概　　要

本概要旨在向　閣下提供本招股章程所載資料的概覽。由於本節為概要，故並不包含對　閣下而言可能屬重要的所有資料。　閣下在決定是否投資發售股份前，應細閱本招股章程全文。任何投資均涉及風險。有關投資發售股份的部分特定風險的詳情，請參閱「風險因素」一節。在決定投資發售股份之前，　閣下應細閱該節。

我們的使命

提供卓越產品、極致服務、專業諮詢，讓消費者潔淨無憂。

我們的願景

讓每一個家庭生活在「藍月亮」的世界裏，潔淨、健康、舒適、體面、快樂。

我們的價值

為用戶，更卓越。

概覽

我們是中國領先的以消費者為核心的家庭清潔護理公司。我們研發、生產及銷售多款產品，涵蓋衣物清潔護理、個人清潔護理及家居清潔護理三大品類。根據弗若斯特沙利文報告，於2017年、2018年及2019年各年，我們的洗衣液、洗手液及濃縮洗衣液產品在其各自市場的市場份額均排名第一。根據同一份報告，於2019年，以零售銷售價值計算，「藍月亮」在中國衣物清潔護理市場及個人清潔護理市場中均排名第四，在家居清潔護理市場中則排名第五。我們享譽數十年，得益於我們對客戶滿意的執著追求、洞察及確立消費趨勢的能力，專注於成功的產品落地能力。

自成立以來，我們便專注於具有高增長潛力的市場，並已建立強大的品牌。我們已開發藍月亮洗手液、藍月亮深層潔淨護理洗衣液及藍月亮機洗至尊濃縮+洗衣液等多款受歡迎產品，並不斷對產品進行升級。我們構建了知識營銷體系，不單是向消費者推廣我們的產品或品牌，更是尋求利用我們的研究及生產經驗向消費者傳達家庭清潔護理相關知識及見解，從而提升品牌忠誠度。我們為中國家庭清潔護理率先使用電商渠道的公司，並佔據領先地位，建立了強大的全渠道銷售及分銷網絡。我們自2008年起推出技術提升計劃，以實現在採購、生產、銷售等方面的數字化運營，提升公司經營效率和擴張能力。

我們相信市場環境及消費趨勢有利於我們。根據弗若斯特沙利文報告：

- 中國為全球最大的家庭清潔護理市場之一，在主要經濟體中增長潛力最高。按零售銷售價值計算，預計中國家庭清潔護理市場的市場規模將由2019年的人民幣1,108億元增長至2024年的人民幣1,677億元，佔2019年至2024年全球家庭清潔護理行業增長超過三分之一。特別是，以零售銷售價值計算，衣物清潔護理市場為中國家庭清潔護理行業中最大的市場，佔2019年中國總體家庭清潔護理市場的61.2%；

- 中國消費者用於洗衣液及濃縮洗衣液等優質產品的花費與日俱增。雖然該等產品在美國及日本等發達國家相當普遍，而中國的滲透率一直迅速增長。根據弗若斯特沙利文報告，中國洗衣液的市場滲透率由2015年的32.0%上升至2019年的44.0%，預測於2024年將進一步上升至58.6%。於2019年，濃縮洗衣液在日本及美國的滲透率達到100%，而同年濃縮洗衣液在中國的滲透率為8.2%，顯示出有關產品在中國有巨大的增長潛力；及

- 電子商務為中國一個重要及快速增長的零售渠道。於2019年至2024年，中國家庭清潔護理產品電子商務渠道銷售額的複合年增長率預計將達到16.2%，到2024年時將佔中國整體家庭清潔護理產品市場的31.9%。

我們於早期便認清有關市場趨勢，並調整業務佈局以抓住行業發展機遇。我們已成為中國洗衣液、濃縮洗衣液及洗手液市場中的領導者。我們有效的知識營銷不僅提升了消費者對我們品牌的忠誠度，亦讓消費者更願意選用洗衣液及濃縮產品。於2019年，儘管中國家庭清潔護理行業的線上滲透率僅為22.8%，我們線上渠道總收益佔比已達到47.2%，並已於所有主要電子商務平台取得領先的市場份額。

「藍月亮」品牌是由我們的首席執行官羅先生於28年前創立。彼激發及創建一支經驗豐富的管理團隊，成員平均擁有逾20年行業經驗。此外，我們的主席潘女士在制訂企業策略方面有著舉足輕重的作用，有關策略使我們的業務成功擴展。我們相信，我們的成功歸功於我們專注於家庭清潔護理行業及致力讓消費者滿意。

於往績記錄期間，我們的業務大幅增長。於2017年至2019年，我們收益以11.9%的複合年增長率增長。於2019年，我們的收益為7,049.9百萬港元，而我們的純利為1,079.6百萬港元。於截至2020年6月30日止六個月，我們的收益為2,435.9百萬港元，而我們的純利為302.2百萬港元。

我們的產品

我們已建立領先市場的多元化產品組合，該等產品普遍獲得中國消費者的肯定。我們產品組合的廣度及深度使我們能夠為消費者提供多款切合不同情境的產品選擇，並為消費

者提供多個不同的解決方案以滿足彼等的家庭清潔需要。根據弗若斯特沙利文報告，於2017年至2019年，各自以零售銷售價值市場規模計算，我們的主要品牌「藍月亮」在中國洗衣液市場及洗手液市場中均排名第一。根據同一份報告，於2019年，以零售銷售價值計算，「藍月亮」在中國衣物清潔護理市場及個人清潔護理市場中均排名第四，在家居清潔護理市場中則排名第五。我們亦努力以不同品牌開發產品，以滿足客戶多樣的清潔需要。於2013年至2019年，我們相繼推出「衛諾」品牌浴室清潔產品、「至尊」品牌濃縮洗衣液產品、「淨享」品牌高級洗手液產品及配方溫和的「天露」品牌餐具和蔬果清潔產品，以滿足消費者全新及不斷轉變的家庭清潔需要。我們為擴大產品組合所作出的努力已進一步鞏固我們作為科學及專業家庭清潔護理產品提供商的品牌形象。

下表載列於所示期間的收益貢獻及收益貢獻所佔百分比：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020年	
	收益	佔該年度收益總額的百分比	收益	佔該年度收益總額的百分比	收益	佔該年度收益總額的百分比	收益	佔該期間收益總額的百分比	收益	佔該期間收益總額的百分比
	千港元	*%*	*千港元*	*%*	*千港元*	*%*	*千港元*	*%*	*千港元*	*%*
							(未經審計)			
衣物清潔護理產品	4,922,459	87.4	5,917,277	87.4	6,177,613	87.6	2,364,351	86.9	1,681,407	69.0
個人清潔護理產品	328,021	5.8	410,616	6.1	418,545	5.9	180,051	6.6	465,602	19.1
家居清潔護理產品	381,553	6.8	440,052	6.5	453,747	6.5	175,948	6.5	288,859	11.9
總計	5,632,033	100.0	6,767,945	100.0	7,049,905	100.0	2,720,350	100.0	2,435,868	100.0

我們的毛利按收益減銷售成本計算，毛利率則按毛利除以收益計算並以百分比表示。下表載列於所示期間按產品類別劃分的毛利及毛利率：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020年	
	金額	毛利率	金額	毛利率	金額	毛利率	金額	毛利率	金額	毛利率
	千港元	*%*	*千港元*	*%*	*千港元*	*%*	*千港元*	*%*	*千港元*	*%*
							(未經審計)			
衣物清潔護理產品	2,546,370	51.7	3,346,739	56.6	3,948,753	63.9	1,444,655	61.1	1,031,954	61.4
個人清潔護理產品	208,674	63.6	263,856	64.3	271,986	65.0	117,890	65.5	317,549	68.2
家居清潔護理產品	240,079	62.9	275,706	62.7	302,271	66.6	109,170	62.0	209,100	72.4
總計	2,995,123	53.2	3,886,301	57.4	4,523,010	64.2	1,671,715	61.5	1,558,603	64.0

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：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020年	
	銷量（淨重）	平均售價	銷量（淨重）	平均售價	銷量（淨重）	平均售價	銷量（淨重）	平均售價	銷量（淨重）	平均售價
	千公斤	*港元／公斤*	*千公斤*	*港元／公斤*	*千公斤*	*港元／公斤*	*千公斤*	*港元／公斤*	*千公斤*	*港元／公斤*
衣物清潔護理產品	401,269	12.3	464,022	12.8	508,665	12.1	198,716	11.9	167,077	10.1
個人清潔護理產品	24,138	13.6	30,310	13.5	32,425	12.9	13,551	13.3	32,470	14.3
家居清潔護理產品	25,059	15.2	30,317	14.5	32,831	13.8	13,137	13.4	23,045	12.5
總計	450,466	12.5	524,649	12.9	573,921	12.3	225,404	12.1	222,592	10.9

有關往績記錄期間我們產品銷量及平均售價的分析，請參閱「財務資料 — 若干綜合全面收入表項目說明 — 收益」一節。

研發

我們強大的研發往績記錄為我們的業務帶來巨大益處。我們以雙線研發為重點，包括(i)推出新產品以滿足消費者不斷轉變的喜好及提升用戶體驗；及(ii)開發並與消費者分享科學及實用的清潔方法。

我們於營運之初便成立研發技術中心，並於2015年成立藍月亮洗滌研究院，專門開發及評估洗衣產品及方法。由於在研發上的努力，於最後實際可行日期，我們已於中國取得合共673個註冊商標、152項專利及159項版權。有關詳情，請參閱「業務 — 知識產權」一節。

客戶服務

我們以消費者為中心，客戶服務加強我們與消費者之間的直接互動，並可能增加客戶黏性。此外，通過我們的客戶服務，我們向消費者推廣自主開發的清潔相關知識。我們為消費者提供快速的線上及線下服務。我們主要提供兩大類服務，即客戶支持服務及洗衣服務，以加強與消費者之間的直接互動，以及滿足不同消費者於不同情景下的需要。具體而言，通過我們的客戶支持服務，我們提供技術支持，並收集希望自行清潔的消費者提出的反饋及問題。我們的洗衣服務為無暇或無法自行完成艱難的洗衣工作的消費者提供另一選擇。我們認為，我們的個性化客戶支持服務是我們保留客戶及建立品牌忠誠度的重要途徑。

知識營銷

我們致力於推廣根據我們的研究及生產經驗所形成的家庭清潔護理相關知識及卓見。我們已通過多種渠道推行知識營銷理念，包括(i)線上營銷，比如在社交媒體平台及電子商

務平台上舉辦的營銷活動；(ii)線下營銷，主要通過我們在零售終端的清潔顧問進行；(iii)特別活動，包括贊助全國性電視節目及我們不時舉辦的線下主題活動；及(iv)商業廣告，包括明星代言。知識營銷使我們能夠觸及具有不同購買力及習慣的更廣大消費者群，進而有助於我們建立忠誠且寶貴的客戶群。

銷售及分銷網絡

我們擁有覆蓋線上及線下業務的全渠道銷售及分銷網絡。我們已建立深入滲透市場的全國性銷售網絡。於2020年6月30日，我們的線下銷售及分銷網絡覆蓋中國所有省份。我們為中國家庭清潔護理行業中最早利用線上銷售渠道的公司之一，包括銷售予電子商務平台及透過線上店舖銷售予客戶(如我們的線上專賣店及第三方線上店舖)。在與主要電子商務平台的近十年合作中，我們在線上銷售方面取得了成功，並成為中國若干主要電子商務平台的重點務合作夥伴。我們的線下銷售及分銷網絡包括直接銷售予大賣場及超市等大客戶以及將我們的產品轉售予大賣場、超市、便利店、雜貨店、加油站及社區小型店舖的線下分銷商。我們業務對電子商務銷售的興起有特別深刻的體會，我們從中經歷消費者購買習慣從線下購買到線上購買的轉變。下表載列於往績記錄期間按銷售及分銷渠道劃分的收益貢獻明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020年	
	收益	總計	收益	總計	收益	總計	收益	總計	收益	總計
	千港元	*%*	*千港元*	*%*	*千港元*	*%*	*千港元*	*%*	*千港元*	*%*
							(未經審計)			
線上銷售渠道：										
銷售予電子商務平台	1,479,292	26.2	1,924,890	28.4	2,166,462	30.7	1,097,896	40.4	904,279	37.1
透過以下店舖銷售予客戶：										
我們的線上專賣店	310,425	5.5	634,177	9.4	888,765	12.6	359,241	13.2	378,449	15.6
第三方線上店舖	76,799	1.4	159,088	2.4	272,931	3.9	104,594	3.8	148,842	6.1
直接銷售予大客戶	703,245	12.5	820,191	12.1	996,582	14.1	302,299	11.1	187,707	7.7
線下分銷商	3,062,272	54.4	3,229,599	47.7	2,725,165	38.7	856,320	31.5	816,591	33.5
總計	5,632,033	100.0	6,767,945	100.0	7,049,905	100.0	2,720,350	100.0	2,435,868	100.0

於2017年至2019年，我們來自線上渠道的收益大幅增加。收益增加主要由於(i)於往績記錄期間與我們合作的電子商務平台數目增加；(ii)我們與多個受歡迎的電子商務平台加強合作；(iii)透過我們線上渠道銷售的包含多款用品的套裝產品的銷量上升；及(iv)我們成功的交叉銷售策略提升了我們個人清潔護理產品及家居清潔護理產品的銷售額。截至2020年6月30日止六個月，我們來自線上渠道的收益較截至2019年6月30日止六個月減少，主要由於受新型冠狀病毒疫情爆發影響。於2017年至2019年，向我們大客戶直接銷售產生的收益增加，原因為我們加強與直銷大客戶合作。截至2020年6月30日止六個月，向我們大客戶直接銷售產生的收益較截至2019年6月30日止六個月減少，主要由於受新型冠狀病毒疫情爆發影響。

線下分銷商的收益由2018年的3,229.6百萬港元減少504.4百萬港元或15.6%至2019年的2,725.2百萬港元，主要由於自2018年下半年起，我們努力優化線下分銷商網絡。截至2020年6月30日止六個月，來自線下分銷商的收益較截至2019年6月30日止六個月減少，主要由於受新型冠狀病毒疫情爆發影響。詳情請參閱「業務 — 銷售及分銷網絡」一節。

客戶

我們的客戶一般為分銷商及直銷客戶，包括電子商務平台、線下分銷商，以及大賣場及超市等大客戶。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年6月30日止六個月，五大客戶產生的收益合共分別為1,841.1百萬港元、2,176.8百萬港元、2,550.6百萬港元及981.6百萬港元，分別佔我們收益總額的32.7%、32.2%、36.2%及40.3%。於相同期間，來自最大客戶的收益分別為904.9百萬港元、900.1百萬港元、1,014.1百萬港元及554.9百萬港元，分別佔我們收益總額的16.1%、13.3%、14.4%及22.8%。

採購及供應商

我們生產所用的主要原材料為化學品及包裝材料。我們向位於我們生產基地鄰近地區的供應商採購大部分原材料。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2019年及2020年6月30日止六個月，我們產生的原材料成本分別為2,096.4百萬港元、2,611.2百萬港元、2,059.5百萬港元、801.5百萬港元及818.1百萬港元，分別佔我們銷售成本總額的79.5%、90.6%、81.5%、76.4%及93.3%。我們與主要供應商保持著穩定的長期業務關係。我們在評估及選擇供應商時會考慮多項因素，包括但不限於他們的業務規模、產能、質量控制及工廠位置，最重要的是產品及服務的質量與定價。一般而言，供應商與我們訂有為期二至五年的協議。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年6月30日止六個月，來自五大供應商的總採購額分別為1,007.8百萬港元、1,001.4百萬港元、871.0百萬港元及333.4百萬港元，分別佔我們總採購額的41.6%、31.6%、36.1%及34.2%。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年6月30日止六個月，來自最大供應商的採購額分別為291.1百萬港元、234.1百萬港元、202.2百萬港元及80.2百萬港元，分別佔我們採購總額的12.0%、7.4%、8.4%及8.2%。

生產基地

於最後實際可行日期，我們擁有並經營四個生產基地以生產我們的產品，即廣州生產基地、天津生產基地、昆山生產基地及重慶生產基地。根據弗若斯特沙利文報告，於往績記錄期間，我們所有生產線的產能利用率均超過行業平均產能利用率，限制了我們的生產能力。在生產旺季，我們生產線的產能利用率遠高於行業平均產能利用率。我們預期生產線的使用率將會隨業務增長而提升。因此，基於我們的市場研究及未來業務發展規劃，我們決定擴充生產基地的產能。

競爭優勢及業務戰略

我們認為，以下競爭優勢為我們的成功作出貢獻並使我們從競爭對手中脱穎而出：(i)我們是中國家庭清潔護理市場的領導者及先行者，將受益於巨大的增長機遇；(ii)我們有多元化的產品組合，並有以產品開發為中國家庭清潔護理行業升級作出貢獻的良好往績；(iii)我們已建立強大的全國性全渠道分銷網絡；(iv)我們憑藉知識營銷及卓越的客戶服務建立了具備長遠價值的強大的品牌；(v)科技賦能運營使我們的經營效率、適應力及擴張能力得到提升；及(vi)我們的創始人及管理團隊經驗豐富、專注及富有遠見。詳情請參閱「業務 — 競爭優勢」一節。

我們的主要業務目標是通過實施以下策略，專注於提升消費者的體驗，增加市場份額及鞏固我們作為家庭清潔護理行業專家的聲譽：(i)拓展及升級產品種類，鞏固市場領導地位；(ii)進一步鞏固我們的全渠道分銷網絡及增加產品滲透；(iii)持續透過推廣科學清潔知識贏取消費者的信任；(iv)拓闊服務範圍，提升消費者體驗；(v)加速數字化及生產網絡升級，進一步提升經營效率；及(vi)留聘及招聘優質僱員。詳情請參閱「業務 — 業務戰略」一節。

風險因素

投資於我們的股份涉及若干風險。該等風險可分類為(i)與我們業務及行業相關的風險；(ii)與中國有關的風險；及(iii)與全球發售有關的風險。我們認為我們面對的最重大風險包括下列各項：(i)我們的成功依賴於我們品牌的價值、聲譽及相關性；(ii)我們未必能成功研發、推出及推廣新品牌及產品、將品牌及產品組合多元化；(iii)我們經營所在行業競爭激烈，倘我們無法有效競爭，我們的業務、財務狀況、經營業績及前景將受到重大不利影響；(iv)我們面臨與疫情、傳染病及其他疾病爆發(包括新型冠狀病毒爆發)有關的風險；(v)與我們的產品或家庭清潔護理行業有關的任何質量問題均可能導致客戶及銷售流失，而倘有關問題與我們的產品有關，我們可能面臨產品責任申索；及(vi)我們在技術開發方面的努力及投資未必會產生預期成果。有關更多資料，請參閱「風險因素」一節。

歷史財務資料概要

綜合全面收入表概要

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
			千港元		
				(未經審計)	
收益	5,632,033	6,767,945	7,049,905	2,720,350	2,435,868
銷售成本	(2,636,910)	(2,881,644)	(2,526,895)	(1,048,635)	(877,265)
毛利	2,995,123	3,886,301	4,523,010	1,671,715	1,558,603
其他收入及其他收益淨額	23,097	37,446	51,522	34,673	39,768
銷售及分銷開支	(2,068,649)	(2,547,972)	(2,323,123)	(1,030,713)	(816,386)
一般及行政開支	(776,271)	(632,774)	(747,765)	(328,924)	(346,154)
金融資產減值虧損(撥備)／撥回淨額	(16,073)	6,151	(1,867)	226	(6,459)
經營溢利	157,227	749,152	1,501,777	346,977	429,372
財務收入	3,126	6,218	5,652	2,154	4,136
財務成本	(47,123)	(53,455)	(32,188)	(20,328)	(4,703)
財務成本淨額	(43,997)	(47,237)	(26,536)	(18,174)	(567)
除所得稅前溢利	113,230	701,915	1,475,241	328,803	428,805
所得稅開支	(27,071)	(147,930)	(395,624)	(110,847)	(126,612)
本公司擁有人應佔年／期內溢利	86,159	553,985	1,079,617	217,956	302,193

收益

- *截至2020年6月30日止六個月與截至2019年6月30日止六個月比較：*收益減少乃主要由於我們的衣物清潔護理產品收益減少所致，我們個人清潔護理產品及家居清潔護理產品收益增加抵銷了部分影響。該等波動主要歸因於新型冠狀病毒爆發的影響。儘管新型冠狀病毒爆發削弱了消費者對衣物清潔護理產品的需求，但其同時令消毒產品需求大幅上升，使我們於2020年首六個月銷售個人清潔護理產品及家居清潔護理產品所帶來的收益大幅增長。

- *2019年與2018年比較：*收益增加乃主要由於(i)成功的營銷及推廣工作使我們衣物清潔護理產品的銷售增加及(ii)於2019年我們與更多的電子商務平台開展合作及加強與不同電子商務平台的合作，使透過線上渠道進行的銷售增加。

- *2018年與2017年比較：*收益增加乃主要由於(i)成功的營銷及推廣工作使我們衣物清潔護理產品的銷售增加及(ii)於2018年我們與更多的電子商務平台開展合作及加強與不同電子商務平台合作，使透過線上渠道進行的銷售增加。

毛利率

我們的毛利率於往績記錄期間上升，主要是受到原材料價格走勢向下以及存貨管理及生產效率改善等其他因素所推動。於截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2019年及2020年6月30日止六個月，原材料分別佔我們銷售成本總額的79.5%、90.6%、81.5%、76.4%及93.3%。同期，化學品(其中相當大的一部分為基於棕櫚油的材料)分別佔我們銷售成本總額的48.2%、49.3%、44.5%、41.4%及49.5%；包裝材料(其中相當大的一部分為基於LDPE的材料)分別佔我們銷售成本總額的31.3%、41.3%、37.0%、35.0%及43.8%。根據弗若斯特沙利文報告，於2017年至2019年，LDPE的價格由每噸人民幣9,513.6元下降至每噸人民幣7,860.7元，而棕櫚油的價格由每噸人民幣5,771.5元下降至每噸人民幣4,884.2元。具體而言：

- *截至2020年6月30日止六個月與截至2019年6月30日止六個月比較：*我們的整體毛利率由截至2019年6月30日止六個月的61.5%上升至截至2020年6月30日止六個月的64.0%，乃主要由於利潤率較其他產品為高的消毒產品的銷售增加；

- *2019年與2018年比較：*我們的整體毛利率由2018年的57.4%上升至2019年的64.2%，乃主要由於(i)主要因於2019年向我們供應的基於棕櫚油的化學品及LDPE成本下降令我們的銷售成本下降，以及我們成功(a)改善存貨及採購管理及(b)提高我們的生產效率；及(ii)其次，毛利率相對較高的產品的銷售增加(作為我們優化產品組合戰略的一部分)；及

- *2018年與2017年比較：*我們的整體毛利率由2017年的53.2%上升至2018年的57.4%，乃主要由於(i)於2018年向我們供應的基於棕櫚油的化學品成本下降令單位銷售成本下降，以及我們成功(a)改善存貨及採購管理及(b)提高我們的生產效率；及(ii)若干毛利率較高的衣物清潔護理產品的銷售增加。

有關綜合全面收入表項目波動原因的詳情，請參閱「財務資料 — 經營業績」一節。

綜合資產負債表概要

	於12月31日			於6月30日
	2017年	2018年	2019年	2020年
		千港元		
流動資產	2,400,956	2,452,724	3,130,707	2,600,531
流動負債	2,701,993	2,103,842	1,775,851	1,147,836
流動(負債淨額)／資產淨值	(301,037)	348,882	1,354,856	1,452,695
非流動資產	1,974,880	1,835,375	1,909,984	1,907,811
非流動負債	305,003	326,474	401,761	281,498
權益總額	1,368,840	1,857,783	2,863,079	3,079,008

我們於2017年12月31日錄得流動負債淨額301.0百萬港元，主要由於：(i)我們為建設生產設施及擴大現有設施提供資金的短期借款，有關設施一般分類為非流動物業、廠房及設備；及(ii)隨著我們擴大營運而產生的若干貿易應付款項及應付票據以及應計費用及其他應付款項。我們的流動性狀況有所改善，我們於2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日錄得流動資產淨值。有關詳情，請參閱「財務資料 — 流動資金及資本資源 — 流動資產淨值／負債淨額」一節。

綜合現金流量表概要

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
			千港元		
				(未經審計)	
經營活動所得現金淨額	703,114	249,017	1,032,424	93,516	526,908
投資活動所用現金淨額	(214,890)	(138,220)	(193,503)	(9,030)	(81,209)
融資活動所用現金淨額	(133,403)	(165,759)	(598,878)	(152,499)	(372,524)
現金及現金等價物增加／(減少)淨額	354,821	(54,962)	240,043	(68,013)	73,175
年／期初現金及現金等價物	165,075	547,436	467,967	467,967	690,064
匯率變動的影響	27,540	(24,507)	(17,946)	(16,020)	(9,797)
年／期末現金及現金等價物	547,436	467,967	690,064	383,934	753,442

主要財務比率

下表載列於所示日期或期間的主要財務比率：

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
				(未經審計)	
毛利率[1]	53.2%	57.4%	64.2%	61.5%	64.0%
淨利率[2]	1.5%	8.2%	15.3%	8.0%	12.4%
權益回報率[3]	6.7%	34.3%	45.7%	不適用	不適用
資產回報率[4]	2.1%	12.8%	23.1%	不適用	不適用

	於12月31日			於6月30日
	2017年	2018年	2019年	2020年
資本負債比率[5]	77.6%	49.9%	16.6%	6.7%
流動比率[6]	0.9	1.2	1.8	2.3
速動比率[7]	0.7	0.9	1.6	1.9

附註：

(1) 毛利率等於毛利除以收益再乘以100%。

(2) 淨利率等於純利除以收益再乘以100%。

(3) 權益回報率等於純利除以期初與期末權益總額的平均值再乘以100%。

(4) 資產回報率等於純利除以期初與期末資產總值的平均值再乘以100%。

(5) 資本負債比率等於債務總額(包括借款及租賃負債)除以權益總額再乘以100%。

(6) 流動比率等於流動資產除以流動負債。

(7) 速動比率等於流動資產減存貨再除以流動負債。

我們的整體毛利率由2017年的53.2%上升至2018年的57.4%，乃主要由於(i)於2018年向我們供應的基於棕櫚油的化學品成本下降導致單位銷售成本下降，以及我們成功改善(a)存貨及採購管理及(b)生產效率；及(ii)具有較高毛利率的若干衣物清潔護理產品的銷售增加所致。我們的整體毛利率由2018年的57.4%上升至2019年的64.2%，乃主要由於(i)主要因於2019年向我們供應的基於棕櫚油的化學品及LDPE成本下降導致銷售成本下降，以及我們成功改善(a)存貨及採購管理及(b)生產效率；及(ii)其次，毛利率相對較高的產品的銷售增加(作為我們優化產品組合戰略的一部分)所致。我們的整體毛利率由截至2019年6月30日止六個月的61.5%上升至截至2020年6月30日止六個月的64.0%，乃主要由於利潤率較其他產品為高的消毒產品的銷售增加所致。

有關詳情，請參閱「財務資料 — 主要財務比率」一節。

資本負債比率

我們的資本負債比率由2017年12月31日的77.6%下降至2018年12月31日的49.9%，再降至2019年12月31日的16.6%，並進一步降至2020年6月30日的6.7%，乃主要由於借款減少所致。倘我們經計及(1)根據融通協議取得本金為2,300,000,000港元的定期貸款所得款項；(2)收取全球發售所得款項淨額8,492百萬港元(假設(i)發售價為每股股份11.68港元(即發售價範圍的中位數)，而此為定期貸款先決條件之一；(ii)我們於2020年6月30日應付的包銷佣金及其他估計開支已自所得款項中扣除；及(iii)超額配股權未獲行使)；及(3)派發中期股息2,300,000,000港元，於2020年6月30日的資本負債比率將會為27.0%。

所得款項用途

假設發售價為每股股份11.68港元(即發售價範圍每股股份10.20港元至13.16港元的中位數)，我們估計，於扣除包銷佣金及我們應付的其他開支後，我們將從全球發售收取的所得

款項淨額約為8,492百萬港元。按照我們的業務戰略，我們擬將全球發售所得款項淨額按下文所載金額作下列用途：

- 約35.6%或3,024百萬港元預期將用作為我們的業務擴充(包括產能擴充計劃)提供資金，購買設備及機器以便實施有關擴充計劃，以及發展我們的洗衣服務；
- 約52.4%或4,453百萬港元預期將用於提高我們的品牌知名度，進一步增強我們的銷售及分銷網絡以及增加我們的產品滲透；
- 約10.0%或849百萬港元預期將用作我們的營運資金及其他一般公司用途；及
- 約2.0%或166百萬港元預期將用於增強我們的研發實力。

倘超額配股權獲悉數行使，假設發售價為每股股份11.68港元(即發售價範圍每股股份10.20港元至13.16港元的中位數)，經扣除包銷佣金及我們就行使超額配股權應付的其他開支後，我們估計我們將從全球發售收取的所得款項淨額將約為9,775百萬港元。

倘全球發售所得款項淨額毋須即時用於上述用途，我們可將該等資金以短期計息存款形式存放於持牌銀行或認可金融機構。詳情請參閱「未來計劃及所得款項用途」一節。

全球發售統計數據

下表所載統計數據基於以下假設：(i)全球發售已完成及全球發售中發行及出售747,126,500股股份；(ii)超額配股權未獲行使；(iii)資本化發行已完成；(iv)不會因根據首次公開發售前購股權計劃授出的任何購股權獲行使而發行任何股份；(v)於全球發售及資本化發行完成後有5,747,126,500股股份已發行及發行在外；及(vi)金額為2,300,000,000港元的中期股息已成為無條件：

	按發售價每股股份10.20港元計算	**按發售價每股股份13.16港元計算**
市值	58,621百萬港元	75,632百萬港元
每股未經審計備考經調整綜合有形資產淨值[(1)]	1.40港元	1.78港元

附註：

(1) 每股未經審計備考經調整綜合有形資產淨值經作出「附錄二—未經審計備考財務資料」一節所述調整後計算，包括金額為2,300.0百萬港元的中期股息的影響。進一步資料請參閱本招股章程「財務資料—股息及股息政策」及「附錄二—未經審計備考財務資料」各節。其乃根據緊隨全球發售及資本化發行完成後5,747,126,500股股份已獲發行及發行在外計算。

我們的控股股東

緊隨全球發售(假設超額配股權未獲行使且未計及因根據首次公開發售前購股權計劃授出的任何尚未行使購股權獲行使而可能發行的任何股份)及資本化發行完成後，潘女士(透過ZED及Van Group Limited)將間接擁有本公司已發行股本約77.36%的權益。因此，潘女士、ZED及Van Group Limited各自於緊隨全球發售及資本化發行完成後將為本公司控股股東。

我們的首次公開發售前投資者

本集團獲得兩輪首次公開發售前投資，各首次公開發售前投資者據此認購Aswann(於分派完成前為我們的唯一股東)的優先股。於分派後，首次公開發售前投資者成為我們的直接股東。有關首次公開發售前投資的進一步詳情，請參閱「歷史、重組及公司架構 — 主要股權變動及首次公開發售前投資」一節。

新型冠狀病毒疫情爆發

新型冠狀病毒疫情於2020年初爆發對全球經濟產生重大不利影響。新型冠狀病毒疫情爆發對我們的業務及財務狀況造成挑戰。於2020年第一季度，我們衣物清潔護理產品的銷售額較2019年同期減少494.0百萬港元，主要由於新型冠狀病毒疫情爆發期間消費者為保持社交距離而暫時減少戶外活動，以及中國各地政府採取限制措施令若干線下零售商店有限度營業，導致消費者對該等產品的需求下降。受新型冠狀病毒疫情爆發及政府的相關管控措施影響，我們於2020年1月及2月暫停大部分生產，消毒產品生產線除外。於最後實際可行日期，我們的所有生產基地已恢復運作。

特別是，我們的濃縮洗衣液產品銷售因新型冠狀病毒疫情爆發而受到不利影響。根據弗若斯特沙利文報告，中國濃縮洗衣液市場仍在發展中，中國消費者普遍仍未完全了解濃縮洗衣液產品的價值及效益，故中國消費者可能需要較長時間方能完全感受到該等產品的好處。因此，自2015年我們的至尊品牌濃縮洗衣液產品首次推出以來，我們將銷售人員派駐線下大賣場進行現場銷售活動及消費者教育活動，以協助消費者更清楚了解有關產品的價值及效益。根據弗若斯特沙利文報告，於2019年，濃縮洗衣液在中國的滲透率(濃縮洗衣液零售銷售價值佔所有洗衣液零售銷售總價值的百分比)為8.2%，而濃縮洗衣液在日本及美國的滲透率達到100%。由於濃縮洗衣液在中國的滲透率相對較低，如上所述，我們繼續派出銷售人員對至尊品牌濃縮洗衣液產品進行線下消費者教育活動。然而，新型冠狀病毒疫

情爆發嚴重影響我們於2020年第一季度進行有關活動的能力。因此，至尊品牌濃縮洗衣液的銷量下降，且基於我們與客戶的持續溝通，我們因新型冠狀病毒疫情爆發而確認直銷大客戶及線下分銷商的未售出至尊品牌濃縮洗衣液產品的銷售退貨約149.8百萬港元。該等銷售退貨對我們截至2020年6月30日止六個月的綜合全面收入表造成影響，退貨金額佔我們截至2020年6月30日止六個月收益約6.1%。於銷售退貨中，於2020年6月30日已收取銷售金額為95.7百萬港元的產品，並已相應終止確認相關的貿易應收款項。儘管我們於2020年6月30日仍未收到銷售金額為54.1百萬港元的剩餘產品，但基於我們與客戶的持續溝通及處理中的退款要求進度，我們預期該等產品將退回我們，因此我們已於2020年6月30日就該等尚未退回的產品確認退款負債53.5百萬港元[1]。於2020年6月30日至最後實際可行日期，已退還銷售金額為40.9百萬港元的產品。有關產品退貨及退款負債的會計判斷，請參閱「財務資料 — 重大會計政策、判斷及估計 — 銷售退貨撥備」及「財務資料 — 重大會計政策、判斷及估計 — 退款負債」各節。我們接受客戶退回該等產品主要是出於商業考慮，例如與客戶維持良好的業務關係。基於往績記錄期間我們獨立第三方客戶所提供的資料，我們估計，於最後實際可行日期我們直銷大客戶及線下分銷商的至尊品牌濃縮洗衣液未售出存貨的概約金額將不會超過我們截至2019年12月31日止年度收益的5%。

在不太可能出現之最壞情況下，假設(i)我們的全部業務無限期暫停；(ii)我們的貿易應收款項繼續按往績記錄期間的相同方式結清；(iii)我們的一般及行政成本自2020年6月30日起保持不變；(iv)我們的可動用現金及現金等價物以及我們的未動用銀行信貸維持於2020年6月30日的水平及(v)我們將全球發售所得款項淨額10%用作我們的營運資金，我們相信於有關最壞情況出現之後，本公司的財務仍能支持最少12個月運作。除本招股章程另行披露者外，董事確認，於本招股章程日期，我們的財務或貿易狀況或前景自2020年6月30日以來並無重大不利變動。詳情請參閱「財務資料 — 近期發展及重大不利變動」及「業務 — 新型冠狀病毒疫情爆發對我們業務的影響」各節。

近期發展及重大不利變動

根據我們的管理賬目，我們截至2020年9月30日止九個月的收益較截至2019年9月30日止九個月輕微下跌，主要原因為衣物清潔護理產品的收益下跌。由於新型冠狀病毒疫情爆發期間實施社交距離限制(主要在2020年上半年)，消費者減少戶外活動，令消費者對衣物清潔護理產品的需求減弱。由於新型冠狀病毒疫情爆發，消費者更加注重個人及家居衛生，帶動截至2020年9月30日止九個月來自個人清潔護理產品及家居清潔護理產品的收益上升，加上中國爆發新型冠狀病毒疫情的影響逐步消退，2020年第三季度的銷售大致恢復，抵銷了衣物清潔護理產品收益下跌的部分影響。此外，根據我們的管理賬目，我們截至2020年9

[1] 於2020年6月30日的退款負債與我們於同日尚未收到的剩餘產品的銷售金額略有不同，乃由於在計算收益表項目及資產負債表項目時採用不同匯率。

月30日止九個月的毛利較截至2019年9月30日止九個月輕微下跌，而截至2020年9月30日止九個月的毛利率與截至2019年9月30日止九個月的毛利率相若。

定期貸款融通

於2020年11月24日，我們與包括花旗銀行香港分行在內的銀團訂立本金為2,300,000,000港元(或其等值美元)的定期貸款融通協議(「**融通協議**」)，為支付我們於2020年6月宣派的中期股息融資。待上市發生及達成若干慣常的先決條件後，有關定期貸款自協議日期起至(i)融通協議日期後六個月及(ii)上市日期後六個月(以較早者為準)期間可供提取。一經提取，貸款期限為融通協議日期後36個月，利率為適用的香港銀行同業拆息(倘提取港元)或倫敦銀行同業拆息(倘提取美元)加若干基點。定期貸款本金的強制性還款將於融通協議日期後第24個月至第36個月之間發生。然而，本公司可於融通協議日期(或(如為較早者)可供動用的融通額為零當日)起計6個月後自願提前償還定期貸款。融通協議載有商業銀行貸款慣用的一系列契諾，並要求我們滿足若干財務比率規定，例如最高淨債務對稅息折舊及攤銷前利潤比率，最低稅息折舊及攤銷前利潤對利息覆蓋率，以及最低有形資產淨值。定期貸款可分多次提取，使我們能夠靈活地使用符合本公司及股東整體最佳利益的資源組合，為支付中期股息提供資金。於最後實際可行日期，尚未根據融通協議作出任何提取。

首次公開發售前購股權計劃

於2020年9月23日，我們採納首次公開發售前購股權計劃。於2020年9月23日，根據首次公開發售前購股權計劃，我們已向身為我們僱員(包括董事及高級管理團隊成員)及本集團商業聯繫人的若干承授人授出可認購合共61,651,000股股份的購股權。有關詳情，請參閱「附錄五 — 法定及一般資料 — D.首次公開發售前購股權計劃」一節。

除本節上文所披露者外，董事確認，自2020年6月30日以來，我們的財務或貿易狀況或前景並無任何重大不利變動。

股息及股息政策

股息

於2013年1月，我們就我們截至2009年12月31日止期間的保留盈利向ZED(直至2010年11月前為我們的唯一股東)宣派股息合共188.7百萬港元。於2019年，我們向ZED支付有關股息的37.0百萬港元，而於2019年12月31日，應付ZED的未付股息金額為48.3百萬港元。於2020年1月，我們就截至2009年12月31日止期間的保留盈利向ZED宣派股息36.6百萬港元。截至2020年6月30日止六個月，我們以內部資源支付應付ZED的未付股息總額共計84.9百萬港元。

於往績記錄期間，除下述中期股息外，我們並無向唯一股東(即Aswann)宣派任何股息。

於2020年6月，我們就截至2020年6月30日止期間的保留盈利向當時的唯一股東(即Aswann)宣派中期股息2,300.0百萬港元。有關股息須待全球發售於2021年12月31日或之前完成，方告作實，而在達成有關條件的情況下，以及為我們的營運及業務擴展維持足夠的靈活性，我們將於2021年12月31日或之前支付有關股息。預期有關股息將以內部資源及／或自包括花旗銀行香港分行在內的銀團所取得的一筆定期貸款融通支付。全球發售所得款項淨額概不會用於支付有關股息。於宣派中期股息當日，Aswann由ZED、Van Group Limited、Allied Power Limited、HCM、Hai Fei及CCIL分別持有88.70%、0.22%、0.07%、10%、0.72%及0.29%權益，與本公司緊接全球發售前的股權架構相同。

股息政策

我們擬向股東分派股息，股息金額將不少於全球發售後首個財政年度純利(根據香港財務報告準則釐定)的30%。然而，我們過往宣派及作出的分派金額並不代表我們日後可能派付的股息。董事會日後可於考慮我們的盈利、財務狀況、營運需求及資本需求以及董事會於當時可能認為相關的任何其他因素後宣派股息。宣派及派付股息以及股息金額將須遵守我們的章程文件以及適用法律法規。

上市開支

假設發售價為每股發售股份11.68港元(即發售價範圍的中位數)及悉數支付酌情獎勵費用(如有)，我們預期將產生上市開支約234.0百萬港元(包括包銷佣金及費用總額、聯交所上市費、證監會交易徵費及聯交所交易費、法律及其他專業費用、印刷及與全球發售有關的所有其他費用)，佔全球發售所得款項總額的2.7%。於2020年6月30日，約21.4百萬港元已作為行政開支自綜合全面收入表扣除。我們預計於2020年6月30日後將產生額外上市開支約208.6百萬港元，其中32.4百萬港元預期將確認為行政開支。預期有合共180.2百萬港元將予資本化並將於上市後自權益扣除。上述上市開支為最後實際可行估計，僅供參考，且實際金額可能有別於該估計。