

概覽


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，大部分是澳洲、東南亞、加拿大及歐洲主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「親」生產及銷售，而本集團的新鮮麵條全部均以自主品牌「親」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約為1,900,000港元，佔該年度收入約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。

於往績期間及直至最後可行日期，本集團所有新鮮麵條均在中國上海的生產廠房製造。截至二零一零年三月三十一日止兩個年度各年，本集團乾麵條分別有約95.4%及約99.8%由分包商製造，其為位於中國的獨立第三方。

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

截至二零零九年三月三十一日止年度，分包商及本集團生產廠房所生產的產品的銷售額佔本集團營業額分別約88.6%及約11.4%。截至二零一零年三月三十一日止年度，分包商及本集團生產廠房所生產的產品的銷售額佔本集團營業額分別約96.2%及約3.8%。

本集團致力於產品開發，加上黃先生於製麵行業之經驗，使本集團可製作多種產品，以迎合客戶不同喜好及口味。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。

於往績期間，本集團新鮮麵條的銷售及市場推廣活動鎖定於中國上海的餐廳、酒店及飯館，而乾麵條的銷售對象則鎖定於澳洲、東南亞、加拿大及歐洲經營食品貿易及分銷的食品批發商。本集團的主要市場推廣活動載列如下：

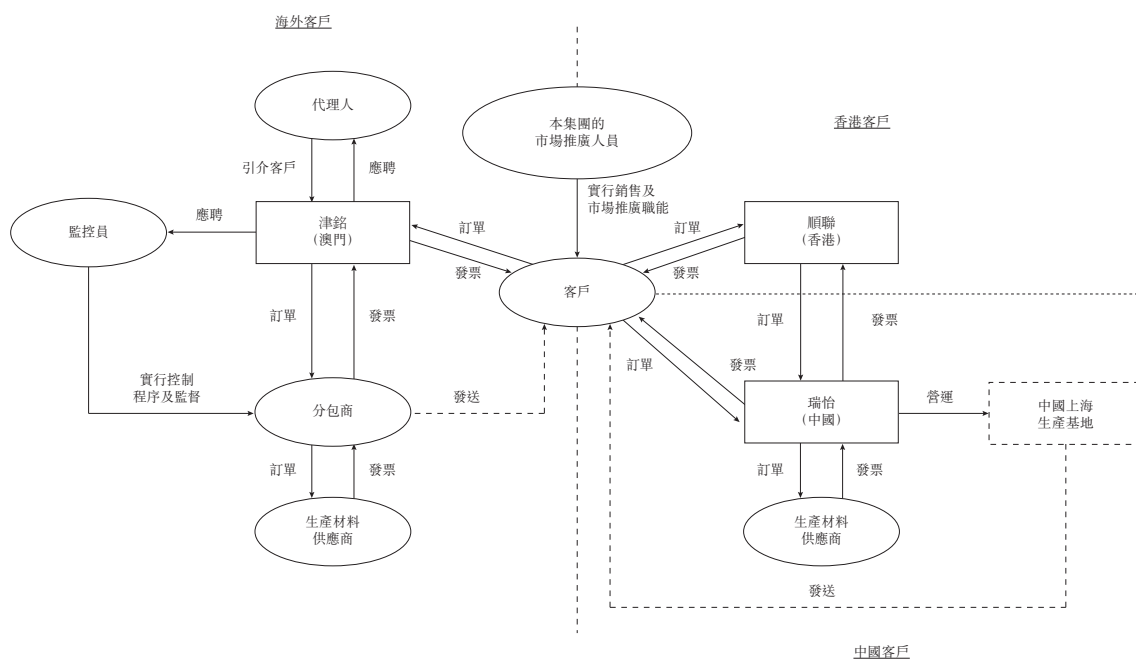
- 廣告：本集團分派市場推廣物品（如本集團產品的海報及小冊子）予其分銷商，以作市場推廣；
- 拜訪客戶：本集團的銷售代表定期拜訪客戶，以檢討銷售表現、聽取他們意見及向客戶提供新產品樣本；及
- 互聯網網站：本集團於二零零九年十一月設立其網站，成為推廣本集團及其產品之電子平台。

於往績期間，除上述市場推廣活動外，現有客戶引薦亦有助擴闊本集團客戶基礎。本集團客戶向新客戶推薦本集團，乃由於本集團的產品於市場具競爭力且黃先生於製麵行業具知名度所致。

本集團的主要業務目標為在中國及海外市場推廣本集團的品牌。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。

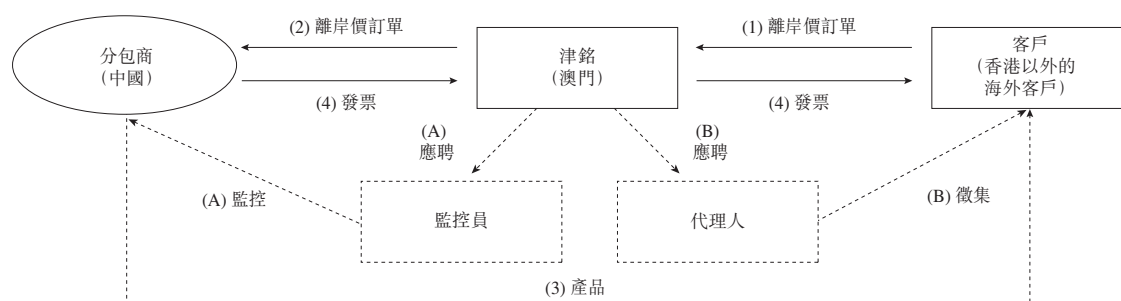
業務模式

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。由於我們尚在發展之初階，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。

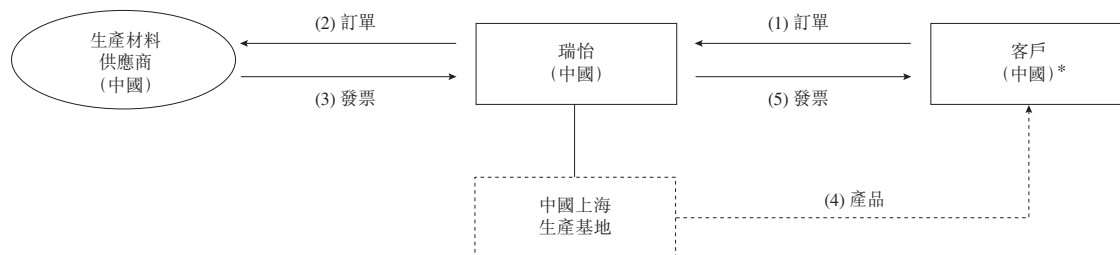
海外市場



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「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「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，我們透過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「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。

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。中國乾麵條市場的競爭形勢資料，請參考本招股章程「行業概覽」一節「中國乾麵條市場的競爭形勢」一段。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開發方面，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屆港九粉麵製造業工會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

本集團已成立超過六年，並一直與客戶及供應商維持緊密接觸。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。

產品

本集團的產品為非油炸麵條，可分為兩個類別：(i)乾麵條；及(ii)新鮮麵條。本集團製造的乾麵條一般分為兩類，分別為杯麵及袋裝麵，視乎包裝而分類。本集團的乾麵條乃在自家品牌「親」旗下生產及出售，或以客戶品牌的名義為客戶生產。除乾麵條外，本集團亦製造新鮮麵條，包括但不限於河粉、雲吞麵及伊麵，並在自家品牌「親」旗下出售。

於最後可行日期，本集團提供90款產品，84款為本集團「親」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。

下表載列於往績期間根據產品分類的本集團營業額：

| | 截至二零零九年 | | 截至二零一零年 | |
|------|---------------|--------------|----------------|--------------|
| | 三月三十一日止年度 | | 三月三十一日止年度 | |
| | 千港元 | % | 千港元 | % |
| 乾麵條 | 53,918 | 92.9 | 98,624 | 96.4 |
| 新鮮麵條 | 4,094 | 7.1 | 3,676 | 3.6 |
| 總計 | <u>58,012</u> | <u>100.0</u> | <u>102,300</u> | <u>100.0</u> |

截至二零零九年三月三十一日止年度，我們在原設備生產基準及自家品牌下的銷售所得收益分別達約1,900,000港元及56,100,000港元。截至二零一零年三月三十一日止年度，由於我們暫停按原設備生產基準銷售，因此年內的所有收益約102,300,000港元乃來自自家品牌下的銷售。

以下為本集團主要產品的相片：

乾麵條



新鮮麵條



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。

下表載列本集團於往績期間根據產品分類及生產安排的營業額：

| | 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。

生產設施

於最後可行日期，我們租賃一項物業，以支持在中國的業務活動及營運，其總樓面面積約為4,902平方米。該物業位於中國上海市嘉定區（「租賃物業」）。租賃物業乃用作辦公室、生產工房及配套房間。有關租賃物業的租賃協議簡要詳情載列如下：

| 物業地址 | 租賃年期 | 於最後 可行日期 未屆滿的 租賃年期 | 概約總 樓面面積 | 年租 (人民幣元) |
|--------------------------------------|------|-----------------------------|-------------|--|
| 中國上海市 嘉定區馬陸鎮 立新村嘉富路 518弄15號 | 15年 | 11年零9個月 | 4,902平方米 | 702,000元（由二零零七年 一月一日至二零一一年 十二月三十一日） 750,000元（由二零一二年 一月一日至二零二一年 十二月三十一日） |

物業乃向一名獨立第三方（「中國業主」）租賃。根據本公司中國法律顧問的意見，中國業主為租賃物業的法定擁有人，而有關租賃物業的租賃協議為有效及可強制執行，對本集團及中國業主均具法律約束力。本集團有權使用及佔用租賃物業。然而，由於中國業主並無根據中國法律向上海有關當局註冊租賃協議，即使並不影響租賃協議的效力，租賃協議未必可對其後取得租賃物業擁有權並真誠行事的第三方強制執行。董事認為，本集團於租賃協議到期時在重續或延長租賃協議方面應不會有任何困難。董事亦認為，鑑於中國上海市嘉定區能供應相若的廠房物業，倘上述協議到期或提早終止，本集團將可在兩個月內遷移製造業務往後補物業，對我們持續進行的製造業務的影響極微。

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，本集團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的概要：

| 生產線 | 所生產產品 | 產能 (公斤) | 截至二零零九年 三月三十一日止年度 所生產／ 出售數量 | | 截至二零一零年 三月三十一日止年度 所生產／ 出售數量 | |
|-----|-------|------------|--------------------------------------|------------|--------------------------------------|------------|
| | | | (公斤) (附註) | 使用率 (%) | (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，因此所生產的產品數量與出售數量相若。

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。我們的產品售予該日本食品公司於香港的採購代理。對採購代理作出的該等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。由於我們尚未與採購代理達成更理想的條款，即使我們尚未開發中國內地的市場以及於往績期間本集團的乾麵條並無於中國出售，本集團已

終止向該採購代理出售。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)為上述之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分包代理磋商，董事認為預留本集團的產能對磋商有利。

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，而此又導致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。截至二零一零年三月三十一日止年度的平均售價由每公斤新鮮麵條約人民幣7.9元升至人民幣8.0元，售價上升乃為減低生產原材料成本上漲對盈利能力構成的影響。

由於本集團已在中國從事製麵業超過六年，對國內市場已有更深入的了解。因此，我們決定應於中國市場成立自家品牌「」，專注向中國大型連鎖百貨及超級市場出售在「」品牌旗下的產品。在此策略下，我們預期在中國市場的收益及我們的乾麵條生產線的使用率，會因應我們位處中國上海市生產基地的現有生產線處理銷售訂單的能力而雙雙上升。因此，我們將使用配售新股的部分所得款項擴充產能，有關詳情載於本招股章程「業務目標及未來計劃」一節。我們的策略是維持雙生產模式（使用分包商及本身的生產線）以應付銷售訂單，原因是我們認為該模式在計及風險、資本投資及產能靈活性方面後，為最佳的營運模式。

生產分包安排

於二零零五年時，我們仍處於初步發展階段，在製麵業並無往績紀錄。更甚的是，我們並無與客戶訂立長期合同，令我們缺乏穩定的收益來源。因此，為使生產更加靈活及減低設置多條生產線時涉及的風險、資本開支及固定成本，我們選擇於中國上海市的生產基地只設置兩條生產線以應付國內訂單，並應聘分包商處理海外客戶的訂單。海外客戶的訂單額量一般大於國內客戶。

分包商

基於上述原因，我們自二零零五年起已委聘兩名分別位於上海及中國江蘇省的分包商，為我們生產乾麵條。該兩名分包商由黃先生引介予本集團，兩者分別於二零零一年六月及二零零二年七月在中國成立。各分商均為獨立第三方，以及從事麵條製造業務。

我們已根據若干條件，例如產品價格、產品及服務質素及是否持有於中國生產麵條的所有有關執照及政府批准，包括(i)食品衛生許可證；(ii)全國工業產品生產許可證；及(iii)營業執照，從而挑選出該兩間分包商。我們與分包商保持長期合作，而分包商亦於資本投資及人力資源發展方面投入足夠資源。我們定期檢查分包商的有關營業執照及衛生證明，以確保分包商符合於中國生產麵食的相關政府規例。董事確認分包商已取得及持有本招股章程「中國法規要求」一節所載食品生產許可制度規定的於中國生產麵食的所有相關執照及許可。

津銘經已以總合同形式與該兩間分包商分別訂立分包協議，為期三年。現時與分包商的經修訂及補充分包協議（統稱為「分包協議」）自二零零八年四月一日起生效，並將於二零一一年三月三十一日屆滿。各分包協議均列明訂約各方於雙方同意下可於屆滿日期前終止分包協議。該等分包協議於屆滿後失效，而訂約各方可在分包協議屆滿前六個月磋商延長協議期限。重續協議（如有）的條款及條件須由訂約各方進一步磋商而訂立。於最後可行日期，本集團尚未與分包商展開分包協議續期磋商，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，所有與本集團及分包商業務關係有關的資料在任何時候均須保密。該等資料包括（但不限於）訂單的詳情、配方及財務資料。分包商進一步同意技術知識，其中包括配方及製造手冊均為本集團所有。另外，根據分包協議，分包商不得(1)將上述資料用於本集團及分包商之間業務關係以外的用途；(2)聯絡本集團客戶，及(3)就銷售分包商或其他第三方的產品而招攬本集團客戶。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有關產品相同。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。

根據分包協議，訂約方須就違反分包協議任何條款構成的任何直接損失向另一方作出賠償。分包商自分包協議生效起直至最後可行日期並無嚴重違反分包協議的任何條款。

自前述的分包協議訂立起，本集團與分包商的合作中並無遇到諸如訂單延期付運、分包商拒絕接受本集團訂單、質量問題及侵犯本集團知識產權等問題。董事認為，本集團的生產過程將保留前述的分包安排，從而應付未來於海外市場的需求。

分包商根據本集團規定的標準、質量及規格生產乾麵條。分包商為我們生產的所有產品均為「」品牌產品。

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。

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。

監控員過往從黃先生獲得相關訓練，該訓練於未來將會繼續，以確保監控員熟悉我們不時的要求。自分包協議生效起，分包商均能生產符合我們指定規格的產品，以及準時付運製成品。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他們的工作進度和發現的任何問題。此外，當控制程序有所變動（其中包括新產品的質量控制檢測）時，黃先生均會提供訓練，以確保監控員熟悉新程序。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。

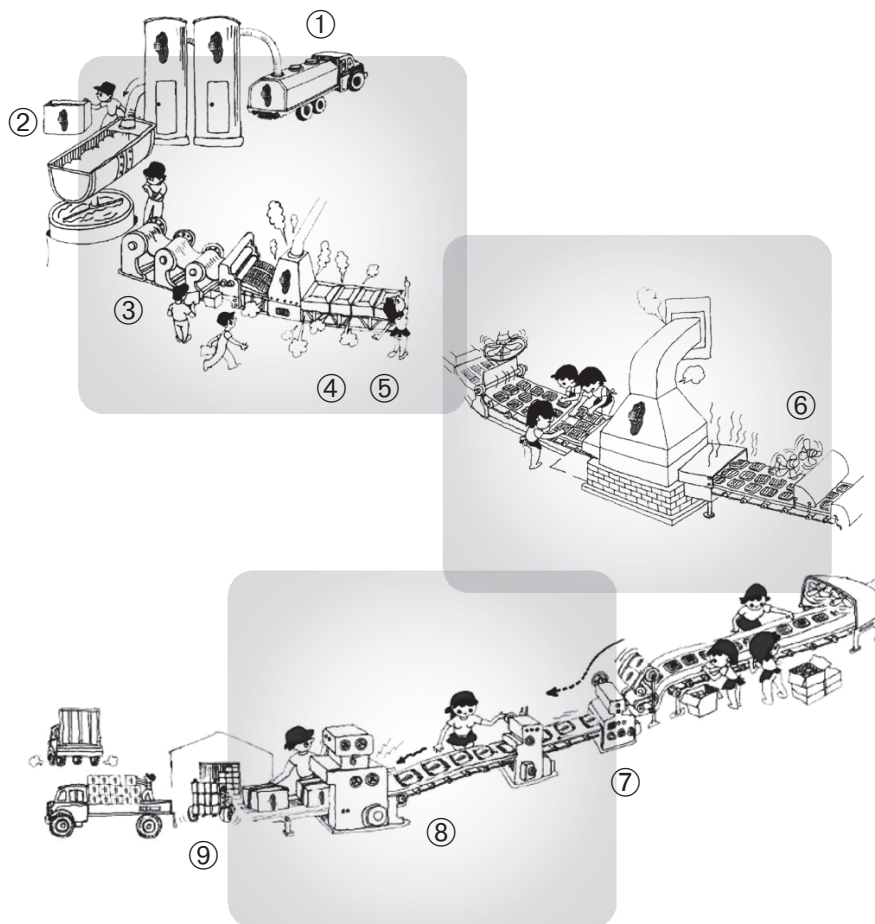
分包商完成各項生產訂單後監控員會發出質量監控報告予津銘。前述質量監控報告會綜述產品的質量分析，包括但不限於成份、有害成份測試報告、濕度以及說明產品質量是否達到本集團的標準。倘發現產品質量有問題，監控員將立刻向黃先生報告。質量監控報告是監察分包商表現的依據，也是考慮分包協議是否續期的依據。根據本公司董事告知，開始前分述分包安排後，本集團與分包商並無任何質量方面問題。

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，並於二零一零年七月十二日直接與各監控員訂立服務協議（「服務協議」）。各服務協議的條款相同。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的意見，服務協議的內容並無違反中國法律。

根據服務協議，各監控員為津銘的獨立服務供應者，並為津銘(i)監督分包商的生產過程，(2)根據我們預定的規格及質量評估程序對分包商生產的製成品進行質量評估，及(3)向分包商提供中國的物流安排及清關等協助以確保製成品能準時付運。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每月服務費，金額乃根據市場收費釐定。根據監控員與津銘的服務協議，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。

生產過程

我們對產品質量有嚴格規定。為生產高質素產品，生產區的衛生至為重要。因此，我們所有生產線均位於與外界隔離的生產區內。於進入生產區前，員工須遵守一套標準消毒程序，包括以消毒肥皂洗手及穿上消毒生產服。員工於完成前述的消毒程序後，方能進入生產區並參與生產，生產過程見下圖：



以下為乾麵條的生產過程：

1. 麵粉及澱粉於磅秤後由蒸汽輸送設備輸送至筒倉。
2. 適當份量的麵粉及澱粉經混合及去除所有雜質後加入混麵機，並與來自鹼水攪拌器的鹽水攪拌。

3. 麵粉及澱粉於自動混合器混合鹽水後送到壓輥壓成麵片，再送到切麵機切成麵條。切麵機與輸送帶以不同速度運作，從而將麵條切成鬚狀。
4. 鬚狀麵條留待發酵。
5. 麵條運送至蒸爐。
6. 麵條經蒸煮後倒進模內以形成麵餅。麵餅首先於爐內脫水，再運送至配備風扇的冷卻輸送帶。
7. 對麵餅的質量及重量進行評估。經評估為合格的麵餅連同調味包放入膠袋或紙碗（視情況而定）。袋裝麵再通過金屬探測器以檢測是否有雜質。通過雜質測試後，袋裝麵由熱封口機封口。
8. 對產品外觀進行最終質量評估。經評估為合格的產品獲印上生產日期並裝箱。
9. 經封口的包裝箱轉送至貨倉。

除了(1)新鮮麵條與乾麵條所需發酵時間不同、(2)製造新鮮麵條毋須脫水及(3)新鮮麵條以大批包裝外，新鮮麵條的製作過程大致上與乾麵條相同。

生產原材料及供應商

原材料

生產乾麵條及新鮮麵條產品的主要原材料為麵粉、大米、雞蛋、鹽及水。於往績期間，本集團的所有原材料都來自當地供應商，彼等均為獨立第三方。於往績期間，我們生產所採用的原材料當中，所購買麵粉的價值超過其他原材料。截至二零一零年三月三十一日止兩個年度各年，麵粉的採購量分別約佔本集團總採購量5.4%及約1.7%。

調味包及包裝材料

我們生產所用的所有調味包及包裝材料均由當地供應商提供，彼等均為獨立第三方。董事認為，於採購時購買備用的調味包及包裝材料可賦予本集團更大的靈活性，以因應客戶要求及市場狀況的改變而迅速調整產品組合。

供應商

截至二零二零年三月三十一日止兩個年度各年，自本集團五大供應商的採購量分別約佔本集團總採購量約94.8%及98.5，而自本集團最大供應商的採購量則分別約佔本集團總採購量約55.4%及60.7%。分包商為往績期間本集團的兩大供應商。於往績期間，本集團與五大供應商建立下由一年至五年不等的業務關係。董事確認，於往績期間，本集團董事、彼等的聯繫人士（定義見創業板上市規則）或持有本公司已發行股本超過5%的現有股東均無於本集團的五大供應商中持有任何權益。

本集團的一部分採購以現金於交貨時結付，而多數供應商向本集團授出約60日至90日不等的信貸期。於往績期間，本集團超過95%的採購為賒購。

本集團根據質量、價格及所提供的服務挑選供應商。我們要求供應商提供樣本，以提交至本集團質量監控部門進行測試，確保生產原材料的質量符合本集團及相關政府法規的要求。此等供應商通過本集團的評估之後成為本集團供應商，本集團仍繼續對該等供應商所提供的生產原材料進行檢測及評估，以確保生產原材料符合質量標準。於往績期間，本集團並無發現供應商所提供的生產原材料出現任何質量有關問題。此外，本集團的採購隊伍將不時審閱生產原材料的定價，以確保生產原材料均以合理的成本購入。另外，於生產原材料符合本集團質量標準及相對市場平均價格定價合理的情況下，本集團將向離本集團生產廠房最近的供應商採購生產原材料，以減少運輸費用、交貨時間及整體採購成本。

本集團一般不與供應商（分包商除外）訂立任何長期合同。本集團按主合同基準與分包商訂立分包協議，為期三年。現有的分包協議（據本節「生產分包安排」分段所界定）自二零零八年四月一日起生效，於二零一一年三月三十一日到期。分包協議於到期後將會終止，訂約各方可於到期前協商將分包協議延期六個月。有關協議續期的條款及條件（如有）須待訂約各方進一步商定，方可作實。根據分包協議，分包商根據本集團的訂單生產乾麵條，而本集團並無合同義務向分包商發出訂單。有關分包協議的更多詳情載於本節「生產分包安排」一段。

董事認為，由於本集團所需的生產原材料屬常見且可在上海及其周邊地區採購，倘本集團不與供應商訂立長期合同可令本集團擁有更高靈活性。因此，本集團於往績期間並無與供應商（分包商除外）訂立任何長期合同，且目前亦無與供應商（分包商除外）訂立長期合同。然而，本集團亦持有少量生產原材料以應付意外及緊急訂單，並將於接收到確認訂單後訂購生產原材料。由於本集團於過往年間與供應商維持穩定的關係，供應商亦了解本集團對生產原材料的需求。因此，儘管本集團並無與供應商訂立長期合同，於往績期間，本集團尚未於及時向供應商取得生產原材料方面遭遇任何重大困難。由於本集團所需的生產原材料可自多家供應商購得，固董事預期於可預見未來，本集團將不會在取得生產原材料方面有任何重大困難。

客戶、銷售及市場推廣

客戶

於往績期間，本集團的乾麵條主要出售予海外客戶，澳洲、東南亞、加拿大及歐洲主營食物貿易及分銷的食品批發商，彼等再將產品轉售於當地的批發商及零售商，而本集團的新鮮麵條則主要出售予本集團生產廠房附近中國上海的餐廳、酒店及菜館。於截至二零零九年三月三十一日止年度，本集團擁有13名海外客戶及超過30名國內客戶。截至二零一零年三月三十一日止年度，本集團擁有18名海外客戶及超過31名國內客戶。未來，本集團將擴大本集團的中國乾麵條銷售。

截至二零一零年三月三十一日止兩個年度各年，本集團的收入分別為58,000,000港元及102,300,000港元。二零一零年年度，收入的增幅約達76.4%，此大幅度增長主要由於：(i)若干產品的售價下降，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。於往績期間，本集團收入的一大部分產生自對海外客戶的銷售。下表載列往績期間，本集團收入按地區的分析：

| | 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 |
| 總額 | <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%。

本集團往績期間的五大客戶均為海外客戶，彼等為食品批發商。截至二零一零年三月三十一日止兩個年度各年，對本集團五大客戶的銷售分別約佔本集團營業額約41.2%及38.4%。對本集團最大客戶的銷售約佔本集團同期營業額約10.8%及8.2%。於往績期間，本集團董事、彼等的聯繫人士(定義見創業板上市規則)或持有本公司已發行股本超過5%的現有股東均無於本集團的五大客戶中持有任何權益。

往績期間，本集團並無與本集團任何客戶訂立長期銷售協議。儘管本集團所有銷售訂單都以短期為基準，本集團於往績期間的收入仍然取得可觀增長。展望將來，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。由二零一零年四月起直至最後可行日期，本集團已成功與與七名中國新客戶達成銷售合約，確定向我們採購乾麵條。此外，我們將推行本招股章程「業務目標及未來計劃」一節所載的措施，致力促成現有客戶一再向我們開立訂單，提升銷售額及擴大客戶基礎。

如上文所述，本集團收入的一大部分產生自對海外客戶（即批發商）的銷售。然而本集團所有對客戶的產品銷售均為最終銷售，毋須待本公司產品轉售予最終消費者方計入銷售。因此，我們一般於中國交付產品予客戶或客戶指定的轉運人處所（按離岸價格基準）時確認銷售。於往績期間，本集團的銷售以美元及人民幣結算。

本集團所有銷售均為賒銷。為減少信貸風險，本集團授予客戶的信貸金額乃按個別案例釐定。我們一般向新客戶授出最少的信貸金額。然而，倘客戶可按時結付賬款，本集團將逐漸增加該名客戶的信貸金額。更為重要的是，我們一般向新客戶授出不多於15日的信貸期，向現有客戶授出不多於30日的信貸期。然而，因應客戶要求，本集團可將信貸期延長至最多90日。

下表載列本集團於二零零九年三月三十一日及二零一零年三月三十一日的貿易應收賬款的賬齡分析（按銷售確認日期呈列及已扣除撥備）：

| | 於三月三十一日 | |
|----------|--------------|--------------|
| | 二零零九年 千港元 | 二零一零年 千港元 |
| 0至90日 | 7,053 | 15,622 |
| 91至180日 | 2,131 | — |
| 181至365日 | 13 | 32 |
| | 9,197 | 15,654 |

我們緊密監測及審閱本集團客戶的信貸狀況。倘債務出現爭議及不可收回，本集團將作出呆賬撥備。截至二零一零年三月三十一日止兩個年度各年，本集團並無作出任何呆賬撥備。


銷售及市場推廣

本集團推行一項全面的銷售及市場推廣策略，務求開拓中國國內市場及繼續擴大對海外客戶的銷售。本集團擁有一隊由12位成員組成的銷售隊伍，專責銷售及市場推廣活動（包括但不限於產品定價及推廣、對市場現有產品的調查及發掘市場空間、招攬新客戶及挽留現有客戶）。

於往績期間，本集團有關新鮮麵條的銷售及市場推廣活動以中國上海的餐廳、酒店及菜館為對象，而乾麵條的銷售及市場推廣活動主要以海外客戶為目標，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。本集團的主要市場推廣活動載列如下：

- 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。

有關中國國內市場，我們已建立一個銷售網絡，覆蓋中國上海。於未來，本集團將注重在中國各地向大型連鎖店及超級市場推銷自家品牌「」產品，而本集團將動用配售新股所得款項其中一部分作為中國市場推廣及品牌塑造的資金，更多相關詳情載於本招股章程「業務目標及未來計劃」一節。

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。該等佣金須於向代理人所介紹的客戶銷售日期起計45日內支付。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。

自我們於二零零五年初開始合作起及於往績期間以前，代理人為本集團招攬不少於13名客戶，而所有海外客戶（香港除外）均由代理人引介。該13名客戶為於往績期間前本集團的所有海外客戶。於往績期間，代理人僅為我們招攬一名新客戶（該新客戶於截至二零一零年三月三十一日止年度引介予我們）。截至二零一零年三月三十一日止年度，本集團已招攬四名新客戶。由於本集團已與該14名客戶取得聯繫，我們透過內部客戶管理及市場推廣挽留該等客戶並成功於往績期間再次自該等客戶取得訂單。截至二零零九年三月三十一日止年度，來自13名由代理人引介的客戶的收入約為51,400,000港元，佔本集團營業額約88.6%。截至二零一零年三月三十一日止年度，來自14名由代理人引介的客戶的收入約為87,300,000港元，佔我們該年度營業額約85.3%，而來自該名新客戶的收入約為5,600,000港元，佔該年度營業額約5.5%。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。

本集團致力減少倚賴代理人引介新海外客戶。因此，我們透過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。

質量控制

質量控制是本集團的成功關鍵；因此，本集團維持一套全面的質量控制政策。本集團監控原材料及產品在採購及生產過程的不同階段的質量。

本集團在評估準供應商及現有供應商時首要考慮質量保證。本集團在選擇供應商前，會對所有準供應商進行質量評估。本集團按持續基準監控由供應商供應的生產原材料質素。

本集團亦編製內部生產手冊，其訂明本集團員工在生產基地應該遵守的標準生產程序。於發運前，本集團的質量監控員工就製成品進行質量評估，確保製成品符合內部及中國質量標準。此外，新僱員加入生產部門時，生產部門的監督人員將為有關員工提供訓練，使新僱員熟悉本集團的質量要求。

董事確認，本集團已取得並擁有本招股章程「中國法規要求」一節所載的食品生產許可證許制度規定，在中國生產麵條的所有相關許可證及批文。下表載列本集團於最後可行日持有的主要許可證及質量保證證書：

| 許可證／證書 | 認證團體／機關 | 證書有效期 |
|--|-------------------|------------------------|
| 上海市食品衛生許可證 | 上海市嘉定區質量技術監督局 | 由二零零七年四月四日至二零一一年四月三日 |
| 出口食品生產企業臨時備案證明(附註) | 中華人民共和國上海出入境檢驗檢疫局 | 由二零一零年八月二十日至二零一三年八月十九日 |
| 質量管理體系認證證書—ISO 9001:2000及GB/T 19001-2000 | 中國質量認證中心 | 由二零零九年二月一日至二零一二年一月三十一日 |

| 許可證／證書 | 認證團體／機關 | 證書有效期 |
|---|------------|--------------------------------------|
| 食品安全管理體系認證 證書－HACCP-EC-01 (ISO/DIS 22000) | 中國質量認證中心 | 由二零零九年 一月二十三日至 二零一二年 一月二十二日 |
| 全國工業產品生產 許可證－方便食品 －方便麵 | 上海市質量技術監督局 | 由二零零七年 十一月二十日至 二零一零年 十一月十九日 |
| 全國工業產品生產許可證 －其他糧食加工品 (穀物粉類製成品) | 上海市質量技術監督局 | 由二零零七年 十一月二十日至 二零一零年 十一月十九日 |

附註： 根據中國國家認證認可監督管理委員會於二零零九年六月三日頒佈及發出的《關於近期出口食品生產企業備案管理工作的通知》，中華人民共和國衛生註冊證書（「衛生註冊證書」）屆滿時，出口食品生產企業備案證明將取代衛生註冊證書，惟出口食品生產企業須遵守衛生註冊證書的更新規定。此證書於二零一零年八月二十日生效，取代於二零一零年八月二十一日的瑞怡衛生註冊證書。

前述質量監控措施主要監管本集團的內部生產，本集團亦採取同樣嚴謹的質量監控措施，確保本集團分包商生產的產品符合本集團內部及中國的質量標準。本集團向分包商提供詳細產品說明及質量標準。此外，本集團委聘監控員，負責（其中包括）於分包商的工場就生產工序及製成品進行質量評估。監控員不時接受黃先生的訓練，熟悉本集團的要求。關於監控員的詳細資料載於本節「生產分包安排」一段。此外，本集團定期檢查分包商的相關業務許可證及衛生註冊證書，確保分包商符合中國有關製麵的相關政府規例。

存貨控制

本集團設有一項政策，其將存貨減至最低水平，確保本集團有效地使用營運資金。本集團一般於確認客戶訂單後方採購生產原材料。收到客戶的確認後，本集團將編製生產計劃，該生產計劃將列出所需的生產原材料。生產計劃其後將與本集團的存貨記錄（取自本集團的持續存貨系統）進行核對，從而釐定需購買的生產原材料數量。此外，本集團僅維持極低水平的生產原材料，以應付突如其來的訂單。

本集團定期清點存貨，確保沒有任何閒置的存貨。本集團一旦發現存貨停留在倉庫的時間較其可使用年期長，則對有關存貨作出全數撥備。本集團的存貨主要包括麵粉、調味袋及包裝物料。麵粉及調味袋的可用年期分別為90日至240日。包裝物料一般沒有既定的可用年期；因此，除非包裝物料就包裝而言並不適合，否則本集團一般不就包裝物料作出撥備。由於本集團只根據已確認的訂單生產，本集團一般無任何半製品及仍未使用或閒置的製成品。


有賴上述的全面存貨控制政策，本集團得以維持良好的存貨周轉率。截至二零一零年三月三十一日止兩個年度各年，本集團的存貨周轉日數分別約7日及約4日。此外，本集團於往績期間並無就存貨作出撥備。

產品開發

本集團由成立伊始，已深明產品開發的重要性，亦致力投入其中。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向本集團提供來自客戶的意見、回饋及建議，並就市場口味及喜好的當前趨勢為本集團提供意見。憑著該等資料，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。我們不斷改進本集團產品的味道、配方及包裝，直至有關產品獲得市場的正面反應。倘一項新產品準備就緒，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。往績期間，產品開發的主要成本為原型的原材料成本，金額甚小。



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。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款新產品。截至二零一零年八月三十一日止五個月，已推出六款乾麵條產品。該等產品擁有新口味、新的麵條口感或新包裝。

為提升本集團產品開發能力，迎合中國乾麵條市場的預期擴張，董事相信，日後我們將繼續投入產品開發。因此，配售新股的部分所得款項將用於產品開發，詳情載於本招股章程「業務目標及未來計劃」一節。

環境事務

由於生產非油炸麵條所產生的污染物甚少（如有），本集團的經營並無對環境造成重大影響。於往績期間及直至最後可行日期，本集團於各重大方面遵守適用的中國環境保護法律及法規，本集團並無因未有遵守中國任何有關環保規例而遭徵收罰款或面臨任何法律行動，本集團亦不知悉由中國任何環境監管機關提出的尚未了結的法律行動，亦無面臨任何該等法律行動。

知識產權

於最後可行日期，本集團已於香港及中國註冊「」商標，且已於中國申請註冊「」商標。於最後可行日期，本集團仍在辦理申請該商標的註冊。此外，本集團亦為域名*www.lmf noodle.com*的持有人。

本集團目前並無計劃於海外客戶所在海外市場註冊本集團的商標，原因為我們認為自該等海外市場取得的銷售收入不多，不值得於海外註冊商標。然而，本集團將堅持審閱其銷售組合，並可能於該等註冊在商業上合理的情況下，考慮於未來在部分該等市場註冊本集團商標。

有關本集團知識產權的詳情載於本招股章程附錄五「本集團的知識產權」一段。

遵守法紀

根據中國法律及法規，公司須向政府管理的住房公積金作出供款，供款額不少於上一年度向僱員支付每月平均薪金的5%。然而，由於若干僱員在上海並無永久居所，瑞怡自二零零二年成立以來並無為彼等向當地住房公積金管理中心作出供款。根據董事估計，自二零零四年五月（瑞怡獲收購並成為本集團成員時間）起至二零一零年三月，尚未支付住房公積金供款總額為人民幣331,000元。儘管於最後可行日期，瑞怡並未自相關政府機構取得任何要求支付相關尚未支付費用的通告，為充分遵守相關法規，瑞怡已自二零一零年六月起，為其全體員工向上海當地住房公積金管理中心供款，而不論僱員的永久居所所在。

根據中國有關法律，上海政府主管機構有權要求瑞怡於特定時間內支付尚未支付的住房公積金供款；倘瑞怡未能按此行事，政府主管機構可向當地法庭提出有關強制執行的訴訟。

自二零一零年六月起，瑞怡已為其全體僱員向上海市公積金管理中心（嘉定支行）（「住房公積金管理中心」）供款。此外，瑞怡亦申請支付先前尚未支付的住房公積金供款，但住房公積金管理中心的職員作出口頭回覆，表示由於其電腦系統所限，未能接納付款及處理有關尚未支付住房公積金供款（逾期超過兩個月）的相關程序。由於住房公積金管理中心拒絕接納付款，我們未能於上市前作出相關尚未支付住房公積金供款。

根據住房公積金管理中心於二零一零年八月二日發出的函件，瑞怡目前已根據適用中國法律支付所有住房公積金供款，住房公積金管理中心並不知悉瑞怡有任何違反相關法律法規的行為，可導致瑞怡面臨任何行政處罰或罰款。鑑於(i)住房公積金管理中心拒絕接納我們就尚未支付住房公積金供款的付款；(ii)住房公積金管理中心確認瑞怡目前正支付所有適用中國法律要求的住房公積金供款；(iii)瑞怡並無接收到任何住房公積金管理中心發出的要求支付尚未支付住房公積金供款的通告；及(iv)尚未支付住房公積金供款金額不大，董事認為毋須就尚未支付的住房公積金供款作出撥備。

此外，(i)中國法律並無明確規定對未能作出住房公積金供款的處罰或罰款，及(ii)住房公積金管理中心並不知悉瑞怡有違反任何相關法律法規的行為，可導致瑞怡面臨任何行政處罰或罰款，本公司的中國法律顧問方達律師事務所認為瑞怡面臨行政處罰及罰款的可能性甚低。然而，據方達律師事務所表示，瑞怡仍可被要求支付所有未付住房公積金。誠如上文所述，根據董事的估計，由二零零四年五月（瑞怡被收購及構成本集團部分之時）起至二零一零年三月止期間，未付住房公積金供款總額約為人民幣331,000元。倘瑞怡獲要求支付尚未支付的住房公積金供款或相關的罰款（如有），控股股東將根據本招股章程附錄五「彌償」一段所述的賠償契約清償尚未支付款項。

除上文所述，董事確認，於最後可行日期，本集團已遵守所有經營所在司法權區的適用法律及法規，並自本集團成立以來已取得所有必需的許可證、證書及執照。根據(i)本公司稅務顧問羅申美稅務諮詢有限公司；(ii)本公司香港法律顧問區兆康律師行；(iii)本公司澳門法律顧問羅道新大律師事務所及(iv)本公司中國法律顧問方達律師事務所之意見後，保薦人經諮詢其香港法律顧問後同意董事之觀點，於最後可行日期，除本招股章程另有披露外，本集團一直於所有業務所在司法權區遵守一切適用法例及規例，並自其成立以來經已取得一切經營批文、證書及執照。

本集團的海外客戶由津銘服務及處理（香港客戶除外，彼等由順聯服務及處理），本集團過去及目前的所有海外銷售均按離岸價作出（除若干在香港作出的銷售按成本加運費價作出）。按前述兩個基準售出的產品的實物及風險均於交付予代表海外客戶的貨運代理行時轉讓予海外客戶。因此，董事認為，海外客戶有責任：(i)辦理清關手續將有關產品進口至本身經營所在的司法權區；及(ii)確保有關產品符合本身經營所在的司法權區的有關衛生標準及其他適用法律及法規。本公司澳門法律顧問羅道新大律師事務所同意董事之上述觀點。