

## 概覽

本公司是中國市場領先的嬰幼兒配方奶粉公司<sup>(1)</sup>。本公司主要於中國市場從事生產、營銷及銷售高端價位及超高端價位嬰幼兒配方奶粉產品<sup>(2)</sup>，而本公司相信，中國市場為全球增長最快速的奶粉市場之一。本公司的嬰幼兒配方奶粉產品均由澳洲進口之優質奶粉生產而成。

本公司相信，澳洲乳品業向來以其優質奶源、創新的技術及產品、嚴格管理監控以及優質乳製品而名聞於世。本公司目前透過中國貿易公司（其擔任本公司之採購及清關代理）自澳洲進口所有奶粉，故於往績記錄期間，本公司的五大供應商中包括若干該等中國貿易公司。本公司透過中國貿易公司來進口本公司的奶粉，主要旨在協助辦理進口及清關手續。儘管如此，本公司主要與以澳洲為基地的乳品生產商（即澳洲知名乳品生產商 Tatura 及 Murray Goulburn）建立供應關係。本公司已於二零零九年與 Tatura 訂立為期五年的供應協議，以確保其為本公司的產品提供長期的奶粉生產供應。本公司相信，本公司與以澳洲為基地的乳品生產商及中國貿易公司建立合作關係，有助確保本公司能獲得供應穩定的優質奶粉，令本公司能夠滿足其目前及日後生產及銷售所需。

本公司目前銷售三種不同系列的嬰幼兒配方奶粉產品，即A選系列、優選系列及能力多系列。上述各產品系列均為面對高端價位及／或超高端價位嬰幼兒配方奶粉產品的消費者而設。本公司之A選系列產品亦含有特殊配方產品，適合有特別需要的客戶，如早產或出生時體重偏低的嬰兒。本公司所有產品均以「澳優」家族品牌推廣及銷售，本公司相信，澳優是一個中國生產由澳洲進口之優質配方奶粉的知名品牌。

於往績記錄期間，本公司之嬰幼兒配方奶粉產品均須經過以下程序：

- 本公司進口由澳洲乳品生產商根據本公司所提供規格生產的奶粉。進口奶粉須經過本公司之生產過程，當中主要涉及混合、殺菌及淨化，以及其他品質監控程序。奶粉以大號袋裝進口，本公司以此作為生產小型鋁箔袋裝及罐裝供零售之A選系列及優選系列嬰幼兒配方奶粉產品；

---

### 附註：

- (1) 根據Euromonitor International於二零零九年六月發表之數據，本公司根據二零零八年之市場佔有率於中國各嬰幼兒奶粉生產商中排名第十三。Euromonitor International為獨立第三方，本公司並無委託Euromonitor International編製有關本公司向其購買之數據。根據國家質量監督檢驗檢疫總局截至二零零八年九月及十月之資料顯示，中國有109家營運中之嬰幼兒奶粉生產商，另中國約有290家標準奶粉及其他奶粉生產商。
- (2) 由於業界並無官方分類方法，故該分類乃根據本公司董事之認識及經驗以及本公司之市場研究數據而釐定。有關進一步資料，請參閱本招股書「行業概覽－中國嬰幼兒配方奶粉市場之市場分部」一節。

- 本公司之能力多系列嬰幼兒配方奶粉乃由Tatura生產，本公司進口的嬰幼兒配方奶粉以罐裝零售包裝及以大號袋裝的形式包裝。就以罐裝進口之能力多系列嬰幼兒配方奶粉而言，本公司不會對其作進一步加工，但該產品在售予營銷商之前須通過本公司之品質監控過程。以大號袋裝進口之奶粉則須經本公司生產程序，才能生產為能力多系列嬰幼兒配方奶粉的小型鋁箔袋裝供零售。能力多系列嬰幼兒配方奶粉乃本公司聯同Tatura合力研究及開發而成之產品。本公司設有由五名全職研究員組成的研究及開發團隊，各成員均持有相關食品科技工業的學位。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司之研究及開發支出分別約為人民幣683,000元、人民幣831,000元、人民幣1,016,000元及人民幣387,000元，約分別佔本公司收入0.7%、0.4%、0.3%及0.1%；及
- 本公司透過其橫跨中國20個省份、四個自治區及四個直轄市的龐大營銷網絡向營銷商批發營銷及銷售本公司嬰幼兒配方奶粉產品（不論由本公司生產或進口作直接轉售）。此等營銷商進一步將本公司產品營銷及銷售至全中國各地的百貨店、超級市場及母嬰專賣店等的零售店。本公司亦已委任代理商，透過由一名獨立網上購物服務供應商經營營銷本公司產品的網站。

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司總收入分別為人民幣93.7百萬元、人民幣186.5百萬元、人民幣405.2百萬元及人民幣321.0百萬元，而同期之本公司持有人應佔利潤則分別為人民幣11.9百萬元、人民幣22.4百萬元、人民幣70.5百萬元及人民幣65.2百萬元。

於往績記錄期間，由本公司生產以及原裝進口作直接轉售的嬰幼兒配方奶粉產品對本公司業務而言同等重要。然而，由於本公司能力多系列產品為定價最高的產品，此產品系列對本公司銷售收入之貢獻逐年增加，於二零零六年、二零零七年及二零零八年分別佔3.2%、19.5%及39.8%，並於截至二零零九年六月三十日止六個月更進一步增至44.8%。本公司罐裝能力多系列產品在截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，分別佔本公司收入3.2%、19.5%、39.0%及39.0%。

本公司由採購奶粉、生產、包裝、倉存，以至銷售及營銷整個營運階段，全程謹守嚴格的品質監控制度。本公司的生產過程已獲得HACCP及ISO 9000認證。此外，澳洲AQIS及中國國家質檢總局均已確認，本公司進口自澳洲乳品生產商之奶粉已分別遵守自澳洲出口及進口中國之相關規定。

本公司透過廣告宣傳及推廣活動提升其品牌及產品對消費者之知名度。本公司透過電視廣告宣傳及其他媒體進行全國市場推廣活動。本公司市場推廣團隊亦採用電話推銷策略宣傳本公司產品及提供推廣優惠。除本公司之市場推廣活動外，本公司之營銷商亦負責進行地區市場推廣活動，包括於零售店宣傳產品及安排嬰幼兒營養教育座談會。

## 競爭優勢

本公司相信，本公司迄今所取得的成果及未來的增長潛力，均可歸因本公司擁有多種競爭優勢(包括下列者)所致：

### 來自澳洲公認品牌的高端價位及超高端價位嬰幼兒營養產品

本公司之Ausnutria(澳優)家族品牌源自「Australian Nutrition」(澳洲優質營養產品)，目的為凸顯本公司向消費者提供於源自澳洲的優質產品之宗旨，令本公司可從其他國內嬰幼兒營養產品製造商中脫穎而出。本公司相信，澳洲乳品行業產品質量優良，在技術及產品的創新及嚴格的品質監控方面有良好的聲譽。例如，本公司相信，由於普遍認為澳洲不受「瘋牛症」、牛結核病(bovine tuberculosis)或其他嚴重疾病影響，本公司之奶粉受該等疾病感染之風險可能較其他地區之奶粉為低。此外，於二零零八年九月，在中國營銷之所有嬰幼兒配方奶粉均經過三聚氰胺污染測試。中國政府宣布不受三聚氰胺污染之首批乳產品當中包括本公司產品。本公司相信，此事突顯本公司強調對食品安全標準及嚴格品質監控的重視，令本公司品牌更為消費者公認。

本公司與澳洲兩家知名乳品製造商關係穩定，該等製造商於澳洲乳品生產方面歷史悠久，享譽盛名：Tatura於澳洲乳品行業擁有超過100年的歷史，而Murray Goulburn為澳洲乳品行內其中一家領先企業，該公司將逾35%之澳洲乳品加工成高質素產品，以於當地及出口市場銷售。根據本公司與Tatura訂立之供應協議，Tatura承諾按照本公司生產計劃所需，向本公司提供優質奶粉。本公司所採購奶粉由Tatura按照本公司制訂配方或Tatura與本公司共同開發之配方生產。根據供應協議，本公司有權於中國獨家營銷按此等配方生產之Tatura品牌的奶粉產品。本公司相信，本公司與Tatura維持的密切關係已確保並將繼續確保本公司獲得穩定的優質奶粉供應。本公司亦相信，本公司與Tatura之關係令本公司品牌獲消費者肯定為中國高端價位及超高端價位嬰幼兒營養產品。

### 高效銷售及營銷模式

本公司相信，本公司已確立有效業務模式，由市場推廣、營銷以至客戶服務方面，均行之有效。本公司相信，此業務模式有助本公司維持及擴大在中國嬰幼兒奶粉市場的市場佔有率。作為本公司業務模式其中一環，本公司在中國各地委聘營銷商，授權彼等在指定城市、地區及／或省份透過其三大銷售渠道(即百貨公司或超級市場、母嬰專賣店及透過嬰幼兒營養教育講座進行宣傳促銷)銷售本公司產品。本公司相信，其營銷渠道中運用細緻的營銷方式可以減低營銷商間之內部競爭，從而提高本公司的業務效率及盈利能力。

本公司各營銷商於加盟本公司的營銷網絡前均簽訂一份標準營銷協議。根據此等協議之條款，營銷商須在全中國推行標準營銷方法及策略。本公司相信，此等標準營銷協議讓本公司得以監控該等營銷商於全中國進行之市場推廣活動。

該等標準營銷協議一般規定營銷商於取得本公司產品前先行付款。本公司相信，此項政策可增加營銷商按時營銷本公司產品，因此並有助盡量減低信貸風險。有關此標準營銷協議之詳情載於本招股書「業務 — 銷售及營銷」一節。

為令營銷商之市場推廣工作事半功倍，本公司亦在全國及／或地區宣傳其產品及籌辦不同市場推廣活動，以吸引消費者注意及加強本公司之品牌知名度。有關本公司市場推廣活動之進一步詳情載於本招股書「業務 — 品牌及市場推廣」一節。

本公司已在湖南省成立客戶服務中心，以處理中國消費者之所有查詢及投訴，亦已設立免費熱線服務中心，讓消費者可直接聯絡本公司查詢本公司之任何產品。此外，本公司可透過免費熱線服務中心及由本公司市場推廣部門進行之其他電話調查，定時獲得市場資訊及有關客戶喜好之回應。此外，各營銷商均須就本身所屬營銷地區指派客戶服務聯絡人，負責處理客戶查詢及投訴。總括而言，此等客戶服務讓本公司可在地方及全國層面上與其消費者取得聯絡。

### **經驗才能兼備之管理團隊**

本公司高級管理人員對嬰幼兒營養產品業務經驗豐富，且致力於研究及開發奶粉配方。本公司相信，本公司之高級管理團隊具備所需領導才能、視野及深厚之業內知識，足以早著先鞭，成功掌握高端價位及超高端價位嬰幼兒營養產品市場之機遇，以及釐定本公司於嬰幼兒營養產品上的研究及發展方向。

本公司的高級管理團隊由伍先生、顏先生及陳先生領導。伍先生及顏先生各自於企業管理積逾20年經驗，此等經驗不但從本集團獲得，同時亦來自彼等過往於其他業務經營之企業管理職能。陳先生以往曾任職兩家其他公司，即湖南省南山牧場及湖南亞華種業股份有限公司（於中國成立之公司，其股份於深圳證券交易所上市），於中國乳品生產積逾25年經驗。受聘於該兩家公司期間，陳先生獲得有關乳品生產之豐富經驗及最新技術知識。伍先生、顏先生及陳先生加上其他高級管理人員之才能及經驗，本公司相信其管理團隊具備所需領導才能及視野，可洞悉消費者口味之改變、開發全新嬰幼兒營養產品及帶領本公司在嬰幼兒營養產品市場力爭上游。本公司將繼續透過給予具吸引力之薪酬待遇（包括授出購股權）及內部晉升機會，以及羅致乳品業內優秀及經驗豐富之人員，不斷加強本公司管理團隊的實力。



### **創新業務策略及來自澳洲之產品**

自二零零三年九月成立以來，本公司一直使用來自澳洲之奶粉，並應用創新業務策略以發展有別於中國其他嬰幼兒營養產品生產商之業務模式。於二零零五年，本公司已開始與澳洲供應商合作生產嬰幼兒配方奶粉。本公司之罐裝能力多系列奶粉乃從澳洲直接進口中國以供銷售。

本公司亦致力透過本公司營銷商之零售店（如百貨店、超級市場及母嬰專賣店）營銷本公司產品。本公司委任一名代理透過由一名獨立網上購物服務供應商經營之網站在網上營銷本公司產品。本公司相信，所有此等業務策略均令本公司有別於中國其他嬰幼兒營養產品生產商，且有助本公司擴充及發展業務。

### **本公司之產品迎合高端價位及超高端價位嬰幼兒營養產品之中國市場目標消費者**

本公司預期中國高端價位及超高端價位嬰幼兒營養產品需求於未來數年將有所增長。導致此增長的多項因素包括中國出生率穩定、經濟發展及生活水平有所改善，均帶動購買力上升。此外，本公司相信，中國家長逾來逾著眼於嬰幼兒營養產品的質素而非價格。鑑於此等原因，本公司相信，消費者更有能力且更願意購買高端價位及超高端價位嬰幼兒營養產品。

本公司集中資源研發高端價位及超高端價位嬰幼兒營養產品之配方，以把握此市場之日後增長機遇。舉例而言，本公司為抓住中國超高端價位嬰幼兒配方奶粉市場與Tatura共同開發能力多系列。本公司的能力多系列為中國少數將嬰幼兒發展第一階段（即初生嬰兒至滿12個月為第一階段）細分為兩個階段（即初生嬰兒至滿100日為第一階段，而自嬰兒滿100日至180日則為第二階段）而配製之嬰幼兒配方奶粉之一。將傳統第一階段進一步細分及分兩個階段相應之專門配方，將進一步加強嬰兒之腦部及生理機能發育。本公司設有由五名全職研究員組成的研究及開發團隊，各成員均持有有關食品科技工業之學位。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司之研究及開發支出分別約為人民幣683,000元、人民幣831,000元、人民幣1,016,000元及人民幣387,000元，分別佔本公司收入約0.7%、0.4%、0.3%及0.1%。本公司之能力多系列非常暢銷，已為本集團貢獻重大銷售收益。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，來自能力多系列產品之銷售收益分別為人民幣2.9百萬元、人民幣36.5百萬元、人民幣161.0百萬元及人民幣143.8百萬元，分別佔有關期間本集團收益總額3.2%、19.5%、39.8%及44.8%。

作為本公司研究及開發工作一部分，本公司將於二零零九年九月底在中國市場推出嶄新的有機嬰幼兒營養產品系列。本公司相信，此有機嬰幼兒營養產品系列將有助於本公司進一步擴展本集團於中國嬰幼兒營養產品市場的佔有率。

### **保持嚴格品質監控**

本公司極為重視其產品之品質，由採購、生產、包裝及存倉整個營運工序均實施嚴格品質監控。本公司得悉，本公司之澳洲供應商已就其製造過程獲取HACCP及ISO 9000認證，確認其生產工序均符合國內及國際食品安全標準。本公司所有進口奶粉於澳洲出境及運抵中國時均須先行通過檢疫，方可運送至本公司廠房進行生產及加工。於本公司廠房內，本公司實施嚴謹品質監控系統，分別於特定檢查點對本公司產品之品質進行嚴密監察，包括初步檢查進口奶粉、保持廠房環境高度衛生、監察本公司生產工序以檢測任何有害污染物、對所有最終產品進行抽樣檢查及確保存倉地區維持於合適狀況，防止污染及損壞。有關本公司品質監控之進一步詳情載於本招股書「業務 — 品質監控」一節。

除澳洲及中國檢疫及檢查當局所簽發之證書外，本公司就其生產工序已取得HACCP及ISO 9000認證資格。本公司的品質監控團隊致力於提供周全的品質監控系統，旨在確保本公司產品維持高質標準。

### **業務策略**

本公司的目標乃加強其作為中國市場領先的嬰幼兒配方奶粉公司的地位，並擴大本公司於中國之市場佔有率。本公司計劃透過以下策略達致目標：

**鞏固及加強本公司與現有奶粉供應商之關係，並透過向新供應商採購奶粉獲得新貨源，分散供應來源**

本公司與其兩家澳洲奶粉供應商（即Tatura及Murray Goulburn）已建立穩固關係。本公司將繼續集中於鞏固本公司與Tatura及Murray Goulburn的供應合作關係，因為本公司相信，該等供應商將能為本公司供應額外奶粉，以應付市場對本公司產品日益增加的需求。

本公司有意探求與其現有供應商進行其他合作模式（如共同研究及開發項目），以進一步加強彼此之間關係，並確保獲得穩定及充足的奶粉供應。本公司亦正積極物色其他嬰幼兒營養產品之優質供應商。本公司目前正與其他海外供應商進行磋商，開發全新系列的特選嬰幼兒配方奶粉及其他嬰幼兒營養產品。本公司認為，較多不同供應商將有助於本公司分散其風險，並加強本公司獲取穩定奶粉供應的能力。此外，本公司尋找更多供應商將提供多種途徑探求對不同嬰幼兒營養產品進行不同合作形式及共同開發機會。

**提昇本公司之競爭力及擴大本公司高端價位及超高端價位嬰幼兒配方奶粉產品市場分部之產品系列**

本公司之業務集中於高端價位及超高端價位嬰幼兒配方奶粉產品市場分部，因為本公司認為，該市場分部之邊際利潤較中、低端價位嬰幼兒配方奶粉產品為高。本公司認為，

高端價位及超高端價位嬰幼兒配方產品市場分部於未來數年將繼續增長，而本公司將繼續專注於經營該等分部，以進一步提升本公司的品牌知名度，成為向中國客戶提供優質嬰幼兒配方奶粉的供應商。

本公司目前與其重要供應商之一的Tatura合作，開發一系列有機嬰幼兒營養產品，包括有機嬰幼兒配方奶粉、補充菓味及米粉甜品，適合不同年齡之嬰兒及小童食用。此全新有機嬰幼兒產品系列中部分產品預期將於二零零九年九月底在中國市場推出。本公司相信，此項全新有機產品系列將可讓本公司涉足現有產品尚未覆蓋的更廣泛的中國市場內。本公司將繼續與其他國際嬰幼兒營養產品製造商合作，從而擴展本公司之產品範圍及開發新嬰幼兒營養產品。

本公司亦計劃加倍重視於往績記錄期間中並無佔有大部分收益總額的特選嬰幼兒配方奶粉產品。本公司擬與Tatura及其他供應商合作開發經改良之特選嬰幼兒配方奶粉，供早產或出生時體重偏低之嬰兒、小童、孕婦或授乳中母親及對特定成份(如蛋白質或乳品)敏感之嬰兒及幼童食用。

本公司相信，此等新產品將讓本公司滿足不斷改變的市場需求。此外，本公司相信，根據現有品牌名稱或子品牌名稱而引進新產品系列將會有助本公司業務增長，從而提高本公司的市場滲透率及增加嬰幼兒營養產品類別。

### **鞏固及擴大本公司在中國及其他地區之營銷網絡**

本公司將繼續集中鞏固及擴大本公司在中國之營銷網絡。本公司之銷售及市場推廣工作目前已鎖定中國主要省份、自治區及直轄市。中國將繼續為本公司之主要市場，而本公司將透過增加本公司之營銷商數目及借助不同銷售渠道加強銷路，努力維持及擴大本公司之市場定位，當中尤其專注於母嬰專賣店。本公司計劃委聘更多營銷商(例如在香港及中國鄉郊地區)以進一步擴大本公司現有營銷網絡，增加銷售本公司產品之零售店(如超級市場及百貨店)的數目。本公司相信，此舉將讓本公司進一步滲透中國嬰幼兒配方奶粉市場。為使本公司擴大其營銷網絡的計劃事半功倍，本公司擬加大於廣告及促銷宣傳的力度，以提高本公司之品牌形象及知名度。本公司擬增加用於媒體廣告(如中央電視台網絡及其他娛樂或購物電視頻道的廣告)以及舉辦銷售及宣傳活動之款項。本公司擬增加其宣傳活動及座談會的頻率及對象，以向家長提供有關嬰幼兒營養及本公司產品之資料。此外，本公司計劃成立地方客戶服務中心，並在本公司錄得龐大銷售額的地區增加市場推廣員工的數目，以改善本公司於該等地區之客戶服務。本公司將繼續於探索我們在中國地區尚未覆蓋但本公司相信其產品具有競爭力的營銷網絡，最終目標是令本公司品牌成為全中國以質優、可靠見稱之嬰幼兒營養產品品牌。本公司相信，此等計劃將加強本公司之品牌知名度，並增加本公司之銷售額，以進一步擴大本公司於中國之嬰幼兒配方奶粉市場佔有率。

本公司擬透過向其他市場(包括香港)推出本公司產品，擴大本公司營銷網絡之地區覆蓋範圍。本公司亦可能在長遠期間將本公司之營銷網絡擴展至東南亞其他地區。

### **加強本公司於研究及開發之實力及力度**

為使本公司產品更貼近母乳成份，本公司計劃透過建立更強大及龐大的團隊和提高技術實力，增加用於研究及開發的投資。本公司相信，此舉將提高本公司開發及生產更多不同類型的優質嬰幼兒配方奶粉產品之能力。加大本公司的研究及開發力度亦將增加本公司開發更多上述不同類型之有機嬰幼兒營養產品的能力。

為執行此策略，本公司計劃透過聘請更多具資格的研究人員及專才，並透過購置更多及更先進的實驗室設施，提升其現有研究及開發設施及實力，以提高及加強本公司的技術實力。

本公司目前正與Tatura合作研究母乳成份，以開發僅採用有機成份的全新有機嬰幼兒配方奶粉產品系列以及其他與母乳成份接近的嬰幼兒營養產品。本公司亦正與嬰兒營養及醫學機構合作，就新產品進行測試。本公司亦正與其他供應商進行磋商，共同研發全新產品線之特選嬰幼兒配方奶粉及其他嬰幼兒營養產品。然而，於最後可行日期，本公司尚未與該等人士訂立任何書面協議。本公司建議動用全球發售的部分所得款項，委聘私營及公營研究機構，以對本公司現有產品系列以及對全新開發之有機嬰幼兒營養產品進行臨床實驗，並為該等產品申請證書及牌照。

### **改良本公司生產設施及擴大本公司貯存能力**

為應付市場對本公司嬰幼兒配方奶粉產品日益殷切之需求以及配合本公司引進全新嬰幼兒配方奶粉及其他嬰幼兒營養產品，本公司擬改良其生產設施。為提高本公司生產設施的效能，本公司擬動用全球發售的部分所得款項增加兩條新生產線，並以效率較高的型號取代本公司現有的部分設備，以減低生產成本及提高生產層級方面的靈活性。本公司亦擬於其現有生產設施鄰近地區興建一所佔地約15,000平方米的新存貨貨倉，以應付本公司的業務擴充。由於本公司預期其嬰幼兒營養奶粉產品將會隨市場需求而增加，故本公司相信，本公司現有貯存能力將不足以應付本公司產品的未來需求。此外，在本公司發展新產品上，將需要投資更先進的技術，更有效地控制新產品貯存時的溫度及濕度。

然而，本公司認為，位於中國湖南省長沙市河西旺旺東路2號之現有土地，具備充裕空間應付本公司未來擴充生產及貯存所需。因此，雖然本公司將需投資於興建新貨倉，並為該新貨倉裝修及添置設備，本公司目前並無任何計劃就推行此擴充策略而購置任何新土地。



評估向上整合之機會以透過投資奶牛養殖場或奶粉生產商或與生產奶粉之國際機構合作，以確保奶粉供應穩定

本公司擬繼續物色投資機遇，藉與中國、澳洲或其他地區之潛在奶粉供應商進行向上整合而確保奶粉供應穩定。隨著本公司繼續擴充其業務營運，本公司對奶粉供應之需求將會增加。透過投資奶牛養殖場或與生產奶粉之國際組織合作，本公司將可藉股本投資加強與本公司供應商之間的合作關係，以增加或更有效控制奶粉供應之穩定及足夠水平。透過與國際組織合作，本公司亦將更有效控制本公司產品之品質，將能控制從奶粉的奶源的採購直至營銷整個生產過程。此外，此項向上整合將讓本公司達致協同效應及收窄本公司生產成本。

陳先生及本公司高級管理層若干成員均具備經營奶牛養殖場之經驗。本公司相信，該等管理層成員連同本公司就實施此策略而計劃招聘之合適管理層及技術人員，將能物色合適投資或收購機遇、管理上游業務之股本投資及達致所欲獲取之回報，令本集團受惠及使本公司享有優勝於其競爭對手之競爭優勢。

於最後可行日期，本公司並無就上述向上整合機遇訂立任何具法律約束力之協議或安排。然而，本公司已識別一項投資機會，目前正與澳洲一個組織商討有關本公司可能投資於該目標之奶粉生產業務。本公司將繼續拓展此特定機遇，並於上市後尋求類似機遇。

本公司目前並無任何計劃在中國或海外國家（澳洲除外）收購或對奶粉供應商進行投資。然而，倘本公司的澳洲供應商未能符合本公司之要求或倘發生任何事件導致本公司之澳洲乳品生產商所供應奶粉之品質嚴重變差，或倘中國政策出現任何變動而規定嬰幼兒配方奶粉生產商須於中國購入本身奶粉供應，本公司將考慮在澳洲以外之海外國家或中國（視情況而定）收購或對奶粉供應商進行投資。此外，倘本公司考慮以非澳洲子品牌推出產品，則本公司亦可能會考慮於澳洲以外之海外國家採購奶粉。

## 產品

### 概覽

本公司之主要業務為在中國市場生產、營銷及銷售高端價位及超高端價位嬰幼兒營養產品，以嬰幼兒配方奶粉為本公司主要產品。本公司與其澳洲供應商之一Tatura已訂立長期供應安協議以獲Tatura供應奶粉。本公司供應商按照本公司之規格生產及製造嬰幼兒配方奶粉，並將奶粉包裝成大號袋裝或成品裝（罐裝），始出口至指定中國港口。以大號袋裝包裝之奶粉在本公司設於中國湖南省長沙之廠房加工後，始售予本公司營銷商。有關本公司生產工序之進一步詳情載於本招股書「業務 — 生產工序及設施」一節。

本公司的產品大致可分為兩類：

- (i) 嬰幼兒配方奶粉；及
- (ii) 其他嬰幼兒營養產品，如專為嬰兒／幼童配製加入不同添加材料之米粉。

本公司之主要產品系列嬰幼兒配方奶粉（包括嬰兒配方奶粉）均擬作為母乳替代品，專為健康、足月嬰兒提供日常所需營養，既可作為嬰兒之主要營養來源，亦可輔以母乳。本公司之嬰幼兒配方奶粉亦包括幼童奶粉，乃擬作為年屆一至三歲幼童膳食之補充食品。

此外，本公司現正開發其他嬰幼兒營養補充食品，如有機嬰幼兒配方奶粉、米粉及其他有機營養補充食品，本公司預期將於二零零九年九月底度於中國推出市場。

### 嬰幼兒配方奶粉

本公司有三種不同產品系列，各具不同規格及特點，迎合高端價位及超高端價位產品之消費者需要：

- A選系列；
- 優選系列；及
- 能力多系列。

為針對嬰兒／幼童成長中不斷轉變之營養需要，本公司於各產品系列內均設有不同階段之嬰幼兒配方奶粉。本公司之所有嬰幼兒配方奶粉均不含添加香味劑或蔗糖。

### A選系列



A選系列因應不同年齡的嬰兒／幼童分為三個階段：第一階段適合初生至滿12個月之嬰兒；第二階段適合6至18個月大之嬰兒／幼童；而第三階段則適合12個月至3歲大之幼童。

A選系列產品配方含有多種益生菌，有助於益菌增殖及加快營養吸收，並含有有助於嬰兒

／幼童腦部發育的材料。A選系列產品擁有不同份量的罐裝及鋁箔袋裝可供選擇，滿足不同消費者的需要。A選系列產品以高端價位嬰幼兒配方奶粉市場為目標。

### 優選系列



優選系列因應不同年齡的嬰兒／幼童分為三個階段：第一階段適合初生至滿12個月之嬰兒；第二階段適合6至18個月之嬰兒／幼童；而第三階段則適合12個月至3歲大之幼童。

優選系列產品中加入被認為可增強嬰兒／幼童免疫系統及有助提升嬰兒腦部發育之成份。優選系列產品備有不同份量之罐裝及鋁箔袋裝可供選擇，滿足消費者不同需要。優選系列產品以高端價位嬰幼兒配方奶粉市場為目標。

### 能力多系列



能力多系列由Tatura與本公司共同開發，乃因應不同年齡的嬰兒／幼童分為四個階段：第一階段適合初生至滿100日之嬰兒；第二階段適合出生滿100日至180日之嬰兒；第三階段適合出生滿180日至360日之嬰兒；而第四階段則適合滿360日及以上之幼童。

與A選系列及優選系列比較，能力多系列之配方中亦含有可於母乳中找到的添加成份，據知可增強嬰兒／幼童免疫系統，亦加入可加強嬰兒／幼童腸胃系統之成份。與A選系列及優選系列比較，能力多系列最接近天然母乳。能力多系列產品擁有不同份量的罐裝及鋁箔袋裝可供選擇，滿足消費者不同需要。能力多系列產品以超高端價位嬰幼兒配方奶粉

## 業 務

市場為目標。由Tatura根據Tatura與本公司所共同開發嬰幼兒配方奶粉配方於澳洲所生產之能力多系列產品，直接以大號袋裝(將經本公司生產過程以箔袋生產作零售用途)或以罐裝(完全不經本公司生產廠房進一步加工，其後由本公司轉售予消費者)進口。

本公司亦因應目標消費者之獨特需要備有各種特殊配方奶粉，包括：

- 早產或出生時體重偏低之嬰兒；及
- 孕婦或授乳母親。

由於早產或出生時體重偏低嬰兒之免疫系統尚未發育完成，故較易受各種傳染病、病菌及病毒感染。本公司已調校其奶粉配方，以切合早產或出生時體重偏低嬰兒所需的額外營養要求。

本公司專為孕婦或授乳母親配製特殊奶粉，為確保發育中的胎兒或以母乳哺育的嬰兒獲得充足營養。

本公司亦出售添加不同成分之米粉作為嬰兒補充食品。

下表載列有關本公司嬰幼兒配方奶粉之部分詳情<sup>(1)</sup>：

	A選系列	優選系列	能力多系列
概約零售價格／ 價格範圍	袋裝：人民幣68元 罐裝：人民幣178元	袋裝：人民幣76-79元 罐裝：人民幣197-199元	袋裝：人民幣118元 罐裝：人民幣298元
主要獨特成份	五種核苷酸 ARA DHA 低聚果糖 低聚半乳糖 $\alpha$ -乳清蛋白	乳鐵蛋白 免疫球蛋白G 磷脂 ARA DHA $\alpha$ -乳清蛋白	免疫球蛋白A 磷脂 磷脂酰膽鹼 磷脂酰絲氨酸 神經鞘磷脂 $\alpha$ -乳清蛋白 低聚果糖
容量	袋裝：400克 罐裝：800克	袋裝：400克 罐裝：800克	袋裝：400克 罐裝：800克
存放期	袋裝：18個月 罐裝：2年	袋裝：18個月 罐裝：2年	袋裝：18個月 罐裝：2年

附註：

(1) A選系列、優選系列及能力多系列之標準成份包括蛋白質、碳水化合物、多種維生素及牛磺酸(taurine)。

上表僅載列於最後可行日期透過市場調查獲得之價格範圍。



## 業 務

下表列示截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度及截至二零零九年六月三十日止六個月按產品系列劃分之本公司收益分析。本公司注意到，來自本公司銷售特殊配方產品之收益於往績記錄期間內並無為本集團作出重大貢獻。

	截至十二月三十一日止財政年度						截至二零零九年 六月三十日止 六個月	
	二零零六年		二零零七年		二零零八年		收益	
	收益 (人民幣 千元)	佔總收益 百分比	收益 (人民幣 千元)	佔總收益 百分比	收益 (人民幣 千元)	佔總收益 百分比	收益 (人民幣 千元)	佔總收益 百分比
A選系列 . . . . .	42,934	45.8	38,187	20.5	59,336	14.6	33,833	10.5
優選系列 . . . . .	44,728	47.7	106,809	57.3	173,920	42.9	137,088	42.7
能力多系列 . . . . .	2,942	3.2	36,531	19.5	161,042	39.8	143,847	44.8
其他嬰幼兒營養 產品 <sup>(1)</sup> . . . . .	3,112	3.3	4,999	2.7	10,868	2.7	6,204	2.0
合計 . . . . .	<u>93,716</u>	<u>100</u>	<u>186,526</u>	<u>100</u>	<u>405,166</u>	<u>100</u>	<u>320,972</u>	<u>100</u>

### 奶粉及其他原材料供應

#### 奶粉

本公司與其主要澳洲供應商Tatura及Murray Goulburn已建立穩固關係。

本公司相信，本公司與Tatura及Murray Goulburn之穩固關係，有助本公司取得充足穩定的高質素奶粉供應，以迎合對本公司產品不斷增加的需求。

本公司透過中國貿易公司（其為獨立第三方）採購由Tatura及Murray Goulburn生產之奶粉供應。Tatura之奶粉供應乃根據本公司與Tatura訂立之長期供應協議而採購。本公司相信，中國貿易公司較本公司熟悉有關進口及清關手續，本公司董事因而認為委聘彼等代本公司辦理該等手續將更具效率。本公司一般支付中國貿易公司之費用介乎有關中國貿易公司所進口貨品總值約0.6%至3.0%。本公司於二零零六年、二零零七年及二零零八年向中國貿易公司支付之總費用分別為人民幣80,000元、人民幣738,000元及零，而於截至二零零九年六月三十日止六個月支付之總費用則為人民幣145,000元。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司透過中國貿易公司採購之奶粉量分別佔本公司所採購總奶粉量約100%、86.8%、12.0%及21.8%。

附註：

(1) 其他嬰幼兒營養產品包括米粉。

於二零零七年、二零零八年及直至二零零九年五月，本公司亦向姆阿普食品採購奶粉，而姆阿普食品乃透過中國貿易公司採購由Tatura及Murray Goulburn生產之奶粉。本公司於二零零七及二零零八年以及截至二零零九年六月三十日止首六個月向姆阿普食品支付漲價分別人民幣4,408,000元、人民幣67,801,000元及人民幣5,884,000元，相當於姆阿普食品於二零零七年及二零零八年向本公司售出貨品總值約26%至28%，而於二零零九年首六個月則相當於約6%。支付姆阿普食品之款項乃透過銀行轉賬結清，而姆阿普食品授予本公司之信貸期正常最多為30天。於終止股份購買協議及股份購買契據之前，本公司預期待股份購買協議及股份購買契據所擬進行交易完成後，姆阿普食品將如澳優湖南一樣成為同一業務集團旗下。因此，本公司行政總裁陳先生決定，儘管姆阿普食品所收取的漲價較高，但姆阿普食品可享有若干稅項優惠，倘透過姆阿普食品採購奶粉，仍將有利於集團。於有關期間支付姆阿普食品的漲價金額乃參考姆阿普食品於所述期間將產生之潛在稅項金額及將可享有之潛在稅項優惠釐定。本公司於二零零七年及二零零八年分別向姆阿普食品支付人民幣4,408,000元及人民幣67,801,000元，並於截至二零零九年六月三十日止六個月期間內支付人民幣5,884,000元。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司透過姆阿普食品採購（而姆阿普食品繼而透過中國貿易公司採購）之奶粉量分別佔本公司所採購總奶粉量約零、13.2%、88.0%及78.2%。於二零零八年，本公司僅向姆阿普食品發出採購訂單，而並無向中國貿易公司訂購任何新貨，而於二零零八年透過中國貿易公司採購之奶粉乃於二零零七年訂購。自二零零九年五月以來，本公司並無與姆阿普食品進行任何業務交易。有關姆阿普食品及其與本公司之關係之進一步資料，請參閱本招股書「歷史重組及公司架構」及「財務資料」各節。

將奶粉運送至本公司之前，中國貿易公司及姆阿普食品均不會涉及任何奶粉加工或生產嬰幼兒配方奶粉。當中國貿易公司自Tatura及Murray Goulburn進口奶粉時，遞交予中國海關部門之文件須包括證明澳優湖南與中國貿易公司間存在買賣關係之文件，以符合清關之規定。就本公司為保證向中國貿易公司所採購奶粉供應之來源及品質而採取之措施，請參閱本招股書「業務 — 品質監控」及「業務 — 生產工序及設施」各節所載資料。由Tatura及Murray Goulburn進口之奶粉必須附有產品來源證，以證明該等奶粉均進口自澳洲。

於往績記錄期間，本公司採購由Tatura及Murray Goulburn生產的奶粉。該等奶粉生產商（即Tatura及Murray Goulburn或其供應商）主要負責於其各自之澳洲生產廠房在奶粉加入添加劑。該等奶粉已同時符合澳洲及中國兩地之一切有關安全及衛生規例。請參閱本招股書「業務 — 品質監控」一節，以了解進一步資料。

於截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司之奶粉成本分別佔本公司銷售成本84.8%、90.1%、92.9%及91.6%。

### 本公司與Tatura之供應關係

本公司於二零零九年八月與Tatura訂立為期五年之供應協議，於二零零九年九月生效。根據此項與Tatura訂立之長期供應協議，Tatura承諾按照本公司之生產計劃向本公司穩定提供高質素奶粉，惟本公司須符合Tatura所訂年度最低採購額。

倘本公司未能達到最低採購額，則可能構成本公司重大違反本公司與Tatura所訂立供應協議的條款，而Tatura可能向本公司送達有關違反的書面通知。倘本公司未能於接獲該書面通知後二十個營業日內修正有關情況，則Tatura有權根據供應協議之條款終止與本公司訂立之供應協議。本公司一般以電匯形式向有關中國貿易公司支付本公司購貨訂單之款項。

該供應協議亦可按下列方式終止：

- (i) Tatura與本公司雙方以書面協定；
- (ii) 任何一方向另一方送達不少於十五個月之事先書面通知；
- (iii) 任何一方於發生若干違約事件（即重大違反該供應協議之條款，且並無於送達有關書面通知後二十個營業日內修正、該方無力償還債務、該方停業）時須向另一方發出書面通知；
- (iv) 倘Tatura在向本公司送達列明其未能符合本公司奶粉採購訂單之通知90日內未能提供本公司訂購之特定奶粉；或
- (v) 發生若干為期最少六個月的不可抗力事件。

中國貿易公司負責為所進口嬰幼兒配方奶粉辦理進口及清關手續，而供應商則須就品質、食品安全、產品索償及未能遵守進口及海關之規例負上責任。

本公司得悉，Tatura每年獲約330家乳品農場供應，並加工約450百萬公升牛奶。Tatura每年生產約70,000噸乳製品（包括奶製品），其產品中超過60%出口至海外。本公司相信，Tatura的營運規模，加上與本公司共同努力加強雙方之業務關係，有助確保本公司可穩定取得Tatura生產之奶粉供應。

Tatura負責按照本公司提供之配方、規格、質量標準及購貨訂單生產奶粉。本公司將於每月終結前最少十日就本公司各類產品採購要求向Tatura提交採購奶粉之六個月滾動預測。滾動預測的首三個月視作鎖定訂單處理。每月之鎖定訂單則被視為本公司向Tatura所下訂單。Tatura須以書面通知形式確認接納本公司之採購訂單，並於製造產品日期起計60日內向本公司交付製成品。本公司並無責任訂購在滾動預測中最後三個月所列明之確實貨量，因實際數量須視乎本公司當時之存貨水平及銷售額而定。

Tatura須負責將製成品運送至本公司指定之中國港口，並須確保製成品之付運數量及交付日期與訂貨單所載者相同。未能達到訂貨單所載規格或未能通過品質控制測試之製成品則退回Tatura。

供應協議內不同產品之價格於各十二個月期間固定，並待審閱。於釐定製成品之價格時會考慮多項因素。除非訂約方事先向對方發出三個月書面通知，否則有關供應協議將於到期後自動重續。

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司所採購的奶粉中分別約6.1%、39.1%、76.7%及100%乃由Tatura生產。

#### **本公司與Murray Goulburn之供應關係**

本公司亦採購另一澳洲主要乳品生產商Murray Goulburn所生產的奶粉。本公司得悉，Murray Goulburn每年處理的牛奶超過30億公升，相當於澳洲牛奶供應約三分之一。作為澳洲最大規模牛奶加工商兼加工乳品出口商之一，本公司相信，根據雙方協議之供應條款，Murray Goulburn將可向本公司提供穩定的奶粉供應。本公司自開業至今一直與Murray Goulburn合作。本公司乃「視乎需要」發出供貨訂單以採購由Murray Goulburn生產之奶粉。當本公司已達到與Tatura所訂年度最低採購額，而Tatura未能完全滿足本公司之額外供應要求，則本公司可根據不時之商業考慮因素（包括但不限於Murray Goulburn給予之價格），考慮向Murray Goulburn獲取任何進一步A選系列及優選系列之奶粉供應。本公司一般於奶粉送抵中國時以電匯方式向有關中國貿易公司支付訂單之款項。

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司所採購的奶粉中分別約93.9%、60.9%、23.3%及零乃由Murray Goulburn生產。

於往績記錄期間，由於本公司已與Tatura訂立長期供應協議，而Tatura須據此負責為生產嬰幼兒配方奶粉及本公司之能力多系列供應奶粉，本公司由向Murray Goulburn逐步轉為向Tatura採購奶粉。此項與Tatura訂立之長期供應協議，旨在確保本公司獲得穩定及足夠之奶粉供應。此外，本公司已獲Tatura通知，其有足夠產能應付本公司現時及日後之生產計劃。至今本公司並無與Murray Goulburn訂立任何長期供應協議。倘本公司需要額外奶粉供應，而倘Murray Goulburn具備可供應所需奶粉之產能，則本公司可不時向Murray Goulburn發出訂單。

於往績記錄期間，本公司並無就Tatura或Murray Goulburn供應之奶粉遭遇任何嚴重短缺或供應延誤。由於本公司並無即時需要向中國或其他國家採購其奶粉供應，故本公司預期將繼續向澳洲採購本公司之奶粉供應。



### 其他原材料

本公司在生產過程中所需其他原材料主要為包裝物料(如鋁箔袋、鋁罐、紙盒、塑膠匙及塑膠封蓋)。供應商送抵本公司廠房之所有原材料(包括包裝物料)使用前須接受查驗。有關本公司品質控制系統之詳情載於本招股書「業務—品質監控」一節。

本公司之包裝物料供應商為本公司提供45日信貸期。本公司之政策為維持足夠約60日使用之包裝材料。本公司基於品質、價格、產能、過往之履約表現、信貸期及客戶服務選擇包裝材料供應商。於截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司的包裝材料成本分別約為人民幣5.4百萬元、人民幣8.4百萬元、人民幣13.2百萬元及人民幣12.0百萬元，分別佔銷售成本約11.1%、7.8%、5.1%及6.5%。

### 供應商

於截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司向其五大供應商進行採購之採購額分別佔本公司採購總額之83.6%、75.5%、99.2%及91.6%。進口Tatura及Murray Goulburn奶粉之中國貿易公司屬本公司於往績記錄期間之五大供應商。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，單一最大供應商(截至二零零八年十二月三十一日止年度及截至二零零九年六月三十日止六個月為姆阿普食品)之採購額分別佔本公司採購總額之72.0%、41.0%、83.8%及64.4%。本公司董事或彼等之聯繫人士或據董事所知擁有本公司已發行股本逾5%之本公司股東概無擁有本公司五大供應商之任何權益。

### 生產工序及設施

#### 生產設施及產能

本公司之生產工序主要涉及殺菌、過濾及混合程序，生產工序於中國湖南省長沙市河西旺旺東路2號之本公司廠房進行。本公司廠房現設有三條生產線，全年奶粉總產能約達15,000噸。本公司的中國法律顧問表示，本公司已獲其現有八幢樓宇之有關房屋所有權證。就本公司日後將於其土地上興建之任何新樓宇而言，本公司將根據中國法例及法規之規定申請所需房屋所有權證。

產品加工

以大號袋裝進口之奶粉將由本公司於其生產廠房進一步加工。以罐裝進口且可供零售之奶粉將僅進行隨機抽樣檢驗，並附上標籤以防止偽冒。由二零零七年至二零零八年間，以罐裝進口之奶粉佔總銷售額之比例由約20%增至40%。下表載列於往績記錄期間(i)直接以罐裝進口且可供零售，而不經本公司生產程序(即能力多系列(罐裝))；(ii)以大號袋裝進口，並經本公司生產程序，以箔袋生產以供零售；及(iii)以大號袋裝進口，並經本公司生產程序，以罐裝生產以供零售之本公司各系列嬰幼兒配方奶粉各自之銷售額分析。

	截至十二月三十一日止財政年度			截至 二零零九年 六月三十日止 六個月
	二零零六年	二零零七年	二零零八年	
	總銷售額(人民幣千元)			
A選系列(箔袋裝) . . . . .	26,056	27,375	40,514	19,499
A選系列(罐裝) . . . . .	16,878	10,812	18,822	14,334
優選系列(箔袋裝) . . . . .	13,197	36,440	75,741	63,099
優選系列(罐裝) . . . . .	31,531	70,369	98,179	73,989
能力多系列(箔袋裝) . . . . .	—	—	2,985	18,791
能力多系列(罐裝) . . . . .	2,942	36,531	158,057	125,056

附註：所有A選系列及優選系列奶粉均以大號袋裝進口，並經本公司生產程序，以箔袋及罐裝生產以供零售。能力多系列奶粉乃以大號袋裝(將經本公司生產過程以箔袋生產供零售)或以罐裝(可供零售而不經本公司生產程序)進口。

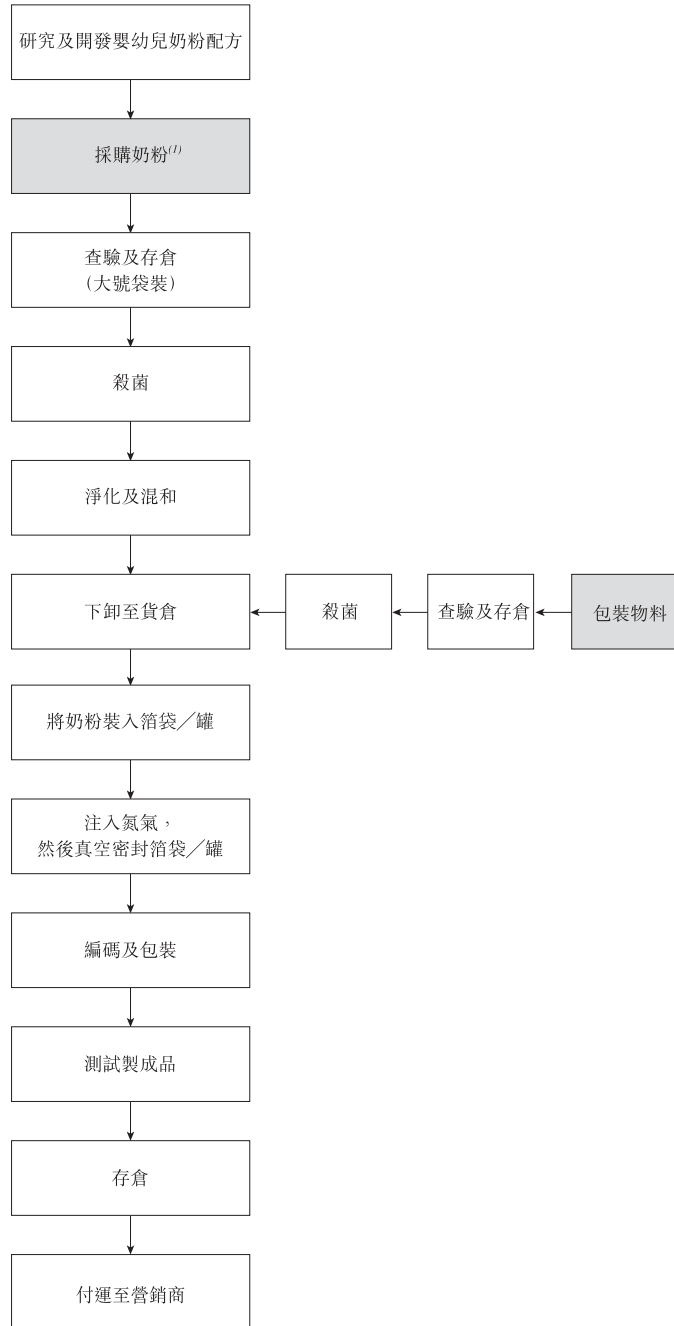
本公司研究及開發部門的主要重心之一為對嬰幼兒營養(包括母乳成份)進行持續研究，以改良本公司現有產品系列及開發新產品。本公司設有由五名全職研究員組成的研究及開發團隊，各成員均持有有關食品科技業之學位。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司之研究及開發支出分別約為人民幣683,000元、人民幣831,000元、人民幣1,016,000元及人民幣387,000元，分別佔本公司收入約0.7%、0.4%、0.3%及0.1%。本公司亦與國際嬰幼兒配方奶粉製造商合作研究及開發嬰幼兒配方奶粉。舉例而言，能力多系列由Tatura與本公司於二零零六年共同開發。有關研究及開發活動為本公司業務不可或缺的一部分，故本公司視有關活動為本公司生產加工嬰幼兒配方奶粉之一部分。本公司亦進行市場調查及研究，以確保本公司可獲得有關嬰幼兒配方奶粉產品之消費者偏好及市場信息之最新數據。

待奶粉通過CIQ查驗運抵本公司廠房，即在廠內隨機抽取樣本作進一步查驗，確保符合本公司之品質標準。隨後，奶粉透過可放射紫外線之機器處理進行殺菌程序，以去除奶粉中之有害細菌。此過程之重要性在於確保本公司產品之優良品質。其後，奶粉將進行過濾以除去雜質。經殺菌及過濾後，奶粉將經過混合過程，即奶粉被放進容器，然後以預定速度混和。以正確速度混和之重要性為其可確保每批產品混和之奶粉所含成份之份量均可維持一致。奶粉然後下卸到本公司貨倉進行包裝。

本公司之包裝物料亦須通過查驗及測試以及殺菌程序，確保奶粉不受細菌或其他有害物質污染，並符合存倉及付運要求。

就以大號袋裝進口之奶粉而言，該等奶粉利用自動化機器注入箔袋或鋁罐，將其受污染之風險降至最低，同時在進行真空密封之前將氮氣注入箔袋及鋁罐，以防止氧化及延長保質期。包裝妥當之箔袋及鋁罐將註明生產日期、食用期限及獨特條碼，方便產品在營銷後進行跟查。在產品付運前，產品須經過最終抽樣查驗，確保產品質素適宜食用。一般而言，整個生產過程需時約四個小時。

本公司之生產工序經精心設計，符合HACCP指引。有關指引詳列不安全操作程序及預防措施，透過減低生產過程中存在之實質及生化性質之危險或將其危險程度降至最低，藉此加強食品安全。此外，本公司之廠房已實施嚴格之衛生程序，防止僱員污染生產區。本公司的產品均在真空狀態下包裝，進一步降低受感染機會。下圖顯示本公司之嬰幼兒配方奶粉生產過程。



附註：

(1) 只有採購自本公司供應商之大號袋裝進口奶粉始須在本公司之廠房進行上述生產工序。



## 業 務

下表列示截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月生產線之全年產能及平均使用率。

設施	截至十二月三十一日止財政年度						截至二零零九年		
	二零零六年		二零零七年		二零零八年		六月三十日止六個月		
	箔袋 包裝線	封罐線	箔袋 包裝線	封罐線	箔袋 包裝線	封罐線	箔袋 包裝線	箔袋 包裝線	封罐線
	箔袋	罐	箔袋	罐	箔袋	罐	箔袋	箔袋	罐
設施產能(每分鐘) . . . . .	40袋	22罐	50袋	22罐	50袋	30罐	50袋	65袋	30罐
產品規格(每袋/罐克) . . .	400克	900克	400克	900克	400克	800克	400克	400克	800克
總產能(噸/每小時) <sup>(1)</sup> . . .	2.148		2.388		2.64		4.2		
概約全年產能(噸) <sup>(2)</sup> . . . . .	7,800		8,200		9,400		15,250		
概約實際產量(噸) <sup>(3)</sup> . . . . .	1,349		2,013		3,162		2,258		
使用率(%) <sup>(4)</sup> . . . . .	17.29		24.55		33.63		29.62		

附註：

- (1) 每小時總產能乃按每分鐘設施產能乘可加工奶粉數量後再乘60分鐘之基準計算。
- (2) 概約全年產能乃按每日15小時及每年242日運作之基準計算。在計算全年產能時不列入計算之時間包括用於(其中包括)保養及清潔之時間以及公眾假期。
- (3) 概約實際產量並不包括罐裝能力多系列，原因為能力多系列乃直接以罐裝自澳洲進口，並可直接出售。
- (4) 使用率按截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度各年之概約實際產量除概約全年產能計算，而截至二零零九年六月三十日止六個月之使用率乃按概約實際生產量除截至二零零九年六月三十日止六個月之概約年度產量再乘2計算。

本公司生產線之使用率指年內平均使用率。於往績記錄期間，本公司各年之平均年度收入增長率幾近100%。本公司之業務增長有賴是否能更深入本公司中國營銷網絡之市場。

本公司生產線之使用率於二零零六年為17.29%，於二零零七年及二零零八年已分別上升至24.55%及33.63%，而概約實際產量於二零零七年及二零零八年則分別增加49.2%及57.1%。於往績記錄期間之使用率(由二零零七年及二零零八年之概約全年產能分別增加5.1%及4.6%)支持本公司投資於興建新生產設施及提升本公司生產設施的需要。使用率相對較低乃由於本公司使用每天工作15個小時(即每工作天7.5個小時的雙倍更制計算)及每年242天(即使用每年11個月並每月22個工作天計算，因為一個月將用於維修及保養)來計算本公司的使用率。然而，有見及預期本公司業務增長及引進新產品系列均將進一步使用本公司生產設施，故本公司董事認為此額外產能屬合理。此外，本公司於往績記錄期間之銷售收益於二零零六年、二零零七年及二零零八年各年均增加約100%。

於此期間內，相對概約年度產能之升幅，銷售收益大幅增長，反映本公司於二零零六年後期推出之能力多系列產品作出之影響。本公司為生產能力多系列產品而進口之奶粉乃以大號袋裝（將經本公司生產過程以箔袋生產供零售）或以罐裝（可供零售而不經本公司生產程序）進口。本公司的能力多系列大部分以罐裝進口。能力多系列產品為本公司定價最高之產品，因而已對本公司於二零零七年及二零零八年之銷售收益造成大幅增加之影響，而並無相應增加年度概約產能。

### 維修及保養

本公司就其設備及設施實行一套維修及保養制度，確保生產設施有效運作。於往績記錄期間，本公司並無因任何設備或設施失靈而導致嚴重或長期停工。為持續本公司產能及延長本公司設備之可使用年期，本公司定期對設備進行例行保養。

### 存貨管理

本公司嚴密監控原材料、在製品及製成品之存貨水平，務求優化營運效率。各類存貨均分開貯存以避免交叉污染，方便分類及盤點。為保持良好貯存條件，貨倉經常保持空氣流通，而奶粉則須與牆壁保持適度距離以免受潮。

本公司已定有存貨管理程序，監察貯倉空間與存貨之安排及分佈，以符合付運需要及時間表。本公司密切監督生產工序，並訂定政策以維持廠內適度存貨，確保備有足夠供應至少30日之奶粉存貨，以滿足營銷商之需求。

本公司所有產品均按先入先出基準出售予營銷商。存貨管理系統記錄產品詳情，包括供應商名稱、進貨日期及保質期，讓本公司得以撇銷過期存貨。本公司銷毀營銷商退回之受損產品或次貨。

### 獎項、證書、認證資格、許可證及登記證

#### 獎項、證書及認證資格


於最後可行日期，本公司獲授以下獎項、證書及認證資格：

證書及許可證／登記證	頒發／簽發機構	簽發日期	有效期
有關以乾拌法生產嬰兒配方奶粉之ISO9001:2000標準實施及維持管理制度之合規證書 (Certificate for the Implementation and Maintenance of Management System in Compliance with ISO9001: 2000 Standard for Production of Infant Formula with the Method of Dry Mixing)	中國質量認證中心	二零零九年 二月一日	二零一二年 一月三十一日

## 業 務

證書及許可證／登記證	頒發／簽發機構	簽發日期	有效期
有關品質管理制度—以乾拌法生產 嬰兒配方奶粉之ISO9001:2000及 GB/T 19001-2000標準之合規證書 (Certificate for Compliance with Quality Management System—ISO9001:2000 and GB/T 19001-2000 Standards for Production of Infant Formula with the Method of Dry Mixing)	中國質量認證中心	二零零九年 二月一日	二零一二年 一月三十一日
有關以乾拌法生產嬰兒配方奶粉 CAC/RCP-1969 Rev. 4 (2003)指引之 HACCP(危害分析及關鍵控制點) 合規證書(HACCP(Hazard Analysis Critical Control Points System) Certificate for Compliance with the Application of CAC/RCP-1969 Rev. 4 (2003) Guidelines for Production of Infant Formula with the Method of Dry Mixing)	中國質量認證中心	二零零九年 一月二十三日	二零一二年 一月二十二日
榮譽證書 已經達到保健食品GMP規範 (GB17405-1998)的要求，為 保健食品GMP合格企業	湖南省衛生廳	二零零九年 一月十五日	不適用
乳製品良好生產規範(GMP)合格企業	湖南省衛生廳	二零零九年 一月	不適用
全國工業產品生產許可證 乳製品(乳粉)特殊配方乳粉	國家質量監督檢驗 檢疫總局	二零零七年 十一月十二日	二零一零年 十一月十一日
進口食品，化妝品經營單位備案登記證	國家質量監督檢驗 檢疫總局	二零零八年 八月二十九日	二零一一年八月
食品衛生許可證	湖南省衛生廳	二零零九年 五月四日	二零一二年 一月十日
全國工業產品生產許可證 嬰幼兒配方乳粉(乾法工藝)	湖南省質量 技術監督局	二零零九年 八月二十七日	二零一二年 九月二十二日

## 業 務

證書及許可證／登記證	頒發／簽發機構	簽發日期	有效期
使用境外註冊商品條碼企業備案通知書	中國物品編碼中心 湖南分中心	二零零七年 十二月 三十一日	二零零九年 十二月 三十一日
澳洲商會商業推廣大獎 (AustCham Business Promotion Award)	香港及澳門澳洲商會	二零零八年 十月十五日	不適用
評審「  」為湖南省著名商標	湖南省工商行政 管理局	二零零八年	二零一一年
評審「澳优」為湖南省乳製品之 著名商標	湖南省工商行政 管理局	二零零六年 十二月	二零零九年 十二月
榮譽證書 2006年度湖南省衛生品質優質產品	湖南省預防醫學會	二零零六年 十二月	不適用
湖南省質量信用等級A級企業	湖南省企業質量信用 等級評定委員會	二零零九年 三月	二零一一年 三月

## 銷售及營銷

### 營銷網絡

本公司擁有龐大之銷售及營銷網絡。本公司的營銷商於全國20個省份、四個自治區及四個直轄市營銷本公司的產品。

本公司向超過70名直接營銷商出售商品，彼等將本公司之產品直接售予百貨公司、超級市場及母嬰專賣店等零售商。於往績記錄期間，本公司所有銷售額乃來自其外部營銷商，而由於本公司當時未能於區內覓得適當營銷商，少部分銷售額乃透過本公司之長沙分行辦事處向其客戶出售。本公司之長沙分行辦事處已於二零零九年六月關閉，並在本公司覓得合適營銷商以於區內營銷本公司產品後停止營銷本公司產品。

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司銷售額中約100%、97.9%、99.8%及100%乃向其營銷商進行。



以下地圖顯示本公司營銷網絡之覆蓋範圍：



除本公司之長沙分行辦事處外，本公司之營銷商均為與本公司任何董事或控股股東概無關連之獨立第三方，一般為參與嬰幼兒營養產品營銷工作的地方營銷商。本公司概無其外部營銷商的擁有權或管理控制權。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，透過本公司長沙分行辦事處進行之銷售額分別為零、人民幣3,857,000元、人民幣599,000元及零。本公司於各地區細心物色具潛力之營銷商，考慮其背景及資歷並於就任何單一地區委任營銷商前測試其能否勝任。本公司於甄選營銷商時嚴格遵行其本身程序，並考慮其營銷網絡及渠道、財務狀況及營銷人員的經驗等因素。各營銷商負責按照標準營銷協議所述之營銷計劃自行建立銷售網絡，並聯絡本身之客戶（即零售專賣店）。平均計算，本公司與其營銷商已維持約三年之關係。

### 標準營銷協議

本公司之營銷商在加入本公司營銷網絡前，須與本公司簽立標準營銷協議。本公司之標準營銷協議乃按照本公司指引、政策及程序編製，一般為期一年，並可每年重續。根據營銷協議條款，營銷商須在全中國實行本公司制訂之標準營銷方法及策略，一般而言，該等營銷商須符合以下各項：

- 先行支付一次過擔保款項。每名獲本公司聘用營銷產品之新營銷商，必須先向本公司支付一次過擔保款項，始獲供應本公司之產品。根據標準營銷協議，在一般情況下，此一次過擔保款項將由本公司保留，直至終止合約安排為止。
- 預先付款。營銷商須於收取本公司供應之產品前預先付款。於一般情況下，本公司不容許營銷商購買貨物時賒賬。此舉有助本公司鞏固現金流量，減低本公司之應收賬款金額，並保障本公司免受壞賬風險。本公司自銷售產品所得收入，於產品之絕大部分風險及擁有權回報轉讓予營銷商時（即於營銷商將產品付運至指定地點時）予以確認。除有缺陷或於送貨過程中損毀之貨物外，送達營銷商之貨物不接受退貨，而無追溯權。本公司相信，由於營銷商會就貨物預先付款，故此政策亦激勵營銷商營銷本公司之產品的動機，而非積壓存貨。
- 退回及更換貨物。本公司在中國之營銷商僅有權按原價退回次貨或交付時損毀之貨物。營銷商不能退回已付款及交付之任何其他未售出或變壞貨物。本公司認為，此舉激勵營銷商努力於其各自營銷地區推廣本公司產品，而非積壓存貨。往績記錄期間，向本公司退貨涉及之金額甚微，並不對本公司之業務營運造成重大不利影響。
- 市場推廣活動。為提升品牌形象，本公司要求營銷商進行市場推廣活動，作為標準營銷協議之部分條款。有關營銷商進行市場推廣活動之詳情載於本招股書「業務 — 品牌及市場推廣 — 營銷商進行之市場推廣活動」一節。

本公司可視乎本公司營銷商之個別情況不時修訂標準營銷協議之條款，亦可向特定營銷商建議個別本公司產品之零售價。本公司相信，該等標準營銷協議使本公司得以監控全中國營銷商之市場推廣活動。

為確保營銷商活動乃按照本公司指引及政策進行，本公司亦須設立控制及監察系統，並透過按季及按月刊發銷售指引，向本公司營銷商員工提供指引，並安排本公司員工定期與本公司營銷商會面。

根據標準營銷協議，倘營銷商未能就本公司產品付款或延誤付款，本公司有權終止該協議。於往績記錄期間，本公司並無終止與任何營銷商之關係。然而，就並無達到其各自之銷售目標或違反標準營銷協議之營銷商而言，本公司於有關協議到期後並無與彼等續

約。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，分別有16名、10名、9名及9名營銷商於其一年營銷協議到期後，不獲本公司重續有關協議。

本公司已實行措施以監察存貨撥備之風險。本公司定期審閱存貨賬齡資料，旨在確定是否需要於財務報表就任何陳舊或滯銷存貨作出撥備。此外，本公司亦會定期進行人手點算，以確定是否有需要就任何已識別之陳舊或損壞存貨作出撥備。於往績記錄期間，本公司並無就陳舊或損壞存貨作出任何撥備。

### 與營銷商之關係

本公司絕大部分產品均透過營銷商向消費者出售。本公司之營銷商為於嬰幼兒營養產品銷售及營銷業務經驗豐富之地方營銷商。本公司亦已委任一名代理，將本公司產品可透過由一名獨立網上購物服務供應商所營辦的網站發售。本公司之代理提供網上購物服務已超過三年，為上海主要網上客戶網絡之一。該名代理為獨立第三方。由於該名代理於網上購物方面經驗豐富，故本公司決定委聘該名代理，經由該網站營銷本公司產品，而本公司認為此項安排更具成本效益。本公司支付之佣金費用為該名代理所出售產品總值約15%。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，透過網上購物獲得之收入分別為零、人民幣318,000元、人民幣947,000元及人民幣690,000元。

為鞏固本公司與其營銷商之關係，本公司向營銷商提供定期培訓，以令其代表熟悉本公司產品所含成分及健康益處。本公司亦於此等培訓課程中定期向營銷商提供有關本公司產品之最新資料及介紹本公司新產品。另外，於此等培訓課程中，本公司亦將就有關市場發展、客戶喜好及需求轉變之資料、其他業內消息或有關行業之法律進展進行交流。此等培訓課程由本公司總部員工舉辦，本公司相信，此等課程對於確保營銷商能按照營銷協議向零售商提供服務及推廣本公司產品，實屬關鍵。

本公司要求所有營銷商達到預設銷售目標，有關指標經參考多項條件(包括過往表現)後釐定。本公司給予優惠條款(如銷售回扣及其他產品供應)作為達致銷售目標之獎勵。本公司並無向營銷商支付任何現金佣金。

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司五大營銷商分別佔本公司有關期間銷售收益總額之25.1%、37.9%、27.5%及28.2%。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司單一最大營銷商分別佔本公司有關期間銷售收益總額之7.1%、13.2%、8.7%及9.0%。董事或彼等之聯繫人士或據本公司董事所深知擁有本公司已發行股本超過5%之股東，概無於本公司五大營銷商中擁有任何權益。

### 銷售

於最後可行日期，本公司之銷售團隊有超過100名僱員，遍布本公司於中國之營銷網絡，負責管理本公司之營銷商。本公司之銷售員工擔任本公司與本公司營銷商於其各指定地區之中樞角色，亦負責招攬新營銷商，以擴大本公司之營銷網絡。

本公司之銷售員工定期拜訪營銷商，以確保彼等有足夠存貨以及產品於有效保質期內向消費者出售。所有銷售均於存貨管理系統記錄，從而有助本公司監控其營銷商之銷售及存貨水平。本公司之銷售員工亦可能協助提供客戶服務及進行市場推廣或宣傳活動，例如按本公司要求協助營銷商進行市場推廣活動。

本公司營銷商須就所訂購產品預付費用。於接獲所訂購產品之預付貨款後，本公司將安排向營銷商交付產品。本公司聘用獨立第三方外判商將本公司產品送抵營銷商。

一般情況下，營銷商每月兩至三次訂購本公司產品。營銷商訂購本公司產品之頻密程度取決於本公司產品之銷量。

本公司產品銷量視乎季節而定。按經驗，下半年之銷售額一般較上半年為高。然而，本公司認為此季節性因素微不足道，對本公司之業務營運及財務狀況亦無重大影響。往績記錄期間，由於本公司之業務不斷增長，而本公司品牌於中國市場之知名度日益增加，故本公司產品之銷量持續增加。然而，本公司相信銷量的增加，並不會反映出營銷商的積存貨水平。本公司實行預先付款制度及不接受退款或退貨政策（損壞貨品除外），故鼓勵本公司營銷商避免囤積存貨。因此，囤積存貨之營銷商會面對現金周轉困難，或在將產品轉售零售店前已超過食用日期而產生虧損之風險。本公司定期拜訪營銷商，以監察其營銷商之存貨量。

本公司已於湖南省設立客戶服務中心，以處理中國消費者對本公司產品之一切查詢及投訴。本公司已設立免費熱線服務中心，以便消費者直接聯絡本公司以查詢有關本公司之產品及服務。本公司透過其免費熱線服務中心獲得市場資訊及有關客戶喜好之回應。此外，各營銷商均須於各自所屬營銷地區派員專責客戶服務聯絡工作，以處理消費者查詢及投訴。本公司相信，結合上述服務有助本公司接觸地方及全國消費者。其他取得市場資訊之途徑為使用按星期或按月編製之業務報告，以及透過由本公司市場推廣及銷售團隊進行市場調查及到訪大型超級市場及母嬰專賣店。

## 品牌及市場推廣

### 品牌

本公司相信，本公司之品牌知名度及聲譽為本公司賴以成功及達致業務增長之重要元素。本公司有別於其他國內製造商，該等製造商於當地採購奶粉供應，本公司之品牌反映本公司於澳洲採購優質奶粉，故本公司得以於中國嬰幼兒營養產品市場與其他國際品牌競爭。

自本公司成立以來，本公司一直尋求將本公司之「澳优」及「水靈」商標塑造成優質及可靠嬰幼兒營養產品之象徵。「澳优」品牌於二零零六年獲湖南省工商行政管理局認可為乳製品之著名商標，為期三年。另一品牌「水靈」於二零零八年獲湖南省工商行政管理局評定為湖南省著名品牌，為期三年。於二零零六年，能力多系列獲澳洲乳品業組織Dairy Australia特許於中國使用「Dairy Good」標誌。

本公司已採取措施就本公司產品加入若干防偽特徵（如於包裝上印有獨有的防偽碼以供查核及驗證）。由於偽冒本公司產品之規模有限，且涉及之款項甚微，故本公司相信，本公司之防偽特徵適合及足以保護本公司之品牌。

### 市場推廣

本公司直接或透過營銷商進行多種市場推廣及宣傳活動，以提升本公司產品之品牌知名度。本公司透過電視廣告及其他媒體進行全國市場推廣活動，而營銷商則負責地區市場推廣活動。

### 直銷活動

本公司同時採用多種市場推廣策略增進品牌知名度。本公司於黃金時段在全國及地區電視台播放廣告，以令更多消費者觀眾認識本公司。本公司之電視廣告主要以電視購物廣告形式播放，而消費者可致電電視廣告所示免費電話號碼訂購本公司產品。此等廣告於全國及地區電視網絡（包括中央電視台、湖南衛視及其他娛樂或電視購物渠道）播放。

此外，本公司亦透過各種其他媒體進行市場推廣，以增加品牌知名度。本公司於報章及雜誌（包括生活、育兒及嬰兒雜誌）等印刷媒體刊登廣告。

本公司亦已委任一名代理，將本公司產品於由一名獨立網上購物服務供應商所營辦網站發售。

本公司總部之市場推廣團隊亦進行電話調查，以收集有關消費者喜好之市場信息，有關信息有助本公司改良產品，以滿足市場需求及需要。本公司亦可能採用電話推銷策略宣傳本公司產品及提供推廣優惠，以接觸更廣大群眾。



本公司亦進行其他形式之市場推廣活動，以令消費者更瞭解本公司產品。例如，本公司將籌辦主要環繞懷孕、嬰兒／幼童營養、分娩問題之資訊研討會及簡報會。本公司亦就推出新產品進行市場推廣活動、參與博覽會（如澳洲生活博覽(Australia Lifestyle Expo)），並透過舉辦或贊助消費者護理及互動活動（如家庭同樂日）進行間接推銷。

本公司將繼續透過其盡忠職守之市場推廣及宣傳團隊推廣本公司品牌及產品。本公司計劃加大其於媒體廣告（如中央電視台網絡及其他娛樂或電視購物頻道）之力度及消費。本公司擬將其廣告宣傳力度專注於建立較強之品牌形象及對本公司產品源自澳洲優質可靠特點之認可。為了對在中國市場引進本公司全新有機嬰幼兒配方奶粉上事半功倍，本公司擬將特定廣告用作宣傳此系列產品。為配合本公司於香港市場引進其產品，本公司亦可能會於香港電視網絡及於在香港市場發行之生活、育兒或嬰兒雜誌刊登廣告。

本公司亦擬增加其宣傳活動及座談會頻率及對象，以向家長提供有關嬰幼兒營養及本公司產品之資料。本公司將向任職於醫療機構之醫護員工提供本公司產品之資料，而彼等將根據本身之知識及獨立判斷向家長作出推薦。本公司然後將舉辦宣傳活動及座談會，向該等家長進一步介紹本公司產品，而本公司產品於有關活動及座談會後出售。本公司並無於任何醫院營銷本公司任何產品。

### 營銷商進行之市場推廣活動

為配合本公司於全國進行宣傳活動，本公司決定於每份與營銷商訂立之標準營銷協議中，加入規定營銷商須為本公司品牌及產品進行市場推廣活動之條文。此等市場推廣活動針對營銷商所屬各地區，以擴大本公司營銷網絡內之宣傳範圍。

根據標準營銷協議，營銷商須安排於出售本公司產品之零售店宣傳產品。營銷商須安排之宣傳形式包括於零售店（如母嬰專賣店、百貨店及超級市場）內放置廣告牌及海報。本公司並無指示任何營銷商於任何醫院營銷本公司任何產品。

營銷商亦為孕婦或授乳母親安排營養教育座談會，講解有關懷孕、嬰兒／幼童營養及分娩等問題。本公司相信，其產品深受消費者支持，而產品質素及相關健康益處有口皆碑，進一步提升本公司品牌知名度。

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司之宣傳及廣告開支分別為人民幣14.4百萬元、人民幣33.2百萬元、人民幣41.0百萬元及人民幣33.3百萬元，分別相當於本公司於有關期間收入之15.4%、17.8%、10.1%及10.4%。

## 品質監控

本公司由採購奶粉、生產、包裝及存置存貨，以至向營銷商營銷產品，全程謹守嚴格品質監控制度。本公司亦就其生產工序獲得HACCP及ISO 9000認證。

HACCP為管理系統，於該系統下，在生產、採購及處理原材料以至製造、營銷及食用製成品時，均進行生物、化學及物理分析及監控，確保食品安全。HACCP認證提供食物安全認可保證，並保證本公司之生產過程符合食物安全標準。

ISO由審定及核證團體管理，為一套與品質管理制度有關之準則及指引，代表優質管理守則之國際公認標準。本公司將ISO 9001: 2000標準認可視作ISO 9000系列一部分，並證明已實行一貫業務程序，亦就評估本公司管理及生產程序質素為第三方提供客觀準則。

HACCP及ISO 9000認證須經獨立第三方每年獨立評審。本公司已辦妥獲取HACCP及ISO 9000認證之認證手續，而有關證書已分別於二零零九年一月及二月向本公司簽發。因此，本公司暫時毋須進行年度審核程序，有關審核將由獨立第三方進行。此等認證資格證明本公司品質管理制度符合國內及國際標準，肯定本公司產品品質卓越。

本公司澳洲供應商供應之奶粉均獲澳洲AQIS及中國國家質檢總局認可，並符合中國進出口之相關規定。就本公司供應商於澳洲輸出奶粉而言，AQIS將於澳洲邊境就奶粉進行出口檢疫，並向本公司提供相關證明。於貨物運抵中國後，本公司代理將向長沙海關報告，而湖南省出入境檢驗檢疫局將隨即對產品進行檢驗。海關官員將檢查產品之名稱及數量是否與提交予海關之表格所載資料一致。出入境檢驗檢疫局亦將檢查產品有否損壞。倘產品同時通過海關及出入境檢驗檢疫局檢查，海關官員其後將監督運送至本公司廠房之過程。

出入境檢驗檢疫局將於廠房進行第二輪檢疫，以發出衛生證明。倘出入境檢驗檢疫局認定奶粉並不符合檢疫規定，則本公司會即時將奶粉退回供應商，並簽發拒絕受理通知。

在出入境檢驗檢疫局進行檢查之同時，進口奶粉亦將於進一步加工前根據國家品質標準接受內部分分析及檢查。未能符合本公司標準之奶粉將獲簽發未能符合規定標準之通知(連同上文出入境檢驗檢疫局之拒絕受理通知一併簽發)，然後退回本公司供應商。另一方面，未能符合本公司標準之產品將獲簽發貯存於本公司廠房之通知。須接受不同類別之檢查包括產品外觀、蛋白質、脂肪及水份含量，以及如三聚氰胺及若干種類細菌等其他方面。

以罐裝進口可供零售之奶粉亦須於澳洲邊境經AQIS出口檢定，並發出有關證書證明其已符合澳洲有關法例及規例。於運抵中國後，海關人員會檢查產品之名稱及數量是否與送

呈海關當局之資料吻合。出入境檢驗檢疫局會檢查產品有否損壞。於運抵本公司之生產廠房後，奶粉會經本公司進行品質檢定程序，以確保產品質素符合訂貨要求。罐裝進口奶粉之抽樣比例一般為2%，即每一百批產品中抽驗兩批進行品質檢定。

本公司之團隊努力不懈，負責定期進行內部審閱，以確保本公司符合上述標準。本公司品質監控團隊之監督李四化為食品專業工程師。本公司部分技術人員具備國家職能鑑定中心簽發之化工人員資歷證書及由省質量體系促進中心簽發之內部品質監控資歷證書。本公司之品質監控團隊亦負責定期就自行檢查程序，向高級管理層提交品質監控報告，並負責監督品質監控之運作。本公司設定政策以確保廠房之品質監控制度符合GMP標準。

通過出入境檢驗檢疫局進行查驗後，所有進口奶粉於進一步加工前，會按照國家品質標準經過進一步內部分分析及檢驗。本公司奶粉供應商之品質監控部門與本公司廠房合作進行營養水平分析，並進行包括蛋白質、脂肪、水份等檢驗。彼等亦會進行衛生標準分析，檢驗含菌量及大腸桿菌含量。本公司品質監控部將檢定結果與由奶粉供應商品質監控部所得結果作比較，以確保營養含量符合本公司之訂單規定。進行有關分析及檢定後會發出有關證書。不符合標準之奶粉將退回供應商。

本公司現時亦設有措施確保本公司廠房及設備均會進行適當消毒。本公司審慎監察消毒程序，以盡量減低受外來因素污染之風險，有關措施包括就廠房範圍、設備及設施進行每日消毒，檢查廠房基建及通風系統以及禁止未經授權人士進入廠房。於完成清潔及消毒程序後，品質監控員會檢查有關情況，以確保本公司符合品質規定。

本公司所有產品於交付營銷商出售前，於生產過程各階段按業內及國家品質標準進行查驗、檢查及最後抽查。本公司檢驗所有實物規格，並就物化及健康標準進行檢查。本公司於產品符合一切所需標準時，方向營銷商出售產品。

本公司已委聘侯豔梅為本公司之合規主管，負責監督本公司業務之合規水平。侯女士，28歲，畢業於湖南省湖南農業大學食品科學技術學院，取得食品科學與工程學士學位。於二零零八年七月加盟本公司擔任其研究及開發部門技術員主管之前，彼曾受僱於長沙友文檳榔有限公司任職技術員。在本集團法律顧問不時之協助下，彼負責監察中國適用法律、法規及政府政策之最新發展，並向管理層及董事會匯報，以提高對最新規管發展

之意識，致使可採取適當行動以獲取所需營業牌照，或進行其他法定登記或手續。合規主管亦須負責就可能觸犯相關法律及法規之任何事宜直接向董事會匯報。侯女士為本公司研究及開發部成員之一，並直接向負責本公司生產及營運活動整體合規水平的研究及開發主管戴智勇先生（本公司高級管理人員之一）匯報。董事會於有需要情況下徵詢法律顧問後，作出決定採取任何所需補救或預防行動，以確保有關法律及法規得以遵守。

### 三聚氰胺事件

於二零零八年九月，多家大型國內乳製品生產商之嬰幼兒配方奶粉被發現含有三聚氰胺，導致嬰兒腎臟結石，中國數千名兒童受影響。此三聚氰胺事件削弱消費者對採購以國內配方奶粉生產之嬰幼兒配方奶粉之信心，此情況從採購額大幅下跌繼而令產量減少反映。因此，消費者已從採購國內嬰幼兒配方奶粉產品轉為採購向海外採購奶粉的國際及國內品牌。此變化令本公司受惠，因為本公司產品乃生產自澳洲進口之優質奶粉。三聚氰胺事件發生後數月，本公司之收入隨即錄得大幅增加。然而，董事認為三聚氰胺事件導致收入增加之現象未必可持續，原因為該效應僅由單一事件所導致。由於消費者於三聚氰胺事件後對產品的品質及可靠程度加倍小心，本公司已繼續透過加強本公司營運上（從採購奶粉、生產、包裝、倉存及向本公司營銷商營銷本公司產品各方面）之品質監控系統，以鞏固消費者對本公司產品之信心，可從本公司於二零零九年上半年獲得多個獎項及證書可見一斑。請參閱本招股書「業務 — 獎項、證書、認證資格、許可證及登記證」一節，以了解有關獎項及證書之詳情。本公司亦舉辦更多市場推廣及宣傳活動，以宣傳本公司奶粉乃採購自澳洲，因為本公司相信澳洲乳品業素來以其優質奶源、創新技術及產品以及嚴格優質產品名聞於世。此等市場推廣活動有助推廣本公司產品之品牌知名度，亦鞏固消費者對本公司產品之信心。

### 阪崎腸桿菌事件

於二零零八年六月，中國海關總署檢驗本公司來自Tatura運抵中國海關之8.9噸能力多系列奶粉，發現該批奶粉含有阪崎腸桿菌。根據與Tatura訂立之長期供應協議，Tatura須於產品運送至本公司指定港口途中對該等產品負責。本公司於獲悉有關發現後即將奶粉退回其供應商。本公司已就有關事件進行詳盡調查，發現該批奶粉之包裝於供應商將奶粉運送往中國途中受污染。受污染奶粉並未運抵本公司廠房，而本公司或其營銷商亦概無於中國向公眾人士出售有關受污染奶粉。然而，本公司瞭解到其後有傳媒作出錯誤揣測，誣指本公司於中國出售之產品已受阪崎氏腸道桿菌污染。由於該項失實指控對本公司之品牌形象造成負面影響，本公司即時強烈駁斥有關傳媒之失實指稱，並向公眾人士保證本公司於中國出售之產品均符合所有健康及品質標準，且並無受阪崎氏腸道桿菌污染。



國家質檢總局已就此事件兩度發出澄清公佈，以證明本公司產品符合安全及屬優質。本公司並無因此事件被罰，而本公司營運業績亦無受影響。本公司已與Tatura溝通，亦確保其此後將小心甄選運輸供應商，避免同類事件於日後再度發生。

除上文所披露者外，於往績記錄期間，本公司並無面臨任何重大產品糾紛及／或其供應商需回收或退回奶粉，因而對本公司之財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

## 競爭

本公司所面對的競爭來自國內及國際嬰幼兒配方奶粉生產商。本公司相信，中國市場內嬰幼兒配方奶粉品牌可大致分為三類：(i)國際品牌；(ii)於海外採購奶粉並進口至中國以生產嬰幼兒配方奶粉之國內品牌（例如本公司）；及(iii)於中國採購全部或大部分奶粉並生產嬰幼兒配方奶粉之國內品牌。鑑於本公司專注打造品牌，塑造供應優質澳洲採購產品製造商之形象，同時亦專注於產品品質、營銷網絡以及價格，故本公司相信，本公司產品於高端價位及超高端價位嬰幼兒營養產品市場具競爭力。本公司相信，本公司已佔據有利位置可與目前壟斷中國嬰幼兒營養產品市場之國際品牌競爭。有關中國嬰幼兒配方奶粉市場之主要嬰幼兒營養產品製造商之進一步詳情，載於本招股書「行業概覽 — 中國嬰幼兒配方奶粉市場之競爭」一節。

本公司相信，中國消費者為嬰兒挑選嬰幼兒配方奶粉時，會考慮以下因素：

**價格：** 由於進口嬰幼兒配方奶粉須繳付關稅（約佔售價30%），故國際品牌所生產的嬰幼兒配方奶粉價格一般較國內嬰幼兒配方奶粉品牌昂貴。然而，市場分析顯示，嬰幼兒配方奶粉之需求彈性頗低。消費者受「品質越佳，價格越高」之觀念影響。因此，即使國內嬰幼兒配方奶粉品牌遠較國際嬰幼兒配方奶粉品牌便宜，國際品牌之嬰幼兒配方奶粉在品質上被認為較國內品牌之嬰幼兒配方奶粉為佳，故雖然價格較高，仍較受歡迎。由於本公司之嬰幼兒配方奶粉產品屬高端價位及超高端價位價格類別，故本公司之平均售價一般高於國內嬰幼兒配方奶粉品牌。

**品質：** 國際嬰幼兒營養產品製造商嚴格控制品質，並利用先進科技減低其奶粉於生產過程中受污染之風險。其產品均經過出口國家嚴格品質檢定。由於本公司所有奶粉自澳洲進口，且不涉及三聚氰胺事件，故本公司相信，本公司產品品質足可比擬國際品牌之產品品質，更高於眾多國內品牌。

**創新科技：** 嬰幼兒配方奶粉業在中國仍處於早期發展階段，但在其他外國早已發展成熟。國際嬰幼兒營養產品製造商已按嬰兒及幼童之不同年齡及需要開發其嬰幼兒配方奶粉，並剔除原奶中不適合嬰兒及幼童食用之元素，同時添加類似母乳重要成分之營養成分，為求令其嬰幼兒配方奶粉更貼近母乳。由於本公司具備強勁研究及開發實力、與國際研究及開發機構與製造商合作無間，故本公司相信，其用於生產本公司嬰幼兒配方奶



粉之技術工序足以媲美國際品牌採納之工序。本公司設有由五名全職研究員組成之研究及開發團隊，各成員均持有有關食品科技業之學位。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司之研究及開發支出分別約為人民幣683,000元、人民幣831,000元、人民幣1,016,000元及人民幣387,000元。

**客戶服務：** 國際嬰幼兒營養產品製造商已於過往數年間設立多個渠道接觸消費者，以爭取消費者支持，例如國際嬰幼兒營養產品製造商會派發免費嬰幼兒營養刊物、設立客戶服務熱線，並舉辦育兒講座以向消費者提供有關其產品營養價值之資訊。此等渠道有助加強消費者對國際嬰幼兒營養產品生產商所進口嬰幼兒配方奶粉產品品質的信心。本公司相信，本公司之客戶服務策略足可媲美國際品牌採納之策略。

**營銷途徑：** 由於高端價位及超高端價位嬰幼兒配方奶粉產品之邊際利潤較高，營銷商可從中獲取較營銷低價及中價嬰幼兒配方奶粉產品更高之利潤，為營銷商營銷高端價位及超高端價位嬰幼兒配方奶粉產品提供動力。由於銷售高端價位及超高端價位嬰幼兒奶粉產品之利潤率較高，故在其營銷模式下得以推動本公司營銷商出售及營銷本公司產品。本公司相信，其營銷模式可與國際品牌採納媲美。

本公司董事認為，本公司之競爭優勢包括產品質優、品牌獲認可、營銷網絡龐大，加上於本公司於嬰幼兒營養產品市場之市場定位可提高本公司於中國高端價位及超高端價位嬰幼兒營養產品市場之競爭力，並有效對準欲為其子女購買優質嬰幼兒營養產品之消費者。

### 研究及開發

本公司之研發團隊由五名全職研究員組成，彼等均持有有關食物科技業之學位。本公司之研究員具備有關食物科技研究及開發經驗。本公司亦不時聘請外界顧問，協助本公司進行研究及開發項目。舉例而言，本公司於二零零六年與澳洲墨爾本大學一名教授訂立顧問協議，對本公司產品之科技進展以及將影響本公司之澳洲政策給予推薦意見。

本公司研究及開發部門主要重心之一為對嬰幼兒營養(包括母乳成份)進行持續研究，以改良本公司現有產品及開發可被視為母乳最佳代替品之新產品。此外，本公司亦進行市場分析，以協助開發有別於市場上競爭對手之嬰幼兒配方奶粉，並確保本公司之嬰幼兒配方奶粉符合營養標準及助長嬰兒或幼童成長及發育。本公司於不久將來之研發將集中於開發嬰幼兒營養產品之新產品系列，以應付不斷轉變之市場需求，例如引入有機嬰幼兒營養產品及其他嬰兒食物。

本公司已與多間機構及生產商訂立合作安排，以加強本公司之研究工作，並共同開發新產品及改善本公司現有產品系列。舉例而言，本公司與Murray Goulburn分別於二零零三年及二零零四年合作開發A選系列及優選系列。是次合作中，本公司負責在中國進行研究及調查，並制定適合中國消費者及市場需求之嬰幼兒配方奶粉。其後，本公司與Murray Goulburn商討嬰幼兒配方奶粉，並對其成份進行若干調整以提高其營養價值，並確保遵守澳洲及中國相關法律及規則。雙方承擔本身之研究及開發成本，而開發之嬰幼兒配方奶粉由Murray Goulburn與本公司共同擁有。本公司亦採用與Murray Goulburn之類似合作模式與Tatura合作，於二零零六年及二零零七年共同開發能力多系列嬰幼兒配方及能力多系列孕婦及授乳母親專用配方。

本公司現正進行下列研發項目：

- 與Tatura合作，根據澳洲及中國有機行業標準研究母乳成分，以開發僅以有機材料製成之全新有機嬰幼兒配方奶粉系列。本公司與Tatura已簽訂合作協議，據此，本公司負責進行市場研究及調查，並制定有機嬰幼兒配方奶粉。Tatura負責確保該有機嬰幼兒配方符合澳洲有關法律及規則。該有機嬰幼兒配方奶粉現正進行生產，預期將於二零零九年九月底推出；
- 與中南大學湘雅二醫院（「湘雅」）合作研究使用不同營養成分之嬰幼兒配方奶粉對嬰兒成長之影響、研究最合適之嬰幼兒配方奶粉以鼓勵定時餵食模式，以及開發適合特別嬰兒（如早產或出生時體重偏低之嬰兒、對特定成分（如乳糖）敏感之嬰兒）之特別配方。本公司已與湘雅訂立協議，該項合作為期兩年，期內本公司將提供資助總額人民幣50,000元；及
- 與嬰兒營養及成人食品之專家Nutribio合作，研發適合四個月以上嬰兒之有機輔助食品。Nutribio從事構思、調配、生產及包裝適合糖尿病患者及嬰兒之產品。本公司並無與Nutribio簽訂任何書面協議。

本公司於推出任何新有機嬰幼兒營養產品系列之前，必須獲得業界認可之證書。本公司產品須經一連串實驗室測試後，方可以「有機」產品標識及出售。此等業界認可之證書包括由National Association for Sustainable Agriculture Australia Limited發出之NASAA有機規範（NASAA Organic Standard）。本公司之有機產品系列亦須根據《中華人民共和國國家標準有機產品》及《有機產品認證管理辦法》在中國通過檢測。本公司已獲得就其計劃於二零零九年九月底在中國市場推出之有機嬰幼兒營養產品之認證。本公司擬於未來三年就本公司其他全新有機嬰幼兒營養產品分階段申請認證，直至二零一二年為止。

本公司不斷物色並致力留聘乳製品及嬰幼兒營養學專家以及能幹之研發人員，支援本公司研發隊伍。本公司著重建立成功及忠誠之研發隊伍。

本公司研發項目之數量及成本於最近數年來均有所增加，本公司預期投入更多研發資源。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止三個財政年度以及截至二零零九年六月三十日止六個月，本公司之研發開支分別約為人民幣683,000元、人民幣831,000元、人民幣1,016,000元及人民幣387,000元，分別佔本公司總收入約0.73%、0.45%、0.25%及0.12%。

於不久將來，本公司擬提高其於研究及開發之投資數額，以開發新產品線及物色適合原材料供應。有關研究及開發開支之進一步詳情，請參閱本招股書「業務 — 業務策略」一節。本公司將致力與Tatura及Nutribio進一步加強彼此間之合作關係，以及改善本公司之投資、評核、獎勵、培訓及考勤制度，以培養本公司之管理、研發及技術支援人員。本公司將不時因應業界趨勢及市場需求調整其研發重點，以維持及進一步加強其於嬰幼兒營養產品業界之市場地位。

### 知識產權

由於本公司倚賴其嬰幼兒奶粉配方以生產獨一無二之嬰幼兒配方奶粉產品，故本公司之嬰幼兒奶粉配方及知識產權對其業務攸關重要；而本公司亦倚賴其知識產權（即本公司的商標），以在生產類似嬰幼兒配方奶粉之其他生產商中突顯其產品。本公司之嬰幼兒配方奶粉乃與其他人士共同開發。本公司理解到，本公司生產程序包含眾多階段，而其嬰幼兒配方奶粉產品中若干元素涉及不受專利權保障之專利知識、技術或數據，因此本公司並無就其嬰幼兒配方奶粉產品申請專利權。此外，有關適用法例規定須於嬰幼兒配方奶粉產品包裝上列明之本公司嬰幼兒配方奶粉產品成分及營養含量之詳情，公眾人士可取得有關資料。

### 品牌名稱及商標

於推廣及出售本公司產品時所使用品牌名稱及商標對本公司業務亦攸關重要。於最後可行日期，本公司已就其品牌及子品牌在中國、香港及澳洲註冊不同類別之11項主要註冊商標，另已作出13項主要商標申請。本公司相信，此等商標註冊及申請將鞏固其品牌名稱，並與本公司日後擴展產品組合之業務策略一致。本公司以「**澳优**」及「**allybio**」商標經銷其主要產品。「**澳优**」商標於二零零六年十二月獲湖南省工商行政管理局確認為湖南省乳製品知名商標，為期三年。另一品牌「**allybio**」於二零零八年獲湖南省工商行政管理局確認為湖南省著名商標，為期三年。有關本公司知識產權組合之進一步詳情載於本招股書「附錄六 — 法定及一般資料 — 知識產權」一節。

透過辦理商標註冊，本公司採取積極態度管理其知識產權。倘合理地預見日後有關商標可能應用於本公司之產品，則會就商標於額外類別進行防禦註冊。於最後可行日期，本公司並無涉及任何有關侵犯知識產權之訴訟或法律程序，亦無涉及侵犯知識產權之重大事件。

**由 Tatura 與本公司共同開發之嬰幼兒配方奶粉 — 能力多系列**

在與 Tatura 訂立之長期供應協議內，本公司已加入保護由 Tatura 與本公司所共同開發嬰幼兒配方奶粉之條文。根據該等條文，有關由 Tatura 與本公司所共同開發能力多系列嬰幼兒配方奶粉及任何新產品之成份、營養詳情以及微生物及功能特點之專有權利，均屬 Tatura 及本公司之共同產業，故未獲另一方事先同意，不得向任何第三方洩露。此保密責任亦適用於本公司向 Tatura 提供之其他保密資料。本公司相信，有關規定可減低本公司所共同開發嬰幼兒配方奶粉及本公司就生產其他奶粉產品向 Tatura 提供有關任何其他嬰幼兒配方之保密資料遭誤用或濫用之風險。

根據該協議，本公司須就解決該協議產生之任何爭議作出真誠磋商。倘本公司未能於預定期限內解決有關爭議，則本公司須將該爭議提交仲裁，而所作仲裁判決皆為最終且對本公司具約束力。倘仲裁程序失敗，則本公司可就追討賠償尋求非正審濟助或展開法律訴訟。此外，倘任何一方違反協議且並無於預定期限對其作出補救，則本公司可終止該協議。

除非 Tatura 向本公司提供書面同意向其他人士洩露能力多系列嬰幼兒配方奶粉配方（屬保密資料），否則本公司僅可向 Tatura 發出生產能力多系列嬰幼兒配方的訂單，或倘 Tatura 未能確保可向於 30 日內本公司提供可符合本公司要求之能力多系列嬰幼兒配方奶粉，則本公司可尋求第三方為本公司生產有關奶粉。於往績記錄期間，本公司並無向 Murray Goulburn 發出任何生產能力多系列產品之訂單。

**由 Murray Goulburn 與本公司共同開發之嬰幼兒配方奶粉 — A 選系列及優選系列**

在本公司共同開發 A 選系列及優選系列產品之嬰幼兒配方奶粉時，本公司並無與 Murray Goulburn 訂立任何類型之協議。原因為本公司於該時仍為業內之新公司，其議價能力相對遜於業內歷史悠久之 Murray Goulburn。有關詳情請參閱本招股書「風險因素 — 本公司未必有足夠能力保護本公司之嬰幼兒配方奶粉及知識產權」一節。因此，並無合約責任限制任何一方能否使用有關 A 選系列及優選系列產品之嬰幼兒配方奶粉以及其生產過程之資料。

本公司相信，訂明對(其中包括)知識產權、限制使用專有資料及保密責任之協議(如本公司與Tatura已訂立之協議)，可提供若干保護以避免有關生產過程、專業知識及其他專有權利之本公司商業秘密遭誤用或濫用，而該等權利均不受一般法律所保護。本公司將努力確保於日後與本公司供應商訂立能對本公司之權利提供類似保護之協議。

據本公司董事所深知，於最後可行日期，Tatura並無違反長期供應協議，而Murray Goulburn並無向任何第三方洩露有關A選系列及優選系列產品之保密資料。

### 保險

本公司已就所擁有廠房及設備以及汽車投保。本公司亦根據中國相關法例及規例投購僱員社會保險。本公司並無投購任何產品責任保險及業務干擾保險，原因為本公司相信購買有關保險並非中國一般業界慣例。

### 物業

於最後可行日期，本公司擁有位於中國湖南省望城縣一幅地盤面積約44,334平方米之土地及八幢總建築面積約21,936.41平方米之樓宇，乃用作加工設施、辦公室、員工宿舍及配套設施。本公司已就其所有物業取得所需土地使用權及房屋所有權證。

本公司向新大新物業租用位於中國長沙黃興中路168號新大新大廈9樓之一個辦公室單位作為本公司之辦事處，總可出租面積約1,200平方米。辦公室之出租人新大新物業，上市後成為本公司關連人士。有關租賃之進一步詳情載於本招股書「業務 — 關連交易」一節。

仲量聯行西門有限公司就該等物業業權發出之估值概要及估值證書，載於本招股書「附錄四 — 物業估值」一節。

### 環境及生產安全事項

#### 環境事項

本公司之業務須遵守中國國家、省級及地方環保當局所制定的環保法例及規例。本公司須於興建生產設施前進行環境影響評估。本公司已就其設施取得有關環保影響評估報告。本公司相信，其營運不會因產生嚴重噪音、污水、氣體或其他有害廢料污染違反中國適用環保標準及措施。本公司之生產過程中僅產生少量固體廢物，即本公司產品之包裝物料，包括卡紙、箔袋、裝罐及塑膠，此等廢料乃棄置於工業廢料垃圾箱。本公司亦就處



理生產過程中所產生廢物之不同方法為其僱員提供培訓。本公司之營運經地方環保當局定期巡查。根據地方環保局所發出確認，於往績記錄期間，本公司概無就任何重大方面違反任何國家、省級或市級的環保法例或規例。

### 生產安全相關事項

本公司之業務須遵守多項中國安全法例及規例，當中列明本公司必須符合之健康及安全法定標準。本公司之研究及開發團隊及品質監控團隊之員工努力不懈，彼等負責就適用於本公司業務營運之不同中國生產安全法律及規則下之法律標準之任何最新消息，不斷向本公司高級管理層匯報最新資料。本公司定期檢討及在適當情況下修訂職業健康及安全程序及措施，並確保其符合所有相關法定標準。本公司已就其業務採納及推行下列職業健康及安全程序及措施：

- 向全體僱員提供符合ISO、HACCP及GMP標準之職業安全指引及手冊，包括生產安全措施及緊急事故應變程序；
- 檢查所有設備及設施以及安排定期進行所需維修；及
- 定期向全體僱員提供相關培訓，增加彼等之安全意識。

截至最後可行日期，本公司業務過程中並無發生涉及人命或嚴重工傷之意外。

### 法律程序

本公司於日常業務過程中可能不時涉及合約糾紛或法律訴訟。於最後可行日期，本公司或其附屬公司概無涉及足以對本公司之財務狀況或經營業績造成重大不利影響之任何重大訴訟、仲裁或索償，而本公司亦不知悉有任何針對本公司或其任何附屬公司之訴訟、仲裁或索償。

### 與本公司控股股東之關係

緊隨資本化發行及全球發售完成後（但不計及因行使超額配股權及根據購股權計劃可能授出之購股權可能發行之任何股份），伍先生控制之Brave Leader有權於本公司股東大會上行使或控制行使30%或以上表決權。因此，本公司之控股股東為伍先生。本公司控股股東股權之進一步詳情載於本招股書「主要股東」一節。

### 獨立於本公司之控股股東

本公司董事確信，由於本公司之控股股東（包括彼等之聯繫人士）與本集團間並無互相競爭之業務，而控股股東已就本公司之利益訂立不競爭契據，故本集團有能力在獨立於其控股股東及彼等之聯繫人士（本集團除外）之情況下經營業務。

誠如本公司董事所確認，除本公司業務外，控股股東、本公司董事或其任何附屬公司之董事概無於與本公司業務間存在或可能存在直接或間接競爭之其他業務中擁有任何權益。於最後可行日期，本公司無意向控股股東收購任何業務。

### 關連交易

#### 獲豁免持續關連交易

本公司已與新大新物業訂立租賃協議，該協議於上市時將構成本公司之獲豁免持續關連交易。新大新物業為伍先生之聯繫人士新大新全資擁有，故根據上市規則第14A.11(4)條，屬關連人士。該租賃協議之詳情如下：

#### 中國湖南省長沙市黃興中路168號新大新大廈9樓(「該物業」)之租約

根據新大新物業與澳優湖南所訂立日期為二零零八年十二月一日之協議，澳優湖南同意向新大新物業租用總樓面面積約1,200平方米之該物業作辦公室，租期由二零零八年十二月一日起至二零一零年十一月三十日止，為期兩年，作辦公室用途，年租金收入為人民幣420,000元，包括物業管理、飲用水、升降機維修及水電費。年租乃參考長沙同類物業之市場租金釐訂。

上述交易乃按一般商業條款進行，且按澳優湖南根據上述與新大新物業訂立之租賃協議應付之年租金總額預期少於各相關「百分比率」(定義見上市規則第14.04(9)條)0.1%之基準計算，上述交易符合上市規則第14A.33(3)(a)條所載之最低限額規定，因而獲豁免遵守上市規則第14A章項下之申報、公告及獨立股東批准之規定。

### 關聯人士交易

於往績記錄期間進行性質為持續經營或非持續經營之若干交易，根據國際會計準則第24號「關聯人士之披露」構成或已構成本公司之關聯人士交易。有關重大關聯人士交易之詳情，請參閱本招股書附錄一所載會計師報告附註28。

### 不競爭承諾

董事及本集團高級管理層、新大新、姆阿普食品、沐林及澳博蘭(分別為「契諾人」)各自均已確認，彼概無從事任何與本公司業務直接或間接構成競爭或可能構成競爭之業務，或於當中擁有權益。根據不競爭契據(「不競爭契據」)所載列不競爭承諾，各契諾人已向本公司(就其本身及代表其附屬公司)同意、保證及承諾由上市日期起至下列最早發生者

的期間內：(i)本公司股份終止於聯交所或另一獲認可證券交易所上市當日；(ii)契諾人終止持有本公司全部已發行股本30%或以上權益或終止擔任本集團董事或高級管理層當日；或(iii)契諾人實益擁有本公司全部已發行股本或於當中擁有權益當日：

- 彼不會，並將促使其配偶及18歲以下之子女，以及任何由契諾人提供財務資助成立及經營業務人士（「受控制人士」）或任何由彼直接或間接控制之公司（「受控制公司」）不會，並將盡最大努力促使彼之聯繫人士及並非由彼控制之聯營公司除透過其於本公司之權益外，不會於本集團任何成員公司不時進行業務之中國、香港、澳門及東南亞任何地區（「受限制地區」）內，作為主事人或代理直接或透過任何法人團體、合夥公司、合營公司或其他合約安排，不論是否為以賺取利潤為目的直接或間接參與或收購於任何方面與本招股書所述本公司業務構成競爭或與其類近或有可能構成競爭之任何業務（「受限制業務」），或於當中直接持有任何權利或權益，或以其他方式參與或從事該等業務或於當中擁有權益或有任何關連；
- 倘彼及／或任何受控制人士及／或除姆阿普食品外之任何受控制公司獲提呈或知悉任何商機直接或間接從事或擁有受限制地區內受限制業務，其：
  - 須即時以書面知會本公司及將有關商機轉介予本公司以供考慮，並提供本公司合理要求之有關資料，以便在瞭解情況下就有關商機作出評估；及
  - 概不會並促使其受控制人士及／或受控制公司概不會投資於或參與任何項目或商機，除非有關項目或商機已遭本公司拒絕，而契諾人或其受控制人士及／或受控制公司投資或參與之主要條款不優於本公司獲提供之條款。

契諾人已向本公司（就其本身及代表其附屬公司）不可撤回地同意、保證及承諾，彼等不會並將促使受控制人士及／或受控制公司不會：

- 於任何時間唆使或企圖唆使本公司任何董事、經理或僱員或顧問終止彼與本公司之僱用或顧問關係（視適用情況而定），而不論該名人士所作出有關行動會否構成違反該名人士之僱用或顧問合約（如適用）；或
- 於任何時間聘用任何曾任本公司董事、經理、僱員或顧問，且擁有或可能擁有有關受限制業務之任何機密資料或商業秘密之人士；或
- 單獨或透過任何人士、商號或公司或作為任何人士、商號或公司之經理、諮詢人、顧問、僱員或代理或股東而與任何其他人士共同與本公司競爭；向與本公司進行業務之任何人士招攬或遊說或接納訂單或進行業務，或遊說或慫恿任何已與本公司進行交易或正就受限制業務與本公司磋商之人士終止與本公司進行交易、縮減該名人士一般與本公司進行業務之金額，或尋求改善與本公司進行交易之條款。

契諾人已進一步向本公司(就其本身及代表其附屬公司)不可撤回地同意、保證及承諾，自上市日期起：

- 契諾人將促使受控制人士或受控制公司不會向本公司之現有營銷商或客戶銷售任何嬰幼兒營養產品；及
- 契諾人、受控制人士及受控制公司須於本公司首先決定不會就向一名人士出售嬰幼兒營養產品訂立協議後，方可訂立協議向該名人士出售嬰幼兒營養產品。

契諾人已不可撤回地向本公司(就其本身及代表其附屬公司)同意、保證及承諾，倘本公司根據上述各項而決定不訂立協議向一名人士出售嬰幼兒營養產品，惟其後決定向該名人士出售有關嬰幼兒營養產品，則彼將以一切合理商業手段促使該名人士訂立協議向本公司購買有關嬰幼兒營養產品。

契諾人已不可撤回地向本公司(就其本身及代表其附屬公司)同意、保證及承諾，倘有意營銷商或客戶接洽契諾人、受控制人士或受控制公司，並提呈屬受限制業務範圍之新商機，則彼將以一切合理商業手段促使該人士接洽本公司提供有關新商機，為本公司提供機會承接所提供新商機。

倘任何契諾人獲提呈任何新商機，彼等須就可能合作機會首先接觸本集團。

倘本公司已作出上述各段所提及決定而不訂立協議向一名人士出售嬰幼兒營養產品，或不進行所提呈新商機，而契諾人或其受控制人士及／或受控制公司則決定訂立協議以向該名人士出售嬰幼兒營養產品或進行所提呈新商機，則本公司將以公布方式宣佈有關決定，當中載列本公司不訂立協議向該名人士出售嬰幼兒營養產品或不承接所提呈新商機之理由。

有關不競爭契據之決策過程須按下列形式受管轄及監察：

- 本公司之獨立非執行董事將在執行董事缺席之情況下(惟獲本公司獨立非執行董事邀請提供協助則除外)負責決定是否根據不競爭契據之條款採納獲轉介予本公司之新商機；
- 契諾人承諾將就新商機知會本公司，並提供獨立非執行董事合理要求之全部資料以協助彼等考慮任何新商機；及
- 本公司之獨立非執行董事亦將按年檢討就向本公司轉介新商機所作任何決定，並在本公司年報內申述彼等之意見、基準及理由。