



本概要旨在向閣下提供本招股章程所載資料的概要。由於僅為概要，故此未必載有所有可能對閣下屬重要的資料。閣下於決定投資配售股份前應細閱整份招股章程。

投資創業板上市公司可能較投資主板上市公司承受更大風險。投資配售股份的部分具體風險載於本招股章程「風險因素」一節。閣下在決定投資配售股份前應細閱該節。

概述

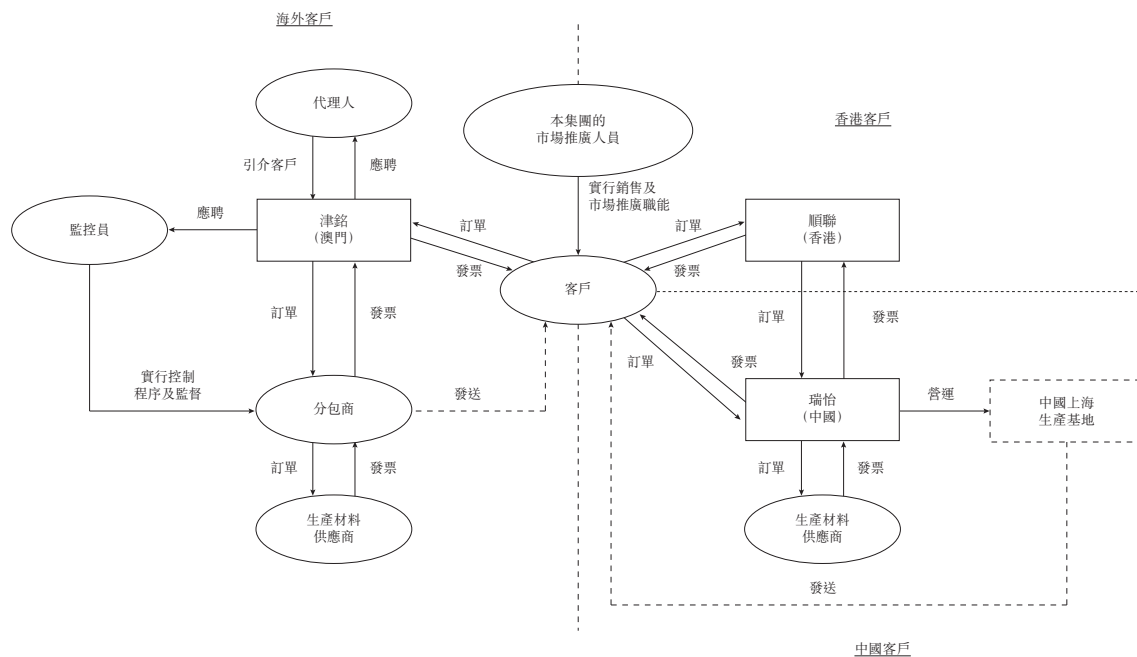
我們是非油炸麵條供應商，以亞洲消費者為對象，並以中國消費者為主。我們的主要業務是(i)供應及銷售乾麵條（包括杯麵和袋裝麵）及(ii)製造及銷售新鮮麵條，包括但不限於河粉、雲吞麵及伊麵。

往績期間，本集團之乾麵條主要銷售予海外客戶，大部份是澳洲、東南亞、加拿大及歐洲經營食品貿易及分銷的食品批發商，而本集團之新鮮麵條主要銷售予中國上海的餐廳、酒店及飯館，而本集團的生產廠房亦毗鄰上海。本集團之乾麵條主要以自主品牌「」生產及銷售，而本集團的新鮮麵條全部均以自主品牌銷售。往績期間，本集團亦以原設備生產基準為一家著名的日本食品公司的採購代理生產乾麵條，而於截至二零零九年三月三十一日止年度，按照該基準作出的銷售額佔收入約3.3%。二零零九年二月，鑑於毛利率微薄及生產成本不斷上升，董事認為，除非我們與採購代理就製成品的定價等方面達成更好的合同條款，繼續為該日本食品公司生產麵條並不符合本集團利益。由於我們尚未與採購代理達成更理想的條款，由二零零九年二月起，我們已暫停為該採購代理生產及對其作出銷售。因此，截至二零一零年三月三十一日止年度，概無錄得原設備生產的銷售額。由二零一零年五月起，我們已為另一名客戶按原設備生產基準生產乾麵條。

於最後可行日期，本集團提供90款產品，84款為本集團「」品牌產品，6款為一名原設備生產客戶的品牌產品。我們的品牌產品中，59款為乾麵條產品，25款為新鮮麵條產品。此外，本集團仍與前述採購代理磋商合同條款，因此，另外10款該客戶的品牌產品已暫停生產及銷售。

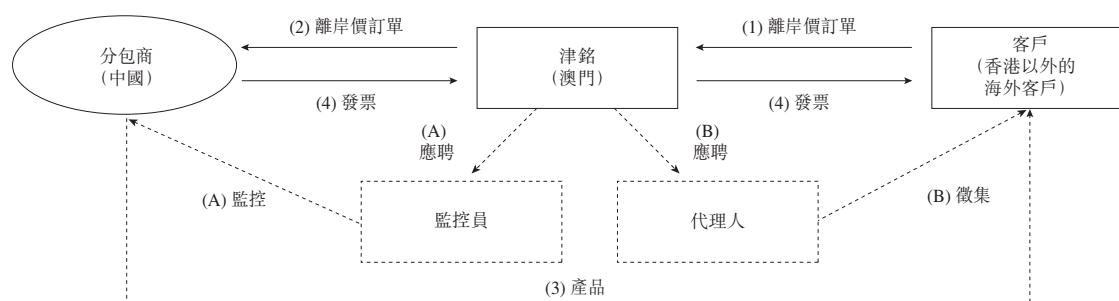
業務模式

我們的定位是具有靈活供應能力的麵條供應商，憑著向分包商採購麵條及我們位於中國上海的生產基地製造麵條，致力滿足客戶的需求。由於我們尚在發展的初階，我們致力將風險及資本承擔減至最低，以及盡可能促進銷售額，將溢利提升至最高。因此我們發展出一個業務模式（誠如下文載列的流程圖展示），據此本集團主要透過委聘(i)分包商生產乾麵條以服務海外客戶；(ii)監控員為分包商製造的產品提供質控及物流服務；及(iii)代理人（除自身的銷售團隊以外）向我們引介新的海外客戶。我們在中國之生產廠房、質控團隊及銷售及推廣團隊，主要服務中國國內客戶。



上圖明確指出，我們的業務以客為尊。各營運附屬公司，即津銘、瑞怡以及順聯，服務不同地區的客戶。津銘服務海外客戶（香港客戶除外），瑞怡服務中國的客戶，順聯則服務香港的客戶。下圖按附屬公司及市場說明我們的經營模式。

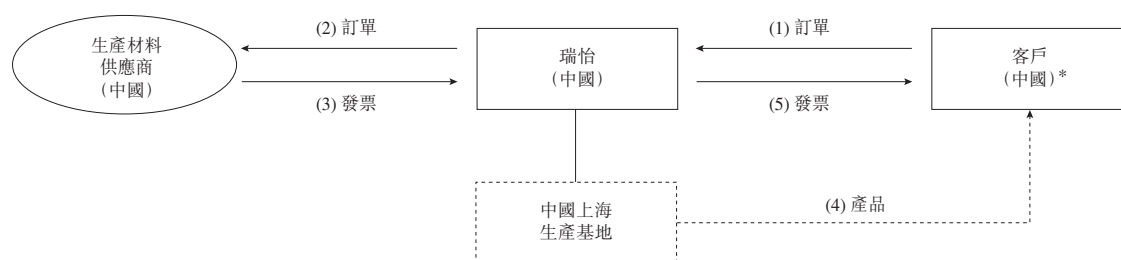
海外市場



附註:

- (1) 津銘向潛在客戶提供報價。客戶接受報價後便向津銘發出銷售訂單，而該等訂單以離岸價計算。
 - (2) 津銘向分包商發出訂單要求以作確認。分包商向津銘作出確認，並要求發出正式購買訂單。津銘向分包商作出正式購買訂單（以離岸價計算）。
 - (3) 產品由分包商發至津銘根據客戶指示指定的地點。
 - (4) 銷售於交付貨品予客戶或客戶指定的轉運貨倉，通常是中國的港口（按離岸價基準計算），以及發出發票後確認。
- (A) 監控員由津銘委聘，以(i)監督本集團分包商的生產過程；(ii)參照我們預設的規格及根據我們的質量評估程序，對分包商生產的製成品進行質量評估；及(iii)對中國的物流安排及清關等提供協助，確保及時付運製成品。
- (B) 津銘委聘的代理人為津銘引入新客戶。

中國市場



附註:

- (1) 瑞怡向潛在客戶提供報價。客戶接受報價後便向瑞怡發出訂單。由順聯發出的訂單通常以離岸價或成本加運費價為基準計算，而由中國國內客戶發出的訂單以現金或信貸交付貨物的基準完成。
- (2) 瑞怡自其中國供應商訂購生產原材料。
- (3) 瑞怡的供應商向瑞怡分發生產原材料，而發票亦發予瑞怡。
- (4) 產品分發至瑞怡客戶指定的地點。
- (5) 銷售於產品獲分發至瑞怡客戶指定的地點及發票獲發出後確認。

* 除順聯外，瑞怡的客戶均來自中國。


香港市場



附註:

- (1) 順聯向潛在客戶提供報價。客戶接受報價後便向順聯發出訂單，而該等訂單以離岸價或成本加運費價計算。
- (2) 順聯將訂單交予瑞怡，而該等訂單以離岸價或成本加運費價計算。
- (3) 產品由瑞怡分發至順聯根據客戶指示指定的地點。
- (4) 銷售於產品獲分發及發票獲發出後確認。

截至二零零九年三月三十一日止年度，本集團約51,400,000港元的收益來自銷售分包商生產的乾麵條，佔同期本集團總收益約88.6%，而來自銷售本集團生產廠房出產的乾麵條及新鮮麵條的收益約為6,600,000港元，佔同期本集團總收益約11.4%。截至二零一零年三月三十一日止年度，本集團約98,400,000港元的收益來自銷售分包商生產的乾麵條，佔同期本集團總收益約96.2%，而來自銷售本集團生產廠房出產的乾麵條及新鮮麵條的收益約為3,900,000港元，佔同期本集團總收益約3.8%。代理人引介的客戶產生的收益，於截至二零零九年三月三十一日止年度約為51,400,000港元，佔本集團營業額約88.6%，而於截至二零一零年三月三十一日止年度約為87,300,000港元，佔本集團營業額約85.3%。

分包商由本集團委聘，負責根據本集團所要求的標準、質量及規範生產乾麵條。分包商由黃先生引介予本集團。我們重視產品開發，因此我們先行開發出相關產品標準及規範，繼而由分包商據此進行生產。所有由分包商生產的產品均屬於本集團品牌「」產品。根據本招股章程「業務目標及未來計劃」一節「擴大產能」一段所述的本集團未來計劃，我們將擴充中國上海的自設生產設施生產乾麵條的產能。誠如該段所述，我們繼續聘用分包商生產所有銷售予海外客戶的產品，而本集團生產廠房將主要生產內銷的產品。經擴大產能將令本集團更靈活管理生產安排，倘出現任何可能妨礙分包商為本集團生產的情況，我們可（在具備所須產能及能力下）生產乾麵條供海外銷售。此外，基於該段所述支持有關產能擴充計劃的相同因素，董事預期中國客戶對本集團收益的貢獻將會增加，而本集團於往績期間在中國並無錄得乾麵條的銷售。因此，董事認為我們對分包商的倚賴將在一定程度上減低。我們委聘分包商的更多詳情載於本節及本招股章程「業務」一節「生產設施及生產分包」一段。

為保證分包商生產的產品符合要求及標準，除了由分包商執行的質量控制措施外，本集團亦不時委聘監控員到分包商的廠房進行（其中包括）生產監控及質量監控審查。我們委聘監控員的更多詳情載於本節及本招股章程「業務」一節「生產設施及生產分包」一段。

我們委聘代理人向本集團引介新的海外客戶，然而我們以內部客戶管理及營銷工作，服務及挽留引介來的客戶，確保該等客戶日後一再向我們購貨。我們委聘代理人的更多詳情載於本招股章程本節的「銷售及市場推廣」一段及「業務」一節的「客戶、銷售及市場推廣」一段內。本集團致力減少倚賴代理人引介新海外客戶。因此，我們以本身的銷售及推廣團隊拓展新的海外市場及新海外客戶。截至二零一零年三月三十一日止年度，5名新海外客戶中，有4名由本集團銷售及推廣團隊招攬，同期，該等客戶貢獻約11,000,000港元的收益，佔所有該等新海外客戶貢獻的營業額約66.1%。此外，我們計劃設立6個海外辦事處、參與貿易展及籌辦推廣活動，發掘現有市場潛在客戶的商機，以及擴大區域版圖至新的海外市場。請參「業務目標及未來計劃」一節以覽閱我們在這方面的未來計劃。

本集團已為日本一家著名食品公司按原設備生產基準生產乾麵條超過4年半，直至我們因上述原因暫停對該採購代理作出銷售止。董事認為如此長時間的原設備生產安排，反映我們的產品質量達到市場標準，而且本集團具有生產乾麵條的經驗及技術訣竅，縱使於往績期間本集團生產廠房僅生產少量乾麵條。

本集團的產品開發團隊負責開發新產品及進一步改良現有產品系列，滿足市場需求。我們的產品開發團隊由黃先生領導，成員包括部門主管及若干資深僱員，作為生產部、採購部、質控部、銷售及市場推廣部及財務部的代表。通常會有9名成員參與產品開發過程，彼等於有需要時或每個月開會，了解最新市場資訊及趨勢及生產麵條的技術訣竅。我們產品開發的更多詳情載於本節及本招股章程「業務」一節「產品開發」一段。

此業務模式（誠如上文所述及上圖所示）令本集團能應付節節上升的銷售訂單，因此於往績期間，收入及純利錄得顯著增長。

生產設施及生產分包

往績期間及直至最後可行日期，本集團全部新鮮麵條均由位於中國上海的生產廠房生產。為將涉及的風險及資本承擔減至最低，我們與兩名分包商合作生產乾麵條。截至二零一零年三月三十一日止兩個年度各年，約95.4%及約99.8%乾麵條分別由分包商生產。

截至二零零九年三月三十一日止年度，本集團營業額約92.9%及約7.1%分別來自銷售乾麵條及新鮮麵條。截至二零一零年三月三十一日止年度，本集團營業額約96.4%及約3.6%分別來自乾麵條及新鮮麵條。

下表載列本集團於往績期間根據產品分類及生產安排劃分的營業額：

	截至二零零九年三月三十一日止年度		
	乾麵條 千港元	新鮮麵條 千港元	總計 千港元
由以下生產：			
分包商	51,421	–	51,421
本集團生產廠房	<u>2,497</u>	<u>4,094</u>	<u>6,591</u>
總計	<u><u>53,918</u></u>	<u><u>4,094</u></u>	<u><u>58,012</u></u>
	截至二零一零年三月三十一日止年度		
	乾麵條 千港元	新鮮麵條 千港元	總計 千港元
由以下生產：			
分包商	98,388	–	98,388
本集團生產廠房	<u>236</u>	<u>3,676</u>	<u>3,912</u>
總計	<u><u>98,624</u></u>	<u><u>3,676</u></u>	<u><u>102,300</u></u>

於截至二零零九年三月三十一日止年度，本集團營業額約88.6%及約11.4%分別來自分包商及本集團生產廠房生產的產品。截至二零一零年三月三十一日止年度，本集團營業額約96.2%及約3.8%分別來自分包商及本集團生產廠房所生產的產品。

本集團生產廠房

本集團的生產廠房由瑞怡營運，位於中國上海。於最後可行日期，有一條乾麵條生產線及一條新鮮麵條生產線。下表載列於往績期間本集團在中國上海的生產廠房生產線的產能及使用率概要：

生產線	產品	產能 (公斤)	截至二零零九年 三月三十一日止年度		截至二零一零年 三月三十一日止年度	
			產量/ 銷售量 (公斤) (附註)	使用率 (%)	產量/ 銷售量 (公斤) (附註)	使用率 (%)
1號	新鮮麵條	712,500	518,710	73%	456,713	64%
2號	乾麵條	792,000	273,240	35%	36,432	5%

附註：由於本集團根據已確定的銷售訂單生產，因此產品的產量與銷售量相若。

往績期間，本集團著眼於提高對海外客戶的銷售額，而有關銷售額為佔本集團於往績期間的收益主要部分。往績期間，所有銷售予海外客戶（香港客戶除外）的產品均由分包商生產，而本集團的乾麵條生產線的主要工作，是按原設備生產基準為一家著名的日本食品公司的採購代理生產。對該採購代理的銷售於二零零四年九月開始。雖然對該客戶的麵條銷售額僅錄得約10.1%的微薄毛利率，但董事認為當時我們仍處於發展初期，與該日本食品公司合作，即是與這家聲譽昭著的日本食品公司建立業務關係，可藉此在製麵業打響聲譽。

二零零九年二月，鑑於毛利率微薄及生產成本不斷上升，董事認為，除非我們與採購代理就製成品的定價等方面達成更好的合同條款，繼續為該日本食品公司生產麵條並不符合本集團利益。由於尚未與該採購代理達成更佳合同條款，我們已終止向該採購代理作出銷售，雖然我們尚未打開中國內銷市場，而本集團於往績期間並無在中國錄得乾麵條的銷售額。於最後可行日期，本集團仍與前述採購代理磋商合同條款，因此，該客戶的10款品牌產品已暫停生產及銷售。由於(i)我們正於中國國內市場尋求一個最理想的市場定位；及(ii)為上述採購代理生產乾麵條而預留起產能，因此往績期間本集團的乾麵條生產線的使用率較低，且呈下降趨勢。由於本集團現正與該採購代理磋商，董事認為預留產能對磋商過程有利。


於往績期間，本集團生產廠房有大量剩餘產能，未有使用在生產海外客戶的乾麵條上，原因如下：(i)預留產能為上述分包代理生產乾麵條；及(ii)我們的現有乾麵條生產線規模細小，欠缺規模經濟效益。董事認為由於欠缺規模經濟效益，本集團生產廠房的每單位生產成本將高於分包商產品的每單位採購成本。因此，本集團應聘分包商為海外客戶生產產品，而並非於本集團生產廠房製造。

由於我們在中國的乾麵條市場的發展卓見成效，董事會有信心上海廠房目前的龐大的剩餘產能將可用於滿足已確定的及預期的中國國內需求。因此，董事會並不認為有需要或適宜改變委聘分包商為海外客戶生產乾麵條的經營模式。

就本集團的新鮮麵條生產線而言，使用率由截至二零零九年三月三十一日止年度的73%微降至截至二零一零年三月三十一日止年度的64%。該減幅乃主要因為出產的新鮮麵條數量減少，而此乃因為截至二零一零年三月三十一日止年度新鮮麵條的售價上升。

雖然於往績期間本集團自己的乾麵條生產線之使用率較低且呈下降趨勢，董事預期即將於中國的推出的品牌建立及市場推廣活動（載於本招股章程「業務目標及未來計劃」一節）將促進我們在中國國內的銷售額，致使有必要擴充乾麵條的產能。請參考本節「未來計劃」一段及本招股章程中「業務目標及未來計劃」一節以覽閱詳情。

分包商

分包商由本集團委聘，負責根據本集團所要求的標準、質量及規範生產乾麵條。分包商由黃先生引介予本集團。所有由分包商生產的產品均屬於本集團品牌「」產品。

與分包商訂立的現有分包協議（經修訂及補充）（統稱「分包協議」）分別由二零零五年四月一日及二零零五年六月一日起生效，為期三年。現有分包協議的屆滿日期將為二零一一年三月三十一日。各分包協議規定，訂約各方可於屆滿日期前藉互相協商終止分包協議。分包協議於屆滿時失效，而訂約各方可於屆滿前六個月磋商續期。於最後可行日期，本集團尚未與分包商展開延續分包協議的磋商，而董事並不預期有關續期會有任何困難。

根據分包協議，分包商負責採購原材料、生產麵條及運送製成品至指定地點。各分包商根據本身的生產成本，不時發出價目表予本集團。該等價目表載列分包商為本集團生產有關產品，將向本集團就該等產品分別收取的價格。每當本集團收到來自海外客戶的訂單時，本集團會於付運貨品的預定日期前最少45日向分包商發出列明產品類型、數量、價格（根據分包商發出的價目表）、包裝要求及預定付運貨品日期的購買訂單。分包商將回覆能否接受訂單及／或因應本身產品成本波動調整貨價。分包商於接受訂單後將向我們製作樣品，並於取得我們同意後開始批量生產。根據分包協議，分包商同意就結付貨款提供60日的信貸期予本集團。

根據分包協議，分包商提供予本集團的服務範疇並非屬獨家基準；換言之，分包商毋須取得本集團批准，亦可向其他方提供服務，內容類同提供予本集團的服務。據董事所深知，分包商亦有生產其他品牌的乾麵條。

分包協議規定，有關本集團與分包商業務的所有資料必須於所有時間保密。該等資料關於（但不限於）訂單、配方及財務資料的詳情。分包商進一步同意，技術訣竅（其中包括）配方及生產手冊由本集團擁有。再者，根據分包協議，分包商不得：(1) 將有關本集團與分包商的業務關係的前述資料，用於本集團與分包商業務以外的用途；(2) 聯絡本集團客戶；及(3) 招攬本集團客戶以銷售分包商的产品或其他第三方的產品。實際上，分包商僅獲知會於中國國內的港口目的地，而由中國國內港口至客戶目的地的物流安排則由監控員負責。

為避免分包商可能繞過及防止分包商直接接觸客戶，本集團並無及將不會向分包商披露本集團客戶的任何資料。本集團最少每月四次在市場上搜索由分包商生產而類似本集團產品的乾麵條產品。倘發現該等產品，我們將首先自行測試，檢查有關產品是否與本集團各款產品相同。倘測試結果證實是相同，我們將在中國委聘若干檢驗、核證、測試及檢定公司，進行更多測試。倘核實有關產品與我們的產品相同，本集團將向有關分包商提出索償，要求賠償該分包商對本集團造成的直接損失。由本集團委聘分包商起及截至最後可行日期，我們並無發現分包商生產而類似本集團產品的任何產品。

監控員

為確保(1)分包商能準時付運製成品及(2)分包商的產品符合津銘要求的規格，津銘自二零零五年起委聘一家服務公司，其派遣四名獨立監控員於分包商的工場進行（其中包括）生產控制及質量控制工作。服務公司及監控員均為獨立第三方。由於中國有關法規禁止外國公司直接於中國聘請員工，津銘（一家於澳門註冊成立的公司）不能於中國聘請監控員，因此需透過前述的服務公司聘請監控員。截至二零一零年三月三十一日止兩個年度各年，支付予該服務公司的總服務費約為400,000港元。

於合同期間，監控員一般按照本集團規定於分包商的工場履行職責，並於每一個工作天向黃先生報告已完成的工作及發現的問題。分包商完成各項生產訂單後，監控員會發出質量監控報告予津銘。前述質量監控報告會綜述產品的質量分析，包括但不限於成份、有害成份及濕度測試報告以及說明產品質量是否達到本集團的標準。倘產品質量有問題，監控員將立刻向黃先生報告。質量監控報告是監察分包商表現的依據，也是考慮是否續期分包協議的依據。根據本公司董事告知，開始前述分包安排後，本集團與分包商並無任何質量方面問題。

鑑於工作性質，監控員亦需要前往分包商的供應商的工場以檢查原材料，以及根據本集團客戶的指示前往本集團指定的地點，以協助完成付運製成品至客戶的所有必要工作。

由於我們向海外客戶的銷量增加，以及向分包商發出的訂單增加，我們認為直接監督分包商對我們的業務極其重要。因此津銘於二零一零年七月十一日終止聘用上述服務公司，並直接於二零一零年七月十二日與各監控員訂立服務協議（「服務協議」）。各服務協議有效期相同。服務協議於二零一零年七月十二日生效，為期兩年。服務協議訂約各方可於到期前三個月商議續期。服務協議進一步訂明津銘可於協議到期前向有關監控員發出一個月書面通知以終止各服務協議。作為提供服務的回報，各監控員根據各自的服務協議每月賺取定額服務費，金額乃根據市場收費釐定。據本公司的澳門法律顧問表示，津銘與監控員訂立的服務協議符合相關澳門法律。根據本公司的中國法律顧問方達律師事務所，與監控員訂立的服務協議並無違反中國法律。

根據服務協議，監控員未經津銘事先書面同意，不能向任何第三方提供任何服務，不論為兼職或全職，並包括但不限於生產及／或質量控制服務。於最後可行日期，各監控員確認，由服務協議日期起，並無提供前述服務予任何第三方。請參考本招股章程「業務」一節「生產設施及生產分包」一段覽閱更多詳細資料。

銷售及市場推廣

往績期間，按區域劃分之本集團收入分析如下：

	截至二零零九年 三月三十一日止年度		截至二零一零年 三月三十一日止年度	
	千港元	佔收入 百分比	千港元	佔收入 百分比
東南亞 (附註1)	17,485	30.1	32,013	31.3
澳洲	19,210	33.1	25,801	25.2
加拿大	4,324	7.5	16,940	16.6
歐洲 (附註2)	6,474	11.1	13,126	12.8
中國	4,094	7.1	3,676	3.6
香港	2,497	4.3	235	0.2
新西蘭	3,928	6.8	5,926	5.8
迪拜	—	—	4,583	4.5
總計	<u>58,012</u>	<u>100.0</u>	<u>102,300</u>	<u>100.0</u>

附註：

1. 東南亞指馬來西亞及泰國
2. 歐洲指英國及荷蘭

往績期間，本集團的銷售區域分佈維持穩定。本集團的主要收入來源乃來自澳洲及東南亞的收入，截至二零一零年三月三十一日止兩個年度各年，分別佔我們收入約63.2%及約56.5%。加拿大及歐洲亦為主要市場，因為現有顧客的需求不斷增長及本集團對該等地區新客戶作出銷售，來自加拿大及歐洲的總收入由截至二零零九年三月三十一日止年度佔總收入約18.6%增加至截至二零一零年三月三十一日止年度佔總收入約29.4%。截至二零一零年三月三十一日止年度，一位迪拜新客戶的銷售額約為4,600,000港元，該銷售額佔截至二零一零年三月三十一日止年度增長收入的約10.3%。

往績期間，本集團新鮮麵條的銷售及市場推廣活動以中國上海的餐廳、酒店及飯館為目標，而乾麵條的銷售及市場推廣活動則以海外顧客為目標，大部分為澳洲、東南亞、加拿大及歐洲經營食品貿易及分銷的食品批發商。本集團之主要市場推廣活動如下：

- 廣告：就市場推廣而言，本集團向其產品分銷商派發市場推廣材料，例如有關產品的海報及宣傳冊子；
- 拜訪客戶：本集團的銷售代表會定期拜訪客戶，以審閱銷售業績、尋求客戶的反饋並向客戶派發新產品的樣本；及
- 網站：本集團自二零零九年十一月起建立自身的網站，作為自身及產品推廣的電子平台。

除上述的市場推廣活動外，現有客戶的引介亦對本集團於往績期間壯大客戶基礎有所幫助。由於本集團的產品具有競爭力以及黃先生在製麵業享有盛譽，本集團的客戶會為我們引介新客戶。

本集團的主要業務目標為在中國及海外市場推廣本身品牌。因此，配售新股所得款項將會用於在中國及海外推廣本集團品牌及擴充銷售及分銷網絡。此外，董事認為上市將會提升本集團品牌的知名度。

代理人

除本身的銷售隊伍之外，本集團亦自二零零五年初聘請代理人（為獨立第三方），以幫助本集團開發海外市場。該代理人乃一家於澳洲註冊成立的有限公司，自一九九二年起主要於澳洲從事食品分銷業務。本集團於二零零五年初起開始向海外市場擴展業務時，我們的業務知識、關係及資源實屬有限。因此，除努力作市場推廣外，本集團亦聘請擁有全球銷售網絡的代理人，此乃擴大市場覆蓋率而又節省成本及時間的方式。因此，代理人主要負責向本集團介紹新客戶。若本集團與代理人所介紹的客戶取得聯繫，本集團將透過自身內部的客戶管理及市場推廣工作挽留客戶。

本集團與代理人之間的協議自二零零七年四月一日起，為期三年，並於二零一零年三月三十一日屆滿。於到期後，該協議將自動按年延期，倘訂約任何一方發出早90日的終止書面通知則會終止協議。根據前述安排，前述協議的現有屆滿日期將為二

零一一年三月三十一日。根據該協議，代理人將（當中包括）招攬海外客戶購買本集團產品，而本集團將於向代理人所介紹的客戶發出首張發票日期起，為期三年，向代理人支付相當於對該名客戶總銷售發票淨值的固定百分比的銷售佣金。


根據本集團與代理人訂立的上述協議，代理人並非按獨家基準向本集團提供該服務範圍；換而言之，代理人可於未經本集團同意下，向其他人士提供與彼向本集團提供的服務相似的服務。

來自代理人引介的客戶的收入於截至二零零九年三月三十一日止年度約為51,400,000港元，佔營業額約88.6%，而於截至二零一零年三月三十一日止年度約為87,300,000港元，佔營業額約85.3%。截至二零一零年三月三十一日止兩個年度各年，向代理人支付的銷售佣金總額分別為約1,800,000港元及約3,057,000港元。請參考本招股章程「業務」一節「銷售及市場推廣」一段覽閱更多詳細資料。

產品開發

本集團由成立伊始，已深明產品開發對本集團的重要性，亦致力投入產品開發。我們在過去對產品開發作出的努力，在往績期間締造產品範疇的擴充及收益急升。產品開發通常由本集團主動發起。本集團的產品開發團隊負責開發新產品及進一步改良現有產品系列，滿足市場需求。我們的產品開發團隊由黃先生領導，成員包括部門主管及若干資深僱員，作為生產部、採購部、質控部、銷售及市場推廣部及財務部的代表。通常會有九名成員參與產品開發過程，彼等於有需要時或每個月開會，了解最新市場資訊及趨勢及生產麵條的技術訣竅。

我們採取市場導向的方式展開產品開發過程。顧客的口味、習慣及喜好不時轉變及變化，有時該等轉變及變化屬非常微細性質。銷售及推廣團隊以及代理人將提供客戶的意見、回饋及建議，並對市場口味及喜好的當前趨勢提供意見，供本集團參考。憑著有關資料，黃先生連同生產部進而構思新產品的配方，以及改良現有產品。我們不斷改進產品的味道、配方及包裝，直至有關產品廣受市場接納。倘一項新產品就緒可投入量產，採購部將物色適合的供應商，然後財務部將收集所有採購、生產及銷售成本資料，協助進行產品定價程序。在最後階段，黃先生連同銷售及市場推廣部將就如何推出產品決定宣傳活動。於往績期間，產品開發的主要成本為原型的原材料成本，金額甚少。


截至二零一零年三月三十一日止兩個年度各年，已分別推出11款及18款新乾麵條產品。截至二零一零年八月三十一日止五個月期間，已推出六款新乾麵條產品。於最後可行日期，本集團提供90款產品，84款為本集團「」品牌產品，6款為一名原設備生產客戶的品牌產品。我們的品牌產品中，59款為乾麵條產品，25款為新鮮麵條產品。此外，本集團仍與前述採購代理磋商合同條款，因此，另外10款該客戶的品牌產品已暫停生產及銷售。

競爭及競爭優勢

董事相信，中國的製麵業相當分散，同業眾多。董事亦認為此行業內的競爭非常激烈，以及有許多企業以各種規模經營，所經營的業務與本集團的業務類似。雖然麵條生產業務通常不需要重大的資本投資及先進技術，但遵守中國國家衛生標準（如HACCP、QS及中國食品安全法）則對我們的麵條生產業務獲得持續成功至關重要。

雖然在業界經營必須遵守相關規例，但我們面對激烈競爭仍錄得驕人增長。往績期間，我們經營的業務模式，令我們(i)在兩個月內完成客戶訂單；(ii)為客戶提供優質產品；(iii)向客提供信用額度，以供彼等向本集團購貨；及(iv)不時開發及提供新產品。我們在往績期間的亮麗增長，令我們確信本集團運作的業務模式行之有效，定能獲得進一步增長。董事認為，本集團有下列競爭優勢：

於製麵業的強勁適應能力

由於本集團在麵條製造業務具有經驗及技術知識、本集團的簡約管理架構及自有生產設施，加上與分包商訂立的分包安排，令本集團可迅捷地調節其業務策略及產品組合，應對瞬息萬變的市場需求。截至二零一零年三月三十一日止兩個年度各年，已分別推出11款及18款新乾麵條產品。截至二零一零年八月三十一日止五個月期間，已推出六款新乾麵條產品。於最後可行日期，本集團提供90款產品，84款為本集團「」品牌產品，6款為一名原設備生產客戶的品牌產品。我們的品牌產品中，59款為乾麵條產品，25款為新鮮麵條產品。此外，本集團仍與前述採購代理磋商合同條款，因此，另外10款該客戶的品牌產品已暫停生產及銷售。

經驗豐富的管理團隊

本集團的管理團隊在香港及中國的製麵／食品業累積了多年經驗，其中黃先生尤其資深。黃先生在製麵業的製造及產品管理方面，擁有逾30年的豐富經驗。黃先生於一九九二年自港九酒樓茶室總工會職業（日、夜）學校取得專業廚藝證書。黃先生曾

擔任第三十七及三十九屆港九粉麵製造業工會執行委員。於一九八二年至一九九六年間，黃先生乃一家香港麵條工廠的首席顧問。黃先生自一九九七年八月起為香港鴻安粉麵廠（「鴻安」）的擁有人，該工廠主要經營製造新鮮麵條並出售予香港本地客戶。於一九九七年八月至一九九九年十一月期間，黃先生擔任鴻安總經理。於二零零零年一月至二零零三年十月期間，黃先生為澳洲兩間食品製造及貿易公司的顧問。李女士在手錶及雜貨貿易業務的銷售及推廣擁有逾20年經驗，另於製麵業的銷售及推廣擁有超過五年經驗。

全面的質量控制政策

質量控制對本集團的成功至關重要，因此，本集團就麵條生產維持全面的質量控制政策。在我們的生產廠房，我們會監測採購及生產過程中各個階段原材料及產品的質量。質量保證亦為我們評審候選及現有供應商的首要條件。我們於挑選供應商前會首先對所有候選者進行質量評估。本集團亦對供應商提供的生產原材料進行質量控制。此外，我們有一本內部生產手冊，當中列明員工於生產基地中須遵循的標準生產程序。關於本集團質量控制政策的更多資料載於本節「質量控制」一段。

此外，就分包商所生產的產品的質量控制，我們自二零零五年起已委聘監控員到分包商的廠房進行（其中包括）生產監控及質量監控審查，以確保分包商的產品符合本集團要求的規格。有關監控員的其他資料載於本節下「生產分包安排」一段。

與供應商及客戶的穩定關係

本集團與其客戶及供應商已建立超過六年的關係，並一直維持與彼等之緊密接觸。本集團於往績期間的五大客戶與我們有一年至五年不等的業務關係，而本集團於往績期間的五大供應商與我們亦有一年至五年不等的業務關係。與供應商及客戶的穩定關係，有助於本集團了解製麵業的最新市場發展，並開發多項新產品以滿足瞬息萬變的市場需求。

儘管本集團面對激烈競爭，憑著本集團的上述競爭優勢，董事預期本集團將可繼續於麵條製造業取得成功。

經營往績

下表載列本集團截至二零一零年三月三十一日止兩個年度各年的綜合營業額及業績概要（假設本集團的現有架構於整個回顧期間一直存在而編製）。此概要應與本招股章程附錄一所載的會計師報告一併閱讀。

	截至 二零零九年 三月三十一日 止年度 千港元	截至 二零一零年 三月三十一日 止年度 千港元
營業額	58,012	102,300
銷售貨品成本	<u>(40,999)</u>	<u>(75,420)</u>
毛利	17,013	26,880
其他收入	36	12
銷售開支	(2,634)	(3,726)
行政費用	(4,712)	(5,289)
其他經營開支	<u>(244)</u>	<u>(476)</u>
除稅前溢利	9,459	17,401
所得稅抵免／（開支）（附註）	<u>206</u>	<u>(207)</u>
年內溢利	<u>9,665</u>	<u>17,194</u>
股息	<u>10,000</u>	<u>10,000</u>
以下人士應佔：		
本公司擁有人	<u>9,665</u>	<u>17,194</u>
每股盈利（仙）		
基本	<u>2.2仙</u>	<u>3.8仙</u>

附註：本集團於往績期間於香港、澳門或中國並無應付所得稅，原因如下：

榮順

榮順於往績期間並無錄得營業額。倘榮順日後取得任何收入，則必須就其溢利繳納香港利得稅。香港利得稅的現行稅率為16.5%。

順聯

順聯於往績期間出現虧損。倘順聯日後產生溢利，則須就其溢利繳付香港利得稅。香港利得稅的現行稅率為16.5%。

瑞怡

瑞怡於往績期間出現虧損。倘瑞怡產生溢利，則須就溢利繳付企業所得稅。企業所得稅的現行稅率為25%。此外，須就中國國內銷售所產生的收入繳付增值稅，一般按17%的稅率繳稅。

津銘

根據董事告知，基於以下原因，我們設立津銘及本集團在澳門展開業務：(i)津銘在澳門享受的稅務優惠；及(ii)澳門擁有發展完善的國際貿易業務營運的基礎設施。由於津銘僅擔當聯絡辦事處，處理有關發票及配送的安排，故此只有極少量的業務，包括一個租賃辦公室及兩名管理及行政員工。

澳門稅項

誠如本集團的澳門法律顧問告知，根據現行澳門離岸公司法，作為獲澳門貿易投資促進局許可正式設立的離岸商業服務機構，津銘獲豁免就其離岸業務範圍內所進行的多種行為、合同及交易（如自海外客戶取得銷售訂單、向海外客戶發出相關欠款通知書及進行相關行政工作）繳納印花稅，以及獲豁免從事離岸業務時獲得之收益之所得補充稅及豁免營業稅。

根據澳門財政局頒發的兩份日期分別為二零一零年五月十四日及二零一零年五月十七日的證明書以及澳門稅務執行處於二零一零年五月十二日發出的證明書，於往績期間，津銘已繳納所有稅項並履行其所有稅務責任。

中國稅項

津銘之股東及董事均並非中國企業／個人，所有股東／董事會議均於中國以外舉行及所有主要資產均位於中國國外。津銘之中央管理及控制均不在中國。因此，根據現行企業所得稅法，津銘並不視為中國居民企業。

基於津銘的現行經營模式及根據企業所得稅法的相關定義，津銘被視為「與中國進行交易」，而非「於中國進行交易」。因此，津銘毋須繳納企業所得稅。基於以下原因，津銘並無於中國設立永久據點：—

- (i) 津銘並無於中國簽署任何合同或訂單。

客戶直接向津銘之澳門辦事處下購買訂單，然後澳門辦事處會向中國分包商開立相應訂單。

監控員無權與中國分包商簽署任何購買訂單。所有購買訂單均由津銘僱員於澳門處理。

發票由津銘於中國境外發出，並直接透過客戶各自之賬戶於中國境外結算。

- (ii) 黃先生長駐中國，並與中國分包商為有關客戶訂立產品報價表。黃先生其後將報價表傳達至津銘於澳門之僱員，並指示津銘的僱員根據分包商的報價編製本身的價目表，以分發予客戶。黃先生不時與客戶聯絡，以討論產品細節及報價。倘報價表有變更，津銘於澳門之僱員將編製新報價表以分發予客戶。

- (iii) 監控員將進行質量保證工作，並協助分包商及其中國進／出口代理之報關及物流安排，從而將產品運送至客戶目的地。出口增值稅退稅及有關稅項由分包商及其中國進／出口代理負責。由於津銘為分包商出口貨品之買方，因此中國稅務機關知悉津銘之存在。於最後可行日期，尚未有任何中國稅務機關就應課稅存續向本公司提出挑戰。

基於上述，董事認為津銘的溢利目前不須繳納本集團經營所在的任何司法權區的稅項。根據本集團管理層的確認及羅申美稅務諮詢有限公司（「稅務顧問」）對津銘經營模式及本集團管理層所提供有關資料的審閱，稅務顧問與本集團董事一致認為津銘的溢利目前不須繳納本集團經營所在的任何司法權區的稅項。倘若本集團改變現行的運作模式和在以中國上海的生產基地生產銷售予海外客戶的乾麵條，則對海外客戶的銷售產生的收入將作為瑞怡的銷售入賬，並將一般按17%稅率繳納增值稅，而相應產生的利潤則應按25%稅率繳納企業所得稅。瑞怡已根據有關中國稅法及法規呈報中國稅項，包括黃先生的個人預扣所得稅退稅。根據中國現行稅法及法規，黃先生毋須向中國稅務機關呈報其於津銘的董事職務。

毛利率

下表載列往績期間，本集團及瑞怡的毛利／（損）率：

	截至 二零零九年 三月三十一日 止年度	截至 二零一零年 三月三十一日 止年度
本集團	29.3%	26.3%
瑞怡：		
乾麵條	10.0%	10.0%
新鮮麵條	(7.5)%	1.0%

截至二零一零年三月三十一日止年度，本集團的毛利約為26,900,000港元，較截至二零零九年三月三十一日止年度的毛利約17,000,000港元增加9,900,000港元或58.2%。截至二零零九年及二零一零年三月三十一日止年度的毛利率分別約29.3%及約26.3%。減幅主要由於乾麵條的平均售價由截至二零零九年三月三十一日止年度每箱104.5港元減至截至二零一零年三月三十一日止年度每箱98.0港元所致，此乃因截至二零一零年三月三十一日止年度推出各種促銷活動，令若干產品減價所致。往績期間，銷售成本維持穩定，而乾麵條的平均售價微增，由截至二零零九年三月三十一日止年度每箱約71.0港元增至截至二零一零年三月三十一日止年度每箱約71.3港元。

往績期間內，本集團廠房生產的乾麵條的毛利率維持穩定。於往績期間由瑞怡生產的乾麵條錄得低毛利率，主要由於(i)以原設備生產基準為一家著名的日本食品公司的採購代理生產乾麵條的毛利率微薄；及(ii)於截至二零一零年三月三十一日止兩個年度缺乏規模效益（銷售額分別為約2,500,000港元及200,000港元）。儘管於往績期間錄得低毛利率，我們已經並將繼續於瑞怡生產乾麵條，原因為：(i)瑞怡主要服務中國國內客戶。本集團於二零一零年四月於中國市場推出乾麵條，並自此取得新客戶及獲承諾之銷售訂單。因此，董事預期瑞怡之毛利率將憑藉規模效益而獲得改善；及(ii)由瑞怡繼續生產乾麵條使本集團能減少對分包商的依賴，於生產安排上享有彈性，並且能更快回應客戶需求。

瑞怡生產的新鮮麵條的毛利率，由截至二零零九年三月三十一日止年度毛損率約7.5%，變為截至二零一零年三月三十一日止年度毛利率約1.0%。轉虧為盈主要由於新鮮麵條的售價提高及人手減少令成本下降所致。雖然於截至二零一零年三月三十一日止年度的毛利率僅約為1.0%，我們將繼續於瑞怡生產新鮮麵條，原因如下：(i)我們注意到，二零零九年提高新鮮麵條的平均售價嘗試抵銷生產成本的增幅後，僅導致總收益由約4,100,000港元微跌至3,700,000港元，然而，我們因而由錄得毛損率約7.5%轉為錄得毛利率約1.0%。再者，平均售價提高並無導致客戶流失，我們反而錄得總收益僅微跌約10.2%；而且(ii)基於我們與現有客戶擁有良好的長期業務關係，亦在不斷蓬勃發展的大都會上海與潛在新客戶發展業務關係，我們認為生產新鮮麵條對本集團誠屬大有可為的業務。

往績期間後的更新及未經審核財務資料

截至二零一零年八月三十一日止五個月，本集團的未經審核收入約為56,200,000港元，較二零零九年同期的未經審核收入約24,000,000港元增加約2.3倍。截至二零一零年八月三十一日止五個月的收入增加，主要因(i)本集團若干產品的售價下調，帶動銷量上升；(ii)引進一系列新產品；及(iii)擴大全球客戶基礎所致。

截至二零一零年八月三十一日止五個月，本集團的未經審核收入中約53,500,000港元乃來自銷售由分包商生產的乾麵條，較二零零九年同期由分包商生產的乾麵條的未經審核收入約22,300,000港元增加約2.4倍。收入增加主要因(i)本集團若干產品的售價下調，帶動銷量上升；及(ii)引進一系列新產品所致。

截至二零一零年八月三十一日止五個月，本集團的未經審核收入中約2,800,000港元乃來自銷售由本集團生產廠房生產的乾麵條及新鮮麵條，較二零零九年同期來自銷售由本集團生產廠房生產的乾麵條及新鮮麵條的未經審核收入約1,700,000港元增加約1.7倍。收入增加主要因擴大中國國內市場客戶基礎所致。


截至二零一零年八月三十一日止五個月，董事確認本集團並無引致任何非經常性開支（例如有關配售新股的開支）。於最後可行日期，董事並不知悉本集團於截至二零一一年三月三十一日止七個月期間會產生任何非經常性開支（下文所述與配售新股有關的估計開支約1,500,000港元除外）。

配售的相關總開支約為9,500,000港元，當中本公司將承擔有關配售新股的開支約6,200,000港元，售股股東則會承擔有關配售待售股份的開支約3,300,000港元。配售新股的估計開支約為4,700,000港元，將由股份溢價中扣除，另外約1,500,000港元將於收益表列支。董事謹此強調，有關開支金額為目前估計，僅供參考，而最終金額有待根據審核及當時的變數及估計的變動作出調整。

謹請留意上述未經審核數字並不代表本集團二零一一年全年業績。誠如本招股章程「風險因素」一節所述，本集團之業務及財務表現預期可能受多項因素影響，包括（其中包括）本招股章程「風險因素」一節「維持高增長具有難度」、「本集團毛利率可能下降」、「銷售訂單以短期為基準」及「原材料價格波動」各段所述風險因素。

鑑於(i)本集團截至二零一零年八月三十一日止五個月之未經審核管理賬目；及(ii)本集團現有銷售合約，董事對截至二零一一年三月三十一日止年度本集團將於較穩定環境中運營感到樂觀。

業務目標

本集團的整體業務目標乃依靠管理層的行業經驗及業務網絡，開發更為健康美味的產品，並擴大本集團市場佔有率及提高客戶對我們產品的滿意度，最終將我們的品牌「」發展為製麵業的知名品牌。

未來計劃

本集團計劃根據本招股章程「業務目標及未來計劃」一節「計劃實施」一段所載之進度表實施關鍵策略性方案。本集團近期計劃實施之關鍵策略性方案如下：

擴大產能

於往績期間，本集團主要透過分包商生產乾麵條。由於本集團已於麵條生產業務累積超過五年經驗，並已建立海外客戶基礎，董事認為擴大乾麵條於中國國內的銷量為本集團日後成功的關鍵策略。本集團繼續僱用分包商生產所有銷售予海外客戶的產品，而中國國內銷售的產品則由上海生產基地生產。董事相信此生產模式對本集團有利，基於以下原因：(i)利用分包商擁有的專業生產技能，(ii)利用分包商的產能，及(iii)減少本集團對分包商的依賴。為推行此策略，本集團計劃於截至二零一三年三月三十一日止兩年內在上海生產基地興建多三條乾麵條生產線，以迎合中國市場的預期需求。有關擴充產能的資本開支載於本招股章程「業務目標及未來計劃」一節，總額約為9,500,000港元，將全數由配售新股之所得款項淨額撥付。於該擴張計劃完全實踐後，本集團的乾麵條產能將增長三倍。該等擴張計劃的實施完全取決於我們的乾麵條產品在中國市場的銷售發展，而新增乾麵條生產線的裝設將根據我們預期在中國市場的銷售發展進度分階段進行。

就我們的銷售發展而言，我們已為銷售及市場推廣部增聘更多員工，包括一名經驗豐富的高級管理員工監督中國市場的發展。為更好地控制及預測我們的市場增長，我們致力向現有及潛在客戶取得銷售訂單，而我們已成功與七名中國新客戶達成銷售合約，確定向我們採購乾麵條。我們未來的生產線擴充階段，將因應向現有及潛在客戶取得的確定銷售訂單，同步發展，因而產能的擴充將大致與訂單的增長互相呼應。

目前，我們擁有充足經驗豐富及熟悉生產乾麵條的員工，足以應付初期的擴充計劃。展望將來，為應付較後期的進一步擴展（亦取決於預期銷售發展），我們將增聘更多員工，包括但不限於生產部及銷售及市場推廣部，而現有員工將分為小組以領導

及培訓新員工。下表概述本集團為配合建議的擴大產能計劃而將會在中國聘用的員工：

	截至二零一一年 三月三十一日止 六個月	截至二零一一年 九月三十日止 六個月	截至二零一二年 三月三十一日止 六個月	截至二零一二年 九月三十日止 六個月	截至二零一三年 三月三十一日止 六個月
生產部	招聘40名新員工	-	招聘60名新員工	-	-
銷售及市場 推廣部	招聘三名新員工	招聘兩名新員工	招聘兩名新員工	-	-

新增員工成本將藉配售新股的所得款項悉數支付。除收購生產線涉及的資本成本外，我們並不預期本身的計劃擴展階段所需的額外資本外資將大幅增加。

下表載列本集團中國上海生產基地於所有新增生產線興建完成及運行後的生產線產能概要：

生產線	預計投入量產日期	生產的產品	產能 (公斤)
1號	已投產	新鮮麵條	712,500
2號	已投產	乾麵條	792,000
3號 (附註)	二零一一年四月	乾麵條	792,000
4號 (附註)	二零一二年四月	乾麵條	792,000
5號 (附註)	二零一二年四月	乾麵條	792,000
總計			3,880,500

附註：第3、4、5號生產線乃將予安裝之新生產線，有關擴張開支之資金全部來自配售新股所得款項。

誠如本招股章程「業務目標及未來計劃」一節所述，本集團會將配售新股的所得款項約20.2%用於即將在中國推行的市場推廣及品牌建立工作。董事預期，前述品牌建立及市場推廣活動將促進在中國的國內銷售，故此，擴充乾麵條的產能將屬必須，

縱然在往績期間本集團廠房生產的乾麵條的銷售數字較小，而本集團的生產線的使用率較低。本公司董事認為，除上述市場推廣及品牌建立因素外，基於以下原因，前述的擴充產能的建議擴充計劃實屬合理：

- 中國食品業具有龐大的市場潛力。誠如本招股章程「行業概覽」一節所述，中國的方便食品業市場近年急速擴充。由二零零五年至二零零九年，市場按複合年增長率約29.3%增長。展望將來，深圳市協林創業信息諮詢有限責任公司（「深圳協林」）預測市場將按複合年增長率約27.0%擴張。根據上海元哲信息諮詢有限公司的報告，到二零一五年，中國方便食品業的收益預期將達約人民幣5,866億元，此外，中國市場中的乾麵條所產生的收益將由二零零六年約人民幣452億增至二零零九年約人民幣579億元，到二零一二年，預期將錄得約人民幣772億元；
- 本集團的乾麵條備受海外市場歡迎，本集團對海外客戶的銷售額不斷增加。本集團目前正與一些中國客戶磋商，該等中國客戶亦知悉本集團乾麵條在海外市場的成功銷售佳績，也滿意產品質素，故此表示有意及有信心透過本身的分銷網絡經銷本集團的乾麵條。基於此等預期與本集團的中國客戶訂立的合同及訂單，本集團須擴充生產線以滿足預期將增加的訂單；
- 於二零一零年四月，本集團的乾麵條在中國國內市場推出。由其時起及直至最後可行日期，本集團擁有七名新增國內客戶，全部均為獨立第三方。我們已與該七名新增國內客戶各自根據正常商業條款訂立銷售合約，據董事所深知，有關合約乃符合中國行業慣例。截至二零一三年三月三十一日止三個年度各年，估計該等銷售合約帶來的收益將分別為約2,300,000港元、約10,900,000港元及約7,800,000港元。根據上述銷售合約及於截至二零一零年八月三十一日止五個月錄得的實際銷售額，截至二零一三年三月三十一日止三個年度各年的相應銷售量估計分別為約266,000公斤（相當於本集團乾麵條生產線的預期年度使用率約33.6%）、約775,000公斤（相當



於本集團乾麵條生產線的預期年度使用率約49.0%)及約556,000公斤(相當於本集團乾麵條生產線的預期年度使用率約17.6%)。該預期年度使用率顯示較本集團截至二零一零年三月三十一日止年度的現有乾麵條生產線使用率約5%大幅上升。根據上述銷售合約,倘客戶違反合約,本集團可向客戶申索本集團蒙受的經濟損失;及

- 截至二零一零年八月三十一日止五個月期間,本集團已推出六款新產品。此外,根據本招股章程「業務目標及未來計劃」一節所載的本集團未來計劃,我們計劃將約2,000,000港元用於產品開發,於截至二零一一年三月三十一日止年度推出不少於10款新/改良產品、於截至二零一二年三月三十一日止年度推出不少於20款新/改良產品及於截至二零一三年三月三十一日止年度推出不少於20款新/改良產品,包括但不限於具有新口味及/或新成份的新式非油炸麵。

擴張海外市場

目前,本集團的主要市場為澳洲、東南亞、加拿大及歐洲。本集團計劃加強與現有客戶的關係並進一步開拓與現有市場中潛在客戶合作的商機。因此,我們計劃於澳洲、馬來西亞、泰國、加拿大、英國及韓國設立6個海外辦事處,主要負責管理客戶關係及招攬潛在客戶。與此同時,憑著我們於顧客服務方面的經驗,本集團將會透過出席更多展銷會及進行更多的市場推廣活動,擴大地域覆蓋範圍並於潛在新市場尋找商機。本招股章程「業務目標及未來計劃」一節所載有關擴張海外市場計劃所涉及的整體資本開支約為3,000,000港元,將全數以配售新股所得款項淨額撥付資金。

於中國市場的推廣及品牌塑造

長遠而言,本集團計劃提高本集團品牌「」的知名度。本集團自二零零五年四月起於自身品牌下銷售產品。最後可行日期,本集團擁有84款「」品牌產品。為提高我們品牌及產品於中國市場的知名度,本集團計劃於報刊、互聯網或交通廣告發放廣告。本集團將透過積極參與貿易展會提高我們產品於中國的公眾知名度。本招股章程「業務目標及未來計劃」一節所載於中國市場的有關市場推廣及品牌塑造活動所涉及的整體資本開支約為4,000,000港元,將全數以配售新股所得款項淨額撥付資金。

產品開發

我們過往於產品開發投入的資源，造就往績期間本集團產品種類增長及收入上升。本集團董事相信日後將會持續對產品開發投入資源，以維持銷售額的增長。除開發市場導向產品外，上市後，我們會將配售新股所得款項的一部分用於聘請外部專業顧問，檢討產品包裝設計，並按需要修改設計。此外，為照顧客戶多變的口味，並鞏固本集團的麵條生產商地位，以致力滿足顧客注重健康的要求，我們將動用配售新股所得款項的一部分以設立一個配備專業設備的研究中心，並聘請一批專家，以研發新產品並提高現有產品的質量。本招股章程「業務目標及未來計劃」一節所載產品開發計劃所涉及的整體資本開支約為2,000,000港元，將全數以配售新股所得款項淨額撥付資金。

有關本集團日後實施計劃的詳情，請參閱本招股章程「業務目標及未來計劃」一節「計劃實施」一段。

所得款項用途

董事相信股份於創業板上市可提高本集團的形象及知名度，而配售新股所得款項淨額可改善本集團之財務狀況，因而令本集團可全力推行本招股章程「業務目標及未來計劃」一節所載之業務計劃。估計配售所得款項淨額（經扣除相關開支）約為30,500,000港元，當中約19,800,000港元來自配售新股，而約10,700,000港元來自配售待售股份。本集團董事計劃以下列方式應用配售新股所得款項淨額：

- 所得款項淨額約48.0%，或約9,500,000港元，用於擴大本集團乾麵條的產能；
- 所得款項淨額約15.2%，或約3,000,000港元，用於開拓海外市場；
- 所得款項淨額約20.2%，或約4,000,000港元，用於中國市場推廣及品牌塑造；

- 所得款項淨額約10.1%，或約2,000,000港元，用於產品開發；及
- 所得款項淨額餘下約6.5%，或約1,300,000港元，用作本集團的營運資金。

倘本集團未來計劃的任何部分未能實現或未能依計劃進行，董事將仔細評估狀況並可能於董事認為符合本公司及股東整體最佳利益的情況下，將原定的資金重新調配至其他未來計劃及／或本集團的新項目及／或將該筆款項存放於香港的持牌銀行及／或金融機構作為短期計息存款。

根據目前估計，董事預期配售新股的所得款項淨額約19,800,000港元、於最後可行日期的銀行存款及手頭現金以及預計經營產生的現金流，將為本公司實行本招股章程「業務目標及未來計劃」一節所述截至二零一三年三月三十一日止的計劃提供充足的資金。

總而言之，本集團實行由最後可行日期至二零一三年三月三十一日止期間的未來計劃，所需的全部資金將由配售新股所得款項淨額將提供如下：

	截至		截至		截至		總計
	最後可行日期至二零一零年九月三十日 (百萬港元)	二零一一年三月三十一日止六個月 (百萬港元)	截至二零一一年九月三十日止六個月 (百萬港元)	截至二零一二年三月三十一日止六個月 (百萬港元)	截至二零一二年九月三十日止六個月 (百萬港元)	二零一三年三月三十一日止六個月 (百萬港元)	
擴大產能	-	3.2	0.8	5.5	-	-	9.5
擴大海外市場	-	-	1.2	0.6	0.6	0.6	3.0
中國市場推廣及品牌塑造	-	-	1.6	1.0	0.7	0.7	4.0
產品開發	-	-	0.7	0.5	0.4	0.4	2.0
總計	-	3.2	4.3	7.6	1.7	1.7	18.5

結餘約1,300,000港元將用作本集團的額外一般營運資金。

配售統計數字

配售價	每股股份0.25港元
按配售價之市值 (附註1)	138,000,000港元
過往市盈率 (附註2)	8.0倍
未經審核備考經調整每股有形資產淨值 (附註3)	0.079港元

附註：

- (1) 市值乃按緊隨配售完成後將予發行552,000,000股股份計算，惟未計及因行使任何根據購股權計劃可能授出的購股權而可能發行的任何股份。
- (2) 過往市盈率乃基於截至二零一零年三月三十一日止年度備考基準之每股過往盈利約0.031港元，按配售價每股股份0.25港元及已發行552,000,000股股份計算（並假設於本招股章程日期已發行股份及根據重組及配售予以發行的股份已經發行，但未計及因行使根據購股權計劃授出或可予授出之任何購股權而可能發行的任何股份）。
- (3) 未經審核備考經調整每股股份有形資產淨值乃經作出本招股章程「財務資料」一節所述的調整後，以緊隨重組及配售完成後已按配售價每股股份0.25港元發行552,000,000股股份的基準作出，但未計及因行使根據購股權計劃授出或可予授出之任何購股權而可能發行的任何股份。
- (4) 於二零一零年三月三十一日後，已宣派及派付8,000,000港元股息。每股股份未經審核備考經調整有形資產淨值並無計及該等於二零一零年三月三十一日後派付的股息。倘若該等股息已納入上述計算中，未經審核備考經調整有形資產淨值將會減少。

股息政策

截至二零一零年三月三十一日止兩個年度各年，本集團附屬公司所宣派的股息總金額分別為10,000,000港元及10,000,000港元，佔相應期間股東應佔淨溢利約103.5%及約58.2%。本集團於二零一零年八月二十六日進一步派發一項特別股息，金額為8,000,000港元。股息以現金方式支付，並由本集團附屬公司內部資源撥資。

配售完成後，我們日後可能會以現金或我們認為適當的其他方式分派股息。宣派及派付任何股息的決定須待我們的董事推薦及我們的股東批准，方可作實。根據章程細則，我們的董事有權派付中期股息，惟須獲本公司的溢利提供理據支持。

我們經考慮（其中包括）以下因素後可宣派股息（如有）：我們的經營業績、現金流量及財務狀況、營運及資金需求、根據國際財務報告準則計算可供分派的溢利、本公司組織章程大綱、適用法律及法規及董事認為有關的其他因素，而於任何財政年度宣派股息須股東批准後方可作實。

任何年度未分派的任何可分派溢利可予保留，用於在未來年度分派。倘溢利作為股息分派，則該部分溢利不得用於我們業務的再投資。不能保證我們能夠宣派或分派我們任何計劃中所載金額的股息，或是否能分派股息。未來宣派股息未必會反映過去宣派的股息，並會由董事會全權酌情決定。

風險因素

董事認為本集團業務面對多項風險因素，概述如下：

有關本集團的風險

- 維持高增長具有難度
- 本集團毛利率可能下降
- 依賴主要管理層以經營本集團的業務
- 依賴主要市場
- 依賴主要客戶
- 依賴代理人
- 依賴監控員
- 依賴分包商
- 銷售訂單以短期為基準
- 原材料價格波動
- 依靠送貨人員和我們客戶保持我們新鮮麵條的質量
- 可能因有缺陷的產品面對申索
- 食品污染和變壞的風險
- 爆發食品恐慌
- 消費者喜好、飲食習慣和口味的變化
- 對本集團知識產權的依賴及保護不明確和可能侵權
- 在中國的租賃物業

- 來自其他食品生產商和進入製麵業的新業者的激烈競爭
- 鑑於本集團的生產設施使用率低，市場需求不足以支持本集團的擴張計劃
- 因集團運作模式改變而產生的額外應繳稅款
- 沒有足夠的住房公積金供款
- 控股股東的利益
- 股息政策
- 自然災害和不利的天氣環境

有關行業的風險

- 更改現有食品衛生法律的影響
- 中國環境法律和法規變化的影響

有關在中國開展業務的風險

- 中國經濟、政治和社會環境變化的影響
- 政府貨幣轉換的管制及匯率變化的影響
- 最近頒布的企業所得稅法的影響
- 關於境外控股公司貸款予中國實體和直接投資於中國實體的中國法規的影響
- 有關由中國居民設立境外特殊目的公司的中國法規的影響

有關配售的風險

- 日後在公開市場出售大量股份的影響
- 攤薄股東在本公司的股本權益
- 前瞻性資料的準確性
- 載於本招股章程的行業和市場資料和統計數據