

概 要

本概要旨在為閣下提供本招股章程所載資料的概覽。由於此為概要，其並無載有所有可能對閣下而言屬重要的資料。閣下於決定是否投資於發售股份前應先閱覽整本招股章程。

任何投資均涉及風險。投資於發售股份的部分特定風險載列於「風險因素」一節。閣下於決定是否投資於發售股份前應細閱該章節。

概覽

根據Frost & Sullivan資料，按2011年的零售額計算，我們是中國中高端陶瓷衛浴潔具市場第二大國內陶瓷衛浴潔具品牌，約佔市場分部的4.4%。相比2010年的第三名（佔市場分部總額的2.1%），我們按零售額計算的排名上升。根據Frost & Sullivan資料，2011年，國內中高端市場佔國內陶瓷衛浴潔具市場零售額的47%。根據Frost & Sullivan資料，按國內品牌知名度及客戶偏好排名，我們航標品牌於2010年在中國國內中高端陶瓷衛浴潔具品牌中位列第二。

我們主要從事設計、開發、生產、營銷及分銷品牌衛浴潔具產品，該等產品以我們的自有品牌在中國進行營銷，以及按原設備生產及原設計生產基準以第三方品牌銷往國際客戶。我們的產品分為五大類：(i)連體座便器；(ii)分體座便器（含獨立水箱）；(iii)盆柱；(iv)其他陶瓷產品（如小便器、婦洗器、蹲便器和皂液器）；及(v)我們設計並由第三方分包商製造的非陶瓷衛浴產品，包括浴缸、淋浴器、龍頭、掛鉤、浴室櫃、淋浴房和皂盅。

業務模式及我們的產品

我們業務的最初階段發展側重於按原設備生產基準為國際客戶完成陶瓷衛浴潔具產品的生產訂單。憑藉我們在原設備生產業務方面提供優質產品的斐然往績記錄及積累的技術，我們亦獲委託向我們的國際客戶提供具有更高附加值的原設計生產服務。我們已建立穩固及廣泛的原設計生產和原設備生產客戶基礎，包括美標、Gerber、Kelim、鶴牌（現為美標的一部分）及Western Pottery。我們自2008年以來已獲美標認為其「業務夥伴－美標品牌」。我們相信，與該等國際一線品牌建立合作關係能讓我們獲得有關產品、技術及市場趨勢第一手最新行業資料。於往績期間，我們出口產品至美國、加拿大、韓國、阿根廷及眾多歐洲國家。我們原設計生產業務是我們收入的重要來源，截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度，來自原設計生產業務的收入分別為人民幣152.6百萬元、人民幣168.3百萬元及人民幣162.0百萬元。

憑藉我們在原設計生產和原設備生產陶瓷衛浴潔具市場的經驗，我們於2008年推出航標品牌及零售策略。我們將品牌定位於及瞄準國內中高端市場，重點在於提供設計吸引且功能強勁的品牌產品。我們目前採納第三方分銷商模式在中國銷售及分銷我們的自有品牌產品。我們相信，我們的第三方分銷商模式令我們能夠以較我們自行銷售產品的情況下更低成本但更快的速度擴大零售規模從而建立龐大的客戶基礎及提升品牌知名度。我們亦相信，藉助分銷商對中國地方市場的了解，第三方分銷商模式將緩減我們在中國實施我們品牌的零售策略所帶來的執行風險。我們的分銷網絡迅速由2009年12月31日的52家分銷商及九家子分銷商（經營74個銷售點）拓展至2011年12月31日的158家分銷商及47家子分銷商（經營321個銷售點）及最後可行日期的170家分銷商及44家子分銷商（經營359個銷售點）。我們的分銷網絡在中國覆蓋面廣泛。因此，我們的自有品牌產品業務高速增長，其收入由截至2009年12月31日止年度的人民幣26.0百萬元增加至截至2011年12月31日止年度的人民幣380.0百萬元，複合年增長率為282.3%。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度，來自我們自有品牌產品的收入分別佔我們總收入的10.8%、34.5%及58.0%。

概 要

隨著來自我們品牌產品的貢獻不斷增加，我們打算投入更多資源到我們的品牌產品業務。我們亦打算維持原設計生產業務的穩步增長，但減輕我們在利潤率較低的原設備生產業務方面的比重。

下表載列我們的收入於往績期間按業務分部及產品類型劃分的明細：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | |
|-------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | 2009年 | | 2010年 | | 2011年 | |
| | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % |
| 品牌產品 | 25,967 | 10.8 | 127,999 | 34.5 | 380,020 | 58.0 |
| 原設備生產 | 61,802 | 25.7 | 74,965 | 20.2 | 113,478 | 17.3 |
| 原設計生產 | 152,649 | 63.5 | 168,339 | 45.3 | 161,984 | 24.7 |
| 合計 | <u>240,418</u> | <u>100.0</u> | <u>371,303</u> | <u>100.0</u> | <u>655,482</u> | <u>100.0</u> |

| | 截至12月31日止年度 | | | | | |
|-----------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | 2009年 | | 2010年 | | 2011年 | |
| | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % |
| 分體座便器 (含水箱) | 193,778 | 80.6 | 228,540 | 61.6 | 273,229 | 41.7 |
| 連體座便器 | 28,857 | 12.0 | 118,248 | 31.8 | 278,066 | 42.4 |
| 盆柱 | 9,774 | 4.1 | 8,503 | 2.3 | 42,898 | 6.5 |
| 其他陶瓷產品 (包括小便器和婦洗器) | 3,606 | 1.5 | 6,144 | 1.6 | 28,938 | 4.5 |
| 非陶瓷衛浴產品 | 4,403 | 1.8 | 9,868 | 2.7 | 32,351 | 4.9 |
| 合計 | <u>240,418</u> | <u>100.0</u> | <u>371,303</u> | <u>100.0</u> | <u>655,482</u> | <u>100.0</u> |

下表載列我們於往績期間按客戶的地理位置劃分的收入明細：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | |
|------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | 2009年 | | 2010年 | | 2011年 | |
| | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % | 人民幣千元 | % |
| 美洲 | 185,747 | 77.3 | 218,862 | 58.9 | 245,970 | 37.5 |
| 中國 | 25,005 | 10.4 | 126,657 | 34.1 | 378,415 | 57.7 |
| 歐洲 | 16,213 | 6.7 | 14,220 | 3.8 | 15,644 | 2.4 |
| 亞洲 (不包括中國) | 13,453 | 5.6 | 11,564 | 3.2 | 15,453 | 2.4 |
| 合計 | <u>240,418</u> | <u>100.0</u> | <u>371,303</u> | <u>100.0</u> | <u>655,482</u> | <u>100.0</u> |

於2010年及2011年，來自我們對本招股章程所提及的主要客戶Niagara Conservation Corporation、Gerber、American Standard Canada、Kelim、鶴牌（現為美標的一部分）及Western Pottery的銷售的收入貢獻合共分別為人民幣217.6百萬元及人民幣237.0百萬元，分別佔我們總收入的58.6%及36.2%。

戰略聯盟

作為我們擴大品牌產品業務措施的一部分，我們於2011年與紅星美凱龍（全國性的家居裝修及傢具連鎖購物中心，在中國80個城市擁有約100家購物中心）訂立一份有效期為一年的戰略發展聯盟協議，賦予我們的分銷商及／或子分銷商優先權，以在紅星美凱龍經營的購物中心設立彼等的銷售點。2012年5月，我們就與紅星美凱龍訂立的協議續訂一年。我們亦於2011年8月與金盛集團訂立類似的戰略聯盟協議。金盛集團是一家地區性的家居裝修連鎖購物中心及百貨商場，在中國擁有14家家居裝修購物中心。此外，2011年12月，我們與萬菱實業訂立戰略合作夥伴關係協議。萬菱實業是一家中國房地產開發商，擁有發展及管理大型商業物業（包括購物中心、服務式公寓及酒店）方面的經驗。根據協議，萬菱實業在為其房地產項目採購衛浴產品時，我們是眾多衛浴產品供應商中唯一一家將獲獨家優先考慮的供應商。其他詳情請參閱「業務－營銷－品牌產品－於中國分銷自有品牌產品」一節。

行業殊榮

憑藉我們在原設備生產及原設計生產分部取得的斐然往績記錄，我們計劃繼續提供高性能的優質產品，我們認為此舉對贏得客戶認可及我們在中國的品牌產品業務獲得全面成功至關重要。我們眾多產品獨特出眾，具有節水、除污或抗菌能力強勁且耐用等特點。我們產品型號當中的19個產品型號榮獲中國質量認證中心頒發的中國節水產品認證證書，我們的品牌產品於2007年至2009年期間榮獲中國建築裝飾裝修材料協會頒發的中國節能設計、施工、裝飾裝修一體化指定綠色、環保建材產品證書。我們的座便器產品因其節水性能深受國內衛浴潔具行業認可，其節水型產品每次沖洗需要六升水或以下，部分型號低至每次沖洗僅需三升水，可達致及超出中國國家標準、ASME標準及歐洲標準。有關證書、獎項及行業殊榮，請參閱「業務－認證、榮譽和認可」一節。

研發

我們認為，我們研發能力的寬度及深度已成為並將繼續為我們業務成功的關鍵。於最後可行日期，我們設有由83名研發員工組成的專門團隊，專注產品開發及生產技術和流程的改善。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度，我們已分別開發38、42及41種新產品。於最後可行日期，我們在中國擁有14項專利。該等專利其中一項用於我們部分陶瓷衛浴潔具產品的設計並與我們的節水型產品（每次沖洗僅需三升水）有關。

產能

我們在位於中國福建省漳州市的生產廠房製造陶瓷衛浴潔具產品。我們於2011年製造約3.5百萬件陶瓷衛浴潔具產品，而於2011年12月31日，我們的設計產能已擴大至每年3.9百萬件。根據Frost & Sullivan資料，按2011年12月31日的設計產能計算，我們為中國最大的陶瓷衛浴潔具產品製造商之一。我們認為，我們的生產廠房規模龐大，為我們帶來規模經濟效益及縮短推出新產品的前置時間，及令我們可分配額外的產能製造我們的自有品牌產品，該等自有品牌產品較原設計生產及原設備生產產品賺取更高利潤率。

銷售點

我們的分銷商須為彼等經營的各個銷售點取得營業執照。於最後可行日期，我們的分銷商擁有359個銷售點，其中340個銷售點已取得營業執照。分銷商已暫停經營餘下未取得營業執照的19個銷售點，直至正式獲授各自的營業執照。自2012年1月1日起，我們已要求計劃開設銷售點的分銷商在我們批准其經營任何銷售點時出具有關銷售點的有關營業執照以供我們考慮。銷售點並無所需營業執照的分銷商或會被處以若干行政處罰，包括責令取得營業執照、支付若干罰金、沒收非法盈利、責令終止業務經營或撤銷彼等的營業執照。就董事深知，於最後可行日期，董事並不知悉任何分銷商已被處以任何行政處罰的情況。請參閱「業務－營銷－品牌產品－於中國分銷自有品牌產品－銷售點的營業執照」一節。

競爭優勢

董事認為，我們擁有以下主要優勢：

- 具強大品牌知名度及強勁中國增長勢頭的國內領先的陶瓷衛浴潔具生產商
- 受惠於我們與主要原設計生產／原設備生產客戶關係的優質產品及出眾產品開發能力
- 迅速發展的第三方分銷網絡及戰略分銷商關係
- 大規模生產廠房所處位置具有戰略意義，可實現規模經濟效益及降低生產成本
- 專業至誠、穩定及經驗豐富的管理團隊

業務策略

為創造長遠的股東價值，我們的主要業務策略為：

- 進一步提升品牌知名度和認知度
- 進一步拓闊我們在中國的分銷網絡
- 集中加強研發和設計能力
- 進一步提高我們的產能及增加產品線

概 要

股東資料

緊隨全球發售及資本化發行完成後，假設超額配股權未獲行使，Max Lucky（由肖先生全資擁有）將於上市後分別持有本公司已發行股本的59.22%、59.90%及60.41%（假設上市於2012年9月29日前發生，而發售價分別釐定為發售價範圍的最低價、中間價及最高價）。有關詳情，請參閱「歷史、重組及集團架構」一節。

財務資料概要

下表載列於所示期間的部分過往財務資料。本財務資料摘錄自本招股章程附錄一的會計師報告。閣下應閱讀本招股章程附錄一所載的會計師報告以瞭解進一步詳情。

綜合收入表

| | 截至12月31日止年度 | | |
|--------------|---------------|---------------|----------------|
| | 2009年 | 2010年 | 2011年 |
| | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 |
| 收入 | 240,418 | 371,303 | 655,482 |
| 銷售成本 | (153,379) | (236,603) | (351,757) |
| 毛利 | 87,039 | 134,700 | 303,725 |
| 其他收入及收益淨額 | 1,162 | 5,347 | 2,346 |
| 銷售及分銷成本 | (10,345) | (16,056) | (25,587) |
| 其他開支 | (8) | (170) | – |
| 行政開支 | (14,395) | (21,709) | (50,921) |
| 經營利潤 | 63,453 | 102,112 | 229,563 |
| 融資成本 | (5,897) | (8,786) | (14,408) |
| 除稅前利潤 | 57,556 | 93,326 | 215,155 |
| 所得稅開支 | (4,471) | (11,180) | (54,761) |
| 母公司擁有人應佔年度利潤 | <u>53,085</u> | <u>82,146</u> | <u>160,394</u> |

概 要

綜合財務狀況表

| | 12月31日 | | |
|------------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2009年 | 2010年 | 2011年 |
| | 人民幣千元 | 人民幣千元 | 人民幣千元 |
| 非流動資產 | | | |
| 物業、廠房及設備 | 87,151 | 101,956 | 159,005 |
| 預付土地租賃款項 | 14,178 | 15,304 | 14,959 |
| 無形資產 | 256 | 304 | 256 |
| 遞延稅項資產 | 133 | 746 | 3,331 |
| 非流動資產總值 | 101,718 | 118,310 | 177,551 |
| 流動資產 | | | |
| 可供出售投資 | 6,000 | - | - |
| 存貨 | 125,193 | 93,063 | 74,162 |
| 應收貿易賬款 | 79,079 | 51,348 | 58,296 |
| 預付款項、按金及其他應收款項 | 42,153 | 97,831 | 13,416 |
| 應收一關聯方款項 | 13,084 | 78,551 | - |
| 已抵押銀行結餘 | 366 | 907 | - |
| 現金及現金等價物 | 9,369 | 65,822 | 261,458 |
| 流動資產總值 | 275,244 | 387,522 | 407,332 |
| 流動負債 | | | |
| 應付貿易賬款及票據 | 28,021 | 22,964 | 25,426 |
| 其他應付款項及應計費用 | 34,246 | 52,508 | 47,547 |
| 應付股息 | - | 12,500 | 17,563 |
| 應付控股股東款項 | 34,323 | 15,780 | 807 |
| 銀行貸款及其他借款 | 130,058 | 230,372 | 225,037 |
| 應付所得稅 | 3,235 | 1,666 | 15,382 |
| 流動負債總額 | 229,883 | 335,790 | 331,762 |
| 流動資產淨值 | 45,361 | 51,732 | 75,570 |
| 資產總值減流動負債 | 147,079 | 170,042 | 253,121 |
| 非流動負債 | | | |
| 遞延稅項負債 | 2,427 | 783 | 9,814 |
| 非流動負債總額 | 2,427 | 783 | 9,814 |
| 資產淨值 | 144,652 | 169,259 | 243,307 |
| 權益 | | | |
| 母公司擁有人應佔權益 | | | |
| 股本 | - | - | - |
| 儲備 | 144,652 | 169,259 | 243,307 |
| 權益總額 | 144,652 | 169,259 | 243,307 |

並無重大不利變動

董事已確認，截至本招股章程日期，自2011年12月31日（即本招股章程附錄一所載會計師報告的報告期間結束日期）以來，我們的財務或經營狀況並無重大不利變動，而自2011年12月31日以來亦無發生任何事件對本招股章程附錄一所載會計師報告所示的資料構成重大影響。

概 要

全球發售統計數據⁽¹⁾

| | 根據每股 1.80港元的 發售價 | 根據每股 2.40港元的 發售價 |
|----------------------------------|------------------------|------------------------|
| 股份的市值 ⁽²⁾ | 1,800百萬港元 | 2,400百萬港元 |
| 歷史市盈率 ⁽³⁾ | 約9.1倍 | 約12.2倍 |
| 每股未經審核備考經調整有形資產淨值 ⁽⁴⁾ | 0.63港元 | 0.75港元 |

附註：

1. 本表的所有統計數據是基於超額配股權未獲行使的假設。
2. 市值乃基於預期將於全球發售完成後發行1,000,000,000股股份計算，惟並無計及任何因行使超額配股權或任何根據購股權計劃可能授出的購股權而可能配發及發行的股份或本公司可能配發及發行或購回的任何股份。
3. 歷史市盈率乃基於截至2011年12月31日止年度的每股盈利分別按每股發售價1.80港元及2.40港元計算，此乃假設在該財政年度內已合共發行1,000,000,000股股份（包括於最後可行日期已發行的股份、根據資本化發行及全球發售將予發行的股份），惟並無計及因行使超額配股權或根據購股權計劃可能授出的購股權而可能配發及發行的股份或本公司可能配發及發行或購回的任何股份。
4. 每股未經審核備考經調整有形資產淨值乃經作出本招股章程附錄二所述的調整及按預期將於緊隨全球發售及資本化發行完成後發行1,000,000,000股股份的基準計算，惟並無計及因行使超額配股權或根據購股權計劃可能授出的購股權而可能配發及發行的任何股份以及本公司可能配發及發行或購回的任何股份。

截至2012年6月30日止6個月的利潤預測

| | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| 本公司權益持有人應佔預測綜合利潤 ⁽¹⁾ | 不少於人民幣132.2百萬元 (約相當於162.7百萬港元) |
| 每股未經審核備考預測盈利 ⁽²⁾ | 不少於人民幣0.13元 (約相當於0.16港元) |

附註：

1. 編製上述利潤預測時所依據的基準及假設乃於本招股章程附錄三中概述。

本公司權益持有人截至2012年6月30日止6個月的應佔預測綜合利潤乃根據(i)本集團截至2012年4月30日止4個月的未經審核綜合業績；及(ii)本集團截至2012年6月30日止餘下2個月的預測綜合業績計算。
2. 按備考基準計算的每股未經審核預測盈利乃按截至2012年6月30日止6個月本公司權益持有人應佔預測綜合利潤計算，此乃假設該財政年度已合共發行1,000,000,000股股份（包括於最後可行日期已發行的股份及根據資本化發行及全球發售將予發行的股份），惟並無計及任何因行使超額配股權或任何根據購股權計劃可能授出的購股權而可能配發及發行的股份，或本公司根據本招股章程附錄六「有關本公司的其他資料－全體股東於2012年6月25日通過的書面決議案」一節所述配發及發行或購回股份的一般授權而可能配發及發行或購回的任何股份。

概 要

所得款項用途

全球發售為本公司帶來的所得款項淨額（經扣除我們就全球發售應付的包銷費及估計開支，並假設發售價為每股2.10港元（即指示性發售價範圍1.80港元至2.40港元的中位數）及並未行使超額配股權）估計約為387.0百萬港元。我們目前計劃按如下方式動用全球發售的所得款項：

| 所得款項的 概約金額 百萬港元 | 佔估計所得款項 淨額總額的 概約百分比 | 所得款項用途 |
|-----------------------|---------------------------|---|
| 96.7 | 25% | 營銷 30%用作有關在中國設立我們的自營樣板間的成本，其中包括租金支出、裝修費用、銷售員工薪金及其他營運費用 70%用作有關管理、營銷及推廣我們分銷商發展的新銷售點的成本，其中包括營銷及宣傳費用（如戶外廣告、媒體廣告、聘請品牌大使）、薪金及工資以及其他營運費用 |
| 174.1 | 45% | 建設生產廠房 用作建設萬榮廠房的生產廠房，萬榮廠房將擁有我們的第五及第六條生產線，各自的產能約為每年100萬件 |
| 58.1 | 15% | 合併與收購 用作收購衛浴潔具製造商或廠房，以補足我們現有的生產廠房 |
| 19.4 | 5% | 研發 用作研發以鞏固我們的專業技術及知識、以改進我們產品的功能性及獨特性、開發生產所用的自有材料配方、招募經驗豐富的專業人才、與學術或專業機構合作生產自主研發的創新產品 |
| 38.7 | 10% | 營運資金 用作應付營運資金需求及其他一般企業用途 |

發售所得款項將根據所釐定的發售價作出更改。有關所得款項用途的更多詳情，請參閱「未來計劃及所得款項用途」一節。

股息政策

截至2010年12月31日止年度，漳州萬暉及漳州萬佳分別從彼等各自的留存盈利向其當時的股東宣派股息人民幣50.0百萬元及人民幣8.0百萬元，並於截至2010年及2011年12月31日止年度支付。

截至2011年12月31日止年度，漳州萬暉及漳州萬佳分別向彼等當時的股東宣派及從彼等各自的留存盈利中支付股息人民幣37.1百萬元（不包括在一次集團內部交易中向Nelson Marketing宣派的人民幣29.0百萬元）及人民幣52.3百萬元。截至2011年12月31日止年度，本公司從向本公司宣派的集團內部股息中按當時股東各自於本公司的持股比例向彼等宣派股息21.7百萬港元，該金額於2012年3月已全數支付。

日後任何股息的宣派及派付不一定反映本公司過往股息宣派及派付情況，並將由董事全權酌情決定。有關本公司已支付股息的其他詳情，請參閱「財務資料－股息政策」一節。

本集團於往績期間後的最新發展情況

根據我們的未經審核管理賬目，於2012年1月至4月的4個月期間，我們錄得總收入人民幣233.8百萬元，平均每月約為人民幣58.5百萬元。相比較而言，截至2011年12月31日止年度，我們的總收入為人民幣655.5百萬元，平均每月約為人民幣54.6百萬元。每月收入增加主要由於2012年我們品牌產品的銷售額增加及我們品牌產品業務的分銷商及銷售點數目增加。

於往績期間後，我們已繼續監督我們的發展、物色機會擴大業務及進一步拓展我們在中國的第三方分銷網絡。自2012年1月1日至最後可行日期，我們在中國取得17家新分銷商及增設50個銷售點。自2012年1月1日起至最後可行日期期間，我們已與五家分銷商終止業務關係並關閉12個銷售點。於往績期間後及截至最後可行日期，我們並未遭致任何客戶取消或拖延合約或在清償任何未償還貿易賬款結餘方面遭客戶嚴重違約。

董事確認，於往績期間後及截至本招股章程刊發日期，我們的經營、財務狀況或前景並無任何重大不利變動，且自2011年12月31日起，亦無發生任何事件會對本招股章程附錄一所載會計師報告所呈列的財務資料造成重大影響。

風險因素

任何投資均涉及風險。投資於發售股份的部分特定風險載列於「風險因素」一節。閣下於決定是否投資於發售股份前應細閱該章節。