


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，並擴大本集團的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

本集團計劃根據本節內「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的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多興建三條乾麵條生產線，以迎合中國市場的預期需求。

正如本招股章程「業務」一節內「生產設施及生產分包」一段所述，往績期間我們自設的乾麵條生產線使用率偏低，且不斷下降。但董事預期我們將會在中國推行的品牌推廣和營銷活動（如下文所述）將刺激集團在中國國內的銷售，以致集團有必要擴大乾麵條製造的產能。故此，我們計劃在上海生產基地額外裝設乾麵條生產線。本節所載擴大產能所涉及的整體資本開支約為9,500,000港元，將全數以配售新股所得款項淨額撥付資金。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，有關擴張之資金來自配售新股所得款項。

誠如本節下文所述，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，而本集團的乾麵條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的因素外，基於以下原因，前述的擴充產能的建議擴充計劃實屬合理：

- 宏觀而言，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。由其時起及直至於最後可行日期，本集團擁有七名國內客戶，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。截至二零一一年三月三十一日、二零一二年三月三十一日及二零一三年三月三十一日止三個年度，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6款新產品。此外，根據本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。

再者，經擴大後的產能讓本集團能夠處理量產訂單，因此，本集團可更靈活管理生產安排，並決定何時應將訂單交由分包商或我們中國上海的自置生產基地處理。就此而言，董事認為，我們在某程度上減低了對分包商的倚賴。

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。於最後可行日期，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。

計劃實施

本集團將於最後可行日期至二零一三年三月三十一日止期間，致力完成以下重要事項，其各自預定完成時間是根據本節內「未來計劃的基準及主要假設」一段所載的若干基準及假設釐定。這些基準及假設固有地受到多項不明朗因素及難以預測的因素影響，尤其本招股章程「風險因素」一節所載的風險因素。因此，無法保證本集團的業務計劃將會按照估計時間範圍得以實現，亦無法保證本集團會完成其未來計劃。

擴大產能

最後可行日期至 二零一零年 九月三十日	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
- 計劃購置機器	- 裝設一條新建	- 購置相關電腦	- 裝設多兩條	- 全部新裝設	- 全部新裝設
- 獲得機器供應商報價	乾麵條生產線和	軟件	乾麵條生產線和	生產線投產	生產線投產
- 檢視現有生產設施	相關機器	- 新生產線投產	相關機器	- 檢視已營運的	- 根據先前的檢討
	- 新生產線試產		- 兩條額外生產線	業務	改良業務營運
	- 為生產部門招聘		試產		模式
	40名新員工		- 為生產部門招聘		
			60名新員工		

以上開支將全數以配售新股所得款項淨額撥付資金。

擴張海外市場

最後可行日期至

二零一零年 九月三十日	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
<ul style="list-style-type: none"> — 評核現時與現有客戶的溝通渠道的效益 — 根據從香港貿易發展局、互聯網及集團於二零一零年六月商業出訪新西蘭及澳洲與二零一零年九月商業出訪英國及荷蘭所收集的資料，研究現存市場的市場趨勢 — 進行有關在現存市場例如澳洲、馬來西亞、泰國、加拿大及英國以及潛在市場例如韓國設立銷售辦事處的可行性研究，包括分析選定地點的市場需求，必要時亦安排前往上述市場的訪問行程 	<ul style="list-style-type: none"> — 根據先前的評估結果，透過定期寄送本集團新產品的資料予客戶，並與他們經常保持聯絡以了解他們的需要及喜好，從而強化與現有客戶的溝通渠道 — 根據從香港貿易發展局及互聯網收集的資料，透過進一步探索在現存市場和新市場與潛在客戶合作的商機，擴大客戶基礎 — 決定海外銷售辦事處的地點，招攬籌組相關銷售及市場推廣人員 — 評估並更新本集團網站 	<ul style="list-style-type: none"> — 強化與現有客戶的溝通渠道 — 根據從香港貿易發展局、互聯網及商務出訪(如需要)收集的資料，透過進一步探索在現存市場和新市場與潛在客戶合作的商機，擴大客戶基礎 — 提升本集團的企業形象並參與貿易展銷會(如需要) — 在澳洲、馬來西亞、泰國、加拿大、英國及韓國成立新海外銷售辦事處並展開營運 — 為每個新的海外銷售辦事處招聘兩名新員工 — 培訓新聘用的銷售及推廣人員 	<ul style="list-style-type: none"> — 強化與現有客戶的溝通渠道 — 根據從香港貿易發展局、互聯網及商務出訪(如需要)收集的資料，透過進一步探索在現存市場和新市場與潛在客戶合作的商機，擴大客戶基礎 — 提升本集團的企業形象並參與貿易展銷會(如需要) — 評估新海外銷售辦事處表現 	<ul style="list-style-type: none"> — 強化與現有客戶的溝通渠道 — 根據從香港貿易發展局、互聯網及商務出訪(如需要)收集的資料，透過進一步探索在現存市場和新市場與潛在客戶合作的商機，擴大客戶基礎 — 提升本集團的企業形象並參與貿易展銷會(如需要) — 評核新海外辦事處的業務表現 	<ul style="list-style-type: none"> — 強化與現有客戶的溝通渠道 — 根據從香港貿易發展局、互聯網及商務出訪(如需要)收集的資料，透過進一步探索在現存市場和新市場與潛在客戶合作的商機，擴大客戶基礎 — 提升本集團的企業形象並參與貿易展銷會(如需要) — 評估新海外銷售辦事處的表現

以上開支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

最後可行日期至 二零一零年 九月三十日	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
<ul style="list-style-type: none"> - 評核現時與現有客戶的溝通渠道的效益 - 研究中國的市場趨勢及進行有關部分一線城市如上海、北京、天津、瀋陽和廣州的乾麵條市場的可行性研究 - 根據從互聯網及/或中國某些貿易展銷會收集的資料，與中國潛在客戶建立初步接觸 - 參與中國某些貿易展銷會及策劃若干市場推廣活動，包括在超市及購物商場舉辦免費試嗜，及體育贊助活動 - 對不同廣告方式，包括報章、雜誌、互聯網及公共運輸系統，進行研究 	<ul style="list-style-type: none"> - 根據先前評核的結果，透過定期寄出本集團新產品資訊並與客戶保持緊密聯絡以了解其需要和喜好，強化與現有客戶的溝通渠道 - 透過進一步探索在現存市場與潛在客戶合作的商機，擴大客戶基礎 - 更新本集團網站 - 就廣告推廣事宜與有關廣告公司磋商 - 更新市場推廣材料包括海報、冊子及傳單 - 為市場推廣團隊招聘三名新員工 	<ul style="list-style-type: none"> - 強化與現有客戶的溝通渠道 - 透過進一步探索在現存市場與潛在客戶合作的商機，擴大客戶基礎 - 評核並更新本集團網站 - 提升本集團的企業形象，參與更多貿易展銷會並策劃若干市場推廣活動，包括在超市及購物商場舉辦免費試嗜，及體育贊助活動 - 在多媒體平台、報章、雜誌及部分公共運輸系統投放廣告 - 更新市場推廣材料包括海報、冊子及傳單 - 為市場推廣團隊招聘兩名新員工 	<ul style="list-style-type: none"> - 強化與現有客戶的溝通渠道 - 透過進一步探索在現存市場與潛在客戶合作的商機，擴大客戶基礎 - 評核並更新本集團網站 - 提升本集團的企業形象，參與更多貿易展銷會並策劃若干市場推廣活動，包括在超市及購物商場舉辦免費試嗜，及體育贊助活動 - 在多媒體平台、報章、雜誌及部分公共運輸系統投放廣告 - 更新市場推廣材料包括海報、冊子及傳單 - 為市場推廣團隊招聘兩名新員工 	<ul style="list-style-type: none"> - 強化與現有客戶的溝通渠道 - 透過進一步探索在現存市場與潛在客戶合作的商機，擴大客戶基礎 - 評核並更新本集團網站 - 提升本集團的企業形象，參與更多貿易展銷會並策劃若干市場推廣活動，包括在超市及購物商場舉辦免費試嗜，及體育贊助活動 - 在多媒體平台、報章、雜誌及部分公共運輸系統投放廣告 - 更新市場推廣材料包括海報、冊子及傳單 	<ul style="list-style-type: none"> - 強化與現有客戶的溝通渠道 - 透過進一步探索在現存市場與潛在客戶合作的商機，擴大客戶基礎 - 評核並更新本集團網站 - 提升本集團的企業形象，參與更多貿易展銷會並策劃若干市場推廣活動，包括在超市及購物商場舉辦免費試嗜，及體育贊助活動 - 在多媒體平台、報章、雜誌及部分公共運輸系統投放廣告 - 更新市場推廣材料包括海報、冊子及傳單

以上開支將全數以配售新股所得款項淨額撥付資金。

產品開發

最後可行日期至 二零一零年 九月三十日	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
<ul style="list-style-type: none"> - 檢討本集團現有產品的味道、成份、外觀和包裝 - 在銷售和市場推廣團隊的協助下研究中國市場的顧客口味 - 就擴大研發團隊進行研究 - 更新中國有關麵製品質量的監管要求，如有修訂，據此作出改善 	<ul style="list-style-type: none"> - 檢討本集團現有產品的味道、成份、外觀和包裝 - 招攬新人員加入研發團隊 - 推出試驗產品（例如改良／新口味、成份及外觀）供顧客試嚐並檢視顧客的需求和喜好 - 更新中國有關麵製品質量的監管要求，如有修訂，據此作出改善 - 推出不少於十款新產品進入市場並繼續改良現有產品質量 	<ul style="list-style-type: none"> - 檢討本集團現有產品的味道、成份、外觀和包裝 - 在銷售和市場推廣團隊的協助下研究中國及境外市場的顧客口味 - 推出試驗產品（例如改良／新口味、成份及外觀）供顧客試嚐並檢視顧客的需求和喜好 - 推出不少於十款新產品進入市場並繼續改良現有產品質量 - 更新中國有關麵製品質量的監管要求，如有修訂，據此作出改善 - 購置產品開發相關設備 	<ul style="list-style-type: none"> - 檢討本集團現有產品的味道、成份、外觀和包裝 - 在銷售和市場推廣團隊的協助下研究中國及境外市場的顧客口味 - 推出試驗產品（例如改良／新口味、成份及外觀）供顧客試嚐並檢視顧客的需求和喜好 - 推出不少於十款新產品進入市場並繼續改良現有產品質量 - 更新中國有關麵製品質量的監管要求，如有修訂，據此作出改善 	<ul style="list-style-type: none"> - 檢討本集團現有產品的味道、成份、外觀和包裝 - 在銷售和市場推廣團隊的協助下研究中國及境外市場的顧客口味 - 推出試驗產品（例如改良／新口味、成份及外觀）供顧客試嚐並檢視顧客的需求和喜好 - 推出不少於十款新產品進入市場並繼續改良現有產品質量 - 更新中國有關麵製品質量的監管要求，如有修訂，據此作出改善 	<ul style="list-style-type: none"> - 檢討本集團現有產品的味道、成份、外觀和包裝 - 在銷售和市場推廣團隊的協助下研究中國及境外市場的顧客口味 - 推出試驗產品（例如改良／新口味、成份及外觀）供顧客試嚐並檢視顧客的需求和喜好 - 推出不少於十款新產品進入市場並繼續改良現有產品質量 - 更新中國有關麵製品質量的監管要求，如有修訂，據此作出改善

以上開支將全數以配售新股所得款項淨額撥付資金。

未來計劃的基準及主要假設

有意投資者須注意，本集團達致業務目標取決於多項假設，尤其是：

- 香港、澳門、中國或本集團經營業務的其他地區的現行政治、法制、財政、社會或經濟狀況將不會有重大變動；
- 本集團經營業務的地區適用於本集團業務的稅基或稅率或關稅或徵費基準或稅率將不會有重大變動；
- 目前使用的利率或外幣匯率將不會有重大改變；
- 香港、中國、澳門或其他地區的法制或法規將不會有任何對本集團經營業務構成重大影響的重大變動；
- 與現有策略及業務夥伴的業務關係將不會有任何重大改變；
- 與主要客戶及供應商的業務關係將不會有任何重大改變；
- 本節「計劃實施」項下概述的各預計成就所需集資將不會有任何重大改變；
- 不會有任何對本集團業務或營運造成重大干擾或導致其物業或設施遭受重大損失、破壞或拆毀的天災、政治或其他方面的災害；及
- 本集團不會受到本招股章程「風險因素」一節所載的風險因素的重大影響。

進行配售的原因及所得款項用途

本公司計劃藉配售新股集資，以實現本節「計劃實施」一段所載的業務目標。

董事相信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，將為本公司實行截至二零一三年三月三十一日止的未來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提供如下：

	最後 可行日期至 二零一零年 九月三十日 (百萬港元)	截至 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)	截至 二零一三年 三月三十一日 止六個月 (百萬港元)	總計 (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。