

## 業 務

### 概覽

本集團乃中國功能保健茶產品<sup>(1)</sup>的領先供應商，從事開發、生產、銷售及推廣功能保健茶以及其他保健品業務。根據本集團委託的 Euromonitor 調查的結果，於二零零八年及二零零九年，按零售額計算，本集團在中國所有功能保健茶供應商中所佔市場份額最大，分別為11.2%及18.8%。本集團產品乃使用專有配方以高品質中草藥及茶葉配製而成，為有輕度慢性或長期健康問題以及追求健康身心的人士提供有效、安全、實惠且便於使用的保健品。本集團相信碧生源品牌為中國領先的功能保健茶品牌。根據本集團委託 Frost & Sullivan 於二零一零年六月進行的品牌調查，本集團的碧生源品牌為在中國出售的所有減肥及通便產品中知名度最高的品牌，是消費者的首選品牌。二零一零年三月，中國保健協會評定本集團品牌為中國「保健品十大公信力品牌」之一。憑著本集團的市場領先地位、全國品牌知名度及健全的全國經銷與銷售網絡，加上優秀的產品儲備，本集團在中國迅速增長的龐大功能保健茶市場享有明顯競爭優勢。Euromonitor 調查顯示中國功能保健茶市場總值由二零零五年的人民幣31億元增至二零零九年的人民幣41億元。

根據本公司委託南方醫藥經濟研究所進行的調查，按二零零九年於零售藥房出售的零售額計算，本集團最暢銷產品碧生源常潤茶及碧生源減肥茶分別為中國通便產品及減肥產品市場的領先功能保健茶產品。根據南方醫藥經濟研究所調查，按二零零九年零售額計算，本集團為零售藥房所售通便產品的領先供應商，佔25.2%的市場份額。於零售藥房所出售的減肥產品中，本集團的市場份額自二零零八年的8.1%迅速上升至二零零九年的15.9%，按二零零九年零售額計算，為第二大減肥產品供應商及最大的減肥茶供應商。憑藉碧生源品牌的成功，本集團計劃繼續增加產品種類。本集團正將業務擴展至OTC茶市場，計劃推出於二零一零年一月透過收購珠海奇佳獲得的碧生源脈舒平袋泡茶。由於廣東省藥監局於二零一零年六月撤銷有關三則本集團並無參與製作之脈舒平袋泡茶廣告的批文，故本集團截至二零一一年六月二十八日前不得為碧生源脈舒平袋泡茶播出廣告。基於市場及商業考慮，本集團現時預期於二零一一年六月後才推出碧生源脈舒平袋泡茶。本集團即將面市的產品儲備亦包括四款獲得國家食品藥品監管局批文的保健品，計劃自二零一零年底陸續推出。本集團相信，領先的市場地位及超卓的全國品牌知名度有助本集團在中國建立廣泛的客戶基礎，加快市場接受本集團新產品。

本集團產品透過全國經銷商網絡在中國超過100,000家零售店出售，其中逾95%為零售藥房。本集團直接監管的經銷商網絡<sup>(2)</sup>已自二零零七年十二月三十一日涵蓋中國四個省及直轄市的151家經銷商擴展至二零一零年六月三十日涵蓋中國30個省及直轄市的409家經銷商。本集團亦擴大於超市及便利店的佔有率，尤其是沃爾瑪、屈臣氏等大型連鎖店。二零一零年六月三十日，本集團在全中國81個銷售辦事處的地方銷售團隊共有約1,260名全職僱員，與經銷商及零售店保持緊密溝通並進行監察，確保本集團銷售及品牌保持一貫水準及質量，同時亦切合當地市場需求。為加強控制經銷渠道，提升經銷效率，確保品質控制及

<sup>(1)</sup> 在本文件，功能保健茶產品指國家食品藥品監管局批准的有若干保健功能的茶類保健品。國家食品藥品監管局現時批准的功能保健茶產品及其他保健品分為27類保健功能。有關該27類保健功能的其他資料請參閱本文件「行業概覽—中國保健品市場」一節。獲國家食品藥品監管局批准後，該等產品包裝上可印上「健」字標記。

<sup>(2)</sup> 本集團積極監察各地區銷售團隊所負責當地市場的經銷商。二零一零年前的營業紀錄期間，本集團亦將小部份產品售予地區銷售團隊服務地區以外市場的經銷商。

## 業 務

擴大利潤率，本集團經營「扁平化」經銷系統，本公司與零售店間一般僅有一級至最多兩級的經銷商。本集團透過廣泛的重點廣告宣傳活動推廣本集團產品及提升品牌知名度，主要包括選定的國家及地區衛星電視網絡的電視廣告及其他媒體廣告和電視節目及表演贊助。於二零零七年、二零零八年及二零零九年以及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團廣告開支總額分別為人民幣49.1百萬元、人民幣118.2百萬元、人民幣196.7百萬元及人民幣117.1百萬元，分別佔有關期間本集團總營業額的30.1%、33.0%、30.4%及31.8%。

本集團的高級管理人員大多從事消費品或保健品業逾15年，擁有共同促進企業業務及盈利增長的驕人業績。具體而言，本集團的核心管理層包括本集團創辦人、董事長兼首席執行官趙一弘先生、本集團銷售副總裁牟文軍先生及本集團內部監控副總裁于洪江先生，於本公司整個發展歷程功不可沒。本集團其他高級管理人員在市場營銷、廣告宣傳、人力資源及企業財務管理等主要營運範疇均擁有豐富經驗。為加強本集團中草藥產品開發實力，本集團於二零一零年五月收購由蔡亞博士領導的上海研發團隊。蔡亞博士曾於二零零二年至二零零八年出任聯合利華中國研究中心的主管，具備豐富的草本食品及茶產品(包括以立頓品牌銷售的產品)開發經驗。

本集團相信，本集團的領先市場地位、卓越的全國品牌知名度、遍及全國的經銷及銷售網絡加上本集團對中國有關保健品的嚴格監管規定的經驗及了解，均為本集團的市場設立了堅實門檻。本集團相信，由於樹立品牌知名度、長期保持良好業績及建立全國經銷與銷售網絡所需的投資金額及時間龐大，故其他市場參與者難以在短期內取得與本集團相同的成功。此外，取得國家食品藥品監督局的保健品批文可能需時長達兩年，而本集團預期，隨着中國保健品標準及嚴謹的審批制度進一步完善，對於新營運商的監管審批過程將日趨嚴格。本集團鞏固的市場聲譽、資深的產品開發團隊、廣泛的經銷網絡及一系列獲國家食品藥品監督局批准的產品儲備，均使本集團在市場推出新產品時享有競爭優勢。

於營業紀錄期間，本集團的營業額迅速飆升，由二零零七年的人民幣163.1百萬元增至二零零八年的人民幣358.2百萬元及二零零九年的人民幣646.5百萬元，複合年增長率為99.1%，亦由截至二零零九年六月三十日止六個月的人民幣223.7百萬元增至截至二零一零年六月三十日止六個月的人民幣368.7百萬元，按年增長64.8%。本集團的毛利由二零零七年的人民幣115.4百萬元增至二零零八年的人民幣298.1百萬元及二零零九年的人民幣578.1百萬元，複合年增長率為123.9%，亦由截至二零零九年六月三十日止六個月的人民幣201.7百萬元增至截至二零一零年六月三十日止六個月的人民幣330.7百萬元，而本集團的全面收入總額由二零零七年的人民幣47.6百萬元增至二零零八年的人民幣122.0百萬元及二零零九年的人民幣141.7百萬元，複合年增長率為72.6%。二零零九年，本集團全面收入總額由二零零九年首六個月的人民幣68.9百萬元減至二零一零年首六個月的人民幣21.1百萬元。

## 業 務

### 本集團競爭優勢

本集團相信，下列競爭優勢有助本集團業務迅速增長及取得成功，並會繼續促使本集團日後增長及成功，成為中國功能保健茶及整體保健品市場的領先企業：

#### 為中國高速發展的龐大保健品市場中功能保健茶市場的領先企業

根據 Euromonitor 調查資料，以營業額計算，本集團為中國功能保健茶產品的領先供應商。二零零八年及二零零九年，本集團為中國整體功能保健茶市場的佼佼者，按零售額計算，市場份額分別為11.2%及18.8%。二零零九年，本集團最大競爭者所佔市場份額不到本集團的三分之一，其餘五大品牌中的三大品牌的總市場份額不足本集團的一半。本集團相信碧生源品牌為中國的領先功能保健茶品牌。根據南方醫藥經濟研究所調查資料，按二零零八年及二零零九年零售藥房的銷售計算，本集團的碧生源常潤茶於零售藥房所出售通便茶市場保持領先，二零零八年及二零零九年市場份額分別為20.9%及25.2%。二零零九年，按零售藥房的銷售計算，本集團碧生源減肥茶亦於減肥茶產品中位居首位，且於所有減肥產品中排名第二，佔所有在零售藥房出售的減肥產品15.9%市場份額。二零一零年三月，該兩款產品獲中國保健協會選為中國「保健品公信力產品」。

根據 Euromonitor 調查，中國的功能保健茶市場及整體保健品市場迅速增長，本集團現有兩款已面市產品與四款已獲得國家食品藥品監管局批文但尚未推出的產品所屬的六類保健功能保健品的市場銷售額由二零零五年的人民幣207億元增至二零零九年的人民幣343億元，複合年增長率為13.4%，而中國功能保健茶市場總值由二零零五年的人民幣31億元增至二零零九年的人民幣41億元，中國保健品市場總值則由二零零五年的人民幣400億元增至二零零九年的人民幣637億元，複合年增長率為12.4%。作為領先的中國功能保健茶品牌，本集團相信能充分利用中國功能保健茶市場及整體保健品市場的預期快速增長優勢。

#### 強大的全國品牌知名度及有效的品牌推廣策略

本集團已建立碧生源品牌，成功將其打造為高效安全、價格合理且易於服用的功能保健茶產品優質供應商。根據 Frost & Sullivan 品牌調查，本集團的碧生源品牌為在中國出售的所有減肥及通便產品中知名度最高的品牌，是消費者的首選品牌。二零一零年三月，中國保健協會評定本集團品牌為中國「保健品十大公信力品牌」。本集團自二零零零年開始營業以來一直透過廣告宣傳、市場營銷及貫徹產品質量，致力打造碧生源品牌。本集團碧生源常潤茶及碧生源減肥茶的市場佔有率不斷上升亦證明本集團市場營銷及廣告宣傳有效。本集團現行的市場營銷策略集中將本集團品牌與健康生活及中國草藥產品的保健功能聯繫起來。經過多個世紀的驗證，中國人已廣泛認同中草藥能有效舒緩腸胃問題、肥胖、眼睛疲勞及輕微高血壓等多種輕度慢性或長期健康問題，並因其副作用較小而被認為更安全，經常作為西藥的替代品。本集團透過廣泛的重點宣傳活動推廣本集團產品，包括電視及其他媒體廣告和電視節目及競賽贊助。本集團亦聘請外界市場營銷公司，協助制訂本集團整體市場營銷及廣告策略、創新的市場營銷概念及構思。本集團同時進行全國及地區廣告活

## 業 務

動，保持一貫的品牌形象，亦會針對特定地區的人口趨勢及消費喜好，定期進行產品宣傳活動，提升本集團品牌及產品知名度。

### 廣泛的全國經銷網絡

本集團遍及全國的經銷商網絡為本集團擴大現有及日後產品銷售額及市場奠下穩固基礎。本集團近年配合整體市場營銷策略，大幅擴展經銷網絡。本集團直接監管的經銷商網絡由二零零七年十二月三十一日涵蓋中國四個省及直轄市的151個經銷商增至二零一零年六月三十日涵蓋30個省及直轄市的409個經銷商。透過上述網絡，本集團產品在中國超過100,000家零售店出售。為加強控制經銷渠道，提升經銷效率，確保品質控制及擴大利潤率，本集團經營「扁平化」經銷系統，本公司與零售店間一般僅有一級至最多兩級的經銷商。

本集團設有負責發展及管理經銷網絡的地區銷售團隊。二零一零年六月三十日，全國81家銷售辦事處約有1,260名全職僱員，負責與經銷商及零售店保持緊密聯繫，以便本集團能及時收集市場回饋，迅速回應當地市場需求及趨勢。此外，本集團亦成功將經銷渠道由零售藥房擴展至超級市場及便利店，尤其著重發展大型連鎖店，包括屈臣氏及沃爾瑪。

### 已獲國家食品藥品監管局批准的產品儲備充足及強大的產品開發實力

本集團現時擁有豐富的國家食品藥品監管局批准產品儲備以及擬於未來數年視乎市場需求及狀況而推出的備選產品。該等產品包括本集團首款OTC茶脈舒平袋泡茶。該產品已通過國家食品藥品監管局審批，為能降低或穩定血壓的OTC藥品。本集團的產品儲備亦包括四款已獲國家食品藥品監管局批准的保健品，分別具有改善睡眠、降血糖、降血脂及對化學性肝損傷有保護功能。本集團現時計劃於二零一一年六月後推出碧生源脈舒平袋泡茶<sup>(3)</sup>，並自二零一零年底起陸續推出以碧生源品牌出售的上述四款已獲國家食品藥品監管局批准的保健品。本集團現正籌備為另外三款功能保健茶備選產品申請國家食品藥品監管局審批，包括用作消除疲勞及幫助改善記憶力、改善肌膚狀況及清咽的產品。

本集團近期透過收購上海公司健士星，提升內部研發實力。該公司擁有一組由蔡亞博士領導的研發團隊，該研究團隊經驗豐富，曾為聯合利華等跨國企業開發保健品（包括以立頓品牌銷售的產品）。蔡博士為著名的茶類飲品及中草藥專家，於二零零七年自立門戶前曾任聯合利華中國研究中心主管六年。本集團與該研究團隊合作超過一年，共同開發唯尚休閒茶系列，加上本集團現有的豐富產品儲備，本集團已提升的產品開發實力將加強現有競爭優勢。

### 有成效的垂直一體化營運模式

本集團實行垂直一體化營運模式，直接控制價值鏈的關鍵環節，包括產品開發、製造、銷售及市場營銷。本集團直接控制業務的關鍵環節能更好監控品牌形象及產品質量。

<sup>(3)</sup> 由於廣東省藥監局於二零一零年六月二十八日取消三則廣告的批文，故本集團截至二零一一年六月二十八日前不得為碧生源脈舒平袋泡茶播出廣告。

## 業 務

本集團的垂直一體化營運模式亦有助本集團迅速應對市場趨勢及變化。本集團的內部銷售及市場營銷人員負責監督本集團的廣告宣傳及推銷活動、培訓及監督本集團經銷商，以保持本集團品牌一貫形象並適時調整市場營銷活動。本集團推出的所有產品均以符合GMP生產程序及獲ISO9001:2000認證的生產設施生產。本集團自行製造產品令本集團可在生產過程中維持嚴格的品質監控標準，亦保證本集團產品保持優良品質。本集團銷售團隊與產品開發、製造及市場營銷團隊密切合作，根據本集團經銷商、零售店及終端客戶的回饋，迅速調整產品開發、銷售及市場營銷計劃。

### 管理團隊經驗豐富，領導及執行往績卓越

本集團的高級管理團隊經驗豐富，且大多從事消費品或保健品行業逾15年。本集團的創辦人、董事長兼首席執行官趙一弘先生具備近20年消費品業務管理及銷售經驗。本集團的銷售副總裁牟文軍先生自二零零一年起成為銷售團隊一份子，而自二零零七年獲晉升以來一直負責本集團銷售及經銷網絡。本集團的市場營銷副總裁顧悅悅女士曾任職聯合利華及中美天津史可製藥有限公司，擁有逾25年消費品及保健品市場營銷經驗。本集團的媒體廣告副總裁劉雄先生具備15年保健品業務市場營銷及廣告宣傳經驗。本集團的首席財務官錢崑先生擁有17年亞洲投資銀行、金融及企業財務管理經驗，包括擔任香港聯交所及紐約證券交易所上市公司的首席財務官及獨立董事。本集團內控副總裁于洪江先生為中國註冊會計師，有超過20年的財務工作經驗。此外，本集團其他高級管理人員亦具有人力資源、財務管理、廣告宣傳及物流等其他主要營運範疇的豐富經驗。本集團研發副總裁蔡博士於二零一零年五月加盟後，與其他高級管理人員緊密合作，亦進一步提高本集團高級管理層的資歷及質量。

本集團管理層於促進業務及盈利持續增長的往績驕人。本集團相信，本集團高級管理人員具備領導才能、目光遠大，能敏銳捕捉消費者喜好的轉變及開發新產品，在本集團業務成功發展中一直並將繼續擔當重要角色。

### 本集團策略

本集團銳意成為中國整個功能保健茶市場的龍頭企業。本集團擬透過提倡健康生活及向公眾宣傳功能保健茶的功效，不斷擴大客戶基礎。本集團的目標為將品牌打造成家喻戶曉、高效安全、價格合理且易於服用的西藥替代品的領先品牌，可幫助患有輕度慢性或長期健康問題及追求健康體格及生活的人士。為達致上述目標，本集團計劃實行下列策略：

#### 繼續擴大市場佔有率，以進一步鞏固在功能保健茶市場的領先地位

作為中國領先的功能保健茶品牌，本集團具備有利條件以把握中國功能保健茶市場的預期高速發展。本集團將繼續借助強勁的品牌及全國經銷與銷售網絡，提升現有產品的市場佔有率。本集團亦計劃以碧生源品牌推出新產品，擴大客戶基礎及鞏固市場領導地位。

## 業 務

本集團於二零零七年著手打入新市場，並於二零零八年底進駐中國所有一線城市，包括北京、上海、廣州及深圳。本集團將繼續拓展新市場，相信能將成功的業務及市場營銷模式應用於每個新市場，尤其是二三線城市。本集團致力於通過擴展經銷商網絡及加大地方市場營銷與宣傳力度，提升成熟市場的銷量及市場佔有率。例如，本集團擬積極管理經銷網絡，定期審核各經銷商表現以力求改進，並及時調整市場營銷策略。本集團亦計劃推出新產品，開拓不同的新市場分部並增加在功能保健茶市場的整體佔有率。本集團收購珠海奇佳及其OTC茶產品(本集團將以碧生源脈舒平袋泡茶名稱推出市場)後，本集團亦將擴展至OTC藥品市場。本集團將於適當時考慮將業務擴展至特定國際市場。

### 透過有效的重點市場營銷，提高品牌知名度

本集團將繼續維持並推廣碧生源品牌，將其打造成中國高效安全且價格合理的領先家居功能保健茶品牌。本集團的市場營銷策略包括以功能保健茶專家的形象進行宣傳及將本集團品牌與健康生活緊密相聯。本集團擬專注在大型超級市場及連鎖便利店進行市場營銷。本集團亦計劃於覆蓋範圍更廣的衛星電視網絡及互聯網媒體增加廣告(過往主要於地方電視網絡廣告)，擴展及加大電視營銷力度。本集團現與覆蓋全國的12家衛星電視網絡有業務往來，亦計劃與其他主要電視網絡及媒體建立業務關係，進一步提升本集團碧生源品牌的知名度，包括現時對上海世博會禮儀小姐競選及廣東省「新絲路模特大賽」的贊助等特定節目宣傳。本集團亦計劃增加網上廣告投資，擴大廣告覆蓋面。本集團的市場營銷及媒體廣告專責團隊將繼續與經銷商及零售店緊密合作，以制訂及實行高效的重點市場營銷及宣傳方案。為向新開發市場提供更佳服務，本公司計劃在上海建立區域總部，以建立地區市場營銷及銷售團隊，針對華東市場設計及協調市場營銷活動。本集團亦會與外界顧問公司合作，制訂推廣企業品牌策略。

### 進一步發展並擴大廣泛的經銷網絡

本集團廣泛的全國經銷網絡對業務成功發展至關重要。本集團將繼續增加經銷商及零售店數目，尤其會拓展至本集團相信對產品有殷切需求的新市場，以發展並擴大現有經銷網絡。本集團致力增加零售渠道，特別是大型超級市場及連鎖便利店，擴大經銷網絡。本集團擬開拓更多經銷平台，亦聘用外界公司協助本集團設立電子商務銷售平台，預計將於二零一零年下半年推出。除擴展經銷網絡外，本集團的銷售人員亦會密切監察經銷商及零售商的表現及產品的市場接受度，以提高本集團經銷網絡及市場營銷的成效。本集團相信，透過推廣產品及功能保健茶的保健功能，本集團可促進功能保健茶整體需求增長，創造更多市場機遇。

### 增加產品種類及提升研發實力

隨着市場對功能保健茶產品的接受程度及需求不斷提高，本集團擬增加產品種類。本集團現時供應的產品屬於國家食品藥品監管局所批准27類保健功能中的兩類，現正擴展產品種類以涵蓋更多類別。本集團的豐富產品儲備(包括四款已獲國家食品藥品監管局批准的

---

## 業 務

---

備選產品及三款現正籌備申請國家食品藥品監管局審批的備選產品)使本集團可於最佳的市場時機及狀況下推陳出新，不斷增加產品種類。基於市場及商業考慮，本集團亦計劃於二零一一年六月後推出最近收購的降血壓茶碧生源脈舒平袋泡茶<sup>(4)</sup>，以擴展至OTC茶市場。同時，本集團亦會物色策略收購機會，於合適時收購新產品。

本集團相信，本集團的長期成功及增長在很大程度上取決於提升現有產品及開發新產品以滿足消費者期望的能力。本集團擬投放大量資源於近期已提升的內部研發範疇，包括於上海建立區域總部，作為本集團新設產品研發團隊的基地。本集團內部產品研發團隊會與本集團市場營銷及銷售團隊緊密合作，專注開發優秀的功能保健茶產品儲備。此外，本集團亦會加強與醫院、大學及其他研究機構的合作，以發掘更多新備選產品及構思。

### 招攬、留用及激勵人才

本集團相信，成功實行業務及發展策略有賴於本集團成功招攬及留用各級經驗豐富而幹練的僱員。本集團擬透過向僱員提供具競爭力的薪酬待遇及全面的重點培訓，以吸引、留用及擢升業內人才。此外，本集團亦提倡管理層及僱員勤勉、廉正、創新及互相交流的企業文化，致力營造舒適的工作環境。作為增長潛力雄厚且品牌知名度高的中國功能保健茶市場領先企業，本集團相信能吸引具備中國保健品業專業知識的優秀人才加盟。本集團將繼續向僱員提供多種與本公司業績表現掛鈎的獎勵，包括花紅及股份獎勵，以培養僱員的忠誠度及將僱員與本公司利益掛鈎。本集團亦計劃繼續現行績效獎勵及晉升制度，以留用及激勵僱員。

---

<sup>(4)</sup> 由於廣東省藥監局於二零一零年六月二十八日取消三則廣告的批文，故本集團截至二零一一年六月二十八日前不得為碧生源脈舒平袋泡茶播出廣告。

## 業 務

### 本集團產品

本集團生產並銷售多種功能保健茶產品。本集團兩大暢銷功能保健茶為碧生源常潤茶及碧生源減肥茶。二零一零年三月，該兩種產品獲中國保健協會選為中國「保健品公信力產品」。自二零一零年首季起，本集團亦以唯尚品牌銷售一系列功能及普通茶類飲料。除唯尚奶茶外，本集團所有茶類飲料均以即沖茶包形式銷售。下表載列所示期間本集團產品的營業額。

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零零七年		二零零八年		二零零九年		二零零九年		二零一零年	
	估總數的 人民幣千元	百分比	估總數的 人民幣千元	百分比	估總數的 人民幣千元	百分比	估總數的 人民幣千元 (未經審核)	百分比	估總數的 人民幣千元	百分比
營業額：										
碧生源常潤茶	102,545	62.9%	222,187	62.0%	373,135	57.7%	122,509	54.8%	178,173	48.3%
碧生源減肥茶	38,985	23.9%	121,913	34.0%	265,706	41.1%	96,161	43.0%	187,493	50.9%
其他產品 <sup>(1)</sup>	21,570	13.2%	14,131	4.0%	7,694	1.2%	5,009	2.2%	3,018	0.8%
總計	163,100	100.0%	358,231	100.0%	646,535	100.0%	223,679	100.0%	368,684	100.0%

<sup>(1)</sup> 截至二零一零年六月三十日止六個月，包括本集團已終止產品以及本集團其他非保健碧生源食品及唯尚系列產品。

### 碧生源常潤茶



本集團的碧生源常潤茶為專門改善腸胃功能、舒緩便秘及相關癥狀的功能保健茶，於一九九七年獲國家食品藥品監管局認可為保健品。本集團自二零零一年起一直生產並銷售碧生源常潤茶。

碧生源常潤茶以專有配方製成，成份包括綠茶以及土茯苓、沙參、淮山藥、草決明及番瀉葉等中草藥。二零零九年，本集團支出人民幣60,000元委任專門從事傳統中藥研究的全國領先的北京東直門醫院進行臨床測試，以評估碧生源常潤茶的功效及安全性。該臨床研究採用隨機及雙盲法、單地域及持續兩周，有年齡介於18至65歲的120人參與，彼等患有並非器官疾病引起的不同程度的排便困難。臨床研究結果顯示，碧生源常潤茶能減輕便秘癥



## 業 務

狀，促進腸道活動，且並無嚴重副作用。此外，碧生源常潤茶能舒緩便秘的其他癥狀，如肚脹及疲倦。建議服用方法為每日餐後用溫水沖服一包。

碧生源常潤茶以盒裝形式出售，每盒25個茶包，每包2.5克。營業紀錄期間，本集團的碧生源常潤茶主要按內含兩盒每盒十包及一盒每盒五包促銷贈品的盒裝出售。建議零售價為每盒25小包人民幣59.80元。碧生源常潤茶的保質期為18個月。

### 碧生源減肥茶



本集團於二零零四年獲得國家食品藥品監管局認可為有減肥效果的保健品後開始銷售碧生源減肥茶。碧生源減肥茶以年青女士為主要銷售對象，為有助過量吸收熱量後塑身或減肥的保健品。

碧生源減肥茶以專有配方製成，成份包括綠茶、蜂蜜以及金銀花、決明子、荷葉、山楂、番瀉葉及絞股藍等中草藥。有效成份包括茶多酚及黃酮苷，有減肥作用。本集團建議消費者飯後用溫水沖服，每日兩次，每日最多可飲用四包。國家食品藥品監管局批准碧生源減肥茶為保健品後，本集團於二零零四年以一次性轉讓費人民幣10,000元向趙一弘先生所控制的公司北京瑞普樂收購碧生源減肥茶。根據為申請國家食品藥品監管局批文而於二零零三年進行的臨床研究，連續30天每天飲用四包碧生源減肥茶的32名輕微肥胖人士體重均有減輕，亦無出現明顯健康損害。本集團認為臨床研究結果充分，而毋須對該產品進行其他臨床研究。

碧生源減肥茶以盒裝形式出售，每盒25個茶包，每包2.5克。於二零零九年使用IMA C24包裝機(生產25包盒裝)生產本集團碧生源減肥茶前，本集團碧生源減肥茶主要按內含一盒每盒二十包及一盒每盒十包促銷贈品的盒裝出售。建議零售價為每盒25小包人民幣39.80元。碧生源減肥茶的保質期為20個月。

### 其他產品

#### 其他碧生源產品

本集團於二零一零年一月開始主要於超市及大型連鎖店出售碧生源清音茶及碧生源明視茶。該兩種產品包括綠茶及傳統中草藥，專為緩解喉嚨疼痛及眼睛疲勞。由於該等產品為非保健食品，故本集團毋須為生產及銷售該等產品而獲得國家食品藥品監管局的特別批

## 業 務

准。於二零一零年九月九日，該兩種產品的營業額甚微，於截至二零一零年六月三十日止六個月所佔本集團總營業額不足0.5%。

### 唯尚系列茶類飲料

本集團於二零一零年首季針對年輕消費者(包括學生及白領)以唯尚品牌推出三個類別的九款產品。本集團唯尚系列產品主要由含不同保健成份、口感怡人的各類茶類飲料組成。由於該等茶類產品的草本成份較低，故本集團生產及銷售唯尚系列產品毋須經國家食品藥品監管局批准。推出該系列產品足證本集團能發揮本身在功能保健茶市場的成功及擴大產品種類。

唯尚系列包括三類：草本茶、奶茶及茗茶。唯尚系列草本茶包括養聲茶、明視茶及玄米茶，各具特定保健功能。養聲茶主要由綠茶組成，沿用使用上百年的傳統中國中草藥配方，能緩解聲音嘶啞、乾咳及喉嚨疼痛。明視茶結合綠茶與傳統中國中草藥配方，專門用於促進眼周血液循環及明眸。玄米茶用綠茶及烤玄米製成，含有益健康的纖維、維他命C、B2及B6。本集團唯尚系列草本茶以每盒20包出售。每盒20包的養聲茶與明視茶建議零售價為人民幣23.00元，而玄米茶為人民幣21.00元。

本集團唯尚奶茶包括茉莉拿鐵、抹茶拿鐵及鴛鴦拿鐵。茉莉拿鐵含有自澳大利亞進口的優質奶粉及茉莉茶粉末。抹茶拿鐵含有自澳大利亞進口的優質奶粉及綠茶粉末。鴛鴦拿鐵含有自新西蘭進口的優質奶粉、咖啡及紅茶粉末。本集團奶茶產品非茶袋，而是以粉末包裝成獨立小袋。粉末可於熱水中全部溶化形成可飲用的液體。本集團唯尚系列奶茶按每盒10包出售。每盒10包的抹茶拿鐵及鴛鴦拿鐵之建議零售價為人民幣26.00元，而茉莉拿鐵為人民幣30.00元。

本集團唯尚茗茶包括中國名茶品種薈萃，例如黃山毛峰、鐵觀音及茉莉龍珠茶。本集團選擇優質有機茶製成該等產品。本集團將該等產品包裝成金字塔形茶袋，為消費者提供獨一無二的泡茶及飲茶體驗。唯尚系列茗茶按每盒10包出售，建議零售價為人民幣23.00元。

截至二零一零年九月九日，本集團主要通過淘寶網等第三方網站在線銷售唯尚系列產品，除與消費電子商務網站的業務往來外，並無聘用且無意聘用經銷商銷售唯尚系列產品。

### 已終止產品

營業紀錄期間，本集團生產及銷售其他功能保健茶產品，主要包括阿申牌康麗源減肥茶、瑞德夢減肥茶、瑞夢牌百草減肥茶及碧生源腸清爽茶。該等產品並非以碧生源品牌營銷及出售。於二零零七年、二零零八年及二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月，該等已終止產品的總營業額分別為人民幣21.6百萬元、人民幣14.1百萬元、人民幣7.7百

## 業 務

萬元及人民幣0.8百萬元，分別佔同期營業總額的13.2%、4.0%、1.2%及0.2%。本集團已於二零零七年終止生產百草減肥茶及阿申牌怡康寧潤腸茶。由於本集團決定專注銷售碧生源品牌核心產品的主要產品，故已於二零一零年三月終止生產康麗源減肥茶及瑞德夢減肥茶。

### 本集團產品儲備

為滿足消費者需要，本集團不斷開發新產品。本集團現有備選產品包括已通過國家食品藥品監管局審批的產品(包括OTC茶脈舒平袋泡茶及多種功能保健茶產品)以及現正籌備申請國家食品藥品監管局審批的產品儲備。

### 碧生源脈舒平袋泡茶

二零一零年，本集團收購脈舒平袋泡茶製造商珠海奇佳，計劃以碧生源脈舒平袋泡茶的名稱推出該產品。該產品已獲國家食品藥品監管局認可為OTC藥品，能降低或穩定血壓。

脈舒平袋泡茶的主要成份為羅布麻、鈎藤、石決明、杜仲、懷牛膝以及綠茶。該配方由珠海奇佳以古方開發。該產品適用於患有輕微高血壓或血壓持續偏高但不致構成高血壓癥狀的人士，亦可緩解高血壓相關癥狀，例如頭痛、眩暈、焦慮及失眠。

基於市場及商業考慮，本集團現時預期於二零一一年六月後推出碧生源脈舒平袋泡茶。作為OTC藥品，該產品只可在藥房出售。本集團多數現有經銷商專門經營零售藥品經銷渠道，而逾95%的零售店為零售藥房。本集團相信，現有經銷網絡能夠為推出碧生源脈舒平袋泡茶提供完備的平台，易於打入市場。本集團計劃在完成興建新生產線及將珠海奇佳的藥品生產執照轉移至房山生產設施(本集團預期於二零一零年底以前)後，在房山生產設施開始生產脈舒平袋泡茶。根據適用中國法律及法規，由於脈舒平袋泡茶的廣告(本集團並無參與製作)具有誤導成份且不實宣稱其功效，故廣東省食品藥品監管局於二零一零年六月二十八日撤銷二零零九年授出有關脈舒平袋泡茶三則廣告的批文，因而本集團須於二零一一年六月二十八日後方可進行脈舒平袋泡茶廣告。本集團已要求珠海奇佳停止製作或發佈任何脈舒平袋泡茶廣告，並計劃於二零一一年六月二十八日後就脈舒平袋泡茶新廣告取得國家食品藥品監管局批文。

### 獲國家食品藥品監管局認可的新保健品

本集團共有四種獲國家食品藥品監管局認可的保健品，擬於短期內推出。其中一種為功能保健茶產品，專門用於防止肝中毒。其他三種產品為非茶類產品，分別用於改善睡眠、降血糖及降血脂，均已獲國家食品藥品監管局就其擬定功效認可為保健品。為專注宣傳現有產品，本集團尚未推出該等產品，惟計劃於二零一零年底本集團認為市況有利時推出該等產品。倘合適，本集團計劃於有關屆滿日期前三個月內根據有關法律及法規規定，續期有關獲國家食品藥品監管局認可的產品批文。本集團擬以碧生源品牌銷售所有該等產品。

## 業 務

下表載列國家食品藥品監管局認可本集團各保健品及功能保健茶新產品為保健品的年份。

<u>產品名稱</u>	<u>認可保健功能</u>	<u>獲得國家食品藥品監管局批文的年份</u>
碧生源美安顆粒	改善睡眠及祛黃褐斑	二零零五年
碧生源山葛顆粒	輔助降血糖	二零零七年
碧生源清之飲沖劑	輔助降血脂	二零零五年
碧生源靈芝枸杞茶	對肝中毒有輔助保護功能	二零零六年

本集團於二零零三年以一次性轉讓總費用人民幣200,000元自獨立第三方收購碧生源美安顆粒、碧生源清之飲沖劑及碧生源山葛顆粒的配方。轉讓後，本集團獲得國家食品藥品監管局有關該等新產品的批文。二零零六年，本集團以一次性轉讓費用人民幣350,000元自相同獨立第三方收購碧生源靈芝枸杞茶的配方。轉讓前，靈芝枸杞茶已獲國家食品藥品監管局認可為保健品。由於本集團認為該等產品針對的目標市場的潛在增長良好，故決定收購該等產品。本集團基於該等產品的開發成本釐定轉讓價，而碧生源靈芝枸杞茶的轉讓價則根據申請國家食品藥品監管局批文過程中所產生的開支釐定。

### 有待國家食品藥品監管局認可的新產品

本集團另有三種功能保健茶新產品準備申請國家食品藥品監管局認可為保健品。該三種備選產品包括用作消除疲勞及幫助提高記憶力、改善肌膚狀況及清咽的產品。當通過國家食品藥品監管局審批後，本集團擬根據市況於未來數年內以碧生源品牌將該等產品推出市場。於二零一零年七月，本集團向國家食品藥品監管局授權的測試機構上海疾病控制中心提交用於消除疲勞及幫助提高記憶力的候選產品，以測試產品功效及安全性。

## 業 務

### 批文及許可證

本集團身處保健品行業並計劃擴展至OTC茶市場，而保健品行業及OTC茶市場均受中國政府嚴格監管。本集團已採取各項措施遵守適用法律、法規及程序，且計劃根據中國政府所頒佈有關監管保健品行業的任何日後生效的適用法律、法規及程序運營。下表載列本集團就產品及生產設施獲得的主要批文及許可證，包括各自的屆滿日期。

許可證／批文	授出日期	屆滿日期
衛生許可證 <sup>(1)</sup> .....	二零一零年六月十七日	二零一四年六月十六日
ISO 9001證書 .....	二零零二年十月十一日	二零一一年十月七日
藥品生產許可證 .....	二零零六年一月一日	二零一零年十二月三十一日
國家工業產品生產許可證 .....	二零零九年八月十二日	二零一二年八月十一日
出口食品生產企業備案證明 .....	二零零九年七月三日	二零一二年七月二日
食品流通許可證 .....	二零一零年三月四日	二零一三年三月三日
藥品良好生產規範認證 .....	二零一零年四月三十日	二零一五年四月二十九日
國家食品藥品監管局批文		
碧生源常潤茶 <sup>(2)</sup> .....	一九九七年十一月十四日	不適用 <sup>(3)</sup>
碧生源減肥茶 <sup>(2)</sup> .....	二零零四年四月十五日	不適用 <sup>(3)</sup>
脈舒平袋泡茶 .....	二零零二年十一月十八日	不適用 <sup>(3)</sup>
碧生源牌靈芝枸杞茶 <sup>(2)</sup> .....	二零零六年七月四日	二零一一年七月三日
碧生源牌美安顆粒 .....	二零零五年四月二十二日	不適用 <sup>(3)</sup>
碧生源牌清之飲沖劑 .....	二零零五年一月二十四日	不適用 <sup>(3)</sup>
碧生源牌山葛顆粒 .....	二零零七年五月十一日	二零一二年五月十日
碧生源牌瑞德夢減肥茶 .....	二零零六年六月八日	二零一一年六月七日
阿申牌康麗源減肥袋泡茶 <sup>(2)</sup> .....	二零零三年二月十三日	不適用 <sup>(3)</sup>
碧生源牌腸清爽袋泡茶 <sup>(2)</sup> .....	一九九九年九月三日	不適用 <sup>(3)</sup>
瑞夢牌百草減肥茶 <sup>(2)</sup> .....	一九九八年十月十二日	不適用 <sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> 並無就保健品的生產另行發出良好生產規範認證。符合良好生產規範為獲頒發保健品衛生許可證的先決條件之一。

<sup>(2)</sup> 產品授出日期為首次獲授國家食品藥品監管局批文之日期。有關批文之後隨產品一同轉讓予本集團。

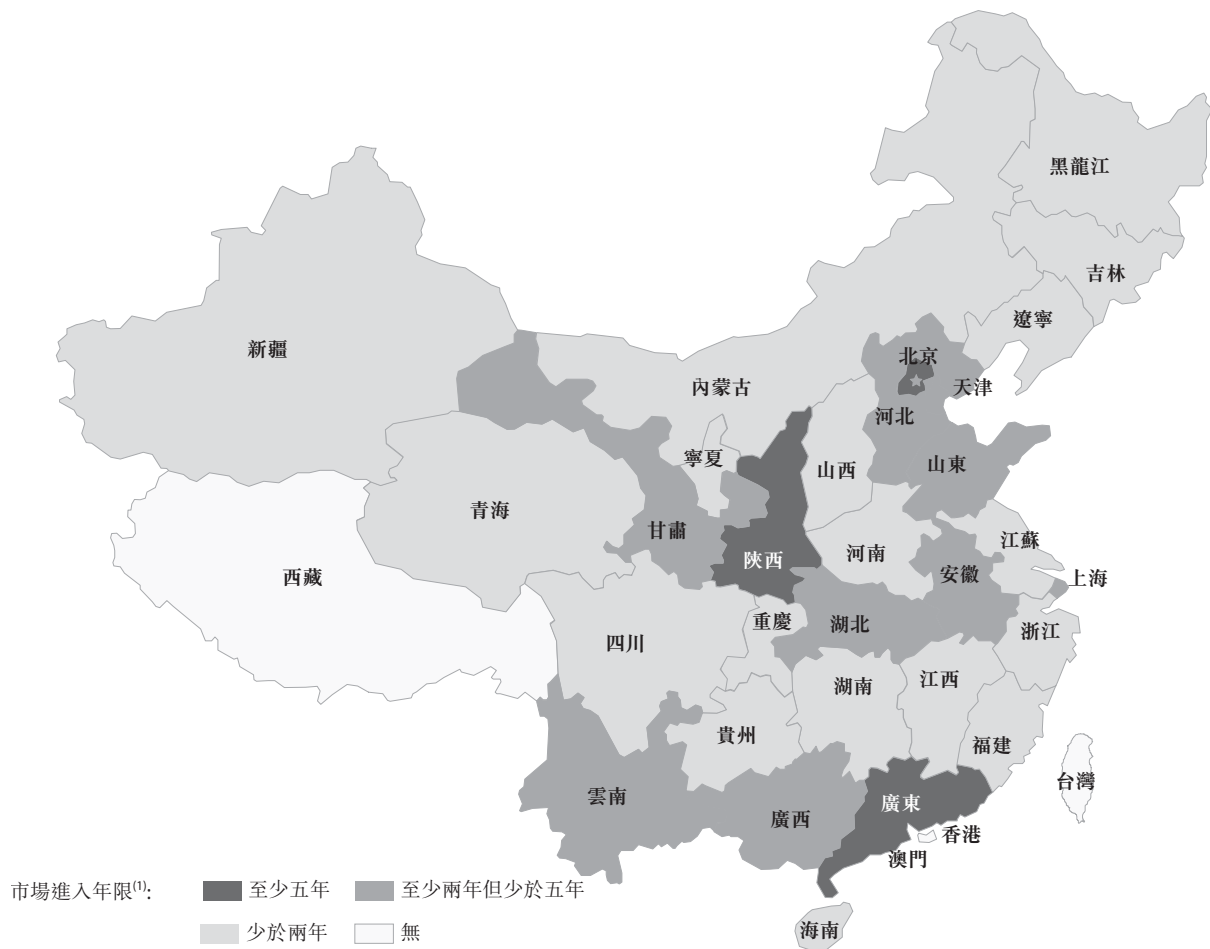
<sup>(3)</sup> 於二零零五年七月一日前頒佈的國家食品藥品監管局批文並無屆滿日期。於頒佈保健食品監督管理條例後，國家食品藥品監管局宣佈將替換二零零五年七月一日以前所有授出批文，惟該管理條例頒佈日期尚待確定。國家食品藥品監管局將允許相關企業於合理充足時間內替換相關批文。

## 業 務

### 經銷及銷售

#### 全國經銷網絡

營業紀錄期間，本集團99.5%以上產品透過中國經銷商及分銷商出售。本集團的經銷商直接向零售店或透過分銷商銷售本集團產品。隨着本集團於現有市場的滲透與擴展至新市場，本集團的經銷商網絡由二零零七年十二月三十一日涵蓋中國四個省及直轄市的151家經銷商增至二零零八年十二月三十一日涵蓋15個省及直轄市的336家經銷商、二零零九年十二月三十一日涵蓋25個省及直轄市的409家經銷商及二零一零年六月三十日涵蓋中國30個省及直轄市的409家經銷商。本集團直接監管已設有當地銷售團隊的地區市場的經銷商。本集團已建立當地銷售團隊，與經銷商及零售店保持緊密溝通並進行監察，確保本集團銷售及品牌推广活動的一致性及質量，迎合當地市場趨勢。截至二零一零年六月三十日，本集團81家銷售辦事處共有1,260名全職僱員。本集團亦會聘用兼職或臨時員工，處理部份銷售及宣傳活動。營業紀錄期間，本集團於尚未設有當地銷售團隊的市場透過經銷商出售小部份產品。以下地圖顯示截至二零一零年六月三十日本集團在各省及直轄市的市場進入年限。



<sup>(1)</sup> 指截至二零一零年六月三十日，地區銷售團隊進軍有關市場的年限。

## 業 務

本集團根據多項認為對經銷網絡運作重要的因素挑選經銷商，包括市場覆蓋率、零售商質量、經銷能力及聲譽。為加強控制經銷渠道，提升經銷效率，確保品質控制及擴大利潤率，本集團經營「扁平化」經銷系統，即一般在本公司及零售店間的經銷商僅為一個級別，最多分為兩個級別。本集團的經銷商主要為專門經銷藥品及保健品的公司。經銷商一般擅長於某種零售店，如藥房、超級市場或便利店。本集團若干經銷商互為聯屬公司，遍佈中國多個地理區域。然而，本集團通常分別與各聯屬公司磋商及訂立合約。就本集團所知，本集團所有經銷商及分銷商均為獨立第三方。

本集團品牌知名度的提高，加上消費者對本集團產品的需求殷切，加快了本集團擴展及開拓新地區市場的速度。二零零七年，本集團的經銷、市場營銷及銷售活動集中於廣東、陝西及湖北三個省份以及北京市。本集團於二零零八年打進10個省份及上海，並於二零零九年擴展至另外八個省份及天津和重慶。自二零一零年初以來，本集團擴展至另外五個省份，除西藏外，業務已覆蓋全國所有省份及直轄市。本集團亦擴大業務覆蓋範圍至超市及便利店，尤其是沃爾瑪及屈臣氏等大型連鎖店。本集團自二零零七年起與屈臣氏的指定經銷商訂立年度經銷協議。本集團亦已與沃爾瑪的指定經銷商訂立多份經銷協議，於二零零九年八月開始於國內各大沃爾瑪賣場出售本集團產品。

二零零七年、二零零八年、二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團五大經銷商的營業額分別佔本集團總營業額34.7%、27.2%、13.7%及12.8%，而本集團最大經銷商的營業額分別佔同期本集團總營業額22.1%、10.8%、3.9%及3.0%。本集團董事及彼等之聯繫人並無擁有五大經銷商的任何權益。

為更好的控制經銷渠道，二零零九年本集團與若干分銷商訂立三方經銷協議，分銷商向指定經銷商購買本集團產品。分銷商訂立三方協議且達致三方協議規定的銷售目標後可獲得額外折扣。由於三方經銷協議可令本集團更好控制經銷渠道及監控分銷商業績，故與本集團訂立三方經銷協議的分銷商數目由二零零九年十二月三十一日的五名增至二零一零年六月三十日的97名。二零零九年，該等分銷商應佔的營業額佔本集團總營業額不足0.5%，而截至二零一零年六月三十日止六個月則佔本集團總營業額5.6%。

### 與經銷商及分銷商訂立的協議

本集團一般每年與經銷商磋商及訂立經銷協議，包括三方經銷協議。本集團的經銷協議會給予經銷商獎勵，以促進銷售表現及推廣本集團品牌。

本集團的經銷協議一般設定最低年度銷售目標，乃根據經銷商或分銷商的所屬地區、經銷網絡規模、過往年度銷量及彼等所在地區同類競爭產品銷售情況而個別釐定。此外，本集團有選擇地與覆蓋較新地區的經銷商訂立經銷協議規定銷售獎勵目標，倘達致銷售獎勵目標，則可獲得更高折扣及／或銷售返利。本集團於二零零七年及二零零八年並無支付

## 業 務

任何銷售返利。二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團向經銷商分別支付銷售返利人民幣0.4百萬元及人民幣7.3百萬元，二零一零年有所增加主要是由於本集團為激勵經銷商而提高銷售返利率。二零一零年，本集團調整方法，提供分階段邊際銷售返利率，向本集團經銷商支付的年度銷售返利根據經銷商的年度採購額按分度比例調整。本集團採納此銷售返利機制以更好的激勵經銷商，即使彼等並無達致全面年度獎勵銷售目標，倘彼等於經銷協議期內的銷售額增加，則預期銷售返利率亦會增高。根據該機制，所有經銷商均可獲得最低銷售返利。然而，倘與本集團訂有三方協議的經銷商或分銷商於第八個月底未能達到最低銷售目標的60%，則本集團可立即終止經銷協議。倘經銷商或分銷商於任何連續30日內並無發出本集團產品的訂單，則本集團亦可即時終止經銷協議。經銷協議通常並無規定經銷商或分銷商的初步購買額，但有規定向本集團發出每份訂單的最低購買額。經銷協議通常列明經銷商向分銷商或零售店可能出售本集團產品的價格範圍。本集團並無要求經銷商支付按金。

與本集團訂立三方經銷協議的經銷商及分銷商不得於經銷協議指定地區或渠道以外銷售本集團產品。然而，由於本集團認為消費者需求應推動經銷商的產品要求，故此本集團一般不會限制經銷商出售存在競爭的產品。此外，本集團亦規定於推廣本集團品牌時必須同時使用本集團品牌名稱及產品名稱。本集團並無就指定地區訂立獨家經銷協議。

本集團的經銷商可將並非因其造成的問題產品退還予本集團，費用由本集團承擔。倘於產品屆滿日期前不少於九個月接獲退貨或換貨要求，則本集團亦會向經銷商退貨或換貨。營業紀錄期間，退貨及換貨對本集團業務、財務狀況及經營業績並無重大影響。二零零七年、二零零八年及二零零九年，本集團並無銷售退貨。截至二零一零六月三十日止六個月，本集團銷售退貨金額為人民幣154,000元，主要是包裝損壞及阿申牌康麗源減肥茶及瑞德夢減肥茶等已停產產品的產品退貨。本集團於向經銷商轉交所有權且經銷商確認收到產品時確認銷售額為營業額，既定財務期間的營業額指所售產品的發票值減退貨、折扣、返利及增值稅。就本集團所知，於營業紀錄期間至二零一零年九月九日，本集團的經銷商及分銷商並無累積重大的存貨。

### 零售店

本集團產品在全國超過100,000家零售店出售，其中逾95%為零售藥房。營業紀錄期間，幾乎所有經銷商在零售藥房出售本集團產品。因此，本集團認為絕大部份產品營業額來自零售藥房的銷售。本集團亦已擴展超級市場及便利店的銷售點，尤其是屈臣氏及沃爾瑪等大型連鎖店。本集團一般透過大型連鎖店的指定經銷商向其銷售產品。

本集團的若干經銷商(例如中國海王星辰連鎖藥店股份有限公司及北京同仁堂商業投資發展有限責任公司)擁有並經營零售店，可透過該等零售店向消費者出售本集團產品。



---

## 業 務

---

### 管理經銷網絡及零售店

本集團設有專責銷售團隊，負責發展及管理經銷網絡及零售店。本集團位於北京房山區的總部約有40名銷售人員，負責制訂整體銷售政策、規劃及監察銷售業務、審批經銷協議及協調各地區的銷售工作。本集團的當地銷售團隊(包括兼職或臨時員工)，與經銷商及零售店保持緊密溝通並進行監察，確保本集團銷售及品牌的一致性及質量，切合當地市場需求。

本集團持續審核經銷商及分銷商的表現以及其遵守協議條款的情況。本集團要求訂有三方協議的經銷商及分銷商每月提供銷售資料，載列銷售本集團產品的零售店或分銷商名稱，以及售予每家零售店或分銷商的產品數量及價格。本集團的銷售人員通常每周(定期或非定期)巡查經銷商及每月巡查分銷商(定期或非定期)，檢查經銷商及分銷商的存貨，確保經銷商提供的銷售資料準確。本集團亦會於價格調整期間評估經銷商所發出的訂單，確保經銷商訂單符合彼等的過往需求，避免經銷商存貨過量積壓。儘管本集團一般並無與零售店直接訂立任何協議，惟本集團銷售人員會通常每月一至兩次(定期或非定期)巡查全部零售店、監查彼等存貨情況、協助零售店設置貨架、提供產品相關培訓及監察零售店的銷售情況。於營業紀錄期間及截至二零一零年九月九日，就本集團所知，本集團的經銷商、分銷商及零售店並無累積大量存貨。透過保持與經銷商及零售店的溝通並監察其表現，本集團的銷售人員可掌握第一手市場及消費者資訊，收集市場反饋，以更迅速回應當地市場需求。

本集團一般不會與於指定地區外銷售本集團產品或以其他方式嚴重違反經銷協議的經銷商續期經銷協議。營業紀錄期間，由於其中一名經銷商多次在指定區域以外出售本集團產品，故本集團於有關屆滿日期前終止其經銷協議。該終止對本集團業務並無重大影響。營業紀錄期間，並無經銷協議遭違反而對本集團業務有重大影響。下表載列營業紀錄期間本集團經銷商數量的變動情況。

本網上預覽資料集為草擬本，所載資訊並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 業 務

	期初 經銷商數量 <sup>(1)</sup>	期終 經銷商數量 <sup>(2)</sup>	期初與 本集團訂立 三方協議的 分銷商 數量 <sup>(3)</sup>	期終與 本集團訂立 三方協議的 分銷商 數量 <sup>(4)</sup>
二零零七年.....	94	151	0	0
二零零八年.....	151	336	0	0
二零零九年.....	336	409	0	5
截至二零一零年六月三十日止六個月.....	409	409	5	97

<sup>(1)</sup> 於二零零七年、二零零八年、二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月，其中分別13名、35名、58名及63名經銷商因表現欠佳、與本集團難以配合及／或財政資源有限，不再積極參與經銷本集團產品，且於相關期間結算日並無計入本集團經銷商數目。由於某銷商多次於指定區域外銷售本集團產品，故此本集團於二零零八年終止與該經銷商合作。就本集團所知，該等經銷商並無累積大量存貨。

<sup>(2)</sup> 於二零零七年、二零零八年、二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月，其中分別70名、221名、131名及63名經銷商為加入本集團經銷商網絡的新經銷商。

<sup>(3)</sup> 截至二零一零年六月三十日止六個月，其中1名分銷商因表現欠佳而不再積極參與經銷本集團產品。就本集團所知，該分銷商並無累積大量存貨。

<sup>(4)</sup> 於二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月，其中5名及93名分銷商先後成為新加入本集團分銷商網絡的分銷商。其他資料請參閱本節「全國經銷網絡」。

### 信貸監控

本集團一般於收取產品付款後，才會向經銷商付運新一批產品。對於若干與本集團長期合作的主要經銷商，本集團或會給予較優惠的付款條款。例如，倘經銷商可向本集團提供銀行承兌票據等付款證明，則本集團或會付運新貨品。本集團亦會根據業內慣例容許小部份銷商記賬銷售，大部份為向超級市場及連鎖便利店銷售的大型著名經銷商。

### 定價政策

本集團釐定價格時會研究市場狀況、消費者喜好及競爭產品定價。本集團相信，對大部份消費者而言，本集團產品定價相宜，相比OTC藥品及處方藥產品更物超所值，而保健功能相若。作為本集團兩大暢銷產品市場的領先企業，本集團產品的零售價並無受到其他主要競爭對手的重大影響。

本集團嚴格遵守定價政策。經銷商及分銷商不得按低於本集團所定價格下限的價格銷售本集團產品。本集團亦會監察零售店的宣傳活動，確保零售商遵守本集團的零售價下限規定。倘零售店按低於定價下限的價格銷售本集團產品或進行本集團認為損害產品聲譽或銷售額的行動，則本集團一般會要求經銷商停止向該零售店供應本集團產品。

### 物流

本集團透過獨立第三方物流公司運輸產品，有關付運產品的風險概由該等公司承擔。本集團現時所有產品均以貨車或火車由北京房山區廠房運往經銷商貨倉。倘經銷商要求空運，則須自行承擔額外運輸費。

## 業 務

本集團根據每年價格及服務質量(包括安全度、準確度及守時情況)審核挑選物流公司，並會每年與其訂立合約。現時，本集團與三家物流公司訂有運輸合約，確保本集團產品安全及時付運至經銷商貨倉。本集團定期評估物流公司的表現及其遵守合約條款的情況。於營業紀錄期間，本集團於付運產品時從未出現嚴重延誤。

### 市場營銷

本集團相信強勁的品牌知名度及聲譽對本集團的成功至關重要。因此，本集團著重品牌及產品的市場營銷及宣傳。本集團的市場營銷部門負責制訂整體市場營銷及品牌策略、按本集團的經銷及銷售系統營運整合市場策略、編製及控制市場營銷活動的年度預算、挑選可供發展的備選產品，以及進行市場研究及宣傳活動。於二零一零年六月三十日，本集團的市場營銷部門有44名全職員工(包括媒體廣告團隊)。

本集團計劃建立核心品牌碧生源成為中國公認的高效、優質、安全且價格合理的功能保健茶主要品牌。本集團的整體市場營銷策略包括推廣本集團功能保健茶專家的形象，並將本集團品牌與健康生活方式密切相聯。

本集團以電視廣告及贊助電視節目為主要市場營銷工具。本集團亦會選用不同媒體組合在目標市場進行宣傳，包括報紙、雜誌、公交流動媒體、電梯大堂及其他公共地方的平面展板及互聯網，確保本集團的廣告廣泛覆蓋。本集團挑選社會活動贊助，以增加本集團的品牌知名度及改善品牌形象。自二零零七年起，本集團一直贊助廣東省舉行的年度電視廣播模特兒大賽「新絲路模特大賽」，觀眾遍佈全國，為在廣東省唯一一家擁有該活動冠名權的公司。二零一零年，本集團與上海世博會合作，取得上海世博會禮儀小姐選拔大賽的冠名權。本集團亦聘請第三方市場營銷公司為本集團的廣告及宣傳開發新概念及構思。二零一零年初，為更新本集團品牌形象及使用更多環保物料，一間第三方廣告公司協助本集團重新設計及改良本集團的產品包裝。本集團亦與外聘顧問公司就建立企業品牌制訂策略。本集團過往主要使用地方電視網絡作為廣告平台，惟計劃於覆蓋範圍更廣的衛星電視網絡及互聯網媒體加大營銷力度。

本集團的市場營銷團隊與銷售人員(包括中國81個銷售辦事處的當地銷售團隊)緊密合作，確保本集團的銷售及品牌推廣活動的一致性及品質，以及市場營銷活動迎合當地趨勢。透過與銷售人員合作，本集團的市場營銷團隊針對客戶進行及組織全國或地區宣傳活動，如在零售店設置攤位，使本集團的市場營銷及銷售人員能與客戶直接溝通、回答問題、解釋本集團產品的成分及益處，以及派發產品試用裝。在主要假期及週末，本集團的市場營銷及銷售人員會聘請醫療及護士學校的學生作臨時員工，協助本集團品牌及產品推廣活動。

本集團的市場營銷團隊亦與銷售人員密切合作，進行市場調查及收集客戶喜好、本集團在市場的競爭力、本集團的競爭對手活動及市場趨勢的資料。本集團會不時聘請第三方研究員採集市場資料及作出分析。該等資料是制訂能迎合地方需求的市場策略及挑選產品的重要基準。

於二零零七年、二零零八年、二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團廣告的開支分別為人民幣49.1百萬元、人民幣118.2百萬元、人民幣196.7百萬元及人民幣117.1百萬元，分別佔本集團的營業額約30.1%、33.0%、30.4%及31.8%。

## 業 務

### 市場營銷及宣傳活動

本集團有策略地組織本集團的市場營銷及宣傳活動，以向公眾宣傳本集團品牌及產品。本集團近期的市場營銷及宣傳活動概要如下：

年份	項目	內容
二零零七年至現時	電視廣告	本集團為碧生源常潤茶及碧生源減肥茶推出一系列電視廣告及標語，如「快給你的腸子洗洗澡吧」或「不要太瘦哦」，在中國多個電視頻道廣播
二零零六年至現時	多媒體平台	本集團在不同報章、公共交通工具、平面展板及其他媒體平台宣傳品牌及產品，例如： <ul style="list-style-type: none"><li>• 北京晚報</li><li>• 廣州日報</li><li>• 楚天都市報</li><li>• 在北京及廣東的巴士車身及巴士上的電視屏</li></ul>
二零零七年至現時	贊助廣東省舉行的「新絲路模特大賽」	該活動為年度電視廣播的模特兒大賽，觀眾遍佈全國。本集團為唯一一家公司擁有主辦電視台南方電視台舉辦的該活動的冠名權。
二零一零年	贊助上海世博會禮儀小姐選拔大賽	本集團與上海世博會合作，取得上海世博會禮儀小姐選拔大賽的獨家冠名權。
二零一零年四月至現時	舞動嘉年華	該節目為在成都電視台播出的娛樂節目。本集團為該節目的獨家贊助商，擁有該節目的獨家冠名權。
二零一零年五月至現時	為電視真人歌唱表演節目天聲王牌的冠名	該節目為在安徽衛視播出的娛樂節目。本集團擁有該節目的獨家冠名權。
二零一零年五月至現時	贊助歌唱比賽節目中國紅歌會	該節目為在江西衛視播出的娛樂節目。本集團為該節目的獨家贊助商，擁有該節目的獨家冠名權。

中國廣告法律及法規規定本集團刊登或播放廣告前須獲得國家食品藥品監管局省級部門的批准。該等法律及法規亦規定本集團的廣告內容中肯準確且不得誤導。儘管本集團已採取一切商業合理措施遵守該等法律及法規，但過往本集團若干產品廣告或相關的宣傳手法未完全遵守有關法規，而相關政府部門已就該等事件向本集團徵收罰款。該等事件包括：(i)北京市工商行政管理局於二零零七年發現有關本集團碧生源常潤茶、碧生源減肥茶及康

## 業 務

麗源減肥茶的各1則廣告因使用消費者肖像而觸犯相關法律，責令本集團支付罰款人民幣10,000元；及(ii)北京市工商行政管理局於二零零七年發現有關本集團碧生源常潤茶的1則廣告有誤導成份且誇大產品功效，責令本集團支付罰款人民幣73,000元。本集團已按時支付上述罰款。針對該等違規情況，本集團已停播該等廣告或糾正有關廣告內容，並相應調整廣告準則。省級國家食品藥品監管局於公開警告中指稱本集團若干產品廣告未完全遵守有關法規，而本集團並無就此收到國家食品藥品監管局或其他政府部門發出的任何通知或處分。就本集團所知，基於省級國家食品藥品監管局網站所載，該等事件包括發現本集團若干廣告有誤導成份、不實誇大產品功效或在廣告中不當使用消費者名稱及肖像，或本集團發佈或更改廣告內容前未取得相關批文：(i)廣東省食品藥品監管局於二零零七年、二零零八年及二零零九年發現並公佈有關本集團碧生源常潤茶及碧生源減肥茶的19份公開警告；(ii)湖南省食品藥品監管局於二零零九年發現並公佈有關本集團碧生源常潤茶及碧生源減肥茶的兩份公開警告；及(iii)北京食品藥品監管局於二零零七年發現並公佈有關本集團碧生源常潤茶的兩份公開警告。為確保日後的廣告及相關廣告行為完全遵守有關法規，本集團成立專責團隊，檢討本集團的廣告內容及維持相關廣告批文，並定期監督及檢討廣告行為。本公司已實施嚴格的內控措施，確保往後的產品廣告不會違規。本集團特別要求所有廣告須獲國家食品藥品監管局批文後方可刊登，並於該等批文屆滿日期前60天申請續期，確保於廣告刊登期間持有有效批文。本集團向刊登廣告的媒體營運商提供相關的國家食品藥品監管局批文，要求所刊登廣告內容須與國家食品藥品監管局所批准者完全一致。

若干過往並非由本集團監管的經銷商於並無當地銷售團隊覆蓋的市場製作及發佈本集團並無參與的廣告，亦被發現不完全符合有關廣告法律及法規。該等事件包括：(i)遼寧省食品藥品監管局於二零零八年及二零零九年發現並透過兩份公開警告公佈由本集團經銷商製作及發佈的碧生源常潤茶廣告；及(ii)上海市食品藥品監管局於二零零七年發現並透過一份公開警告公佈由本集團經銷商製作及發佈的碧生源常潤茶廣告，在廣告中不當使用消費者的名稱及肖像，或本集團發佈或更改廣告內容前未取得相關批文。本集團當地銷售團隊開始覆蓋有關市場後，本集團直接監管該等市場的經銷商，不再准許該等經銷商獨立製作及發佈有關本集團產品的廣告。

此外，本集團於二零一零年一月透過收購珠海奇佳獲得脈舒平袋泡茶，而珠海奇佳的脈舒平袋泡茶經銷商製作及發佈的若干過往產品廣告被指不完全符合有關廣告法律及法規。就本集團所知，該等事件包括：(i)內蒙古食品藥品監管局於二零零八年發現並於一份公開警告公佈，有關脈舒平袋泡茶的若干廣告於發佈前未取得相關批文；(ii)江蘇省食品藥品監管局於二零一零年發現並於一份公開警告公佈，有關脈舒平袋泡茶的若干廣告於發佈前未取得相關批文；(iii)廣東省食品藥品監管局於二零零九年八月發現並公佈1則脈舒平袋泡茶廣告具有誤導成份且不實宣稱脈舒平袋泡茶的功效，責令珠海奇佳停止在廣東省省會廣州

## 業 務

銷售脈舒平袋泡茶(廣東省食品藥品監管局發出的停售令已於二零零九年九月二十九日屆滿)；及(iv)二零一零年六月二十八日，由於脈舒平袋泡茶廣告(本集團並無參與脈舒平袋泡茶廣告的製作)具有誤導成份且不實宣稱其功效，因此廣東省食品藥品監管局撤銷對脈舒平袋泡茶三則廣告的批文。根據中國有關廣告法律及法規，撤銷有關批文會導致本集團無法於二零一一年六月二十八日前就脈舒平袋泡茶的新廣告取得國家食品藥品監管局批文。本集團已要求珠海奇佳停止製作或發佈任何脈舒平袋泡茶廣告，並計劃於二零一一年六月二十八日後就脈舒平袋泡茶新廣告取得國家食品藥品監管局批文。

本集團的法律顧問表示，違反相關廣告的法律或法規可能會遭受處分，包括罰款、勒令終止發佈廣告、刊登更正誤導資料的廣告、禁止於指定市場銷售(若為藥品)、新藥品廣告審批暫停一年(若為藥品)等，甚至須承擔刑事責任。國家食品藥品監管局的省級部門亦可向公眾發出安全警告並公開違規者的名稱。

### 媒體廣告

本集團已成立專責媒體廣告團隊以確保本集團廣告(特別是電視廣告)的效用。本集團二零零七年、二零零八年、二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月的電視廣告開支分別為人民幣46.9百萬元、人民幣101.4百萬元、人民幣156.9百萬元及人民幣99.2百萬元，分別佔同期本集團廣告總開支的95.5%、85.8%、79.8%及84.7%。二零一零年六月三十日，本集團的專門媒體廣告團隊有17名僱員，負責挑選合適的廣告平台、與各電視台磋商及監控本集團廣告的效果。

本集團一般有兩至三名人員駐守各省市場，負責整個電視廣告過程，包括尋找合適的通訊媒體及節目、與該媒體及節目負責人磋商、推動廣告製作以及監控總收視率及有效接觸率。本集團相信，委派指定人員監察廣告過程可確保本集團廣告策略獲不時調整，以達致最佳效果。

### 研究及產品開發

本集團採用市場為本的研究及產品開發過程，專注滿足不斷轉變的中國現代社會的客戶需要及要求。本集團的一般產品開發過程包括：

- 基於市場趨勢及客戶喜好研究得出概念
- 進行可行性研究及測試新產品概念
- 基於市場及客戶研究開發及改良產品以及國家食品藥品監管局的申請過程
- 推出產品的準備，包括制訂市場策略及進行市場營銷活動以介紹新產品

進行上述過程的時間視多種因素而定，包括當時市況、市場研究及調查所需時間、研究水平及所需測試及取得國家食品藥品監管局批准的情況，以及本集團的資源分配。本集團的功能保健茶須取得國家食品藥品監管局的保健品批文，自開發概念至推出產品的整個過程一般需時兩至三年。本集團的市場營銷團隊參與每個步驟，以確保新產品符合客戶要求。

## 業 務

過往，本集團藉健士星及北京東直門醫院等外聘研究團隊或研究機構開發新產品及為本集團產品進行臨床及其他測試。本集團與該等研究團隊在不同項目合作。營業紀錄期間，本集團訂立一份合作協議，即於二零零九年與健士星訂立的協議。本集團與健士星訂立的協議規定，本集團向健士星支付固定費用為本集團開發新產品，而該合作所產生的任何知識產權歸本集團所有。營業紀錄期間，本集團在收購健士星前根據合作協議向健士星支付合共人民幣2.3百萬元。

本集團的兩大暢銷產品碧生源常潤茶及碧生源減肥茶的配方分別於二零零一年自淮陰華醫及二零零四年自北京瑞普樂收購，一次過轉讓費分別為人民幣500,000元及人民幣10,000元。淮陰華醫是獨立第三方而北京瑞普樂是本集團創辦人、董事長兼首席執行官趙一弘先生控制的公司。本集團以一次過轉讓費合共人民幣550,000元向獨立第三方收購獲國家食品藥品監管局認可的四種新保健品(碧生源靈芝枸杞茶、碧生源美安顆粒、碧生源清之飲沖劑及碧生源山葛顆粒)的配方。轉讓價乃根據有關產品的開發成本釐定，而對於轉讓前已獲國家食品藥品監管局認可為保健品的碧生源靈芝枸杞茶，轉讓價則按申請國家食品藥品監管局批文過程中所產生的開支釐定。

作為重要的發展里程碑，於二零一零年，本集團透過收購健士星(包括由蔡亞博士領導的研究團隊)增強自身研發實力。蔡博士及其研究團隊在開發茶類及中草藥產品方面有豐富經驗，包括為聯合利華等跨國企業開發以立頓品牌銷售保健品。在二零零八年成立健士星前，蔡博士擔任聯合利華中國研究中心的董事達六年。由於在是次收購前本集團已與蔡博士及其研究團隊合作超過一年，成功開發唯尚系列茶類飲料，故本集團相信，是次收購可將蔡博士及其研究團隊納入本集團的營運並迅速達致協同效益。

本集團預期新研究團隊會成為本集團未來研究及早期產品開發的主力。本集團亦會尋找機會自第三方收購新產品的已開發配方或與大學及研究機構於日後合作。

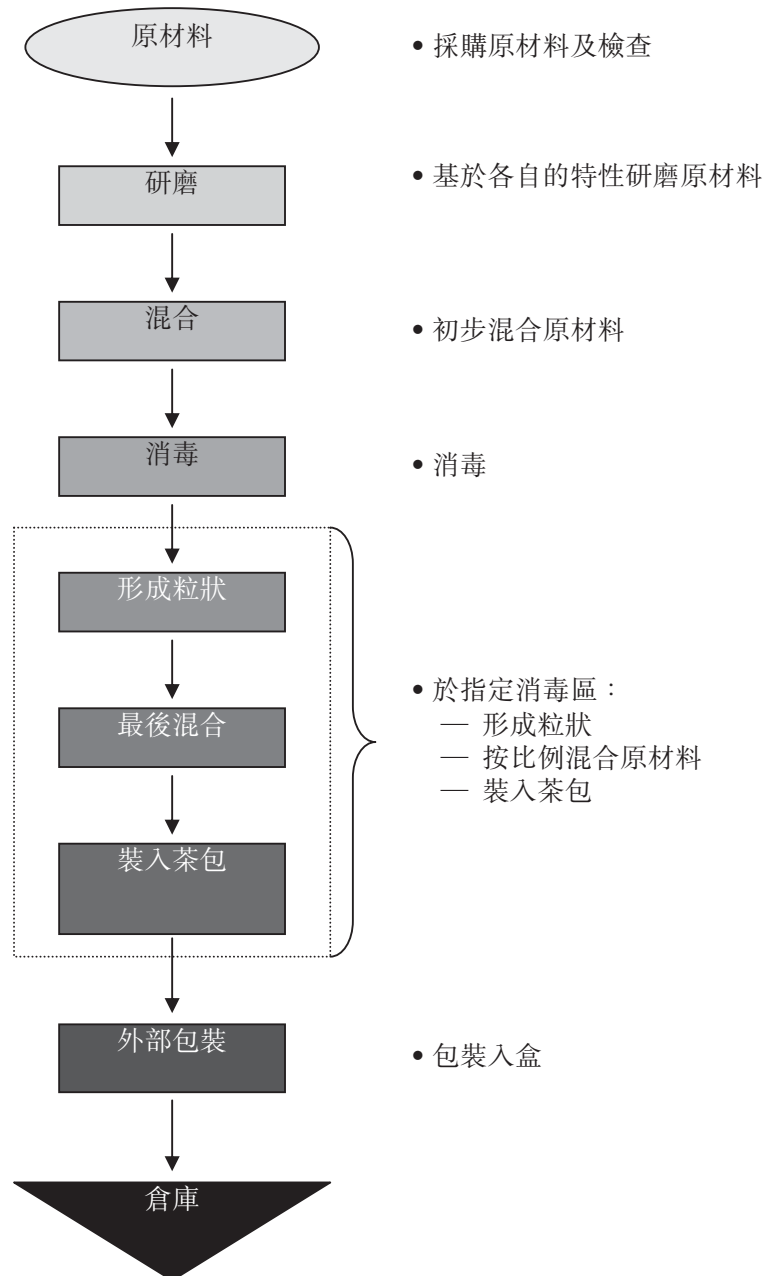
於二零零七年、二零零八年、二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團的產品研發成本分別為零、人民幣0.9百萬元、人民幣1.9百萬元及人民幣1.3百萬元。

## 業 務

### 生產、品質控制及供應

#### 生產

本集團在現時位於北京房山區的生產基地生產本集團的所有現有產品。下表載列本集團常潤茶及減肥茶的生產過程。



生產過程使用自動化機器及設備，大幅度減少生產過程中所需的員工及失誤率。本集團現有功能保健茶產品的生產前導時間約為十天。

二零零七年年中前，本集團聘請兩名第三方製造商將部份產品的原材料加工成半成品。本集團創辦人、董事長兼首席執行官趙一弘先生的一位親屬為其中一名第三方製造商的股



## 業 務

東。直至二零零九年十月二十一日，另外一名第三方製造商的法人代表為本集團董事。擴充北京市房山區生產設施後，本集團於二零零七年六月前終止與該兩名第三方製造商的協議。自此，除自二零零二年起外判滅菌程序予專事食品滅菌的獨立第三方外，本集團自行處理產品的所有生產工序。於二零零七年、二零零八年、二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團向獲外判消毒程序的第三方分別支付人民幣0.6百萬元、人民幣0.9百萬元、人民幣1.2百萬元及人民幣1.2百萬元。本集團亦將唯尚系列產品的生產程序外判予兩家獨立第三方製造商。

本集團現時有兩條生產線使用進口IMA C24自動茶包包裝機，為目前最先進的茶包包裝機之一。IMA C24機使用傳統非熱密封雙層內袋以確保最佳注入效率，且以兩個簡單的結封口，毋須金屬釘或額外包裝物料，更加環保。本集團每條IMA C24機器生產線每分鐘可生產250個茶包。本集團亦有30座南峰包裝機，每分鐘可生產80個茶包。截至二零一零年六月三十日，按每日兩班，每班八小時，每年250個工作日計算，本集團生產設施的有效年產能約13億個茶包。

本集團計劃於二零一零年第四季引入額外的IMA C24機械生產線。本集團亦正設立一條新的生產線以生產新的OTC茶產品碧生源脈舒平袋泡茶，預計於二零一零年底完成。收購珠海奇佳前，脈舒平袋泡茶乃於廣東省珠海市珠海奇佳的生產廠房生產。珠海廠房於二零一零年一月停止生產，準備將生產設施遷往北京。鑑於本集團管理層、設備及其他資源均位於房山廠房，故本集團無意使用作為收購珠海奇佳部份收購對價的珠海廠房生產本集團產品(包括碧生源脈舒平袋泡茶)。本集團計劃將若干生產設備由珠海廠房搬至北京，用作生產碧生源脈舒平袋泡茶。本集團現時尚未生產或出售碧生源脈舒平袋泡茶。

根據國家食品藥品監管局規定，本集團已擁有生產保健品所需的食品衛生許可證。碧生源脈舒平袋泡茶的新生產線將會遵守有關製造醫藥產品的規定，而北京市食品藥品監督管理局亦將發出GMP認證證書。

本集團定期進行設備測試，確保本集團的生產線於最佳運作水平。於營業紀錄期間，本集團概無因設備故障而使生產嚴重或長時間中斷。

二零零七年、二零零八年、二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團生產設施的利用率(按有關期間的產量(包括為宣傳服務而贈送的免費產品)除以該期間的加權平均有效產能計算，而加權平均有效產能是基於每日兩班，每班八小時，每年250個工作日)分別為51%、72%、62%及52%。二零零七年至二零零八年利用率增加主要是由於銷量提高，惟部份被二零零八年新裝的十台南峰包裝機的產能增加所抵銷。二零零八年至二零零九年利用率下降主要是由於本集團安裝四台IMA C24自動茶包包裝機及另外安裝八台南峰包裝機，使產能大幅提升所致。本集團南峰包裝機目前佔本集團現有有效年產能一半以上。

## 業 務

### 品質控制

本集團已有一套嚴格的品質管理系統以監控及管理本集團生產過程中由原材料採購至生產及付運的每一個階段，確保本集團產品一致及高品質。本集團要求中草藥供應商取得GMP證書。本集團於供應商供貨時檢測原材料及審閱品質報告。該等品質報告通常包括根據有關原材料的性質對原材料進行多方面的定量分析，包括原材料灰塵及水分含量。本集團亦就有關政府機構對不同原材料的有關品質要求進行檢查。根據GMP規定，本集團品質控制人員對稱重、研磨及混合等重要生產過程進行檢查，確保該等階段正確及準確進行。於生產過程的每一個階段，本集團進行不同的品質檢查及測試程序，包括雜質、水分、灰塵及微生物測試，消除有問題的半成品。本集團向獲得外判滅菌程序的第三方提供原始細菌含量數據，使第三方可正確決定消毒要求並隨機抽樣2%的已滅菌混合物進行檢測，確保產品已根據保健品的規定衛生標準消毒。本集團亦會於完成產品包裝運送到經銷商前後均進行抽樣測試。

本集團於二零零二年已就本集團產品設計、產品開發及生產過程取得ISO9001:2000品質管理認證，證明本集團品質管理系統已達到品質保證的國際水平。

本集團遵照GMP標準及國家食品藥品監管局規例進行品質管理程序。根據GMP規定，本集團已實施一套系統以記錄每批產品由原材料至生產、存貨、運輸、經銷及最後零售店整個生產過程的詳情。該系統使本集團確保能夠及時追查任何有問題產品以及在必要的情況下作出改正。

### 原材料、包裝材料及供應商

本集團的功能保健茶產品的原材料主要為茶葉及中草藥，例如番瀉葉、金銀花、決明子、土茯苓及沙參。本集團的包裝材料包括紙板、複合膜、茶包紙及標籤。

為確保原材料及包裝材料的品質，本集團謹慎挑選供應商。本集團通常直接向茶葉原產地的茶園採購茶葉。本集團亦向有良好聲譽的供應商採購中草藥。本集團對於包裝材料亦有特別要求，包括(i)使用傳統型非熱封雙隔袋以確保最佳注入效率；(ii)使用高品質的外封套以抵受快速的包裝過程；及(iii)以綿線把標籤連到茶包，避免使用金屬釘。本集團要求每個候選供應商向本集團遞交樣品以作檢查。本集團亦會於選擇彼等作為供應商前，檢查彼等的設施及生產場地，以及彼等聲譽及營業紀錄。

為提升本集團的議價能力，本集團通常向一名供應商採購超過50%的原材料。本集團一般每年與供應商訂立供應協議但無長期合約。由於本集團的原材料可向不同的中國內地供應商採購，故本集團於營業紀錄期間並無面臨原材料供應短缺，且相信不會受供應短缺風險所影響。於營業紀錄期間，本集團所用的原材料格價概無大幅波動，而本集團預期於可

## 業 務

見將來亦不會有大幅的價格波動。最大供應商一般同意本集團於收到原材料當月之後約第25天付款。

於二零零七年、二零零八年、二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團中草藥的購買金額分別為人民幣8.1百萬元、人民幣13.2百萬元、人民幣12.3百萬元及人民幣5.9百萬元。同期，茶葉的採購額分別為人民幣0.6百萬元、人民幣1.8百萬元、人民幣2.0百萬元及人民幣1.5百萬元。

本集團二零零九年最大原料供應商為河北安國市世康中藥材有限公司。本集團於二零零九年向其採購人民幣6.9百萬元的中草藥，佔本集團總銷售成本的10.1%。本集團二零零九年最大包裝材料供應商為北京新越翔達彩色印刷有限公司，本集團於二零零九年向其採購人民幣9.1百萬元的包裝材料，佔本集團總銷售成本的13.3%。本集團於二零零七年、二零零八年、二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月向本集團五大供應商的總採購額分別為人民幣27.4百萬元、人民幣28.5百萬元、人民幣29.5百萬元及人民幣19.1百萬元，分別佔本集團總銷售成本的57.5%、47.4%、43.1%及50.2%。本集團董事或彼等之聯繫人概無擁有五大供應商的任何權益。

### 存貨

本集團的存貨主要包括原材料、包裝材料、半成品及成品。本集團的經銷商通常須於每個訂單五天前通知本集團。本集團於二零零九年下半年開始使用IMA C24自動茶包包裝機，由於其設計生產過程可批量生產成品並完成包裝，故增加成品的存貨並減少半成品存貨。本集團在二線及三線城市的覆蓋面增加，產品需要較長的時間付運，亦導致本集團成品存貨增加。本集團一般會預留兩星期的原材料供應及兩至三星期的成品存貨供應，以應付突如其來的訂單。本集團所有目前的存貨均存於本集團北京、上海和廣州的倉庫。

本集團監控本集團經銷商的存貨以採集有關市場對本集團產品接受程度的資料。根據該等監控活動的結果，本集團對特定地區的市場策略及銷售目標作出必要的調整。

截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日以及二零一零年六月三十日，本集團的存貨分別佔流動資產總值的11.0%、3.9%、2.0%及4.4%。

### 知識產權

於二零一零年九月九日，本集團擁有229個已註冊商標、312個正在申請註冊的商標、九個已獲准的設計專利、四個已獲准的發明專利及一個正在申請的發明專利。本集團的發明專利均與本集團使用的生產過程有關。

本集團依賴貿易秘密、保密程序及合同條款以保護本集團的獨家秘方，尤其是本集團產品的配方。由於在中國申請專利須公佈配方細節，故本集團相信專利保護不適當。僅有少數經選定的本公司員工方可接觸本集團的配方。於生產過程中，中草藥以編碼而並非以名稱標籤。本集團於聘用所有重要研發人員時，要求彼等與本集團訂立保密協議。該等協議針對保護知識產權的事宜，列明研發人員須將本集團的獨家秘方保密，以及於僱傭關係

## 業 務

終止後的特定時間不與本集團競爭。本集團派發予全體僱員的僱員手冊亦載列僱員對商業機密及專利資料保密的責任。本集團可解聘任何嚴重違反員工手冊所載責任的僱員。

本集團以積極進取的方法管理本集團知識產權組合。本集團就合理可預期於本集團將來的產品上使用的額外類別商標進行防護登記。知識產權註冊通常由本集團的代理機構處理。倘發現商標可能遭侵權，則本集團將立即採取行動。本集團的知識產權曾受到侵犯，主要是使用與本集團相同的商標及包裝。隨着本集團知名度提升，預期偽冒本集團產品的貨品亦會增加。有見及此，本集團已於產品上貼有防偽標籤，亦計劃進一步教導顧客及僱員。此外，本集團已成立專責團隊負責打擊偽冒貨品，包括與相關政府部門溝通。本集團內部法律部門自二零零九年成功協助公安機關偵查三宗偽冒貨品的事件。該團隊現有四名僱員。於營業紀錄期間，本集團概無遭受任何嚴重影響本集團業務的知識產權侵權事件，包括偽冒及仿造本集團產品的事件。

### 客戶服務

本集團設有客戶服務熱線，處理一般服務查詢並確保即時回應所有客戶問題。本集團內部政策規定所有投訴應立即上報並解決。倘通話過程中未能解決有關投訴，則客服人員應即時將該投訴報告予投訴客戶所在地區的地方銷售處。本集團過往收到客戶投訴本集團產品導致非預期副作用或產品未達到效果。基於本集團與消費者的互動及溝通，本集團相信若干投訴是由於消費者不當使用本集團產品所致。營業紀錄期間，本集團並無產生有關該等投訴的重大開支。截至二零一零年九月九日，本集團尚無產品召回的紀錄。

### 競爭

本集團所面對的競爭主要來自國內功能保健茶或其他產品的供應商，彼等的功能保健茶標榜具有與本集團產品相同的保健功能。根據南方醫藥經濟研究所調查資料，按零售額計算，本集團於二零零八年及二零零九年均為零售藥房所出售通便產品的領先供應商，市場份額分別為20.9%及25.2%。二零零八年及二零零九年，與本集團市場份額最近的競爭對手盤雲南龍雲海藥業的市場份額分別為19.9%及23.7%。二零零八年及二零零九年，北京禦生堂藥業集團有限公司於通便產品銷售中排名第三。於零售藥房出售減肥產品的市場中，本集團市場份額由二零零七年的4.3%迅速增至二零零八年的8.1%再增至二零零九年的15.9%，按二零零九年零售額計算，為減肥產品的第二大生產商及最大減肥茶供應商。減肥茶的最大競爭供應商為北京天龍保健茶有限公司。太極集團涪陵製藥(生產及銷售處方藥及減肥產品曲美(鹽酸西布曲明))為減肥產品的最大供應商。本集團主要在功效、價格、品牌知名度以及經銷及銷售網絡規模方面與競爭對手競爭。

## 業 務

花費在保健品的中國消費者大幅增加或會吸引更多企業進軍保健品市場。然而，進軍該市場的門檻頗高，企業一般需要兩年時間申請國家食品藥品監督局的保健品批文，而建立強勁品牌知名度及國家經銷網絡所需的預付成本高昂且需時甚久。此外，憑藉本集團領先的市場地位、強勁的全國品牌知名度、穩固的產品儲備及研發能力、成熟的全國經銷商及零售店網絡、綜合業務模式及具豐富經驗的管理團隊，本集團相信本身擁有競爭優勢。

### 僱員

二零零七年、二零零八年、二零零九年十二月三十一日及二零一零年六月三十日，本集團分別與246名、983名、1,777名及1,768名僱員訂立直接僱傭協議，有關期間該等僱員的員工成本(包括薪金、福利及津貼)分別為人民幣11.6百萬元、人民幣21.4百萬元、人民幣60.0百萬元及人民幣42.6百萬元。下表載列所示日期按職能分類的本集團僱員分析。

	十二月三十一日			二零一零年 六月三十日
	二零零七年	二零零八年	二零零九年	
高級管理層.....	5	6	7	10
銷售(直接聘用).....	35	599	1,330	1,295
會計.....	7	22	34	32
人力資源及行政.....	14	14	30	33
市場營銷(包括媒體廣告團隊).....	1	—	33	42
生產.....	184	342	343	356
總計.....	246	983	1,777	1,768

本集團直接聘用的銷售僱員與本公司訂立僱傭協議，可獲得固定薪金及按僱員銷售表現發放的花紅。為精簡營運體系及減輕行政負擔，自二零零九年，本集團亦與獨立第三方的僱傭代理合作，挽留銷售及市場營銷僱員，彼等的薪酬由僱傭代理支付。二零零九年十二月三十一日及二零一零年六月三十日，本集團透過僱傭代理分別僱傭916名及938名人員，分別佔同期本集團僱員總數(不包括臨時及短期員工)的34.0%及34.7%。於二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團有關通過僱傭代理留任的僱員之員工成本(包括薪金、福利及津貼)分別為人民幣20.4百萬元及人民幣10.1百萬元，且本集團於有關期間分別向僱傭代理支付服務費人民幣700,000元及人民幣700,000元。本集團中國法律顧問環球律師事務所表示，與第三方僱傭代理訂立的安排符合有關法律及法規。本集團按需要聘請短期或臨時人員協助本集團的推廣或項目活動。二零零七年、二零零八年、二零零九年及截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團的人天數<sup>(5)</sup>或短期僱員數目合共分別為9,177、25,098、51,510及37,809。本集團相信，靈活的組合及薪酬架構有助本集團滿足市場營銷及銷售活動的需求。

本集團致力為僱員提供持續教育及發展，定期為僱員提供多項針對性培訓課程，如本集團產品、銷售技巧及管理培訓。本集團亦透過以表現為基礎的獎勵及升遷制度鼓勵及挽留員工。

本集團根據相關中國法規參加多項由市政府及省政府規定的法定僱員福利計劃，包括

<sup>(5)</sup> 人天數乃按工作小時數除以八計算，以列示每日工作八小時的等同數目。

## 業 務

房屋、醫療及失業福利計劃。本集團根據地方政府適用規定按向僱員支付的薪金、花紅及津貼的特定百分比向該等計劃供款。

本集團相信能與僱員保持良好工作關係，而本集團未曾出現會對本集團業務有重大影響的罷工、勞資糾紛或工業行動。

### 物業

本集團的生產設施及大部份行政部門位於北京市房山區，本集團在該區持有五幅地盤面積合共約171,958平方米土地的土地使用權，本集團佔地約19,465平方米的製造設施及行政設施位處該址。本集團已取得上述物業建築面積約17,241平方米的土地使用權及房屋所有權證。本集團向兩個房地產開發公司購買總建築面積4,275平方米的51個住宅單位用作僱員宿舍，現正申請獲得該等住宅單位的房屋所有權證。

珠海奇佳的行政部門及生產設施均位處廣東省珠海市，本集團在該市持有地盤面積合共約10,000平方米的土地使用權以及上述物業建築面積約2,696.54平方米的房屋所有權證。

於二零一零年九月九日，本集團租用85項物業(總面積約14,653平方米)作辦公室、倉庫、銷售辦事處及銷售人員住宅用途。本集團現持有的85項租賃中，18名業主並無提供租賃物業的房屋所有權證。該等物業的建築面積約合4,243平方米。業主並無提供房屋所有權證的最大租賃物業為北京的一間倉庫，建築面積約為2,000平方米，用作本集團倉庫。餘下相關租賃物業主要用作銷售處及僱員宿舍，一般配備電腦及桌椅等簡單傢俱與電器。倘本集團的該等物業租賃遭質疑且責令將本集團營運遷出現有樓宇，則本集團認為可於相當短的通知期間另覓他處並完成搬遷，而預計搬遷所有位於相關租賃物業的營運的成本總額將少於人民幣500,000元。本集團亦認為該等物業個別或整體對營運無關重要。大部份租賃物業的租約未於相關地方政府部門登記。本集團中國法律顧問表示，租約未登記一般不會影響租戶與業主的租約現有權利之有效性。

### 環境事宜

基於本集團的業務性質，本集團的製造過程會產生少量廢水、固體廢料、噪音及氣體，惟不會對環境造成重大損害。

本集團已呈交環境影響研究報告，載列建設工程對環境造成的影響以及預防或減輕該等影響的措施，以於相關項目施工前獲政府機關批准。相關地方環保機關已對本集團的設施進行檢查、批准本集團的環境影響研究報告及接納本集團的建設項目。為減少排放物對環境的影響，本集團已實施一套全面環保措施。本集團已安裝先進環保設備處理廢料、灰

## 業 務

塵及循環再用廢料(如有)。本集團亦訂立程序根據國家及地方環境法律及法規處理及棄置所有廢料，且持續改善本集團的環保措施，如安裝一座鍋爐除塵器及三座脈衝除塵器。

為確保遵守適用法規，本集團有八名員工專責監察及監控遵守法定規例及與環保相關的內部標準的情況。截至二零一零年六月三十日止六個月，本集團購買環保設備及保持遵守環保法律的總開支為人民幣0.1百萬元，而二零零七年、二零零八年及二零零九年各年的總開支均不超過人民幣120,000元。本集團預期合規成本近期不會有任何重大波動。

於營業紀錄期間，本集團在各重大方面一直遵守所有適用中國環保法規，並無涉及任何有關環保的重大索償或罰款，以及任何環境意外或死亡事故。

本集團客戶並無就遵守其營運所在地的環保規則而向本集團提出特別需求或要求。

### 保險

於二零一零年九月九日，本集團為擁有的商用汽車購買汽車保險、為製造設施及設備購買財產保險，以及產品責任保險。本集團認為目前的保險充足。有關本集團保險政策中保障範圍的風險因素，請參閱本文件「風險因素 — 有關本集團業務及行業的風險因素 — 倘本集團產品對消費者有非預期或不理想的副作用或傷害，會導致成本高昂的產品召回或產品責任索償，進而嚴重損害聲譽、遭受金錢損失或法律訴訟。」及「風險因素 — 本集團的保險範圍未必完全覆蓋有關業務及經營的風險。」兩節。

### 法律及合規

本集團所有子公司已取得且現時保留進行實際生產及銷售活動所需的所有許可證及執照。

於營業紀錄期間，本集團過往及現時並無涉及任何訴訟或仲裁程序而或會個別或共同對本集團業務、財務狀況或經營業績有重大不利影響。此外，本集團過往及現時並無涉及任何訴訟或仲裁程序待決或起訴本集團或本集團任何董事，且可能個別或共同對本集團業務、財務狀況或經營業績有重大不利影響。

有關中國或海外政府機關就可能個別或共同對本集團業務、財務狀況或經營業績有重大不利影響的任何事件而進行的調查及檢查，本集團並無受其任何調查結果或建議影響。