

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於本節僅為概要，其並無載列對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下在決定投資[編纂]前務請閱覽整份文件。任何投資均涉及風險。投資於[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節內。閣下在決定投資於[編纂]前，應細閱該章節。

概覽

我們主要於中國從事保健品營銷、銷售及分銷，並以自家品牌「紐曼思」及「紐曼斯」(英文名稱為「Nemans」或「Numans」)銷售。我們的產品大致可分為五大類，即DHA、益生菌、維生素、多維營養素及藻鈣。

根據弗若斯特沙利文報告，作為中國母嬰DHA(藻油)行業的先驅，我們將產品定位為高端(所採用的主要原材料分別進口自美國和丹麥的世界頂尖DHA(藻油)及益生菌供應商)、優質且安全可靠的保健品，特別適合孕婦及產後婦女、嬰幼兒及兒童等消費者，以滿足其各個年齡階段的需要。

我們的DHA產品(我們的主要產品，佔往績期間大部分收益)是中國最知名的高端DHA產品之一，根據弗若斯特沙利文報告，於二零一九年，在本地品牌中，以進口DHA(藻油)原材料製造的DHA(藻油)產品的零售銷售價值計算，我們位列第一，佔市場份額約17.3%。我們致力於提供由高品質及安全成分製成的產品，且使用進口自美國及丹麥的主要成分及材料。我們向供應商採購進口製成品或由供應商使用我們的進口原材料在國內加工。我們確保產品以向聲譽優良的供應商採購的優質安全成分及材料製成，致力維持及保持產品質量。舉例而言，我們要求供應商為我們的DHA產品使用嚴格符合美國食品藥品監督管理局「公認安全」(GRAS)要求或已獲中國衛生部認證為新食品原料的成分。我們於二零一七年獲得淘寶天下頒發的「品質類大獎」，表揚我們的產品質素，以及獲樂友孕嬰童讚譽為「消費者最喜愛的營養品品牌」，表揚我們建立品牌的成就。於二零一九年及二零二零年，我們亦獲得新營養(為具影響力的互聯網樞紐之一，提供有關中國健康飲食的綜合資訊)頒發「2019營養盒子嘉選TOP10大獎」，以表揚我們產品的受歡迎程度及品質，以及獲母嬰行業觀察及櫻桃大賞頒授第五屆櫻桃大賞 — 年度最具潛力產品 — 紐曼思DHA藻油牛初乳軟膠囊(兒童型)及第五及第六屆櫻桃大賞 — 年度嬰幼兒營養品牌最佳表現力大獎。

概 要

我們的產品

我們提供合共23款保健品，大致可分為五個主要類別，即DHA、益生菌、維生素、多維營養素及藻鈣。我們在每個產品類別內擁有不同的產品，針對特定年齡層的特別需要。於往績期間及於最後可行日期，該等產品為進口或於中國國內加工，並以商標「紐曼思」及「紐曼斯」(英文名稱為「Nemans」或「Numans」)出售。下表載列我們於所示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									
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零二零年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
DHA	69,131	71.7	80,148	74.5	91,769	72.0	138,292	78.1	202,236	86.0
益生菌	17,399	18.1	25,668	23.9	31,803	25.0	33,323	18.8	26,924	11.4
維生素	9,468	9.8	1,341	1.2	2,987	2.3	4,349	2.5	4,717	2.0
多維營養素	393	0.4	409	0.4	842	0.7	1,089	0.6	868	0.4
藻鈣	—	—	—	—	—	—	4	0.0	416	0.2
總計	96,391	100.0	107,566	100.0	127,401	100.0	177,057	100.0	235,161	100.0

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的銷量及平均售價(「平均售價」)明細：

	截至十二月三十一日止年度									
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零二零年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	千單位 (附註(a))	人民幣 元/單位	千單位 (附註(a))	人民幣 元/單位	千單位 (附註(a))	人民幣 元/單位	千單位 (附註(a))	人民幣 元/單位	千單位 (附註(a))	人民幣 元/單位
進口成品DHA	234	208.2	277	230.4	292	253.4	532	241.6	783	247.7
國內加工DHA	129	158.1	104	156.9	114	155.8	56	174.6	50	166.1
小計	363	190.4	381	210.4	406	226.0	588	235.2	833	242.8
益生菌	150	116.0	205	125.2	218	145.9	237	140.6	195	138.1
維生素	120	78.9	17	78.9	36	83.0	52	83.6	63	74.9
多維營養素	5	78.6	5	81.8	9	93.6	15	72.6	12	72.3
藻鈣	—	—	—	—	—	—	0	56.3	13	32.0
總計	638	不適用	608	不適用	669	不適用	892	不適用	1,116	不適用

附註：

- 每個單位相當於一個包裝的產品。
- 總銷量即銷售包裝的總數，每一包裝的平均售價僅為以該年度／期間不同產品組合的總銷量來確定的總體指標。
- 每個包裝產品的具體產品成分、零售價格及每個包裝的產品數量可能不同。例如，供兒童服用的進口成品DHA產品為每瓶30粒膠囊裝及每瓶90粒膠囊裝，而每瓶90粒膠囊裝的平均售價較低，每瓶90粒膠囊裝銷售增加將導致每個包裝的平均售價下跌。

概 要

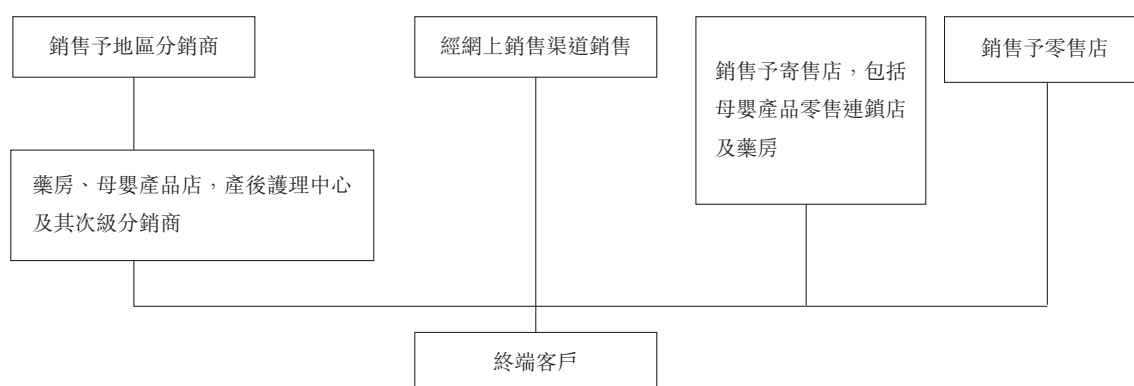
下表載列本集團於所示期間按產品類別劃分的毛利及毛利率明細：

	截至十二月三十一日止年度									
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零二零年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
進口成品DHA	29,397	60.3	40,880	64.0	49,589	67.0	96,181	74.8	142,270	73.4
國內加工DHA	17,679	86.7	14,129	86.6	15,345	86.4	8,008	81.9	6,567	79.1
小計	47,076	68.1	55,009	68.6	64,934	70.8	104,189	75.3	148,837	73.6
益生菌	7,697	44.2	12,364	48.2	17,582	55.3	16,730	50.2	13,453	50.0
維生素	7,019	74.1	982	73.2	2,179	72.9	3,230	74.3	3,442	73.0
多維營養素	145	36.9	159	38.9	369	43.8	498	45.7	357	41.1
藻鈣	—	—	—	—	—	—	4	80.5	330	79.2
總計	61,937	64.3	68,514	63.7	85,064	66.8	124,651	70.4	166,419	70.8

銷售及分銷

於往績期間及直至最後可行日期，我們在中國擁有多渠道銷售網絡，包括合共54名地區分銷商（含A類地區分銷商及B類地區分銷商，以在指定分銷地區獨家或非獨家推廣及分銷我們的產品）、40個網上銷售渠道、5間寄售店及37間零售門店（包括先前及現行聘用者）。

下表說明我們在中國的主要銷售及分銷渠道：



於往績期間，我們所有產品於中國出售。下表載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度									
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零二零年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
銷售予地區分銷商	62,096	64.4	67,656	62.9	78,791	61.8	86,551	48.9	85,676	36.4
經網上銷售渠道銷售	26,201	27.2	34,926	32.5	44,630	35.0	87,659	49.5	145,534	61.9
銷售予其他零售商	5,366	5.6	3,264	3.0	2,390	1.9	1,801	1.0	954	0.4
其他(附註)	2,728	2.8	1,720	1.6	1,590	1.3	1,046	0.6	2,997	1.3
總計	96,391	100.0	107,566	100.0	127,401	100.0	177,057	100.0	235,161	100.0

附註： 其他包括銷售予寄售店及雜項銷售。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

概 要

下表載列我們於所示期間四個主要銷售渠道的銷量及平均售價明細：

	截至十二月三十一日止年度									
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零二零年	
	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量	平均售價
	千單位	人民幣	千單位	人民幣	千單位	人民幣	千單位	人民幣	千單位	人民幣
	(附註(a))	元／單位	(附註(a))	元／單位	(附註(a))	元／單位	(附註(a))	元／單位	(附註(a))	元／單位
銷售予地區分銷商	494	125.7	461	146.8	492	160.1	545	158.8	545	157.2
經網上銷售渠道銷售	97	270.1	120	291.1	156	286.1	333	263.2	554	262.7
銷售予其他零售店	33	162.6	18	181.3	12	199.2	9	200.1	5	190.8
其他 (附註(b))	14	194.9	9	191.1	9	176.7	5	209.2	12	249.8
總計	638	不適用	608	不適用	669	不適用	892	不適用	1,116	不適用

附註：

- (a) 每個單位相當於一個包裝的產品。
- (b) 其他包括銷售予寄售店及雜項銷售。

下表載列本集團於所示期間按銷售渠道劃分的毛利及毛利率明細：

	截至十二月三十一日止年度									
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一九年		二零二零年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
銷售予地區分銷商	35,310	56.9	37,804	55.9	47,651	60.5	54,860	63.4	53,308	62.2
經網上銷售渠道的銷售	20,811	79.4	27,155	77.8	34,502	77.3	67,794	77.3	110,177	75.7
銷售予其他零售店	3,693	68.8	2,214	67.8	1,670	69.9	1,230	68.3	622	65.2
其他 (附註)	2,123	77.8	1,341	78.0	1,241	78.1	767	73.3	2,312	77.1
	61,937	64.3	68,514	63.7	85,064	66.8	124,651	70.4	166,419	70.8

附註： 其他包括銷售予寄售店及雜項銷售。

有關銷售及分銷渠道詳情，請參閱本文件「業務 — 銷售及分銷」一節。

供應商

我們的供應商主要包括(i)中國原材料(包括DHA(藻油)(最終來自美國)、維生素、多維營養素及藻鈣)供應商；(ii)中國、美國及香港的進口成品DHA產品及益生菌供應商；及(iii)中國的製造及包裝服務供應商。

截至二零一六年、二零一七年、二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止五個年度各年，向五大供應商作出的採購分別佔本集團總採購額約99.2%、96.3%、94.0%、97.8%及98.5%，而我們向最大供應商作出的採購分別佔本集團總採購額約53.4%、45.5%、38.6%、56.1%及66.4%。

有關供應商的詳情，請參閱本文件「業務 — 供應商」一節。

概 要

下表載列我們於所示期間按性質劃分的已售商品成本明細：

	二零一六年		二零一七年		截至十二月三十一日止年度 二零一八年		二零一九年		二零二零年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
製成品	21,662	62.9	26,318	67.4	28,528	67.4	38,064	72.6	51,563	75.0
原材料	1,896	5.5	1,473	3.8	2,065	4.9	1,086	2.1	1,352	2.0
分包費	6,879	20.0	4,896	12.5	5,151	12.1	6,074	11.6	7,929	11.5
運輸費	4,017	11.6	6,365	16.3	6,593	15.6	7,182	13.7	7,898	11.5
	<u>34,454</u>	<u>100.0</u>	<u>39,052</u>	<u>100.0</u>	<u>42,337</u>	<u>100.0</u>	<u>52,406</u>	<u>100.0</u>	<u>68,742</u>	<u>100.0</u>

客戶

於往績期間，我們的產品售予中國的客戶，包括地區分銷商、網上銷售平台、零售店及寄售店。地區分銷商向藥房（包括單店及多店以及大型連鎖店）、母嬰產品店（包括單店及多店）、產後護理中心（包括單店及多店連鎖中心）及其次級分銷商分銷我們的產品；而網上銷售平台、零售店及寄售店則向終端消費者（經董事確認，主要為個人客戶）銷售我們的產品。我們的大部分銷售乃通過地區分銷商及線上銷售平台作出。我們與主要客戶維持介乎一至十三年的長期業務關係。

截至二零一六年、二零一七年、二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止五個年度各年，來自五大客戶的收益分別佔我們總收益約43.9%、43.8%、44.0%、50.6%及59.3%，及來自最大客戶的收益分別佔我們總收益的14.3%、13.8%、13.3%、13.8%及21.6%。

有關客戶的詳情，請參閱本文件「業務 — 客戶」各節。

競爭優勢

我們認為我們的成功及未來前景乃建基於以下的優勢組合：

- 穩健的市場定位及強勢的品牌認可
- 穩健及有效的銷售及分銷網絡
- 我們致力提供以高質量成分製成的產品
- 經驗豐富及盡忠職守，並具備深厚行業經驗的管理團隊

有關我們競爭優勢的詳情，請參閱本文件「業務 — 競爭優勢」一節。

業務策略

我們擬實施以下業務策略以達成我們於中國市場供應保健品方面增加市場份額及鞏固市場地位的目標：

- 收購澳大利亞或新西蘭羊奶產品公司以提升產品組合
- 擴大我們的銷售及分銷網絡
- 通過有效的營銷策略進一步提升我們的品牌知名度
- 擴大本集團的銷售及營銷團隊，提升其實力

概 要

- 改進及整合營運系統

有關我們業務策略的詳情，請參閱本文件「業務 — 業務策略」一節。

風險因素摘要

我們的業務面臨多項風險及部分風險涉及[編纂]的投資。我們認為下文為可能對我們產生重大不利影響的若干主要風險：

- 最近的冠狀病毒病（「COVID-19」）疫情或會對我們的業務、經營業績及財務狀況產生重大不利影響。
- 我們面臨供應保健品的供應商集中風險，倘供應出現任何短缺或中斷或延遲可能對本集團業務及經營業績造成重大影響。
- 我們無法完全控制供應商A向我們提供的產品的質量，而該等產品的任何質量問題均會對我們的聲譽及業務造成不利影響。
- 我們向供應商購買製成品，而就其產品的供應及質量而言，我們對供應商的控制有限。
- 我們依賴我們的地區分銷商分銷和銷售我們的保健品。
- 我們對地區分銷商的營運及表現的控制有限。
- 我們為以盡量減低於相同銷售渠道及／或不同銷售渠道內地區分銷商之間的同類競爭風險而實施的措施或不會有效。

閣下應細閱本文件「風險因素」整個章節。

控股股東

緊隨[編纂]及資本化發行完成後，且不計及根據[編纂]及購股權計劃下可能授出的購股權獲行使而可能配發及發行的任何股份，遠東財富將直接持有本公司已發行股本的[編纂]%。遠東財富分別由王先生（創辦人兼執行董事、主席及行政總裁）及崔女士（執行董事及王先生的配偶）全資擁有91%及9%。根據上市規則，遠東財富、王先生及崔女士各自被視為本公司的控股股東，而彼等將於[編纂]後共同組成一組控股股東。

競爭格局

根據弗若斯特沙利文報告，於二零一九年，按零售銷售價值計，中國國內品牌以進口DHA（藻油）原料製成的母嬰DHA（藻油）產品的市場規模約為人民幣1,600.4百萬元。該市場於截至二零一九年十二月三十一日止年度的零售銷售價值被視為集中。我們與市場上大約30名參與者競爭，其中少數是佔有領先市場地位且具相當規模的市場參與者。截至二零一九年十二月三十一日止年度，本集團的零售銷售價值排名第一，佔市場份額17.3%。

至於中國的母嬰益生菌市場，由於存在大量在規模、專業及財政資源上不同的企業，因此相對分散。由於近年來市場經常出現兼併、收購及戰略聯盟，預計未來五年將會出現中度的分散現象。根據弗若斯特沙利文報告，我們是中國母嬰益生菌的主要知名品牌及製造公司

概 要

之一。有關中國母嬰DHA(藻油)及益生菌行業的競爭格局、增長及准入門檻的進一步詳情，請參閱本文件「行業概覽」一節。

財務資料概要

下表列載於所示期間的選定財務資料，乃摘錄自選定合併財務資料。有關財務資料的更多詳情，請參閱本文件「財務資料」一節。

經營業績概要

	截至十二月三十一日止年度				
	二零一六年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元	二零一八年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元	二零二零年 人民幣千元
收益	96,391	107,566	127,401	177,057	235,161
毛利	61,937	68,514	85,064	124,651	166,419
除稅前溢利	18,968	22,151	47,324	67,218	102,040
年內溢利	14,770	17,589	35,556	48,015	74,303
以下人士應佔 年內溢利：					
本公司擁有人	14,865	17,691	35,556	48,015	74,303
非控股權益	(95)	(102)	—	—	—
	<u>14,770</u>	<u>17,589</u>	<u>35,556</u>	<u>48,015</u>	<u>74,303</u>

於往績期間，我們的收益及純利錄得持續增長。董事相信，收益及純利的增長，主要由以下各項推動：(i)中國消費者對健康的意識日益增強及可支配收入水平日漸增加；及(ii)我們的銷售及分銷網絡擴展。請參閱本文件「財務資料 — 合併全面收益表選定項目說明」一段以了解更多詳情。

資產淨值概要

	於十二月三十一日				
	二零一六年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元	二零一八年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元	二零二零年 人民幣千元
流動資產	68,491	72,401	111,710	119,337	188,938
流動負債	25,328	20,377	39,339	47,509	61,508
流動資產淨值	43,163	52,024	72,371	71,828	127,430
非流動資產	2,793	9,154	7,758	12,577	8,238
非流動負債	—	—	—	1,928	316
資產淨值	45,956	61,178	80,129	82,477	135,352
非控股權益	328	—	—	—	—
總權益	45,956	61,178	80,129	82,477	135,352

於往績期間，流動資產淨值狀況整體有所改善，由二零一六年十二月三十一日的約人民幣43.2百萬元增加至二零二零年十二月三十一日的約人民幣127.4百萬元。本集團的流動資產淨值由二零一六年十二月三十一日的約人民幣43.2百萬元增加至二零一七年十二月三十

概 要

一日的約人民幣52.0百萬元，主要由於(i)存貨增加約人民幣4.8百萬元；(ii)收益增加以致現金及銀行結餘增加約人民幣8.3百萬元；及(iii)應付一間關聯公司款項減少約人民幣5.8百萬元。該增加被應收一名股東款項減少約人民幣5.5百萬元部分抵銷。

本集團的流動資產淨值由二零一七年十二月三十一日的約人民幣52.0百萬元增加至二零一八年十二月三十一日的約人民幣72.4百萬元，主要由於(i)存貨增加約人民幣3.0百萬元，此與預期銷售增長一致；(ii)預付款項、按金及其他應收款項增加約人民幣9.4百萬元；(iii)現金及銀行結餘增加約人民幣9.6百萬元；及(iv)應收一名股東款項增加約人民幣19.1百萬元。該增加被以下各項部分抵銷：(i)應計費用及其他應付款項增加約人民幣8.5百萬元；及(ii)即期稅項負債增加約人民幣7.1百萬元。

本集團流動資產淨值由二零一八年十二月三十一日的約人民幣72.4百萬元減少至二零一九年十二月三十一日約人民幣71.8百萬元，主要由於(i)應收股東款項減少約人民幣30.2百萬元(被二零一九年四月十日宣派的股息抵銷)；及(ii)應計費用及其他應付款項增加約人民幣8.3百萬元，而此乃主要由於(a)網上銷售渠道的銷售增加導致代表地區分銷商收取款項增加；及(b)由於收入增加導致其他應付稅項增加。該減幅被以下各項所部分抵銷：(i)年內產生收入增加導致現金及銀行結餘增加約人民幣21.8百萬元；(ii)經網上銷售平台的銷售增長約96.4%導致貿易應收款項增加約人民幣6.1百萬元；(iii)預付款項、按金及其他應收款項增加約人民幣6.1百萬元，主要由於(a)為購買進口成品DHA以應付二零二零年第一季度的預期銷售增長導致向供應商提前支付的預付款項增加；及(b)預付[編纂]費用增加；(iv)應付關連公司款項減少約人民幣4.4百萬元；及(v)存貨增加約人民幣3.9百萬元，以應付預期的二零二零年第一季度銷售增長。

本集團的流動資產淨值由二零一九年十二月三十一日的約人民幣71.8百萬元增至二零二零年十二月三十一日的約人民幣127.4百萬元，(i)收益增加導致現金及銀行結餘增加約人民幣35.9百萬元；(ii)於二零二零年九月及十二月合共購入進口成品DHA約人民幣14.2百萬元，令存貨增加約人民幣15.6百萬元；及(iii)貿易應收款項增加約人民幣17.6百萬元，因為(a)我們向京東銷售產品有所增加，應收貿易款項為約人民幣10.0百萬元；及(b)向一名地區分銷商作出的銷售，應收貿易款項為約人民幣5.9百萬元，信貸期為兩個月。該增幅被即期稅項負債增加約人民幣11.8百萬元部分抵銷。

於二零一八年及二零一九年十二月三十一日，本集團的資產淨值保持相對穩定，分別約為人民幣80.1百萬元及人民幣82.5百萬元。本集團的資產淨值由二零一九年十二月三十一日的約人民幣82.5百萬元增加至二零二零年十二月三十一日的約人民幣135.4百萬元，主要由於期內產生的溢利增加，惟被已宣派股息部分抵銷。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

概 要

合併現金流量表概要

	截至十二月三十一日止年度				
	二零一六年 人民幣千元	二零一七年 人民幣千元	二零一八年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元	二零二零年 人民幣千元
經營活動所得現金淨額	4,140	15,852	37,990	48,731	58,998
投資活動(所用／所得)					
現金淨額	(5,655)	(1,974)	(16,621)	(3,802)	198
融資活動所用現金淨額	(2,183)	(6,256)	(12,262)	(23,189)	(22,958)
現金及現金等價物 (減少)／增加淨額	(3,698)	7,622	9,107	21,731	36,238
年初現金及現金等價物	21,807	17,209	25,533	35,141	56,905
匯兌差額	(900)	702	501	33	(386)
年末現金及現金等價物	17,209	25,533	35,141	56,905	92,757

更多詳情請參閱本文件「財務資料 — 流動資金及資本資源 — 本集團現金流量」一節。

關鍵財務比率

	截至十二月三十一日止年度				
	二零一六年 %	二零一七年 %	二零一八年 %	二零一九年 %	二零二零年 %
盈利能力比率					
毛利率	64.3	63.7	66.8	70.4	70.8
純利率	15.3	16.4	27.9	27.1	31.6
股本回報率	32.1	28.8	44.4	58.2	54.9
總資產回報率	20.7	21.6	29.8	36.4	37.7

	於十二月三十一日				
	二零一六年	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零二零年
流動資金比率					
流動比率	2.7	3.6	2.8	2.5	3.1
速動比率	2.2	2.6	2.3	2.0	2.4
資本充足比率					
資產負債比率 ^(附註)	不適用	不適用	不適用	4.7	1.5
淨債務權益比率	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用

附註：資產負債比率乃按債務總額除以相關日期權益總額再乘以100%計算。

概 要

毛利率

毛利率由截至二零一七年十二月三十一日止年度的約63.7%上升至截至二零一八年十二月三十一日止年度的約66.8%，主要由於網上銷售的收益比例增加，而網上銷售的毛利率通常較高。截至二零一九年十二月三十一日止年度，毛利率進一步上升至約70.4%，主要由於網上銷售的收益增加，而網上銷售的毛利率通常較高。毛利率於截至二零二零年十二月三十一日止年度保持相對穩定，約為70.8%。

純利率

純利率由截至二零一七年十二月三十一日止年度的約16.4%上升至截至二零一八年十二月三十一日止年度的約27.9%，主要由於毛利增加及銷售開支減少所致。純利率由截至二零一九年十二月三十一日止年度的27.1%增加至截至二零二零年十二月三十一日止年度的31.6%，主要由於收益增加，而行政開支維持相對穩定。

股本回報率

股本回報率由二零一六年十二月三十一日的約32.1%下跌至二零一七年十二月三十一日的約28.8%，主要由於年內宣派較少股息，約為人民幣0.8百萬元，導致總權益增幅較純利增幅(其主要由進口成品DHA產品及益生菌的銷售增加所致)為大。股本回報率於二零一八年及二零一九年十二月三十一日分別上升至約44.4%及58.2%，主要由於純利增幅(其乃由於截至二零一八年十二月三十一日止年度，進口成品DHA產品及益生菌的銷售增加及與上海漫曦的顧問協議提早終止使銷售開支減少，以及截至二零一九年十二月三十一日止年度，進口成品DHA產品的銷售增加所致)較總權益增幅為大，因為該增幅被截至二零一八年及二零一九年十二月三十一日止年度的宣派股息分別約人民幣12.5百萬元及人民幣45.7百萬元部分抵銷。股本回報率由截至二零一九年十二月三十一日止年度的約58.2%下降至截至二零二零年十二月三十一日止年度的約54.9%，乃主要由於年內總權益的增幅較純利增幅更大所致。截至二零二零年十二月三十一日止年度，總權益增加較多，乃主要由於與截至二零一九年十二月三十一日止年度已宣派的股息約人民幣45.7百萬元相比，宣派較少的約人民幣21.0百萬元股息。

總資產回報率

總資產回報率由二零一六年十二月三十一日的約20.7%上升至二零一七年十二月三十一日的約21.6%，主要由於與總資產相應增幅相比，純利增幅(其主要由進口成品DHA產品及益生菌的銷售增加所致)較大所致，其主要受以下各項所帶動：(i)收益增加導致現金及銀行結餘增加；及(ii)為上海辦事處添置租賃物業裝修及收購兩項物業以供自用，導致物業、廠房及設備增加。於二零一八年及二零一九年十二月三十一日，總資產回報率分別進一步上升至約29.8%及36.4%，主要由於純利增幅(其乃由於截至二零一八年十二月三十一日止年度，進口成品DHA及益生菌的銷售增加及與上海漫曦的顧問協議提早終止使銷售開支減少，以及截至二零一九年十二月三十一日止年度，進口成品DHA的銷售增加所致)較總資產

概 要

相應增幅為大，總資產增加主要受以下各項所帶動：(i)應收股東款項增加；(ii)收益增加導致現金及銀行結餘增加；及(iii)經網上銷售平台的銷售增加，導致貿易應收款項增加。總資產回報率由截至二零一九年十二月三十一日止年度的約36.4%增加至截至二零二零年十二月三十一日止年度的約37.7%，主要由於進口成品DHA產品銷售增加導致純利增幅與總資產增幅相比較大，而總資產增加乃主要歸因於(i)收益增加導致現金及銀行餘額增加約人民幣35.9百萬元；(ii)於二零二零年九月及十二月合共採購進口成品DHA產品約14.2百萬元，令存貨增加約人民幣15.6百萬元；及(iii)貿易應收款項增加約人民幣17.6百萬元，乃由於(a)我們向京東銷售產品有所增加，應收貿易款項為約人民幣10.0百萬元；及(b)向一家地區分銷商作出的銷售，應收貿易款項為約人民幣5.9百萬元，信貸期為兩個月。

流動比率

流動比率由二零一六年十二月三十一日的2.7上升至二零一七年十二月三十一日的3.6，主要由於二零一七年十二月三十一日的現金及銀行結餘增加。流動比率於二零一八年十二月三十一日下跌至2.8，主要由於即期稅項負債及應計費用及其他應付款項增加。流動比率由二零一九年十二月三十一日的2.5增加至二零二零年十二月三十一日的3.1，主要由於上文所述的現金及銀行結餘增加、存貨增加及貿易應收款項增加。

速動比率

速動比率由二零一六年十二月三十一日的2.2上升至二零一七年十二月三十一日的2.6，主要反映應付關聯公司款項變動。速動比率其後於二零一八年及二零一九年十二月三十一日分別降至2.3及2.0，主要反映流動負債總額的增幅較流動資產總額減存貨為大。截至二零二零年十二月三十一日，速動比率上升至2.4，乃主要由於上文所述的現金及銀行結餘增加，以及貿易應收款項增加。

資產負債比率

資產負債比率由二零一九年十二月三十一日的4.7%下降至二零二零年十二月三十一日的1.5%，主要由於涉及辦公室租賃物業的償還租賃所致。

有關上述財務比率的進一步資料載於本文件「財務資料 — 關鍵財務比率」一節。

冠狀病毒病(「COVID-19」)疫情對本集團的影響

自二零一九年年底以來，中國及世界各地爆發高傳染性的COVID-19疾病。為應對嚴峻的COVID-19疫情，中國政府已採取多項措施應對國內疫情，包括延長農曆新年假期以使多個省份暫時停工，及藉隔離令限制出入武漢。由於全球病例數量迅速增加，世界衛生組織於二零二零年一月宣布COVID-19疫情為國際範圍的公共衛生緊急事件，並於二零二零年三月將COVID-19列為大流行病。就上海辦事處而言，根據上海地方政府於二零二零年一月二十七日發佈的通告，概無企業可於二零二零年二月九日前於辦公地點恢復業務營運，而我們已根據相關通知於二零二零年二月十日農曆新年後恢復業務營運。據董事所知，自COVID-19爆發至最後可行日期，我們員工之中概無確診COVID-19感染病例，或任何員工因COVID-19疫情無法上班可能導致我們的業務營運受到重大干擾。

概 要

鑒於中國政府實施的政策、我們的中國辦事處恢復營業，以及世界衛生組織發佈公告指中國的COVID-19疫情越見受控，本集團的財務表現於截至二零二零年十二月三十一日止年度錄得改善。有關COVID-19疫情對本集團的潛在影響的更多詳情，請參閱本文件「風險因素 — 最近爆發的COVID-19可能對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響」一節。

董事負責任地載列本集團、主要客戶及供應商、地區分銷商及我們的供應商採購製成品或原材料的海外製造商／供應商因COVID-19而暫停彼等各自業務營運的期間，彼等全面恢復業務營運／生產的時間，以及暫停營運對本集團造成的影響：

有關各方	因COVID-19暫停業務營運的持續時間	全面恢復業務營運的日期	有關各方暫停業務營運對本集團的影響
本集團	二零二零年二月三日至二零二零年二月九日（一星期），以遵從上海地方政府發佈的通知，通知規定概無企業可於二零二零年二月九日之前於辦公地點恢復業務營運。	二零二零年二月十日（本集團全面恢復營運及全體員工復工之日）	本集團的業務營運暫停一星期，自二零二零年二月三日（農曆新年公眾假期結束之日）至二零二零年二月九日。對本集團整體財務影響的詳情，請參閱下文「對本集團整體財務表現的影響」一段。
供應商C，負責為本集團所有產品貼標	二零二零年二月一日至二零二零年二月十八日（18天）	二零二零年二月十九日	對本集團並無影響，因為本集團並無於有關期間下達任何訂單
供應商F，負責製造及包裝本集團的國內加工DHA產品、維生素、多維營養素及藻鈣產品	二零二零年二月三日至二零二零年二月二十四日（22天）	二零二零年二月二十五日	對本集團並無影響，因為本集團於二零一九年十二月提前與供應商F下達訂單，金額約為人民幣0.1百萬元，這為供應商制定生產計劃及調整二零二零年二月的原交付時間表提供充足時間。
New Zealand Health Manufacturing Limited（「新西蘭工廠」）	由於COVID-19，廠房於三月末至五月初（約1.5個月）暫停營運	五月初	對本集團並無影響，因為本集團分別於二零一九年十一月及十二月提前與新西蘭工廠下達訂單，總額約為人民幣7.4百萬元，這為新西蘭工廠制定生產計劃及調整分別為二零二零年三月及四月的原交付時間表提供充足時間。

概 要

有關各方	因COVID-19暫停業務營運的持續時間	全面恢復業務營運的日期	有關各方暫停業務營運對本集團的影響
Confidence USA, Inc. (「美國工廠」)	由於COVID-19，廠房於三月末至六月中旬(約2.5個月)暫停營運	六月中旬	對本集團並無影響，因為本集團曾於一年內四次向供應商A下達訂單，這令美國工廠可提前制定生產計劃，維持足夠原材料存貨以滿足本集團訂單及調整原交付時間表。 於二零二零年二月，一項約為0.3百萬美元的訂單已達成並計劃於二零二零年四月前交付予本集團。本集團管理層於二零二零年四月恢復存貨水平並要求美國工廠延遲生產。製成品隨後於二零二零年五月交付。
供應商A	二零二零年二月一日至二零二零年二月二十三日(23天)，以遵從上海地方政府發佈的通知，通知規定概無企業可於二零二零年二月九日之前於辦公地點恢復業務營運。暫停營運期間對辦公場所的員工實施居家辦公政策。	二零二零年二月二十四日	對本集團並無影響，因為供應商A的員工可居家辦公並繼續於相關時間提供聯絡美國工廠及新西蘭工廠的服務。
供應商B	並無因COVID-19暫停工作		對本集團並無影響
美國最終原材料供應商集團(包括其位於美國新澤西的集團公司，但不包括供應商E)	根據新澤西州官方網站公佈的第122號行政命令第3條，製造業務可維持營業但必須遵守社交距離及安全規定。新澤西廠房並無因COVID-19而暫停工作。		對本集團並無影響
供應商E	二零二零年二月一日至二零二零年二月二十八日(28天)，以遵從上海地方政府發佈的通知，通知規定概無企業可於二零二零年二月九日之前於辦公地點恢復業務營運。暫停營運期間對辦公場所的員工實施居家辦公政策。	二零二零年二月二十九日	對本集團並無影響，因為本集團並無於有關期間下達任何訂單。

概 要

有關各方	因COVID-19暫停業務營運的持續時間	全面恢復業務營運的日期	有關各方暫停業務營運對本集團的影響
本集團的主要客戶(即網上銷售平台)(不包括地區分銷商)	並無因COVID-19暫停工作。 儘管二零二零年二月湖北省若干城市短暫封城，特快專遞服務及順豐速運仍在受影響地區提供有限度的物流服務。因此，本集團並無向主要客戶暫停交付產品。		並無對本集團造成不利影響，因為截至二零二零年十二月三十一日止年度，本集團的網上銷售收入較二零一九年同期增加約人民幣57.8百萬元或65.9%。
本集團的主要地區分銷商	二零二零年一月三十一日至二零二零年三月三十一日(介乎九天至約兩個月)	位於不同城市的地區分銷商自二零二零年二月十日至二零二零年四月一日於不同時間恢復業務營運，位於太原的地區分銷商最後恢復營運。	受COVID-19影響，於二零二零年二月，來自本集團地區分銷商的收入較二零一九年二月減少約36.5%。截至二零二零年十二月三十一日止年度，本集團來自地區分銷商的收益與二零一九年同期相比保持穩定。 董事認為，本集團整體財務表現並無受到重大不利影響，因為本集團的主要地區分銷商已於二零二零年三月逐漸全面恢復營運，來自地區分銷商的收入於二零二零年三月回升至約人民幣8.3百萬元，較二零二零年二月及二零一九年三月分別增加約223.6%或約13.6%。

下文各段進一步闡釋COVID-19疫情對本集團營運、整體財務表現、主要供應鏈以及主要客戶和分銷渠道的影響：

對本集團營運的影響

董事確認，自二零二零年二月十日本集團全面恢復業務營運以來，我們的業務營運一直保持正常，概無因COVID-19而停工。

對本集團整體財務表現的影響

根據弗若斯特沙利文，由於COVID-19導致消費者的消費行為從線下轉為線上，我們的網上銷售收益於COVID-19疫情期間有所增加，截至二零二零年十二月三十一日止年度的收益及純利與二零一九年同期相比分別增加約32.8%及54.7%。強大的多渠道銷售策略使我們能夠把握線上及線下的商機，而COVID-19帶來的不利影響較不容易影響到我們。

此外，根據弗若斯特沙利文報告，一旦COVID-19疫情受控，消費者信心將會增強。儘管COVID-19疫情影響到消費者的消費方式，令他們在此期間消費更為謹慎(由於未來市場經濟狀況的不確定性)，然而，消費者在發生重大保健事件時改變購物習慣

概 要

乃屬暫時性，因為消費模式是由產品類型、包裝、品牌、價格水平等種種偏好所形成，且經過長期發展而來，故不會因暫時的保健事件而改變。此外，相比於奢侈品等其他產品，COVID-19對本集團正在銷售的保健品的負面影響將較不顯著，因為奢侈品價格遠高於保健品，而在經濟不景時期，消費者傾向儲蓄，花費於必需品上而非奢侈品上。此外，COVID-19疫情大體上增強了公眾的健康意識，引發對保健品的需求。據弗若斯特沙利文所指，隨著快遞服務及零售渠道復工，中國市場零售額於二零二零年三月逐步復蘇。因此，董事相信COVID-19疫情對本集團的財務表現帶來正面影響。

對本集團主要供應鏈的影響

董事確認，COVID-19疫情對我們的主要供應鏈概無重大不利影響。由於(i)美國最終原材料供應商集團(不包括供應商E)及供應商B並無因COVID-19而停運；(ii)如上表所詳述，新西蘭工廠、美國工廠、供應商A、供應商C、供應商E及供應商F停運對本集團並無影響；及(iii)於最後可行日期，根據相關供應商確認，除上表所披露者外，主要供應商並無進一步的停工。董事表示，本集團並無經歷相關供應商因COVID-19關係，以致原材料、進口製成品DHA及益生菌產品和國內加工的DHA、維生素、多維營養素及藻鈣產品的供應出現任何中斷、延誤或取消。

考慮到本集團於二零二零年十二月三十一日的存貨為約人民幣41.2百萬元，按我們過往的銷量，足以應付本集團客戶逾六個月的訂單，董事認為本集團供應商出現前述的停運，不會對本集團的業務營運造成重大影響。

再者，因應COVID-19對製成品及原材料採購價的影響，董事表示供應商A已於二零二零年四月至六月暫時提高新西蘭工廠生產的進口成品DHA產品的價格約12.7%至22.9%(視乎產品類別而定)，反映運輸成本上升。除前述的價格上升外，製成品和原材料的採購價並無明顯波動。由於供應A提高進口成品DHA產品的採購價，預期本集團於二零二零財政年度的預測毛利率將會下跌。

對本集團主要客戶及分銷渠道的影響

根據弗若斯特沙利文報告，消費者在COVID-19爆發後的消費行為傾向於由線下改為網上銷售渠道購買消費品，因為網上購物讓客戶可留在住所，避免遭受感染的風險。由於消費者的消費偏好從線下轉為線上，截至二零二零年十二月三十一日止年度，網上銷售渠道產生的收益比二零一九年同期增長為約人民幣57.8百萬元或65.9%。我們一直堅持奉行多渠道銷售策略，包括通過廣受歡迎及成熟的網上銷售平台進行上網銷售，以及直接向零售店及寄售店進行銷售，以把握任何市場機遇。本集團主要地區分銷商因COVID-19的關係而經歷介乎九日至約兩個月的停運。暫時停運導致本集團地區分銷商於二零二零年二月的收益，較二零一九年二月減少約36.5%。然而，因為本集團的主要地區分銷商於二零二零年三月逐漸全面恢復營運，來自地區分銷商的收益在二零二零年三月反彈，金額為約人民幣8.3百萬元，較二零二零年二月增加約223.6%，或

概 要

較二零一九年三月增加約13.6%。此外，由於中國政府自二零二零年二月起封鎖湖北省，我們位於武漢的地區分銷商(截至二零一九年十二月三十一日止年度佔總收益的約0.7%)自二零二零年二月至四月並無向本集團下達任何訂單。除前述的影響外，董事表示本集團並無經歷任何客戶取消訂單的情況。雖然本集團相關地區分銷商在二零二零年首季的收益貢獻下跌，惟鑒於本集團截至二零二零年十二月三十一日止年度的總收益較二零一九年同期增加約人民幣58.1百萬元或32.8%，及截至二零二零年十二月三十一日止年度，本集團來自地區分銷商的收益與二零一九年同期相比保持穩定。於最後可行日期，據董事與主要地區分銷商的磋商後所深知，除上表所披露者外，主要供應商並無進一步的停工。再者，與二零一九年同期相比，我們的主要產品DHA及益生菌產品於截至二零二零年十二月三十一日止年度的收益貢獻分別增加約46.2%及減少約19.2%。因此，截至最後可行日期，COVID-19的疫情並無對我們的DHA及益生菌產品的銷售產生重大不利影響。

業務應急計劃

我們已考慮幾個業務應急計劃，以助處理COVID-19疫情並減少任何供應鏈及銷售中斷的可能性，其中包括：

- 倘我們預見或遭遇供應方面的任何延誤，我們將物色符合我們需求及要求的替代供應商，並與彼等磋商，以確保本集團有穩定的供應。例如，就佔我們主要收入來源的進口成品DHA產品而言，本集團分別與兩名位於中國的替代供應商及兩名位於美國的替代加工公司訂立框架協議。根據該等協議，有關替代供應商／加工公司將應我們的要求從海外原材料供應商採購原材料，用於我們的產品。此外，自二零一九年下半年開始，供應商A已覓得新西蘭工廠以協助本集團生產進口成品DHA，以分散COVID-19疫情帶來的營運風險。美國工廠及新西蘭工廠各自於本集團進口成品DHA產品生產的角色基本上無異。於截至二零二零年十二月三十一日止年度，新西蘭工廠生產的我們的DHA產品為約人民幣56.7百萬元。董事認為，倘若現有供應商遇到任何業務上的重大中斷，替代供應商和／或加工公司將具有所需的能力，足以供應所需原材料及／或成品，且數量不低於我們的供應商當前提供的數量。有關的替代供應商及加工公司的詳情，請參閱本文件「業務 — 供應商 — 依賴供應商A不會影響我們的業務營運、前景及可持續發展 — (iii)我們不斷物色潛在替代供應商」一段；

概 要

- 我們將積極監控存貨水平，以確保有足夠存貨滿足客戶需求；惟同時盡量降低存貨報廢的相關風險，並為業務營運保持現金流量及流動性；
- 考慮到自COVID-19爆發以來，終端客戶的消費行為傾向於由線下購物轉為網上購物，以減少社交接觸，因此我們將更加專注於網上銷售渠道；
- 我們亦已採取控制措施，以保護員工及客戶免受COVID-19爆發影響，此與通知中發佈的上海工作場所應採取最佳做法的建議相一致；及
- 倘中國的COVID-19疫情進一步惡化，我們計劃採用在家工作政策，僅有必要人員在本集團辦公室內進行現場工作。我們亦將通過電子媒體或電話與內部及外部各方(包括供應商及客戶)保持有效溝通，而不會進行不必要的現場會議或差旅。

衛生措施

由於COVID-19疫情，本集團已採取預防措施以保護員工免受傳染病侵襲，預防措施包括：

- 在中國辦事處所在建築物入口檢測體溫；
- 在中國各辦事處入口消毒雙手；
- 個人防護控制(中國辦事處所有員工及訪客均必須佩戴口罩，並使用洗手液)；
- 保持良好的室內通風並經常為辦公室消毒；
- 建議員工避免不必要地前往受COVID-19疫情影響的地區及人多的地方，並要求他們在上班時報告健康狀況及旅行記錄；
- 要求員工在出現任何呼吸道疾病症狀時向其主管或人力資源人員報告，禁止進入工作場所及立即求診；
- 密切監察員工的病假記錄，特別留意任何異常趨勢；
- 必要時採取在家工作政策；
- 向員工發出正式備忘錄，其載列維持良好個人及工作場所衛生的指引；及
- 密切留意政府發佈有關COVID-19疫情的最新資訊，並讓工作人員隨時了解最新資料，例如在不同司法權區實施的強制隔離。

業務的中長期發展

董事相信，由COVID-19疫情引起的干擾及影響並非永久性。儘管因COVID-19疫情導致中國的經濟活動減少，但董事仍對疫情消退後中國經濟將復蘇感到樂觀。根據弗若斯特沙利文報告，我們的產品大致上屬消費品，其需求源於保健，而且於中長期具有可持續性；此外，預計COVID-19疫情將起積極作用，促進消費者提升健康意識及養成注意良好個人衛生習慣，並預期服用維生素及多維營養保健品等預防措施會被更廣泛地採用。此外，根據弗若斯特沙利文報告，於二零二零年三月及四月中國消費品零售總額較二零二零年一月及二月增加4.8%，顯示二零二零年三月中國零售額有所回升。

概 要

因此，通過我們為國慶假期、雙十一狂歡購物節、雙十二狂歡購物節、聖誕節及農曆新年籌辦更多的網上銷售渠道促銷活動，本集團於二零二零年最後一個季度產生更多收益。[編纂]後，我們仍然決心執行本文件「業務 — 業務策略」載列的業務策略，並根據本文件「未來計劃及[編纂]用途 — [編纂]用途」所披露的擬議用途動用[編纂]的[編纂]淨額。

僅供說明，根據已進行的業務評估的結果，考慮到(i)於二零二零年十二月三十一日(即就債務聲明而言的最後可行日期)的現金及現金等價物為約人民幣92.8百萬元，董事認為，倘於COVID-19疫情持續升溫導致完全停運的最壞情況下，本集團將有足夠營運資金以供自二零二一年一月一日起計至少69個月之用，此乃基於(a)自二零二一年一月一日起將不會產生收益或銷售成本；(b)我們僅需承擔每月最低營運成本約人民幣1.1百萬元(包括辦公室及倉庫租金和相關開支等固定成本每月約人民幣0.2百萬元，薪金、水電費及利息開支每月約人民幣0.9百萬元)；(ii)收回貿易及其他應收款項分別約人民幣27.7百萬元及人民幣3.2百萬元；(iii)支付應付即期稅項約人民幣30.0百萬元及應計費用及其他應付款項約人民幣29.1百萬元；(iv)於二零二零年十二月三十一日的所有應收款項及應付款項均能收回(應用謹慎的貿易應收款項結算進行估算，當中考慮到歷史結算模式(即收回貿易應收款項需時30日，即截至二零一六年、二零一七年、二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止五個年度的貿易應收款項的平均週轉日數))及於到期時支付；及(v)我們將把[編纂]分配約[編纂]港元(相當於約人民幣[編纂]元)專門作為一般營運資金，佔[編纂]淨額約[編纂]%。

[編纂]開支

假設[編纂]為每股[編纂]港元(即指示性[編纂]的中位數)，有關[編纂]的開支總額(包括[編纂]佣金及其他[編纂]開支及費用)估計為約[編纂]港元(相當於約人民幣[編纂]元)，佔[編纂]總額約[編纂]%，並將由本公司承擔。於往績期間，我們產生[編纂]開支約16.9百萬港元(相當於約人民幣14.4百萬元)。估計截至二零二一年十二月三十一日止年度將自本集團損益扣除約[編纂]港元(相當於約人民幣[編纂]元)，而約[編纂]港元(相當於約人民幣[編纂]元)估計將直接自發行新股份產生，其將於[編纂]後根據相關會計準則入賬列作自權益扣除。我們預期[編纂]開支可能對經營業績造成不利影響。

概 要

近期發展及重大不利變動

於往績期間後及直至最後可行日期，我們的地區分銷商數量維持於26名。於最後可行日期，我們的網上銷售渠道達合共22個平台。於二零二零年十月，我們獲京東超市頒授2020首屆京東母嬰嬰幼兒營養輔食節發佈會 — 飛速成長星銳獎。

經審慎周詳考慮後，董事確認，於往績期間後及直至最後可行日期，我們的業務、財務或經營業績並無出現重大不利影響。

[編纂]用途

假設[編纂]未獲行使及假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元(即指示性[編纂]的中位數)，我們估計[編纂]淨額(扣除我們就[編纂]應付的[編纂]費及相關[編纂]開支後)約為[編纂]港元。我們擬按下列方式動用所得款項淨額：

- (i) 約[編纂]%或[編纂]港元將用於尋求對澳大利亞或新西蘭羊奶產品公司進行策略性收購機會；
- (ii) 約[編纂]%或[編纂]港元將用於透過有效的營銷策略提升品牌知名度，其中：
 - (a) [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元將用於參與大型貿易展覽會及業界活動；
 - (b) [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元將用於舉辦會議；及
 - (c) [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元將用於進行網上營銷活動以及品牌及產品推廣；
- (iii) 約[編纂]%或[編纂]港元將用於擴大本集團的銷售及營銷團隊以及增強我們的銷售及營銷能力，其中：
 - (a) [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元將用於增聘員工以擴大銷售及營銷團隊；及
 - (b) [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元將用於為員工及地區分銷商提供持續培訓；
- (iv) 約[編纂]%或[編纂]港元將用於改進和整合我們的內部營運系統及招聘一名資訊科技人員；及
- (v) [編纂]淨額約[編纂]%或[編纂]港元的餘額將用作本集團一般營運資金用途。

更多詳情請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節。

概 要

[編纂]統計數據

下表內所有統計數據乃基於以下假設：(i)資本化發行及[編纂]已完成及於[編纂]下已發行合共[編纂]股股份；(ii)於資本化發行及[編纂]完成後有[編纂]股股份已發行及發行在外。

	基於最低指示性 [編纂]每股[編纂] 港元	基於最高指示性 [編纂]每股[編纂] 港元
資本化發行及[編纂]完成後預期將發行的 股份[編纂] (附註1)	[編纂]港元	[編纂]港元
每股未經審核備考經調整綜合有形資產 淨值 (附註2)	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- [編纂]基於緊隨資本化發行及[編纂]完成後預期將發行的[編纂]股股份計算得出。
- 有關計算每股未經審核備考經調整有形資產淨值的資料，請參閱本文件「附錄二 — 未經審核備考財務資料」一節。

股息及股息政策

截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，向股東宣派及派付的股息分別約為人民幣7.9百萬元、人民幣0.8百萬元及人民幣12.5百萬元。我們於二零一九年四月十日宣派股息約人民幣45.7百萬元，其中(i)約人民幣14.6百萬元以現金分派（現金股息約人民幣14.0百萬元已於二零一九年四月支付，而剩餘現金股息約人民幣0.6百萬元已於二零一九年九月支付）；及(ii)約人民幣31.1百萬元以其他方式分派，以抵銷截至二零一九年六月三十日止六個月的應收／付股東款項。我們於二零二零年四月二十日就截至二零一九年十二月三十一日止年度宣派股息約人民幣21.0百萬元，已於二零二零年第二季度以現金悉數結付。

於約人民幣45.7百萬元的已宣派股息中，約人民幣9.5百萬元分派自二零一五年十二月三十一日（往績期間之前）的可分派儲備；人民幣14.9百萬元、人民幣17.7百萬元及人民幣3.7百萬元，分別分派自本集團截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度的可分派溢利。

日後宣派及派付任何股息將須董事會酌情提出推薦建議。此外，某一財政年度的任何末期股息須經股東批准，而股息宣派金額不可高於董事會所建議者。是否宣派或派付股息及股息金額視乎多項因素而定，包括我們的經營業績、財務狀況、附屬公司向我們支付的現金股息以及董事會或會認為有關的其他因素。概不保證本公司將能夠宣派或派付任何董事會計劃所載的任何股息金額，且甚至可能根本不會宣派或派付任何股息。我們未必會參考過往的股息分派記錄或以其為基準釐定本公司日後或會宣派或派付的股息水平。

概 要

於最後可行日期，我們並無任何具體的股息政策，亦無事先釐定股息分派率。宣派及派付任何股息以及股息金額須受限於我們的章程文件及開曼公司法。除以我們的可供分派溢利及根據開曼公司法依法可供分派的資金中撥付外，不得宣派或派付股息。

訴訟及合規

於往績期間，我們有兩宗違反若干中國法律及法規的事項。其中一宗事件涉及於取得保健品廣告相關批文前宣傳保健品。我們可能被處罰款最高為相關廣告開支三倍或人民幣200,000元。倘屬嚴重違規，我們可能被處罰款最高為相關廣告開支五倍或人民幣1百萬元，我們的營業執照或廣告批准文件可能被撤銷，而廣告審查機關可能拒絕接受我們的廣告申請一年。

至於在另一宗事件，我們在並無取得有關消防的必要記錄及完成有關建設的若干程序（包括竣工驗收手續）的情況下對當時租用的若干辦公場所進行翻新工程。有關當局可能對本集團判處最高罰款人民幣5,000元，倘有關當局認為我們的翻新工程對該處所的承重構成損害，其可要求本集團進行糾正及繳交罰款最高人民幣200,000元。

我們已全面糾正該兩宗違規事件，中國法律顧問認為有關違規事件將不會對本集團業務營運造成重大不利影響或衝擊。

於往績期間，我們於二零一七年六月就侵犯我們的商標對三間公司展開訴訟程序，該等公司以與我們註冊商標相同或類似的品牌名稱於網上推廣或銷售產品。於二零一八年六月，我們被判敗訴，我們於二零一八年七月提出上訴（「該上訴」）。於二零一九年六月六日，上海知識產權法院發出有關該上訴的判決。其判決推翻了一審判決，並裁定我們勝訴。根據該判決，上海知識產權法院已裁定該判決為最終判決。於上海知識產權法院作出判決後，三間公司中其中一間在上海市高級人民法院提出再審程序。於二零二零年四月十三日，上海市高級人民法院頒發審判監督裁決，駁回再審申請。

於二零二零年，我們進一步就（其中包括）Niumansi及武漢奧米加侵犯我們的註冊商標「紐曼思」及「紐曼斯」，以及浙江天貓網絡有限公司（「浙江天貓」）無理將武漢奧米加的產品移除及更改其旗艦網店名稱，而對(i) Niumansi；(ii) Niumansi及武漢奧米加；及(iii)浙江天貓分別展開三項法律程序。

概 要

此外，武漢奧米加分別於二零二零年在杭州市餘杭區人民法院及武漢市中級人民法院提起兩宗法律訴訟，指控我們及其他實體使用包含「紐曼思」(原名「紐曼斯」)的宣傳文字及圖片，(其中包括)造成「紐曼思」和「紐曼斯」之間的混淆，導致消費者誤以為兩者屬同一品牌。

此外，武漢奧米加亦指稱，其已獲Niumansi授權獨家使用「紐曼斯」、「Neuromins」、「紐曼斯貝兒」、「紐曼斯樂孕」等系列商標，而我們產品有包含「紐曼思」、「紐曼思」(原名「紐曼斯」)的提法，已侵犯武漢奧米加的商標專用權。武漢奧米加亦指稱，我們網站上部分內容可能存在誇大的產品功效，構成虛假宣傳。

於最後可行日期，由武漢奧米加提起的兩案仍處於相關法院一審審訊階段。關於不合規及訴訟的詳情，請參閱「業務 — 不合規事項」及「業務 — 訴訟」一節。