

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佔有率均排名第一。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及藍月亮深層潔淨護理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行業中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更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市場相當普遍，而在中國的滲透率一直迅速增長。根

業 務

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%，我們線上銷售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，我們的成功歸功於彼等專注於家庭清潔護理行業及致力讓消費者滿意。

於2017年至2019年，我們收益按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。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。

競爭優勢

我們相信，以下競爭優勢為我們成功的關鍵：

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

我們為中國家庭清潔護理行業的領導者。根據弗若斯特沙利文報告，我們在中國洗衣液市場的市場份額曾經連續11年(2009年至2019年)位居第一，而我們在中國洗手液市場的市場份額亦曾經連續八年(2012年至2019年)位居第一。於2019年，以零售銷售價值計算，我們在中國洗衣液市場、濃縮洗衣液市場及洗手液市場均名列第一，市場佔有率分別為24.4%、27.9%及17.4%。

我們致力打造設計精美的優質產品，鞏固我們作為行業專家的聲譽。我們的「藍月亮」品牌是中國最知名的家庭清潔護理品牌之一。

我們是中國家庭清潔護理行業內增長最快的公司之一。根據弗若斯特沙利文報告，於2017年至2019年，中國家庭清潔護理行業零售銷售價值的複合年增長率為4.9%。於同期，我們收益的複合年增長率為11.9%。於2019年，我們的收益為7,049.9百萬港元，純利為1,079.6百萬港元。

中國為眾多主要經濟體家庭清潔護理市場中增長潛力最高的市場，我們已作好準備把握中國家庭清潔護理市場的機遇。根據弗若斯特沙利文報告，於2019年，中國家庭清潔護理行業的零售銷售總價值為人民幣1,108億元，預期2019年至2024年的複合年增長率為8.7%，為眾多主要經濟體的家庭清潔護理行業中增長潛力最高的市場。我們重點佈局的衣物清潔護理市場為中國正快速增長的家庭清潔護理行業中最大的市場，於2019年佔中國家庭清潔護理行業零售銷售總價值超過60%。預期洗衣液市場將成為衣物清潔護理行業的主要增長動力，以零售銷售價值計，於2019年至2024年的複合年增長率達13.6%，並將於2024年達到人民幣515億元。憑藉我們強大的品牌知名度及良好的往績記錄，我們得以鞏固我們的領先地位及把握市場機遇。

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

我們的產品組合包括一系列與衣物清潔護理、個人清潔護理及家居清潔護理相關的家庭清潔護理產品。我們多元化的產品選擇，通過客戶服務推廣科學清潔知識，形成了一個完整的家庭清潔解決方案。我們的核心產品包括洗衣液、洗手液、衣物清潔護理品、餐廚清潔產品及浴室清潔劑。我們不斷研發及推出產品以滿足不同消費人群、功能訴求及清潔場景的需求。例如：我們已開發寶寶專用的產品、絲質及精細衣物專用的洗衣液，以及手洗專用的產品。除旗艦品牌「藍月亮」外，我們亦推出其他品牌，如「至尊」及「衛諾」。

我們有成功推出新產品的良好往績記錄。我們是多類新興家庭清潔護理產品的先行者，我們分別於2000年、2008年及2015年戰略性地推出洗手液、洗衣液及濃縮洗衣液產品。我們的藍月亮深層潔淨洗衣液、藍月亮深層清潔護理(亮白增艷)洗衣液、手洗專用洗衣液及藍月亮機洗至尊濃縮+洗衣液於推出市場後五年內年度零售銷售價值均迅速超過人民幣500百萬元。我們相信，我們極大地推動了消費者使用該等新興品類產品的變革。成功推出產品後，我們持續對產品進行優化，令我們不少產品十多年來持續受到追捧。尤其是，於2017年至2019年，藍月亮深層清潔護理(亮白增艷)洗衣液、藍月亮深層潔淨洗衣液、柔順劑及抑菌洗手液的收益複合年增長率均超過10%。

我們產品開發取得成功全賴我們對消費者需要及市場趨勢的洞察、強大的研發能力及追求極至完美的工匠精神。以研發「至尊」品牌濃縮洗衣液產品為例，我們曾進行廣泛的測試及實驗，並研發出利用生物複合酶技術的產品系列。我們亦研發出可精準泵出最適合中

國消費者日常洗衣的單次使用量的泵頭。此外，為給用戶帶來更好的體驗，我們推出不同香味的洗衣液產品。我們致力加大全品類產品拓展力度，於最後實際可行日期，我們已於中國取得152項專利，其中近半數可應用於非洗衣劑類產品。

中國家庭清潔護理行業正處於結構性變革之中。根據弗若斯特沙利文報告，於2015年至2019年，洗衣液產品在洗衣劑市場的滲透率由32.0%升至44.0%，並預期於2024年升至58.6%；與此同時，於2015年至2019年洗衣粉產品的滲透率由58.0%下跌至47.6%，並預期於2024年進一步下跌至35.2%。我們相信，洗衣液產品取代洗衣粉產品的趨勢於可見將來將會持續。此外，隨著可支配收入上升及消費者追求更好的生活品質，越來越多的中國消費者開始選擇更加優質、便捷、環保及輕便的產品。憑藉我們於洗衣液市場的領先地位、在產品開發方面的能力，以及自成立以來我們戰略性地專注於日益受歡迎的產品，我們相信我們已作好準備從中國增長中的家庭清潔護理市場的結構性變革中獲益。

我們已建立強大的全國性全渠道分銷網絡

我們已建立覆蓋中國的全渠道銷售及分銷網絡，以滿足不同消費人群的購買偏好。

線上

我們具備作為中國家庭清潔護理行業中率先使用線上銷售及分銷渠道的公司所帶來的先行者優勢，加上積極拓展新興線上銷售渠道，使我們的線上銷售取得快速增長。

根據弗若斯特沙利文報告，於2015年至2019年，中國家庭清潔護理產品的線上銷售滲透率由18.8%升至22.8%，並預期於2024年進一步升至31.9%，反映線上銷售滲透率正加速上升。憑藉我們對消費者喜好的洞察力及電子商務的興起，我們成為中國家庭清潔護理行業中電子商務渠道的先行者及領先企業，並已建立強大的全渠道分銷基礎設施。我們已與中國主要電子商務平台合作約十年，已成為中國主要電子商務平台的重點合作商家。根據弗若斯特沙利文報告，2019年我們的洗衣液線上渠道零售銷售價值排名第一，市場份額為33.6%，為排名第二的中國洗衣液公司市場份額的兩倍以上。以成交額計算，於2019年我們的品牌分別在京東618購物節及天貓雙十一購物節活動中排名第一。

憑藉我們與成熟電子商務平台的豐富合作經驗，我們已擴展至全新的線上銷售渠道。我們與若干新興的電子商務平台合作，如社交電子商務平台、生鮮電子商務平台及企業的線上採購系統，以接觸更廣泛的消費者群體。我們的努力令我們的線上滲透率進一步上升，並將我們的覆蓋面擴大至不同的消費人群。根據弗若斯特沙利文報告，於2017年至2019年，

中國家庭清潔護理行業線上銷售渠道零售銷售價值的複合年增長率為8.5%。於同期，我們線上渠道收益的複合年增長率為33.5%。截至2019年12月31日止年度，我們線上銷售渠道所產生的收益為33億港元，佔我們總收益的47.2%。截至2020年6月30日止六個月，線上銷售渠道所產生的收益為14億港元，佔我們總收益的58.8%。

線下

我們建立了覆蓋全中國的龐大線下銷售及分銷網絡，包括大賣場及超市等直銷大客戶，以及向大賣場、超市、單體超市、便利店、雜貨店及加油站轉售產品的線下分銷商。根據弗若斯特沙利文報告，按零售銷售價值計算，於2017年至2019年，「藍月亮」品牌在中國線下洗衣液市場中排名第一。

我們的全國性分銷網絡使我們能打入消費持續增長的低線城市新興市場。根據弗若斯特沙利文報告，於2019年至2024年，預期三線及以下城市的家庭清潔護理市場，零售銷售價值的複合年增長率為9.2%。特別是，預期三線及以下城市同期的洗衣液及洗手液零售銷售價值的複合年增長率分別為15.1%及28.3%。該等新興市場已成為中國家庭清潔護理行業的主要增長動力。我們對多業態線下零售渠道的覆蓋和服務能力，以及強大的品牌聲譽和多元化的產品組合，使我們的業務得以進一步發展，並提升於低線城市的滲透率。於2020年6月30日，除全國性及地區性超市外，我們近70%的線下分銷商位於三線及以下城市，覆蓋分佈於全中國逾2,600個區縣的零售銷售點。我們持續對線下分銷商網絡進行擴充與優化，透過與線下分銷商緊密合作打入當地零售市場、加大產品曝光度及提升銷售表現。

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

我們已建立擁有長遠價值的強大品牌。我們以消費者為核心構築了知識營銷體系，通過傳遞專業的洗滌方法和科學的洗滌知識為消費者創造價值。通過知識營銷，我們得以與消費者建立信任基礎，引導消費升級，並藉此構建極強的品牌認知度。此外，我們提供客戶服務以加強與消費者的聯繫，並更好地了解消費者的喜好，進一步提高消費者對我們品牌的忠誠度。

我們通過多樣化的知識營銷途徑去觸達更多的消費者群體，不斷鞏固我們的品牌認知度：

- 我們通過清潔顧問、客服人員傳遞家庭清潔護理知識，解答消費者的查詢並收集消費者反饋。該等互動讓我們在解決消費者清潔難題的同時，更深入了解消費者需求，從而與消費者建立更穩固的關係；

業 務

- 我們透過舉辦「洗衣大師」及「科學洗衣中國行」等特別活動，進一步向公眾傳遞家庭清潔護理及洗滌相關知識，將消費者納入品牌營銷環節，藉以增加品牌知名度；
- 於2013年至2019年，我們打造了「藍月亮節」，包括連續七年贊助央視和湖南衛視的全國性電視節目，藉此提高品牌知名度；及
- 我們通過線上直播、明星代言及微電影，實現與年輕消費群體溝通，持續煥發品牌活力。

消費者對企業社會責任的認識及重視程度日增，我們也一貫秉承低碳及可持續發展的原則，並在我們的產品中使用環保成分配方。我們相信我們在履行社會及環境責任方面的努力得到消費者的認同，並將對「藍月亮」品牌長遠價值有重要貢獻。

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

自2008年起，我們已執行為業務營運打造先進信息技術系統的戰略。我們已自主開發基於移動互聯網及大數據技術的高度整合信息技術系統管理我們的經營。得益於信息技術系統及自動化程度的提升，我們經營效率持續優化。我們相信，先進及整合的信息技術系統有助我們把握未來的機遇，進一步擴展業務。

我們的信息技術系統貫穿業務營運的主要環節：

- **採購：**我們已自行研發出一套靈活及可兼容的採購管理系統。該系統能夠與在不同地區不同供應商的信息技術系統對接，並可處理包括原材料及固定資產等不同物品的採購，顯著提高了採購效率；
- **生產：**我們擁有高度自動化的生產設施。因此，我們每單位產品所需的勞工工時於2017年至2019年間大幅下降約10%。此外，我們正根據行業發展趨勢對製造過程實施智能控制；及
- **銷售：**我們自主研發一套CRM系統。線下銷售方面，CRM系統能夠擷取分銷商的出貨及庫存數據，以及直銷大客戶及線下分銷商的銷售數據，使我們能更有效地管理我們的銷售渠道。線上銷售方面，CRM系統與大部分線上專賣店連接，使我們能進行大數據分析，並運用所取得的數據預測線上銷售。基於大數據分析進行的預測的準確性持續提升，使我們能根據預期銷售改進生產規劃及存貨管理。

我們先進的信息技術系統賦予了我們業務高度的可拓展性，並協助我們進行擴張。憑藉我們先進的信息技術基礎設施，於最後實際可行日期，我們在中國10個省份設立了10個前線倉庫，使我們能於需要時及時作出靈活的物流安排及調整存貨。由於我們的戰略性全國佈局及通過建立靠近我們客戶的前線倉庫提升經營效率，我們線上旗艦店的三日妥投率在2018年至2019年間提升約30%。此外，由於我們對整體物流管理進行多項改進，包括改用較為便宜的供應商，我們線上自營店舖所售出每件產品的平均物流成本於2017年至2019年間降低約19%。

我們的創始人及管理團隊經驗豐富、專注及富有遠見

我們的創始人及首席執行官羅先生及我們的主席潘女士是中國家庭清潔護理行業的知名企業家。彼等的戰略眼光帶領我們促進中國家庭清潔護理行業的發展。在羅先生及潘女士的領導下，我們致力於在中國提供優質的家庭清潔護理產品，藉此建立了深刻改變消費者清潔習慣並推動中國家庭清潔護理行業發展的知名品牌。

我們的高級管理團隊平均擁有超過20年行業經驗，並在本集團工作超過14年。彼等豐富的經驗成就敏銳的市場洞察力，彼等高度認同我們「為用戶，更卓越」的企業價值觀。我們相信，彼等對我們制定業務策略、開發新產品及把握行業機遇有重要作用，而彼等在實現我們的目標及執行業務計劃方面有舉足輕重的作用。

業務戰略

讓消費者滿意是我們的首要任務。憑藉我們的技術能力，我們計劃繼續在產品、渠道、營銷和生產方面進行開發，為客戶提供更優質的服務、鞏固我們作為家庭清潔護理專家的聲譽，讓業務可持續增長。

拓展及升級產品種類，鞏固市場領導地位

憑藉我們對消費者行為的深刻理解以及強大的研發能力，我們能打造多元化的家庭清潔護理產品組合，持續滿足消費者的日常清潔需要。

- **升級現有產品：**我們持續對現有產品進行配方與包裝升級，不斷推出設計優秀的高質量產品，以切合不同消費場景、不同分銷渠道以及不同消費者群體。此外，我們亦計劃增加使用更加環保的簡約包裝；
- **拓展產品品類：**消費者於任何時間及任何地方均期望得到更高水平的潔淨，尤其在新型冠狀病毒爆發之後。我們將通過擴展產品矩陣至覆蓋更多產品品類滿足彼等的期望。例如，我們正開發專業的消毒產品保護消費者的個人健康；及

- **強化高端產品種類：**我們計劃推出更多濃縮產品，進一步鞏固「至尊」品牌於濃縮洗衣液市場的領導地位。我們正自主研發可匹配我們清潔產品的清潔工具，並會與家電製造商合作推出兼容產品。我們相信該等產品種類將會重新定義家庭清潔體驗，吸引年輕及高消費力的人群。

進一步鞏固我們的全渠道分銷網絡及增加產品滲透

我們在電子商務方面早佔先機，並已建立全面的全渠道銷售及分銷網絡。我們將通過以下舉措優化銷售及分銷網絡，增強產品滲透：

- **鞏固我們線上渠道的領先地位：**我們將持續加強與主要電子商務平台的合作，加深對社交電子商務、生鮮電子商務及企業的線上採購系統等新興電子商務平台的探索。我們將借勢電子商務平台戰略打入低線城市，並針對不同平台用戶的喜好優化所提供的產品，藉以觸達更多消費者；
- **加強與全國性及區域性零售商的合作，持續開發我們的分銷模式：**按需配送服務是中國越來越流行的零售方式。我們擬利用零售夥伴寬廣的線下網絡為本地社區的消費者提供更優質的服務。此外，我們計劃透過更佳的採購、存貨及產品陳列管理，持續提升對零售商的支持。我們相信，我們的定制服務將可改善彼等的銷售表現，從而帶動我們產品的銷售增長；及
- **持續拓展線下分銷網絡的廣度及深度，把握不同線級城市的機遇：**我們計劃基於分銷商對特定渠道的服務能力來優化及擴展我們的分銷商網絡，以加大對中國所有省份的大型城市的市中心地區乃至縣、鎮及村的深入滲透。我們計劃積極拓展零售終端，加大覆蓋不同類型的零售店舖，包括藥房、化妝品店、母嬰店及加油站。我們將借助旗艦洗衣液產品的高品牌知名度，提高不同類別產品(包括家居清潔及個人清潔護理)的市場滲透。我們相信，我們對零售終端採購、存貨及產品陳列方面的經驗，加上我們盡責的銷售團隊的支持，將有助我們的線下分銷商提高銷售產出，以及更有效地執行本策略。

持續透過推廣科學清潔知識贏取消費者的信任

我們通過不斷向消費者傳遞科學家庭清潔護理知識使我們能脫穎而出。我們致力以科學及專業化的方式打造可信賴的品牌形象。我們相信，隨著消費者掌握更多的家庭清潔護理相關知識，彼等將會更加依賴我們帶來彼等所想的生活。

業 務

我們通過自身的資源及全渠道銷售及分銷網絡的外部夥伴與消費者接觸。在線上渠道方面，我們擬繼續跟隨消費者偏好的變化，增強雙向交流，以及培養消費習慣。線下渠道方面，我們的清潔顧問將繼續於學校、社區及辦公場所直接與消費者進行互動。

由於互聯網持續改變人們的溝通方式，我們計劃對不同消費人群的營銷策略進行優化及定制，以鞏固我們作為家庭清潔護理專業專家的品牌形象。

拓闊服務範圍，提升消費者體驗

我們擬透過提供全套產品及服務，為消費者帶來無憂的「藍月亮」生活。我們的洗衣服務協助消費者清潔頑固污漬，清潔顧問會向消費者提供專業意見，客戶服務人員會提供產品支持。通過加強與消費者的互動，我們對彼等的消費需要有更深入的了解，使我們能開發更好的產品及提升客戶的忠誠度。

- 我們計劃繼續培養清潔顧問及客戶服務人員的技能，以提升售後服務的效率及質量；
- 我們擬拓展洗衣服務。我們計劃設立洗滌中心幫助更多消費者清潔沾有頑固污漬的衣物。我們的目標是成為消費者眼中的首選洗衣專家，並提升客戶體驗。詳情請參閱「未來計劃及所得款項用途 — 所得款項用途」一節；及
- 我們計劃持續實施會員計劃。有關會員計劃可讓我們根據彼等的購買及查詢記錄，更有效了解消費者的喜好，提供更個性化的服務，以及實施精準營銷，我們相信這將提升我們的購買轉化率。

加速數字化及生產網絡升級，進一步提升經營效率

我們擬持續投資科技基礎設施，加強我們系統的數字化，以及提高經營效率：

- 於銷售及分銷方面，我們計劃加強不同渠道及市場的消費者數據分析能力。通過數據分析，我們對消費者的喜好有更深入的了解，有助我們改善選品及提升營銷效果；
- 於供應鏈及存貨管理方面，我們計劃進一步投資於大數據分析及人工智能，改善生產、銷售及成本預測的準確度，以及提升供應鏈管理的效率。於生產方面，我們計劃提升生產基地產能，以滿足不斷增長的市場需求。我們計劃將生產工序進一步自動化，如自動填充及貼標，以提升生產效率。我們亦擬根據中長期發展計劃，投資新生產廠房、生產線及倉儲設施。具體而言，我們計劃擴充我們位於廣

業 務

州、天津、昆山及重慶的生產基地的產能以及於中國建立一家新工廠。於最後實際可行日期，我們並無有關該新工廠的明確計劃。詳情請參閱「未來計劃及所得款項用途—所得款項用途」一節；及

- 於物流管理方面，我們計劃改善基礎設施的效率，加快交付及降低物流開支。我們計劃與物流公司合作，並利用我們的數據分析能力設計更具效率的運輸路線。我們亦擬於生產基地附近設立電子商務倉庫，並與專業物流服務供應商合作以提高我們的倉儲能力。

留聘及招聘優質僱員

我們相信，經驗豐富、全心致志及訓練有素的各級僱員是我們取得成功的關鍵。彼等為我們優質產品以及優質消費者體驗的根本。我們計劃繼續吸引、培訓、留聘及激勵優秀的僱員及人才。我們提供平台讓彼等達成事業抱負，讓我們及僱員均取得成功。我們亦擬吸引特定領域的專業人才支持我們業務的發展。此外，我們計劃採納多種與外部專家合作的模式，協助我們實施最佳常規，以及提高我們的技術能力。

我們相信富有遠見、充滿熱誠的年輕人才是我們可持續發展的基礎。我們將致力挽留及提拔年輕人才，為彼等提供在職培訓，為彼等進入管理崗位作好準備。我們亦通過畢業生計劃進行招聘，建立優質員工儲備。此外，我們計劃繼續優化人力資源管理機制，幫助個體僱員發揮潛力，從而使得我們成為長久發展的企業。

我們的業務哲學

以消費者為核心的清潔解決方案

我們是中國領先的消費者家庭清潔護理公司。讓客戶滿意是我們重中之重的任務，我們提供優質的產品、科學的清潔方法，以及全面的客戶服務。此外，憑藉我們的知識營銷理念、全渠道銷售及分銷網絡、兩級倉儲系統及先進技術，我們得以提供優質的清潔解決方案。下圖說明我們業務的主要元素：



產品：

我們推出可應對多種清潔情境(包括衣物清潔護理、個人清潔護理及家居清潔護理)的產品。於往績記錄期間，我們透過全渠道分銷網絡於中國所有省份銷售我們的產品。

方法：

我們憑藉強大的研發能力及對消費者需要的深入了解開發科學及實用的清潔方法，並與消費者共享有關方法。為找出最有效的清潔方法，我們的工程師曾對多件以不同材料製造並帶不同污漬的衣物進行研究。我們已開展線上及線下知識營銷活動，並舉辦一系列特別活動以培養消費者習慣。有關詳情，請參閱「知識營銷」分節。

服務：

我們旨在提供全套服務，以滿足消費者在不同場景下的需要。我們的全套服務組合包括解答消費者的不同洗衣問題並提供客戶支援服務，以及針對無暇洗衣或發現若干衣物難以清潔的消費者的洗衣服務。詳情請參閱「客戶服務」分節。

我們的產品

產品組合概覽

我們已建立包括衣物清潔護理、個人清潔護理及家居清潔護理三類的多元化市場領先產品組合，並在中國消費者中獲得廣泛認可。我們產品組合的寬度及深度使我們能夠為消費者提供多款產品選擇，並可提供廣泛的解決方案以滿足其家庭清潔需要。根據弗若斯特沙利文報告，按零售銷售價值計算，於2019年，我們的洗衣液產品於中國排名第一，在洗衣液市場的市場佔有率達24.4%；而按零售銷售價值計算，於2019年，我們的洗手液產品於中國排名第一，在洗手液市場的市場佔有率達17.4%。

根據弗若斯特沙利文報告，於2017年至2019年，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，以零售銷售價值市場規模計算，「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。有關我們產品於行業的領先地位的詳情，請參閱「行業概覽—競爭格局」一節。我們亦努力開發更多不同品牌的產品，以滿足客戶多方面的清潔需要。於2013年至2019年，為回應消費者的全新及不停轉變的家居清潔需要，我們相繼推出「衛諾」品牌的浴室清潔產品、「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」品牌餐具和蔬果清洗產品。我們產品組合的擴展進一步鞏固了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。

業 務

下圖顯示我們產品組合的覆蓋層面：

藍月亮全套清潔護理解決方案



業 務

於往績記錄期間，我們自三個產品類別產生收益：衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品。下表載列所示期間各產品類別的收益貢獻及佔總收益的百分比：

	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	估該年度 總收益的 百分比	收益	估該年度 總收益的 百分比	收益	估該年度 總收益的 百分比	收益	估該期間 總收益的 百分比	收益	估該期間 總收益的 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	<u>5,632,033</u>	<u>100.0</u>	<u>6,767,945</u>	<u>100.0</u>	<u>7,049,905</u>	<u>100.0</u>	<u>2,720,350</u>	<u>100.0</u>	<u>2,435,868</u>	<u>100.0</u>

產品開發里程碑

在我們的歷史中，我們曾多次在中國市場推出新類別的產品。我們相信我們能提供影響中國消費者清潔習慣的產品，以及推廣更高效的清潔方法。下表載列我們主要里程碑產品的描述：

推出年度	產品	里程碑	產品成就及認可	零售銷售價值首次超過人民幣500百萬元的年份
2008年	藍月亮深層潔淨護理洗衣液	由中國公司所開發的首批洗衣液產品之一。	於2010年至2022年獲廣東省高新技術企業協會選為「廣東省高新技術產品」。	2012年
2010年	藍月亮深層潔淨護理洗衣液(亮白增艷)	我們第一款加入衣物亮白配方的洗衣液。	於2019年至2022年獲中國生態環境部授予中國環境標誌產品認證。	2012年
2011年	藍月亮手洗專用洗衣液	中國首批專為手洗設計的洗衣液之一。	於2013年至2020年獲中國質量認證中心選為「中國節水產品」。	2013年

業 務

推出年度	產品	里程碑	產品成就及認可	零售銷售價值首次超過人民幣500百萬元 的年份
2015年	藍月亮機洗至尊濃縮+洗衣液	中國首批採用濃縮技術的洗衣液之一。	於2018年至2021年獲中國質量認證中心選為「中國節水產品」。	2017年

衣物清潔護理產品

我們的衣物清潔護理產品主要包括多款具備不同獨特功能的洗衣液，以及柔順劑及衣領去污劑等輔助洗衣產品。根據弗若斯特沙利文報告，按市場份額計算，我們的洗衣液產品於2009年至2019年連續11年排名第一。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，來自衣物清潔護理產品的收益分別為4,922.5百萬港元、5,917.3百萬港元、6,177.6百萬港元、2,364.4百萬港元及1,681.4百萬港元，分別佔我們總收益的87.4%、87.4%、87.6%、86.9%及69.0%。

我們認為，我們的衣物清潔護理產品對中國洗衣劑市場實現從洗衣粉到洗衣液然後到濃縮洗衣劑的產品升級作出貢獻。根據弗若斯特沙利文報告，於2008年，我們透過藍月亮深層潔淨護理洗衣液等產品於中國推出洗衣液產品。其後於2010年，我們推出藍月亮深層潔淨護理洗衣液(亮白增艷)，為藍月亮深層潔淨護理洗衣液的升級版，提供面料亮白及處理等額外功能。我們大部分洗衣液產品自推出起計逾十年仍舊具有競爭力及深受中國消費者歡迎。成為洗衣液市場領導者之一後，我們意識到應開發能切合不同消費者日常生活中不同情境需要的洗衣劑。例如，嬰兒及幼童需要不同的洗衣劑配方。此外，中國仍有大量消費者以手洗方式清潔衣物，或手洗方式清潔特定衣物或衣物上沾有難以去除污漬的部分。為迎合不同消費群體及清潔情境，自2011年開始，我們已開發及推出數個新系列的專門洗衣產品，包括寶寶專用洗衣液及預塗•手洗雙用型洗衣液。於2015年，我們開始在洗衣劑產品中應用更高效及更環保的濃縮技術。其後於2015年，我們推出「至尊」品牌的洗衣劑，其揉合了先進的潔淨技術及方便易用的設計。

下表載列我們主要衣物清潔護理產品的若干詳情：

主要產品	推出年度	產品單件容量	建議零售價範圍 (人民幣元)	產品樣本圖
至尊生物科技洗衣液	2018年	660克	69	

業 務

主要產品	推出年度	產品單件容量	建議 零售價範圍 (人民幣元)	產品樣本圖
預塗•手洗雙用型洗衣液	2017年	500克	12.8	
藍月亮機洗至尊濃縮+洗衣液	2015年	660克	59	
寶寶專用洗衣液	2013年	80至1,000克	4.8至33.8	
藍色月光衣物色漬淨	2013年	250至3,000克	5.3至28.3	
藍月亮深層潔淨護理洗衣液(亮白增艷)	2010年	500至3,000克	8.9至56.8	
衛諾衣物消毒液	2009年	1,000至3,000克	23.9至58.9	
藍月亮深層潔淨護理洗衣液	2008年	500至3,000克	8.9至51.8	
綠色柔順劑	2004年	500至3,000克	6.3至26.9	
絲毛淨	1994年	500克	17.3	
衣領淨	1993年	250至550克	11.6至28.3	

市場的結構升級：從粉狀到液體

憑藉我們強大的研發能力，我們已推出有助於在中國洗衣劑市場發展中塑造消費者習慣的新產品。為嘗試改進當時已上市的洗衣劑產品，自2000年開始，我們進行超過五年的廣泛研究及實驗。我們於2003年首次推出洗衣液產品。其後於2008年，我們推出旗艦洗衣液（藍月亮深層潔淨護理洗衣液），並深受市場歡迎。下表載列我們對洗衣液所作出的改善之處，以及所應用的自主開發技術：

改善之處

- 清潔表現
- 洗後效果
- 漂洗用水

藍月亮深層潔淨護理洗衣液的技術

- 為提高清潔性能，我們改良了洗衣液配方，以去除污垢，確保織物的清潔度。
- 我們專有的液化技術解決了洗衣粉造成的洗後問題，包括衣服上的洗衣劑殘留、洗衣機堵塞及皮膚過敏。
- 藍月亮深層潔淨護理洗衣液由於黏度低及採用低泡沫技術，可以輕鬆漂洗，從而節省用水。

我們相信，我們的藍月亮深層潔淨護理洗衣液成功完成了上述改良，並得以促進中國洗衣劑市場從粉劑升級到液體。




個人清潔護理產品

我們的個人清潔護理產品包括經典洗手液系列（包括多款不同功用的專用洗手液）、兒童洗手液，以及新推出的淨享微米泡沫氨基酸洗手露。我們有多款在業內處於領先地位的個人清潔護理產品（包括洗手液），根據弗若斯特沙利文報告，我們的洗手液按市場份額計算，於2012年至2019年連續八年排名第一。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，來自個人清潔護理產品的收益分別為328.0百萬港元、410.6百萬港元、418.5百萬港元、180.1百萬港元及465.6百萬港元，分別佔我們總收益的5.8%、6.1%、5.9%、6.6%及19.1%。

業 務

我們於2000年推出第一代洗手液產品，並於2001年及2004年將產品升級以減輕對敏感肌膚造成刺激。於2002年，為滿足消費者的特別需要，我們推出第一代兒童洗手液，並於2008年進行升級。在進行大量研究後，我們於2019年對經典抑菌洗手液配方進行升級，並推出高級的淨享微米泡沫氨基酸洗手露。淨享微米泡沫氨基酸洗手露不單保持我們經典洗手液的清潔標準，更具有加入氨基酸成分的升級配方，並利用獲獎包裝設計吸引年輕消費者。

下表載列我們主要個人清潔護理產品的若干詳情：

主要產品	推出年度	產品單件 容量	建議零售 價格範圍 (人民幣元)	產品樣本圖
淨享微米泡沫氨基酸 洗手露	2019年	150毫升	188	
兒童洗手液 (包括兒童洗手液及 果泡多多兒童洗手液)	2002年、 2008年	225克 300克	10.9至16.8	
洗手液系列 (包括抑菌洗手液、 維生素E洗手液、 野菊花洗手液及 健康洗手液)	2000年、 2001年、 2001年、 2004年	500克 5公斤	8.9至52.9	

家居清潔護理產品

我們已開發多元化的家居清潔護理產品組合，以滿足不同使用情景下的家居清潔護理需要。我們提供五類家居清潔護理產品，包括廚房清潔劑系列、洗潔精系列、衛浴清潔劑系列、多表面清潔劑系列及消毒液系列。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，來自家居清潔護理產品的收益分別為381.6百萬港元、440.1百萬港元、453.7百萬港元、175.9百萬港元及288.9百萬港元，分別佔我們總收益的6.8%、6.5%、6.5%、6.5%及11.9%。

我們於1992年推出強力型油污剋星。此後，我們逐步開發及推出新家居清潔護理產品，使產品組合多元化。於2000年，我們開始生產消毒液產品及餐具及果蔬清潔產品。於2013年，我們推出衛諾浴室產品。最近於2019年，我們開發出天露餐具果蔬潔淨精華，其中性

業 務

溫和配方能有效去除化學物，並推出保護型油污剋星及油污剋星泡沫型，兩者為強力型油污剋星的升級產品。

下表載列我們主要家居清潔護理產品的若干詳情：

主要產品	推出年度	產品單件 容量	建議零售 價格範圍 (人民幣元)	產品樣本圖
浴室清潔系列(包括 Q廁寶、衛諾潔廁液、 衛諾潔廁寶、衛諾除黴 去漬劑)	2002年、 2013年、 2013年、 2019年	50克 500克	10.8至48	  
餐具果蔬清潔系列(包括 果蔬淨、茶清天然綠茶 洗潔精及天露餐具果蔬 潔淨精華)	2001年、 2005年、 2019年	100至1,000克	9.8至48	
消毒液系列	2000年	600克 1.2公斤	7.8至380	
全屋清潔系列	1993年、 1994年、 1999年、 2004年	500克 600克 1.2公斤 2公斤	11.9至28.8	
廚房清潔劑系列(包括強力 型油污剋星、保護型油污 剋星及油污剋星泡沫型)	1992年、 2003年、 2019年	500克	14.9至63.8	

研發

研發哲學

由於我們創辦人於化學的深厚背景，自本公司經營初期，科學研發已成為我們企業基因的一部分。我們以雙線研發為重點：

產品：推出新產品滿足不斷變化的消費者喜好及提升用戶體驗；及

方法：開發並與消費者分享科學化及實用的清潔方法。

我們相信，致力進行研發至關重要，使我們能夠令產品與眾不同及維持市場地位。我們研發工作的主要目標為讓我們能向消費者提供具吸引力、適宜的產品及便捷的用戶體驗。我們相信「至繁，至簡」，意指我們在研發工作中要專注於細節，不斷追求卓越，藉以造出簡單、高雅及易於使用的產品。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「知識產權」分節。此外，我們積極識別迅速變化的消費者喜好，並嘗試通過開發新的差異化產品以把握未滿足的消費者需求。

研發過程

我們在研發過程中採納先進的綜合產品開發管理理論。有關過程大致可分為五個主要步驟：

- 我們的研發技術中心與營銷團隊共同合作，通過進行市場研究、分析市場趨勢、技術瓶頸及／或其他因素識別潛在商機，當中已考慮從我們本身的大數據分析以及客戶服務人員與消費者之間互動中積累的資料；
- 識別機會後，我們的研發技術中心就主要技術問題進行研究，並設立技術平台作為進一步發掘潛在機會的基礎；
- 於解決適用的技術問題及相關的技術平台可供使用後，我們的研發技術中心將提出新舉措並進行可行性研究，以確定是否及如何推行該等舉措；
- 一旦管理團隊決定推行該舉措，我們的研發技術中心將領導開發新產品或解決方案；及
- 於向消費者推出新產品或解決方案前，我們的營銷部門負責預測市場反應，並與

業 務

相關部門(如採購及生產部門)作出相應規劃。我們的營銷部門亦負責制訂新產品或解決方案的營銷戰略。

研發組織架構

於2020年6月30日，我們的研發團隊由157名員工組成。我們的核心研發團隊平均擁有約九年家庭清潔護理行業的相關經驗。

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，我們的研發開支分別為58.1百萬港元、55.7百萬港元、58.7百萬港元及23.8百萬港元。

我們自業務營運之初即已成立研發技術中心，中心至今已成立逾28年。於2020年6月30日，我們的研發技術中心有115名員工。研發技術中心主要負責：(i)識別相關行業的技術發展趨勢，釐定我們產品及方法的升級及開發策略；(ii)我們所有產品類別的配料及配方評估及開發，包括不同配料的有效性、安全性及環境影響評估，以及現有配料組合的維護及升級；(iii)研究及開發包裝材料及技術，包括產業設計、研究不同包裝材料的質量及對環境的影響；及(iv)制定產品的評估標準及相關的質量控制標準，對所有產品的產品質量、功能及安全性進行整體評估。

再者，我們研發技術中心內設有數個裝備了針對不同家庭清潔場景的設施的實驗室，用作產品開發及測試。例如專責洗衣產品開發的實驗室設有超過100台中國最受歡迎、由不同製造商製造的不同款式的洗衣機。該實驗室專門研究我們產品於該等洗衣機的用法，以為消費者提供最一致的洗滌結果。我們會模擬中國消費者日常生活最常發生的情境，並會考慮多項因素，如不同型號洗衣機的功能、面料、水溫及水質。此外，我們採購先進的設備(如全波段色差儀)協助評估不同種類的污漬的清潔效果及相對的解決方案。

於2015年6月，我們在廣州總部成立藍月亮洗滌研究院，專責開發及評估洗衣產品及方法。於2020年6月30日，藍月亮洗滌研究院聘用42名員工。我們藍月亮洗滌研究院的研究人員及工程師進行研究以尋求最有效的解決方案，從而解決消費者的家庭清潔護理相關問題。藍月亮洗滌研究院負責研究與洗衣活動有關的問題，為該等問題開發解決方案，並應用從消費者互動中積累的資料以改善我們的洗衣產品。例如，藍月亮洗滌研究院的工程師曾對多件衣物進行技術研究，並將當見的污漬分為三個類別，即油漬、顏色污漬及肉眼看不見的污漬。我們的工程師亦為去除有關污漬開發相應的洗衣方法，包括對付油漬的預塗去油

處理方法、對付顏色污漬的顏色污漬浸泡方法，以及對付肉眼看不見的污漬的奶漬浸泡方法。

我們已委聘若干第三方研發機構(主要為學院及大學)為我們的研發工作提供額外支援。一般而言，我們會就特定的研究項目與第三方機構訂立合約。根據相關合約，我們一般就項目向第三方機構支付定額費用。有關費用由雙方按成本加成基準釐定，並僅可用於相關合約所協定的項目。按照相關合約所共同協定，因應不同情況，研究成果的知識產權及所產生的溢利可由我們獨佔，或由我們與第三方機構共同分佔。

實例研究：消費升級及對細節專注的堅持

隨著中國經濟增長及購買力的提升，消費者越來越重視升級用戶體驗，對潔淨標準亦有更高的要求。於2015年，我們推出第一款濃縮洗衣液，即藍月亮機洗至尊濃縮+洗衣液。開發「至尊」品牌產品印證了我們在研發方面的能力及對細節專注的堅持。該等產品亦取得多個獎項，如於2017年獲得台灣設計研究院的金點設計獎。

洗衣劑

- **識別痛點：**透過消費者的反饋，我們注意到消費者發現傳統洗衣劑缺乏多項特質，如(i)迅速清潔表現及良好的用戶體驗；(ii)環保成分及節省用水及用電；及(iii)更時尚的設計及香味。
- **我們的進一步研究及實驗：**我們的研發團隊自2010年起已進行超過五年的廣泛測試及大量實驗。此外，我們亦已分析經營業務中所積累的消費者數據，以釐定消費者在產品設計及香味方面的喜好。
- **我們的結論：**根據我們廣泛的研究及實驗，我們創造出濃縮洗衣液。與傳統洗衣液產品相比，清潔表現有所提升，同時減少用水及在衣物上的殘留化學物。此外，為吸引較年輕的消費者，我們推出七種不同香味的濃縮洗衣液。我們生產七種顏色配合各款香味。根據弗若斯特沙利文報告，我們為中國首批打造不同顏色及不同香味洗衣液產品組合的公司之一。

泵嘴樽裝

為提升用戶體驗，由配方到香味及包裝，我們致力優化產品的每一個環節。「至尊」品

牌旗下產品所使用的自行開發泵頭顯示我們對細節的專注，務求盡力向用戶提供最佳的體驗。我們通過以下步驟開發泵嘴樽裝：

- **識別痛點：**基於我們的研究及消費者互動，我們了解消費者希望解決洗衣液容器的數個問題：**(i)**難以量度所需的洗衣液用量；及**(ii)**傳統洗衣液樽裝可重達三公斤，難以手持及傾倒。經過進一步研究及實驗後，我們確定泵頭最適合濃縮洗衣液。然而，多項技術問題需要解決，包括**(i)**洗衣液配方的適當濃度百分比；**(ii)**現存泵頭泵力不足；**(iii)**泵嘴使用後有液體滴落；及**(iv)**在容量下降至一定程度後難以將餘下液體泵出；
- **我們的進一步研究及實驗：**我們曾進行以下方面的研究：**(i)**中國家庭每日洗滌的洗衣液平均用量；**(ii)**中國洗衣液用戶手指的平均按壓力度；**(iii)**以實用的泵嘴樽裝設計泵出洗衣液，將餘液減至最少；及**(iv)**泵頭的最合適角度，以有效地泵出洗衣液，並同時防止滴漏；及
- **我們的結論：**基於我們的研究及實驗，我們於2015年8月開發及推出泵頭。該泵頭每一次按壓均可一致地泵出適量的洗衣液。根據我們自行進行的市場研究，有關用量的「至尊」品牌濃縮洗衣液約可清洗中國三人家庭平均的每機洗衣量。

此外，為防止使用後泵嘴滴漏，我們的泵頭設計成向上傾斜四度，使未泵出的洗衣液流回樽內，而不會從泵嘴滴漏。

此外，考慮到洗衣液容器的形狀以及正常洗衣機洗衣劑盒的高度，我們將吸管設計成傾斜150度角。有關設計可讓用戶即使在樽裝90度橫放時仍能使用泵頭，有效地將樽內最終的餘液量限制在八克以下。

客戶服務

我們作為以消費者為中心的組織，客戶服務增強了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。我們會適時為消費者提供線上及線下服務。我們的計劃是逐步擴大我們的服務範圍，重點提升消費者體驗，並建立具有強大客戶忠誠度的更大客戶基礎。有關詳情，請參閱「拓闊服務範圍，提升消費者體驗」分節。

業 務

我們主要通過線上平台及線下渠道提供兩種主要服務，即客戶支援服務及洗衣服務，以應付不同客戶於不同情景下的需要。通過我們的客戶支援服務，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其他選擇。

客戶支援服務

我們全面致力於提供優質的客戶服務，而我們相信，全面的客戶支援服務亦是我們實施知識營銷哲學的一部分。於2020年6月30日，我們擁有由2,278名全職僱員組成的團隊，致力於提供客戶服務，包括133名客戶支援員工及2,145名客戶關係管理員工。客戶支援人員通過熱線、不同電子商務平台的線上專賣店、自主研發的移動應用程序(如月亮小屋應用程序及至尊洗衣應用程序)及社交媒體平台(包括微信及微博)提供客戶支援服務。我們的客戶支援人員會回答客戶的詢問，並嘗試迅速解決彼等的問題。倘我們已有基於過往經驗的解決方案，我們的目標是於30秒內解決有關查詢。倘員工遭遇無法立即解決的新問題，則會與客戶安排回電的時間，並提供由我們研發團隊制定的潛在解決方案。有關我們研發工作的詳情，請參閱「研發」分節。此外，我們的員工亦向消費者提供清潔方法及產品的最佳使用方法，我們認為有關做法為我們贏得了消費者的信任。截至2019年12月31日止年度以及截至2020年6月30日止六個月，我們已分別回答來自約140,000名及70,000名消費者的詢問。

洗衣服務

我們於2012年7月開始在廣州的藍月亮洗滌中心提供洗衣服務。由於我們收到消費者的正面反饋，我們升級了洗衣服務，涵蓋個性化及更為複雜的洗衣要求(包括消費者遇到的洗衣困難)。於2016年9月，我們建立了至尊洗衣應用程序，為消費者提供更便捷的洗衣解決方案。消費者可在我們的至尊洗衣應用程序上訂購我們的服務，包括(其中包括)常規洗衣、乾洗、婚紗及西裝洗滌、家用紡織品清潔及皮革處理。下達訂單後，我們將收取衣物，並將其帶回當地的藍月亮洗滌中心進行專業洗衣及相關處理。任務完成後，我們將衣物送還給客戶。

除面向零售客戶的傳統洗衣服務外，於2017年6月，我們亦與企業合作夥伴建立合作夥伴關係，為其業務營運提供洗衣服務。我們為企業合作夥伴的僱員提供更便捷的取衣選擇，且我們定期從企業合作夥伴地點的指定位置收取骯髒衣服，並將經清洗的衣服送回同一位置。對於若干企業合作夥伴，我們已建立配備僱員的現場洗衣店。於往績記錄期間，我們向約50名企業合作夥伴(主要包括媒體公司、汽車經銷商、金融公司、律師行及酒店)提供該等服務。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，我們提供洗衣服務所產生的收益分別為1.1百萬港元、2.3百萬港元、2.7百萬港元、1.6百萬港元及0.8百萬港元。

知識營銷

營銷理念：知識營銷

我們的營銷及推廣工作一直是我們成功的關鍵要素。我們已採用知識營銷理念。我們的目標不局限在推廣我們的產品或品牌，還尋求根據我們的研究及生產經驗向消費者傳達家庭清潔護理的知識及卓見，從而提升品牌忠誠度。

營銷團隊及渠道

我們的營銷團隊及銷售團隊共同負責設計及執行我們的營銷戰略及活動。於2020年6月30日，我們的營銷團隊共有181名員工。同日，我們的銷售團隊共有4,582名全職僱員、157名兼職僱員及458名合約工人。

我們已通過多種渠道實施知識營銷理念，包括(i)線上營銷，包括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銷售點的清潔顧問進行；(iii)特別活動，包括我們贊助全國電視節目及不時舉辦線下主題活動；及(iv)商業廣告，包括明星代言等。

線上營銷

我們為中國家庭清潔護理行業利用線上銷售渠道的首批公司之一，而線上營銷一直是我們的戰略重點之一。我們擁有一支專責的線上營銷團隊，致力於開發各種線上平台(包括電子商務平台、社交媒體平台及移動移用程序)上的線上營銷活動。我們通過社交媒體平台進行廣告活動，向消費者提供清潔知識。此外，根據我們對線上消費者購物習慣的洞見，我們積極宣傳包含多款用品的套裝產品，作為我們營銷戰略的一部分。

我們與電子商務平台合作，並參與由該等線上平台舉行的特別銷售活動。例如，我們均會參與天貓的雙十一購物節及京東618購物節銷售活動。我們一般會參與電子商務平台舉行的銷售活動，並利用線上直播及預先錄製的視頻等線上資源說明我們的產品及清潔方法。於2019年，在雙十一購物節及京東618購物節等重要線上銷售活動中，我們品牌按交易額計算在衣物清潔品類中排名第一。我們在電子商務平台上的線上營銷活動為我們提供了與消費者進行有效互動的機會，使我們能夠收集銷售數據，並使我們能夠迅速回應消費者需求的變動。於最後實際可行日期，我們於多個電子商務平台上的全部線上專賣店的關注者超過24百萬名。

線下營銷

我們將清潔顧問分配至零售銷售點，尤其是大賣場及超市。彼等與傳統的銷售助理不

業 務

同，彼等均具備豐富的家庭清潔護理知識，可為消費者提供售前諮詢服務。同時，作為我們實施知識營銷理念的重要推動者，清潔顧問會定期回答消費者的詢問並與其互動。

特別活動

我們贊助全國認可的電視節目並組織特別活動，以提高品牌知名度、從競爭對手所提供的產品中脫穎而出以及向公眾傳授家庭清潔護理知識。

下表載列我們近期營銷及推廣活動的概要。

活動名稱	年份	說明及概要
洗衣大師	2016年	我們訓練志願者成為「洗衣大師」，並以該等志願者作主角製作宣傳視頻。
科學洗衣中國行	2015年至今， 每年舉行	我們為中國各地的消費者提供洗衣相關的知識及意見。
藍月亮節	2013年至今， 每年舉行	於臨近中秋節時，我們會舉辦一系列線上及線下活動，以提高我們的品牌知名度。

洗衣大師

於2016年12月，我們發起名為「洗衣大師」的營銷活動，並與央視合作擴大受眾群體。除有意提供與家庭清潔護理有關的教育資料外，我們亦擬將該項活動的參與者轉變為我們產品及服務的關鍵意見領袖，而不論彼等各自的地理位置及職業。我們在有關我們產品及洗衣知識的多個主題上培訓志願者，並製作宣傳視頻於央視播放。

「洗衣大師」活動的成功可由眾多觀眾、參與者的多樣性及其所獲獎項得以印證。於2017年，在舉辦「洗衣大師」活動的一年內，我們在央視播出180段視頻。參與者來自中國多個省份。於2018年，在中國廣告協會組辦的第25屆中國國際廣告節上，「洗衣大師」榮獲品牌建設類金獎。同年，在ADMEN國際大獎中，「洗衣大師」項目榮獲數碼營銷類實踐案例金獎。

科學洗衣中國行

於2015年，為幫助消費者了解日常洗衣工作背後的科學原理及解決彼等與洗衣相關的難題，我們舉辦「科學洗衣中國行」活動。主要活動及活動亮點如下：

- 「科學洗衣中國行」的主題為「拯救100萬件衣服」。我們為消費者清潔難以清洗乾淨的衣服，並向彼等傳授我們的清潔方法；
- 我們在市場、社區、工廠、辦公樓及大學等多個地點舉辦洗滌知識講座及消費者互動環節；及
- 我們利用多個媒體合作夥伴推廣該項活動，包括中國國家廣播電台及湖南衛視的熱門真人秀節目「爸爸去哪兒」。

於2020年6月30日，我們在超過800間企業及超過40個住宅社區舉辦講座。

藍月亮節

於2013年8月，我們推出名為「藍月亮節」的促銷活動，並已連續七年每年舉辦該活動。該活動一直在每年第三季度臨近中秋節（亦稱為月亮節）的日期舉行，中秋節是中國最重要的傳統節慶之一。作為藍月亮節的亮點，我們贊助央視及湖南衛視的中秋晚會。於2019年，透過有線電視收看央視中秋晚會的觀眾人數約為192百萬人。於同年，在芒果電視及騰訊視頻收看湖南衛視中秋晚會的觀眾人數超過54百萬人。

商業廣告

我們在電視頻道、廣告牌、報章及雜誌上刊登商業廣告。我們一般在中國國家媒體、有影響力的地方電視頻道以及廣受歡迎的報章及雜誌上宣傳我們的品牌及產品。此外，我們長久以來與不同界別名人成功合作，尤其是時裝及娛樂界的名人，以提升「至尊」品牌的知名度及吸引年輕一代的消費者。例如，自2017年8月起至今，國際超模劉雯一直擔任我們的品牌大使。

銷售及分銷網絡

我們擁有一個全渠道銷售及分銷網絡，包含若干線上線下銷售渠道，使消費者可按其選擇通過多個渠道與我們溝通。根據弗若斯特沙利文報告，我們為中國家庭清潔護理行業利用線上銷售渠道的首批公司之一，我們在2012年7月開始通過電子商務平台銷售產品，並於其後保持了我們在中國家庭清潔護理行業線上銷售及營銷方面的領先地位。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

業 務

商務平台的主要業務合作夥伴。此外，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。

我們的全渠道銷售及分銷網絡包括以下各項：

- 線上銷售，包括以下渠道：
 - (i) 銷售予電子商務平台：包括我們對天貓、京東及蘇寧等中國主要電子商務平台的銷售，及對若干新興電子商務平台的銷售，包括拼多多等社交電子商務平台、生鮮電子商務平台及企業的線上採購系統；及
 - (ii) 透過線上店舖銷售予消費者：包括(a)通過我們在各主要電子商務平台(如京東、天貓、淘寶網、蘇寧及拼多多)、社交媒體平台(如微信(透過微信小程序))及我們自行開發的移動應用程序上的線上專賣店對消費者的直接銷售；及(b)透過第三方線上店舖銷售予消費者；
- 直接銷售予大客戶：包括我們向線下大客戶(包括大賣場及超市，如大潤發、沃爾瑪、家樂福、華潤萬家及世紀聯華等)的直接銷售；及
- 線下分銷商：包括向線下分銷商的銷售，而線下分銷商將我們的產品轉售予大賣場、超市、獨立超市、便利店、地方雜貨店、加油站、小型城市住宅社區內的若干小型供應商(近年來一直是我們營銷的重點)，以及為轉售或供內部使用而作出採購的若干企業。

我們認為，採用線上及線下銷售及分銷模式乃行業規範，我們利用全渠道銷售及分銷網絡提升了營運效率，並提高了銷售額。下表載列於往績記錄期間按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	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
線上銷售渠道	1,866,516	33.1	2,718,155	40.2	3,328,158	47.2	1,561,731	57.4	1,431,570	58.8
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

我們根據包括銷售經驗、聲譽、銷售網絡的廣度及質量、物流及運輸能力以及客戶關係管理在內的多個因素來甄選及定期評估我們於各地區的銷售及分銷夥伴。於最後實際可

業 務

行日期，董事、彼等的聯繫人或(據董事所知)擁有我們超過5%股本的任何其他股東概無於我們的任何銷售及分銷夥伴中擁有任何權益。

線上渠道

我們充分利用中國電子商務的快速發展，早在2012年7月便已開始在產品營銷及分銷中使用線上銷售渠道。我們直接向若干電子商務平台銷售我們的產品，我們亦透過我們於該等電子商務平台的線上專賣店及第三方線上店舖向消費者銷售我們的產品。憑藉我們與主要電子商務平台的豐富合作經驗，我們已開拓及擴展至新線上銷售渠道。我們與若干新興電子商務平台合作，如社交電子商務平台、生鮮電子商務平台及企業的線上採購系統，以進一步擴展我們於線上市場的知名度，為更廣泛的消費者基礎提供服務。此外，我們於2015年8月開始透過微信銷售我們的產品，並於2015年8月及2016年9月開發及推出專有的月亮小屋應用程序及至尊洗衣應用程序，兩款應用程序均內置有線上購物功能。

於往績記錄期間，我們很大一部分收益產生自線上銷售渠道，分別佔我們截至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日止六個月總收益的33.1%、40.2%、47.2%、57.4%及58.8%。我們相信，通過線上渠道進行的銷售不僅吸引越來越精通技術且對便捷購物體驗有強烈偏好的消費者，且使我們能夠不斷增加市場份額及擴大目標客戶基礎。

下表載列於往績記錄期間按線上銷售渠道劃分的收益貢獻明細：

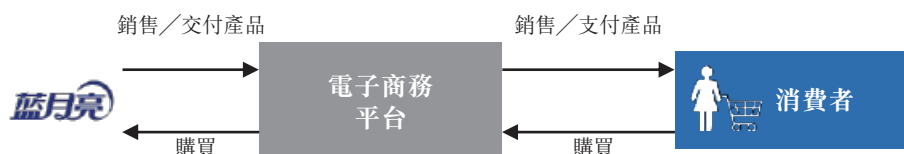
	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020年	
	收益	佔線上銷售渠道所產生總收益的%	收益	佔線上銷售渠道所產生總收益的%	收益	佔線上銷售渠道所產生總收益的%	收益	佔線上銷售渠道所產生總收益的%	收益	佔線上銷售渠道所產生總收益的%
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
	(未經審計)									
線上銷售渠道										
銷售予電子商務平台.....	1,479,292	79.3	1,924,890	70.8	2,166,462	65.1	1,097,896	70.3	904,279	63.2
透過以下店舖銷售予客戶：										
我們的線上專賣店....	310,425	16.6	634,177	23.3	888,765	26.7	359,241	23.0	378,449	26.4
第三方線上店舖.....	76,799	4.1	159,088	5.9	272,931	8.2	104,594	6.7	148,842	10.4
總計	1,866,516	100.0	2,718,155	100.0	3,328,158	100.0	1,561,731	100.0	1,431,570	100.0

業 務

銷售予電子商務平台

自2012年7月起，我們開始向中國的電子商務平台(包括大型電子商務平台及新興電子商務平台)銷售產品，以吸引更多線上消費者及有效地推廣我們的產品。於最後實際可行日期，該等電子商務平台及彼等的營運者絕大部分主要在中國進行電商業務。自2016年11月起，我們開始與若干電子商務平台合作，該等平台向我們購買產品再分銷予低線城市的小型線下供應商。該等關係與我們專注於我們滲透率相對較低且增長潛力較高的低線城市的戰略一致。自2019年8月起，我們開始與生鮮電子商務平台合作，以增加線上覆蓋率。於2020年6月30日，我們與79個電子商務平台建立買家及賣家關係。該等電子商務平台產生的收益於產品控制權轉移時確認。於往績記錄期間，所有該等電子商務平台均為獨立第三方，且據董事所深知，該等電子商務平台(包括彼等的董事、股東及高級管理層以及彼等各自的聯繫人)與我們之間於過往或現時均並無關係，包括僱傭、融資、家族或其他關係。

下圖說明我們向電子商務平台作出的銷售：



下表說明於往績記錄期間主要電子商務平台的收益貢獻：

編號	電子商務平台	截至12月31日止年度	
		2017年	
		收益貢獻	佔線上銷售總收益的%
		(千港元)	
1.	電子商務平台A	806,140	43.2%
2.	電子商務平台B	368,400	19.7%
3.	電子商務平台C	81,600	4.4%
4.	電子商務平台D	70,790	3.8%
5.	電子商務平台E	58,460	3.1%

業 務

		截至12月31日止年度	
		2018年	
編號	電子商務平台	收益貢獻	佔線上銷售 總收益的%
		(千港元)	
1.	電子商務平台A	731,980	26.9%
2.	電子商務平台B	492,490	18.1%
3.	電子商務平台E	202,920	7.5%
4.	電子商務平台F	168,130	6.2%
5.	電子商務平台G	150,360	5.5%

		截至12月31日止年度	
		2019年	
編號	電子商務平台	收益貢獻	佔線上銷售 總收益的%
		(千港元)	
1.	電子商務平台A	822,800	24.7%
2.	電子商務平台B	645,400	19.4%
3.	電子商務平台E	193,350	5.8%
4.	電子商務平台F	191,300	5.7%
5.	電子商務平台G	189,670	5.7%

		截至6月30日止六個月	
		2020年	
編號	電子商務平台	收益貢獻	佔線上銷售 總收益的%
		(千港元)	
1.	電子商務平台A	458,100	32.0%
2.	電子商務平台B	189,100	13.2%
3.	電子商務平台E	96,780	6.8%
4.	電子商務平台G	83,760	5.9%
5.	電子商務平台H	7,190	0.5%

業 務

下表列示於往績記錄期間我們與之合作的電子商務平台的總數以及電子商務平台的變動(包括增加及終止)：

	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	2020年
期初電子商務平台數目	19	40	55	82
新增的電子商務平台數目	21	23	35	14
已終止的電子商務平台數目 ⁽¹⁾	—	8	8	17 ⁽²⁾
期末電子商務平台數目	40	55	82	79

附註：

- (1) 有關終止主要由於有關電子商務平台未能符合我們的評估標準。我們於評估電子商務平台時會考慮多項因素，如彼等的銷售表現、聲譽、受歡迎程度及與我們的整體合作關係。終止關係的決定並不單純取決於一項或一組因素，而是根據對當時的相關事實及情況作出的綜合性評估作出。於終止有關關係後，我們會與已終止的電子商務平台結清賬戶，且一般不允許該等已終止的電子商務平台退回未售出的產品。於往績記錄期間，並無已終止的電子商務平台退回未售出的產品。

我們認為，當電子商務平台於指定年份並無貢獻任何收入，則我們與有關電子商務平台的安排將會終止。於截至2017年12月31日止年度，我們並無終止與任何電子商務平台的關係。於截至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，我們分別與八個、八個及17個電子商務平台終止關係。於截至2017年、2018年、2019年12月31日止年度及截至2020年6月30日止六個月，已終止的電子商務平台於往績記錄期間的應佔總收益分別為91.0百萬港元、11.9百萬港元、3.7百萬港元及零。

- (2) 我們假設該等已終止的電子商務平台於截至2020年12月31日止年度餘下時間將不會向我們貢獻任何收益。

與電子商務平台所訂立協議的主要條款

我們通常與電子商務平台訂立短期商品協議。該等協議訂明包括付款方式、定價政策及交付安排在內的各項條款。我們使用各電子商務平台的標準化商品協議。於往績記錄期間，商品協議概無重大違約的情況。商品協議的主要條款概述如下：

期限：一般為一年，可按年續期。

付款及信用條款：電子商務平台一般須在產品交付後30至60日內

業 務

結清尚未支付的款項。我們或會不時滿足若干主要電子商務平台延長信貸期的要求。

- 產品交付 : 我們指定獨立第三方物流公司付運交貨。相關物流成本由我們承擔。
- 風險轉移 : 風險於彼等完成檢查及確認收到產品後轉移至電子商務平台。
- 產品退貨／換貨 : 除產品缺陷、包裝缺陷及其他特別情況外，我們通常不設產品退貨。
- 銷售目標及數量折扣 : 我們並無設定銷售目標。就若干電子商務平台而言，倘一段期間內的總購買金額超過雙方協定的金額，我們會向彼等提供協議所訂明的銷售返利(介乎總含稅淨進貨額的0.5%至6%)。
- 最低採購要求 : 我們並無設定任何最低採購要求。
- 定價政策 : 我們向電子商務平台提供建議零售價。

我們於電子商務平台銷售產品的價格由雙方按成本加成基準釐定，當中會參考多項因素，包括(但不限於)相關生產、物流及包裝成本、適用稅項，以及電子商務平台可賺取的溢利。

- 終止 : 倘並非因另一方違約而提出終止，各方可藉發出30日通知單方面終止合約。

倘我們違反協議且未有於七日內作出修正，或發生若干訂明的事件，包括營運超出業務範圍、無力償債，或其他令我們無法履行合約責任的情況，則電子商務平台可單方面終止協議。

透過線上店舖銷售予消費者

我們主要通過(i)我們在各種線上渠道(包括電子商務平台)的線上專賣店、社交媒體(如

業 務

微信(透過微信小程序))及月亮小屋應用程序及至尊洗衣應用程序；及(ii)第三方線上店舖於線上銷售予消費者。

透過我們的線上專賣店銷售予消費者

為向消費者提供順暢舒適的購物體驗、進一步提升在年輕一代中的品牌知名度以及直接與消費者接觸，我們於2012年7月在天貓開設首家線上專賣店。多年來，我們相繼在中國多個主要及新興電子商務平台(例如京東、蘇寧、拼多多、唯品會及貝店)開設若干線上專賣店。此外，我們於2015年8月開始透過微信銷售我們的產品，並於2015年8月及2016年9月開發及推出月亮小屋應用程序及至尊洗衣應用程序，兩者均已內置線上購物功能。

下圖說明我們通過線上專賣店向消費者作出的銷售：



根據《互聯網信息服務管理辦法》(「《信息服務辦法》」)及《電信業務經營許可管理辦法》(「《電信業務經營許可辦法》」)，連同《信息服務辦法》統稱《管理辦法》，經營性互聯網信息服務(包括通過互聯網向上網用戶有償提供信息或者網頁製作等服務活動)或須電信業務經營許可證。我們的線上商業活動是向消費者銷售產品，而非經營性互聯網信息服務。此外，廣東省通信管理局(據我們的中國法律顧問告知，其為主管部門)於2019年12月4日在其官方網站發佈公告，進一步澄清如企業透過其自身網站直接銷售該企業或其他方提供的產品或服務，而沒有第三方代表自身在該網站銷售產品或服務，則該企業的業務並不構成增值電信業務，因此該企業毋須取得增值電信業務經營許可證。此外，根據我們於2020年4月20日向廣東省通信管理局作出的諮詢，我們通過各第三方電子商務平台上的線上專賣店及自主開發的移動應用程序向消費者進行的銷售，並不構成《管理辦法》範圍內的經營性互聯網信息服務。因此，我們中國法律顧問認為，基於以下原因：(i)如我們在第三方電子商務平台銷售產品，該等第三方平台(而非我們)可能需要取得電信業務經營許可證；及(ii)如我們在自身開發的移動應用程序銷售產品，由於在我們自身開發的移動應用程序上並無第三方產品或服務銷售(不論是否收費)，因此我們的線上銷售活動毋須取得電信業務經營許可證。此

外，誠如中國法律顧問所告知，我們在中國的營運概不受《外商投資准入特別管理措施(負面清單)》(2020年版)所規限。

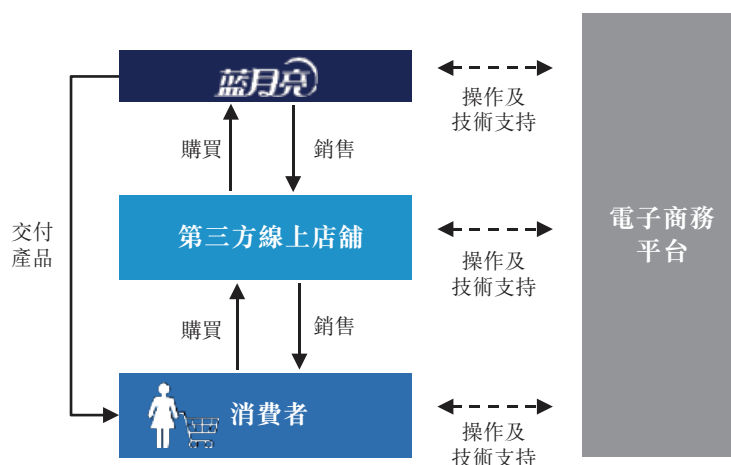
透過第三方線上店鋪銷售予消費者

自2016年8月起，我們與若干電子商務平台合作，開始透過第三方線上店鋪銷售予消費者。該等電子商務平台經營線上市場，透過第三方線上店鋪向消費者銷售與我們類似品牌的產品。該等線上店鋪通常為第三方線上供應商經營，從事消費品及其他商品的線上銷售。我們與第三方線上店鋪具有買方及賣方關係。

線上店鋪自消費者接收訂單，然後該等電子商務平台自動向我們下達匹配的訂單。於接獲線上店鋪的訂單後，我們會根據消費者透過線上店鋪下達的購買訂單，將產品直接交付予消費者，該等線上店鋪並無存貨。我們向線上店鋪提供建議零售價格，並就我們產品收取經共同協定較有關建議零售價予以折扣的價格。消費者按線上店鋪釐定的最終售價直接向電子商務平台付款。於收訖款項後，電子商務平台會向我們支付前述的協定價格，並將協定價格與最終售價的差額分配予線上店鋪。我們確認分配予我們的固定價格金額為收益。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，透過第三方線上店鋪銷售予消費者產生的收益分別為76.8百萬港元、159.1百萬港元、272.9百萬港元、104.6百萬港元及148.8百萬港元，分別佔同期收益總額的1.4%、2.4%、3.9%、3.8%及6.1%。於往績記錄期間，該等第三方線上店鋪之一旭美居家日用品店由羅先生的嫂子擁有。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，該店鋪與我們的交易金額分別為人民幣0.4百萬元、人民幣3.7百萬元、人民幣17.8百萬元及人民幣10.6百萬元。我們於2020年6月終止與該第三方線上店鋪的關係。據我們董事所深知，於往績記錄期間，除上述第三方線上店鋪外，我們所有第三方線上店鋪均為獨立第三方，且該等第三方線上店鋪的運營商(包括彼等的董事、股東及高級管理層及其各自的聯繫人)與我們之間過去或現在概無關係，包括僱傭、財務、家族或其他方面的關係。

業 務

下圖說明我們通過第三方線上店舖向消費者作出的銷售：



下表載列於往績記錄期間與我們合作的第三方線上店舖總數及第三方線上店舖變動(包括新增及終止)：

	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	2020年
期初第三方線上店舖數目	238	329	379	448
新增的第三方線上店舖數目	217	252	218	135
非活躍的第三方線上店舖數目	126	202	149	204 ⁽¹⁾
期末第三方線上店舖數目	329	379	448	379

附註：

- (1) 我們認為，當第三方線上店舖於指定年份並無與我們進行任何交易，則我們與有關第三方線上店舖的安排將會變為非活躍。我們不會積極管理該等第三方線上店舖網絡。截至2020年6月30日止六個月，由於有關第三方在該六個月期間內未與我們進行任何交易，因此產生更多非活躍的第三方線上店舖。上表中的該等數字僅供說明目的，並不表示該等非活躍的第三方線上店舖於截至2020年12月31日止年度剩餘時間內將不會與我們進行任何交易。

與第三方線上店舖訂立的主要規則

根據此交易模式，第三方線上店舖與我們須受電子商務平台載列的規則及指引所規限，主要規則載列如下：

期限：未訂明。

付款期限：電子商務平台向我們支付協定價格，同時向線上店舖支付協定價格與最終售價的差額。

業 務

- 產品交付 : 我們根據第三方線上店舖的指示指派作為獨立第三方的物流公司交付產品至消費者。物流成本將由我們或相關消費者承擔，這視乎我們與相關第三方線上店舖的商業安排而定。
- 風險轉移 : 不適用。第三方線上店舖不接受任何存貨。
- 產品退回／換貨 : 由於第三方線上店舖不接受任何存貨，故其不會退貨。根據電子商務平台制定的規則，我們准許消費者在電子商務平台釐定的若干時期內退回產品。
- 倘若消費者因產品瑕疵或假冒產品或因虛假或誤導性產品說明而提出退回產品並提供充分證據，則電子商務平台將向相關消費者退款。該等款項將從該消費者向電子商務平台支付的款項中扣除。
- 銷售目標及數量折扣 : 未訂明。
- 最低購買規定 : 未訂明。
- 定價條款 : 我們向線上店舖提供建議零售價。
- 終止 : 各方可根據協商自願終止與對手方的關係。
- 電子商務平台追蹤第三方線上店舖與我們的整體表現，包括任何不遵守電子商務平台規則及指引的情況，同時有權終止與任何表現不佳一方的關係。
- 糾紛解決 : 一般而言，倘若來自電子商務平台的交易出現任何糾紛，則各方均可請求電子商務平台調解。

直接銷售予大客戶

我們在中國與若干直銷大客戶（「直銷大客戶」）合作，包括大賣場及超市（如大潤發、歐尚、家樂福、華潤萬家及世紀聯華等）。於2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日，我們有一個由11名、13名、14名及15名直銷大客戶組成的網絡。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，來自直銷大客戶的收益分別為703.2百萬港元、820.2百萬港元、996.6百萬港元、302.3百萬港元及187.7百萬港元，分別佔我們總收益的12.5%、12.1%、14.1%、11.1%及7.7%。來自該等直銷大客戶的收益於產

業 務

品控制權轉移時確認。我們與直銷大客戶為賣家與買家的關係，對我們售予彼等的產品並無保留擁有權。

於往績記錄期間，我們與直銷大客戶維持良好的合作關係，故我們的直銷大客戶總數相對穩定。我們根據若干因素挑選各地區的直銷大客戶及定期對其進行評估，包括彼等的業務規模、零售分店數目、網絡覆蓋及彼等的聲譽。於往績記錄期間，我們所有直銷大客戶均為獨立第三方。於最後實際可行日期，董事、彼等的聯繫人或據董事所知擁有我們股本5%以上的任何其他股東概無於任何直銷大客戶中擁有任何權益。

與直銷大客戶所訂立協議的主要條款

我們通常每年或每兩年與直銷大客戶訂立商品協議。該等協議訂明包括付款方式、定價政策及交付安排在內的各项條款。於往績記錄期間，我們並無經歷任何直銷大客戶重大違約的情況。下表列示商品協議的主要條款：

期限	:	一般為一至兩年(可予續期)。
付款及信貸期	:	我們於向直銷大客戶交付相關產品後向直銷大客戶發出發票。直銷大客戶須於30至60日內結清尚未支付的款項。我們或會不時滿足若干主要直銷大客戶延長信貸期的要求。
產品交付	:	一般而言，我們安排由第三方物流公司提供交付服務，並承擔相關成本。
風險轉移	:	風險於直銷大客戶確認收到有關產品後轉移至彼等。
產品退貨／換貨	:	於往績記錄期間，除不可退貨或換貨的產品(例如處於無法轉售狀態的產品)外，我們無條件准許若干直銷大客戶產品退貨。該等直銷大客戶為跨國連鎖大賣場或中國領先連鎖大賣場。於最後實際可行日期，根據相關協議，僅有一名直銷大客戶受無條件產品退貨權規限。出於商業考慮(譬如彼等的領先地位及廣泛網絡使我們可接觸海量及更廣大的消費群)，我們同意該等直銷大客戶的無條件產品退貨條款。我們可能面臨與無條件產品退貨有關的風險，詳情請參

業 務

閱「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 我們的銷售及分銷夥伴可能積存過多或陳舊存貨，而過量積存存貨可能對我們分銷商日後的訂單量造成影響」一節。

至於不享有無條件退貨或換貨的其他直銷大客戶，彼等可在若干情況下作出退貨或換貨，如產品出現瑕疵、包裝欠佳、損毀、不符合交貨規格、交貨數量與採購訂單不一致或產品滯銷。該等直銷大客戶可選擇接納購買折扣代替退貨或換貨。

- 銷售目標及數量折扣 : 我們並無為直銷大客戶設定銷售目標。
- 於往績記錄期間，就若干直銷大客戶而言，倘一段期間內的總購買金額超過雙方協定的金額，我們會相應向彼等提供商品協議所訂明的銷售返利，返利介乎總購買金額的2%至15%（15%的返利僅向一名直銷大客戶提供及12%的返利僅向另外一名直銷大客戶提供，而其他相關直銷大客戶享有介乎2%至7.5%的返利）。
- 最低採購要求 : 我們並無為直銷大客戶設定任何最低採購要求。
- 定價政策 : 我們向直銷大客戶提供建議零售價。產品價格由雙方釐定，當中會參考（其中包括）生產、物流及包裝成本、適用稅項，以及直銷大客戶可賺取的溢利。
- 終止 : 倘並非因另一方違約而提出終止，各方可藉發出30日通知單方面終止協議。
- 倘：(i) 另一方因不可抗力事件而連續兩個月以上未有履行其合約責任；(ii) 另一方破產、無力償債或無法償還其債務；或(iii) 政府機關或部門的決定或裁定令協議無法執行，則一方可毋須發出通知單方面終止協議。

線下分銷商

我們倚賴有效的銷售網絡，通過與遍佈中國所有省份的線下分銷商合作，向消費者交付產品。我們的線下分銷商將我們的產品轉售予大賣場、超市、便利店及加油站(例如7-11、中石油加油站、中石化加油站)以及住宅社區的若干小型供應商，尤其是中國低線城市的小型供應商。於最後實際可行日期，我們絕大部分線下分銷商主要於中國從事消費品分銷業務。

於2020年6月30日，我們已將我們的產品銷售至1,403家線下分銷商，覆蓋中國所有省份，使我們能於相對較短的時間內提高市場份額及向市場推出新產品。我們與所有線下分銷商訂立買方及賣方關係。我們的線下分銷商主要從事消費品分銷業務。我們在選擇分銷商時會考慮多項因素，其中包括彼等在相關行業中的品牌及聲譽、彼等的整體業務管理及財務表現、彼等的往績記錄以及彼等的倉儲及物流能力等。

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，我們的線下分銷商產生的收益分別為3,062.3百萬港元、3,229.6百萬港元、2,725.2百萬港元、856.3百萬港元及816.6百萬港元，分別佔我們收益總額的54.4%、47.7%、38.7%、31.5%及33.5%。來自該等線下分銷商的收益於產品控制權轉移時確認。下表說明我們於往績記錄期間的線下分銷商及彼等各自按營運規模劃分的收益貢獻的詳情：

截至6月30日止期間

截至12月31日止年度

註冊資本 ⁽¹⁾ (人民幣元)	2017年			2018年			2019年			2020年		
	線下 分銷商數目	收益貢獻 (人民幣千元)	佔總 收益的%	線下 分銷商數目	收益貢獻 (人民幣千元)	佔總 收益的%	線下 分銷商數目	收益貢獻 (人民幣千元)	佔總 收益的%	線下 分銷商數目	收益貢獻 (人民幣千元)	佔總 收益的%
超過五百萬	91	580,909	11.9%	116	709,046	12.2%	113	601,431	9.6%	120	113,259	5.1%
一百萬至五百萬	332	913,781	18.7%	381	1,003,878	17.3%	388	858,860	13.8%	425	264,509	12.0%
一百萬以下 ⁽²⁾	752	1,048,616	21.5%	809	950,830	16.4%	766	833,900	13.4%	858	313,519	14.2%
線下分銷商小計 ⁽⁵⁾	1,175⁽³⁾	2,543,306⁽⁴⁾	52.1%	1,306⁽³⁾	2,663,754⁽⁴⁾	45.9%	1,267⁽³⁾	2,294,191⁽⁴⁾	36.8%	1,403⁽³⁾	691,287⁽⁴⁾	31.3%

附註：

- (1) 註冊資本資料乃來自於2020年6月30日的公開資料來源。
- (2) 此類別亦包括非法人實體，而我們無法於2020年6月30日的公開資料來源確定彼等的註冊資本資料。
- (3) 上表所載的期內線下分銷商數目指於該期間末的線下分銷商數目，不包括於該期間內不再為線下分銷商的分銷商（「已終止分銷商」）。
- (4) 由於上表所載的期內線下分銷商數目並不包括已終止分銷商，故上表所載於該期間來自線下分銷商的收益貢獻總額不包括於該期間內來自任何已終止分銷商的任何收益貢獻。由於我們的月亮小屋業務並無涉及任何線下分銷商，故上表所載於該期間來自線下分銷商的收益貢獻總額亦不包括於該期間內來自月亮小屋業務的任何收益貢獻。相反，同期來自線下分銷商的收益貢獻總額（如「業務一銷售及分銷網絡」一節於往績記錄期間按渠道劃分的收益貢獻明細（「按渠道劃分的收益貢獻明細」）所載）包括：(i)於該期間內來自已終止分銷商的收益貢獻；及(ii)於該期間內來自月亮小屋業務的收益貢獻。基於上文所述，上表所載期內來自線下分銷商的收益貢獻總額低於按渠道劃分的收益貢獻明細所載於該期間來自線下分銷商的收益貢獻總額。我們的月亮小屋業務包括對企業的線下直銷（供內部使用）、對消費者的線下直銷、宣傳家庭清潔知識及線下推廣活動（如社區團購）。於往績記錄期間來自月亮小屋業務的收益貢獻於截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年6月30日止六個月分別佔我們總收益的1.3%、0.7%、1.1%及5.0%。截至2020年6月30日止六個月來自月亮小屋業務的收益貢獻比例增加，主要由於(i)新型冠狀病毒爆發導致衛生意識增強，我們向企業銷售更多個人清潔護理產品及家居清潔護理產品供內部使用；及(ii)總收益減少乃由於新型冠狀病毒疫情的負面影響。就按渠道劃分的收益貢獻明細而言，於往績記錄期間來自月亮小屋業務的收益貢獻與於往績記錄期間來自線下分銷商的收益貢獻合併計算。

(5) 下表說明線下分銷商收益貢獻小計與線下分銷商渠道收益貢獻的對賬。

	截至12月31日止年度		截至6月30日止
	2017年	2018年	2020年
線下分銷商小計	2,543,306	2,663,754	691,287
加：		(人民幣千元)	
來自月亮小屋業務的收益	62,506	40,501	110,450
來自已終止的線下分銷商的收益	32,880	50,130	(1,230)
其他調整 ⁽¹⁾	14,463	10,446	(61,912)
匯率	2,653,155	2,764,831	738,595
	1,1542	1,1681	1,1056
總計(千港元)	3,062,272	3,229,599	816,591

附註：

(1) 於往績記錄期間的其他調整主要指計提或撥回銷售返利以及產品退貨撥備。

下表說明於往績記錄期間我們的線下分銷商及彼等各自按地域範圍劃分的收益貢獻的詳情：

地域範圍 ⁽¹⁾	截至12月31日止年度				截至6月30日止期間				
	2017年		2018年		2019年		2020年		
	線下分銷商數目	收益貢獻 (人民幣千元)	佔總收益的%	線下分銷商數目	收益貢獻 (人民幣千元)	佔總收益的%	線下分銷商數目	收益貢獻 (人民幣千元)	佔總收益的%
華北地區	108	245,539	5.0%	126	260,284	4.5%	140	56,748	2.5%
中國東北部	98	160,609	3.3%	94	164,473	2.9%	102	40,249	1.7%
華東地區	357	806,183	16.5%	396	919,972	16.0%	408	213,324	9.2%
華中地區	238	346,041	7.0%	260	362,014	6.0%	283	93,585	4.0%
華南地區	114	398,983	8.2%	128	382,682	6.6%	124	112,128	4.8%
中國西南部	177	475,117	9.8%	209	451,046	7.8%	233	136,422	7.4%
中國西北部	83	110,834	2.3%	93	123,283	2.1%	113	38,831	1.7%
線下分銷商小計 ⁽⁶⁾	1,175 ⁽²⁾	2,543,306 ⁽³⁾	52.1%	1,306 ⁽²⁾	2,663,754 ⁽³⁾	45.9%	1,403 ⁽²⁾	691,287 ⁽³⁾	31.3%

附註：

- (1) 華北地區包括北京、天津、河北、山西及內蒙古中部(呼和浩特市、包頭市及烏蘭察布市)。中國東北部包括黑龍江、吉林、遼寧及內蒙古東部(呼倫貝爾市、興安盟、通遼市、赤市峰、錫林郭勒盟)。華東地區包括上海、江蘇、浙江、安徽、江西、山東、福建及台灣。華中地區包括河南、河北及湖南。華南地區包括廣東、廣西、海南、香港及澳門。中國西南部包括重慶、四川、貴州、雲南及西藏。中國西北部包括陝西、甘肅、青海、寧夏、新疆及內蒙古東部(阿拉善盟、巴彥淖爾、烏海市及鄂爾多斯市)。
- (2) 上表所載的期內線下分銷商數目指於該期間末的線下分銷商數目，不包括於該期間內不再為線下分銷商的分銷商(「已終分銷商」)。
- (3) 由於上表所載的期內線下分銷商數目並不包括已終分銷商，故上表所載於該期間來自線下分銷商的收益貢獻總額不包括於該期間內來自任何已終分銷商的任何收益貢獻。由於我們的月亮小屋業務並無涉及任何線下分銷商，故上表所載於該期間來自線下分銷商的收益貢獻總額亦不包括於該期間內來自月亮小屋業務的任何收益貢獻。相反，同期來自線下分銷商的收益貢獻總額(如「業務一銷售及分銷網絡」一節於往績記錄期間按渠道劃分的收益貢獻明細(「按渠道劃分的收益貢獻明細」)所載)包括：(i)於該期間內來自已終分銷商的收益貢獻；及(ii)於該期間內來自月亮小屋業務的收益貢獻。

業 務

獻。基於前文所述，上表所載期內來自線下分銷商的收益貢獻總額低於按渠道劃分的收益貢獻明細所載於該期間來自線下分銷商的收益貢獻總額。我們的月亮小屋業務包括對企業的線下直銷(供內部使用)、對消費者的線下直銷、宣傳家庭清潔知識及線下推廣活動(如社區團購)。於往績記錄期間來自月亮小屋業務的收益貢獻於截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年6月30日止六個月分別僅佔我們總收益的1.3%、0.7%、1.1%及5.0%。截至2020年6月30日止六個月來自月亮小屋業務的收益貢獻比例增加，主要由於(i)新型冠狀病毒爆發導致衛生意識增強，我們向企業銷售更多個人清潔護理產品及家居清潔護理產品供內部使用；及(ii)總收益減少乃由於新型冠狀病毒疫情的負面影響。就按渠道劃分的收益貢獻明細而言，於往績記錄期間來自月亮小屋業務的收益貢獻與於往績記錄期間來自線下分銷商的收益貢獻合併計算。

(4) 下表說明線下分銷商收益貢獻小計與線下分銷商渠道收益貢獻的對賬。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止 期間	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
線下分銷商小計	2,543,306	2,663,754	2,294,191		691,287
加：		(人民幣千元)			
來自月亮小屋業務的收益	62,506	40,501	67,830		110,450
來自已終止的線下分銷商的收益	32,880	50,130	55,570		(1,230)
其他調整 ⁽¹⁾	14,463	10,446	(3,377)		(61,912)
匯率	2,653,155	2,764,831	2,414,214		738,595
	1,1542	1,1681	1,1288		1,1056
總計(千港元)	3,062,272	3,229,599	2,725,165		816,591

附註：

(1) 於往績記錄期間的其他調整主要指計提或撥回銷售返利以及產品退貨撥備。

業 務

於往績記錄期間，我們與我們的主要線下分銷商保持良好的業務關係。下表列示於往績記錄期間我們線下分銷商的總數以及分銷商的變動（包括增加及終止）：

	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	2020年
期初線下分銷商數目	1,265	1,175	1,306	1,267
新增的線下分銷商數目	225	390	315	247
已終止的線下分銷商數目	315	259	354	111
期末線下分銷商數目	<u>1,175</u>	<u>1,306</u>	<u>1,267⁽¹⁾</u>	<u>1,403</u>

附註：

- (1) 2019年線下分銷商總數減少乃由於該年被終止的線下分銷商數目多於新委聘的線下分銷商數目。有關做法與我們於往績記錄期間通過選擇性地與新線下分銷商合作並與表現欠佳的線下分銷商終止關係以優化線下分銷商網絡的工作一致。我們評估線下分銷商的表現時會考慮多項因素，如彼等的銷售表現、聲譽、受歡迎程度及與我們的整體合作關係。終止關係的決定並不單純取決於一項或一組因素，而是根據對當時的相關事實及情況作出的綜合性評估作出。

於往績記錄期間，我們所有線下分銷商均為獨立第三方且彼等並無就其業務運營使用我們的品牌。據董事所深知，於往績記錄期間，線下分銷商（包括彼等的董事、股東及高級管理層以及彼等各自的聯繫人）與我們之間並無僱傭、融資、家族或任何其他關係。我們於2017年、2018年及2019年以及截至2020年6月30日止六個月分別與315家、259家、354家及111家線下分銷商終止分銷商關係，主要基於彼等的銷售表現。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，已終止的線下分銷商應佔收益分別為38.0百萬港元、59.6百萬港元、60.0百萬港元及0.5百萬港元。截至2020年6月30日止六個月，已終止的線下分銷商所帶來的相對小額收益乃主要由於新型冠狀病毒疫情令至尊品牌產品出現退貨。有關詳情，請參閱「風險因素—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」一節。於終止有關關係後，我們會與已終止的線下分銷商結清賬款，且一般不允許該等已終止的線下分銷商退回未售出的產品。我們於2017年、2018年及2019年以及截至2020年6月30日止六個月分別聘用225家、390家、315家及247家新線下分銷商。

業 務

於往績記錄期間，我們尋求方法優化我們的線下分銷商網絡，主要方法為終止表現不佳的線下分銷商及委聘新線下分銷商。我們擬採取以下措施進一步優化我們的線下分銷商網絡：

- (i) 我們計劃通過委聘我們尚未覆蓋的城市及地區(尤其是低線城市、縣及地區)的本地線下分銷商，擴大我們的地理覆蓋範圍；
- (ii) 我們擬為當地市場消費者提供更合適的產品；
- (iii) 我們矢志根據自身的專業來管理我們的線下分銷商，並更有效地利用彼等的資源來提高銷售表現，從而建立互利關係；
- (iv) 我們擬加強與專門與區域性超市、藥房、雜貨店、加油站及其他零售形式合作的線下分銷商的合作；及
- (v) 我們計劃向線下分銷商提供營銷支持。

與線下分銷商所訂立協議的主要條款

我們與若干線下分銷商訂立畫面的標準化分銷框架協議。該協議列明多項條款，包括付款方式、定價政策及交付安排。我們已實現銷售過程數字化且我們使用自有的線上系統，在該系統內所有線下分銷商均可直接在線下達採購訂單並結算款項。一般而言，在允許線下分銷商使用該線上系統前，我們會告知彼等我們的標準化分銷框架協議中所載的主要條款。待線下分銷商確認及同意我們的主要條款後，我們將為該線下分銷商提供賬號並保留終止彼等使用系統的權利。根據弗若斯特沙利文報告，有關做法在中國相關行業並不罕見。我們的標準化分銷框架協議的主要條款包括：

- 期限：一般為期一年，可按年續期。
- 付款及信貸期：線下分銷商應在我們安排裝運之前足額付款。

我們一般不向線下分銷商提供信貸期。因應不同情況，我們可能會於特別情況下(如彼等於年底為新年銷售活動(線下分銷商藉此與其客戶舉辦促銷活動)作出規劃以在中國春節帶來的持續上升消費需求中抓緊商機)向若干具信譽的線下分銷商提供信貸期。
- 產品交付：我們安排由獨立第三方物流公司提供交付服務，並承擔相關成本。
- 風險轉移：倘由一間第三方物流公司交付產品，風險於產品裝上該物流公司的車輛時轉移至線下分銷商。

業 務

- 產品退貨／換貨
- ： 我們一般只會考慮因產品瑕疵或包裝瑕疵而提出的退貨申請。至於滯銷產品方面，我們原則上不允許退貨。然而，我們將按具體情況考慮滯銷產品的退貨要求。這一般僅適用於線下分銷商因應即將舉行的新年銷售活動（線下分銷商藉此與其客戶舉辦促銷活動）而備貨，但其後未能於原購買日期起最少一個季度售清所購入的產品。我們僅接納退回處於可再銷售狀況的產品。此外，即使我們不為產品退貨設定特定限制，我們可全權酌情決定是否接納有關退貨要求。
- 銷售目標及數量折扣
- ： 我們一般不會為線下分銷商設定銷售目標。
- 就若干線下分銷商而言，倘一段期間內的總購買金額超過雙方協定的金額，我們會向彼等提供產品銷售協議所訂明的銷售返利（介乎總購買金額的1%至2%）。
- 最低採購要求
- ： 一般而言，我們並無為線下分銷商設定任何最低採購要求。
- 定價政策
- ： 我們向線下分銷商提供建議零售價。
- 終止
- ： 倘並非因另一方違約而提出終止，各方可藉發出30日通知單方面終止協議。
- 倘若因一方違約而提出終止，則另一方可單方面終止協議。
- 倘線下分銷商所同意的條件未能達成，則我們可終止協議。

次級分銷商

我們若干線下分銷商於個別無法直接覆蓋的地區委聘次級分銷商。據董事所深知，於最後實際可行日期，絕大部分次級分銷商主要在中國從事消費品分銷業務。除下文披露者外，我們通常與次級分銷商並無直接合約關係。我們的線下分銷商有權選擇彼等的次級分銷商並直接與其磋商交易條款。於最後實際可行日期，據董事所深知，所有次級分銷商均為獨立第三方。

業 務

一般而言，我們的線下分銷商負責管理其次級分銷商，包括確保次級分銷商的營運符合我們的整體銷售及分銷策略。我們亦採取若干措施提升次級分銷商管理，包括安排我們的銷售及營銷人員不時拜訪次級分銷商及銷售點、與彼等進行溝通，以及向次級分銷商收集反饋及資料。如我們發現次級分銷商有任何違規或不當行為，我們將相應地通知相關線下分銷商及次級分銷商，並要求彼等採取糾正及改進措施。如未及時糾正或改進有關不合規或不當行為，我們可能會終止與相關線下分銷商的業務關係。

自2019年10月起，我們與若干線下分銷商及次級分銷商訂立短期三方返利協議，尋求對銷售及分銷網絡加強管理與監督。我們就所有該等安排使用標準化三方返利協議。根據該協議，我們的線下分銷商向銷售表現在按月及／或按季期內超出協議所載協定數量的次級分銷商提供返利。返利金額乃根據次級分銷商採購數量的固定百分比計算。線下分銷商會定期向我們報告次級分銷商的採購數量。我們會在每個季度末起計一個月內抵銷線下分銷商於上季度向次級分銷商提供的所有返利金額，以使相關線下分銷商就向我們購買的產品收到相同的返利金額。於往績記錄期間，我們已與約500家次級分銷商訂立三方返利協議。根據線下分銷商報告的資料，於截至2019年12月31日止年度及截至2020年6月30日止六個月，我們的線下分銷商所報告歸屬次級分銷商的總收益微不足道。因此，我們決定由2020年第三季度起終止此項安排，並將資源集中於管理我們的線下分銷商。

銷售及分銷網絡管理

我們廣泛的銷售及分銷網絡由銷售團隊管理。有關我們銷售團隊的詳情，請參閱「營銷團隊及渠道」分節。為盡量降低自相蠶食的風險，我們已就我們的銷售及分銷網絡採取下列措施：(i)我們向電子商務平台、直銷大客戶及線下分銷商提供建議零售價，旨在確保不同渠道的價格一致；及(ii)我們在選擇線下分銷商時會考慮彼等各自的地理覆蓋範圍，以避免同一區域內分銷商之間的潛在競爭。具體而言，對於我們向電子商務平台作出的銷售及通過自身的專賣店向消費者作出的銷售，我們已實施多項內部控制措施及管理措施以避免自相蠶食，這是由於我們多家線上專賣店營運所在的若干電子商務平台亦是我們的客戶。相關措施包括(i)對同一產品採用相同的建議價格；(ii)向電子商務平台及線上專賣店提供包含多款用品的不同套裝產品；(iii)為電子商務平台及線上專賣店的促銷活動之間設置冷靜期；及(iv)為電子商務平台及線上專賣店的促銷活動設計不同的主題。

我們已採納若干措施防止渠道填塞，主要包括(i)我們的銷售人員向客戶提供適合彼等顧客的產品種類，以盡量減少未能售出的產品；及(ii)我們定期進行存貨盤點及審閱客戶提交的銷售報告，以對彼等的銷售表現獲得整體了解，以及提供相應的營銷意見，從而幫助

業 務

彼等避免出現存貨過多的情況。我們通常每一、二或三個月為客戶進行存貨盤點並估計整體的未售存貨水平，視乎各客戶存貨管理能力及存貨規模而定。

我們根據銷售及營銷團隊收集的市場情報不斷尋求優化我們的銷售策略以適應瞬息萬變的市場動態。我們根據銷售策略相應地制定銷售及分銷網絡指引。

我們收集及分析線上渠道的銷售表現數據，並通過CRM系統所生成的報告監控有關表現。該等報告載有存貨水平、銷量、銷售趨勢及銷售額與歷史統計數據的比較等資料。我們的銷售及營銷團隊定期分析相關資料以使我們了解最新情況，並於必要時調整我們的線上銷售及營銷策略。

此外，我們的銷售人員會對線下分銷商及銷售點進行定期檢查，以監控彼等的銷售、存儲條件、質量控制及存貨水平。我們通過該等活動監察我們的線下分銷商是否遵守其分銷協議的條款及條件。倘我們發現不合規事宜，則我們會以書面通知相關線下分銷商，並要求該等線下分銷商在指定時限內停止不合規活動。倘相關線下分銷商未按照通知糾正不合規活動，則我們可選擇終止關係。我們的線下分銷商亦須對違反其分銷協議的行為負責，且我們要求彼等就相關違約行為向我們提供彌償。倘線下分銷商違反分銷協議中列明的規定，則我們可終止對彼等的委任。

定價政策

我們根據多種因素為我們的產品定價，包括特定產品的市場定位、供應及需求、生產成本以及競爭品牌產品的價格。我們定期進行深入的市場研究，以與競爭對手更有效地競爭。我們採用集中價格管理系統，據此我們的財務部及市場部管理不同銷售及分銷渠道的價格。我們就所有銷售渠道中的特定產品提供相若的建議零售價，以促進我們銷售網絡的標準化及穩定性。我們的銷售人員定期監控我們零售銷售點所銷售的產品價格，以檢討及評估我們的定價。我們評估已收集的資料，並與涉及銷售及分銷網絡的各方進行討論，且於必要時會更新我們的定價及銷售政策。

付款條款及信貸控制

有關付款條款的詳情，請參閱「與電子商務平台所訂立協議的主要條款」、「與直銷大客戶所訂立協議的主要條款」及「與線下分銷商所訂立協議的主要條款」各分節。

我們的財務及銷售部門對未收回應收款項結餘進行定期對賬並考慮是否須計提壞賬撥備。於2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日，貿易應收款項減值撥備金額分

別為16.1百萬港元、9.9百萬港元、11.8百萬港元及18.2百萬港元。有關我們貿易應收款項及應收票據賬齡分析及存貨周轉天數的詳情，請參閱「財務資料 — 經選定資產負債表項目之說明」一節。

銷售退貨政策

我們通常僅允許向我們退回瑕疵產品。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，所退回產品的價值(就銷售成本而言)分別佔我們同期總收益的0.3%、0.8%、0.4%及1.6%。截至2020年6月30日止六個月的大部分產品退貨與新型冠狀病毒疫情相關。有關詳情，請參閱「風險因素 — 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。」一節。我們於往績記錄期間並無就產品保養作出任何撥備。在若干情況下，我們或會允許向我們退回未售出的產品。例如若干電子商務平台有權在下列情況下退換產品：(i)當存貨周轉天數高於合同所訂的若干時段，或電子商務平台無法於90天內銷售有關產品，且產品處於可轉售狀況時；或(ii)當電子商務平台委聘的小型線下供應商不能在合同所訂明的時段銷售我們的產品時。我們認為，我們的銷售退貨政策與中國相關行業慣例一致。此外，我們允許若干直銷大客戶作產品退貨。詳情請參閱「與電子商務平台所訂立協議的主要條款」及「與線下分銷商所訂立協議的主要條款」各分節。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾經歷任何重大產品召回，亦無：(i)遭受政府機構或其他監管機構施加任何重大罰款、重大負面調查、強制性產品召回令、重大產品責任風險或其他處罰；(ii)面臨消費者要求大量退回產品或消費者就我們產品的質量提出的重大投訴；或(iii)受任何質量控制系統故障事故影響，以致對我們的業務營運或聲譽造成重大不利影響。我們的客戶服務中心根據相關程序處理消費者投訴。於處理消費者投訴時，我們承諾及時與消費者溝通及聯絡。於往績記錄期間，我們並無收到消費者就產品質量作出的任何重大投訴。

於2018年及2019年，我們將銷售人員派駐線下大賣場，以協助消費者對至尊品牌濃縮洗衣液有更佳的了解。然而，新型冠狀病毒爆發對我們2020年第一季度進行有關活動的能力造成重大影響。因此，至尊品牌濃縮洗衣液的銷量下降，且據我們所深知，我們於截至2020年6月30日止六個月產生與我們綜合全面收入表相關的銷售退貨約149.8百萬港元。詳情請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 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。」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、大賣場及超市等大客戶及線下分銷商。有關我們客戶的詳情，請參閱「銷售及分銷網絡」分節。

業 務

五大客戶

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，來自五大客戶的收益總額分別為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%。於同期，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16.1%、13.3%、14.4%及22.8%。於最後實際可行日期，董事、彼等的聯繫人或據董事所知擁有我們股本5%以上的任何其他股東概無於我們的任何五大客戶中擁有任何權益。下表載列我們於往績記錄期間內的五大客戶詳情：

截至2017年12月31日止年度						
編號	客戶	背景	出售產品	客戶		與我們開展業務關係的年份
				應佔我們的收益金額	佔我們總收益的%	
				(千港元)		
1.	客戶A	一家在中國經營領先電子商務平台的電子商務公司，其證券於納斯達克及聯交所買賣。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	904,884	16.1%	2012年
2.	客戶B	一家在中國經營領先電子商務平台的電子商務公司，其證券於紐約證券交易所及聯交所買賣。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	383,880	6.8%	2015年
3.	客戶C	一家經營連鎖大賣場的跨國零售公司，其證券於紐約證券交易所買賣。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	307,190	5.5%	2009年
4.	客戶D	一家經營連鎖大賣場的跨國零售公司。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	172,247	3.1%	2016年
5.	客戶E	一家在中國經營連鎖大賣場的零售公司。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	72,888	1.2%	2013年

業 務

截至2018年12月31日止年度

編號	客戶	背景	出售產品	客戶		與我們開展 業務關係 的年份
				應佔我們的 收益金額	佔我們 總收益的%	
1.	客戶A	一家在中國經營領先電子商務平台的電子商務公司，其證券於納斯達克及聯交所買賣。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	900,111 (千港元)	13.3%	2012年
2.	客戶B	一家在中國經營領先電子商務平台的電子商務公司，其證券於紐約證券交易所及聯交所買賣。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	642,857	9.5%	2015年
3.	客戶D	一家經營連鎖大賣場的跨國零售公司。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	236,363	3.5%	2016年
4.	客戶F	一家在中國經營連鎖店舖及領先電子商務平台的零售公司，其證券於深圳證券交易所買賣。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	206,163	3.0%	2013年
5.	客戶C	一家經營連鎖大賣場的跨國零售公司，其證券於紐約證券交易所買賣。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	191,343	2.9%	2009年

業 務

截至2019年12月31日止年度

編號	客戶	背景	出售產品	客戶 應佔我們的 收益金額 (千港元)	佔我們 總收益的%	與我們 開展業務 關係的年份
1.	客戶A	一家在中國經營領先電子商務平台的電子商務公司，其證券於納斯達克及聯交所買賣。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	1,014,095	14.4%	2012年
2.	客戶B	一家在中國經營領先電子商務平台的電子商務公司，其證券於紐約證券交易所及聯交所買賣。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	961,014	13.6%	2015年
3.	客戶F	一家在中國經營連鎖店舖及領先電子商務平台的零售公司，其證券於深圳證券交易所買賣。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	196,827	2.8%	2013年
4.	客戶C	一家經營連鎖大賣場的跨國零售公司，其證券於紐約證券交易所買賣。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	195,320	2.8%	2009年
5.	客戶D	一家經營連鎖大賣場的跨國零售公司。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	183,346	2.6%	2016年

業 務

截至2020年6月30日止期間

編號	客戶	背景	出售產品	客戶 應佔我們的 收益金額 (千港元)	佔我們 總收益的%	與我們 開展業務 關係的年份
1.	客戶A	一家在中國經營領先電子商務平台的電子商務公司，其證券於納斯達克及聯交所買賣。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	554,913	22.8%	2012年
2.	客戶B	一家在中國經營領先電子商務平台的電子商務公司，其證券於紐約證券交易所及聯交所買賣。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	315,435	12.9%	2015年
3.	客戶E	一家在中國經營連鎖大賣場的零售公司。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	42,303	1.8%	2013年
4.	客戶C	一家經營連鎖大賣場的跨國零售公司，其證券於紐約證券交易所買賣。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	35,209	1.4%	2009年
5.	客戶D	一家經營連鎖大賣場的跨國零售公司。	衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品	33,740	1.4%	2016年

與客戶所訂立協議的主要條款

詳情請參閱「與電子商務平台所訂立協議的主要條款」、「與直銷大客戶所訂立協議的主要條款」及「與線下分銷商所訂立協議的主要條款」各分節。

我們的生產營運

生產基地

於最後實際可行日期，我們有四個生產基地，分別位於廣州、天津、昆山及重慶。下圖說明於最後實際可行日期我們生產基地的地理覆蓋範圍。



生產計劃

我們定期計劃生產，並可根據市況及季節性作出調整。我們的生產計劃部負責編製生產計劃。生產計劃部與我們的銷售部、市場部及採購部密切合作，以監察市況及於必要時調整我們的生產計劃。我們利用大數據分析，以根據預期銷售改善生產計劃。有關詳情，請參閱「信息技術系統」分節。

業 務

於往績記錄期間，我們的產能整體上一直增加。下表載列我們於往績記錄期間的產能：

產品類別	年份／ 期間	生產線 數目 ⁽¹⁾	年／期內 產量 (千噸) ⁽²⁾	年／期內 產能 (千噸) ⁽³⁾	使用率 ⁽⁴⁾
衣物清潔護理產品	2017年	40	386	798	48.4%
	2018年	47	486	875	55.6%
	2019年	44	496	900 ⁽¹⁾	55.1%
	2020年 ⁽⁶⁾	44	172	450	38.3%
個人清潔護理產品	2017年	7	25	52	48.1%
	2018年	9	30	73	41.1%
	2019年	14	32	104	30.8% ⁽⁵⁾
	2020年 ⁽⁶⁾	14	37 ⁽⁷⁾	52	70.6% ⁽⁷⁾
家居清潔護理產品	2017年	21	26	171	15.2%
	2018年	19	31	170 ⁽¹⁾	18.2%
	2019年	20	32	192	16.7%
	2020年 ⁽⁶⁾	20	26	96	27.1%

附註：

- (1) 於2018年至2019年衣物清潔護理產品的生產線數目減少，而於2017年至2018年家居清潔護理產品的生產線條數減少，乃由於有關生產線變得過時而不再使用。於2018年，儘管我們處置兩條過時的生產線，但由於該等過時的生產線先前對家居清潔護理產品的整體產能並無重大貢獻，我們仍能夠維持我們家居清潔護理產品的產能。於2019年，儘管我們處置三條衣物護理產品生產線，但我們通過努力改善及升級餘下若干生產線的設備提升有關生產線的產能，提升了衣物護理產品的實際總產量及產能。
- (2) 年內產量為該年度所生產產品的總淨重。
- (3) 年內產能按下列情形估計：(i)所有產品線滿負荷運作；(ii)每班次10小時，旺季時一天兩個班次，淡季時一天一個班次；(iii)一年250個工作日（即365個曆日減一年中的104個周末日子（一周兩日，一年52周）及中國相關機關所公佈的11日公眾假期），其中125日為旺季而另外125日為淡季；及(iv)重慶生產基地於2017年處於試營運階段，並無計入2017年的產能估計。根據弗若斯特沙利文報告，我們的產能計算方法（包括當中所用假設）與中國相關行業標準合理相符。
- (4) 使用率按年內產量除以該年度產能計算。根據弗若斯特沙利文報告，於2019年，衣物清潔護理行業、個人清潔護理行業及家居清潔護理行業的平均使用率分別約為40.0%、20.0%及10.0%。

業 務

- (5) 使用率減少主要由於該年度個人清潔護理產品生產線的產能增加。
- (6) 僅包括截至2020年6月30日止六個月的資料。
- (7) 我們的個人清潔護理產品產量及使用率於截至2020年6月30日止六個月增加乃由於新型冠狀病毒疫情，因而令個人清潔護理產品的需求上升。

產能擴充

於往績記錄期間，我們全部生產線的使用率均超過行業平均使用率，同時限制了我們的產能。根據弗若斯特沙利文報告，在生產旺季，我們生產線的使用率遠高於行業平均使用率。我們預期生產線的使用率將會隨業務增長而提升。除我們的利用率外，我們在根據過往經驗及市場研究規劃未來發展時考慮多項因素。我們的產能擴充計劃是根據對我們當前業務發展計劃及未來的預期業務增長作出的全面評估。此外，我們的產能擴充計劃擬用於維持我們的長期而非短期業務營運。經預測我們於未來十年或以上的業務需求，我們決定擴充產能，而非僅應付本年度或下一年的即時需求。我們進行產能擴充的主要原因載列如下：

- (i) 於往績記錄期間，我們業務(按零售銷售價值的複合年增長率計算)的歷史增長率高於各行業平均水平(「歷史增長溢價」)。根據弗若斯特沙利文報告，鑒於我們的往績記錄及競爭優勢，我們有意實施我們的擴充計劃並按根據上述高於相關行業預期增長率的增長溢價計算的目標複合年增長率增長(「目標增長溢價」)。倘目標增長溢價與歷史增長溢價基本上一致，在並無擴充產能的情況下，我們的現有生產線可能會在未來數年內超出可被完全利用的限度。這將不利於我們業務的可持續發展及長期增長，同時妨礙我們調整生產進度及應對客戶需求波動的靈活性(尤其是在旺季)。根據對於我們擴充產能及建設新廠房所需時間的過往經驗，我們需要提前計劃擴充產能，這是由於為應對預期的銷售增長，我們會於未來數年逐步增加產能，以維持業務的長期增長；
- (ii) 由於我們日後會推出更多新產品，我們需要為該等新產品的製造增加更多訂製生產線。我們的當前大部分開發中新產品因不同的成分、技術、行業標準及許可規定而需要定制的生產線。有關相關監管規定的詳情，請參閱本招股章程附錄三。此外，我們計劃於將來繼續開發新產品，同時需要為該等擬開發的產品建立新生產線。特定產品類別的現有生產線無法即時用於生產不同類別的產品。此外，即使我們的部分現有生產線能夠改造以生產新產品，而我們能在改造完成後申請許

業 務

可證生產有關產品，但僅實施該等改造無助於我們將來戰勝產能限制，特別是因為我們不打算替換或降低現有產品的產能及喪失潛在的銷售機會。由於相關生產線正在改造，生產計劃亦可能出現潛在中斷的情況。另外，生產線改造是一個複雜的過程，其或會涉及設備調整，組件、裝置及輸送系統更改或修改，以及生產線、通風、基礎設施及輔助設施空間佈局的潛在修改。改造過程或會造成生產中斷或暫停。更長遠而言，目前的擴展計劃將減輕我們受制於潛在的產能限制，且我們毋須產生不必要的成本來改造現有生產線或犧牲現有產品的產能。目前，我們估計現有產品的產能增加總額絕大部分或會分配至生產衣物清潔護理產品，而新產品產能增加或主要分配至衣物清潔護理及個人清潔護理產品。根據弗若斯特沙利文報告，相關估計是基於潛在市場需求及增長，這是由於貢獻了我們大部分收益的衣物清潔護理行業，尤其是洗衣液分部，預計將以較往績記錄期間增長率更快的速度增長。同時，由於新型冠狀病毒疫情爆發及個人衛生意識增強，我們亦有意進一步發展個人清潔護理分部及向該產品分部相應分配額外產能。

下表載列我們按產品類別劃分的當前開發中新產品：

<u>產品類別</u>	<u>開發中 新產品 數目</u>	<u>功能</u>	<u>預期 推出時間⁽²⁾</u>	<u>建立新生產線的原因</u>
衣物清潔護理	20	洗衣及其他去污	2021年之前	<p>新包裝設計及規格和生產技術預期會應用至該等新產品中的五種產品，因此需要新的生產線。</p> <p>生產當前開發中的若干產品或需要新許可證。⁽¹⁾</p>
個人清潔護理	9	手洗及身體清潔	2021年之前	<p>新包裝設計及規格和生產技術預期會應用至該等新產品中的三種產品，因此需要新的生產線。</p> <p>生產當前開發中的若干產品或需要新許可證。⁽¹⁾</p>

業 務

產品類別	開發中 新產品 數目	功能	預期 推出時間 ⁽²⁾	建立新生產線的原因
家居清潔護理	25	硬質表面清潔、 異味清除及家庭 消毒劑	2022年之前	新包裝設計及規格和生 產技術預期會應用至該 等新產品中的六種產 品，因此需要新的生產 線。 生產當前開發中的若 干產品或需要新許可 證。 ⁽¹⁾

附註：

- (1) 負責頒發相關生產許可證的政府機關會在考慮多項因素後才頒發相關生產許可證，生產許可證涵蓋一系列參數，包括生產設施的位置、將會製造的產品、生產技術及監督程序。當任何上述參數出現變動，任何授出的許可證不會涵蓋產品生產。誠如我們的中國法律顧問所告知，倘於許可證頒發後任何上述參數出現變動，我們將需要根據相關監管規定申請新許可證。
- (2) 預期時間表是以我們現時的計劃為基礎並可能會有所變更。我們可根據每款產品的開發進度來調整我們的產品開發計劃並考慮相關時間的市場狀況等其他因素。

業 務

我們認為，我們目前開發中的產品將具有充足需求。於2017年至2019年，我們產品的收益整體上穩定增長。由於新型冠狀病毒疫情爆發，截至2020年6月30日止六個月來自衣物清潔護理產品的收益較截至2019年6月30日止六個月來自衣物清潔護理產品的收益下降。詳情請參閱「新型冠狀病毒疫情爆發對我們業務的影響 — 新型冠狀病毒疫情對我們營運表現的影響」分節。主要由於新型冠狀病毒疫情爆發導致消費者的個人衛生意識增強，截至2020年6月30日止六個月來自個人清潔護理及家居清潔護理產品的收益較截至2019年6月30日止六個月來自個人清潔護理及家居清潔護理產品的收益上升。詳情請參閱「財務資料 — 經營業績」一節。下表載列我們於往績記錄期間按產品類別劃分的收益明細：

	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	佔總收益%	收益	佔總收益%	收益	佔總收益%	收益	佔總收益%	收益	佔總收益%
	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

下表說明於往績記錄期間我們的歷史增長與中國的相關市場增長之間的比較：

	我們的歷史增長	行業歷史增長 ⁽¹⁾	行業預期增長 ⁽¹⁾			
	零售銷售價值的複合年增長率	按零售銷售價值計算的市場規模增長的複合年增長率	我們的歷史增長溢價 ⁽⁴⁾	按零售銷售價值計算的市場規模增長的複合年增長率	按零售銷售價值計算的市場規模	
					2019年	2024年 ⁽²⁾
	%	%	%	%	(人民幣十億元)	
衣物清潔護理	11.3	4.2	7.1	7.4	67.8	97.1
洗衣液 ⁽³⁾	12.7	10.0	2.7	13.6	27.2	51.5
個人清潔護理	15.1	2.6	12.5	9.8	9.5	15.1
洗手液 ⁽³⁾	15.1	10.8	4.3	25.3	2.7	8.4
家居清潔護理	9.9	6.9	3.0	10.6	33.5	55.5

附註：

- (1) 行業資料來自弗若斯特沙利文報告。
- (2) 按零售銷售價值計算的預期市場規模。
- (3) 於2019年，我們洗衣液的零售銷售價值佔我們衣物清潔護理產品零售銷售價值約93.0%。於同年，我們洗手液產品的零售銷售價值佔我們個人清潔護理產品零售銷售價值約100.0%。
- (4) 我們的歷史增長率與相關行業歷史增長率之間的差異。

根據弗若斯特沙利文報告，於2019年，按零售銷售價值計算，我們在中國衣物清潔護理市場排名第四（佔10.4%市場份額），在中國個人清潔護理市場排名第四（佔5.0%市場份額），及在中國家居清潔護理市場排名第五（佔1.7%市場份額）。我們認為，我們的產品將有龐大的需求，且我們有機會大幅增加我們在中國衣物清潔護理、個人清潔護理及家居清潔護理市場的業務及市場份額。

於往績記錄期間，我們的表現已大幅超過市場水平及按從2017年至2019年的零售銷售價值計，我們的業務按11.3%的複合年增長率增長，而於同期中國衣物清潔護理市場零售銷售價值的複合年增長率為4.2%。此外，我們擁有推出暢銷逾十年產品的成功往績記錄。我們亦專注於洗衣液分部等具有高增長潛力的產品分部，我們於該分部按市場份額計已排名第一，且預計其增速高於行業平均水平。同時，根據弗若斯特沙利文報告，衣物清潔護理市場的其他較高排名從業者提供洗衣粉等產品，有關產品長期而言或會被洗衣液取替。具體而言，中國衣物清潔護理市場中洗衣粉零售銷售價值的市場份額由2015年的53.5%減少至2019年的43.4%。同期，中國衣物清潔護理市場中洗衣液零售銷售價值的市場份額由2015年的29.5%增加至2019年的40.1%。根據弗若斯特沙利文報告，於2024年，洗衣粉零售銷售價值的市場份額預期進一步減少至31.9%，而洗衣液零售銷售價值的市場份額預期增加至53.1%。因此，我們深信，我們可憑藉我們的領先市場地位於將來把握預期的行業增長。

為把握中國家庭清潔護理市場的市場機遇，我們擬(i)擴充及升級我們的產品組合；(ii)加強我們的銷售網絡及增加產品滲透；(iii)繼續宣傳科學清潔知識；(iv)豐富我們的服務以提升消費者體驗；(v)加速數字化及升級製造網絡；及(vi)留聘及招聘優質僱員。詳情請參閱「業務戰略」分節。我們相信我們的市場地位、品牌名稱、生產新產品的良好往績以及銷售及分銷網絡將使我們能夠抓住市場機遇。詳情請參閱「競爭優勢」分節；

業 務

- (iii) 每條生產線限於根據其已獲得的許可證生產產品，因此，我們的若干現有生產線日後不能用於生產我們的其他現有產品、我們的開發中新產品或將開發的產品。我們有三類生產許可證，即化妝品產品許可證、消毒產品生產企業衛生許可證及工業產品生產許可證。該等生產許可證各自均分別由相關省級食品藥品管理部門、省級衛生管理部門及省級質量技術監督管理部門管轄。許可證由政府當局頒發，涉及一組特定的參數，包括生產設施的位置、待製造的產品、生產技術及監督程序。倘任何上述參數出現變動，則該等許可證將不涵蓋產品生產。因此，我們就未來產品（包括現有產品類別的新產品）建立的額外生產線將可能導致上述其中一個參數出現變化，意味著我們將需要取得上述三種許可證中的其中之一。誠如我們的中國法律顧問所告知，倘於許可證頒發後任何上述參數出現變動，我們將需要根據相關監管規定申請新許可證。有關相關監管規定的詳情，請參閱本招股章程附錄三。儘管我們可以修改現有的生產線及申請新許可證，但由於我們計劃在將來繼續開發新產品，且擬不減少當前產品的生產規模，我們需要建立新生產線及申請新許可證滿足監管許可規定及完成我們未來產品的大規模生產；
- (iv) 由於行業具有季節性，故在旺季（一般為每年的第四季度）中的若干期間，一般視乎市場需求且尤其是若干線上線下銷售活動舉行期間，我們的生產線利用度會較高。尤其是，於往績記錄期間的若干期間，我們的若干生產線連續處於高度利用狀態。下表載列我們於往績記錄期間每個第四季度的三個月按產品類別劃分之利用率：

	2017年			2018年			2019年		
	10月	11月	12月	10月	11月	12月	10月	11月	12月
衣物清潔護理	53.6%	57.2%	89.1%	66.2%	74.9%	104.6% ⁽²⁾	74.5%	79.6%	102.4% ⁽²⁾
個人清潔護理 ⁽¹⁾	61.5%	31.6%	62.1%	63.0%	46.5%	54.9%	45.2%	37.9%	42.0%
家居清潔護理 ⁽¹⁾	17.5%	16.5%	23.7%	24.2%	23.0%	28.5%	27.4%	18.0%	28.2%

附註：

- (1) 於往績記錄期間，與我們衣物清潔護理產品的產能相比，我們個人清潔護理及家居清潔護理產品的產能明顯降低。詳情請參閱「我們的生產營運—生產計劃」分節。因此，相關產品類別產品的需求小幅增加亦可潛在性地導致相關生產線的利用快速增加。
- (2) 我們使用該期間的實際產量除以相關產品類別的產能計算利用率。就我們利用率高於100%的期間而言，我們因加班而生產出較我們於同期的預期產能更多的產品。

然而，我們注意到，過往利用情況並非我們計劃擴充產能的唯一原因，且我們在決定擴充產能時已考慮到本節所披露的其他因素；

- (v) 儘管我們在臨近旺季之前會生產一定程度之額外的受歡迎產品並將其持作存貨，但我們不擬大規模生產，亦不擬提前大量生產產品。這是因為該等措施僅提供短期解決方案及存在下列局限性：
- (1) 根據弗若斯特沙利文報告，業內同行通常更希望將其平均使用率保持在不超過60%，為生產靈活性維持足夠的上升空間，以便在旺季按需製造產品，在旺季，使用率遠高於年平均水平。若不進行產能擴充，隨著我們平均接近全面使用率，我們預計將失去滿足旺季需求的能力及彈性。長遠而言，單單在旺季之前進行生產無法幫助我們克服該等產能限制的問題，因為隨著使用率的普遍提高，我們在旺季之前數月預生產的靈活性亦將降低，導致我們在最繁忙的月份中失去潛在銷售機會；
 - (2) 在需求旺季之前增加產量將導致我們持有更多產品作為存貨的時間更長，從而導致更高的倉儲租金及物流成本；
 - (3) 根據弗若斯特沙利文報告，相比已儲存一段長時間的產品，消費者亦普遍更偏好在最近六個月內生產出來的產品。因此，我們普遍偏好將更多近期生產的產品交付予我們的客戶，而我們要銷售相當早之前生產的產品更為困難。此外，將產品運輸至相關客戶的物流及運輸安排亦需要額外時間。倘我們需要銷售數月之前生產的產品，於相關產品到達客戶及最終使用者時，相關產品或已經非如我們及客戶所願是近期生產的產品；
 - (4) 計及(i)基於歷史經驗於數月內增加的倉儲租金及物流成本，及(ii)考慮到生產線的資本開支需求及其可使用年期後的產能擴充及維護的折舊成本，估計一噸存貨於數月內的預先生產及租賃倉儲成本將超過增加等同數量產能的折舊成本。此外，一旦產能擴充完成，與預先生產相關的許多存儲、物流及機會成本將變得不必要。因此，長遠來看，對於我們而言，相比預先生產產品並持作存貨，擴充產能以解決產能限制及維持生產靈活性在商業上更為合理；及

業 務

(vi) 無論行業季節性如何，由於客戶需求會不時出現大幅波動，故此我們需要提高產能來應對不斷增長的客戶需求。

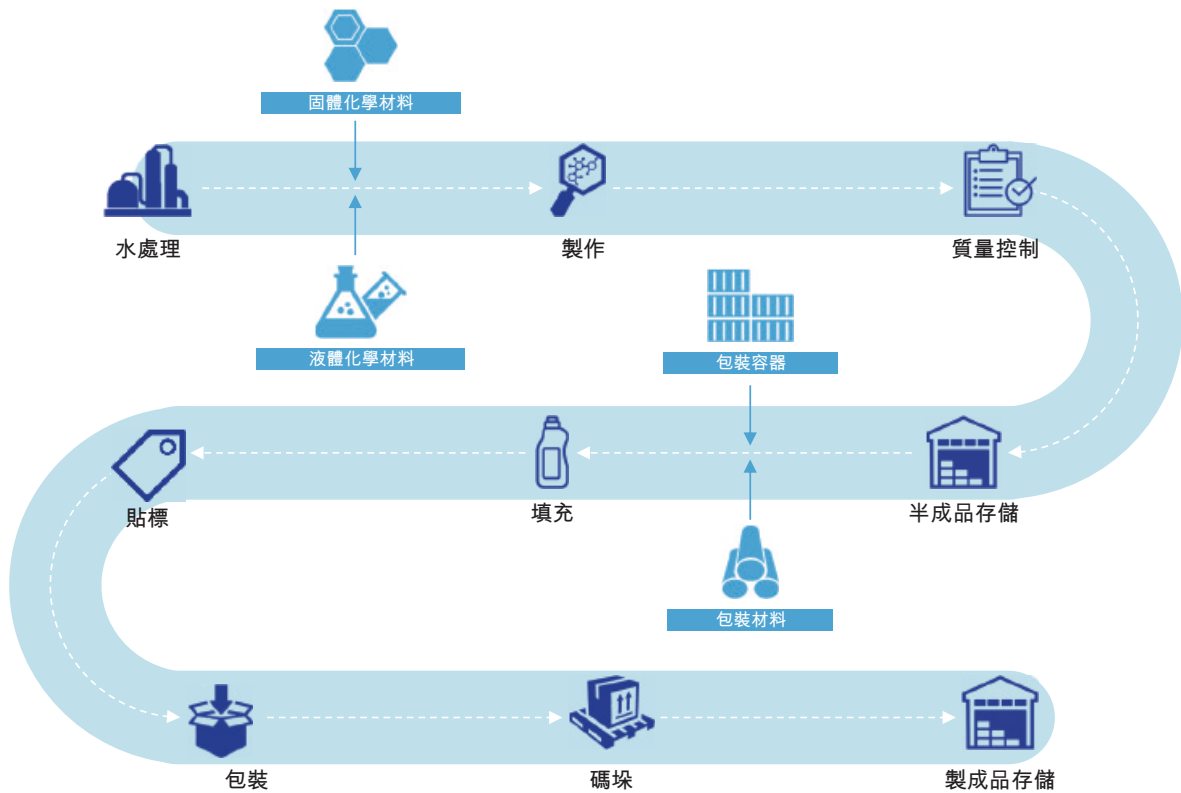
因此，我們認為，儘管擴充產能時會產生大量資本支出，但長遠而言，這將使我們能發展業務、維持生產靈活性及解決潛在產能限制。

此外，我們計劃動用部分全球發售所得款項淨額購買設備及機器以及其他相關附帶開支推進產能擴充。此外，我們計劃於中國設立一間新工廠，以進一步提升產能、降低物流及其他成本，以及提高產品於內陸地區的滲透率。於最後實際可行日期，我們並無有關該新工廠的明確計劃。詳情請參閱「未來計劃及所得款項用途 — 所得款項用途」一節。下表說明我們四個生產基地的產能擴充計劃詳情：

位置	開始時間	預計竣工年份	說明
廣州	2017年1月	2023年上半年	新生產設施及存儲設施，包括七幢建築面積約為53,000平方米的新樓宇
天津	2022年上半年	2023年下半年	提升生產能力
昆山	2019年5月	2023年上半年	新存儲設施，包括三幢建築面積約為24,000平方米的新樓宇
重慶	2020年第四季度	2023年下半年	新生產設施及存儲設施，包括六幢建築面積約為52,000平方米的新樓宇

生產過程

下圖說明我們的生產過程。



我們的生產過程需要穩定而充足的公用服務(如水電)供應。我們預計，隨著我們尋求擴大產能，我們對水電供應的依賴將會增加。於往績記錄期間，我們並無經歷任何水電供應中斷，以致對我們的業務或營運造成重大影響。

業 務

設備及機器

我們所有主要生產設備及機器均由我們擁有。我們定期檢查及保養生產設備及機器，並更換已磨損的易損零部件。為確保生產安全及效率，我們會每日檢查重要的生產設備及機器。我們的主要生產設備及機器的估計平均可使用年期為五至十年。我們採用直線法計提折舊撥備，年率為5%至20%。根據我們的折舊方法，該等設備及機器的平均剩餘可使用年期約為一至七年。下表載列於最後實際可行日期我們按類別劃分用於生產的30大必備機器及設備(按購買價計)的若干資料：

類別	功能	總數	購買年份	平均剩餘 可使用年期
灌包機器	灌包	12	2013年至2019年	3至8年
自動製作機器	製作	3	2016年至2018年	8年
水處理設備	水處理	6	2012年至2019年	2至9年
管道	管道及傳輸	6	2012年至2018年	2至7年
模具	模具	1	2020年	5年
倉儲架	倉儲	1	2016年	6年
發電	供電	1	2018年	3年

質量控制

我們極為重視產品質量。我們在整個營運過程的不同階段執行多種質量檢查及測試程序，包括外觀檢查、物理及化學檢驗、微生物檢測及重量檢查，以確保我們的產品符合相關質量標準並遵守適用法律法規。

於2020年6月30日，我們的質量控制部由162名成員組成，彼等於質量控制方面平均擁有約五年經驗。於2020年6月30日，我們多家中國附屬公司的質量管理體系已獲得ISO9001認證，其環境保護管理體系已獲得ISO14001認證，其職業健康安全管理體系已獲得OHSAS18001認證。

產品開發質量控制

我們在產品開發的初始階段即開始質量控制。我們的質量控制部與研發團隊密切合作，以根據相關法律及法規以及行業標準評估各種配方的效果。我們根據經測試的配方製作樣

品並編製內部報告，當中載列實驗結果的詳情，以幫助評估有關配方的效果。例如，為評估我們洗衣劑的若干配方，我們將在不同的衣物上測試樣品，並比較在應用樣品前後該等衣物的清洗結果。於新開發產品正式推出市場前，我們會於選定的線上平台及線下銷售點進行試用並收集反饋。其後，我們將為產品於全國上市制定相應的銷售及營銷計劃。

原材料及包裝材料質量控制

我們認為原材料及包裝材料對我們的產品質量至關重要。因此，我們在選擇供應商方面有一套嚴格的選擇程序，不符合我們標準的供應商將從我們的供應商列表中移除。我們亦已制定有關原材料及包裝材料質量控制的內部指引。根據我們的內部指引，我們檢查原材料及包裝材料的外觀、規格以及功能性，並對隨機選擇的樣品進行測試。倘樣品未通過我們的測試，我們將根據內部程序進行進一步調查及評估。倘我們釐定使用該等材料將對我們的生產造成重大不利影響，我們可退回整批原材料或包裝材料。

生產質量控制

我們指派員工定期進行設備檢查及維護，以確保我們的生產線按最佳水平運作。於往績記錄期間，我們並無因設備故障而經歷任何重大生產停工的情況。我們定期檢查員工是否遵守我們的內部操作標準。此外，我們對我們的產品進行例行產品檢查及於關鍵生產過程中設置質量檢查點，以確保我們產品的質量始終如一。

物流質量控制

通過我們質量檢查的製成品將運輸至我們的倉庫以待交付。我們倉庫內的產品亦須進行例行質量檢查。此外，我們要求我們的物流服務提供商遵循若干存儲及運輸程序，以確保我們的產品在適當的條件下運輸。

製成品質量控制

我們擁有一支專責的質量控制團隊，將質量管理延伸至我們產品的存儲、交付及銷售過程。憑藉我們廣泛的銷售及分銷網絡，連同我們強大的線上份額，我們已建立消費者投訴處理機制，包括我們的清潔顧問、熱線電話、微信及其他反饋渠道。為解決消費者的投訴，我們承諾與消費者及時溝通及聯絡，並在必要時啟動質量調查程序。

採購及存貨

原材料

我們的原材料主要包括化學品及包裝材料。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，我們的原材料成本總額分別為2,096.4百萬港

業 務

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%。

我們通常通過集中採購中心採購原材料，集中採購中心監督整個採購過程。採購中心監督負責採購不同類別原材料的不同採購團隊。我們的大部分原材料均可在中國獲得，且我們向位於我們生產基地附近地區的供應商採購大部分原材料。我們一般僅在進口原材料較可於本地取得的原材料存在極大競爭優勢的情況下方會進口原材料。就主要原材料而言，我們與多名供應商合作以降低相關風險。我們與主要供應商維持長期業務關係，並策略性地庫存短時期所需的若干原材料，以應對有關原材料價格的潛在上漲。於往績記錄期間，我們並未遇到任何重大原材料短缺或延遲的情況。

化學品

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，我們化學品的總成本分別為1,269.8百萬港元、1,420.1百萬港元、1,124.1百萬港元、367.4百萬港元及434.0百萬港元，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

我們的產品包裝對維持我們的品牌形象至關重要。我們的包裝材料大多為基於LDPE。我們向位於生產基地鄰近地區的供應商採購大部分包裝材料。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，包裝材料的總成本分別為826.6百萬港元、1,191.1百萬港元、935.4百萬港元、367.4百萬港元及348.1百萬港元，分別佔我們銷售成本總額的31.3%、41.3%、37.0%、35.0%及43.8%。

供應商

我們與主要供應商保持著長期的業務關係。我們在選擇供應商時採用嚴格的選擇程序，並根據多項因素評估供應商，包括彼等的業務規模、產能、質量控制、場地位置及產品的價格及質量。一般而言，我們的供應商與我們訂立協議，期限為二至五年。我們的供應商通常授予我們30至90天的信貸期。我們通常通過銀行轉賬方式結算款項。

五大供應商

我們的主要供應商為化學品及包裝材料供應商。所有主要供應商均位於中國。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，以採購金額計算，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

業 務

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，分別佔我們總採購額的12.0%、7.4%、8.4%及8.2%。於最後實際可行日期，董事、彼等的聯繫人或據董事所知擁有我們5%以上股本的任何其他股東概無於我們的任何五大供應商中擁有任何權益。我們的五大供應商，包括彼等的股東、董事、高級管理層或任何彼等各自的聯繫人，與我們、我們的附屬公司、股東、董事、高級管理層或任何彼等各自的聯繫人之間於過往或現時概無任何(家族、僱傭、信託、融資或其他)關係。下表載列我們於往績記錄期間的五大供應商詳情：

截至2017年12月31日止年度

編號	供應商	主要業務範疇	營運地點	供應商各法人實體的註冊資本 ⁽¹⁾	採購產品	供應商應佔我們的採購金額(千港元)	佔我們總採購額的%	與我們開始業務關係的年份	該供應商授予我們的信貸期
1.	供應商A	生產化學品	廣州、湖南、上海	人民幣20.0百萬元、人民幣10.0百萬元、人民幣20.0百萬元	化學品	291,064	12.0%	2007年	30至40日
2.	供應商B	生產化學品	廣東	13.0百萬美元	化學品	288,107	11.9%	2012年	30日
3.	供應商C	製造橡膠及塑膠產品	廣州、天津、蘇州	18.0百萬美元、14.0百萬美元、20.0百萬美元	塑膠	185,548	7.6%	2011年	60日
4.	供應商D	生產化學品	河北、浙江	人民幣80.0百萬元、人民幣422.7百萬元	化學品	137,408	5.7%	2013年	30至40日
5.	供應商E	製造橡膠及塑膠產品	廣州、天津、重慶、蘇州	10.0百萬美元、10.0百萬美元、10.0百萬美元、人民幣100.0百萬元	塑膠	105,650	4.4%	2012年	30日

附註：

(1) 註冊資本資料乃來自於2020年6月30日的公開資料來源。

截至2018年12月31日止年度

編號	供應商	主要業務範疇	營運地點	供應商各法人實體的註冊資本 ⁽¹⁾	採購產品	供應商應佔我們的採購金額(千港元)	佔我們總採購額的%	與我們開始業務關係的年份	該供應商授予我們的信貸期
1.	供應商A	生產化學品	廣州、湖南、上海	人民幣20.0百萬元、人民幣10.0百萬元、人民幣20.0百萬元	化學品	234,063	7.4%	2007年	30至40日
2.	供應商C	製造橡膠及塑膠產品	廣州、天津、蘇州	18.0百萬美元、14.0百萬美元、20.0百萬美元	塑膠	222,489	7.0%	2011年	60日
3.	供應商F	製造紙張及紙品	廣州、上海、天津、重慶	人民幣80.0百萬元、5.0百萬美元、2.5百萬美元、人民幣30.0百萬元、人民幣80.0百萬元	紙盒	187,710	5.9%	2011年	60至90日
4.	供應商B	生產化學品	廣東	13.0百萬美元	化學品	179,415	5.7%	2012年	30日
5.	供應商E	製造橡膠及塑膠產品	廣州、天津、重慶、蘇州	10.0百萬美元、10.0百萬美元、10.0百萬美元、人民幣100.0百萬元	塑膠	177,754	5.6%	2012年	30日

業 務

附註：

(1) 註冊資本資料乃來自於2020年6月30日的公開資料來源。

截至2019年12月31日止年度

編號	供應商	主要業務範疇	營運地點	供應商各法人實體的註冊資本 ⁽¹⁾	採購產品	供應商應佔我們的採購金額(千港元)	佔我們總採購額的%	與我們開始業務關係的年份	該供應商授予我們的信貸期
1.	供應商C	製造橡膠及塑膠產品	廣州、天津、蘇州	18.0百萬美元、14.0百萬美元、20.0百萬美元	塑膠	202,191	8.4%	2011年	60日
2.	供應商A	生產化學品	廣州、湖南、上海	人民幣20.0百萬元、人民幣10.0百萬元、人民幣20.0百萬元	化學品	195,826	8.1%	2007年	30至40日
3.	供應商G	生產化學品	安徽、四川	人民幣40.0百萬元、人民幣60.0百萬元	化學品	161,576	6.7%	2011年	30日
4.	供應商E	製造橡膠及塑膠產品	廣州、天津、重慶、蘇州	10.0百萬美元、10.0百萬美元、10.0百萬美元、人民幣100.0百萬元	塑膠	157,322	6.5%	2012年	30日
5.	供應商F	製造紙張及紙品	廣州、上海、天津、重慶	人民幣80.0百萬元、5.0百萬美元、2.5百萬美元、人民幣30.0百萬元、人民幣80.0百萬元	紙盒	154,071	6.4%	2011年	60至90日

附註：

(1) 註冊資本資料乃來自於2020年6月30日的公開資料來源。

截至2020年6月30日止六個月

編號	供應商	主要業務範疇	營運地點	供應商各法人實體的註冊資本 ⁽¹⁾	採購產品	供應商應佔我們的採購金額(千港元)	佔我們總採購額的%	與我們開始業務關係的年份	該供應商授予我們的信貸期
1.	供應商A	生產化學品	廣州、湖南、上海	人民幣20.0百萬元、人民幣10.0百萬元、人民幣20.0百萬元	化學品	80,212	8.2%	2007年	30至40日
2.	供應商C	製造橡膠及塑膠產品	廣州、天津、蘇州	18.0百萬美元、14.0百萬美元、20.0百萬美元	塑膠	74,494	7.6%	2011年	60日
3.	供應商G	生產化學品	安徽、四川	人民幣40.0百萬元、人民幣60.0百萬元	化學品	66,141	6.8%	2011年	30日
4.	供應商E	製造橡膠及塑膠產品	廣州、天津、重慶、蘇州	10.0百萬美元、10.0百萬美元、10.0百萬美元、人民幣100.0百萬元	塑膠	57,226	5.9%	2012年	30日
5.	供應商F	製造紙張及紙品	廣州、上海、天津、重慶	人民幣80.0百萬元、5.0百萬美元、2.5百萬美元、人民幣30.0百萬元、人民幣80.0百萬元	紙盒	55,293	5.7%	2011年	60至90日

附註：

(1) 註冊資本資料乃來自於2020年6月30日的公開資料來源。

業 務

與供應商所訂立協議的主要條款

下表載列於往績記錄期間與主要供應商所訂立合約的主要條款：

質量	所供應產品的質量將為我們所滿意，並符合供應商與我們相互協定的質量標準。
定價	價格將按個別情況由供應商與我們磋商後釐定，且除非供應商與我們相互協定，在整段協議期內維持不變。
付款及信用條款	供應商通常提供介乎30至90日的信貸期。倘我們於相關信貸期屆滿前十個營業日自供應商收到發票，我們通常會於信貸期內結算未支付款項。
產品交付	供應商將把產品送往我們指定的地點，並承擔與產品運輸有關的所有成本(包括保險成本)。
風險轉移	風險於產品送達我們指定的地點時轉移至我們。
檢查及退貨／換貨	倘產品不符合我們的質量標準，我們有權(i)向供應商退回產品，所有相關成本由供應商承擔；(ii)接納部分貨品，所有相關成本由供應商承擔；或(iii)於供應商與我們就補償措施進行磋商後接納所有貨品。
終止	各方有權在發生(其中包括)下列情況時發出七個營業日書面通知單方面終止協議：(i)其中一方嚴重違反合約條文，且未能於非違約方要求作出補救行動起計十日內就違約作出補救；(ii)一方違反合約條文並導致協議無法達致其目的；及(iii)一方對或預期將對其業務或營運條款作出重大變動，例如營運暫停、重組、清盤或破產或控制權變更。

存貨管理

我們的存貨主要包括原材料、包裝材料、半成品及製成品。我們的存貨水平根據客戶的需求以及我們的銷售及生產計劃而發生變動。

於2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日，我們的存貨淨額分別為568.0百萬港元、586.9百萬港元、375.8百萬港元及445.0百萬港元，分別佔我們總資產的13.0%、13.7%、7.5%及9.9%，而我們的平均存貨周轉天數則分別為96.8天、73.1天、69.5天及85.1天。

我們專注於優化存貨管理，並採用數字企業資源規劃(「ERP」)系統追蹤存貨的入庫及出庫。ERP系統使我們能夠管理存貨的多個方面，即(i)採購協議、訂單及申請以及訂單結

算；(ii)原材料製備、轉運至生產設施以及原材料消耗；(iii)客戶下達的訂單及其交付過程；及(iv)倉庫存貨的變動。該系統使我們能夠監控存貨水平並實時生成存貨報告，從而有助我們維持最佳存貨水平及提高營運資金效率。

我們通常將原材料和包裝材料的最低庫存水平維持在12天至18天的生產用量。我們就原材料、包裝材料、半成品及製成品設定的最低庫存水平乃基於我們的歷史銷售、我們產品的實時市場需求及未來的銷售預測而定。此外，經過近二十年的營運，我們相信我們已經與相關市場的上游原材料供應商建立牢固的關係。由於預料若干原材料的價格會大幅上漲，因此我們將會儲備最多三個月的原材料存貨。於往績記錄期間，我們未曾遭遇任何重大存貨短缺或存貨過時的情況。另外，我們計劃進一步擴大產品種類，因此備有多元化的原材料種類，以減少若干原材料價格波動的風險。詳情請參閱「業務戰略 — 拓展及升級產品種類，鞏固市場領導地位」分節。

倉儲及物流

於最後實際可行日期，我們設有由(i)位於中國10個省份（於2017年9月至2020年5月期間設立）的10個前端電子商務倉庫（以滿足各種電子商務平台及若干線下分銷商的需求）；及(ii)位於我們四個生產基地的後端倉庫（以滿足各個地區的需求）組成的兩級倉儲系統。我們認為，我們前端倉庫的戰略位置極大地降低了物流成本，同時確保了我們電子商務交付的及時性。

為進一步以具有成本效益的方式提高我們的倉儲能力，我們亦委聘獨立第三方物流服務供應商提供倉儲設施作為補充倉儲設施。

我們使用獨立第三方物流服務供應商提供的交付服務。於2020年6月30日，我們有28家物流服務供應商。我們根據其往績記錄、地理覆蓋範圍、管理能力及經營規模甄選物流服務供應商。我們與第三方物流服務供應商的安排使我們能夠為我們的產品提供快速、高效的交付服務，減少我們的資本投資，同時降低因交通事故、交付延遲或損失而承擔責任的風險。一旦我們的物流服務供應商確認收到將予交付的產品，則與我們產品運輸及交付有關的風險轉移至物流服務供應商。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，已付物流服務供應商的總交付成本分別為391.9百萬港元、406.6百萬港元、452.6百萬港元、187.9百萬港元及198.8百萬港元，分別佔我們銷售及分銷開支的18.9%、16.0%、19.5%、18.2%及24.4%。

於往績記錄期間，我們並未因交付延遲或貨品處理不善而在產品交付方面遭受任何重大干擾或蒙受任何損失。

信息技術系統

自2008年起，我們一直以科技發展引領業務增長。我們利用多項信息技術（「**信息技術**」）系統來管理我們業務的幾乎所有方面。我們所使用的信息技術系統包括在同業中使用的主流第三方產品以及我們自主開發的專門用於業務營運不同方面（例如分銷渠道管理、電子商務平台管理及線上專賣店管理）的信息技術系統。我們的信息技術系統使我們能夠標準化營運及管理我們的採購、銷售及分銷、質量控制、存貨管理及物流、財務報告及人力資源職能，從而提高我們的管理及營運效率。於2020年6月30日，我們有逾20個自行開發的信息技術系統及九個移動應用程序。下表載列我們若干自行開發的信息技術系統：

<u>信息技術系統名稱</u>	<u>推出年份</u>	<u>功能說明</u>
電子人力資源管理系統	2015年12月	專為業務營運量身定制的在線人力資源系統。
大數據分析系統	2016年1月	該系統對從線上銷售渠道累積的消費者數據進行分析，使我們能夠完善及優化銷售及營銷工作，並相應地擬備生產計劃。
MH在線訂單管理系統	2016年1月	我們的線上專賣店在線訂單管理系統。該系統可自動化並集中管理跨電子商務平台的在線訂單接收及處理流程。
CRM系統	2016年9月	該系統可集中管理客戶關係的多個方面，包括客戶資料分類及分析、銷售人員簽到及工作量管理。
投配料管理系統	2018年9月	該系統將我們的配料管理及配料添加程序標準化，收集相關數據，並提高配料管理自動化及效率。
電商在線訂單管理系統	2019年9月	我們的電子商務平台客戶在線訂單管理系統。該系統將我們的電子商務平台客戶在線訂單數據與我們的數據同步，並將我們的在線訂單管理流程數字化以提高效率。

業 務

我們的信息技術系統由我們的信息技術部門維護。我們的信息技術部門有五支負責特定任務的團隊，包括(i)應用產品及用戶體驗團隊，負責分析信息技術系統及應用產品的商業需求、信息技術技術可行性評估及用戶體驗設計；(ii)數據產品團隊，負責分析數據產品的商業需求，以及設計及推出數據產品；(iii)信息技術開發團隊，負責開發我們的自主信息技術系統；(iv)大數據技術團隊，負責所有大數據分析，以及大數據基礎設施的管理、開發及落實；及(v)信息技術基礎設施服務團隊，負責所有信息技術基礎設施維護、網絡安全及技術支持。於2020年6月30日，我們的信息技術部門有319名全職僱員，包括軟件工程師、產品經理、數據科學家及其他17名員工。

我們的信息技術能力及信息技術基礎設施的穩定性對我們的業務營運至關重要。信息技術部門執行系統檢查、數據備份、系統維護，同時維護備用系統及緊急硬件組件部件，以確保關鍵信息技術系統及設施的持續運行。我們亦委聘外部信息技術顧問定期進行全系統安全檢查，以確保信息安全。我們致力於保護消費者及企業數據，實施相關的內部程序及控制措施來確保該等數據受到保護，並阻止該等數據的泄漏及丟失以及預防任何其他網絡安全問題。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾遭遇對我們的整體業務營運造成重大不利影響的任何重大信息技術系統故障或宕機。

ERP系統

為精簡後台管理，我們於2008年首次引入ERP系統，協助管理層對我們的業務進行深入分析，並加強不同部門之間的信息互換。有關我們ERP系統的詳情，請參閱「存貨管理」分節。

CRM系統

我們自行開發的CRM系統對銷售及分銷網絡的各個方面提供集中管理，包括客戶信息分類及分析、銷售人員簽到及工作量管理以及物流數據管理。我們的CRM系統可取得線下分銷商及若干線上專賣店與次級分銷商的存貨數據及消耗數據。我們可利用手機進入我們的CRM系統的前線銷售人員能夠根據客戶的需要提供適時服務。線上銷售活動管理一般需要大量員工監督不同的溝通渠道以及監督訂單下達及完成，我們的CRM系統有助減低由此所產生的勞動成本。

大數據及人工智能

我們已在前台及後台營運及管理等多個方面(如銷售及營銷以及監控假冒產品)應用人工智能技術及大數據分析。於2015年，我們在總部建立大數據研究中心，旨在應用大數據分析來分析從線上專賣店營運積累的消費者數據。我們使用有關結果來改善及優化線上及

業 務

線下業務的銷售和營銷工作。此外，我們已經使用由人工智能賦能的反侵權技術在各種電子商務渠道上自動搜索及識別假冒產品，並自動向有關部門提交索賠，從而更為高效及準確地保護我們的知識產權，同時減少相關勞工成本。

競爭

根據弗若斯特沙利文報告，中國的家庭清潔護理行業高度集中，按零售銷售價值總額計算，前十大市場參與者所佔市場份額超過75%。我們在各個業務領域均面臨來自國際及國內公司的競爭。競爭主要集中在品牌知名度、科技發展、產品差異及質量、營銷及推廣、成本效益、價格以及對消費者需求及偏好的應變能力。我們的主要競爭對手包括國際消費品公司及多家大型國內家庭清潔護理公司。詳情請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 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。」及「行業概覽 — 競爭格局」各節。

我們通過專注於我們的競爭優勢與發展成熟的競爭品牌進行競爭。憑藉我們強大的品牌形象、清潔技術以及具競爭力的銷售及營銷能力，我們認為我們處於有利位置，能夠保持我們在市場上的領先地位，並把握我們經營所處業務分部的未來機遇。

獎項及榮譽

自成立以來，我們已獲得眾多獎項及榮譽，以表彰我們的品牌、業務營運、產品及在企業社會責任方面取得的成就。下表載列我們於往績記錄期間獲得的重大獎項及榮譽的概要：

年份	獎項／證書	頒發機構
2004年至2020年	廣州市著名商標	廣州市工商行政管理局
2005年至2020年	廣東省著名商標	廣東省著名商標評審委員會
2020年	全國性疫情防控重點保障企業	中國工業和信息化部
2020年	廣東省知識產權示範企業	廣東省市場監督管理局 (知識產權局)
2011年至2020年	洗衣液及洗手液C-BPI黃金品牌	中國企業品牌顧問有限公司
2011年至2020年	高新技術企業	廣東省科學技術廳 廣東省財政廳 廣東省國家稅務局

業 務

年份	獎項／證書	頒發機構
2012年至2019年	廣州清潔生產企業	廣東省地方稅務局 廣州市工業和信息化發展聯席 會議辦公室
2015年至2019年	中國公益節責任品牌獎	中國公益節組委會
2016年至2020年	粵港清潔生產優越夥伴(製造業)	香港環境局
2019年	中國環境標誌貢獻獎 中國環境標誌優秀企業獎	中國生態環境部
2019年	省級工業設計中心	廣東省工業和信息化廳
2018年	第七屆國際碳金獎總獎	世界經濟與環境大會
2017年	中國綠效企業最佳典範獎	世界經濟與環境大會

業 務

僱員

於2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年6月30日，我們分別有14,362名、12,820名、11,196名及8,349名全職僱員。下表載列於往績記錄期間我們按職能劃分的全職僱員明細：

職能	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		2020年	
	僱員人數	佔總數%	僱員人數	佔總數%	僱員人數	佔總數%	僱員人數	佔總數%
銷售	10,432	72.6	8,671	67.6	7,305	65.2	4,582 ⁽³⁾	54.9
供應鏈 ⁽¹⁾	1,890	13.2	1,896	14.8	1,721	15.4	1,794	21.5
職能部門 ⁽²⁾	1,539	10.7	1,694	13.2	1,539	13.7	1,323	15.8
信息技術	180	1.3	218	1.7	266	2.4	319	3.8
營銷	170	1.2	201	1.6	208	1.9	174	2.1
研發	151	1.0	140	1.1	157	1.4	157	1.9
總計	14,362	100.0	12,820	100.0	11,196	100.0	8,349	100.0

附註：

- (1) 供應鏈包括採購、生產及物流等。
- (2) 職能部門包括人力資源、行政及財務等。
- (3) 由於新型冠狀病毒疫情爆發及其於2020年上半年對中國零售行業造成的負面影響(包括我們線下分銷商及直銷大客戶的有限度營業)，我們縮減銷售團隊的員工數目，尤其是主要於我們的直銷大客戶及線下分銷商的零售點工作的若干清潔顧問。我們目前計劃於日後逐步增加銷售團隊人員數目，這將視乎市況及我們的業務需求而定。於最後實際可行日期，即使我們已縮減銷售團隊，除於本招股章程所披露者外，我們預期我們的銷售不會出現任何其他的大量產品退貨。

我們業務的成功取決於我們吸引、挽留及激勵合格員工的能力。於往績記錄期間，我們通過校園招聘、招聘會、招聘機構以及內部及外部推薦來招聘員工。我們致力於在我們所有的僱傭實踐中提供公平及平等的機會，並已採納政策及程序(包括由第三方設計的候選人能力分析模型)，以確保公平的選拔及僱用程序。作為挽留策略的一部分，我們向員工提供具競爭力的薪金，綜合保險待遇及與績效掛鈎的激勵計劃，這通常按個別員工的表現及我們業務的整體業績而定。此外，我們已採納首次公開發售前購股權計劃來提供其他方法

業 務

來激勵、挽留及獎勵我們的董事、高級管理層及僱員。有關該計劃的主要條款，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。

我們為新入職員工提供有關我們文化、業務及行業的新員工培訓，從而增進彼等對本公司的了解及提升彼等履行職責的能力。我們亦定期為僱員提供量身定制的內部培訓課程，以尋求提高彼等的技術技能或安排僱員參加第三方提供的培訓課程。此外，我們為部分僱員提供管理技能培訓機會，以幫助彼等轉變為管理角色。

根據中國法律法規的要求，除本招股章程所披露者外，我們為僱員參加由地方政府管理的各類僱員社會保障計劃，包括住房、養老、醫療保險、生育保險及失業保險。

於2020年6月30日，我們在中國成立工會，約20.0%僱員為工會會員，可代表僱員進行集體談判。我們認為，於往績記錄期間，我們整體上與僱員保持著良好的工作關係，且我們未曾遭遇任何重大勞資糾紛，亦無在為我們的業務招聘員工時遭遇任何困難。

知識產權

我們的知識產權是我們成功及保持競爭力的關鍵，其主要包括商標、版權、專利及我們所使用的域名。於最後實際可行日期，我們在中國擁有673個註冊商標、105項註冊商標申請、152項專利、76項專利申請、159項版權及35個域名。有關重大知識產權的更多詳情，請參閱「附錄五 — 法定及一般資料 — B.有關我們業務的其他資料 — 2.知識產權」一節。

我們採取積極主動的方法來管理我們的知識產權組合。我們的法務部會定期對我們的知識產權進行監控。我們會在獲悉我們的知識產權可能遭到侵犯時採取行動。例如，我們會在公共商標註冊平台上進行例行檢查，以確保我們的商標不被他人侵犯。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無任何因嚴重違反任何人士的知識產權而面臨威脅或待決的糾紛、訴訟或法律程序，而會對我們的業務造成重大不利影響。有關更多詳情，請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 我們可能未能為我們的知識產權作出足夠的保護，有關情況可能對我們的品牌價值造成損害。」及「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 第三方可能會主張或聲稱我們侵犯彼等的知識產權。」各節。

假冒產品

我們發現中國市場有若干使用我們品牌的假冒產品存在。有關進一步詳情，請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 我們的品牌及產品可能遭第三方假冒、仿製及／或侵權。」一節。我們已採納多項內部監控措施防止假冒產品及知識產權被侵犯，包括載列

處理假冒產品及侵權事件程序的內部政策、鼓勵僱員舉報任何可能侵權事件的獎勵制度、與專業防偽產品組織及專責知識產權法的律師行合作，以及與若干電子商務平台合作進一步加大有關力度。我們透過多個來源的資料(如若干電子商務平台客戶、線下分銷商及我們的僱員)調查市場上的假冒產品。我們的法律部門負責監察與假冒產品及侵犯我們知識產權相關的內部監控措施的執行，與外部專業防偽產品組織及律師行協調解決與假冒產品相關的糾紛及保障我們的合法權利，以及參與任何與假冒產品相關的潛在法律訴訟。利用由人工智能賦能的反侵權技術，我們能夠在各種電子商務渠道識別假冒產品。有關進一步詳情，請參閱「信息技術系統」分節。在適當時候，我們將知會有關部門存在該等假冒產品並與其合作，以及要求採取適當的措施，包括沒收或銷毀有關假冒產品，對偽造方處以罰款及展開若干法律程序。我們將繼續採取適當措施，保護我們的知識產權及產品免受潛在侵權。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，假冒產品對我們的業務、財務狀況或經營業績並無造成重大不利影響。

物業

根據公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告第6(2)條，本招股章程獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條中有關公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段的要求，當中規定須就本集團於土地或樓宇的所有權益編製一份估值報告，原因為於2019年12月31日，我們並無任何個別物業的賬面值超過我們總資產的15%或以上。

自有物業

於最後實際可行日期，我們在廣州、天津、重慶及昆山擁有八幅土地的土地使用權，總佔地面積為556,397.65平方米。同日，我們擁有30幢位於廣州、天津、重慶及昆山的樓宇，總建築面積約為362,355.09平方米。該等物業主要作生產、倉儲及辦公室用途。

租賃物業

於最後實際可行日期，我們租賃125幢樓宇，總建築面積約為48,145.42平方米。該等物業主要作辦公室及倉儲用途。概無租賃物業用作生產用途。所有租賃物業(本集團各成員公司之間租賃的物業除外)均租賃自獨立第三方，我們預計於相關租賃到期後在續新有關租賃方面不會存在任何重大困難或障礙。

未有於中國登記租賃協議

我們未有根據適用中國法規就79項租賃物業(佔我們租賃物業總建築面積約70.18%)的租賃協議向相關主管當局進行登記。誠如我們的中國法律顧問告知，未有登記有關租賃協議將不會影響有關租賃協議的有效性及其強制執行性。然而，倘我們及出租人未有按相關主管機關的規定登記有關租賃協議，我們可能會就每份未有登記的租賃協議被處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。於最後實際可行日期，我們未有被相關主管當局作出任何行政處罰，而潛在處罰金額佔我們於往績記錄期間總收益的極少部分。

我們認為未有就上述租賃協議進行登記背後的原因非我們所能控制，原因為(其中包括)必須得到出租人願意合作進行登記程序及提供相關文件進行登記。為盡量減輕上述未有就租賃協議進行登記的潛在負面影響，我們繼續與有關出租人保持定期溝通，尋求彼等合作就相關租賃補辦登記手續。此外，我們已制定內部指引及提升內部監控程序，規定我們須徵求業主同意在簽署之前先登記租賃協議，以確保符合適用的中國法律及法規。誠如我們的中國法律顧問告知，有關租賃物業的缺損不會對我們的業務造成重大不利影響。

有關中國租賃物業的業權

我們已自104項總建築面積約44,359.43平方米(佔我們租賃物業總建築面積的92.136%)的租賃物業相關出租人取得有效的業權證明。就21項總建築面積約3,785.99平方米(佔我們租賃物業總建築面積的7.864%)的租賃物業而言，於最後實際可行日期，有關物業的業主未有向我們提供相關業權證明以證明彼等有權出租該等租賃物業。誠如我們的中國法律顧問所告知，倘相關樓宇並非非法結構物，我們租賃協議的有效性不會受到影響，且我們不會被處以任何罰款或處罰。然而，倘相關中國監管機關對我們的出租人採取執法行動，我們可能會面對被終止使用的風險。

我們認為出租人未有向我們提供相關業權證明的背後原因非我們所能控制。就我們所深知，於最後實際可行日期，部分出租人已申請相關業權證明，且我們並不知悉任何相關樓宇為非法結構物。為盡量減輕上述業權缺損對我們營運的潛在負面影響，我們已就有關出租人整改業權缺損的進度與彼等保持定期溝通。此外，我們已制定內部指引及提升內部監控程序，以改善我們從合規角度對新租賃物業所進行的評估。我們亦將就審閱新租賃物業的業權證明及其他文件向外部法律顧問諮詢意見，以確保符合適用的中國法律及法規。誠如我們的中國法律顧問告知，有關租賃物業的缺損不會對我們的業務造成重大不利影響。

不符合允許用途

就23項總建築面積約18,250.2平方米(佔我們租賃物業總建築面積的37.91%)的租賃物業而言，現時的用途與允許用途不符。我們現時將有關租賃物業用作聯絡辦事處、辦公室及員工宿舍，而相關業權證明所允許的用途為工業及／或住宅用途。誠如我們的中國法律顧問所告知，不符合允許用途不會對我們租賃協議的有效性造成影響，且我們不會被處以任何罰款及處罰。然而，倘相關中國監管機關對我們的出租人採取執法行動，我們可能會面對被終止使用的風險。

我們認為出租人未有按照允許用途向我們租賃相關物業的背後原因非我們所能控制。只要我們佔用該等物業，我們將不時催促相關出租人申請更改有關物業的允許用途至包括其現時的用途。我們已制定內部指引及提升內部監控程序，以改善我們從合規角度對新租賃物業所進行的評估。我們亦將就審閱新租賃物業的業權證明及其他文件向外部法律顧問諮詢意見，以確保符合適用的中國法律及法規。誠如我們的中國法律顧問告知，有關租賃物業的缺損不會對我們的業務造成重大不利影響。

董事的意見

董事認為，上文所載未有就租賃協議進行登記及租賃物業的缺損將不會對我們的業務營運造成重大不利影響，原因為：(i)由於所租賃物業對我們的營運並不重大，亦並非用作生產廠房或工廠，且該等租賃物業鄰近地區的租賃市場活躍，倘我們被要求搬遷，我們將能夠輕易搬遷至不同地點；(ii)所租賃物業現時的用途及出租人未有向我們提供相關業權證明將不會影響有關租賃協議的有效性及其強制執行性，且倘我們未能合法佔用及使用有關租賃物業，我們有權向出租人提出申索；及(iii)未有登記租賃協議將不會影響有關租賃協議的有效性及其強制執行性。

保險

我們為與我們生產相關的潛在產品責任及潛在安全事宜投購保險。此外，我們已投購多項與財產有關的保險，當中涵蓋我們的樓宇、設施、機器、車輛、設備、存貨及其他資產。我們不時檢討所投購的保險，以確保承保範圍足夠。我們認為，我們現有的保險範圍足以滿足我們現有的營運要求，且符合中國的行業標準。然而，我們可能會面臨超出保險範圍的索賠及責任。有關進一步詳情，請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 我們的保險範圍可能不足以涵蓋我們的所有潛在虧損。」一節。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無提出亦無遭提起任何對我們而言屬重大的保險索賠。

健康、職業安全及環境保護

我們的業務須遵守多項中國健康、職業安全及環境法律法規。於最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守有關健康、職業安全及環境保護的適用法律法規。我們的中

國法律顧問認為，於往績記錄期間，我們並無就生產安全或產品質量(包括與化學品有關的任何安全問題)收到有關政府機關的任何重大罰款或處罰，亦無面臨對我們提起的任何重大法律訴訟。

為保障員工的安全，我們為生產過程制訂操作程序及安全標準。我們總部的環境、健康及安全團隊會為各生產基地提供合規培訓課程，並在各生產基地開展季度檢查，確保持續遵守該等法律法規。

我們設有經ISO認證的健康、安全及環境保護管理系統(「**EHS系統**」)。我們定期為員工提供職業安全教育及培訓課程，以加強彼等對安全事宜的認識。於該等培訓課程結束時會對彼等進行測試，在確定員工的整體表現時，將會考慮相關測試結果。我們亦定期進行設備保養以確保其安全運行。於往績記錄期間，我們並無錄得任何對我們業務或營運造成重大影響的事故。

我們的營運須遵守環境法律的規定，主要涉及處置廢水及固體廢物、減少及處置污染排放，以及降低噪音污染。有關進一步詳情，請參閱「附錄三—監管概覽」一節。我們已實施「源頭預防，全程控制」的管治，指導我們於早期階段預防環境相關風險及於整個營運過程中重點持續監控該等風險。特別是，我們強調環境保護的重要性，並已向各級員工分派責任及定期向所有員工提供環保意識培訓。董事及高級管理層參與各種環境、社會及管治(「**ESG**」)活動，包括制訂ESG相關政策、舉辦培訓課程以及與僱員溝通及收集反饋。我們已成立ESG委員會監督我們的ESG管理事宜。ESG委員會的成員包括我們的首席供應官羅東女士、首席財務官潘先生及首席營運官肖海珊女士。此外，我們環保、健康及安全部門(「**EHS部門**」)負責評估及管理所有ESG相關事宜。我們的EHS部門利用多項計量標準(「**ESG計量標準**」)來評估潛在風險，包括最多為每單位產品消耗26公斤標準煤，以及每單位產品的廢水少於50克／噸，遠低於監管標準規定的450克／噸。我們的EHS部門嚴格監督所有ESG相關問題，藉此確保我們的營運符合ESG計量標準。倘我們未能符合任何ESG計量標準，我們的EHS部門將會與負責方聯絡，並立刻採取行動糾正不合規的做法以減輕影響。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，我們因遵守環境法律及法規而分別產生約人民幣2.8百萬元、人民幣6.1百萬元、人民幣6.4百萬元及人民幣2.3百萬元的成本，當中包括購買環保原材料、環保設備及廢物處置設備等。我們預期環境合規成本將不會對我們的經營業績造成任何重大影響。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到任何有關我們營運污染(包括任何LDPE相關污染)方面的通知或警告，亦無因

業 務

不遵守任何環境保護法律法規而被政府當局施加對我們營運有重大不利影響的任何罰款、處罰或其他法律行動，且據董事在作出一切合理查詢後所知，並無由任何政府環境當局就此提起或待決的行動。此外，誠如中國法律顧問所告知，即使我們受排污許可證訂明的若干規定所規限，惟我們擴充產能將不會遇上任何法律或實際障礙，原因為我們於往績記錄期間實際排出的廢水量不足所批准數量的一半，而我們預期因產能擴充計劃而額外排出的廢水不會耗盡全部批准的排放量。此外，我們可於完成產能擴充計劃後申請新的廢物排放許可證。下表載列於往績記錄期間我們獲准向水體排放的污染物總量及實際排放量：

	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	2020年
獲准排出的廢水年度總量(噸)	377,226	450,138	450,138	450,138
年度／期間實際排出的廢水(噸)	236,464	251,168	209,766	98,492 ⁽¹⁾

附註：

(1) 我們於截至2020年6月30日止六個月排出的廢水。

我們於往績記錄期間及直至最後實際可行日期已遵守所有相關排污規定。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，我們於各期間已繳納所有未繳環保稅款，分別為零、人民幣12,182元、人民幣13,347元及人民幣10,619元。有關進一步詳情，請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 我們須遵守多項法規，未能遵守該等法規或控制相關成本可能損害我們的業務。」一節。

社會及社區事宜

我們在社會及社區責任方面的成就及措施包括以下各項：

環境及社會可持續發展

我們秉承環境及社會可持續發展，視其為我們業務的重要價值。我們「至尊」品牌下的旗艦產品具有多種獨特的特點，包括碳足跡較低、水及塑料用量較少等。為提升環保意識，過去我們與聯合國環境規劃署（「UNEP」）等不同組織合作，現時仍積極與阿拉善SEE生態協會合作，並贊助包括世界水日及節水論壇等多個國際及國內環保活動。

教育

我們竭誠為來自不同社區的兒童提供教育、支持及機會。我們已與中國家庭教育學會合作20年，每年舉辦「我是健康小天使」評選活動，以向兒童宣傳個人清潔護理知識。

風險管理及內部控制系統

董事會及高級管理層負責建立及維持適當的風險管理及內部控制系統。為識別、評估及控制可能阻礙我們成功的風險，我們設計並實施一套風險管理系統，其涵蓋我們營運的各個重大方面，包括財務安全、生產、物流、技術及合規。

在不影響董事會整體職責的前提下，審核委員會監督財務及業務風險管理以及監管財務報告流程及內部控制系統。有關審核委員會成員資格及經驗的進一步詳情，請參閱「董事及高級管理層—董事會委員會」一節。

此外，我們已實施或將在上市前採取一系列內部控制政策及措施，以建立內部政策，確保風險管理行之有效，其中包括：

- 行為守則：就員工在日常業務營運過程中各方面的行為，我們為員工制訂行為守則；
- 持續培訓：我們已經並將繼續為員工及管理層舉行有關適用法律法規的定期內部培訓，以確保維持意識及合規；
- 遵守上市規則：我們設有內部政策以確保遵守上市規則，包括但不限於企業管治、董事之關連交易及證券交易等相關方面；及
- 合規顧問：我們已委任新百利融資有限公司為我們的合規顧問，以就持續遵守上市規則及香港其他適用的證券法例規例提供建議。

新型冠狀病毒疫情爆發對我們業務的影響

新型冠狀病毒疫情於2020年初爆發對全球經濟產生了重大不利影響。為遏制疫情，中國政府已採取(其中包括)以下政策：(i)在湖北省以外地區，各個地方政府將春節假期延長三至七天不等，職工於2020年2月3日至2月10日期間復工；及(ii)於湖北省內，自2020年1月23日起全省逐步實施出行管制。

由於零售店舖暫時關閉，消費品需求受到極大影響。根據國家統計局的數據，中國於2020年第一季度的消費品零售銷售總價值較2019年第一季度下降19.0%。

零售行業受到不同程度的影響。線下零售商店等傳統銷售及分銷渠道暫時關閉。然而，由於在疫情爆發期間，大部分超市及大賣場仍然維持營業，故超市及大賣場所受影響較小。電子商務渠道成為消費者購物的首選方式，然而，主要由於物流及分銷存在困難，該渠道的銷售增長有限。

自2020年2月3日起，國內受新型冠狀病毒疫情影響較小的地區已開始陸續復工。根據工業和信息化部的數據，於2020年4月10日，98.6%全國規模以上工業企業及超過80%中小企業已恢復營運。根據弗若斯特沙利文報告，新型冠狀病毒疫情刺激了對消毒產品的需求。未來，由於顧客的衛生及公共衛生意識提升，對消毒產品的需求將會持續增長。

針對新型冠狀病毒疫情的活動

自2020年初爆發新型冠狀病毒疫情以來，我們已啟動多項措施對抗新型冠狀病毒疫情。我們已成立一個委員會負責制訂預防新型冠狀病毒疫情蔓延的指引，以及為有需要的員工提供支持。我們向湖北省數個非營利組織捐贈價值約人民幣5.3百萬元的消毒產品(洗手液及消毒劑)。我們於2020年1月26日恢復生產，將所有生產力投入生產消毒產品。我們致力將我們的產品交付予更多有需要的人士，儘管原材料、包裝材料及物流成本上升，但我們並無提高產品價格。

我們就新型冠狀病毒疫情的應對措施

為配合中國政府的指引，我們已採取預防措施保持工作環境衛生。例如，在春節假期期間曾在中國境內出行的員工必須自行居家隔離14天。對於毋須現場工作的員工，我們提供在家工作安排等替代方式，以期在保障彼等健康的同時確保在疫情爆發期間我們業務的順暢運作。

我們對所有進入我們場所的人士執行健康檢查程序，包括檢查彼等的出行記錄及是否有新型冠狀病毒相關症狀，並為彼等測量體溫。我們已組建一支大流行應急小組，負責密切監察員工的健康狀況。此外，我們提供並要求所有人士在現場工作時均須佩戴口罩。我們亦向員工提供個人消毒產品，例如免洗洗手液。此外，我們會每天定時清潔有關場所。

新型冠狀病毒疫情對我們營運表現的影響

我們的生產

由於新型冠狀病毒疫情爆發及政府相關控制措施的影響，除消毒產品的生產外，我們於2020年1月底及2月暫停大部分生產。詳情請參閱「針對新型冠狀病毒疫情的活動」分節。為預防及控制疫情爆發，我們已對業務營運作出調整並制訂具體復工計劃、健康安全管理系统及應急方案。於新型冠狀病毒疫情爆發期間，地方政府認可的抗疫物資重點保障企業獲准先於其他企業恢復營運。所有四個生產基地已獲認可為該類企業，並已自2020年1月26日起逐步恢復生產。自2020年3月起，我們已全面恢復業務營運。

銷售及分銷

隨著與新型冠狀病毒疫情爆發相關的出行管制陸續解除，疫情對產品銷售及分銷的不利影響亦逐漸消減。於最後實際可行日期，我們並無面臨亦預期不會面臨因新型冠狀病毒疫情爆發而產生有關以下經營方面的重大問題：(i)採購原材料及包裝材料；或(ii)嚴重延誤交貨或未能履行銷售訂單，或由此產生的處罰。這主要是由於(i)我們大部分供應商及客戶(包括我們的主要分銷商)於春節後已逐步恢復營運；(ii)我們備有成品存貨用以滿足我們暫停生產設施期間的銷售訂單；及(iii)我們物流服務提供商已於春節後逐步恢復營運。有關新型冠狀病毒疫情對中國物流服務影響的進一步詳情，請參閱「行業概覽 — 新型冠狀病毒疫情對中國家庭清潔護理行業的影響」一節。然而，新型冠狀病毒疫情爆發對較為依賴線下銷售人員進行消費者教育的「至尊」品牌產品造成影響，導致2020年第一季度有部分線下大賣場退回若干相關產品。有關詳情，請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 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。」及「財務資料 — 近期發展及重大不利變動」各節。

新型冠狀病毒疫情對我們財務表現的影響

新型冠狀病毒疫情對我們的業務及財務狀況帶來挑戰。我們根據地方政府命令於2020年1月至2月暫停生產，對我們的財務表現造成了負面影響，主要是由於在此期間我們的辦公室關閉，導致延遲接收及處理當時的新增訂單。下表載列於所示期間我們按產品分部劃分的收益明細：

	截至3月31日止三個月	
	2019年	2020年
	千港元	千港元
	(未經審計)	
收益		
衣物清潔護理產品	1,088,492	601,139
個人清潔護理產品	80,521	234,533
家居清潔護理產品	92,897	196,052
總計	1,261,910	1,031,724

業 務

	截至6月30日止三個月	
	2019年	2020年
	千港元	千港元
收益		
衣物清潔護理產品	1,275,859	1,080,268
個人清潔護理產品	99,530	231,069
家居清潔護理產品	83,051	92,807
總計	1,458,440	1,404,144

儘管我們於2020年2月的整體收益較2019年2月增加137.7百萬港元，但我們截至2020年3月31日止三個月的衣物清潔護理產品銷售額較2019年同期減少487.4百萬港元。於截至2020年6月30日止三個月，新型冠狀病毒疫情繼續影響我們衣物清潔護理產品的銷售額，這是由於消費者基於社交距離原因暫時減少戶外活動，導致衣物清潔護理產品的銷售額較2019年同期減少195.6百萬港元。由於中國的新型冠狀病毒疫情爆發影響於2020年第二季度逐漸緩和且社會經濟活動恢復，我們的收益自2020年第二季度起有所回升。

新型冠狀病毒疫情對我們衣物清潔護理產品所帶來的負面影響被對消毒產品大幅上升的需求所部分抵銷，導致2020年上半年個人清潔護理產品及家居清潔護理產品的銷售額大幅增長。與2019年同期相比，我們於截至2020年3月31日止三個月的個人清潔護理產品及家居清潔護理產品的銷售額分別增加154.0百萬港元及103.2百萬港元。此趨勢於2020年第二季度繼續出現，與2019年同期相比，我們於截至2020年6月30日止三個月的個人清潔護理產品及家居清潔護理產品的銷售額分別增加131.5百萬港元及9.8百萬港元。

同時，與2019年同期相比，我們於截至2020年3月31日止首三個月及截至2020年6月30日止三個月的銷售及分銷開支亦分別減少86.7百萬港元及127.6百萬港元，這是由於(i)新型冠狀病毒疫情爆發之後線下渠道消費者流量減少，我們暫時對線下銷售團隊進行精簡；及(ii)我們受益於為應對新型冠狀病毒疫情爆發而發放的政府補貼，其降低了我們的僱員社會保險開支。視乎市場狀況及新型冠狀病毒疫情爆發的未來影響，我們計劃於將來加強線下銷售力度以支持線下銷售活動。

詳情請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 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。」及「財務資料 — 經營業績 — 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」各節。此外，我們所有生產基地已獲政府提供不同形式的支持，包括現金補貼、稅項寬免及優惠借款利率，而政府就新型冠狀病毒疫情所提供支持估計總金額約為人民幣49.8百萬元。詳情請參閱「財務資料 — 近期發展及重大不利變動」一節。

我們認為，我們將有充足的營運資金來滿足現時涵蓋自本招股章程刊發日期起計至少12個月之所需。然而，概無法保證因新型冠狀病毒疫情持續爆發而對中國經濟或世界其他地區產生的任何影響將不會對我們的業務、財務狀況及經營業績產生任何直接或間接不利影響。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，我們相信我們的財務仍能支持業務運作最少12個月。有關進一步詳情，請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業相關的風險 — 我們面臨與疫情、傳染病及其他疾病爆發(包括近期新型冠狀病毒爆發)有關的風險。」、「行業概覽 — 新型冠狀病毒疫情對中國家庭清潔護理行業的影響」及「財務資料 — 近期發展及重大不利變動」各節。

董事亦認為，經考慮相關情況後，基於以下各項因素，預計新型冠狀病毒疫情不會對本集團整體造成重大不利影響：(i)於最後實際可行日期，我們所有生產基地已恢復生產；(ii)新型冠狀病毒疫情使我們的個人清潔護理產品及家居清潔護理產品銷售顯著增長，部分抵銷了新型冠狀病毒疫情對我們衣物清潔護理產品銷售產生的負面影響；(iii)儘管新型冠狀病毒疫情在中國逐漸緩和，但消費者對個人及家庭衛生重要性的意識有所提高，我們相信該等意識日後將繼續推動我們個人清潔護理產品及家居清潔護理產品的銷售；及(iv)由於新型冠狀病毒疫情有所緩和，我們衣物清潔護理產品的銷售在2020年第二季度呈復甦跡象。隨著全國人民恢復戶外活動，我們預計對我們衣物清潔護理產品的需求將在2020年下半年持續回升。

新型冠狀病毒疫情對我們業務計劃的影響

整體而言，新型冠狀病毒疫情並無對我們的業務策略造成重大不利影響，且我們認為其並無亦不會對我們的未來業務計劃產生重大不利影響。詳情請參閱「業務戰略」分節及「未來計劃及所得款項用途」一節。

牌照、批文及許可證

我們須維持各類牌照、批文及許可證以經營業務。我們的重大牌照及許可證包括化妝品產品許可證、消毒產品生產企業衛生許可證及工業產品生產許可證。我們的法律部門負責監察我們牌照及許可證的有效狀況，並適時向相關政府機關提出續期申請。有關我們須遵守之法律法規的進一步資料，請參閱「附錄三 — 監管概覽」一節。

於最後實際可行日期，我們已從有關當局取得對我們在中國營運屬重要的必要牌照、批文及許可證，而有關牌照、批文及許可證於最後實際可行日期為有效及仍然生效。此外，

業 務

我們會監察我們就相關法律法規的合規情況，以確保我們持有營運所需的必要牌照、批文及許可證。

法律及仲裁程序以及合規事宜

在我們的一般業務過程中，我們可能會不時牽涉各類訴訟、仲裁或行政程序。於最後實際可行日期，概無任何針對我們或我們的任何董事提起的可能對我們業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的懸而未決或面臨威脅的訴訟、仲裁或行政程序。

我們的中國法律顧問向我們表示，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無任何嚴重違背或違反適用於我們的法律及法規且對我們業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的情況。下表載列於往績記錄期間若干不符合適用法律及法規的事件概要。董事相信，該等不合規事件(無論單獨還是共同)均不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。

不合規事件	不合規的理由	法律後果及潛在最高懲罰	所採取的改正行動及預防措施	潛在營運及財務影響
<p>1. 藍月亮中國未能於2018年7月前為若干類型的僱員繳納住房公積金。</p> <p>於2020年6月30日，我們部分中國附屬公司並無根據地方住房公積金機關的規定及標準為殘疾僱員繳納住房公積金。</p> <p>截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個月各年以及截至2020年6月30日止六個月，中國附屬公司的未付住房公積金分別為人民幣4,310,000元、人民幣7,330,000元及人民幣120,000元及人民幣55,000元。</p>	<p>我們未能於2018年7月前完全遵守若干類型的僱員繳納住房公積金的規定乃由於：(1)該等類型的僱員的流動性相對較頻繁及較高；及(2)部分僱員不願意作出住房公積金供款。</p> <p>此外，於2020年6月30日，我們未能就殘疾僱員完全遵守住房公積金供款的規定，原因為(1)部分僱員不願意作出住房公積金供款；(2)由於需要完成相關登記程序因而未有於新僱員開始受僱於相關中國附屬公司的相月份為彼等繳納住房公積金；及(3)部分僱員與前雇主的住房公積金付款關係於有關期間尚未終止，故我們中國附屬公司未能為有關僱員作出供款。</p>	<p>倘僱主逾期支付住房公積金或作出供款，有關當局將頒令其於指定期限內作出付款；倘於時限屆滿後仍未作出付款，將可向人民法院申請強制執行。</p> <p>截至2017年、2018年及2019年12月31日止三個月各年以及截至2020年6月30日止六個月，中國附屬公司的未付住房公積金供款金額分別約為人民幣7,330,000元、人民幣4,310,000元、人民幣120,000元及人民幣55,000元。我們可能因此被相關當局頒令於指定期限內支付尚未支付金額合共人民幣11.82百萬元，否則我們可能被人民法院指定強制執行。</p> <p>誠如中國法律顧問告知及按照中國住房公積金管理條例，相關機</p>	<p>我們已接獲中國附屬公司的主管中國監管機關的確認，確認中國附屬公司從未因未有遵守住房公積金的相關法律及法規被作出任何行政處罰。</p> <p>另外，在2020年6月1日與廣州住房公積金管理中心的會面中，其確認(其中包括)(1)該機關完全知悉我們位於廣州的主要中國附屬公司的情況，即被投訴附屬公司作出供款的僱員數目及供款的規模；(2)我們位於廣州的中國附屬公司有既定的住房公積金政策，且從未因未有遵守住房公積金的相關法律及法規被作出任何行政處罰或調查；(3)廣州住房公積金管理中心並無接獲有關我們位於廣州的主要中國附屬公司的任何投訴或意見分歧；(4)廣州</p>	<p>於最後實際可行日期，我們並無收到主管機關的任何支付罰款通知或催繳，頒令我們支付任何未繳足的住房公積金金額。我們並無接獲僱員的任何重大投訴。</p> <p>基於上文所述及中國監管部門有關未繳住房公積金供款的現行政策，我們的中國法律顧問認為該等中國附屬公司被頒令支付未繳住房公積金供款或因未有為其全體僱員作出住房公積金供款而被處罰的機會極微。</p> <p>基於中國法律顧問的意見，由於相關中國附屬公司就未有為彼等僱員作出住房公積金供款而被處罰或頒令補付住房公積金款項或任何未繳足款項的可能性極</p>

不合規事件

不合規的理由

法律後果及潛在最高懲罰

關不會就上述未支付的住房公積金供款向我們徵收任何罰款。

所採取的改正行動及預防措施

住房公積金管理中心現時並無計劃催繳未繳足的住房公積金供款；及(5)廣州住房公積金管理中心並無發現任何有關我們在廣州的主要中國附屬公司在供款方面的重大事宜。

我們已落實執行管理僱員住房公積金供款的政策。我們亦已指派經驗豐富的人力資源人員處理有關住房公積金供款的事宜，包括文件存檔、支付供款及根據相關政府政策及規例(包括計算住房公積金供款的適用基礎)更新我們的內部指引。

我們亦已落實執行額外的內部監控措施(載於下表)，以確保持續遵守有關住房公積金的法律及法規。

潛在營運及財務影響

低，因而並無作出撥備，亦並無尋求控股股東作出彌償。

基於上文所述，董事認為該等中國附屬公司有關於住房公積金供款的不合規事件將不會對本集團的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

於最後實際可行日期，我們的中國附屬公司均遵守中國的住房公積金供款規定，並將於全球發售完成後繼續根據有關規定作出住房公積金供款。

不合規事件

2. 於2017年1月至2017年4月，我們部分中國附屬公司未有根據若干僱員的實際薪金水平作出社會保險供款。

於2017年1月至2017年4月期間，我們部分中國附屬公司尚欠的社會保險供款金額為人民幣1,087,000元。

不合規的理由

我們於2017年1月至2017年4月未有全面遵守社會保險供款的規定，原因為我們中國附屬公司若干僱員不願意作出全數社會保險供款。

法律後果及潛在最高懲罰

根據中華人民共和國社會保險法，倘僱主未有作出全數社會保險供款，相關當局將頒令僱主於指定時限內支付未付金額，另加按日息0.05%計算的滯納金罰款，及倘僱主未能於有關時限內作出逾期供款，將可能被處以相當於未付金額一至三倍的罰款。

於2017年1月至2017年4月期間，相關中國附屬公司未繳足社會保險供款金額為人民幣1,087,000元。我們可能因此被相關當局頒令於指定期間內支付尚未支付金額合共人民幣1,087,000元，未有作出付款可能被處以相當於未繳足金額一至三倍的罰款。

誠如中國法律顧問告知，就上述未繳足的社會保險供款應付的最高金額為人民幣5,435,000元。有關最高金額僅會於我們無法於有關機關所設定的時限內作出逾期供款時方須支付。於最後實際可行日期，我們並無收到有關機關的通知要求支付任何未繳足的社會保險供款。

所採取的改正行動及預防措施

我們已接獲相關中國附屬公司的主管中國監管當局的確認，確認(1)該等中國附屬公司從未因未有遵守社會保險供款的相關法律及法規被作出任何行政處罰；及(2)該等中國附屬公司未曾被發現有任何未繳社會保險供款。

我們已獲中國法律顧問告知，倘相關僱員不願意支付其未繳足部分的社會保險供款，相關中國附屬公司亦將無法支付未繳足的金額。

我們已落實執行管理僱員社會保險供款的政策。我們亦已指派經驗豐富的人力資源人員處理有關社會保險供款的事宜，包括文件存檔、支付供款及根據相關政府政策及規例(包括計算社會保險供款的適用基礎)更新我們的內部指引。

我們亦已落實執行額外的內部監控措施(載於下表)，以確保持續遵守有關社會保險的法律及法規。

潛在營運及財務影響

於最後實際可行日期，我們並無收到相關的中國主管監管機關的任何通知支付任何罰款或催繳，須令我們支付任何未繳足的社會保險金額。我們並無接獲僱員的任何重大投訴，亦不知悉有任何僱員向相關主管監管機關提出任何重大投訴，或就相關中國附屬公司未有作出全數社會保險供款向該等公司提起任何仲裁或法院程序，從而可能對我們的業務、財務狀況或經營業績造成任何重大不利影響。

根據上文所述及中國監管機關現時有關未付社會保險供款的政策，我們中國法律顧問認為社會保險供款的未繳足金額將不會對我們相關中國附屬公司的業務及營運造成任何重大不利影響。

基於(1)中國法律顧問的意見；(2)我們已自2017年5月起作出全數社會保險供款；(3)社會保險供款的未繳足金額並不重大；及(4)中國主管監管機關給出的確認，並無作出撥備，亦並無尋求控股股東作出彌償。

不合规事件	不合规的理由	法律後果及潜在最高懲罰	所採取的改正行動及預防措施	潛在營運及財務影響
				<p>基於上文所述，董事認為該等中國附屬公司有關社會保險供款的不合规事件將不會對本集團的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響。</p>
				<p>於最後實際可行日期，我們的中國附屬公司均遵守中國的社會保險供款規定，並將於全球發售完成後繼續根據有關規定作出社會保險供款。</p>

業 務

我們已在集團層面成立內部監控部門，各附屬公司已指派相關人員負責監察我們持續遵守監管我們業務營運的相關中國法律及法規，並監督任何必要措施的落實執行情況。此外，我們計劃定期為董事、高級管理層及相關僱員提供有關相關中國法律及法規的持續培訓課程及／或最新資料，以主動識別任何有關潛在不合規的疑慮及問題。我們的首席營運官兼執行董事肖海珊女士及首席財務官、公司秘書兼執行董事潘國樑先生負責確保整體的持續合規。

於僱員的社會保障計劃方面，我們已落實執行下列內部監控措施，以確保遵守相關中國社會保障法律及法規：

- 我們已指派經驗豐富的人力資源人員處理有關社會保險及住房公積金供款的事宜（包括文件存檔、支付供款及根據相關政府政策及法規更新我們的內部指引）；
- 本集團人力資源部經理將定期審閱本集團僱員的社會保險及住房公積金報告及供款情況；
- 人力資源部亦將就有關社會保險及住房公積金的相關中國法律及法規下的規定向中國法律顧問進行諮詢；
- 不時為管理層安排相關中國社會保障及住房公積金法律及法規的培訓，讓彼等持續獲得該等方面最新發展的資料；
- 人力資源部亦將為僱員安排資訊日，並敦促彼等按照相關社會保障及住房公積金法律及法規作出供款／付款；及
- 人力資源部經理亦將向肖海珊女士及潘國樑先生報告遵守法例及監管規定方面的事宜，並於需要時提供改善的推薦建議。

於整體的持續合規方面，我們已落實執行下列內部監控措施，以確保遵守適用法律及法規，並提升我們的內部監控：

- 制定企業管治、營運、管理、法律事宜、財務及審計的內部監控系統手冊，當中載列僱員必須遵守的內部批准及審閱程序；

業 務

- 審核委員會進行監督及提供指導，其獲授權就本集團的財務報告程序、內部監控及風險管理系統及相關審計程序的成效提供獨立意見；
- 聘用額外人員支持我們的持續增長及發展，包括具備專業經驗及資格的人選；及
- 委聘外部專業顧問(包括我們的合規顧問，以及有關香港法例、中國法律及我們可能將業務擴展至的司法權區的法律的法律顧問，及稅務顧問)向本集團提供專業意見及指引，確保符合適用法律及法規。我們亦將不時安排外部專業顧問為董事、高級管理層及僱員提供內部培訓，以確保董事、高級管理層及僱員持續獲得任何法例及監管發展的最新資料。

考慮到上述由我們落實執行的內部監控措施，董事會(如需要，在專業外部顧問協助下)的持續監察及監督，以及據董事所確認，不合規事件不涉及任何欺詐或不誠實行為，董事認為(i)我們升級後的內部監控措施為足夠及有效；(ii)董事的合適性符合上市規則第3.08條及第3.09條；及(iii)本公司根據上市規則第8.04條適合上市。