

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

概覽

本公司在中國提供高端嬰幼兒營養品及護理用品。我們的產品家族包括高端兒童益生菌沖劑、嬰幼兒配方奶粉及乾製嬰幼兒食品產品，以合生元™品牌營銷。根據歐睿國際的資料，按零售額計算，本公司的合生元™產品於二零零九年佔中國兒童益生菌沖劑產品市場約85.4%的市場份額，佔中國超高端嬰幼兒配方奶粉產品市場約13.1%的市場份額。憑藉本公司在高端嬰幼兒營養品的市場定位，我們於二零一零年五月開始以新推出的葆艾™品牌營銷嬰幼兒護理用品並同時推出主要嬰幼兒護理用品嬰幼兒紙尿褲，而二零一零年七月，我們另推出防溢乳墊，作為該類別的補充產品。

我們從法國、挪威及瑞士等其他歐洲國家及美國進口優質成份，更大程度上確保於中國的GMP認證工廠生產兒童益生菌沖劑及若干乾製嬰幼兒食品產品的最終產品質素。我們自身並不生產嬰幼兒配方奶粉產品，而會委聘法國產品供應商根據我們的專利配方生產該等產品。我們持續從歐洲國家及美國採購主要原材料及聘用產品供應商的做法，令本集團有別於在國內生產採購主要原材料的中國競爭對手。我們一直致力於生產優質產品並保持一貫的質量標準。以嬰幼兒有機米粉產品為例，我們與我們的產品供應商自願遵守美國一九九零年有機食品生產法載列的有機食品規定及準則。本公司亦認為，本公司的品牌實力讓本公司得以發展並維繫客戶對本公司嬰幼兒各發展階段的產品組合的忠誠。

我們以合生元™的品牌名稱在中國營銷我們的高端嬰幼兒營養品系列。於最後實際可行日期，本公司經266家地區分銷商將本公司產品售予消費者，該等分銷商再將本公司產品分銷至遍佈中國各省、直轄市和自治區的逾5,000家專賣店、1,500家商場超市和眾多藥房。本公司遍佈全國的足跡，讓本公司得以在成熟且增長最迅猛的中國市場上佔優。透過我們先進的實時物流管理系統，我們持續在我們的地區分銷商層面追蹤產品的存貨及銷售水平，以監測分銷系統的穩定性。我們要求地區分銷商付清採購款後方交付產品，以減低應收款項對我們的財務狀況及現金流量的影響。為進一步鞏固本公司與客戶及我們的銷售渠道之間的關係，以及客戶與客戶之間的關係，我們亦創立了媽媽100會員計劃(讓我們的會員可享用我們的客戶服務及護理諮詢的熱線，即客服熱線，以及mama100.com網站、會員積分累積計劃、月刊訂閱及其他獨家服務的一項主要服務計劃)。截至二零一零年六月三十日，媽媽100會員計劃擁有約1,830,000名登記會員，其中約322,000名為活躍會員。

本公司持續專注高端嬰幼兒營養品業務外，同時與產品供應商合作開發若干嬰幼兒護理用品，如洗護產品。二零一零年五月開始，本公司向我們的客戶推出以新品牌葆艾™為名稱

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

的多類嬰幼兒紙尿褲。我們計劃憑藉本公司廣泛的消費者基礎和完善的分銷網絡開拓該項新業務。嬰幼兒紙尿褲在二零一零年五月推出後直至二零一零年六月三十日的銷售額已達人民幣27.1百萬元。

我們的研發方法主要著重於與我們的原材料供應商及產品供應商共同開發或合作，整合創新技術、優質原料及先進的生產工藝，並憑藉管理層的生物技術背景、對當前市場需求的了解及與我們的原材料供應商及產品供應商間穩定的關係，開發供嬰幼兒、兒童和母親使用的高端產品。於往績記錄期內，我們的共同開發及合作方案包括益生菌沖劑的成分升級及開發嬰幼兒配方奶粉的特別配方、嬰幼兒有機米粉新食譜以及嬰幼兒護理用品的新產品線。對於完全由我們產品供應商生產的產品，我們作為產品品牌的所有人以及相關配方的開發商及擁有人，於選擇成分及控制成分方面與產品供應商緊密合作，並通常根據產品供應合同指定特定成分及組成，以確保符合我們任何特定產品在產量、功能、安全、質量及成本方面的標準。整合技術、配料及生產是複雜的過程，須得到生物技術與營養知識及經驗的支持，尤其是像我們的產品這類高端保健食品及嬰幼兒配方奶粉產品。我們的研發團隊由一群經驗豐富的生物技術專家領導，主要負責融合創新的科學技術及原料以及目前世界上先進的技術，通過篩分、混合及包裝工序將濃縮益生菌粉及乾製嬰幼兒食用粉等原材料變為可消費品以生產我們的產品。

我們委聘有質素的國際產品供應商生產我們的嬰幼兒配方奶粉及若干乾製嬰幼兒食品，包括嬰幼兒有機米粉產品及嬰幼兒護理用品，並以原包裝進口。除貼條碼及外部包裝外，我們的廣州工廠不提供該等產品的任何其他生產功能。我們主要在GMP認證的廣州工廠進行益生菌沖劑產品及若干乾製嬰幼兒產品（嬰幼兒有機米粉產品除外）的最後生產程序。

根據歐睿國際的資料，按零售銷售額計算，本公司的合生元™產品於二零零九年佔中國整體嬰幼兒食品行業⁽¹⁾約1.1%的市場份額及佔其他嬰幼兒食品行業⁽²⁾約1.7%的市場份額。

於往績記錄期間，本公司錄得大幅收入及盈利增長。本公司的總收入從截至二零零七年十二月三十一日止年度人民幣188.3百萬元增至截至二零零八年十二月三十一日止年度人民幣325.5百萬元及截至二零零九年十二月三十一日止年度人民幣559.0百萬元，二零零七年至二零零九年的年複合年增長率為72.3%。本公司的純利從截至二零零七年十二月三十一日

附註：

- (1) 嬰幼兒食品行業包括嬰幼兒配方奶粉及其他嬰幼兒食品分部。
- (2) 其他嬰幼兒食品行業包括速食嬰幼兒食品、乾製嬰幼兒食品及其他分部。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

止年度約人民幣17.5百萬元增至截至二零零八年十二月三十一日止年度人民幣35.2百萬元及截至二零零九年十二月三十一日止年度人民幣108.3百萬元，二零零七年至二零零九年的年複合年增長率為148.8%。截至二零一零年六月三十日止六個月，我們的收入為人民幣496.1百萬元，較二零零九年同期增長119.9%，而截至二零一零年六月三十日止六個月，我們的純利為人民幣116.8百萬元，較二零零九年同期增長229.0%。

本公司的競爭優勢

我們相信，以下競爭優勢有利本公司於高端嬰幼兒營養品及嬰幼兒護理用品市場競爭中佔具有利位置：

我們強大的品牌可以促進優質產品及市場開發的成功

我們是中國高端嬰幼兒營養品的市場領導者之一。我們於二零零三年以合生元™品牌進入中國嬰幼兒營養品分部。我們相信客戶選擇合生元™家族產品乃因其優質、創新科技與安全，以及出類拔萃的服務有關。根據歐睿國際的數據，於二零零九年按零售銷售額計算，合生元™產品於中國兒童益生菌沖劑市場的市場佔有率達約85.4%，而超高端價位嬰幼兒配方奶粉市場的市場佔有率則為約13.1%。

我們致力在可獲得的原料中挑選質量最佳者為生產益生菌沖劑及嬰幼兒配方奶粉產品的原料，包括益生菌沖劑產品使用部分最具功效的益生菌菌株以提升幼童的免疫系統功能。再者，我們運用內部生產技術及專門知識大幅延長我們若干益生菌沖劑產品內活菌的保質期。我們的嬰幼兒配方奶粉中添加有β-植物油，β-植物油有助緩解便秘及促進鈣質和脂肪的吸收。我們相信我們於業務歷史期間所開發產品以及我們將於未來幾年開發的新產品乃基於廣泛的市場研究及調查而設計以及包含了創新科技及原料，有利我們的目標消費者。我們從歐洲國家及美國進口主要原料，更能確保產品的質素及安全。嬰幼兒配方奶粉的銷售於二零零八年七月推出後至二零零九年六月底獲得人民幣122.6百萬元，而嬰幼兒有機米粉產品的銷售在二零零九年五月推出後至二零一零年六月底獲得人民幣39.8百萬元。我們相信，消費者對我們高端的嬰幼兒營養品的信任及信心對我們新產品系列的成功大有幫助。

作為本公司開發品牌的重要環節，本公司創立及營辦合生元™品牌家族下一項主要服務計劃－媽媽100會員計劃。本公司的媽媽100會員計劃(包括透過客服諮詢熱線及登入mama100.com網站提供服務)向孕婦和哺乳母親提供一個互動交流和分享育兒心得的平台，

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

讓其接收產品信息並提供消費者意見反饋，並向會員提供會員積分累積計劃。合生元™於二零零五年榮獲上海市兒童喜愛產品及最受廣州市民歡迎的營養品的稱號，彰顯我們的產品於中國兩大都市榮獲消費者的廣泛認可。該等獎項連同我們近年銷售額的強勁增長，展現出市場對本集團高端產品、優質服務及品牌的廣泛認可。此外，我們於二零零七年與中國紅十字會成立中國母嬰救助基金以加強我們的品牌形象。

我們的合生元™品牌已有效地轉化成客戶對我們其他產品的信心，例如新推出的嬰幼兒護理用品品牌葆艾™。嬰幼兒紙尿褲於二零一零年五月推出後直至二零一零年六月三十日止期間的銷售額已達人民幣27.1百萬元，證明了該新品牌的成功。我們深信我們的合生元™品牌將讓我們可推廣我們的產品以及發展及營銷合生元™家族內其他品牌。

具創新意識及以消費者為本的營銷策略，增強了我們品牌的知名度

自二零零三年推出合生元™品牌起，我們融合消費者意見及創新概念，不斷提升產品及服務的多樣性及質量。我們致力於獲得有關消費者需求的最佳市場資料，以擴大市場佔有率及維持中國高端嬰幼兒營養品市場的領先供應商地位，同時滿足消費者的需求。

我們推出多種為接受良好教育、生活方式獨立時尚的母親而設的嬰幼兒及幼童益生菌沖劑組合產品。同時，我們在產品開發階段合作的供應商使用優質原材料及生物技術為我們生產嬰幼兒配方奶粉，並在若干嬰幼兒及兒童護理用品中添加益生元，加強對皮膚的保護。此外，我們的媽媽100會員計劃以客服熱線、mama100.com網站及媽媽100雜誌等刊物提供附贈的育兒諮詢服務，而我們的媽媽100會員計劃亦向母親提供一個互動交流和分享心得的平台。

我們在包括中國中央電視台(CCTV)以及國家、衛星頻道和有綫頻道等電視網絡投播黃金時段廣告。鑒於互聯網已成為一種日益重要的廣告媒介，我們已增加主要門戶網站、嬰幼兒網站論壇(如mama100.com網站)及其他主流網站的營銷和推廣活動，以覆蓋更多使用互聯網獲取資訊的年輕父母。我們相信，利用新聞媒體及向公眾散發宣傳手冊可以提高我們的企業形象和品牌形象，從而為我們的銷售工作提供進一步支持。此外，作為我們銷售和營銷策略的一環，我們在選定的藥店及商場超市設有媽媽100會員區。我們要求設有媽媽100會員區的零售網點在店內展示我們的企業標誌牌，以此強化我們的品牌形象。

我們致力於將創新及消費者回饋植根於我們的產品及企業文化，並相信廣泛的宣傳活動將為我們創造機會，進一步向父母親推廣我們的品牌及產品，讓他們全面瞭解關於我們

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

產品的益處和價值定位。我們亦相信，新產品的質量可吸引更多消費者，增強消費者對我們品牌的信賴及信心，從而促進銷量及業務的增長。

實時物流管理系統促進分銷網絡有效運作

本公司相信，本公司擁有有效而廣泛的分銷網絡，並透過我們的實時物流管理系統維護及監控。本公司通過全面分銷渠道銷售本公司的產品，截至最後實際可行日期包括266個地區分銷商及其各自網絡。本公司於甄選本公司區域分銷商時恪守內部政策，包括將考慮每名區域分銷商的背景、分銷網絡和銷售渠道、財務狀況及其人員的業內經驗。本公司的地區分銷商根據本公司載於標準分銷協議內的分銷計劃負責設立其本身銷售網絡及客戶聯繫人。此外，本公司規定本公司地區分銷商要達到預設銷售目標，並向其提供達到該等目標的獎勵。

本公司地區分銷商透過遍佈中國各省、直轄市和自治區的逾5,000家嬰童專賣店、1,500家商場超市及眾多藥房進一步向客戶推售本公司產品。本公司於選定藥房及商場超市開設媽媽100會員區。於最後實際可行日期，我們已指定2,972間專賣店為VIP專賣店向會員及客戶提供更完備的產品及服務。我們一般要求地區分銷商於我們的產品付運前付款，以降低應收款項對我們的財務狀況及現金流量的影響。透過實時的物流管理系統，我們可持續追蹤及監控地區分銷商的存貨及銷售水平。透過各選定商場超市及設有媽媽100會員區的大型藥店以及若干VIP專賣店的銷售點會員積分累積機或POS機，我們可監控銷售資料及消費者購買情況，從而改善我們的消費者服務的質素及銷售策略。

本公司亦為地區分銷商提供定期培訓計劃，提升彼等對我們的產品及推廣活動的認識。為防止存貨過多，所有地區分銷商須遵守嚴格的購買政策，各分銷商每月的購買額不得超過先前三個月每月平均進貨額的1.5倍。本公司相信，憑藉實時物流管理體系及我們與地區分銷商的穩定關係，本公司不僅可確保應收賬款及存貨的最低水平，亦可為地區分銷商提供足夠的產品銷售動力。本公司認為地區分銷商的支持為確保本公司分銷網絡有效運作的關鍵因素，對於遵循本公司實時物流管理規定(包括存貨反饋系統規定)的地區分銷商，本公司藉提供一項相等於購買總額1.0%的物流支持獎勵來加強我們對地區分銷商的支持力度。我們相信，實時物流管理系統及完善的分銷網絡促進了本公司產品的市場需求及統一訂價，相信這將使本公司於未來數年成功推出其他新產品。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

有效的消費者服務平台，促進了我們的客戶基礎強勁增長

中國經濟快速發展，加上對嬰幼兒營養及護理用品選擇有更多認識，以及近年中國家庭可支配收入增加，令我們的產品需求上升。自我們於一九九九年成立以來，我們的營銷策略一直為針對需要優質產品的高端客戶。我們相信，於過去數年推出產品讓我們得以建立強大的消費者基礎。二零零六年十二月三十一日至二零一零年六月三十日，我們已登記的媽媽100會員數目已由482,379名增至1,829,810名，大幅增長279.3%。我們相信消費者基礎為日後成功的關鍵因素之一，為鞏固及進一步拓展客戶基礎，我們已創立，並會繼續創辦及加強專門為會員而設的媽媽100會員計劃。

我們的媽媽100會員計劃為母親提供一個互動交流及分享育兒心得的平台，讓其接受產品信息並提供消費者意見反饋。我們的會員使用媽媽100會員計劃(i)登入客服諮詢熱線取得產品資料，並自有兒科醫生、經認可的育兒專家及其他專業人士經歷的接線員獲得育兒及健康意見；(ii)透過mama100.com的網站和網上社區與其他會員分享資料及經驗，(iii)透過會員積分累積系統查閱其積分結餘及／或換取商品，該系統可於銷售點或離線累積會員積分及(iv)訂閱刊物，如媽媽100雜誌。此外，本公司在多間經挑選的零售店，如藥房和商場超市設立和持續營辦媽媽100會員區。

本公司相信，媽媽100會員計劃能增進客戶的忠誠，並讓本公司進一步鞏固客戶、本公司銷售渠道與本公司之間以及客戶彼此之間的關係。再者，本公司能利用從本公司會員積分累積系統收集的信息以更好掌握本公司客戶需要，並持續提升與改進本公司產品和服務。截至二零一零年六月三十日，媽媽100會員計劃擁有約1,830,000名註冊會員，其中約322,000名為活躍會員，我們相信，這說明本集團擁有龐大的消費者基礎及成功的消費者服務平台。我們相信，透過已建立的消費者服務平台，我們有能力向目標消費者提供更好的服務。

整合來自信譽良好的原材料供應商及產品供應商的優質原材料及生物技術的能力

我們致力於向客戶推介利用優質原料及運用以生物技術生產的創新優質產品。透過持續從歐洲國家(包括法國及瑞士)及美國採購主要材料，及聘用當地產品供應商，我們已從一般於國內供應商採購所有或絕大部分產品成份的其他中國生產商中脫穎而出。我們甄選具有生產優質產品的良好往績記錄的原材料供應商及產品供應商，務求更能確保產品的安全及質素。例如，本公司向專長開發、生產和營銷酵母菌和細菌的法國供應商Lallemand進

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

口本公司益生菌沖劑產品的益生菌粉。Lallemand自二零零一年已取得及持有法國保健產品安全局局長頒發的GMP認證。我們自身並不生產嬰幼兒配方奶粉，而向擁有嬰幼兒配方奶粉專利生產技術的另一法國供應商Laiterie de Montaigu原裝進口所有嬰幼兒配方奶粉。多年來，Laiterie de Montaigu一直都有參與大型研究項目，例如，與歐洲最大的農業研究機構法國國家農業研究院合作進行的噴霧乾燥法，並曾參加歐盟籌辦的歐洲食品行業會議，並在會上發表演講。於最後實際可行日期前十年期間，據我們所知，我們的主要原材料及產品供應商概未曾涉及任何與瑕疵產品質量有關的事故。本公司相信，本公司能與在中國的高端嬰幼兒營養品和護理用品市場上的主要國際競爭對手競爭，原因為本公司向我們的海外供應商採購的產品及原材料達到相關的國家標準。

此外，我們還設計配方並與知名產品供應商(如Laiterie de Montaigu)聯合開發新產品。我們的產品開發團隊，包括營銷及研發專業人士，為新產品物色及建立基本專利產品規格及／或配方。在進行商業化生產前，我們透過產品供應商與本集團研發團隊共同進行廣泛的可行性研究及實驗室研究，與產品供應商合作共同修改產品規格及／或產品的改良配方。我們的研發方法主要專注於我們的原材料供應商及產品供應商聯合開發或合作，以將創新技術、安全及優質的材料及先進生產過程集合起來。我們在產品開發的各環節採取質量控制措施，包括產品設計、可行性研究、實驗室研究及甄選供應商，並參與最終生產過程，包括部分產品的混合、篩分包裝。我們相信管理層的生物科技背景、對現時市場需求的理解及與原材料供應商和產品供應商的關係為我們整體的成功帶來貢獻。

嚴謹的品質保證及監控，確保了產品安全

由於嬰幼兒營養及嬰幼兒護理用品均為嬰幼兒、幼童、孕婦及哺乳母親消費及使用，故品質控制為生產高端嬰幼兒營養及個人護理用品的關鍵。我們供應商的品質監控團隊及本公司內部品質保證部門為我們所有的食品產品進行測試、試驗及實驗以確保該等產品全面遵守適用的國際或中國食品安全的衛生及安全法規(如美國一九九零年有機食品生產法、真菌類保健食品評審規定及可適用於保健食品的真菌菌種名單)。我們已制訂品質保證計劃及集團範圍的品質政策，以確保我們能利用自供應商採購的原材料及產品以及(如適用)我們最終的生產及包裝作業生產出質量一流的產品。為全面地實行我們的品質保證計劃，我們已成立擁有13名僱員的品質保證部門。該等員工派駐於我們在廣州的生產廠房，以進行一系列品質保證及品質監控測試。

為更好地確保產品品質優良，我們產品的所有主要原材料及成分均自歐洲國家及美國進口，且已遵守相關國家標準。我們的進口產品(如嬰幼兒配方奶粉及嬰幼兒有機米粉產品)在付運予我們之前必須取得我們供應商自身的內部品質監控團隊的批准。此外，我們進

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

口的所有菌株及產品均通過中國海關檢測，並於進口時經國家質量監督檢驗檢疫總局根據中國國家標準進行測試。我們相信，我們確保產品品質的責任由採購原材料階段開始，而採購部門則會對供應商進行詳細評估。我們根據供應商的背景、行業經驗、聲譽及按時交付優質產品的能力甄選及評估供應商。我們亦進行全面的內部品質測試，以確保產品均符合我們規定的品質標準。

除了購買製成品(如向產品供應商Laiterie de Montaigu原裝進口並遵守常規技術要求及配方I、配方II及配方III的嬰幼兒奶粉產品)外，我們部分產品還在中國的GMP認證廠房進行最終生產，其過程已遵守中國保健食品良好的生產規範。我們將對供應商及購入的原材料進行定期評估，亦對在GMP認證廠房的最終生產及包裝階段進行監察，並頻密地進行樣品測試。雖然我們的產品於最後實際可行日期尚未向美國發售，惟我們是從美國及歐盟的有機食品及成份供應商進口各種成份，在最終生產有機營養品的過程中亦主動遵從及遵守美國一九九零年有機食品生產法的有機食品生產規定及標準以及其他適用的歐洲有機食品規定。我們相信，透過設定高標準的產品品質，我們可提高消費者的信賴及對我們品牌的信心，從而可能增加產品銷量。

具有深厚行業經驗的幹練管理團隊以確保我們的業務成功發展

本公司由一支具有深厚行業經驗與明確執行能力的幹練管理團隊領導。本公司行政管理團隊，包括羅飛先生、張文會博士及孔慶娟女士，彼等均擁有逾15年生物科技產品行業經驗。彼等具洞察力與深度行業知識的總合，讓本公司董事及高級管理層得以制訂精準的業務策略、評定並管理風險、預估消費者偏好變化及抓緊重大市場商機。例如，儘管本公司僅於二零零八年展開嬰幼兒配方奶粉的商業銷售，惟本公司已迅速成長為超高端及高端嬰幼兒配方奶粉的領先供應商之一，並與其他主要國際競爭對手競爭。再者，本公司董事及高級管理層對於灌輸及培養提倡責任承擔、創造成就與創新的優秀企業文化發揮了大作用，從而鼓勵交付一致質優產品。我們相信，我們地區銷售辦事處的地區負責人及高級經理致力於促成本公司的增長。我們的銷售團隊很穩定，同時亦擁有豐富的產品知識及經驗，確保銷售及市場推廣活動有效進行。本公司相信，本公司董事及高級管理層具備領導力、專注與深厚資歷以維持本公司業務和確保本公司持續發展。

本公司的業務策略

本公司主要業務目標乃維持及進一步鞏固本公司作為中國高端嬰幼兒營養品主要供應商的地位，並透過以下主要策略拓展嬰幼兒護理用品的市場份額：

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

不斷提升品牌知名度，專注高端市場

我們相信，對市場及廣告計劃的持續投入對我們的產品及品牌知名度的持續發展至關重要。我們會進行多種營銷及推廣活動，藉以提升產品的品牌認知度。我們計劃透過媽媽100會員計劃加強教育消費者，讓彼等認識使用我們產品獲得的好處，我們相信此舉將會加強及維持客戶的忠誠度，以及鞏固我們優質、關懷及安全的聲譽。我們亦計劃持續透過電視廣告及其他媒體營辦全國市場推廣活動，以進一步提升品牌認知度。我們相信，透過該等及其他推廣活動，我們可向孕婦及哺乳母親提供育兒教育及有關我們的產品及品牌的信息。

我們的營銷力度針對高端消費者市場，該市場於近年因中國經濟迅速擴張、更加注重嬰幼兒營養品的選擇及中國家庭可支配收入增加而不斷發展。我們針對的主要消費者類別包括接受良好教育、生活方式獨立時尚的母親及來自家庭年收入逾人民幣150,000元的家庭的母親。我們相信，藉著將我們的高端產品與品牌聯繫的手法進一步推廣我們的品牌，我們將能夠搶佔在高端消費者市場涌現的市場機遇，並據此增加我們的整體市場佔有率。

增加我們在會員平台方面的投資

我們相信，我們的主要服務品牌媽媽100會員計劃使本公司有別於眾多競爭對手。此外，我們相信會員利用媽媽100會員計劃獲得信息及意見，並可累積會員積分換取商品，鞏固消費者對本公司產品及品牌的忠誠度。於選定零售門店，如專賣店、選定商場超市及選定藥房，每項銷售予媽媽100會員的交易，亦可透過媽媽100會員計劃即時獲得會員積分。媽媽100會員計劃不單止令本公司的顧客及零售門店受惠，亦令本公司的業務發展受惠。本公司持續編製及使用收集自本公司會員積分的資料，以分析消費者的購物活動、本公司銷售渠道的表現，以及存貨與物流的管理情況。本公司相信該等寶貴的市場情報，將有助本公司繼續提高其在高端嬰幼兒營養品市場的品牌認知度，改善我們現有產品的質量及引入嶄新的創新產品，從而旨在改善中國嬰幼兒及幼童健康與成長的方向。為此，我們計劃使用來自[●]的部分[●]淨額加強我們的媽媽100會員平台。

持續擴張及發展銷售分銷網絡

為提升我們迅速預計及回應消費者的不同需要以及適應市場轉變的能力，我們計劃擴張銷售分銷網絡，以擴充我們的消費者基礎。我們亦計劃透過實施忠誠積分獎勵計劃允許專賣店在銷售我們的各類產品時賺取忠誠積分，提供更多激勵提升產品銷售，以發展現有

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

專賣店。每購買我們一元產品賺取的忠誠積分數量介乎0.81至1.45不等，計算機制與媽媽100會員積分獎勵制度相同。忠誠積分僅用於在店鋪向我們組織的銷售代表及營養師兌換我們的產品或媽媽100培訓計劃。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止年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，所產生的有關成本分別為人民幣3.3百萬元、人民幣6.1百萬元、人民幣10.9百萬元及人民幣7.5百萬元。截至最後實際可行日期，我們透過266個地區分銷商向終端客戶出售產品，而地區分銷商進而將我們的產品分銷至逾5,026間嬰童專賣店、1,572家商場超市及眾多藥房。截至二零一零年六月三十日，在所有的零售店中，5,026間專賣店中約2,972間為VIP嬰童專賣店，約172家具規模藥房擁有指定媽媽100會員區。我們擬在二零一二年前將嬰童專賣店的數量由5,026家增至6,000家，並將非VIP專賣店升級為VIP專賣店，從而將VIP專賣店的數目增至4,000家。此外，我們計劃於未來三年內將藥店的媽媽100會員區數量由172個增至500個，將經營我們產品的商場超市由1,572個增至3,000個。

中國的藥房數量正迅速增加。我們了解藥房對中國消費者的重要作用，因而擬於日後發展及分銷計劃中著眼於藥房，實現未來業務發展。我們相信擴張及發展分銷網絡的努力將導致本集團的收益及盈利能力增加，同時提升本集團品牌及產品的知名度。

進一步豐富及擴展我們的產品種類

我們致力於開發有助改善中國嬰幼兒和幼童健康與發展的高端嬰幼兒營養品牌及產品。憑藉我們在中國高端嬰幼兒營養品市場的主要供應商地位，我們有意拓展業務規模及範疇至涵蓋其他高端嬰幼兒護理用品，從而進一步提升我們的市場地位。例如，我們保持對生產高端嬰幼兒營養品最終生產及／或採購的專注度，並同時開始推廣為嬰幼兒、兒童、孕婦及哺乳母親而設的嬰幼兒護理用品，而部分該等產品乃由產品供應商與我們聯手開發。自二零一零年五月起，我們以新品牌葆艾™推出多種紙尿褲。此外，為分散我們的產品類別及改善現有產品的質素，我們計劃於未來三年投入大量資源擴大我們的內部研發活動(包括興建新研發中心)、購買更多先進設備(包括全自動化吸收分光光度計及多套高效能液相色譜法，以準確測試及量度產品的成分)及聘用額外研發員工。另一方面，我們將興建一條新益生菌沖劑生產線、一個新包裝生產線車間及多間恆溫控制倉庫。我們的目標亦為於適當時優化現有設施使我們可推出新產品。

我們計劃利用完善的銷售渠道、品牌形象以及高端、關懷及安全的聲譽，使我們的產品組合更多樣化。我們相信我們已具備市場的專業知識、技術訣竅及執行能力，以開發新穎又高端的嬰幼兒及幼童產品。我們亦有信心合生元™產品的強勢品牌形象將推動合生元™家族內新品牌的未來產品及市場開發的成功。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

進一步鞏固與供應商、學術機構及慈善基金的合作關係

我們的研發方法主要專注於我們的原材料供應商及產品供應商聯合開發或合作，以將創新生物技術、優質成分及先進的生產工藝集合起來，憑藉我們管理層的生物科技背景、對現時市場需求的理解及與本集團原材料供應商及產品供應商穩固的關係，開發為嬰幼兒、兒童及母親而設的高端產品。在進行商業化生產前，我們透過產品供應商與本集團共同進行廣泛的可行性研究及實驗室研究，與產品供應商合作共同修改我們產品的規格及／或改良配方。我們相信將創新技術整合及運用於產品中為成功的關鍵。因此，本公司旨在增加投資於研究與發展活動以維持及提升本公司的市場競爭地位。我們擬暫定於[●]後透過加強與國內衛生組織及供應商的合作關係擴大我們的業務，以透過與Laiterie de Montaigu及Kerry Ingredients & Flavors共同成立新生產設施及研發中心分別在營養科學、嬰幼兒保健教育方面及研發技術及活動方面達致先進水平，以進一步改善現有產品(例如嬰幼兒配方奶粉及嬰幼兒有機米粉產品)的質素及開發更多元化的產品系列，並促進中國高端嬰幼兒營養品市場的發展。

自二零零七年以來，我們一直與中國紅十字基金會等國內的健康組織合作，成立了合生元母嬰救助基金，自二零零七年起至二零一零年六月三十日我們捐贈約人民幣3.0百萬元，以向身患重病的嬰幼兒及幼童提供醫療援助。我們參與不同健康組織及慈善基金會組織的更多慈善活動及作出額外捐贈，以提高我們的公眾曝光度，與該等組織建立關係。於二零零五年十二月，我們向中國兒童少年基金會、中國疾病預防控制中心婦幼保健中心及中國醫院協會婦幼保健院管理分會共同舉辦的「城鄉兒童共享健康」活動捐贈5.0百萬本兒童疾病及護理手冊。

此外，我們持續從歐洲國家(例如法國及瑞士)及美國採購主要原材料，並聘用當地的產品供應商。我們相信，與海外供應商及產品供應商維持密切互利關係的能力對我們持續取得成功及在市場定位至關重要。我們的目標為進一步加強與供應商的關係，以及鞏固我們與在中國高端嬰幼兒營養品及護理用品市場的主要國際公司競爭的能力。為達致此目標，本公司計劃調派品質監控團隊留駐海外，團隊會定期到訪本公司主要海外產品供應商的生產地點，以確保質素及達致聯合發展產品的目的。

業 務

進一步改善我們的信息技術系統及基礎建設

儘管於最後實際可行日期我們未曾遭受我們的信息技術系統及基礎設施的任何重大中斷，我們將繼續改善信息技術系統及基礎建設，以幫助管理層及時準確地作出決策，提高我們預測市場變化並對其作出快速反應的能力，以及促進我們的業務更有效地運作。

我們使用實時物流管理系統，在我們產品的包裝物料上印製數字化物流條碼，以實時追蹤我們向區域分銷商分銷或銷售的產品。其他主要信息技術系統包括：會員積分累積系統，該系統可記錄我們的產品於裝配POS機的商場超市、大型藥店及VIP專賣店的銷售額，從而使我們的管理層能夠及時審閱該等商店的銷售情況；企業資源規劃系統(ERP系統)，該系統支持我們的業務及管理，包括營銷部、財務部、生產部、及人力資源部；CRM系統，該系統可記錄有關消費者的消費數據，進而讓我們進行消費者需求分析。此外，我們還使用CENTRA系統召開網絡會議及開展員工及銷售團隊培訓。我們擬透過加大投資投入改善信息技術系統，確保上述系統的穩定運營及高安全性，從而獲得更高效的管理。

產品

概覽

我們的合生元™品牌已在中國國內高端嬰幼兒營養品市場立足。我們先進的技術知識、優化的生產能力以及保持成本效益與高質量生產的能力令我們躋身中國精英品牌之列，提供滿足消費者不同需求的多種高端嬰幼兒營養品。我們高度多元化的產品組合包括以下方面：

- 適合嬰幼兒、兒童及孕婦的袋裝、膠囊及片劑形式的益生菌沖劑；
- 適合三歲以下兒童的嬰幼兒配方奶粉產品及適合孕婦及哺乳母親的配方奶粉；
- 由肉類、海鮮、蔬果等天然食品製成的適合嬰幼兒及幼童的乾製嬰幼兒食品；及
- 嬰幼兒及兒童護理用品，包括嬰幼兒紙尿褲、盥洗套裝及哺乳母親的個人護理用品，如防溢乳墊。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的收入總額：

	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	
	人民幣 百萬元	%	人民幣 百萬元	%	人民幣 百萬元	%	人民幣 百萬元	%	人民幣 百萬元	%
益生菌沖劑 ⁽¹⁾	172.2	91.4	253.8	78.0	265.9	47.6	122.5	54.3	138.5	27.9
嬰幼兒配方奶粉 ⁽²⁾ .	— ⁽³⁾	— ⁽³⁾	40.8	12.5	238.1	42.6	81.8	36.3	287.8	58.0
乾製嬰幼兒食品	16.1	8.6	30.9	9.5	55.0	9.8	21.3	9.4	42.7	8.6
嬰幼兒護理用品	— ⁽⁴⁾	27.1	5.5							
總收入	188.3	100.0	325.5	100.0	559.0	100.0	225.6	100.0	496.1	100.0

(1) 包括孕婦專用的益生菌沖劑。

(2) 包括適合孕婦及哺乳母親的配方奶粉。

(3) 我們於二零零八年七月開始營銷及銷售嬰幼兒配方奶粉。

(4) 我們於二零一零年五月開始營銷及銷售嬰兒紙尿褲，此乃我們嬰兒護理產品類別的第一類主要產品。

我們於二零零三年推出合生元™益生菌沖劑產品，此後分別於二零零七年及二零零八年推出乾製嬰幼兒食品及嬰幼兒配方奶粉。二零一零年五月，憑藉在高端嬰幼兒營養品方面的市場地位，我們開始以新推出的葆艾™品牌展開嬰幼兒護理用品(如嬰幼兒紙尿褲及專供嬰幼兒、兒童和哺乳母親使用的盥洗包)的市場推廣。嬰幼兒配方奶粉產品的收入自二零零八年起得益於銷量上升而大幅增加，而其他產品(包括益生菌沖劑)於往績記錄期的銷售額則相對穩定。我們預計，嬰幼兒配方奶粉產品會在可預見的將來成為我們的主要收入來源。然而，我們的策略是繼續保持和進一步加強作為中國主要的高端嬰幼兒營養品供應商的市場地位，並擴大在嬰幼兒護理用品領域的市場份額。

我們自成立以來從未召回任何產品。

益生菌沖劑

以零售額計，我們為中國最大的嬰幼兒益生菌沖劑供應商。我們目前以沖劑形式供應益生菌沖劑，使其可輕易和其他食品或飲品混和。我們的益生菌沖劑產品亦將以片劑或膠囊形式銷售，以迎合較年長兒童及孕婦的需要。本公司自二零零一年開始在中國推廣益生菌概念，且基於二零零二年八月前衛生部概無根據《保健食品管理辦法》授出有關針對免疫力低下兒童的益生菌沖劑的進口保健食品牌照，我們相信本公司進口的兒童益生菌沖劑亦為

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

獲授予進口健康食牌照的第一種專門針對免疫力低下兒童的益生菌沖劑產品。於二零零九年十一月之前，我們提供Lallemand生產的原裝進口益生菌沖劑。自二零零九年十二月起，我們開始銷售我們的GMP認證廠房利用向Lallemand進口的益生菌粉末製造的益生菌沖劑、片劑或膠囊。截至二零一零年六月三十日，我們的設計年產能為86百萬袋益生菌沖劑（每袋為1.5克沖劑）、253百萬片益生菌片劑及171百萬粒益生菌膠囊。

益生菌為活的微生物，被認為對人類健康有益。根據聯合國糧農組織及世界衛生組織目前採納的定義，益生菌為「活的微生物，攝入足夠份量時可為寄主帶來保健的益處」。據資料記載的益生菌的多項積極保健效用包括緩解慢性腸道炎疾病、預防及治療病原菌引起的腹瀉、泌尿生殖道感染及過敏性疾。益生菌沖劑特別適合免疫系統尚在發展中的年幼兒童。

下表載列我們兒童益生菌沖劑產品的資料：

	產品名稱	原材料供應商	建議零售價	產品特點
	普通裝： 合生元益生菌 沖劑（兒童型）	Lallemand（法國）	5袋裝（每袋1.5克）： 人民幣36.80元	益生菌沖劑以5袋一盒的包裝方式在所有零售門店銷售 - 保質期：18個月 - 於二零零三年推出 - 非原裝進口 - 該產品於我們GMP認證工廠製造，製造工序涉及透過篩分、混合及包裝工序將原材料轉變為最終食品 成分：低聚果糖、麥芽糊精、嗜酸乳桿菌、兩歧雙歧桿菌及、嬰幼兒雙歧桿菌及香蘭素
	會員裝： 合生元益生菌 沖劑（兒童型）	Lallemand（法國）	26袋裝（每袋1.5克）： 人民幣176.00元 48袋裝（每袋1.5克）： 人民幣296.00元	益生菌沖劑以26袋一盒或48袋一盒的包裝方式在VIP專賣店及選定藥房的媽媽100會員專區獨家銷售 - 保質期：18個月 - 於二零零三年推出

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

產品名稱	原材料供應商	建議零售價	產品特點
		26袋裝禮盒(每袋1.5克)： 人民幣176.00元	益生菌沖劑以26袋一盒或60袋一盒(包括禮品包)的包裝方式在商場超市獨家銷售
		60袋裝禮盒(每袋1.5克)： 人民幣380.00元	<ul style="list-style-type: none"> — 保質期：18個月 — 於二零零三年推出 — 非原裝進口 — 該產品於我們GMP認證工廠製造，製造工序涉及透過篩分、混合及包裝工序將原材料轉變為最終食品 <p>成分：低聚果糖、麥芽糊精、嗜酸乳桿菌、兩歧雙歧桿菌、嬰幼兒雙歧桿菌及香蘭素</p>

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止年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們生產及銷售分別約67,637千克、97,644千克、102,124千克及48,307千克益生菌沖劑產品。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止年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，益生菌沖劑產品的銷售額佔我們總收入分別為91.4%、78.0%、47.6%及27.9%。

嬰幼兒配方奶粉

我們的嬰幼兒配方奶粉產品包括日常餵哺配方奶粉。我們與我們的嬰幼兒配方奶粉產品供應商Laiterie de Montaigu聯合開發日常餵哺嬰幼兒配方奶粉，為毋須攝取特殊營養的健康的足月嬰兒而設，既可作為母乳的代替品，作為嬰兒唯一營養之源，亦可用作補充母乳的不足。我們致力於將日常餵哺嬰幼兒配方奶粉的營養成分調配至與母乳相近。由於研究已顯示為數甚多的嬰幼兒因消化不良而出現便秘，我們認為我們是中國首家推出包含β-植物油的嬰幼兒配方奶粉的公司，該配方奶粉有助降低出現便秘的機會並加強攝取鈣質及能量。

每項產品各有所屬「配方」，為特定歲數的嬰幼兒所需的特別營養而配制。總括而言，日常嬰幼兒配方奶粉主要由下四種成分組成：(i)自牛奶提取出來經加工後與母乳相近的蛋白質；(ii)代替牛奶脂肪的混合植物油，令其與母乳的組成更為相近；(iii)碳水化合物，一般取材自牛奶中的乳糖及(iv)預先混合的維他命及「微量營養素」礦物，加入產品中以配合特

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

定歲數嬰幼兒的特殊需要。我們嬰幼兒配方奶粉調配分為3個階段配方生產，各階段配方的成分不同，務求如母乳般滿足嬰幼兒營養需求的轉變。第一階段配方或嬰幼兒配方一般為初生至12個月大的嬰兒而設；第二階段配方或跟進配方則為6至18個月大的嬰兒而設；而第三階段配方或助長配方則為1歲至3歲幼兒而設。

我們自身並不生產嬰幼兒配方奶粉及媽媽營養配方奶粉產品，該等產品均自我們位於法國的嬰幼兒配方奶粉產品供應商Laiterie de Montaigu (在其工廠按我們的配方生產嬰幼兒配方奶粉產品) 原裝進口。進一步詳情載於本節「製造」及「原材料及主要供應商－主要產品供應商」各段。此外，我們設計並與知名產品供應商(如Laiterie de Montaigu) 聯合開發新產品配方。我們的產品開發團隊，包括營銷及研發專業人士，為新產品物色及建立基本專利產品規格及／或配方。在進行商業化生產之前，我們透過產品供應商或原材料供應商與本集團研發團隊進行廣泛的可行性研究及實驗室研究，與供應商合作修改我們產品的規格及／或改良配方。

我們有五個產品系列，各具不同規格和特點，迎合購買高端及超高端產品的消費者需要。下表列示我們的主要嬰幼兒配方奶粉及媽媽營養配方奶粉品牌及產品：

	產品名稱	產品供應商	建議零售價	產品特點
	合生元呵護嬰幼兒配方奶粉：	Laiterie de Montaigu (法國)		每罐含900克呵護嬰幼兒配方奶粉，產品特點如下：
	－第一階段－適合12個月以下的嬰兒		－第一階段－900克 罐裝：人民幣238.00元	－含β－植物油(一種含1,3-二油酸2-棕櫚酸甘油三酯的植物油)
	－第二階段－適合6至18個月的嬰兒		－第二階段－900克 罐裝：人民幣228.00元	－採用全配方噴霧乾燥技術，令營養更易溶解
	－第三階段－適合1至3歲的幼兒		－第三階段－900克 罐裝：人民幣218.00元	－源自法國AOC奶源控制區及荷蘭，產品質量有保證
				－保質期：3年
				－於二零一零年五月推出
				－原裝進口
				成分：脫脂奶、乳糖、植物油、乳清蛋白、GOS、DHA、ARA、礦物質、維生素

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

	產品名稱	產品供應商	建議零售價	產品特點
	<p>合生元金裝嬰幼兒配方奶粉：</p> <ul style="list-style-type: none"> — 第一階段—適合12個月以下的嬰兒 — 第二階段—適合6至18個月的嬰兒 — 第三階段—適合1至3歲幼兒 	Laiterie de Montaigu (法國)	<ul style="list-style-type: none"> — 第一階段—900克 罐裝：人民幣290.00元 — 第二階段—900克 罐裝：人民幣288.00元 — 第三階段—900克 罐裝：人民幣278.00元 	<p>每罐含900克金裝嬰幼兒配方奶粉，產品特點如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> — 含更多β-植物油(一種含1,3-二油酸2-棕櫚酸甘油三酯的植物油) — 採用全配方噴霧乾燥技術，令營養更易溶解 — 源自法國AOC奶源控制區及荷蘭，產品質量有保證 — 保質期：3年 — 於二零零八年七月推出 — 原裝進口 <p>成分：脫脂奶、乳糖、植物油、乳清蛋白、GOS、DHA、ARA、礦物質、維生素</p>
	<p>合生元超級金裝嬰幼兒配方奶粉：</p> <ul style="list-style-type: none"> — 第一階段—適合12個月以下的嬰兒 — 第二階段—適合6至18個月的嬰兒 — 第三階段—適合1至3歲幼兒 	Laiterie de Montaigu (法國)	<ul style="list-style-type: none"> — 第一階段—900克 罐裝：人民幣386.00元 — 第二階段—900克 罐裝：人民幣380.00元 — 第三階段—900克 罐裝：人民幣378.00元 	<p>每罐含有900克超級金裝嬰幼兒配方奶粉，產品特點如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> — 含LPN乳清蛋白增強嬰幼兒細胞免疫力 — 含β-植物油(一種含1,3-二油酸2-棕櫚酸甘油三酯的植物油) — 採用全配方噴霧乾燥技術，令營養更易溶解 — 源自法國AOC奶源控制區及荷蘭，產品質量有保證 — 保質期：3年 — 第一階段及第二階段於二零零八年七月推出；第三階段於二零零九年六月推出 — 原裝進口 <p>成分：脫脂奶、乳糖、植物油、乳清蛋白(包括乳橋蛋白)、GOS、DHA、ARA、礦物質、維生素</p>

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

	產品名稱	產品供應商	建議零售價	產品特點
	合生元超級呵護嬰幼兒配方奶粉：	Laiterie de Montaigu (法國)		每罐含有900克超級呵護金裝嬰幼兒配方奶粉，產品特點如下：
	— 第一階段—適合12個月以下的嬰兒		— 第一階段—900克 罐裝：人民幣486.00元	— 含易於消化的蛋白水解物
	— 第二階段—適合6至18個月的嬰兒		— 第二階段—900克 罐裝：人民幣480.0元	— 含LPN乳清蛋白，增強嬰幼兒細胞免疫力
	— 第三階段—適合1至3歲幼兒		— 第三階段—900克 罐裝：人民幣478.00元	— 含β-植物油(一種含1,3-二油酸2-棕櫚酸甘油三酯的植物油)
				— 採用全配方噴霧乾燥技術，令營養更易溶解
				— 源自法國AOC奶源控制區及荷蘭，產品質量有保證
				— 保質期：3年
				— 第一階段於二零零八年七月推出；第二階段及第三階段於二零零九年九月推出
				— 原裝進口
				成分：乳糖、植物油、水解乳清蛋白、GOS、水解酪蛋白、礦物質、乳清蛋白提取物(包括乳橋蛋白)、DHA、ARA、維生素
	合生元金裝媽媽營養配方奶粉	Laiterie de Montaigu (法國)	900克罐裝： 人民幣286.00元	每罐含有900克金裝媽媽營養配方奶粉，產品特點如下：
				— 含葉酸可防止胎兒神經性畸形含脂質鐵以軟磷脂分子包埋的鐵質，更易被吸
				— 低脂肪，預防孕婦肥胖
				— 源自法國AOC奶源控制區及荷蘭，產品的原料質量有保證
				— 保質期：3年
				— 於二零零八年七月推出
				— 原裝進口
				成分：脫脂奶、乳糖、乳清蛋白、GOS、乳脂、DHA、礦物質、維生素

除了新引進的合生元呵護嬰幼兒配方奶粉(已於二零一零年五月推出)及第二及三階段的合生元超級呵護嬰幼兒配方奶粉(已於二零零九年九月推出)，我們於二零零八年推出所

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

有嬰幼兒配方奶粉和媽媽營養配方奶粉。截至二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們分別銷售209,634罐、1,197,769罐及1,454,687罐嬰幼兒配方奶粉產品。截至二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們的嬰幼兒配方產品銷售分別佔銷售總額的12.5%、42.6%及58.0%。

乾製嬰幼兒食品

為迎合年輕一代的媽媽，本公司提供系列廣泛的營養補充劑，以擴展不同的營養沖劑組合的選擇，讓兒童在進食的同時可吸收必需營養。除了原裝進口的嬰幼兒有機米粉產品外，我們從歐洲國家和美國進口主要原料，然後在旗下獲GMP認證的廠房進行生產及／或包裝其他乾製嬰幼兒食品。我們的乾製嬰幼兒食品產品分為粉末和片狀兩種，為嬰幼兒提供脫水營養補充劑產品，以補充進食流質食物以外的營養。

我們的乾製嬰幼兒食品產品專為四個月以上幼兒而設，目前營銷的嬰幼兒食品產品以天然食材(如水果、蔬菜、穀類、海鮮和肉類)製造。下表列示本公司的主要乾製嬰幼兒食品產品：

產品	原材料供應商	建議零售價	產品特點
 合生元嬰幼兒有機米粉(美國原裝進口)	Kerry Ingredients & Flavors (美國)	300克罐裝：人民幣98.00元	每罐含有300克進口米粉、燕麥粉或多種穀物粉： —含DHA和ARA，促進嬰幼兒視力和智力最初發展
合生元嬰幼兒有機燕麥粉(美國原裝進口)		300克罐裝：人民幣98.00元	—含FOS益生元，有助強化嬰幼兒免疫系統
合生元嬰幼兒有機多種穀物粉(美國原裝進口)		300克罐裝：人民幣98.00元	—採用部分水解澱粉工藝，易於消化吸收 —保質期：3年 —於二零零九年推出 —原裝進口 成分：有機米粉、低聚果糖、ARA、DHA、維生素、礦物質 有機米粉、低聚果糖、ARA、DHA、維生素、礦物質 有機多種穀物粉、低聚果糖、ARA、DHA、維生素、礦物質

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

產品	原材料供應商	建議零售價	產品特點
 合生元多種蔬菜粉	Diana Naturals (法國) Naturex AG (瑞士)	每盒有30袋法國進口的多種蔬菜粉。該有機蔬菜粉獲歐盟國際生態中心認證。該產品適合4個月以上兒童食用	每盒有30袋法國及瑞士進口的多種水果粉。該有機水果粉獲歐盟國際生態中心認證。該產品適合4個月以上兒童食用
有機	有機30袋 盒裝(每袋1.2克)： 人民幣66.00元	非原裝進口 該產品於我們GMP認證工廠製造，製造工序涉及透過篩分、混合及包裝工序將原材料轉變為最終食品	成分：蔬菜(菠菜、四季豆、青豆、捲心菜、西紅柿、南瓜、玉米)
 合生元多種水果粉：	Diana Naturals (法國) Naturex AG (瑞士)	每盒有30袋法國及瑞士進口的多種水果粉。該有機水果粉獲歐盟國際生態中心認證。該產品適合4個月以上兒童食用	每盒有30袋法國及瑞士進口的多種水果粉。該有機水果粉獲歐盟國際生態中心認證。該產品適合4個月以上兒童食用
有機	有機30袋 盒裝(每袋1.2克)： 人民幣66.00元	非原裝進口 該產品於我們GMP認證工廠製造，製造工序涉及透過篩分、混合及包裝工序將原材料轉變為最終食品	成分：水果(草莓、桔子、香蕉、蘋果、梨、桃)

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

產品	原材料供應商	建議零售價	產品特點
	合生元多種肉類粉 Seagarden ASA (挪威)	每盒30袋 (每袋1.5克)： 人民幣68.00元	每盒有30袋蝦、魚、豬肝或肉類粉。該產品適合6個月以上兒童食用。 - 保質期：18個月 - 於二零零七年推出 - 非原裝進口 - 該產品於我們GMP認證工廠製造，製造工序涉及透過篩分、混合及包裝工序將原材料轉變為最終食品 成分：野生鱈魚、野生蝦、雞肉、豬肝
	合生元多種天然蔬、水果、肉粉 Diana Naturals (法國) Naturex AG (瑞士) Seagarden ASA (挪威)	每盒30袋 (每袋1.2克)： 人民幣49.20元	多種天然蔬、水果、肉粉以30袋一盒包裝。 每盒30袋，包括10袋天然蔬菜粉、5袋天然草莓粉、5袋天然香蕉粉、5袋野生鱈魚粉及5袋高鐵豬肝粉。 - 蔬果粉的保質期：24個月 - 肉粉的保質期：18個月 - 於二零零七年推出 - 非原裝進口 - 該產品於我們GMP認證工廠製造，製造工序涉及透過篩分、混合及包裝工序將原材料轉變為最終食品 成分：蔬菜、水果、野生鱈魚、豬肝

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

嬰幼兒護理用品

於二零一零年五月，我們開始營銷為嬰幼兒、兒童及哺乳母親而設的嬰幼兒護理用品。我們新產品類別包括紙尿褲及洗護用品。該等嬰幼兒護理用品將以葆艾™品牌推出。下表載列有關我們新產品及供應商的資料：

產品	產品供應商	建議零售價	產品特點
 嬰幼兒紙尿褲 一六種尺寸(從新 生兒到XXL)	First Quality (美 國)	每包23至50片：人民幣 118.00元	<ul style="list-style-type: none"> - 柔軟伸縮腰圍及側邊粘扣防 止 - 防過敏內襯，並加入蘆薈、 洋甘菊及維他命E等植物性 藥物，有助滋潤嬰幼兒肌膚 滲漏 - 適合初生嬰兒至15千克重幼 兒使用 - 保質期：3年 - 於二零一零年五月推出 - 原裝進口
 洗髮香液、沐浴 露及嬰幼兒潤膚 油	Sarbec (法國)	<ul style="list-style-type: none"> - 洗發香波—200毫升 瓶裝：人民幣98.00 元 - 嬰幼兒沐浴露—200 毫升瓶裝：人民幣 98.00元 - 嬰幼兒潤膚油—125 毫升瓶裝：人民幣 138.00元 	<ul style="list-style-type: none"> - 嬰幼兒及幼童專用的溫和配 方洗髮香液、沐浴露(護膚 泡沫及普通型)及嬰幼兒潤 膚油 - 含α-GOS益生元，有助改 善嬰幼兒皮膚健康 - 保質期：3年 - 將於二零一零年第四季度或 二零一一年第一季度推出， 視市況而定 - 原裝進口

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

產品	產品供應商	建議零售價	產品特點
	Flawa (瑞士)	每包30片：人民幣68.00元	<ul style="list-style-type: none"> — 哺乳母親專用乳墊 — 保質期：3年 — 於二零一零年七月推出 — 原裝進口

我們已與多間國際生產商訂立合約，為我們生產嬰幼兒護理用品。我們的若干嬰幼兒護理用品，如洗護用品，乃與我們的產品供應商根據我們指定的材料及規格聯合開發。我們亦委聘產品供應商以私人標籤基準生產我們的嬰幼兒紙尿褲及防溢乳墊。該等產品透過我們旗下現有的分銷渠道出售及推廣。我們的嬰幼兒紙尿褲自二零一零年五月產品推出後直至二零一零年六月三十日期間產生人民幣27.1百萬元的銷售額。

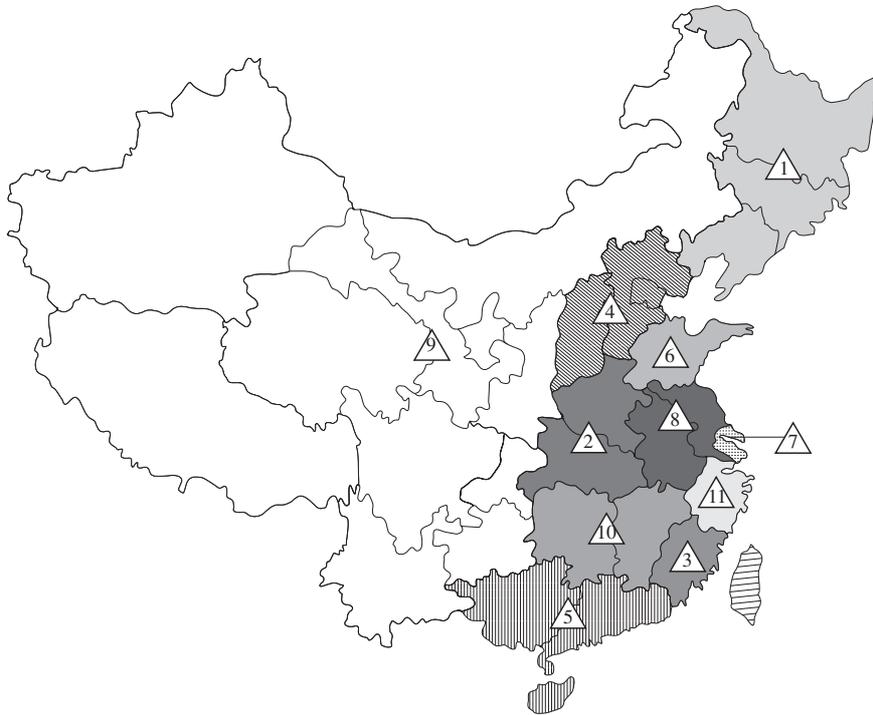
本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

銷售及分銷渠道

銷售隊伍及覆蓋範圍

我們的營銷工作交由位於中國廣東省廣州市總部集中統籌進行。為有效進行銷售及營銷活動，我們的銷售及營銷隊伍分佈於11個主要地區，並將銷售網絡伸展至中國各省、直轄市及自治區。以下地圖及表格顯示我們銷售隊伍於最後實際可行日期的市場分佈、銷售覆蓋及我們於中國不同地區的銷售隊伍截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月的銷售額：



本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

編號	地區	省市	銷售辦事處數目		地區分銷商數目		銷售總額(%)							
			於		於		截至							
			於十二月三十一日	六月三十日	於十二月三十一日	六月三十日	十二月三十一日止年度	六月三十日止六個月						
			二零零八年	二零零九年	二零零八年	二零零九年	二零零八年	二零零九年						
1	中國東北地區	吉林、黑龍江、遼寧	4	4	5	5	14	8	14	16	5.43	5.77	4.70	4.79
2	鄂豫地區	湖北、河南	7	5	5	5	16	18	22	26	7.26	8.91	8.54	9.07
3	福建地區	福建	3	3	4	4	13	16	13	14	4.82	4.90	5.26	5.63
4	華北地區	北京、天津、河北、山西	5	5	5	5	19	19	26	31	7.05	8.26	9.07	9.21
5	華南地區	廣東、廣西、海南	12	10	12	10	18	26	32	34	25.76	20.57	16.11	15.23
6	山東地區	山東	5	5	5	5	18	16	27	29	4.28	5.11	5.45	5.51
7	上海地區	上海	1	1	1	1	3	4	4	5	4.89	4.54	4.59	3.95
8	蘇皖地區	江蘇、安徽	8	8	7	7	29	30	30	31	8.23	9.50	11.38	11.80
9	華西地區	四川、重慶、貴州、雲南、新疆、陝西、甘肅、寧夏、青海、內蒙、西藏	7	8	9	8	29	25	31	41	13.14	13.54	15.45	16.51
10	湘贛地區	江西、湖南	5	5	5	4	14	17	23	26	7.14	7.27	8.35	7.70
11	浙江地區	浙江	5	9	10	8	6	9	12	13	11.74	11.64	11.11	10.61

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

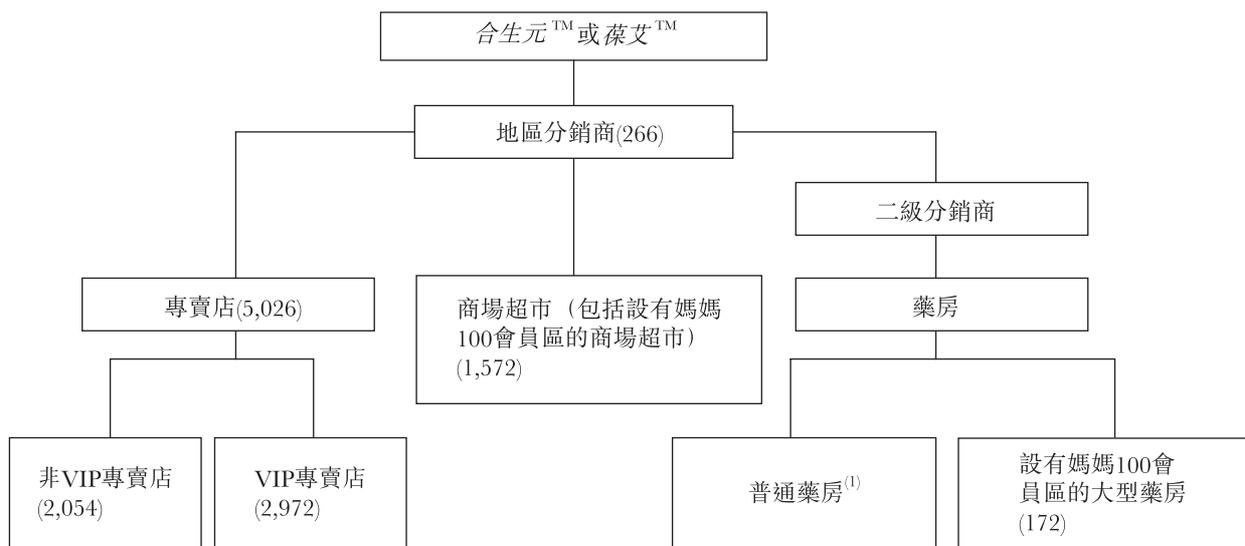
業 務

於二零一零年六月三十日，我們銷售及營銷部門由975名員工組成。銷售及營銷團隊主要負責定期與我們的客戶（包括地區分銷商）及媽媽100會員（包括我們產品的個人客戶）接洽。我們的銷售及營銷團隊亦會統籌銷售事項、物色新商機、宣傳產品以及管理提供預售及售後服務的媽媽100會員計劃。

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止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們的銷售及分銷成本分別為人民幣95.0百萬元、人民幣168.8百萬元、人民幣248.3百萬元及人民幣190.3百萬元，分別佔同期我們總收入的50.5%、51.9%、44.4%及38.4%。

銷售渠道

於最後實際可行日期，除特殊情況下進行的少數直銷外，我們所有益生菌沖劑、嬰幼兒配方奶粉、乾製嬰幼兒食品及嬰幼兒護理用品均售予266名地區分銷商，該等地區分銷商可視為我們的直接客戶。該等分銷商進一步透過5,026間專賣店及1,572間商場超市以及分佈於中國各省、直轄市、自治區的眾多二級分銷商將產品售予最終客戶。本公司僅在我們的僱員直接購買及分銷網絡尚未覆蓋的中國偏遠鄉鎮的消費者直接下單等特殊情況下進行直銷。根據中國相關監管條例，我們的地區分銷商不會向中國醫院分銷嬰幼兒配方奶粉產品。截至二零零七年、二零零八年、二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，直銷總額分別為人民幣2.3百萬元、人民幣2.2百萬元、人民幣4.2百萬元及人民幣2.2百萬元，分別佔各有關期間我們銷售總額的1.2%、0.7%、0.8%及0.4%。下表顯示我們的分銷渠道及於二零一零年六月三十日的地區分銷商及商場超市數目：



(1) 並無設有媽媽100會員區的藥房僅銷售我們為兒童而設的普通包裝益生菌沖劑產品。

業 務

我們對地區分銷商、專賣店及商場超市並無任何擁有權或管理控制權。然而，我們可有效地管理負責人及將不同分銷地區分配予地區分銷商、控制專賣店及大型商場超市的產品銷售價格。透過我們的實時物流管理系統，我們能夠持續追蹤存貨及各地區分銷商的銷售水平，以監控我們分銷系統的穩定性，同時透過我們的會員積分累積系統，我們可監控與我們產品有關的零售價及其他銷售信息以及客戶的購買模式。這些系統有助我們確保我們的地區分銷商、專賣店及大型商場超市遵守我們的定價及分銷指引。

地區分銷商

由於我們通過地區分銷商牽頭的全面分銷渠道銷售旗下產品，為確保分銷網絡有效運作，我們選擇地區分銷商時會堅守我們的內部甄選政策。於委任任何特定地區的地區分銷商前，我們會詳細考慮不同地區各潛在地區分銷商的背景及資格，衡量其適合程度。我們的內部篩選政策亦要求所有區域銷售辦事處審查各區域分銷商所獲得銷售我們產品所需的許可證及批准，方可簽訂或續簽有關分銷協議。鑑於我們所委聘區域分銷商的數目且我們並無過分依賴任何區域分銷商，故我們相信，倘我們的區域分銷商因其未能獲得任何必要的許可證或批准而受到任何法律或行政處罰，我們的業務亦不會受到重大影響。目前，我們計劃與各地區分銷商訂立經修訂分銷協議，據此各地區分銷商須持有彼等銷售產品所需的所有有關牌照或批文。我們亦專量彼等的分銷網絡及銷售渠道、財務狀況及分銷人員的經驗。此外，我們規定地區分銷商要達到每個財政年度的預設目標，而我們將透過實時物流管理系統密切注視彼等不時的銷售成績及存貨水平，以確保實現年度目標。分銷商不會因未完成預定銷售目標而遭受處罰，但根據我們每年對區域分銷商的評估，倘地區分銷商持續未能達致相關銷售目標，我們或選擇不再續期相關分銷協議。此外，為避免存貨過多，所有地區分銷商須遵守嚴格的採購政策，每月平均訂購額不得超出前三個月平均進貨額的150.0%至200.0%（視乎產品的不同種類而定）。

各地區分銷商根據標準分銷協議所列分銷計劃，負責建立其自身銷售網絡及與其本身的客戶（即零售商）訂約。

我們標準的地區分銷商協議的主要條款包括：

- 先行支付一次性保證金。每名獲我們聘用分銷產品的地區分銷商，必須先向我們支付一次性保證金，方獲供應我們的產品。根據首個年度分銷的產品類別及計劃

業 務

銷量，每名地區分銷商須支付的一次性保證金為人民幣5,000元至人民幣30,000元。我們通常保留該等付款，直至終止標準分銷協議為止。

- **合作條件。**每名新委聘的地區分銷商應於簽訂標準分銷協議後十日內下達訂單及支付首期保證金。益生菌沖劑及嬰幼兒護理用品的各單品以及嬰幼兒配方奶粉及乾制嬰幼兒食品的各單品的每月購買總額分別不得超過該單品項目前三個月平均進貨額的150.0%及200.0%。就成為本集團的分銷商少於三個月的任何地區分銷商而言，每月採購總額將由有關地區分銷商根據其規模，估計銷量及所在銷售地區釐定，並由本集團有關的銷售辦事處批准。同時，地區分銷商各產品的存貨不得低於前三個月特定產品平均銷量的30.0%。所有地區分銷商亦須遵守我們的物流管理規定，而且，根據訂立的標準分銷協議，不得於協定銷售渠道或地區以外或在規定分銷的產品以外銷售我們的產品。
- **宣傳。**所有宣傳和營銷活動均由我們籌劃組織，因此我們將承擔所有相關費用。未經事先許可，地區分銷商不得組織任何營銷互動或宣傳我們的產品。然而，我們要求所有地區分銷商均參與或協助該等活動。
- **獎勵。**就於年終前足額完成標準分銷協議中銷售目標的任何地區分銷商而言，將於提出申請後獲授予購買總值1.0%的回報。此外，符合我們有關保持物流記錄的內部規定的任何地區分銷商，將於每季度獲授季度購買總值1.0%的回報。
- **物流及交付。**接獲地區分銷商的付款後，我們須於三天內僱用物流供應商安排交付我們的產品至該分銷商所在地點，而運送成本包括在我們產品的售價內。
- **付款。**分銷商須預先付款，以獲我們即時供應及交付產品。一般情況下，我們不容許任何地區分銷商下達訂單時賒賬。此嚴謹安排有助我們維持強勁的現金流量，減低應收賬款金額，並降低受壞賬風險。

業 務

- **市場扶持。**我們就分銷我們的產品向地區分銷商提供必要的證書及許可證。就原包裝進口的產品(如嬰幼兒配方奶粉及嬰幼兒有機米粉產品)而言，我們將向地區分銷商提供中國檢疫局就有關產品發出的衛生證書；就原裝進口的嬰幼兒護理用品(如嬰幼兒紙尿褲及防溢乳墊)而言，我們將提供中國檢疫局發出的入境貨物檢驗檢疫證明；就進口原材料(如益生菌粉)而言，我們將提供由質量保證部發出的檢測報告。根據我們預先書面批准，我們將向地區分銷商補償於銷售終端產生的相關營銷費用。
- **退回及更換貨物。**地區分銷商有權於年末向我們就相當於上一年度購買總值的最多0.5%退回任何有缺陷產品或已損壞產品。我們不接受地區分銷商終止協議後提出的退款申請。
- **保密性。**有關我們分銷系統、定價系統、營銷策略、推廣安排等資料、以及我們的地區分銷商終止協議及業務往來均須一直保密。
- **終止權。**我們有權就地區分銷商某些違反分銷政策的情況終止與其訂立的協議。這些情況可能包括(i)未能向我們發出任何採購訂單或處理其客戶的訂單而拒絕履行其責任，(ii)於分銷年期內違反我們有關保存四個月的物流記錄的內部規定，(iii)透過未經同意的銷售渠道或在未經同意的銷售地區銷售我們的產品，及(iv)違反我們的銷售管理制度(針對地區分銷商)。

於往績記錄期，概無區域分銷商違反分銷協議。除原維態(我們於湘贛地區的地區分銷商並由我們其中一個董事的聯繫人擁有)外，我們的所有地區分銷商均為獨立第三方，與本集團、我們的股東、董事、高級管理層或本集團任何其他關連人士過往及目前概無任何關係。我們對地區分銷商並無擁有權或管理控制權。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，向原維態作出的銷售分別為人民幣1.5百萬元、人民幣2.9百萬元、人民幣4.6百萬元及人民幣2.5百萬元，分別佔我們於有關期間的總銷售收入0.8%、0.9%、0.8%及0.5%。於二零一零年五月二十五日，我們終止與原維態訂立的分銷協議以避免原維態與我們之間的持續關連交易。除原維態外，於往績記錄期，我們的地區分銷商或我們於相關屆滿日期之前並無終止任何分銷協議。儘管現時及往績記錄期我們的地區分銷商並非獨家銷售我們的產品，但我們相信我們與彼等的關係一直保持穩定。於最後實際可行日期，我們與地區分銷商保持的關係平均為三年。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

下表載列往績記錄期地區分銷商的總數及其變動情況(包括增加及終止的地區分銷商數量)：

	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	二零一零年
期末地區分銷商總數	179	188	234	266
增加的地區分銷商數	67	50	62	37
終止的地區分銷商數 <small>(附註)</small>	53	41	16	5

附註：終止該等地區分銷商的原因在於有關地區分銷商與本公司訂立的分銷協議屆滿。該等分銷協議並無於屆滿時續期的原因為有關地區分銷商的覆蓋範圍並不符合我們的策略計劃或其表現未能達到我們於先前合約期內的預期。

截至二零零七年、二零零八年及二零零九年止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，地區分銷商向我們支付的一次性擔保的首付總金額分別為人民幣0.9百萬元、人民幣1.7百萬元、人民幣0.4百萬元及人民幣2.0百萬元，而我們為獎勵地區分銷商完成銷售目標及維護物流系統而支付的總額分別為人民幣2.4百萬元、人民幣5.4百萬元、人民幣7.8百萬元及人民幣4.0百萬元。

大多數情況下，我們要求我們的地區分銷商於我們付運產品前預先付款。我們向無分銷網絡覆蓋的偏遠地區客戶以及擁有經認可往績記錄的若干長期分銷商作出數量有限的銷售時，我們可能於高級管理層批准時產生貿易應收款項。此外，透過實時物流管理系統，我們持續追蹤及監察各個地區分銷商所提供的存貨水平。我們亦向我們的地區分銷商提供定期培訓，以加強彼等對我們的產品及推廣活動的認識。我們相信，這些特質確保應收款項及存貨的低水平，亦可向我們的地區分銷商提供足夠的獎勵。我們視來自地區分銷商的支持為確保分銷網絡的有效性的一大關鍵要素，故於我們的實時物流管理機制規定(包括存貨回饋系統規定)獲遵守的情況下，會向地區分銷商提供相當於其總購買值1.0%的物流支持回報來加強對分銷商的支持力度。我們相信嚴格的實時物流管理系統可確保市場秩序，並更好地確保我們能於未來成功引入新產品。

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止年度及截至最後實際可行日期，我們分別委聘179名、188名、234名及266名地區分銷商。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止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們五大地區分銷商客戶分別佔有關期間銷售收入總額的32.5%、23.8%、12.7%及11.7%。截至二零零

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們單一最大地區分銷商分別佔銷售收入總額的10.2%、7.8%、3.7%及3.5%。董事或彼等的聯繫人士或據董事所知擁有我們已發行股本超過5.0%之股東，概無於本公司五大地區分銷商中擁有任何權益。

專賣店

專賣店為銷售嬰幼兒及幼童衣服、食品、嬰幼兒護理用品及日常必需品的零售商。於二零一零年六月三十日，約5,026家專賣店加入我們的銷售網絡，其中約2,972家因每年達成預定銷售目標成為VIP專賣店。我們擬於二零一二年前將專賣店由5,026家增至6,000家，並將非VIP專賣店升級為VIP專賣店，從而將VIP專賣店增至4,000家。雖然消費者可於非VIP專賣店中購買到我們大部分的產品，但僅VIP專賣店提供我們的全線產品。於二零一零年六月三十日，超過1,000家VIP專賣店裝配POS機，從而使我們得以收集銷售數據，分析消費者購物模式。我們的目標是於二零一二年前將裝配有我們POS機的VIP專賣店由1,000家增至4,000家。

於二零零九年，我們約66.0%的產品通過嬰幼兒及兒童專賣店出售。儘管該等專賣店並非獨家銷售我們的產品，但我們相信我們與彼等的關係一直保持穩定。

藥房

藥房獲准銷售處方藥、非處方藥及有限種類的食品雜貨。我們相信，我們是中國為數不多的幾家系統採用藥房作為銷售渠道的兒童營養品公司。我們委聘區域分銷商直接向藥店供貨或透過二級分銷商供貨，因為部分二級分銷商擁有銷售渠道，可向我們區域分銷商無法覆蓋的藥店供貨。基於對行業的深入了解，我們相信銷售我們產品的藥房的銷售人員擁有豐富的行業知識。我們在產品推廣的地區內就產品的益處對藥劑師進行培訓。我們產品的主要市場推廣力度直接針對保證藥劑師推薦合生元™品牌。大部分媽媽100會員區銷售全系列產品，而未設媽媽100會員區的藥店僅銷售普通包裝的兒童益生菌沖劑產品。幾乎每個媽媽100會員區均裝配POS機，從而使我們得以收集銷售數據，分析消費者購物模式。我們擬於未來三年將於藥房設立銷售產品的媽媽100會員區由172家增至超過500家。

商場超市

我們的地區經銷商亦向其他商場超市（消費者於此購買我們的產品）推廣我們的產品，包括百貨店及超市。於最後實際可行日期，共計1,572間商場超市加入我們的銷售網絡。我們的目標是於未來三年內將經營我們產品的商場超市數量由1,572家增至3,000家。各媽媽

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

100會員區將裝配我們的POS機，從而使我們得以收集銷售數據，分析消費者購物模式。於二零一零年六月三十日，約500家零售機構配備POS機，可讓我們收集銷售數據及分析消費者購物模式。我們的目標是於未來三年內在產品獲區域分銷商推廣的所有商場超市設置POS機。

於二零零九年，我們約12.0%的產品通過商場超市售出。儘管該等商場超市並非獨家銷售我們的產品，但我們相信我們與彼等的關係一直保持穩定。

銷售

我們在中國運營62家銷售辦事處。該等辦事處的銷售員工會定期拜訪地區經銷商，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。除地區分銷商與我們訂立的分銷協議外，我們的銷售辦事處與地區分銷商並無直接或間接聯繫。所有銷售均於實時物流管理系統記錄，從而有助我們監控地區分銷商之存貨及銷售水平並促進我們經銷系統的穩定性。我們的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。

我們的地區分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，我們將安排向有關地區分銷商交付產品。一般情況下，地區分銷商每月兩至三次訂購我們的產品。地區分銷商訂購我們產品的頻密程度主要取決於其產品的銷量。

我們在分銷商(大部分為我們的地區分銷商)承認收到我們的產品時確認向客戶銷售產品的收益，是由於絕大部分風險及所有權均於當時轉移至客戶。

除嬰幼兒護理用品外，我們的益生菌沖劑、嬰幼兒配方奶粉及乾製嬰幼兒食品產品不受季節影響。嬰幼兒紙尿褲於秋冬兩季的銷售高於其他季節，該市場需求季節性波動乃由於天氣變化，夏季父母因嬰幼兒衛生及舒適等原因而減少使用紙尿褲所致。

於往績記錄期，由於我們的業務不斷增長，而我們作為中國兒童營養解決方案主要供應商的知名度亦日益增加，故產品的銷量持續增加。銷量增加並不是地區分銷商的積集存貨而導致，因為我們的預先付款條款及不接受退款或換貨政策(有缺陷產品或損壞貨品除外)，從而鼓勵經銷商避免囤積存貨。相應的，囤積存貨的地區分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的風險。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

我們相信，我們嚴格的銷售管理系統向地區分銷商提供充分激勵去銷售我們的產品，從而確保市場秩序及穩定性。我們相信，完善的分銷網絡將更有助於保證我們於來年成功推介新產品。

定價

我們定期在我們競爭的市場進行相關的市場研究，以更了解我們的競爭對手的產品價格。於釐定我們產品的價格時，我們亦考慮包括生產成本、產品類型、目標市場及類似產品的市價在內的主要因素。

品牌及市場推廣

品牌

我們將本公司定位為嬰幼兒、七歲以下幼童、孕婦及哺乳母親高端營養品供應商。我們相信我們的品牌知名度及聲譽對我們的業務增長至關重要。我們相信，消費者將我們的品牌與直接從歐洲及美國採購高品質益生菌粉、幼兒配方奶粉及乾製嬰幼兒食品聯繫，使我們有別於一般於國內採購主要原材料的其他中國國內製造商。故我們得以於高端嬰幼兒營養品市場的國際大品牌競爭。

自我們於二零零三年推出合生元™品牌以來，我們持續尋求建立我們的合生元™商標的品牌知名度，將其塑造成優質及可靠嬰幼兒營養品的象徵。隨著客戶忠誠度的建立，我們相信，我們的產品質素及其相關健康益處有口皆碑，可進一步提升我們的品牌知名度。我們合生元™品牌的成功亦為我們其他產品類別(如自二零一零年五月起葆艾™品牌旗下推廣的嬰幼兒護理用品)提供機遇。

我們已對產品加入若干防偽特徵(包括於產品包裝上印有獨有的防偽碼以供查核及驗證)。由於過往偽冒我們產品的規模有限，且涉及的款項甚微，故我們相信，我們的防偽特徵足以保護我們的品牌。

宣傳及市場推廣活動

我們的產品專為新生兒至七歲兒童以及孕婦及哺乳母親而設。此外，來自家庭年收入超過人民幣150,000元的家庭、教育良好且具有獨立現代生活方式的母親屬於我們的主要消費者類別。為於消費者群宣傳我們產品的品牌知名度，我們從事多種市場推廣及宣傳活動。我們透過電視廣告及其他媒體渠道(如雜誌)進行市場推廣活動。為擴大我們產品消費者基礎及提高品牌知名度，我們計劃增加市場推廣及廣告節目的開支，以期取得發展。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

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止年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們宣傳及廣告開支分別為人民幣52.1百萬元、人民幣94.6百萬元、人民幣129.2百萬元及人民幣100.8百萬元，分別佔各期間我們收入的27.7%、29.1%、23.1%及20.3%。

由於我們倚重廣告及宣傳活動增加消費者對我們品牌及產品的認識，我們的廣告設計為以與我們公司形象及文化一致的方式宣傳我們的品牌及產品。通過持續進行市場推廣活動宣傳我們的品牌及產品，我們相信，除提升品牌及產品在消費者中的知名度，我們亦可提升公司的影響力。

我們尤其注重電視廣告，因為電視廣告可令更多消費者觀眾認識我們。為有效將我們的信息傳達予消費者，我們購買電視網絡(包括中國中央電視台)以及全國及衛星及有線頻道的最佳黃金廣告時段。電視廣告的播放頻率根據相關產品是知名還是新推出以及建立及保持我們市場份額的需要而定期更改。我們有時亦利用其他廣告渠道，如於報章及生活雜誌刊登廣告及向公眾派發產品宣傳冊。

作為我們銷售及市場推廣策略的部分，我們於若干藥房及商場超市設立媽媽100會員區。設有媽媽100會員區的商場超市及藥房須設置帶有我們標識的廣告牌以鞏固我們的品牌形象。

根據標準分銷協議的條款，我們的地區分銷商不負責產品的市場推廣。

媽媽100會員計劃

媽媽100會員計劃為合生元™產品家族旗下的服務計劃，旨在向成為該計劃會員的消費者及於主要零售店購買產品的消費者提供服務。設立媽媽100會員計劃旨在持續發現新的高端消費者及鞏固我們與現有高端消費者之間的關係、提升現有會員的忠誠度、鼓勵現有會員購買更多種我們的產品從而增加每名會員的平均消費。於緊接的三個月期間購買我們任何產品至少一次或進行任何會員積分兌換活動的會員將被視為活躍會員。加入媽媽100會員計劃為免費。我們旨在於我們消費者、我們銷售渠道及本公司中間建立一個真實及虛構社區。我們認為，我們的媽媽100會員計劃擁有大量成員，證明我們擁有穩固的客戶群。下表

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

載列於所列日期媽媽100會員計劃中的註冊會員及活躍會員數目：

	於十二月三十一日			於六月三十日
	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年
媽媽100會員計劃				
註冊會員	713,638	957,026	1,424,746	1,829,810
活躍會員	46,373	93,171	214,452	322,225
每位活躍會員的平均產品支出 (人民幣)	959	1,044	1,665	1,103

媽媽100會員計劃提供的服務包括(i)客服諮詢熱線；(ii)網站及在線社區－*mama100.com*；(iii)現場會員區－媽媽100會員區；(iv)會員積分累積計劃，購買產品後透過POS機、客服諮詢熱線或網站紀錄及處理會員積分；及(v)刊物(如媽媽100雜誌)。我們的消費者可通過媽媽100會員計劃了解我們各產品類別。

我們的客服熱線於二零零三年啟動，是我們媽媽100會員計劃中頗受歡迎的一項服務。我們的客服諮詢熱線每週七日由早上九時至晚上九時不停運作，截至二零一零年六月三十日，我們設有120條電話線，由專人接聽，其中包括營養師、獲認可的嬰幼兒專員及曾任醫院兒科醫生的接線員等保健護理專業人士。我們的接線員將向所有會員提供詳盡的嬰幼兒護理、兒童照料及兒童健康資料。在任何健康或醫療諮詢期間，接線員首先會提醒撥入電話者，諮詢不能代替正當的醫療意見。尋求醫療意見的顧客應諮詢專業醫生。此外，於電話諮詢期間已作出免責聲明，明確表示有關電話諮詢內容不可替代恰當醫療意見。所有會員亦可透過電話處理會員積分累積等服務(通常稱為離線積分)。由二零一零年一月一日至二零一零年六月三十日，我們每天平均接聽約2,800通電話諮詢我們的產品或索取嬰幼兒健康護理方面的資料。

我們的*mama100.com*於二零零六年創建，為向孕婦及哺乳母親提供互動及分享經驗論壇的在線社區。*mama100.com*用戶可收到產品資料及就我們產品提供反饋。此外，我們亦使我們*mama100.com*的註冊用戶可在線查看其會員積分餘額及兌換商品。

我們已於選定的藥房及商場超市設立及維持會員區域，該等區域被稱為我們的媽媽100會員區。媽媽100會員區向我們的消費者提供我們各種各樣產品。我們要求設有媽媽100會員區的零售網點在店內展示我們的企業標誌牌，以強化我們的品牌形象。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

多個零售網點設有POS機。各媽媽100會員計劃的會員於設有POS機的零售網點購買均直接獲授會員積分。會員積分亦能透過撥打客服熱線向我們的客戶熱線接線員提供電腦物流條碼及防偽二維條碼以及購買產品的店名而離線積累。因此，客服熱線接線員可同時在會員積分登記過程中透過查證上述條碼是否有效來確認客戶是否真正購買了產品。會員繼而可使用其累積的會員積分換取其心儀的商品或禮品。作為我們營銷策略一部分，會員購買不同類型的產品，所獲得的積分亦有所不同。購買我們產品的每一元錢所賺取的積分為0.81至1.45點會員積分。之前，於二零零七年至二零零九年獎勵的任何積分將持續三年。由於獎勵制度細則有變，因此於二零零九年十二月三十一日前獎勵的積分將於二零一零年十二月三十一日過期。自此之後，於二零一零年及今後獎勵的會員積分將於各年末過期。

下表載列往績記錄期授出的會員積分、贖回及作廢的積分總數：

	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	二零一零年
授出的會員積分總數	58,701,900	114,282,690	357,621,110	329,776,713
贖回的積分數	31,994,940	60,601,500	195,913,300	69,983,465
沒收的積分數	787,350	1,000,000	1,461,455	287,280

我們亦會使用來自會員積分累積系統的媽媽100會員計劃的會員的購買資料來分析我們會員的購物模式、我們銷售渠道的表現以及存貨管理及物流，而這對我們規劃營銷及銷售策略以及我們的產品開發至關重要。

於二零一零年一月至二零一零年六月止六個月期間，平均每月會員人數增加約67,000名，我們相信這說明媽媽100會員計劃相當受會員歡迎。於二零一零年一月至二零一零年六月止六個月期間，媽媽100雜誌平均每月發行情約達168,000本及護理諮詢呼叫中心平均每日接聽的電話平均約達2,800個。二零一零年上半年，我們的mama100.com網站亦平均每月吸引約170,000次點擊量。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

製造

由於本公司的業務模式不涉及生產有關產品，故我們委聘有質素的國際產品供應商製造我們的嬰幼兒配方奶粉及若干乾製嬰幼兒食品，包括嬰幼兒有機米粉產品及嬰幼兒護理用品，並以原包裝進口。除貼條碼及包裝外，我們的廣州工廠不提供該等產品的任何其他生產功能。我們主要在GMP認證的廣州工廠進行益生菌沖劑產品及若干乾製嬰幼兒產品（嬰幼兒有機米粉產品除外）的最後生產程序。我們認為最後生產是透過篩分、攪拌及包裝工序將原材料轉變為可消費及可面市的食品的一道重要的工序。

我們益生菌沖劑的最後生產工序將高濃縮的益生菌粉加工及轉變為可面市及可消費的最終產品。我們向位於法國的供應商Lallemand進口濃縮益生菌粉，此乃我們益生菌沖劑產品的活性成份。透過我們最後的生產工序，我們篩選、攪拌及包裝最終產品。

我們若干嬰幼兒食品的生產工序為將無配方的非消耗蔬菜粉、水果粉或肉粉混合及轉變為可面市及可消費的最終產品。我們向法國、挪威及瑞士等其他歐盟國家的供應商進口所有的水果粉、蔬菜粉及肉粉，此乃我們乾製嬰幼兒食品的主要成份。我們最終生產工序主要包括攪拌及包裝最終產品。

我們的生產設施

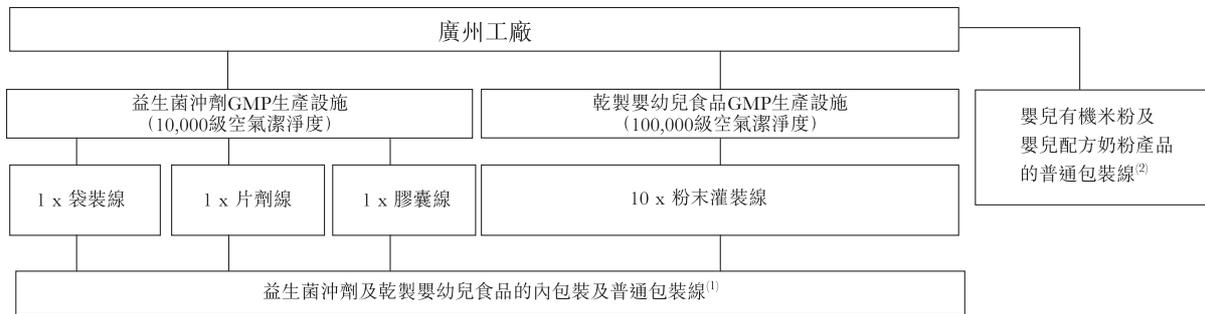
我們目前於中國廣東省廣州市經營生產工廠。廣州工廠由兩個生產益生菌沖劑產品及嬰幼兒食品產品的獨立生產設施組成。廣州工廠的租約為期10年，將於二零一七年九月三十日屆滿。我們擁有廣州工廠使用的設備及機器。廣州工廠佔用建築面積合共約9,084.2平方米，其中約6,252.6平方米由我們的設施佔用。我們目前於廣州工廠聘用約177名僱員。

在中國的營養補充劑的生產商須通過保健食品GMP認證，以涵蓋營養補充劑生產流程的各個方面。獲得保健食品GMP認證的標準包括有關（其中包括）生產物業及設施、生產流程及質量控制的專業資格。進一步詳情載於本文件「主要中國法律及行業規例」一節「保健食品GMP認證」一段。於二零零八年五月，廣州工廠的生產設施獲授予保健食品GMP認證。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

截至最後實際可行日期，廣州工廠配備下列生產設施：



- (1) 益生菌沖劑及乾製嬰幼兒食品產品涉及鋁袋包裝的内包裝及涉及卡紙盒包裝的普通包裝，在GMP認證工廠完成内部包裝。
- (2) 嬰幼兒有機米粉及嬰幼兒配方奶粉乃原裝進口，只涉及卡紙盒包裝的普通包裝。

我們各生產設施每年可生產約86百萬袋益生菌沖劑(每袋含1.5克袋裝)、253百萬片益生菌片劑及171百萬粒膠囊。下表載列所示期間根據實際產量與設計產量計算的利用率：

生產線	截至十二月三十一日止年度		截至
	二零零八年	二零零九年	六月三十日
	%	%	止六個月
益生菌袋裝生產線	—	83.4	二零一零年 81.1
益生菌片劑生產線	1.6	1.1	3.9
益生菌膠囊生產線	—	0.7	2.2
乾製嬰幼兒食品生產線	15.1	18.8	23.1
嬰幼兒配方奶粉包裝線	2.2	10.6	27.7
嬰幼兒有機米粉包裝線	—	—	8.0
嬰幼兒護理用品條碼粘貼線	—	—	6.8

我們的益生菌膠囊及片劑產品於二零零九年十二月推出，而嬰幼兒紙尿褲則於二零一零年五月推出。由於該等產品並非我們的主要產品，故有限月份的產能已在計算相關利用率時考慮在內，這導致二零零九年益生菌片劑及膠囊生產線的利用率明顯偏低。此外，由於我們的嬰幼兒配方奶粉產品僅須在廣州工廠進行包裝，故該等包裝線的利用率還有進一步擴大的空間。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

下表載列我們的益生菌產品及乾製嬰幼兒食品的平均生產周期(即開始生產至產品可予交付的時間)：

產品	總天數
蔬菜粉	5
袋裝益生菌	7
益生菌片劑／膠囊	7

廣州工廠的設施包括從西班牙進口由知名國際製造商製造的機器及設備及於國內向中國北京及浙江省供應商採購的機器。我們定期修理及維護我們的機器、設備及設施，以確保我們生產設施的有效運轉。我們相信我們現有的生產設施足夠滿足我們的現有需求，且可滿足任何進一步實際擴大生產、公司業務及任何額外銷售辦公室所需的適當額外空間。我們未曾經歷由於設備故障或癱瘓、原材料短缺、電力中斷、火災、勞工糾紛或其他原因而導致的任何生產設施出現重大生產中斷情況。

原材料及主要供應商

原材料

我們的產品中使用多種原材料。下表載列所示期間我們各類產品的主要原材料、主要材料供應商、其位置及我們的採購總額以及採購額佔我們採購總額的百分比：

供應商	產品類別	主要原材料	國家	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		二零一零年	
				人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
Lallemand	益生菌沖劑	益生菌粉	法國	35,655	67.2	55,922	48.9	46,400	23.8	27,295	14.1
Diana Naturals	乾製嬰幼兒食品	蔬果粉及水果粉	法國	3,122	5.9	3,692	3.2	2,247	1.2	496	0.3

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

製成品

我們亦委聘多家產品供應商，如Laiterie de Montaignu、Sarbec、First Quality及Kerry Ingredients & Flavors，根據我們的設計及配方生產產品。下表載列所示期間我們自產品供應商進口的產品、供應商的位置、我們的採購總額及採購額佔我們採購總額的百分比：

供應商	產品類別	國家	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		二零一零年	
			人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
Laiterie de Montaignu	嬰幼兒配方奶粉及媽媽營養配方奶粉	法國	—	—	27,963	24.5	99,509	51.0	86,992	44.8
Sarbec	兒童護理用品	法國	—	—	—	—	—	—	1,705	0.9
First Quality	嬰幼兒紙尿褲	美國	—	—	—	—	—	—	30,837	15.9
Kerry Ingredients & Flavors	乾製嬰幼兒食品—米粉、燕麥粉及多種穀物粉	美國	—	—	—	—	6,405	3.3	8,206	4.2

主要原材料供應商



我們向Lallemand採購益生菌粉，而Lallemand為Lallemand Inc.在法國的附屬公司。Lallemand Inc.為私人持有的加拿大公司，成立於十九世紀末，專門從事酵母及細菌的開發、生產及市場推廣。其有五個主要分部：North American Yeast and Ingredients (位於美國孟菲斯)、European Yeast and Ingredients (位於奧地利維也納)、Specialty Yeast and Bacteria (位於法國圖盧茲)、Bio-Ingredients (位於加拿大蒙特利爾)及British Isles & African Yeast and Ingredients (位於南非約翰內斯堡)。母公司行政辦公室位於加拿大蒙特利爾。

Lallemand Inc.不僅通過在自身實驗室開展內部項目進行研發活動，亦與全球眾多大學及其他政府及私人研究機構進行合作。其於歐洲、非洲及北非經營18家酵母工廠及於法國、加拿大及美國經營三處細菌生產設施。

業 務

我們與Lallemand Inc.的市場推廣及分銷協議的主要條款包括：

- **獨家經銷權**：Lallemand授權我們在中國、香港及澳門獨家經銷及銷售由其提供的益生菌粉生產的針對嬰幼兒、兒童及懷孕和哺乳母親的益生菌產品。因此，Lallemand不得在中國、香港及澳門自行銷售益生菌粉，我們亦不得自行在上述地區推廣或銷售任何非Lallemand益生菌粉生產的益生菌產品。
- **訂單條款及最低採購規定**：我們通常須於每年十月一日之前向Lallemand提供來年二月至第二年一月的所需預測，並書面下達所需50.0%的最低訂單。二零零九年至二零一三年五年間，我們分別須採購最低採購值為4.5百萬美元、4.8百萬美元、5.1百萬美元、5.5百萬美元及5.9百萬美元的益生菌粉。
- **期限**：除提早終止外，二零零八年十月至二零一三年十二月，協議一直有效，並自動續期五年。
- **終止**：倘我們於首兩個連續年度及自二零一零年起每年未能採購最低採購值的80.0%，則Lallemand與我們應簽署矯正計劃。倘未實現矯正計劃，Lallemand有權終止供應或將獨家經銷權變為非獨家經銷權。倘Lallemand自訂單訂立之時超過六個月中斷或延遲供應益生菌粉，則我們可終止協議。
- **彌償保證**：因有缺陷或不安全的益生菌粉所引起的責任，Lallemand同意就任何人員傷亡或財產損失的所有相關責任提供彌償保證，而我們不受任何損失。因向我們運送益生菌粉的任何隨後事件，包括但不限於儲存、處理或分銷及／或銷售益生菌產品引起的責任，我們同意就任何人員傷亡或財產損失的所有相關責任提供彌償保證，而Lallemand不受任何損失。
- **付款及付運**：我們訂購的益生菌粉應以CIF的方式在訂貨後不超過四個月內送往我們指定的目的地。我們應以銀行轉賬的方式在發貨日期後最多六十日內向Lallemand付款。

我們自二零零零年起維持與Lallemand的業務關係，並已連續訂立定期獨家營銷及分銷協議。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止年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們自Lallemand的採購額分別為人民幣35.7百萬元、人民幣55.9百萬元、人民幣46.4百萬元及人民幣27.3百萬元。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

合生元製藥通過其全資附屬公司Biostime USA於二零零八年開始與Lallemand透過Biostime France推廣成人益生菌沖劑產品。通過此合作，Lallemand提供其於益生菌研發及生產方面的專業知識。合生元營養產品將於中國以樂賽™品牌推廣。



我們向Diana Naturals採購天然蔬菜粉及水果粉。Diana Naturals總部位於法國昂特蘭，為一家二零零九年銷售額超過150百萬美元的全球天然配料供應商，配備主要生產所有天然、非GMO產品的食品等級設施。Diana Naturals於過去20多年一直向世界各國食品加工商提供優質食品原料，現時於法國擁有五處製造設施，於紐約、曼谷、上海及東京擁有銷售辦事處。Diana Naturals就其配料持有許多專利並持續進行臨床試驗以支持其功效聲明。

Diana Naturals為世界天然配料專家，向其客戶提供來自精選肉類、海產品、水果及蔬菜的具有感官創新的營養解決方案。Diana Naturals於營養醫藥學行業主要專注於其包含從標準化植物提取物到自然產生的活性成分在內且以多種健康狀況為目標的Phytonutriance®系列產品，Diana Naturals亦提供全系列天然色素及大範圍的水果及蔬菜粉、片、末及精華。有機物亦為Diana Naturals一個新重點，可供使用或開發中的產品包括金虎尾、朝鮮薊、紅醋栗、藍莓、椰菜、胡蘿蔔、蔓越橘及紫色胡蘿蔔。Diana Naturals與我們訂立供應協議的主要合作條款包括Diana Naturals根據我們的要求生產及供應產品，而終端產品的規格及分析證書須符合規格要求。

我們自二零零六年起一直保持與Diana Naturals的業務關係。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止年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們自Diana Naturals採購額分別達人民幣3.1百萬元、人民幣3.7百萬元、人民幣2.2百萬元及人民幣0.5百萬元。

主要產品供應商



我們從Laiterie de Montaigu進口嬰幼兒配方奶粉及媽媽營養配方奶粉產品。Laiterie de Montaigu總部位於法國南特，為一家於一九三二年成立的乳品公司，於二零零九年的銷售額超過114百萬美元。Laiterie de Montaigu從Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) Charentes — Poitou獨家採購用於其嬰幼兒配方奶粉產品的牛奶，並指定原產地為法國Charentes — Poitou及荷蘭，以確保其產品的品質及安全。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

我們原裝進口由Laiterie de Montaigu製造的嬰幼兒配方奶粉。Laiterie de Montaigu於其工廠根據我們的規格生產合生元™產品。所有製造流程遵守危害分析和關鍵控制點(即HACCP)及ISO22000以保證我們的食品產品的安全。Laiterie de Montaigu採用專利全配方噴霧乾燥技術生產合生元™嬰幼兒配方奶粉以強化營養質素。分包協議的主要條款包括：

- **提供營養資料：**我們應向Laiterie de Montaigu提供營養資料及其他所需資料以製造嬰幼兒配方奶粉及媽媽營養配方奶粉，且我們亦承諾確保營養資料遵守中國現行法規。
- **訂單條款：**我們應提前四個月於每月首週向Laiterie de Montaigu下達確定訂單。就每項產品及每份訂單而言，Laiterie de Montaigu應允許訂購產品的數量最多有10.0%的偏差。
- **付款：**我們須以直接銀行轉賬及信用證於提單日期後60日期間向Laiterie de Montaigu的銀行賬戶支付每批訂單的總金額。
- **交付：**產品應於訂單所載日期交付。產品應透過新豐港及／或廣州黃埔港及／或CIP廣州機場(視情況而定)運送。
- **終止後果：**倘其中一方於產品寄出前因本身的理由終止協議，則責任方須承諾於隨後三個月以協定價格支付已訂購產品數量的款項。
- **保密：**Laiterie de Montaigu與我們通常須保守另一方的機密資料，未經另一方的書面同意不得在任何情況下將其資料披露予任何其他第三方。

我們自二零零八年起一直保持與Laiterie de Montaigu的業務關係。截至二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們自Laiterie de Montaigu原裝進口的嬰幼兒配方奶粉分別達人民幣28.0百萬元、人民幣99.5百萬元及人民幣87.0百萬元。



我們從Sarbec進口嬰幼兒及兒童用的嬰幼兒護理用品。Sarbec成立於一九七二年，是法國一家獨立的家族式集團，從事化妝品、香水、紙巾、洗護及洗髮系列產品的設計、製造及銷售逾35年。歷經多年，Sarbec已建立四個國際品牌(在超過110個國家銷售)、四個法國本地品牌及一個供專業人士使用的品牌。Sarbec集團現時於歐洲四處不同生產地及七家附屬公司擁有550名僱員。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

我們原裝進口由Sarbec製造的洗護產品包括洗髮香液、沐浴露及嬰幼兒潤膚油。Sarbec根據我們的設計及配方於其工廠生產我們的葆艾™洗護產品。所有生產程序符合ISO9001認證，確保洗護產品的安全性。我們與Sarbec訂立獨家供應協議的主要合作條款包括Sarbec遵守為我們生產產品適用的所有歐盟法規，並負責按照我們的設計和配方開發產品。我們須承擔產品生產過程中進行必要測試產生的所有成本，該測試根據相關的歐盟法規於法國指定獨立實驗室進行。Sarbec應向我們提供所有適當技術、商業及質量調查文件供註冊、推廣、銷售、交付及其他用途。

我們自二零零九年起一直保持與Sarbec的業務關係，並已訂立多份連續性固定年期的獨家供應協議。二零一零年上半年，我們自Sarbec原裝進口的洗髮香液、沐浴露及嬰幼兒潤膚油達人民幣1.7百萬元。



我們從First Quality進口紙尿褲。First Quality為First Quality Group旗下於一九八九年創立的私人公司，其總部位於美國紐約，屬多元化集團，生產嬰幼兒紙尿褲、成人失禁產品、女性衛生用品（衛生棉條）、無紡布卷材產品、嬰幼兒濕巾、成人面巾及供全球大型場所及零售賣場的消費者用紙製品。First Quality於過去20多年向若干國際品牌供應其多元化產品。

我們自First Quality進口原裝嬰幼兒紙尿褲。First Quality於其工廠根據我們的品牌設計供應葆艾™嬰幼兒紙尿褲。所有製造流程遵守適用美國國家健康及安全標準，以保證我們的紙尿褲的安全。First Quality與我們訂立供應協議的主要條款包括First Quality根據我們的規格供應產品，而所有終端產品的規格及分析認證應符合我們的規格要求。

我們自二零零九年起一直保持與First Quality的業務關係。二零一零年上半年，我們自First Quality原裝採購的嬰幼兒紙尿褲達人民幣30.8百萬元。



我們向Kerry Ingredients & Flavors進口原裝大米、燕麥及多嚴重穀物粉。Kerry Ingredients & Flavors是Kerry Group Plc旗下的最大部門，在分佈於美洲、歐洲、中東、非洲以及亞太區逾112間生產基地生產超過15,000種的配料、調味料和綜合解決方案。透過向逾140個國家的食品和飲料行業主要參與者提供服務，Kerry Ingredients & Flavors已晉身成為全球主要食品、飲料和食品服務公司的配料及調味料的主要供應商。

藉著進行一連串策略收購，加上公司內部增長和發展，Kerry Ingredients & Flavors成為一家以科技為本的配料、調味料和綜合解決方案供應商，具備最先進的技術。該公司擁有一支由500多名食品科學家組成的團隊，專職與客戶合作提供以科技為本的解決方案，以

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

滿足客戶獨有的產品開發需求。Kerry Ingredients & Flavors與我們訂立供應協議的主要條款包括Kerry Ingredients & Flavors根據我們的規格生產及供應產品，而所有終端產品的規格及分析認證應符合我們的規格要求。

我們自二零零九年起與Kerry Ingredients & Flavors建立業務關係。截至二零零九年十二月三十一日止年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們自Kerry Ingredients & Flavors進口的嬰幼兒有機米粉產品分別為人民幣6.4百萬元及人民幣8.2百萬元。

包裝材料

我們所使用的包裝材料主要包括印字紙盒及鋁箔包裝，可向中國數家國內供應商購買。該等材料的質量及價格由我們與各家供應商訂立初次固定期限不超過兩年的供應協議保證。

我們實施多種存貨及資源管理系統，能有效規劃資源配置及確保穩定及時供應包裝材料。我們的採購部負責根據各生產分部提供的要求採購包裝材料。採購部評估我們的主要供應商並協商本公司包裝材料的價格。

截至最後實際可行日期，我們並未因任何材料及組成部分供應中斷而經歷任何重大生產延遲或限制。我們相信我們的重要包裝材料有足夠的其他供應商，使我們可於必要時轉向其他供應商渠道。

供應鏈管理

我們與供應商就我們的主要原材料(包括益生菌粉以及蔬果粉)及原裝進口產品(如嬰幼兒配方奶粉及嬰幼兒有機米粉產品)建立長期合作關係。對該等原材料及原裝進口產品的大量穩定需求令我們得以管理其質量、數量及價格。由於我們為嬰幼兒營養及嬰幼兒護理用品的開發商，而非該等產品的貿易商，根據一般商業慣例，我們於新產品生產及投放市場前，應與合作開發商及供應商建立關係。產品準備進入批量生產前，我們參與產品開發工作，專注於有關產品功能、安全、質量及市場的項目。例如，我們的嬰幼兒配方奶粉產品供應商Laiterie de Montaigu自二零零六年九月起與我們合作。我們於二零零八年七月開始銷售嬰幼兒配方奶粉產品前，我們與Laiterie de Montaigu已花費近兩年時間開發我們的嬰幼兒配方奶粉產品，制定有關配方、營養價值的參數、產品價格、原包裝細節以及確保產品符合有關歐盟及中國監管規定。就我們的嬰幼兒有機米粉產品而言，我們自二零零八年一月起亦與Kerry Ingredients & Flavors (Kerry, Inc.於二零一零年二月收購該公司，之前原

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

名為NutraCea)開展合作，制定我們產品的定價計劃、產品所用的混合物及成分的參數、運輸及包裝細節、物流以及合規情況。因此，與產品及原材料供應商建立長期關係對我們而言至關重要。我們有穩定的供應基礎，我們雖然目前依賴數目有限的供應商，但我們會與潛在替代供應商保持聯繫。進一步詳情載於本文件「風險因素」一節「有關我們業務營運的風險－我們倚賴為數不多的獨立供應商」一段。然而，由於現時供應商的高度可替代性，我們預計將現時的供應商更換為替代供應商不會令最終生產產生任何中斷。倘我們須向Lallemand以外的供應商進口益生菌粉，須至多兩個月的過渡期。現時我們益生菌粉的存貨足以應付三個月的滿負荷生產。

下表載列於最後實際可行日期我們保持聯絡的替代供應商的資料：

產品類別	業務	地點
益生菌沖劑	生物技術研究及製造商	丹麥
嬰幼兒配方奶粉	乳品製造商	荷蘭、丹麥及瑞士
乾製嬰幼兒食品	嬰幼兒食品產品製造商	西班牙及荷蘭
嬰幼兒護理	嬰幼兒護理用品製造商	德國及美國

我們委聘的任何新供應商須通過我們的內部質量控制程序。我們於仔細考慮相關供應商的背景、菌株的質量及價格以及業內經驗等若干評估標準後評估供應商。為滿足我們的生產需求，我們的供應商亦須具有較大生產規模、良好聲譽及按時交付貨物的能力。我們的所有原材料及原裝進口產品亦須符合我們的質量標準及國家質量檢驗檢疫總局的標準。

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止年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們向五大供應商採購額分別佔我們總採購額約84.7%、83.6%、82.2%及82.2%，而我們向最大供應商採購額分別佔我們總採購額的67.2%、48.9%、51.0%及44.8%。截至二零零九年十二月三十一日止三個年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，概無我們的董事、高級管理層、彼等的聯繫人士或持有本公司已發行股本超過5.0%的任何股東於我們五大供應商持有任何權益。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

能源

我們生產及業務營運使用的電力目前採購自地方電網。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止年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們業務營運所採購電力分別約人民幣0.2百萬元、人民幣0.7百萬元、人民幣1.1百萬元及人民幣0.9百萬元。該地方電網為廣州工廠提供一條輸電線。我們亦在廣州工廠有後備電力發電機，從而降低我們業務日後或受地區電力短缺的風險。

存貨管理及物流

存貨管理

我們的存貨包括原材料、成品以及包裝材料。我們主要根據預期需求模式及銷售訂單數量管理我們的存貨水平。

我們使用ERP系統監控我們原材料及成品的存貨水平，務求優化營運效率。各類存貨均分開儲存以避免交叉污染，方便分類及盤點。為保持良好儲存條件，我們確保儲存區域經常保持空氣流通，而我們的粉狀材料則與儲存室牆壁保持適度距離以免受潮。

我們已定有存貨管理程序，確保貯藏空間與我們存貨的規劃及分配符合付運要求及時間表。

我們所有產品均按先到先得的基準出售予地區分銷商。我們產品的詳情(包括供應商名稱、進貨日期及保質期)均於我們ERP系統記錄，使我們得以撇銷過期存貨。我們亦銷毀地區分銷商退回的受損產品或次貨。進一步詳情載於本文件「財務資料」一節「管理層對財務狀況及經營業績的討論與分析－財務狀況、流動資金及資本資源－貿易應收款項及票據、存貨及貿易應付款項的周轉日數－存貨」一段。

物流

我們主要於我們租賃及獨立管理的倉儲設施儲存我們的存貨。我們於廣州工廠租賃及經營一間984平方米的倉庫。此外，我們與獨立第三方訂立儲存服務協議，由我們獨家佔用另一間鄰近的6,800平方米倉庫。

我們將絕大部分國內產品運輸外包予物流公司。運送成本包括在產品價格內。該等外包安排使我們減少資本投資並降低因運輸事故、交付延遲或損失而產生的責任風險。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

我們的所有物流供應商為獨立第三方。我們與大量第三方物流供應商建立長期關係。我們大部分產品通過貨車運輸，其餘部分通過鐵路，由我們的生產工地運至目的地物流供應商倉庫，在少數例外的情況下，視乎訂單的大小，運至地區分銷商指定地點（如倉庫）。我們使用的大部分第三方物流公司已向我們提供逾三年服務。

我們的物流供應商透過招標程序選擇。我們與物流公司訂立年度供應合約。我們的物流供應商的表現由我們根據主要表現指標按季審查及評估。我們與物流供應商衡量評估結果並與彼等討論其需改進的領域。根據合約條款，若物流供應商未能達到我們的標準及要求，我們有權終止物流公司服務。

競爭

我們涉足數個競爭激烈的市場，包括我們合生元™產品家族旗下的高端兒童營養品，如益生菌沖劑，嬰幼兒配方奶粉及乾製嬰幼兒食品產品，以及我們葆艾™產品家族旗下的嬰幼兒及兒童護理用品。我們的產品類別的競爭主要以以下因素為基準：品牌知名度及忠誠度；產品質量；市場推廣的有效性；宣傳活動及發現與滿足客戶偏好的能力；產品創新；產品分銷及覆蓋範圍；及價格。

雖然我們相信我們作為合生元™品牌高端嬰幼兒營養品、益生菌沖劑、嬰幼兒配方奶粉及乾製嬰幼兒食品市場主要供應商而受到廣泛認可，但該等市場競爭激烈且受制於積極的定價。為保持競爭力，我們相信增加我們於研發領域投資以及增加市場推廣及廣告開支對保持及擴展我們於所在市場的競爭位置屬必需。我們相信增加市場推廣及廣告計劃開支對增加於消費者中的產品及品牌知名度至關重要。

我們於中國以合生元™品牌提供高端嬰幼兒營養品，並已於近期擴充至嬰幼兒護理用品市場。我們相信我們在產品高質量、強大品牌、研發能力、已建立銷售及服務網絡及有利成本結構方面於中國高端嬰幼兒營養品及護理用品市場佔有利地位。

我們於中國嬰幼兒配方奶粉市場所面對的主要競爭者為國內及國際嬰幼兒配方奶粉生產商。我們相信，中國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的國內品牌；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的國內品牌。由於我們全部嬰幼兒配方奶粉產品由我們產品供應商於法國生產並包裝，我們將本公司及我們的產品定位為國內品牌，並因此與國內品牌競爭，而該等國內品牌的嬰幼兒配方產品乃以海外進口至中國的奶粉生產。鑑於我們的品牌

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

產品因產品高質量及於海外生產、完善的分銷網絡及公平價格而知名，我們相信，我們的產品可於超高端及高端嬰幼兒配方奶粉市場競爭。我們相信，我們已佔據有利位置可與目前中國嬰幼兒營養品市場內的國際品牌競爭。

我們相信，合生元™產品的卓越質量和安全性，獲得了現有消費者對我們的信任和信心，更好地確保我們新推出的嬰幼兒護理用品－葆艾™進軍嬰幼兒護理用品市場取得成功和具競爭力。葆艾™產品包括各種嬰幼兒紙尿褲，嬰幼兒、兒童和哺乳母親用的洗護用品。與合生元™產品的生產一致，我們委聘美國及歐洲多個國家的產品供應商生產有關產品，以更好確保其高品質和安全性。憑藉我們全面的銷售渠道及合生元™產品品牌的消費者知名度，我們相信葆艾™產品的競爭力將與嬰幼兒護理用品市場其他主要品牌平分春色。

我們董事認為，我們的競爭優勢(包括我們產品的高質量、知名品牌名稱、廣泛分銷網絡及於高端嬰幼兒營養品市場有利地位)將提升我們作為中國高端嬰幼兒營養品及護理用品市場領先供應商的地位，使我們有效瞄準想要為其孩子購買高端嬰幼兒營養品及嬰幼兒護理用品的消費者。

品質保證、品質監控及安全

由於我們的全部嬰幼兒營養及嬰幼兒護理用品均為嬰幼兒、幼童、孕婦及哺乳母親消費及使用而設計，對嬰幼兒營養及嬰幼兒護理用品進行品質監控屬必要。我們相信達成及保持產品高質量的唯一方法為進行測試、試驗及實驗以遵守適用的中國食品健康及安全法規。故我們已制訂全面品質保證計劃及集團範圍品質政策以確保生產高品質產品。

我們的品質保證部門

為全面實施我們的品質保證計劃，截至二零一零年六月三十日，我們已成立由13名僱員組成的質量保證部，佔我們生產員工約7.3%。質量保證部的13名僱員中有7名持有藥劑學、中藥或質量控制的專業學位。此外，彼等作為分析師、食品檢驗師及營養師在食品或藥品研究及分析的多年工作經驗中擁有技術專長及質量控制和管理才能。質量保證部包括質量控制組，而採購部由7名僱員組成，這兩個部門均由質量保證部的部長張文會博士管理及監管。張文會博士為本公司的執行董事兼首席科技官。雖然張文會博士並非慣常居於中國，惟彼每年投入大量時間於我們的質量控制。憑藉本集團有關品質保證及國際採購的成

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

熟內部監控制度，以及毛曉青女士等高級管理層團隊其他成員的協助，經考慮張文會博士的大部分職責與管理及監督有關，而非須每日長駐於生產基地履行職責，彼能夠履行其於本集團的職務及職責。質量保證部員工將組成多個專門品質監控團隊並駐守於我們的生產基地進行一系列品質保證及品質監控測試。為確保消費者滿意及贏得其信任及信心，我們注重將品質不僅延伸至產品質量，亦延伸至管理質量、僱員工作質量及客戶服務質量。

進行包括購入原材料品質控制在內的供應商品質評估

我們相信我們確保產品質量始於原材料採購階段，而在此階段我們的採購部會對我們的原材料及產品供應商進行詳細評估。為有效進行購入原材料質量控制，我們的評估範疇包括相關供應商的背景、行內經驗、人士專業資格、財務狀況、全球聲譽，以及最重要的一供應商產品或原材料的質量及安全。我們的質量控制組亦會對每批不同類型的進口原材料及原裝進口產品進行抽樣檢查。檢查過程包括檢查外觀、包裝上粘貼的營養標籤及進口原材料及產品是否完整。其後，每批進口原材料及產品的少量隨機樣品送交我們的品質控制部，利用先進的測試儀器（如紫外線分光光度計及恆溫孵化器）分析營養成分及硫氧化物，以檢測微生物的增長率及數量以及證實及確保有關原材料或產品的成份及營養價值符合中國國家標準。有關樣品亦會送往出入境檢驗檢疫局進行檢測，若這些樣品符合中國相關國家標準，我們將獲發一份衛生證書。此外，我們訂購的原材料運輸至生產消毒區前，將進入車間去除包裝，而原材料內容物將經紫外綫消毒屏消毒。

對生產過程的各步驟進行檢測

我們的供應商品質監控團隊及內部品質保證部門進行全面內部質量測試，以確保各批次產品符合我們為產品設立的高品質標準。以益生菌沖劑為例，我們進行初始實驗室實驗創新或改善我們自己的配方，同時強調組成我們配方的所有物質數量準確及百分比正確。接下來進行詳細評估，我們的品質監控團隊會於添加營養物質的各個階段全面檢查該等產品，透過利用先進測試設備測量及檢測中國監管準則規定的所有營養含量以及其他組別的特定營養成份及物質。該等評估根據國家食品藥品監督管理局要求進行，以符合衛生部所頒佈的《真菌類保健食品評審規定》及《可適用於保健食品的真菌菌種名單》所規定的各項標準。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

為使色澤、味道、營養水平及安全完全符合衛生部設定的評估標準或其他相關機關設定的其他適用標準，我們各批次食品產品抽樣均須通過由供應商品質監控團隊及／或我們的內部品質保證部門進行的實驗，以核驗及確保於進行最終階段前完全符合有關規定。

最終審查及付運控制

我們一收到關於我們的產品已符合所有相關要求且可供生產的確認，便開始我們品質保證計劃的最後階段－工業調試。以益生菌沖劑為例，國家食品藥品監督管理局確認將於符合所有國家食品藥品監督管理局規定後授出。相關獲授國家食品藥品監督管理局的確認將持續五年，而國家食品藥品監督管理局將於五年期屆滿後對該等產品進行另一次檢查以延續國家食品藥品監督管理局的確認效力。

所有在我們廠房生產或原裝進口的產品，我們的品質監控團隊將就各批產品進行抽樣測試，以確認我們產品的品質及安全並發佈測試報告。Lallemand及Laiterie de Montaigu等原材料及產品供應商的內部品質監控團隊亦會在向我們付運其原材料或產品前，確保其原材料或產品符合歐洲議會和歐盟理事會EC n° 1999/2條法規(生效日期為一九九九年二月二十二日)、世界衛生組織的食品的良好生產規範規定、歐洲指令－96/22 EC、37/2010/CE、1881/2006/CE、2006/141/CE及1999/879/EC(歐盟嚴格禁止其成員國以任何方式對奶牛使用荷爾蒙生長促進劑)及法國當地健康食品法規等國際食品安全法規。根據Laiterie de Montaigu向我們發出的遵守上述歐洲指令的年度報表，確認Laiterie de Montaigu嚴格遵守有關歐洲指令(包括禁止以任何方式對奶牛使用荷爾蒙生長促進劑的有關歐洲指令)，及我們嬰幼兒配方奶粉產品並無任何法律處罰的記錄，董事確認，我們的嬰幼兒配方奶粉產品從未被發現激素成分含量超標。由於並無中國法律或法規要求我們對嬰幼兒產品進行激素水平測試，根據Laiterie de Montaigu向我們發出的歐盟理事會上述合規年度報表，Laiterie de Montaigu嚴格遵守歐盟理事會有關嚴禁歐盟成員國以任何方式對奶牛使用荷爾蒙生長促進劑的規定，在取得Laiterie de Montaigu的文件後，我們對嬰幼兒配方奶粉產品的激素含量水平未進行其他測試。

我們於我們的GMP認證廠房進行生產及包裝程序，該用於生產益生菌沖劑產品、蔬果粉及嬰幼兒有機米粉的廠房的空氣潔淨度分別達10,000及100,000級標準，溫度水平符合GMP規定標準，所有生產設施經定期清潔消毒，生產工人須遵守嚴格的消毒準則，定期對衣服及手進行消毒，並根據標準操作程序進行生產及包裝。上述所有措施旨在確保成分或原材料不受污染。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

全面遵守法例及法規並嚴格執行我們的品質保證計劃

儘管目前我們產品未售往美國，我們於有機營養品生產過程中亦嚴格遵守美國有機食品生產規定及一九九零年有機食品生產法。我們相信通過設立較高產品質量標準可為我們贏得消費者對品牌的信任及信心，從而提高銷售額。

我們在中國製造產品的生產工序於GMP認證工廠進行，以達到中國適用的國家質量標準。廣東省食品及藥品監督管理局於二零零八年五月十二日向我們頒發了保健食品GMP認證(認證編號：BGMP20080048)，直至二零一二年五月十二日有效，其檢驗範圍包括我們益生菌沖劑、片劑及膠囊。儘管我們品質監控團隊會對我們的供應商及購入的原材料進行評估，我們仍仔細監控於GMP認證工廠生產過程各階段進行的檢查及定期進行抽樣測試。亦將就各批產品進行最終檢查，以確保我們產品的品質。

我們的僱員(特別是生產及品質保證部)亦經常參加內部培訓及外部教育課程。我們相信通過嚴格實施品質保證計劃，我們將能贏得一貫保持高端、安全產品的聲譽，該聲譽將使我們於高端嬰幼兒營養品及護理用品市場行業領先者中保持現有客戶及吸引新消費者。

我們亦嚴格遵守政府頒行的工作現場安全法例，並要求全體僱員時刻遵照安全法規。我們亦提供相關安全培訓，並制定安全準則詳明我們生產流程各階段。我們亦已為我們全體僱員設立全額個人工傷保險。

於往績記錄期，我們已全面遵守我們適用的法律法規。我們的產品已通過質量檢測(包括相關三聚氰胺檢測)。二零零八年三聚氰胺事件與源自國內的牛奶有關並受其影響，但未對我們的財務狀況或經營業績造成任何已知影響，乃由於：(i)我們的所有嬰幼兒配方奶粉產品均由法國原裝進口；(ii)我們的嬰幼兒配方奶粉產品自推出以來一直面向購買力強勁的高端客戶；及(iii)我們專注生產超高端及高端嬰幼兒配方奶粉產品。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

研發

我們認為，我們研發的努力，可以支持並增強我們推出創新高科技的新產品及材料的能力，亦可改善我們的生產流程以滿足市場需求。我們計劃投入巨資於我們的內部研發活動，我們亦鞏固與知名第三方研發機構間的開發合作關係。

我們的研發手段主要為憑藉我們管理層的生物科技背景，對現時市場需求的理解與我們的原材料供應商及產品供應商合作或聯合開發以科學為本的創新技術、優質菌株及先進生產程序，為嬰幼兒、兒童及母親開發高端產品。於往績記錄期內，我們的共同開發及合作方案包括益生菌沖劑的成分升級及開發嬰幼兒配方的特別配方、嬰幼兒有機米粉新食譜以及嬰幼兒護理用品的新產品線。對於完全由我們產品供應商生產的產品，我們作為品牌產品的所有人以及相關配方的開發商及擁有人，於選擇成分及控制成分方面與產品供應商緊密合作，並通常根據產品供應合同指定特定成分及組成，以確保符合我們任何特定產品在產量、功能、安全、質量及成本方面的標準。整合技術、配料及生產是複雜的過程，須得到生物技術與營養學知識及經驗的支持，尤其是像我們生產的這類高端保健食品及嬰幼兒配方奶粉產品。我們的研發團隊由一群經驗豐富的生物技術專家領導，主要負責融合創新的原料以及目前全球可用及採用的先進技術，以生產我們的產品。儘管我們或許未掌握或擁有生產產品所用的所有創新原料，但透過與供應商合作，我們可在生產產品時應用該等技術及原料。舉例而言，在嬰幼兒配方奶粉產品中額外添加β-植物油及應用全配方噴霧乾燥技術促進營養分解。

在進行商業化生產前，透過與供應商共同進行廣泛的可行性研究及實驗室研究，我們與供應商合作修改我們產品的規格及／或改良配方。我們相信將創新及專利技術整合及運用於產品中為成功的關鍵。因此，我們計劃增加投資於研發活動以維持及提升本公司的市場競爭地位。

我們擁有敬業的研發團隊，彼等負責改良我們的產品系列及質量。我們的產品開發部門專注提升及開發現有產品組合，包括提高質量及引進新口味。我們的銷售代表亦為我們實時提供客戶的直接反饋，配合我們開發產品。於二零一零年六月三十日，我們的研發團隊包括14名成員，其中9名分別持有生物、生化、藥學或醫學工程學碩士學位。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

我們研發團隊乃由本公司首席科技官張文會博士監督管理。彼於生物技術領域積累逾15年經驗。張博士畢業於華南理工大學，並獲取發酵工程學博士學位。彼亦曾於日本大阪大學國際研究生院研讀微生物學一年，其後六年於美國內布拉斯加大學擔任博士研究員兼教授研究助理，期間刊發十三篇研究論文。張博士當時曾於美國生物製藥公司XOMA Ltd. 任職兩年。於二零零五年，張博士回國創業，加盟本公司並出任技術總監，帶領我們研發團隊開發本公司現有產品線。

我們的產品開發程序集中並以市場為導向。於推出任何新產品前，我們會全面分析市場。我們評估消費者的喜好，確定消費者的需求，分析營養成份及材料，力求確保新產品切合消費者所需。我們亦分析我們新產品的成本效益，旨在優化我們可能生產新產品的現有生產設施。我們根據我們的營銷計劃推出新產品。在不遠的將來我們將會注重研發嬰幼兒及兒童護理用品。

我們亦就開發我們的產品與供應商訂立以下合作安排：

供應商	產品	開發	業務關係 建立時間
Lallemand	益生菌沖劑	成分升級	二零零零年
Laiterie de Montaigu	嬰幼兒配方奶粉	新系列及特別配方 產品	二零零六年
Kerry Ingredients & Flavors	嬰幼兒有機米粉產品	嬰幼兒有機米粉產品 的新系列及口味	二零零九年
Sarbec	嬰幼兒及兒童護理 用品	新產品線	二零零九年
First Quality	紙尿褲	新產品線	二零零九年

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止年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們研發費用總額分別為人民幣3.7百萬元、人民幣2.2百萬元、人民幣4.3百萬元及人民幣1.6百萬元。我們投資研發可以維持強勁的業務動力，已經為我們成功向市場推出新產品的過往表現及往績記錄所證實。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

獎勵、證書、認可、許可證及註冊證

於最後實際可行日期，我們獲取以下主要獎勵及證書：

- 於二零零五年獲中國兒童慈善活動日組委會及中國兒童少年基金會授予「中國兒童慈善家」；
- 於二零零五年獲上海市婦女聯合會、上海市質量檢驗協會、上海市兒童基金會、新民晚報社及上海展覽中心授予「上海市兒童喜愛產品」；
- 於二零零五年獲中國兒童慈善活動日組委會及中國兒童少年基金會授予「公益明星企業」；
- 於二零零五年獲廣東新快報社授予「廣州市民最喜愛保健品」。

上述全部授出獎勵及證書的機構均為獨立第三方。

生產及產品的執照及許可證

益生菌沖劑

下表載列生產／銷售我們益生菌沖劑產品所需的執照／許可證詳情：

生產及銷售益生菌沖劑產品所需的執照／許可證	發證機關	屆滿日期
保健食品生產企業衛生許可證.....	廣州市食品藥品監督管理局	二零一二年三月十八日
保健食品經營企業衛生許可證.....	廣州市食品藥品監督管理局	二零一二年四月一日
糖果產品的全國工業產品 生產許可證：QS440113010791號	廣東省國家質檢總局	二零一二年二月十一日

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

生產及銷售益生菌沖劑產品所需的執照／許可證	發證機關	屆滿日期
兒童益生菌沖劑產品的保健食品註冊 批准證書：國食健字G20090356號	國家食品藥品監督管理局	並無指定屆滿日期 <small>(附註)</small>
益生菌膠囊的保健食品註冊 批准證書：國食健字G20090291號	國家食品藥品監督管理局	二零一一年一月十二日

附註：

於二零零五年七月一日(即規定保健食品註冊審批的有效期為五年的**保健食品註冊管理辦法**生效日期)前頒發的保健食品註冊審批編號並無指定屆滿日期或規定有效期。相關政府部門尚未完成保健食品清理換證方案及限制該等註冊(於二零零五年七月一日前發出)有效期的其他法規的起草工作。本公司將遵守今後不時有效的相關法規及續新**保健食品註冊批准證書**：國食健字G20090356號。

下表載列Lallemand(我們的原材料供應商)適用的食品衛生條例詳情：

適用的食品衛生條例	生效日期
科學委員會有關生物性危害的意見，制定了添加至食品或飼料的 推測合格的安全微生物清單	二零零八年十二月十日

嬰幼兒配方奶粉

下表載列生產／銷售我們嬰幼兒配方奶粉所需的執照／許可證詳情：

生產及銷售嬰幼兒配方奶粉產品 所需的執照／許可證	發證機關	屆滿日期
銷售標準包裝嬰幼兒配方奶粉的食品衛生 許可證	廣州市蘿崗區 衛生局	二零一二年六月三日
商品進出口登記證	中國海關	二零一一年十二月三十日

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

下表載列Laiterie de Montaigu (我們的產品供應商) 適用的食品衛生條例詳情：

適用的食品衛生條例	生效日期
委員會指令2006/141/EC，制定了專供嬰幼兒食用的嬰幼兒配方及後續配方食品的成分及貼標規定，並修訂了指令1999/21/EC (於一九九九年三月二十五日頒佈的有關特殊醫療用途膳食食品的委員會指令1999/21/EC)	二零零六年十二月二十二日

乾製嬰幼兒食品

下表載列生產／銷售我們乾製嬰幼兒食品所需的執照／許可證詳情：

生產及銷售乾製嬰幼兒食品 所需的執照／許可證	發證機關	屆滿日期
生產及銷售特製營養食品(包括蔬菜粉、水果粉及肉粉)粉劑及片劑的食品衛生許可證	廣東省衛生廳	二零一二年二月二十七日
加工及銷售可食用水果及蔬菜產品、可食用肉粉及可食用壓縮糖果的食品衛生許可證	廣州市蘿崗區 衛生局	二零一二年六月三日
水果產品(乾製水果)包裝的全國工業產品生產許可證：QS440117020044號	廣東省國家質 檢總局	二零一一年十二月二十三日
蔬菜產品(蔬菜粉及相關產品包裝)的全國工業產品生產許可證：QS441006010336號	廣東省國家質 檢總局	二零一一年十二月二十三日
其他食品(即食肉粉及蔬菜粉)的全國工業產品生產許可證：QS440128010098號	廣東省國家質 檢總局	二零一一年十二月二十三日
符合中國國家標準GB/T19630.2-2005有機食品：加工、GB/T19630.3-2005有機食品：貼標及營銷、GB/T19630.4-2005有機食品：管理系統的有機產品認證證書：00710010035RoS號	廣州中鑒認證 有限責任公司	二零一一年五月二十一日
商品進出口登記證(嬰幼兒穀物)	中國海關	二零一三年一月二十九日

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

下表載列我們原材料供應商適用的食品及衛生法規：

適用的食品衛生條例	生效日期
委員會指令91/155/EEC，定義和制訂關於補充指令88/379/EEC (一九八八年六月七日刊發的關於協調各成員國法律、法規和 行政規章有關危險物質分類、包裝和標記規定的理事會指令 88/379/EEC) 條款10危險物製備的特殊資訊系統的具體安排	一九九一年三月五日
歐洲議會及理事會指令1999/45/EC，協調與統一各成員國 有關危險品的分類、包裝和標籤的法律、法規和管理條例	一九九九年五月三十一日
歐洲議會及理事會規例(EC) No 1829/2003，制定了關於 轉基因食品及飼料的法規	二零零三年九月二十二日
歐洲議會及理事會規例(EC) No 1830/2003，規定了轉基因 生物體可溯性和標籤及由轉基因生物體生產的食品和飼料 產品的可溯性，並對指令2001/18/EC (歐洲議會及理事會 於二零零一年三月十二日發佈的有關轉基因生物有意環境 釋放的指令2001/18/EC) 進行了修改	二零零三年九月二十二日
歐洲議會及理事會指令2000/13/EC，關於協調和統一各成員 國有關食品標籤、表示和廣告的法律	二零零零年三月二十日
委員會指令2005/26/EC，建立了暫時排除在歐洲議會及理事會 指令2000/13/EC附件III a之外的食品成分或物質的目錄	二零零五年三月二十一日
歐洲議會及理事會指令1999/2/EC，關於統一各成員國採用 電離輻射處理食品和食品配料的法律	一九九九年二月二十二日
歐洲議會及理事會指令1999/3/EC，建立了歐盟輻照食品 與食品成分的清單	一九九九年二月二十二日
理事會規例(EC) No 1881/2006，規定了食品中特定污染物 最高含量	二零零六年十二月十九日
理事會規例(EEC) No 2377/90，制定了共同體的程式以建立 動物食品中獸藥的最大殘留限量	一九九零年六月二十六日
委員會指令2006/125/EC，關於嬰幼兒及兒童食用的加工穀類 食品和嬰幼兒食品的法律	二零零六年十二月五日

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

嬰幼兒護理用品

下表載列生產／銷售我們嬰幼兒護理用品所需的執照／許可證詳情：

生產及銷售嬰幼兒護理用品 所需的執照／許可證	發證機關	屆滿日期
葆艾™嬰幼兒沐浴露的進口非特殊用途化粧品 備案憑證：廣妝備字J20101436號.....	國家食品藥品 監督管理局	二零一四年二月二十五日
葆艾™嬰幼兒洗髮沐浴2合1的進口非特殊用途 化粧品備案憑證：廣妝備字J20101424號.....	國家食品藥品 監督管理局	二零一四年二月二十五日
葆艾™嬰幼兒乳液的進口非特殊用途化粧品備案 憑證：廣妝備字J20101425號.....	國家食品藥品 監督管理局	二零一四年二月二十五日
葆艾™嬰幼兒潔膚液的進口非特殊用途化粧品 備案憑證：廣妝備字J20101418號.....	國家食品藥品 監督管理局	二零一四年二月二十五日
葆艾™嬰幼兒洗髮水的進口非特殊用途化粧品 備案憑證：廣妝備字J20101414號.....	國家食品藥品 監督管理局	二零一四年二月二十五日

下表載列我們產品供應商適用的食品及衛生法規及標準：

適用的食品衛生條例	有效日期
歐洲議會及理事會指令(EC) No 1223/2009， 制定了新化粧品法規.....	二零零九年十一月三十日
理事會指令76/768/EEC，制定了統一各成員國有關化妝品 的法律.....	一九七六年七月二十七日
BS EN ISO 11609:1998，制定了牙科及牙膏的有關規定、 檢測方法及貼標要求.....	一九九八年八月十五日
ISO 20126:2005，規定了牙科及手控牙刷的總體要求及 檢測方法.....	二零零五年九月十五日
ISO 22254:2005，規定了牙科及手控牙刷的毛刷部分 耐彎曲性能.....	二零零五年八月十五日
歐洲議會及理事會指令2001/95/EC，製定了關於一般產品安全 的法規.....	二零零一年十二月三日

業 務

知識產權

我們倚賴商標及合約權利保障我們的知識產權。我們亦擁有未註冊的知識產權，例如專有技術。由於我們非常倚賴客戶對我們品牌的認知度，我們的知識產權對我們的業務至關重要。截至最後實際可行日期，我們正於香港註冊公司標誌為商標。我們已註冊的知識產權組合的進一步詳情載於本文件附錄六「本集團的知識產權」一段。

我們積極採取措施保障我們的知識產權，實施一套內部知識產權管理規則。我們尚未面臨任何知識產權侵犯事件，而致使我們業務截至最後實際可行日期蒙受重大影響。

信息技術系統

我們認為，信息技術系統關乎我們的經營業務。我們透過使用UFIDA企業軟件應用程序及商務解決方案，成功安裝企業資源規劃系統(即ERP系統)，配合支持我們的經營業務及經營管理。我們的ERP系統支持各類功能部門，包括營銷部、財務部、生產部及人力資源部。其他主要系統如下(其中包括)：

- **會員積分累積系統**：透過客服諮詢熱線、我們的網站或大部分商場超市裝配的POS會員積分累積機進行登記，我們的會員積分累積系統記錄我們產品的銷售額。POS機專為會員積分累計卡設計，透過該系統，我們的管理層可及時審閱銷售情況。
- **CRM系統**：我們的CRM系統可記錄有關客戶所作消費的數據、消費記錄及模式，亦不時與消費者保持溝通，記錄各消費者參與我們促銷活動情況，載錄消費者享有的獎勵。我們亦利用該系統按性別、地點及喜好分析消費者，進而開展促銷活動及積極與我們的目標客戶溝通。
- **CENTRA系統**：我們利用CENTRA系統不時召開視頻會議，並持續不時培訓我們管理層人員及銷售團隊。該系統縮短時間，令會議更有成效，不需耗時費力參與現場會議進而提升我們的生產率及有助控制成本。
- **實時物流管理系統**：我們於包裝物料上印制數字化物流條碼，加快運送及零售我們的產品。我們亦於我們及地區分銷商的倉庫安裝條碼掃描儀，方便於運送產品

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

前掃描所有物流條碼。我們亦要求我們的地區分銷商分銷我們產品前掃描所有物流條碼。採用相關精密條碼明細符合我們產品的物流需求。因此，我們能夠輕易追蹤產品銷售目的地，並計算各消費者購買我們產品時的積分點。

我們持續升級我們的信息系統，並認為此將會提升我們的業務經營，增加銷售額。

環保事項

我們遵守中國環境法律法規，包括《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國水污染防治法》、《中華人民共和國大氣污染防治法》、《中華人民共和國環境噪聲污染防治法》、《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》。該等法律法規監管廣泛環境事項，包括空氣污染、噪聲排放及廢水廢物排放。雖然我們不在高污染的行業經營，但我們的生產過程仍然產生固體、液體廢物，並排放廢水。我們的生產流程所產生的液體廢棄物主要包括降溫或清潔用途所需用水。於二零零八年，我們的生產設施因其有效生產管理及遵照GMP認證體系規定的一切相關環境及生產標準而獲取保健食品GMP認證。

為確保有效遵守所有適用的中國環保法例及法規，本公司自二零零七年以來一直採取環保措施、建設項目及環境管理措施、固體廢物控制措施及環境污染事件控制及管理措施等特定政策。為進一步加強環境的整體安全及預防措施，自二零零六年起，我們已委聘一名專家負責定期監管我們遵守中國法律及法規有關各項環保以及職業健康及安全的規定，並定期向管理層報告及提供意見。自二零零八年五月起，有關工作及責任由我們的一名高級管理層團隊成員孫日高先生承擔，彼於環保及產品生產過程的污染治理方面擁有豐富經驗。於往績記錄期，我們遵守適用環保法律法規的年度成本分別約為人民幣27,000元、人民幣47,000元、人民幣89,000元及人民幣112,000元。我們預期今後該等成本將增加100.0%至200.0%。

於最後實際可行日期，我們並無因未遵守任何中國環保法律或法規而面臨任何罰款或法律訴訟。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

保險

我們根據相關中國法規要求為我們全職僱員繳納社會福利保險。相關供款包括養老金、醫療保險、失業保險、工傷保險及生育保險。

我們亦為物業、設備及存貨因火災、爆炸、地震、颱風、水災及若干其他風險所產生的損失向保險公司、獨立第三方購買保險。截至最後實際可行日期，我們全部產品於中國銷售。現時，我們為我們產品購買產品責任保險。

儘管我們認為我們購買足夠保險，亦符合中國業內標準。然而，我們生產及生產設施蒙受任何重大損失，無論因火災或其他原因引起，將會對本公司造成重大不利影響。我們並無購買任何業務中斷保險或重要個人保險或任何類似性質的保險。

物業

本集團物業的詳情載於本文件附錄四「物業估值」。

本集團於中國廣東省廣州市廣州經濟技術開發區租用一項總建築面積約9,084.2平方米的物業，用作生產及辦公室用途，並作為廣州工廠。根據我們中國法律顧問競天公誠的意見，該物業的出租人具法律權利向我們出租有關物業且我們於該租賃協議項下的租賃權益受中國法律及法規保障。

此外，截至二零一零年十月三十一日，本集團亦在中國及香港租用及佔用12項物業用作辦公室，總建築面積合計約3,788.84平方米，其中兩份物業租賃協議出租人未向中國有關部門登記備案。據中國法律顧問競天公誠確認，租賃協議未經登記備案不會影響我們根據租賃協議及中國法律及法規佔用及使用租賃物業。

我們的控股股東已向本集團承諾彌償[●]後本集團土地或物業因產權欠妥而直接或間接導致本集團任何成員公司應付或成為應付的任何損失、虧損或負債，有關詳情載於本文件附錄六「遺產稅、稅項及其他彌償保證」一段。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

僱員

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，本公司分別擁有僱員585名、732名、964名及1,265名。下表載列我們截至二零一零年六月三十日的全職僱員人數：

部門	截至二零一零年 六月三十日的 僱員人數
管理及行政部	68
生產部 (包括採購部)	177
銷售及營銷部	975
財務及會計部	18
質量保證部	13
技術研發及支持部	14
合計	<u>1,265</u>

我們的僱用政策受若干因素影響，包括現時市況、業務需求及未來產能擴充，而我們聘選僱員時採用優勝劣汰程序。

近年，我們已經採用數項措施提升僱員的生產率。本公司定期審核全體僱員的表現，而僱員的薪資及獎金均乃根據其表現而釐定。另外，本公司就各類工作的要求設立培訓計劃。我們的董事認為，相關措施已發揮效用，提高僱員生產率。

我們僱員享有的薪酬組合一般包括薪資及獎金。僱員亦享有福利，包括醫療保險、失業保險、工傷保險及其他各類福利。根據適用法規的要求，我們為僱員供款參與各類退休計劃。我們的董事認為，我們管理層與僱員關係良好。

我們相信，我們的人力資源質量，尤其是管理層及專才，對我們有效競爭能力而言實為至關重要。透過遵守國際管理程序及企業管治的最佳慣例，我們旨在實現國際優越表現水準，甚至將其超越。我們透過持續貫徹實施及改進我們激勵的獎勵計劃，亦持續致力尋求招攬及挽留國內外技術嫻熟、經驗豐富的管理人才及工程師。

勞動合同法於二零零八年一月一日生效，制定更為嚴格的人力資源管理規定，涉及與僱員訂立勞動合同，訂明試用期限、違約處罰及社保費。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

培訓

我們注重我們管理層人員及僱員的長期培訓。就我們管理團隊而言，我們已經制訂培訓規劃，旨在支持鼓勵我們的管理團隊持續提升自身管理知識。該計劃包括報銷培訓費用、安排研討課程費用及進修課程費用。如我們鼓勵管理團隊成員進修高管工商管理碩士課程並報銷其費用。就我們其他僱員而言，我們開設由各部門組織的培訓計劃。相關培訓計劃注重為新聘僱員提供就職培訓，亦為現有僱員提供持續培訓。

我們亦為任職於銷售辦事處的銷售僱員提供定期培訓。相關培訓計劃包括促銷技巧培訓、經營知識培訓及產品展示培訓，而該等培訓全部旨在提高其銷售技巧，以更好服務我們的消費者。我們亦為銷售僱員組織比賽活動，以期提升其技巧，加快各區銷售僱員有效溝通。

內部控制

我們致力於增強內部控制及風險管理系統。我們的董事會及高級管理層對監管我們全公司內部控制及風險管理程序及其他措施的執行承擔全部責任。

本公司自二零一零年七月以來已建立內部控制及風險管理程序、系統及控制，包括反腐敗措施、法律合規措施及內部審核政策。為有效管理本公司的內部風險，我們已於二零一零年二月設立風險管理部，以監管及減少本公司的內部風險及審閱由內部審核部定期編製的內部審核報告及定期審核法律合規情況。截至最後實際可行日期，風險管理部包括四名僱員，而內部審核部包括一名僱員。

法律合規及訴訟

本公司或我們任何附屬公司或會不時於其業務過程中牽涉意外訴訟。於最後實際可行日期，據我們目前所知，我們並無知悉我們或我們任何附屬公司面臨任何尚未了結或威脅而令我們財務狀況或經營業績蒙受重大不利影響的訴訟、仲裁或行政程序。

據中國法律顧問競天公誠競天公誠告知，本集團已根據中國法律取得本集團業務營運所需的所有重大執照及許可證。據董事所知，概無中國附屬公司因嚴重違反中國法律或組織章程細則而導致任何中國附屬公司或本公司根據中國法律受到司法、行政或監管嚴厲處罰。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

業 務

我們將保證日後會按以下方式來遵守適用中國法律法規：(i)透過(其中包括)制定政策以監控向有關稅務部門進行的納稅申報表備案及稅款繳納情況，以及嚴格執行與法律事務有關的月度申報程序，授權風險管理部門監控及維持我們對適用的中國法律法規的遵守；(ii)每半年向我們的董事，每月向高級管理層及相關員工提供有關中國法律法規的定期培訓或最新資訊；及(iii)適當且必要時向外界尋求法律意見。我們的董事認為，有關合規內部控制措施屬充分有效。