

未來計劃及所得款項用途

未來計劃

有關我們未來計劃的詳盡說明，請參閱「業務 — 業務戰略」一節。

所得款項用途

於扣除包銷佣金、酌情獎金費用(假設全額支付酌情獎金費用)及我們就全球發售應付的估計開支後，我們將從全球發售收取的所得款項淨額將為：

- 約7,409百萬港元，假設發售價為10.20港元(即最低發售價)；
- 約8,492百萬港元，假設發售價為11.68港元(即發售價範圍的中位數)；或
- 約9,576百萬港元，假設發售價為13.16港元(即最高發售價)。

我們現時擬將全球發售的所得款項淨額(假設發售價為11.68港元，即發售價範圍的中位數)用作下列用途：

- 約35.6%或3,024百萬港元將用於為我們的業務擴充(包括產能擴充計劃)提供資金及發展我們的洗衣服務，其中包括：(1)約27.3%或2,319.5百萬港元將用於我們四個生產基地的產能擴充計劃，包括購買設備及機器以推進我們的產能擴充，以及作為相關附帶開支；(2)約4.6%或392.2百萬港元將用於在湖北省或河南省設立一間新工廠，我們認為這將增強我們在華中地區的地理覆蓋範圍；及(3)約3.7%或312.3百萬港元將用於按照我們現時的計劃在2021年至2025年期間發展我們的洗衣服務。於最後實際可行日期，我們並無為新工廠制訂明確計劃。有關擴充的原因，請參閱「業務 — 我們的生產營運 — 產能擴充」一節。下表說明我們四個生產基地現時擬進行的產能擴充計劃的詳情：

未來計劃及所得款項用途

項目資料	預期來自全球發售所得款項淨額的投資 (百萬港元)	於2020年6月30日的產能 (千噸)	擴充後的預期產能 (千噸) ^(a)	於2020年6月30日的儲存能力	預期增加的儲存能力	預期擴充後的儲存能力	預期將予生產的產品	預期將予購買的機器及設備類別數目	預期收支平衡期間 ^(b)	預期投資回收期 ^(c)	預期達致收支平衡點的使用率 ^(d)	開始時間	預期完成年度	於2020年6月30日的進度
廣州擴充項目	816.1 ^(e)	446	800 (包括140用於未來產產品) ^(a)	製成品倉庫，8,600平方米； 原料倉庫，1,300噸	製成品倉庫，24千噸板； 原料倉庫，5,400平方米； 原料料罐，1,200噸	製成品倉庫，24千噸板 ⁽⁵⁾ ； 原料倉庫，14,000平方米； 原料料罐，2,500噸	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	約15個不同類別，預期投資約379百萬港元	約一年	約六年	約10%	2017年1月	2023年上半年	與生產相關的工廠已竣工，包括三幢廠房大廈及三個倉庫，總建築面積約50,000平方米。工程已於2017年1月開始。我們已獲得生產所需的所有牌照及許可證。新設廠房及設備正在安裝及測試中。我們已開始進行生產，並計劃在2023年上半年開始生產。新設廠房及設備正在安裝及測試中。我們已獲得生產所需的所有牌照及許可證。新設廠房及設備正在安裝及測試中。我們已開始進行生產，並計劃在2023年上半年開始生產。
天津產能升級項目	477.1	375	530 (包括100用於未來產產品) ^(a)	製成品倉庫，43千噸板； 原料倉庫，11,500平方米； 原料料罐，2,400噸	不適用，原計劃生產能力	不適用，原計劃生產能力	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	約15個不同類別，預期投資約347百萬港元	約一年	約七年	約10%	預期於2022年上半年開始	2023年下半年	預期於2022年上半年開始
昆山擴充項目	481.9	188	640 (包括150用於未來產產品) ^(a)	製成品倉庫，18千噸板； 原料倉庫，6,400平方米； 原料料罐，1,400噸	製成品倉庫，20千噸板	製成品倉庫，38千噸板 ⁽⁵⁾ ； 原料倉庫，6,400平方米； 原料料罐，1,400噸	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	約15個不同類別，預期投資約239百萬港元	約一年	約七年	約10%	2019年5月	2023年上半年	工程進行中
重慶擴充項目	544.4	188	390 (包括100用於未來產產品) ^(a)	製成品倉庫，21千噸板； 原料倉庫，6,800平方米； 原料料罐，1,400噸	製成品倉庫，24千噸板； 原料倉庫，5,200平方米； 原料料罐，100噸	製成品倉庫，45千噸板 ⁽⁵⁾ ； 原料倉庫，12,000平方米； 原料料罐，1,500噸	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	約15個不同類別，預期投資約215百萬港元	約一年	約七年	約10%	預期於2020年第四季開始	2023年下半年	正進行建設規劃

附註：

(1) 各生產基地的全年收益超過其全年開支總額所需的時間。

- (2) 經營各生產基地所產生的累計現金淨額超過各項投資總額所需的時間。
- (3) 我們計算導致收支平衡點的使用率時假設若干因素在各項擴充計劃完成後維持不變或處於相若水平，包括產量、產品零售價、產品的銷售表現、原材料成本及人力資源成本。
- (4) 現有產品及未來產品的預期產能乃基於當前預算及計劃作出的估計。實際產能將取決於多項因素，包括當時的市場趨勢、消費者喜好、物流安排及生產管理。
- (5) 棧板為中國物流業所使用的倉儲單位。一棧板的尺寸為1.2米(長)乘以1.0米(寬)。
- (6) 廣州生產基地比其他生產基地獲分配更多的所得款項淨額，因廣州生產基地為我們的總部，擁有更多元化的功能及用途，且擁有更多現場員工，而其他生產基地主要是我們產品的生產工廠，員工(生產及非生產員工)一般較少。因此，涉及廣州生產基地的若干項目需要更高成本。例如，廣州生產基地的其餘建築項目包括一個先進的研究實驗室以及一座辦公及行政綜合大樓。該先進的研究實驗室比其他基地的研究實驗室成本更高，因其計劃容納更多員工及進行更多研究活動。辦公及行政綜合大樓亦比其他基地的行政大樓成本更高，原因是須容納數量較大的員工以及具備面向外部客戶的功能，而此通常並非其他基地所需。此外，建造廣州生產基地的勞工成本比其他生產基地高，原因是廣州的承包商較為昂貴。因此，根據我們的發展計劃，我們認為有必要分配更多所得款項淨額至廣州生產基地。
- (7) 就現時四個生產基地而言，到我們完成目前的產能擴充計劃時，我們估計衣物清潔護理、個人清潔護理及家居清潔護理產品獲得的預期產能分配將分別約為1,660,000噸、320,000噸及380,000噸。然而，相關預期產能分配或會因未來的市場需求及生產計劃潛在調整而出現變動。

未來計劃及所得款項用途

下表說明我們目前為新工廠制訂的計劃：

計劃地點	預期來自全球發售所得款項淨額的投資 (百萬港元)	預期產能 (千噸)	預期儲存能力	預期將予生產的產品	預期將予購買的機器及設備類別數目	預期收支平衡期間 ⁽¹⁾	預期投資回收期 ⁽²⁾	預期達致收支平衡點的使用率 ⁽³⁾	預期開始時間	預期竣工時間
湖北省或河南省	392.2	150 (包括40用於未來產品) ⁽⁴⁾	製成品倉庫，18千棧板 ⁽⁵⁾ ； 原材料倉庫，8,000平方米； 原材料罐，1,500噸	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	約15個不同類別 ⁽⁶⁾	約一年	約八年	約10%	2022年 下半年	2025年 下半年

附註：

- (1) 各生產基地的全年收益超過其全年開支總額所需的時間。
- (2) 經營各生產基地所產生的累計現金淨額超過各項目投資總額所需的時間。
- (3) 我們計算達致收支平衡點的使用率時假設若干因素在新工廠投入運作後維持不變或處於相若水平，包括產量、產品零售價、產品的銷售表現、原材料成本及人力資源成本。
- (4) 現有產品及未來產品的預期產能乃基於當前預算及計劃作出的估計。實際產能將取決於多項因素，包括當時的市場趨勢、消費者喜好、物流安排及生產管理。
- (5) 棧板為中國物流業所使用的倉儲單位。一棧板的尺寸為1.2米(長)乘以1.0米(寬)。
- (6) 我們目前未有計劃使用全球發售所得款項淨額為購買新工廠設備及機器提供資金，原因是該項目預期於2022年下半年開始。

我們在選擇新工廠所處的地理區域時會考慮各種因素，包括人口及消費能力、社會及經濟狀況、對我們產品的需求及產品的滲透率以及我們當前的分銷網絡覆蓋範圍。根據我們的內部市場研究，並結合我們過去的銷售及分銷實踐，我們認為，設立該新工廠的現行計劃乃屬可行。

我們現時包含15種機器及設備的設備及機器購買計劃(如上表所述)是基於我們以往的生產經驗而制定。我們已計及每個生產過程步驟的需要、過往建立廣州、重慶、天津及昆山生產設施所用的相關設備及機器，以及相關設施的產能擴充。相關設備及機器對我們的生產過程至關重要。詳情請參閱「我們的生產營運—生產過程」分節。

未來計劃及所得款項用途

我們計劃在中國各地建立多家洗滌中心，為消費者提供大規模專業洗衣服務，藉此發展我們的洗衣服務。有關我們現有洗衣服務的詳情，請參閱「業務 — 客戶服務 — 洗衣服務」一節。下表載列我們目前的洗衣業務發展計劃：

計劃中的 洗滌中心 總數	預期來自 全球發售 所得款項 淨額的投資 (百萬港元)	地點	預期收支平衡 期間 ⁽¹⁾	預期投資 回收期 ⁽²⁾	預期開始 時間	預期竣工 時間
約五家	312.3	廣州、天津、 重慶及 華東地區	三至四年	七至八年	2021年 上半年	2025年 上半年

附註：

- (1) 各洗衣工廠的全年收益超過其全年開支總額所需的時間。
 - (2) 經營各洗衣工廠所產生的累計現金淨額超過同一洗衣工廠投資總額所需的時間。
- 約52.4%或4,453百萬港元將用於提高我們的品牌知名度，加強我們的產品滲透及鞏固我們的銷售及分銷網絡。提高我們品牌知名度的具體計劃包括：
 - (i) 約66百萬港元將用於明星代言。我們目前計劃委聘約三至四位明星代言我們的產品。根據我們的過往經驗，預計每次代言的持續時間將約為一年；
 - (ii) 每年約918百萬港元將用於贊助約三至五個熱門電視節目，包括計劃繼續贊助央視及湖南衛視的中秋晚會，且我們將考慮與切合我們宣傳策略的其他熱門電視節目合作，包括有助傳遞家庭清潔知識的電視節目。預計每項贊助的持續時間將與電視節目本身的持續時間相同。基於我們於往績記錄期間的經驗，我們贊助的各個電視節目的平均全年開支約為人民幣25百萬元至人民幣60百萬元；
 - (iii) 約1,366百萬港元將用於受歡迎關鍵意見領袖製作的線上直播、第三方籌辦的若干推廣項目及印刷媒體的廣告項目。我們目前計劃在未來五年內每年舉辦200至300個受歡迎關鍵意見領袖製作的線上直播，該等關鍵意見領袖主要製作原創媒體內容並在大型社交媒體或電子商務平台推廣優質生活方式。根據我們的市場研究，我們現時計劃分配約56,000港元至85,000港元用於關鍵意見領

未來計劃及所得款項用途

袖製作的每個線上直播，合共約為85百萬港元。我們於每個特定關鍵意見領袖的開支可能會有所不同，這視乎包括相關關鍵意見領袖的聲譽、能力及受歡迎程度在內的多項因素而定。此外，我們計劃參與由其他各方(包括央視)籌辦的一至兩個推廣節目。根據我們的過往經驗及市場研究，假設我們於2021年至2025年每年部署兩個推廣節目，我們預計每個節目將花費約115百萬港元。另外，我們計劃參與約10至15個印刷媒體的廣告計劃。根據我們的過往經驗及市場研究，假設我們未來五年每年在此類媒體部署10個廣告節目，我們預計每個節目將花費約2.6百萬港元。該等推廣節目及廣告節目的性質包括於受歡迎電視頻道上的電視節目以及雜誌、國家級及當地報章上的廣告，以推廣我們的產品及清潔方式，向客戶宣傳我們的產品價值，從而提升我們的品牌形象；及

- (iv) 約146百萬港元將用於透過線上及線下渠道部署營銷活動，包括向線下分銷商及直銷大客戶提供廣告材料的成本約56百萬港元，約90百萬港元用於廣告公司諮詢費用以及其他相關開支。根據我們的過往經驗，預計每項營銷活動的持續時間將約為一年。

為提高我們品牌知名度而分配的所得款項淨額預期將一直用於該等用途，直至2025年。

加強我們產品滲透及鞏固我們銷售及分銷網絡的具體計劃包括：

- (i) 約762百萬港元將用於我們的線上渠道，原因是我們計劃透過與大型電子商務平台的合作及探索新興電子商務平台的機遇來鞏固我們的領導地位。我們現時計劃與80至120個電子商務平台合作，並擬分配6.4百萬港元至9.5百萬港元至每個電子商務平台。具體措施包括製作有助於宣傳我們新推出產品的視頻及線上直播，加強我們與消費者的線上交流，進一步宣傳我們的濃縮洗衣液，同時透過數字化內容、線上廣告及線上促銷活動進一步加強我們家居清潔護理產品的市場滲透。此外，我們擬憑藉若干電子商務平台的策略舉措向低線城市滲透及接觸更廣泛的消費群體。所分配的所得款項淨額預期將一直用於該等用途，直至2025年；
- (ii) 約837百萬港元將用於我們的直銷大客戶。我們現時計劃與15至20名直銷大客戶合作，且擬分配41.9百萬港元至55.8百萬港元至每位直銷大客戶。我們擬繼續投資於增加產品曝光度及展示，例如付費使用由超大型市場及超級市場設立及擁有的產品展示空間、贊助主題活動及在零售商處展示我們的產品以增

未來計劃及所得款項用途

強產品曝光度，同時加強廣告攻勢，增加我們對廣告材料的投資及用於向消費者解釋我們產品價值以及傳遞我們所開發科學清潔方式的清潔顧問的相關開支。詳情請參閱「業務 — 知識營銷 — 線下營銷」一節。所分配的所得款項淨額預期將一直用於該等用途，直至2025年；及

- (iii) 約358百萬港元將用於我們的線下分銷商。我們現時計劃與2,000至2,300家線下分銷商合作，且擬於未來五年分配0.16百萬港元至0.18百萬港元至每家線下分銷商。我們計劃繼續投資於增加產品曝光度及展示，例如增加貨架展示、安排使用由我們線下分銷商覆蓋的零售店所設立及擁有的空間以堆棧及端框展示產品，從而提高產品曝光度。此外，我們致力因應線下分銷商的能力優化及擴充相關分銷網絡，從而服務特定的銷售渠道，深化從大型城市的城市中心區至中國所有省份的縣城、城鎮及農村地區的滲透。我們計劃持續利用於往績記錄期間採用的措施。詳情請參閱「業務 — 銷售及分銷網絡 — 線下分銷商」一節。所分配的所得款項淨額預期將一直用於該等用途，直至2025年。

於往績記錄期間，我們已產生與廣告及推廣活動有關的大量開支。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，我們的廣告及推廣開支總額分別為713.9百萬港元、707.3百萬港元、699.6百萬港元、240.3百萬港元及258.9百萬港元。根據我們的業務策略，我們計劃進一步加強營銷及推廣工作，例如鞏固我們的全渠道銷售及分銷網絡以及推廣科學清潔知識。因此，我們計劃於未來數年產生更多廣告及推廣開支，以執行我們的策略及擴大我們的業務。詳情請參閱「業務 — 業務戰略 — 進一步鞏固我們的全渠道分銷網絡及增加產品滲透」以及「業務 — 業務戰略 — 持續透過推廣科學清潔知識贏取消費者的信任」各節。另外，根據弗若斯特沙利文報告，於2019年，中國主要家庭清潔護理公司的平均營銷及推廣開支約為人民幣800百萬元。中國其他主要消費品公司的平均營銷及推廣開支於2019年佔其總收益的10%至40%，而截至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，我們的廣告開支及宣傳開支總額分別僅佔總收益的12.7%、10.4%、9.9%、8.8%及10.6%。我們認為，中國消費品公司分配大量開支預算至營銷及推廣工作乃屬業內常態；

- 約10.0%或849百萬港元將用於我們的營運資金及其他一般公司用途；

未來計劃及所得款項用途

- 約2.0%或166百萬港元將用於增強我們的研發能力。我們致力繼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，以滿足不同消費場景、不同分銷渠道以及不同客戶群體的需求。此外，我們亦致力不斷增加使用更為環保的簡約包裝。再者，我們銳意通過擴展產品矩陣至覆蓋更多品類以滿足消費者的期望。我們的工作包括但不限於招募高質素研發人員。我們計劃為研發團隊聘用約100名員工。我們主要計劃集中於聘用擁有國內或國際著名大學博士或碩士學位的人才。就若干管理職位而言，我們計劃聘用至少具備八至十年相關行業經驗的人才。

倘發售價定於較本招股章程所述發售價範圍的中位數更高或更低的水平，則上述全球發售所得款項淨額的分配將按比例作出調整。

假設發售價為每股股份11.68港元(即建議發售價範圍的中位數)，倘超額配股權獲悉數行使，全球發售所得款項淨額將增加至約9,775百萬港元。倘發售價定為建議發售價範圍的上限或下限，則全球發售所得款項淨額(包括行使超額配股權所得款項)將分別增加或減少約1,246百萬港元(視情況而定)。我們擬將額外所得款項淨額按上文所述比例作以上用途。

全球發售所得款項淨額在應用於上述用途前，本公司目前擬將該等所得款項淨額作為短期計息存款存放於持牌銀行或認可金融機構。倘上述所得款項的建議用途有任何重大變動或倘所得款項的任何金額將用於一般公司用途，我們將刊發適當的公告。