

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，我們大部份收益來自廚房小家電的銷售。⁽¹⁾根據弗若斯特沙利文報告，以2023年出口額計算，我們為中國廚房小家電行業的第十大企業，市場份額為0.6%。⁽²⁾按2023年從中國出口到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21.4%及32.3%市場份額。按2023年從中國出口到美國的出口量計，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6.7%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。

⁽¹⁾ 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%。

⁽²⁾ 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	%
電器類家居用品						
－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
小計	899,633	82.0	932,606	78.5	1,188,509	79.2
非電器類家居用品						
－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
小計	197,332	18.0	255,715	21.5	313,001	20.8
總計	1,096,965	100.0	1,188,321	100.0	1,501,510	100.0

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	1,096,965	100.0	1,188,321	100.0	1,501,510	100.0

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，本集團電器類家居用品及非電器類家居用品的整體年設計產能分別為33.1百萬件及5.8百萬件。

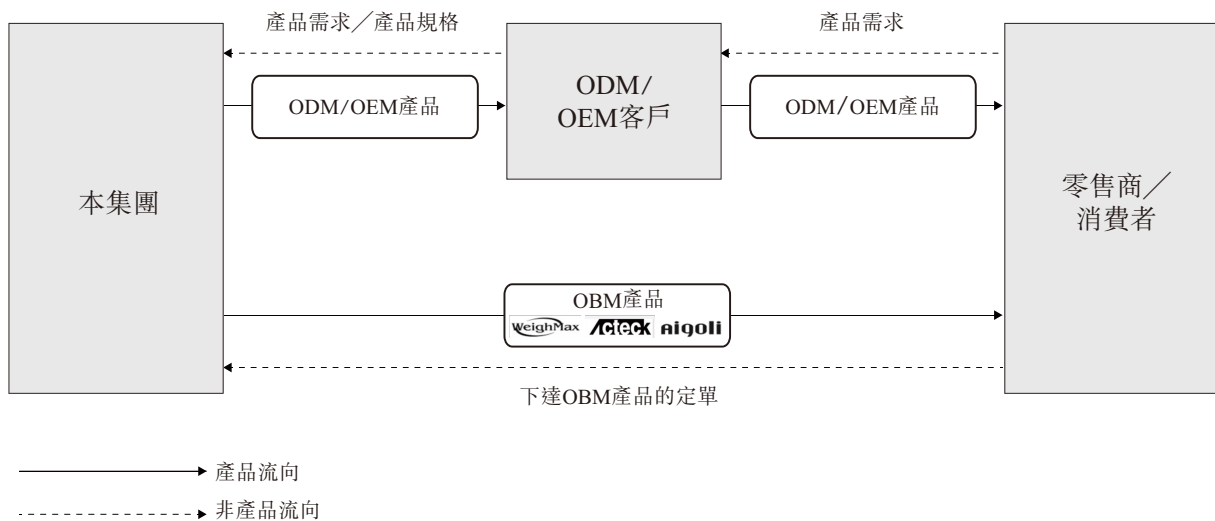
下表列載印尼廠房及泰國廠房各自的詳情：

	建築面積 (平方米)	年度設計產能		製造產品類型
		電器類 家居用品	非電器類 家居用品	
印尼廠房	7,745	4,224.0	—	電熱類家電
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

概 要

我們的業務模式

下圖載列我們的主要業務模式：



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，並發運至客戶指定港口。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，我們於往績期間大部分銷售額來自北美洲。

概 要

下表載列於往績期間按產品發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	781,129	71.2	993,949	83.6	1,256,316	83.7
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	1,096,965	100.0	1,188,321	100.0	1,501,510	100.0

競爭格局

根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計算，2023年全球生活家居用品行業的市場規模為10,554億美元。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，2023年零售額達到1,759億美元；而廚房小家電佔全球小家電行業的最大份額，2023年零售額達到716億美元。2023年，中國廚房小家電出口額達約人民幣1,307億元。以2023年出口額計，十大企業合共佔市場份額32.9%。以2023年出口額計，我們為中國廚房小家電行業的第十大企業，市場份額為0.6%。

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。2023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9.13%，在業內穩佔領先地位。

我們的競爭優勢

我們認為，我們的競爭優勢如下：

- 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

- 以品質生活家居用品供應商而聞名，擁有數十年彪炳往績
- 策略性分佈的海外製造基地及生產營運
- 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：

- 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、財務狀況及經營業績可能因中美及全球貿易關係緊張而受到不利影響
- 我們的業務面臨與在不同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相關機構的質疑，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書而存在不合規情況，倘遭處以相應懲罰，我們可能會蒙受虧損。

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提供商。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顧客直銷自有品牌產品。於往績期間各年度，我們五大客戶佔我們於2022財政年度、2023財政年度及2024財政年度的總收益分別62.4%、72.4%及77.9%；而我們最大客戶則佔我們於2022財政年度、2023財政年度及2024財政年度的總收益分別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。於往績期間各年度，我們五大供應商佔我們於2022財政年度、2023財政年度及2024財政年度的總採購額分別18.2%、22.4%及18.3%；而我們最大供應商則佔我們於2022財政年度、2023財政年度及2024財政年度的總採購額分別7.2%、9.4%及5.3%。詳情請參閱本文件「業務－我們的供應商」。

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%。

概 要

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香港財務報告準則編製。

綜合損益表概要

	2022 財政年度 人民幣千元	2023 財政年度 人民幣千元	2024 財政年度 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]
財務費用	(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

概 要

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。

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	%
電器類家居用品						
－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
小計	899,633	82.0	932,606	78.5	1,188,509	79.2
非電器類家居用品						
－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
小計	197,332	18.0	255,715	21.5	313,001	20.8
總計	1,096,965	100.0	1,188,321	100.0	1,501,510	100.0

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型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 人民幣千元	毛利率 %	毛利 人民幣千元	毛利率 %	毛利 人民幣千元	毛利率 %
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 人民幣千元	毛利率 %	毛利 人民幣千元	毛利率 %	毛利 人民幣千元	毛利率 %
電器類家居用品						
－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	35,201	28.6	38,650	34.6	39,451	34.3
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>
非電器類家居用品						
－花園水管	72,876	40.2	85,082	38.4	94,629	33.2
－其他(附註)	1,996	12.6	6,288	18.5	6,092	21.8
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，而電器類家居用品的毛利上升的主要原因為該等電器平均售價的增長百分比超過該等產品平均銷售成本的增長百分比。由於花園水管於2022財政年度成功進行升級後，平均銷售成本的增長超過了平均售價的增長，因此電器類家居用品的利潤率增長被2023財政年度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%。

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	銷量	平均售價	銷量	平均售價	銷量
	(按每件)	(件數)	(按每件)	(件數)	(按每件)	(件數)
	人民幣元	(千件)	人民幣元	(千件)	人民幣元	(千件)
電器類家居用品						
— 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
非電器類家居用品						
— 花園水管	58.9	3,082	59.7	3,713	57.6	4,951
— 其他(附註)	4.5	3,497	8.9	3,818	12.7	2,197

附註：其他包括鍋具、清潔用具及其他家居用品等。

概 要

綜合財務狀況表概要

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

本集團流動資產淨值由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。

概 要

綜合現金流量表概要

	2022 財政年度 人民幣千元	2023 財政年度 人民幣千元	2024 財政年度 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
現金及現金等價物的(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	381,560	548,338	474,154

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。

概 要

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 ⁽¹⁾	1.6倍	1.5倍	1.6倍
速動比率 ⁽²⁾	1.2倍	1.3倍	1.3倍
股本回報率 ⁽³⁾	12.1%	15.5%	15.2%
總資產回報率 ⁽⁴⁾	6.6%	7.8%	8.2%
資產負債比率 ⁽⁵⁾	27.2%	31.4%	34.9%

附註：

- (1) 流動比率是以相關年度末流動資產除以流動負債計算。
- (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) 股本回報率是以本公司擁有人應佔年度溢利除以於相關年度末本公司擁有人應佔權益再乘以100%計算。
- (4) 總資產回報率是以本公司擁有人應佔年度溢利除以於相關年度末的總資產再乘以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」。

概 要

[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：

	基於 每股[編纂]港元 的發售價	基於 每股[編纂]港元 的發售價
股份市值(附註1)	[編纂] 百萬港元	[編纂] 百萬港元

本集團的未經審核備考經調整綜合每股有形資產淨值
(附註2)

[編纂]港元 [編纂]港元

附註：

1. [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)。
2. 計算本集團於2024年12月31日的未經審核[編纂]經調整綜合每股有形資產淨值前，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。

[編纂]開支

預計[編纂]開支總額達[編纂]百萬港元，佔[編纂]所得款項總額(假設[編纂]不獲行使及按[編纂]每股[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]完成後從我們的股權中扣除；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)已付及應付予獨家保薦人、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上市及[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，計入綜合全面收益表的[編纂]開支分別為零、零及人民幣0.4百萬元。

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不同。

概 要

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)將約為[編纂]百萬港元(即約人民幣[編纂]百萬元)，並假設(i)發售價為每股[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]淨額作以下用途：

- [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，有關所得款項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；
- [編纂]約[編纂]%或[編纂]百萬港元預計將用於引進新品牌以增強我們的OBM業務；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]」。

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。

概 要

合規情況

於往績期間，除於「業務－法律訴訟及合規－不合規情況」及「業務－物業」所披露有關(i)社會保險及住房公積金、(ii)自有物業及(iii)租賃物業的不合規情況，董事確認，於往績期間及直至最後可行日期，本集團並無涉及任何已或可能對其經營業績或財務狀況造成重大不利影響的不合規事宜。

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，我們的業務營運維持穩定。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化。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「風險因素－中美及全球貿易緊張局勢可能對我們的業務、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收購一幅土地，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19.7百萬元。更多詳情請參閱本文件「業務－我們的策略－設立泰國廠房增強全球佈局」。

董事確認，於本文件日期，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。

根據本集團的未經審核管理賬目，我們的銷售額與2024年同期相比保持穩定。大部分該等銷售額繼續來自我們的電熱類家電、電動類家電及花園水管。與2024財政年度相比，2025財政年度的純利可能會減少，主要是由於(i)外匯的不確定性可能導致匯兌收益減少；(ii)所得稅開支增加；及(iii)[編纂]及[編纂]後產生的專業費用增加。

概 要

中美及全球貿易關係緊張

近年，美國政府對從中國的進口貨品徵收關稅並實施貿易限制，而最近這種貿易緊張局勢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全面關稅，其中，所有從中國進口到美國的商品都將被徵收10%的關稅，僅有少數例外情況。該關稅於2025年3月3日進一步提高至20%（「**20%關稅**」）。於2025年4月2日，美國政府對中國進口的貨品徵收34%的額外一攬子關稅（「**34%關稅**」）。連同20%關稅，於最後可行日期，中國進口至美國的貨品（包括電器類家居用品及非電器類家居用品），除2025年2月1日前已徵收的任何其他關稅及進口稅外，將再被徵收54%關稅（「**54%關稅**」）。除中國外，於2025年4月2日，美國政府亦在全球範圍內宣佈徵收關稅，包括越南、泰國及印尼等東亞國家，該等國家近年已成為中國製造商熱門的製造地點。其中，於最後可行日期，美國政府宣佈對泰國及印尼的進口貨品分別徵收36%及32%關稅（連同54%關稅，統稱「**2025年關稅**」）。

於往績期間，以美國為發運目的地的產品銷售額佔我們總收益分別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，而適用於我們產品的大部分該等關稅並無出現波動。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稅率並無任何重大起伏。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。

須支付美國關稅（包括2025年關稅）的一方

據我們美國法律顧問的意見，支付美國進口稅和關稅的責任在貨物進口商一方。由於我們的產品是按離岸價安排銷售並交付至美國，我們並非將產品輸入美國的一方，亦不負責在美國司法管轄區範圍內辦理清關手續，故我們不負責為進口美國的產品支付任何該等關稅。

概 要

中美及全球貿易關係緊張的相關風險

在2025年4月2日宣佈徵收34%關稅後，中國政府於2025年4月4日宣佈對美國進口的所有貨品徵收34%的一攬子關稅。其他將被美國政府徵收新關稅的國家，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不利及重大影響，尤其是考慮到美國一直是我們於往績期間每年超過70%產品的發運目的地，而於最後可行日期，我們只在中國生產產品。

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，於最後可行日期，泰國及印尼將被徵收低於中國的關稅率（即分別為36%及32%），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，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—中美及全球貿易緊張局勢可能對我們的業務、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，鑑於我們製造的小家電及非電器類家居用品通常以相對較低的價格出售，終端消費者對價格調整的敏感度較低，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減輕2025年關稅造成的影響。

概 要

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。再者，自從施加2025年關稅及直至最後可行日期，我們的主要客戶繼續向我們下達訂單，貨品價格及付款條款並未因2025年關稅而有重大變動。以銷量計，截至2025年2月28日止兩個月與2024財政年度同期並無重大變動。然而，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、以美國當地供應商或其他國家的其他供應商取代我們、或宏觀經濟不景氣等原因而提出上述要求或減少訂單。儘管如此，我們認為我們的競爭優勢依然存在，考慮到(i)與非中國製造商相比，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)我們與客戶有長期穩定的業務關係，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商的競爭力；及(iv)我們在印尼及泰國擁有非中國生產設施，將於不久未來投產。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「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」。

為應對該等不明朗因素，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。我們將繼續密切關注中美及全球貿易緊張局勢的發展。

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，亦無建立海外生產設施的計劃。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應。經董事確認，並無深交所或中國證監會任何尚未解決的主要意見。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」。