每件)<br>人民幣元 | 銷量<br>(件數)<br>(千件) | 平均售價<br>(按每件)<br>人民幣元 | 銷量<br>(件數)<br>(千件) |
| <b>電器類家居用品</b>  |                       |                    |                       |                    |                       |                    |
| －電熱類家電          | 91.6                  | 5,012              | 80.3                  | 6,215              | 74.7                  | 10,139             |
| －電動類家電          | 60.6                  | 5,241              | 55.5                  | 5,802              | 55.5                  | 5,687              |
| －電子類家電          | 49.5                  | 2,484              | 55.0                  | 2,028              | 57.8                  | 1,992              |
| <b>非電器類家居用品</b> |                       |                    |                       |                    |                       |                    |
| －花園水管           | 58.9                  | 3,082              | 59.7                  | 3,713              | 57.6                  | 4,951              |
| －其他(附註1)        | 4.5                   | 3,497              | 8.9                   | 3,818              | 12.7                  | 2,197              |

## 概 要

附註：

1. 其他包括鍋具、清潔用具及其他家居用品等。
2. 於2023財政年度，考慮到美元兌人民幣的升值趨勢，客戶與我們磋商降低主要產品的售價，因此，主要產品（電子類家電及花園水管除外）的平均售價於2023財政年度有所下降。電子類家電的平均售價於2023財政年度上升，主要是由於鐳射燈及郵政秤的價格上升所致。2023財政年度花園水管的平均售價上升，主要是由於低價型號銷售減少。於2024財政年度，除電熱類家電及其他外，不同產品類別的平均售價維持相對穩定。於2024財政年度，電熱類家電的平均售價下降，主要是由於部分產品（包括電熱水壺、電烤爐及慢燉鍋）的平均售價下降所致。平均售價下降的主要原因是我們的銷售結構產生變化，於2024財政年度銷售更多毛利率相對較低的產品。2024財政年度其他的平均售價上升，主要是由於一些清潔用具的平均售價上升所致。2024財政年度花園水管的平均售價略有下降，是由於我們與客戶協商時考慮到美元兌人民幣的升值趨勢以及該客戶近年來向我們下達的訂單量較大。
3. 於2023財政年度，考慮到美元兌人民幣的升值趨勢，客戶與我們磋商降低電熱類家電及電動類家電的售價。該降價促進了電熱類家電及電動類家電於2023財政年度的銷量。電子類家電的銷量於2023財政年度有所減少，主要是由於卡秤及磨刀器的銷量減少。花園水管方面，2023財政年度銷量有所增加乃由於2022財政年度開始的產品升級取得成功。於2024財政年度，除電熱類家電及花園水管外，大部分產品類別的銷量保持穩定。於2024財政年度，花園水管的銷量持續增長，尤其是升級版花園水管。電熱類家電的銷量於2024財政年度亦有所增長，主要由慢燉鍋及電熱水壺的銷量上升帶動。

## 綜合財務狀況表概要

|               | 於12月31日        |                |                |
|---------------|----------------|----------------|----------------|
|               | 2022年          | 2023年          | 2024年          |
|               | (人民幣千元)        | (人民幣千元)        | (人民幣千元)        |
| 流動資產總值        | 730,463        | 924,726        | 1,018,601      |
| 流動負債總額        | 450,481        | 599,301        | 629,994        |
| <b>流動資產淨值</b> | <b>279,982</b> | <b>325,425</b> | <b>388,607</b> |
| 非流動資產總值       | 490,311        | 625,566        | 688,378        |
| 非流動負債總額       | 107,126        | 166,056        | 150,774        |
| <b>總權益</b>    | <b>663,167</b> | <b>784,935</b> | <b>926,211</b> |

## 概 要

本集團的流動資產淨值由2022年12月31日的人民幣280.0百萬元增加16.2%至2023年12月31日的人民幣325.4百萬元，主要是由於銀行結餘及現金增加人民幣166.8百萬元，部分被貿易應付款項及應付票據增加人民幣65.8百萬元及其他應付款項及應計費用增加人民幣39.3百萬元所抵銷。

本集團的流動資產淨值由2023年12月31日的人民幣325.4百萬元增加19.4%至2024年12月31日的人民幣388.6百萬元，主要是由於貿易應收款項及應收票據增加人民幣89.5百萬元及其他應付款項及應計費用減少人民幣44.3百萬元，部分被借款增加人民幣77.8百萬元所抵銷。

於2022年、2023年及2024年12月31日，總權益分別為人民幣663.2百萬元、人民幣784.9百萬元及人民幣926.2百萬元。總權益於往績期間節節上升，乃主要由於2022財政年度、2023財政年度及2024財政年度分別有年內溢利人民幣81.8百萬元、人民幣121.8百萬元及人民幣141.3百萬元。

### 綜合現金流量表概要

|                   | 2022<br>財政年度<br>人民幣千元 | 2023<br>財政年度<br>人民幣千元 | 2024<br>財政年度<br>人民幣千元 |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 營運資金變動前的經營現金流量    | 168,075               | 215,977               | 217,278               |
| 營運資金變動            | 62,297                | 52,827                | (124,395)             |
| 已付所得稅             | (5,908)               | (26,014)              | (21,595)              |
| 經營活動所得現金淨額        | 224,464               | 242,790               | 71,288                |
| 投資活動所用現金淨額        | (116,446)             | (112,103)             | (170,411)             |
| 融資活動(所用)所得現金淨額    | (108,484)             | 24,598                | 7,030                 |
| 現金及現金等價物(減少)/增加淨額 | (466)                 | 155,285               | (92,093)              |
| 外幣匯率變動的影響         | 17,149                | 11,493                | 17,909                |
| 年初現金及現金等價物        | 364,877               | 381,560               | 548,338               |
| 年末現金及現金等價物        | <u>381,560</u>        | <u>548,338</u>        | <u>474,154</u>        |

## 概 要

2024財政年度的經營活動所得現金淨額為人民幣71.3百萬元，主要源於2024財政年度的除稅前溢利人民幣161.3百萬元，該金額已就若干非現金及營運資金項目調整，包括(i)正調整，主要包括物業、廠房及設備折舊人民幣43.9百萬元、使用權資產折舊人民幣26.9百萬元及財務成本人民幣12.0百萬元；及(ii)負調整，主要包括利息收入人民幣11.7百萬元及外匯收益淨額人民幣16.7百萬元。

2023財政年度的經營活動所得現金淨額為人民幣242.8百萬元，主要源於2023財政年度的除稅前溢利人民幣146.7百萬元，該金額已就若干非現金及營運資金項目調整，包括(i)正調整，主要包括物業、廠房及設備折舊人民幣40.0百萬元、使用權資產折舊人民幣24.9百萬元及貿易應付款項及應付票據增加人民幣65.8百萬元；及(ii)負調整，主要包括利息收入人民幣10.2百萬元及貿易應收款項及應收票據增加人民幣15.3百萬元。

2022財政年度的經營活動所得現金淨額為人民幣224.5百萬元，主要源於2022財政年度的除稅前溢利人民幣91.9百萬元，該金額已就若干非現金及營運資金項目調整，包括(i)正調整，主要包括物業、廠房及設備折舊人民幣47.1百萬元、使用權資產折舊人民幣23.7百萬元、存貨減少人民幣66.2百萬元、貿易應收款項及應收票據減少人民幣68.5百萬元、其他應收款項、預付款項及其他減少人民幣17.8百萬元；及(ii)負調整，主要包括貿易應付款項及應付票據減少人民幣84.9百萬元。

### 主要財務比率

|                       | 截至12月31日止年度／於該日 |       |       |
|-----------------------|-----------------|-------|-------|
|                       | 2022年           | 2023年 | 2024年 |
| 流動比率 <sup>(1)</sup>   | 1.6倍            | 1.5倍  | 1.6倍  |
| 速動比率 <sup>(2)</sup>   | 1.2倍            | 1.3倍  | 1.3倍  |
| 股本回報率 <sup>(3)</sup>  | 12.1%           | 15.5% | 15.2% |
| 總資產回報率 <sup>(4)</sup> | 6.6%            | 7.8%  | 8.2%  |
| 資產負債比率 <sup>(5)</sup> | 27.2%           | 31.4% | 34.9% |

附註：

(1) 流動比率是以相關年度末的流動資產除以流動負債計算。

## 概 要

- (2) 速動比率是以相關年度末扣除存貨的流動資產總值除以流動負債計算。
- (3) 股本回報率是以相關年度末的本公司擁有人應佔年內溢利除以本公司擁有人應佔權益再乘以100%計算。
- (4) 總資產回報率是以相關年度末的本公司擁有人應佔年內溢利除以總資產再乘以100%計算。
- (5) 資產負債比率是以相關年度末的借款總額除以總權益再乘以100%計算。

關於我們的主要財務比率分析，請參閱本文件「財務資料－主要財務比率」。

### [編纂]統計數據

除另有註明外，下表所有統計數據均基於下述假設得出：(i)已完成[編纂]並根據[編纂]發行[編纂]股H股；及(ii)[編纂]未獲行使：

|                                                | 按[編纂]<br>每股[編纂]港元 | 按[編纂]<br>每股[編纂]港元 |
|------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| 股份[編纂] <sup>(附註1)</sup>                        | [編纂]<br>百萬港元      | [編纂]<br>百萬港元      |
| 本集團的每股未經審核[編纂]經調整<br>綜合有形資產淨值 <sup>(附註2)</sup> | [編纂]港元            | [編纂]港元            |

附註：

- [編纂]乃根據合共[編纂]股股份計算，即緊隨[編纂]完成後預期將予發行的合共204,659,509股非上市內資股及[編纂]股H股（假設[編纂]未獲行使）。
- 計算本集團於2024年12月31日的每股未經審核[編纂]經調整綜合有形資產淨值前，已根據「附錄二－未經審核[編纂]財務資料－A.本公司擁有人應佔本集團經調整綜合有形資產淨值之未經審核[編纂]報表」所述作出調整。

## 概 要

### [編纂]開支

預計[編纂]開支總額達[編纂]百萬港元，佔[編纂][編纂]（假設[編纂]不獲行使及按[編纂]每股[編纂][編纂]港元，即指示性[編纂]範圍的中位數計算）約[編纂]%，其中(i)約[編纂]百萬港元直接源自H股發行並於[編纂]完成後從我們的權益中扣除；及(ii)約[編纂]百萬港元已計入截至2024年12月31日止年度的全面收益表，其後額外計入[編纂]百萬港元。該等[編纂]開支包含與[編纂]相關的開支[編纂]百萬港元及非[編纂]開支[編纂]百萬港元，包括(i)已付及應付予法律顧問及申報會計師的專業費用[編纂]百萬港元，及(ii)已付及應付予其他工作單位的費用以及關乎[編纂]及[編纂]的其他開支[編纂]百萬港元。

於2022財政年度、2023財政年度及2024財政年度，計入全面收益表的[編纂]開支分別為[編纂]、[編纂]及人民幣[編纂]。

上述[編纂]開支為董事於最後可行日期的最佳估計，僅供參考，實際金額可能與此估計有所不同。

### 未來計劃及[編纂]

我們估計將收取[編纂][編纂]（經扣除我們估計就[編纂]應付的[編纂]費用及開支）約[編纂]百萬港元（即約人民幣[編纂]百萬元），並假設(i)[編纂]為每股[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的中位數）；及(ii)[編纂]未獲行使。為配合我們的策略，我們擬將[編纂][編纂]作以下用途：

- [編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元預計將用於設立泰國廠房以增強全球佈局；
- [編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元預計將用於自動化與數字化升級改造以實現可持續增長。具體而言，有關[編纂]將用作購置及安裝機器及設備；
- [編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元預計將用於設立新研發中心；及
- [編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元預計將用作本集團的一般營運資金。

詳情請參閱本文件「未來計劃及[編纂]」。



## 概 要

### 股息及股息政策

於往績期間，我們並無宣派或分派任何股息。

為了對標我們的增長將資本回報予股東，我們已於一般股息政策中就[編纂]後(包括[編纂]年度)三個財政年度(「**初始期間**」)各年採納不低於緊接之前年度的年度可供分派純利30%的派息率。初始期間後，根據該一般政策，我們將參考我們的經營業績、現金流量、財務狀況、經營及資本開支需求、可供分派溢利及董事可能認為相關的其他因素釐定派息率。我們可能以現金或我們認為適合的其他方式宣派及派付股息。派息率將由董事會酌情決定，而股息分派須經股東批准。此外，我們的股息政策亦將受限於我們的組織章程細則、中國公司法及任何其他適用法律法規。

### 合規情況

除「業務－物業」及「業務－合規情況」所披露者外，根據相關司法權區的法律顧問的意見，董事已確認截至最後可行日期，我們在所有重大方面均已遵守所有相關法律及法規，並已就營運向相關監管機構取得所有重要執照、批文及許可證。

### 近期發展及並無重大不利變動

於往績期間後及直至最後可行日期，我們的業務營運並無重大不利變動。除近期中美及全球貿易關係緊張外，本集團經營所在的行業、市場或監管環境並無重大變動。有關中美及全球貿易關係緊張對本集團影響的分析，請參閱本文件「風險因素－與我們的行業及業務有關的風險－中美及全球貿易關係緊張可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響」、「行業概覽－中美及全球貿易關係緊張對全球小家電及非電器類家居用品行業的影響分析」及「業務－中美及全球貿易關係緊張」。於往績期間及直至最後可行日期，我們曾訂立協議於泰國羅勇府購置一幅土地，以供設立新生產場地，並已支付首兩期地價合共人民幣15.7百萬元及興建費用人民幣47.7百萬元。更多詳情請參閱本文件「業務－我們的策略－設立泰國廠房以增強全球佈局」。

## 概 要

董事確認，直至本文件日期，本集團的財務、營運及／或貿易狀況自2024年12月31日（即本文件附錄一會計師報告內所呈報期間的結算日）以來概無重大不利變動，且自2024年12月31日起及直至本文件日期，並無發生任何會對本文件附錄一會計師報告所示資料造成重大影響的事件。

根據本集團截至2025年4月30日止四個月的未經審核管理賬目，與2024年的4月相比，我們的收益錄得減少，主要因花園水管（因為於往績期間每月採購量相對不均衡）及電熱類家電的銷量減少，導致2025年4月錄得的收益減少。與2024財政年度相比，2025財政年度的收益及純利預計會減少，主要是由於(i)中美及全球貿易關係緊張；(ii)外匯的不確定性可能導致匯兌收益減少；及(iii)[編纂]及[編纂]後產生的專業費用增加。

### COVID-19的影響

COVID-19疫情的爆發對全球範圍內的各行各業及整體市場情緒產生了廣泛影響，但同時，由於生活方式及消費者習慣的改變，疫情亦為包括家居用品行業在內的多個行業帶來了機遇。根據弗若斯特沙利文報告，COVID-19疫情導致更多人留在家中，減少社交聚會，進而帶動全球對小家電的需求。儘管COVID-19疫情可能對全球海運及貨運物流造成干擾，但由於我們主要按離岸價基準交付（即我們的產品只需交付至指定的當地港口），且我們主要在中國進行採購，因此在COVID-19疫情期間，我們向客戶交付產品及採購材料並未受到重大不利影響。此外，儘管COVID-19導致我們的生產設施暫停運作，但暫停時間不超過20天。因此，COVID-19並未嚴重延誤我們向客戶交付產品，亦未對我們的生產造成重大干擾。根據上文所述，董事認為COVID-19並未對我們的營運造成重大不利影響。

---

## 概 要

---

### 早前爭取A股上市

我們早前曾考慮在中國尋求首次公開發售的可能性，當時我們並無海外生產設施，亦無建立海外製造設施的計劃。於2022年6月，我們向中國證監會提交A股上市申請，其後於2023年3月獲轉介予深交所。為拓展並擴大本集團的製造能力以及加強我們的全球佈局，我們自2023年起開始策略性地在東南亞建立生產設施。有見香港作為匯聚國際投資者樞紐的堅實基礎，董事認為，擁有在聯交所[編纂]的地位，將有助我們達致海外擴張的戰略目標並提升國際知名度。因此，於2024年4月，我們自願撤回A股上市申請，並隨後提出[編纂]申請。在撤回A股上市申請前，我們已提交對深交所提出第二輪意見的回覆。經董事確認，並無深交所或中國證監會的重要待回覆意見尚未處理。有關進一步詳情，請參閱本文件「歷史、發展及公司架構－早前爭取A股上市」。