

## 概覽

根據Frost & Sullivan資料，按2011年的零售額計算，我們是中國中高端陶瓷衛浴潔具市場第二大國內陶瓷衛浴潔具品牌，約佔市場分部的4.4%。相比2010年的第三名（佔市場分部總額的2.1%），我們按零售額計算的排名上升。根據Frost & Sullivan資料，2011年，國內中高端市場佔國內陶瓷衛浴潔具市場零售額的47%。根據Frost & Sullivan資料，按國內品牌知名度及客戶偏好排名，我們航標品牌於2010年在中國國內中高端陶瓷衛浴潔具品牌中位列第二。

我們主要從事設計、開發、生產、營銷及分銷品牌衛浴潔具產品，該等產品以我們的自有品牌在中國進行營銷，以及按原設備生產及原設計生產基準以第三方品牌銷往國際客戶。我們的產品分為五大類：(i)連體座便器；(ii)分體座便器（含獨立水箱）；(iii)盆柱；(iv)其他陶瓷產品（如小便器、婦洗器、蹲便器和皂液器）；及(v)我們設計並由第三方分包商製造的非陶瓷衛浴產品，包括浴缸、淋浴器、龍頭、掛鉤、浴室櫃、淋浴房和皂盅。

## 業務模式及我們的產品

我們業務的最初階段發展側重於按原設備生產基準為國際品牌完成陶瓷衛浴潔具產品的生產訂單。憑藉我們在原設備生產業務方面提供優質產品的斐然往績記錄及積累的技術，我們亦獲委託向我們的國際客戶提供具有更高附加值的原設計生產服務。我們已建立穩固及廣泛的原設計生產和原設備生產客戶基礎，包括美標、Gerber、Kelim、鶴牌（現為美標的一部分）及Western Pottery。我們自2008年以來已獲美標認可為其「業務夥伴－美標品牌」。我們相信，與該等國際一線品牌建立合作關係能讓我們獲得有關產品、技術及市場趨勢第一手最新行業資料，故我們得以保持競爭優勢，超逾眾多競爭對手。於往績期間，我們出口產品至美國、加拿大、韓國、阿根廷及眾多歐洲國家。我們原設計生產業務是我們收入的重要來源，截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度，來自原設計生產業務的收入分別為人民幣152.6百萬元、人民幣168.3百萬元及人民幣162.0百萬元。

憑藉我們在原設計生產和原設備生產陶瓷衛浴潔具市場的經驗，我們於2008年推出航標品牌及零售策略。我們將品牌定位於及瞄準國內中高端市場，重點在於提供設計吸引且功能強勁的品牌衛浴潔具。我們目前採納第三方分銷商模式在中國銷售及分銷我們的自有品牌產品，我們相信此舉有助切實有效地擴大我們品牌的零售規模及提升整體品牌認知度。我們相信，我們的第三方分銷商模式令我們能夠以較我們自行銷售產品的情況下更低成本但更快的速度擴大零售規模從而建立龐大的客戶基礎及提升品牌知名度。我們亦相信，藉助分銷商對中國地方市場的了解，第三方分銷商模式將緩減我們在中國實施我們品牌的零售策略所帶來的執行風險。我們的分銷網絡迅速由2009年12月31日的52家分銷商及九家子分銷商（經營74個銷售點）拓展至2011年12月31日的158家分銷商及47家子分銷商（經營321個銷售點）及最後可行日期的170家分銷商及44家子分銷商（經營359個銷售點）。我們的分銷網絡在中國覆蓋面廣泛。因此，我們的自有品牌產品業務高速增長，其收入由截至2009年12月31日止年度的人民幣26.0百萬元增加至截至2011年12月31日止年度的人民幣380.0百萬元，複合年增長率為282.3%。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度，來自我們自有品牌產品的收入分別佔我們總收入的10.8%、34.5%及58.0%。

## 業 務

隨著來自我們的品牌產品業務對我們的收入及利潤的貢獻不斷增加，我們預期將重新分配及投入資源發展我們的自有品牌產品，從而減輕我們在原設備生產業務方面的比重。資源再分配乃我們整體策略的一部分，以加強我們在中國的零售及品牌業務，同時，鑒於我們的品牌產品業務為客戶提供更高的附加值，我們將保持原設計生產業務的穩步增長，繼而為我們締造更高的利潤率和回報。

下表載列我們的收入於往績期間按業務分部及產品類型劃分的明細：

	截至12月31日止年度					
	2009年		2010年		2011年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
品牌產品	25,967	10.8	127,999	34.5	380,020	58.0
原設備生產	61,802	25.7	74,965	20.2	113,478	17.3
原設計生產	152,649	63.5	168,339	45.3	161,984	24.7
合計	<u>240,418</u>	<u>100.0</u>	<u>371,303</u>	<u>100.0</u>	<u>655,482</u>	<u>100.0</u>

	截至12月31日止年度					
	2009年		2010年		2011年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
分體座便器 (含水箱)	193,778	80.6	228,540	61.6	273,229	41.7
連體座便器	28,857	12.0	118,248	31.8	278,066	42.4
盆柱	9,774	4.1	8,503	2.3	42,898	6.5
其他陶瓷產品 (包括 小便器和婦洗器)	3,606	1.5	6,144	1.6	28,938	4.5
非陶瓷衛浴產品	4,403	1.8	9,868	2.7	32,351	4.9
合計	<u>240,418</u>	<u>100.0</u>	<u>371,303</u>	<u>100.0</u>	<u>655,482</u>	<u>100.0</u>

下表載列我們於往績期間按客戶的地理位置劃分的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2009年		2010年		2011年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
美洲	185,747	77.3	218,862	58.9	245,970	37.5
中國	25,005	10.4	126,657	34.1	378,415	57.7
歐洲	16,213	6.7	14,220	3.8	15,644	2.4
亞洲 (不包括中國)	13,453	5.6	11,564	3.2	15,453	2.4
合計	<u>240,418</u>	<u>100.0</u>	<u>371,303</u>	<u>100.0</u>	<u>655,482</u>	<u>100.0</u>

於2010年及2011年，來自我們對本招股章程所提及的主要客戶Niagara Conservation Corporation、Gerber、American Standard Canada、Kelim、鶴牌（現為美標的一部分）及Western Pottery的銷售的收入貢獻合共分別為人民幣217.6百萬元及人民幣237.0百萬元，分別佔我們總收入的58.6%及36.2%。

### 戰略聯盟

根據Frost & Sullivan資料，全國性的家居裝修及傢具連鎖購物中心為中國最受歡迎及最有效的衛浴潔具產品分銷渠道，此乃由於其廣闊的地理覆蓋面、多元化的產品組合及所提供的一站式購物體驗。作為我們擴大品牌產品業務措施的一部分，我們於2011年與紅星美凱龍（全國性的家居裝修及傢具連鎖購物中心，在中國80個城市擁有約100家購物中心）訂立一份有效期為一年的戰略發展聯盟協議，賦予我們的分銷商及子分銷商優先權，以在紅星美凱龍經營的購物中心設立彼等的銷售點。2012年5月，我們就與紅星美凱龍訂立的協議續訂一年。我們於2011年8月與金盛集團訂立類似的戰略聯盟協議。金盛集團是一家地區性的家居裝修連鎖購物中心及百貨商場，在中國擁有14家家居裝修購物中心。根據我們與金盛集團訂立的戰略聯盟協議，金盛集團須通知我們任何由其新開設的購物中心，而我們有權在金盛集團經營的所有購物中心開設店舖並利用其作為戰略夥伴為我們提供的其他優勢，如優先獲分配銷售點、廣告場地及媒體曝光。我們與金盛集團的戰略聯盟協議為期三年，可於屆滿後續訂。於最後可行日期，我們的分銷商及子分銷商已在紅星美凱龍購物中心開設63個銷售點及在金盛集團經營的購物中心設立5個銷售點。其他詳情請參閱「業務－營銷－品牌產品－於中國分銷自有品牌產品」一節。我們認為，我們與紅星美凱龍及金盛集團的戰略聯盟將促進我們的品牌進一步滲透至中國不同地區，並提升我們品牌的知名度。我們相信，此將進一步加快我們自有品牌產品在國內的銷售。

2011年12月，我們與萬菱實業訂立戰略合作夥伴關係協議。萬菱實業是一家中國房地產開發商，擁有發展及管理大型商業物業（包括購物中心、服務式公寓及酒店）方面的經驗。根據戰略合作夥伴關係協議，萬菱實業在為其房地產項目採購衛浴產品時，我們是眾多衛浴產品供應商中唯一一家將獲獨家優先考慮的供應商；我們須應萬菱實業報價的要求在規定期限內提交我們的產品報價。只要我們的產品及服務符合萬菱實業房地產項目的要求，萬菱實業將優先考慮我們為其衛浴產品的供應商。戰略合作夥伴關係協議為期三年，可於屆滿後續訂。概無就訂立戰略合作夥伴關係協議應付的任何費用。我們相信，通過我們與萬菱實業的戰略聯盟，我們能夠深入中國陶瓷衛浴潔具市場的商業分部及增加來自中國境內直銷的收入。

### 行業殊榮

憑藉我們在原設備生產及原設計生產分部取得的斐然往績記錄，我們計劃繼續提供高性能的優質產品，我們認為此舉對贏得客戶認可及我們在中國的品牌產品業務獲得全面成功至關重要。我們眾多產品獨特出眾，具有節水、除污或抗菌能力強勁且耐用等特點。我們產品型號當中的19個產品型號榮獲中國質量認證中心頒發的中國節水產品認證證書，我們的品牌產品於2007年至2009年期間榮獲中國建築裝飾裝修材

料協會頒發的中國節能設計、施工、裝飾裝修一體化指定綠色、環保建材產品證書。我們的座便器產品因其節水性能深受國內衛浴潔具行業認可，其節水型產品每次沖洗需要六升水或以下，部分型號低至每次沖洗僅需三升水，可達致及超出中國國家標準、ASME標準及歐洲標準。

作為對我們的品牌及優質產品的肯定，我們的航標品牌於2010年獲中國陶瓷工業協會和中國衛浴榜組委會認可為中國十大衛浴品牌之一，並於2010年被中國建築裝飾協會廚衛工程委員會評為2010年中國衛生潔具測評優質產品。我們亦於2010年獲認可為福建省著名商標。此外，我們的品牌產品於2004年入選2008年北京奧運建築工程材料及設備。其他詳情請參閱「業務－認證、榮譽和認可」一節。

我們的高級管理人員獲委任在業界協會及組織中擔任多項職務，亦證明了我們在質量及技能方面的高標準。例如，肖先生於2010年當選為中國建築衛生陶瓷協會副會長，該協會為一家於中國民政部登記的全國性行業協會，負責協助政府監管中國陶瓷行業。2009年，我們獲委任為《陶瓷》雜誌全國理事會首屆理事會副理事長單位，隨後，肖先生於2011年獲委任為其編輯委員會專業顧問。《陶瓷》雜誌是由中國科學技術部批准由咸陽陶瓷研究設計院出版的行業刊物。我們認為，有關委任突顯我們的高級管理人員在陶瓷衛浴潔具製造方面出色的專長及能力，令我們在應對中國衛浴潔具行業的變化及發展方面具備優勢。

### 研發

我們認為，我們研發能力的寬度及深度已成為並將繼續為我們業務成功的關鍵。於最後可行日期，我們設有由83名研發員工組成的專門團隊，專注產品開發及生產技術和流程的改善。於往績期間，我們已分別開發38、42及41種新產品。於最後可行日期，我們在中國擁有14項專利。該等專利其中一項用於我們部分陶瓷衛浴潔具產品的設計並與我們的節水型產品（每次沖洗僅需三升水）有關。

### 產能

我們在位於中國福建省漳州市的生產廠房製造陶瓷衛浴潔具產品。我們於2011年製造約3.5百萬件陶瓷衛浴潔具產品，而於2011年12月31日，我們的設計產能已擴大至每年3.9百萬件。根據Frost & Sullivan資料，按2011年12月31日的設計產能計算，我們為中國最大的陶瓷衛浴潔具產品製造商之一。我們認為，我們的生產廠房規模龐大，為我們帶來規模經濟效益及縮短推出新產品的前置時間，及令我們可分配額外的產能製造我們的自有品牌產品，該等自有品牌產品較原設計生產及原設備生產產品賺取更高利潤率。

### 營業額及純利

我們的收入及利潤於往績期間大幅增長。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度，我們的總收入分別為人民幣240.4百萬元、人民幣371.3百萬元及人民幣655.5百萬元，而我們同期的純利分別為人民幣53.1百萬元、人民幣82.1百萬元及人民幣160.4百萬元。

## 競爭優勢

我們認為，我們至今取得的成就和進一步增長潛力歸因於我們的下列競爭優勢：

### 具強大品牌知名度及強勁中國增長勢頭的國內領先的陶瓷衛浴潔具生產商

我們是中國國內領先的陶瓷衛浴潔具生產商。根據Frost & Sullivan資料，按零售額計算，我們航標品牌於2011年在中國中高端陶瓷衛浴潔具市場國內品牌及所有品牌中分別排名第二及第五。此外，根據Frost & Sullivan資料，按原設計生產／原設備生產業務所產生的收入計算，本公司於2011年在中國陶瓷衛浴潔具市場排名第二。

我們的業務最初著重按原設備生產／原設計生產基準向我們的海外客戶提供陶瓷衛浴潔具產品。受中國生活水平提高及消費模式演變影響，預期對高品質衛浴產品的消費需求將不斷攀升，故我們於2008年推出航標品牌及零售戰略，目標定位為中高端市場，同時著重具吸引力的設計及強大的性能。我們的產品設計、我們所製造產品的質量及我們的營銷活動貫徹運用有關品牌主題／原則。我們的品牌產品業務所產生的收入由截至2009年12月31日止年度的人民幣26.0百萬元增至截至2011年12月31日止年度的人民幣380.0百萬元，複合年增長率為282.3%。我們的品牌產品業務所產生的毛利由截至2009年12月31日止年度的人民幣9.8百萬元增至截至2011年12月31日止年度的人民幣216.5百萬元，複合年增長率為370.0%。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度，我們的品牌產品收入分別佔我們總收入10.8%、34.5%及58.0%。我們的航標品牌於2011年佔中國中高端陶瓷衛浴潔具市場份額的4.4%。

我們預期中國經濟的持續增長、城市化不斷演進、生活水平提高及國內消費增長將進一步帶動中國對中高端陶瓷衛浴潔具產品（例如我們的產品）的需求。根據Frost & Sullivan資料，中國的陶瓷衛浴潔具市場以複合年增長率16.6%自2006年的人民幣393億元增至2011年的人民幣847億元，預期於2015年將達到人民幣1,448億元，複合年增長率將達14.4%。我們相信，我們已蓄勢待發，以把握中高端衛浴潔具市場增長的很大一部分，並進一步發展我們的航標品牌業務。

### 受惠於我們與主要原設計生產／原設備生產客戶關係的優質產品及出眾產品開發能力

通過按原設計生產／原設備生產基準為國際品牌公司製造衛浴潔具產品，我們已獲得製造符合國際標準產品所需的生產技術及品質控制程序的豐富知識，對我們的品牌產品開發作出極大貢獻。我們相信，有關經驗令我們較缺少此經驗的競爭對手具備競爭優勢。我們的客戶包括國際衛浴潔具品牌，例如美標、Gerber、Kelim、鶴牌（現為美標的一部分）及Western Pottery。我們自2008年以來已獲美標認可為其「業務夥伴－美標品牌」。憑藉我們的知識，我們已進一步發展我們自身的技術專長及技術，以協助我們擴展原設計生產業務及開發我們的自有品牌產品。

作為對我們的品牌及優質產品的肯定，我們的航標品牌於2010年獲中國陶瓷工業協會和中國衛浴榜組委會認可為中國十大衛浴品牌之一，並於2010年被中國建築裝飾協會廚衛工程委員會評為2010年中國衛生潔具測評優質產品。

我們認為，我們品牌業務於中國的全面成功亦歸因於我們的研發能力，我們因而能夠持續推出具有新穎產品設計及高性能的優質產品。於最後可行日期，我們的專設團隊有83名研發員工，彼等專攻產品開發及生產技術、程序及材料配方的改善。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度，我們分別開發38、42及41種新產品。為設計及開發具有強勁市場競爭力的產品，我們的研發員工與我們的分銷商及子分銷商在設計過程的整個關鍵步驟上緊密合作。

我們的主要研發成果之一為座便器產品的優良節水特性。我們的產品每次沖洗需要六升水或以下，若干型號可低至每次沖洗僅需三升水，節水性能達致或超出中國國家標準、ASME標準及歐洲標準。根據Frost & Sullivan資料，我們的產品符合或超出ASME標準、韓國國家標準及歐洲標準所用的主要規格要求，如節水、沖刷測試、尺寸變形公差及吸水量等。於最後可行日期，我們擁有14項專利。該等專利其中一項用於我們部分陶瓷衛浴潔具產品的設計並與我們的節水型產品（每次沖洗僅需三升水）有關。

我們亦強調嚴格的品質控制，並在生產過程中實行全面的品質控制制度。於最後可行日期，我們的質量監控部門有195名質量監控人員。此外，我們亦調派負責測試半成品的質檢人員到生產線。於最後可行日期，概無客戶曾試圖退貨。

我們相信，憑藉我們於生產技術方面的豐富知識、技術專長結合我們始終如一的優質產品，我們定能令客戶滿意，並順應中國衛浴潔具行業的變化。

### 迅速發展的第三方分銷網絡及戰略分銷商關係

我們採用第三方分銷商模式，透過遍佈中國全國的廣泛分銷網絡出售我們的品牌產品。該模式有助切實有效地擴大我們的零售規模，令我們可在相比我們自有及自營分銷網絡所需相對較短的期間內以較低的資本開支建立龐大的客戶基礎，並提高我們的品牌知名度。我們亦相信，藉助分銷商對中國本土市場的了解以成功實施我們品牌於中國的零售擴張策略，第三方分銷商模式將減低我們的擴張風險。

通過實施分銷商網絡策略，我們在中國擁有廣泛的覆蓋面並日益擴大。我們已迅速將分銷網絡由2009年12月31日的52家分銷商及9家子分銷商（經營74個銷售點）拓展至2010年12月31日的70家分銷商及19家子分銷商（經營126個銷售點）及2011年12月31日的158家分銷商及47家子分銷商（經營321個銷售點），以及最後可行日期的170家分銷商及44家子分銷商及359個銷售點。隨著網絡擴張，來自我們分銷商各品牌產品銷售點的平均收入由截至2009年12月31日止年度的約人民幣0.6百萬元增至截至2010年12月31日止年度的約人民幣1.2百萬元及截至2011年12月31日止年度的約人民幣1.7百萬元。

根據Frost & Sullivan資料，全國性的家居裝修及傢具連鎖購物中心為衛浴潔具產品在中國最受歡迎及最有效的零售分銷渠道。作為我們擴大品牌產品業務整體策略的一部分，我們於2011年與紅星美凱龍（全國性的家居裝修及傢具連鎖購物中心，在中國80個城市擁有約100家購物中心）訂立一份戰略發展聯盟協議，年期為一年，賦予我們的第三方分銷商及／或子分銷商優先權，以在紅星美凱龍經營的購物中心設立彼等的銷售點。2012年5月，我們就與紅星美凱龍訂立的協議續訂一年。於最後可行日期，我們的第三方

分銷商及／或子分銷商已在紅星美凱龍購物中心設立63個銷售點。我們預期，隨著紅星美凱龍開設更多購物中心，我們的分銷商設立於紅星美凱龍的銷售點的銷售額亦將增加。2011年8月，我們亦與金盛集團（一家地區性的家居裝修連鎖購物中心及百貨商場，在中國八個城市擁有14家家居裝修購物中心）訂立一份戰略聯盟協議。

我們相信，我們的第三方分銷網絡連同我們與紅星美凱龍及金盛集團的戰略聯盟將促進我們進一步在中國推廣我們的品牌及提升我們的品牌知名度，從而進一步增加我們的品牌產品在國內的銷售。

### 大規模生產廠房所處位置具有戰略意義，可實現規模經濟效益及降低生產成本

我們的生產廠房戰略性地位於福建省，該省為中國陶瓷礦物的主要出土地。我們可就我們的陶瓷衛浴潔具產品輕易獲取優質原材料，包括長石、絹雲母及粘土。此外，因我們的生產基地毗鄰廈門港及主要幹道（包括324國道（省道）和瀋海高速（國道）），我們在物流上佔盡優勢，可以具成本效益的方式按時向客戶付運產品。另外，由於福建為水配及衛浴產品的一個製造和貿易中心，故有大量的水配分包商供我們選擇，且我們可隨時為生產團隊招募熟練工人。

除我們的戰略性選址外，根據Frost & Sullivan資料，按2011年12月31日的設計產能計，我們為中國最大的陶瓷衛浴潔具產品製造商之一。我們認為，生產廠房的規模於以下方面使我們受惠：

- 令我們能夠實現規模經濟效益，尤其是透過大量低價採購原材料及水配；
- 令我們縮短推出新產品的前置時間，因為我們擁有足夠的能力指示我們的生產廠房及時製造新產品，以應對日益變化的市場需求及趨勢；
- 令我們能夠製造及銷售款式多樣及功能廣泛的多樣化產品組合；及
- 令我們能夠迅速分配更多產能製造我們的品牌產品，以滿足因我們將重心轉移至我們的品牌產品而帶來的市場需求。

### 專業至誠、穩定及經驗豐富的管理團隊

我們的高級管理團隊已在衛浴潔具行業累積豐富的經驗，其成員在該行業平均擁有23年經驗，並已在本集團任職七年。在我們成立之前，我們的董事長、行政總裁兼執行董事肖智勇先生自1985年8月至1997年7月期間曾擔任漳州建築瓷廠彩色釉陶廠及技術革新部的技術員、工程師及副廠長。彼亦自1997年7月至2002年1月期間擔任雙菱工程處副處長、片區經理及副總經理。彼現時擔任數個委員會及協會的副會長，包括中國建築衛生陶瓷協會、漳州市企業與企業家聯合會及漳州市新經濟組織英才協會。趙崇康先生為我們高級管理層成員，在陶瓷及衛浴潔具行業擁有約30年經驗並任職於多家陶瓷廠。趙崇康先生現為中國建築材料聯合會科技教育委員會的委員。陳志強先生為我們高級管理層另一成員，在陶瓷衛浴潔具行業擁有逾14年經驗，並於2009年成為全國建築衛生陶瓷標準化技術委員會委員。

我們認為，我們經驗豐富、穩定的高級管理團隊對確保貫徹運用發展及經營策略至關重要，通過我們品牌產品的市場份額增加及航標品牌的定位得以反映。

### 業務策略

我們的主要目標是透過鞏固航標品牌的認可度及定位以及提高我們的市場份額保持及鞏固我們作為中國陶瓷衛浴潔具市場領先品牌的地位。我們打算通過執行以下策略實現該等目標：

**進一步提升品牌知名度和認知度：**我們擬進一步鞏固我們的營銷能力、加大營銷力度以提高我們的品牌認知度及定位，包括在各媒體渠道（如全國性電視、雜誌、互聯網及戶外媒體等）投放廣告及贊助公益活動。我們相信，我們的航標品牌在消費者當中的知名度和認知度將因此進一步提升，此將有助於我們的航標品牌從中國衛浴潔具市場的其他競爭對手中脫穎而出。

此外，我們相信，名人代言（作為整體營銷和宣傳策略的一部分）有利於樹立成功的品牌形象。為此，我們於2010年開始委聘名人為品牌大使。2012年5月，我們委聘名人范瑋琪小姐自2012年5月至2014年5月期間為我們航標品牌的品牌大使。

我們亦計劃於2013年12月31日之前在中國新設8個自營樣板間，以展示我們的品牌產品及確保消費者、設計師及開發商在高檔的環境之下觀看我們的品牌產品。我們相信，樣板間將有助進一步提高品牌在消費者當中的知名度並提升我們作為國內市場領先陶瓷衛浴潔具品牌的形象。於最後可行日期，我們並未開設任何我們的樣板間。

我們相信，我們與萬菱實業的戰略聯盟將令我們能夠滲入中國陶瓷衛浴潔具市場的商業分部及增加來自中國境內直銷的收入。

**進一步拓闊我們在中國的分銷網絡：**我們擬繼續拓闊我們的第三方分銷網絡，以把握中國中高端市場未來的增長良機：

- (i) 我們的分銷網絡拓闊計劃由重點在華東地區及華北地區（包括江蘇省、內蒙古、河北省、河南省及山東省）發展至其他地區，如東北地區（包括遼寧省及吉林省）。於往績期間，我們亦在一線及二線城市（包括北京、上海、天津、瀋陽及南京）佔有市場份額。我們打算進一步在上述地區及城市拓闊我們的分銷網絡，因為我們預見該等地區及城市有強勁的增長潛能。同時，我們打算擴張至其他地區及中小城市，我們預期該等其他地區及中小城市在未來幾年將成為中高端陶瓷衛浴潔具的高增長市場並相信我們能夠充分利用我們日益擴大的品牌認知度。我們計劃透過現有分銷商開設更多銷售點、委聘新的優質分銷商及招募更多銷售代表管理及支援我們的分銷商，藉此以開拓目標市場。

我們擬於2012年年底增設約390個銷售點及於2013年增設約320個銷售點，2013年年底前，我們的目標是由第三方分銷商經營的銷售點達約1,029個，藉此拓闊我們在中國的第三方分銷網絡。預期2012年將新設390個銷售點，其中97個銷售點將位於東北地區、50個銷售點位於華北地區、64個銷售點位於東南地區、88個銷售點位於華東地區、22個銷售點位於華中地區、30個銷售點位於西北地區及39個銷售點位於西南地區。我們將根據2011年新設銷售點的表現評估結果及當時不同地區的市況進一步完善2012年及2013年按地區拓闊的計劃。

- (ii) 除我們目前與紅星美凱龍及金盛集團的戰略聯盟外，我們計劃通過與其他全國性及地區性家居裝修及傢俱連鎖購物中心訂立合作安排以增加銷售點數目及提高我們航標品牌的知名度。

為實現拓闊計劃，我們打算進一步鞏固人力資源，在管理分銷商及產品質量監控方面招募更多職員。我們亦將為職員提供培訓及導向培訓，以提高其效率和技能。我們亦正興建萬榮廠房提高產能以應對預期分銷網絡的拓闊。就原材料採購而言，我們認為，中國市場上有充裕的原材料，且鑒於我們與各主要供應商的持續關係，我們可隨時取得所需的原材料。至於我們經營的其他方面，包括研發、勞工安全管理及管理資源分配等，我們相信我們能夠在按計劃進行擴張時複製及採納現有管理、政策及實踐上的優勢。

**集中加強研發和設計能力：**持續產品創新以及對市場趨勢和發展動態作出及時回應乃成功立足於競爭激烈的陶瓷衛浴潔具行業的關鍵因素。我們認為，研發和設計專長對我們未來的成功必不可少，尤其是我們品牌以及我們在製造優質和功能性強的產品能力方面的進一步發展尤為重要。為此，我們打算：

- 提高我們的技術專長及技能，此乃更多自主開發產品創新的關鍵，尤其是在節水、公共衛生（包括去污或抗菌）及良好的耐用性方面的技術專長及技能是我們產品的功能性及獨特性能持續改善的保證。我們亦打算進一步開發自有材料配方，用於生產我們的陶瓷產品；
- 自其他國際衛浴潔具製造商招攬更多經驗豐富的專業人才並繼續為我們的技術人員提供培訓，以保持我們在較短的前置時間內開發新產品的出色的能力；
- 與學術機構及專業機構合作以研發衛浴潔具產品所用的技術並建立產品開發實驗室以在降低生產成本的同時提高生產質量；及
- 加強與營銷部門、研發部門及生產部門溝通，以更為有效地在產品開發過程中體現客戶的反饋意見。

我們相信，研發力度亦為提高經營效率和減省生產成本的重要途徑。我們擬持續改善我們的生產流程及技術以減省生產成本和提升產品質量。

**進一步提高我們的產能及增加產品線：**我們相信，提高產能將令我們能夠更好地控制生產及迅速應對市場變化。由於中國日益發展的城市化進程帶來衛浴潔具產品的需求上升，我們相信，擁有充足產能的製造商將能夠利用規模經濟效益，成功競爭。為滿足日益增長的需求，我們計劃透過興建一處新的生產廠房萬榮廠房提高產能，預期萬榮廠房將提供第五及第六條生產線，其各自年產能均約為100萬件。

我們預期第五條生產線將於2012年第三季度投產。我們估計，在萬榮廠房興建第五條生產線所需的資本開支將約為人民幣122百萬元。於最後可行日期，我們已就興建萬榮廠房支出約人民幣62百萬元。我們計劃於2012年下半年收到有關政府部門的批文後動工興建我們的第六條生產線，並預期其竣工所需的資本開支將約為人民幣130百萬元。於最後可行日期，概無就第六條生產線支出任何資金。

我們認為，指定用作興建第五及第六條生產線的全球發售所得款項將足以應付與其有關的大部分費用，包括土地費用及購置設備的費用。我們計劃將約174.1百萬港元（約為全球發售（假設發售價為每股2.10港元（即指示性發售價範圍1.80港元至2.40港元的中位數）及超額配股權未獲行使）估計所得款項淨額總額的45%）用於興建第五及第六條生產線。我們將以內部產生資金及／或銀行借款補足差額。倘適當機會出現，我們或會考慮收購其他衛浴潔具製造商或設施，以補充我們現有的營運。

此外，我們的航標品牌日益提高的知名度為我們創造更多機會，以鞏固現有產品組合並拓寬非陶瓷產品的供應範圍（包括淋浴器、龍頭、掛鉤、浴室櫃、淋浴房及皂盅）。我們計劃透過更為密切地與第三方供應商合作、建設我們的自有生產廠房或收購以促進非陶瓷產品業務的進一步發展。

### 原設計生產及原設備生產產品

我們在業務發展的初步階段主要著重按原設備生產基準為國際衛浴潔具品牌完成陶瓷衛浴潔具產品的生產訂單。於往績期間，我們來自銷售原設計生產／原設備生產產品的收入穩步增加。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度，我們的原設計生產及原設備生產產品的銷售額分別為人民幣214.5百萬元、人民幣243.3百萬元及人民幣275.5百萬元。

### 品牌產品

#### 航標品牌

我們在中國以航標品牌推廣我們的產品。我們將品牌定位於及瞄準國內中高端衛浴潔具市場，注重提供我們具設計吸引力及功能強勁的品牌衛浴潔具。我們亦致力於樹立衛浴潔具產品標準，為消費者提供品質優良且功能強大的產品。

我們的產品及品牌已在中國榮獲眾多獎項和讚譽，包括：

- 中國十大衛浴品牌
- 2010年中國衛生潔具測評優質產品
- 福建省著名商標
- 2007年福建省用戶滿意產品
- 福建名牌產品
- 中國節能設計、施工、裝飾裝修一體化指定綠色、環保建材產品
- 奧運建築工程材料及設備

我們於2002年獲得航標品牌商標的使用權，並隨後於2008年推出我們的品牌產品業務策略後在公開拍賣中以人民幣320,000元收購品牌相關的商標。於最後可行日期，我們在中國註冊的商標包括以下三項：Bolina *Bolina*、航標 **航標**、及Bolina Italiana *Bolina Italiana*。有關其他資料，請參閱本招股章程附錄六「知識產權」分節。

## 陶瓷衛浴潔具產品

我們的陶瓷衛浴潔具產品包括座便器、蹲便器和水箱、洗面盆、小便器和婦洗器。

我們提供多種不同款式的陶瓷面盆，其中包括立柱盆、掛牆盆以及檯上盆和內置盆等檯盆，內置盆均內置於一件傢具之內或與雲石板組合在一起，可用於住宅或作商業用途。我們的陶瓷座便器為連體或分體座便器，款式多樣。我們的產品具有節水、除污或抗菌能力強勁且耐用等特點，設計款式多樣。

下圖列示我們供應的部分陶瓷衛浴潔具產品座便器、婦洗器及洗面盆：



我們的座便器產品因其節水性能深受國內衛浴潔具行業認可，其節水型產品每次沖洗需要六升水或以下，部分座便器可低至每次沖洗僅需三升水，可達致及超出中國國家標準、ASME標準及歐洲標準。

## 由我們設計及由第三方供應商製造的非陶瓷衛浴產品

我們亦供應冠有航標品牌的非陶瓷衛浴產品，該等產品由我們自行設計但由第三方製造，包括浴缸、淋浴器、龍頭、掛鉤、浴室櫃、淋浴房和皂盅等。

## 生產

### 生產基地

我們在戰略上位於中國福建省漳州市的三處生產基地製造產品，漳州市被視為中國陶瓷衛浴潔具行業的集散地之一。我們所營運的生產基地和其他配套設施佔地總面積約為93,975.6平方米，總建築面積約為141,872.7平方米。

## 業 務

下表載列我們的生產廠房於2011年12月31日的詳情。

生產廠房	生產線數目 (密)	總建築面積 (平方米)	生產廠房		設計產能 (件)
			(自置或租賃)		
萬佳一號廠房 (附註1)	1	28,819.0	租賃		900,000
萬暉廠房	2	78,153.2	自置		2,200,000
萬佳二號廠房 (附註2及3)	1	34,900.5	租賃		800,000
					3,900,000

附註：

- 就萬佳一號廠房而言，設施及生產基地自獨立第三方雙菱的一家聯營公司租得。
- 就萬佳二號廠房而言，設施乃本集團自置，生產基地自一獨立第三方租得。
- 萬佳二號廠房於2010年9月初投產。

下表載列本集團的生產廠房於往績期間的有效設計產能、實際產量和有效使用率：

	截至12月31日止年度								
	2009年			2010年			2011年		
	有效 設計產能 (件) (附註1)	實際產量 (件)	有效 使用率 (%) (附註2)	有效 設計產能 (件) (附註1)	實際產量 (件)	有效 使用率 (%) (附註2)	有效 設計產能 (件) (附註1)	實際產量 (件)	有效 使用率 (%) (附註2)
萬佳一號廠房	900,000	769,206	85.5	900,000	805,071	89.5	900,000	853,276	94.8
萬暉廠房	2,200,000	1,462,980	66.5	2,200,000	1,813,517	82.4	2,200,000	1,927,310	87.6
萬佳二號廠房 (附註1)	-	-	-	267,000	221,697	83.0	800,000	751,200	93.9
合計	3,100,000	2,232,186	72.0	3,367,000	2,840,285	84.4	3,900,000	3,531,786	90.6

附註：

- 設計產能乃基於每個工作日24小時及每年330個工作日，並計及年內所需維修時間而計算，僅供說明用途。萬佳二號廠房於2010年9月初開始批量生產，設計年產能為800,000件。其截至2010年12月31日止年度的有效設計產能已按比例予以調整，約為267,000件，以反映其於2010年的實際生產期（2010年9月至12月）。
- 有效使用率按實際產量除以有效設計產能計算得出。

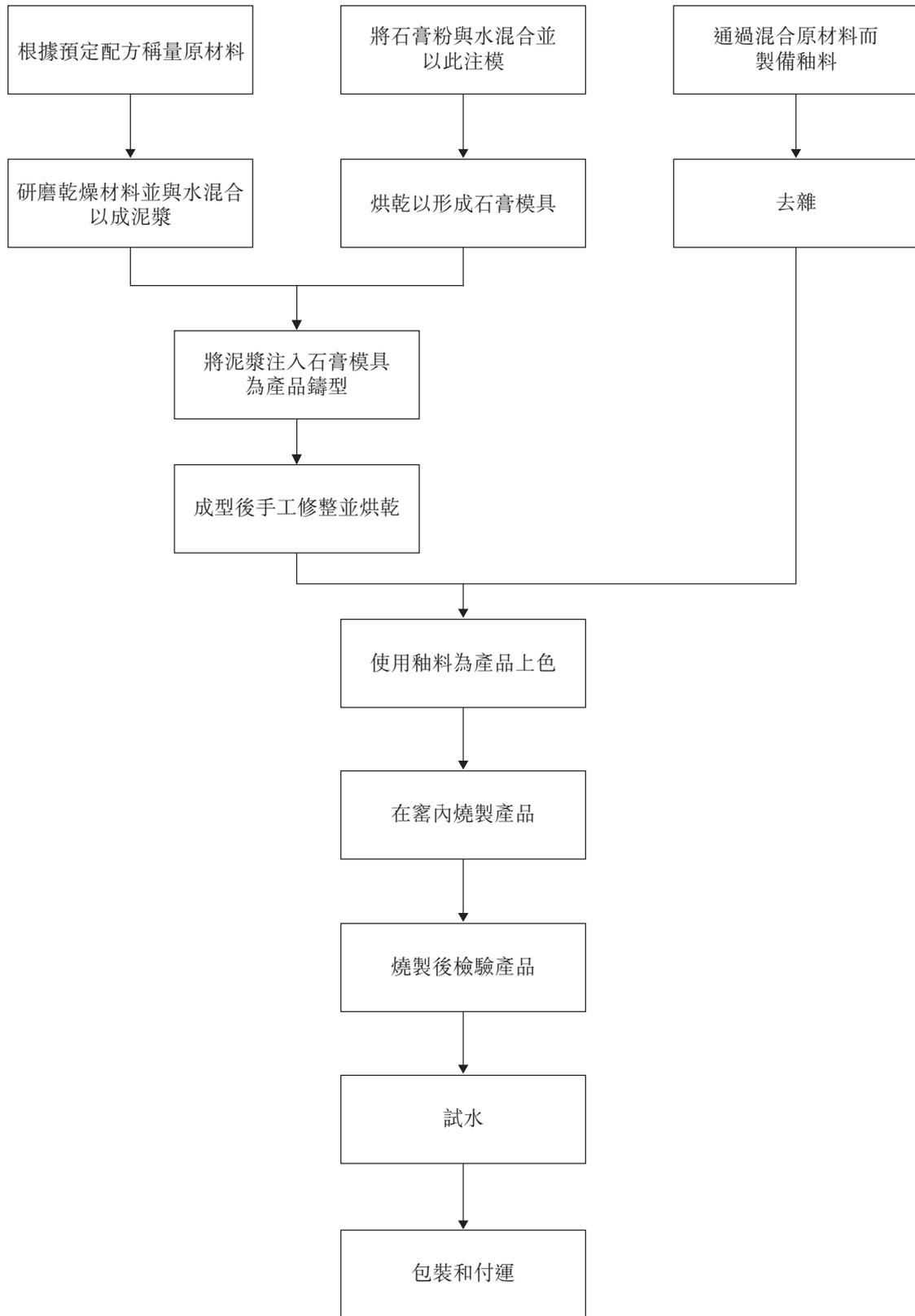
我們目前正在興建一處新的生產廠房萬榮廠房，該廠房將提供第五條生產線，設計產能為每年1百萬件。我們預期，其將於2012年第三季度投產，我們的總設計產能將增至每年4.9百萬件。根據有關政府部門認可的建設項目備案文件，萬榮廠房的總產能將高達每年1.6百萬件。我們擬向有關政府部門申請提高萬榮廠房的總產能並隨後在萬榮廠房興建指定產能為每年1百萬件的第六條生產線以擴充我們的產能。第六條生產線預期將於2012年下半年動工興建，惟須待有關政府部門批准申請及我們自有關政府部門收獲所有其他所需的批文。我們預期該生產綫將於2013年下半年投產。我們將根據（其中包括）市場需求、市場競爭及本集團的可用資金考慮日後是否需要進一步擴充產能或將部分產品的生產外判予第三方供應商。

### 生產工序

我們生產陶瓷產品所使用的主要原材料包括長石、絹雲母和粘土。我們的陶瓷產品的主要生產工序包括以下步驟。乾物料先經稱重、研磨，再與水混成稱為「泥漿」的粘土混合物，然後泥漿會注入石膏模具，令產品成形。隨後以手工修整、加熱烘乾和噴上彩釉（主要由長石、石英、白雲石、碳酸鈣、硅酸鋁、氧化鋅和高嶺土製成），為產品上色。施釉後產品將裝上窯車，然後入窯燒製。燒製後，產品會經過檢查，然後接受試水工序。通過檢驗和測試工序的製成品會進行包裝和付運。

## 業 務

下圖說明我們的陶瓷衛浴潔具產品的生產工序：



### 主要生產機器和設備

我們的生產廠房配備生產機器和設備，包括全自動微壓立澆線、自動施釉機器手、快速風乾機和寬截斷面節能隧道窯。我們預期將繼續提升我們的機器和設備的性能，以應付日後日益增加的生產需求。

### 維修和保養

由於陶瓷衛浴潔具產品需要在穩定的溫度和濕度下生產，故我們的主要生產廠房乃每日24小時運作。窯的機械保養定於春節期間進行，為期約兩星期，以確保不會令生產中斷，且符合內部標準。該等內部標準均已考慮我們的有關機器操作手冊所載技術、工程和其他特定要求和程序和有關ISO標準而制定。此等措施旨在防止突發的生產停頓及將生產效率最大化。於往績期間，我們並無因生產廠房故障而遭遇任何運營意外停頓。

### 採購

我們在製造過程中使用多種原材料和配件。製造陶瓷的主要原材料包括長石、絹雲母和粘土。我們相信，目前該等材料的國內供應足以滿足我們的生產需求。我們亦自第三方採購包裝物及配件（如蓋板和水配），該等配件與我們的陶瓷產品捆綁出售。

除採購我們的陶瓷衛浴潔具產品所用的原材料和配件外，我們亦採購不同的非陶瓷衛浴產品並以航標品牌銷售。該等衛浴產品包括浴缸、淋浴器、龍頭、浴室櫃、淋浴室和皂盅等。我們並不依賴任何單一供應商，而是向不同的供應商採購該等產品。該等第三方供應商根據我們的質量及設計規格製造此等產品。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度，我們的非陶瓷衛浴產品採購額分別佔我們總採購額的2.4%、4.8%及11.8%。

### 主要供應商

我們認為，我們享有福建省戰略位置的優勢，在此我們可以輕易地取得並非常靠近優質的陶瓷產品原材料，以及享有低廉的交通費用優勢。

我們透過評估營運規模、原材料、包裝物及配件質量、價格、業界聲譽和及時交付貨品的能力等各項因素而甄選供應商。

我們已與多家供應商建立穩固的採購關係。於最後可行日期，我們有80家供應商，其中41家已與我們建立3年以上的業務關係。於最後可行日期，我們分別有約28、24及28家原材料、包裝物及配件供應商。

我們根據供應協議採購長石、絹雲母及粘土等原材料，供應協議乃按照我們每次訂購原材料時所協議的條款與多家供應商訂立，並無固定期限。

於往績期間，向五大供應商的採購額分別佔我們總採購額的37.9%、42.9%及48.2%，而向我們的最大供應商的採購額分別佔我們總採購額的8.6%、11.7%及17.2%。於往績期間和截至最後可行日期，概無董事、彼等各自的聯繫人或持有本公司已發行股本超過5%的股東於我們的五大供應商中擁有任何權益。

於往績期間，我們向供應商發出的訂單並無發生任何重大被取消的情況。此外，概無供應商於往績期間申請破產、無力償債或類似法律程序。

供應商通常授予我們介乎15至90日的信貸期，最多不超過120日。除部分粘土材料外，運輸費通常由供應商承擔。

### 水電氣供應

2010年年初之前，我們在窯內採用液化石油氣及天然氣燒製產品。然而，自2010年年初以來，我們僅使用天然氣，因為在窯內使用天然氣燒製產品較便宜。其他生產設備以電帶動。於往績期間，福建省漳州的電、液化氣、天然氣及水供應充足且穩定。在我們各生產基地均有一台柴油備用供電設備（萬佳一號廠房300千瓦、萬暉廠房280千瓦及萬佳二號廠房400千瓦），令致我們能在停電或供電緊張時維持一定水平的營運。於往績期間，我們並未遭遇因供電、液化氣、天然氣或供水緊張而導致營運出現嚴重中斷。我們亦未遭遇任何事故，導致嚴重損壞生產廠房或生產中斷。

### 存貨控制

我們制定嚴謹的存貨控制政策以監察我們的存貨水平和儘量減少陳舊存貨。我們監控當期存貨的用量和估計任何陳舊原材料和製成品的數目。

我們的存貨結餘包括原材料、配件、包裝物、在製品和製成品。我們已制定以下主要存貨管理程序以確保有效管理我們的存貨：

- 所有原材料、零件及配件和非陶瓷衛浴產品的採購須經各部門的主管審批並記錄於存貨管理體系；
- 在收取所訂購的原材料、零件及配件和非陶瓷衛浴產品前須對照我們的採購訂單進行檢查和核實；
- 所有原材料、零件及配件和非陶瓷衛浴產品在驗收後亦會被加上標籤；
- 所有發出用於生產的原材料、零件及配件和非陶瓷衛浴產品須經各部門主管審批並記錄於存貨管理體系；
- 所有製成品於付運時由客戶或其代理簽收並記錄於存貨管理體系；及
- 進行每月盤點和年度盤點以確保我們的倉庫所儲存的項目數目與於有關期間的所有記錄數據相符。

## 業 務

我們一般將原材料、零件及配件和非陶瓷衛浴產品的存貨維持在我們認為足夠用於營運的水平。就經常使用的原材料、零件及配件及非陶瓷衛浴產品而言，我們一般保持供應6個月左右的存貨水平。我們認為，按此等水平儲存原材料令我們能夠透過批量採購利用較低價格的優勢減輕任何價格通脹壓力。至於粘土，我們保持供應一年左右的存貨水平，因為粘土在進入生產過程之前一般需要在戶外的陽光及空氣中放置數月。本集團管理層會每隔半年檢討本集團存貨年期。於往績期間，我們並無陳舊存貨。

### 營銷

航標品牌的衛浴潔具產品主要透過在中國的分銷網絡銷售；而小部分乃直接向我們的客戶銷售。我們按原設計生產／原設備生產基準製造的衛浴潔具產品銷往海外客戶（包括國際品牌及批發商），而此等客戶繼而以其自有品牌或其他品牌銷售此等產品。

下表載列我們於往績期間按銷售渠道劃分的收入：

	截至12月31日止年度					
	2009年		2010年		2011年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
<b>品牌產品</b>						
分銷商	22,501	9.4	121,662	32.8	374,725	57.2
中國直銷	2,504	1.0	4,995	1.3	3,690	0.5
對海外客戶直銷	962	0.4	1,342	0.4	1,605	0.3
小計	25,967	10.8	127,999	34.5	380,020	58.0
<b>非品牌產品</b>						
原設計生產	152,649	63.5	168,339	45.3	161,984	24.7
原設備生產	61,802	25.7	74,965	20.2	113,478	17.3
小計	214,451	89.2	243,304	65.5	275,462	42.0
合計	240,418	100.0	371,303	100.0	655,482	100.0

### 我們的客戶

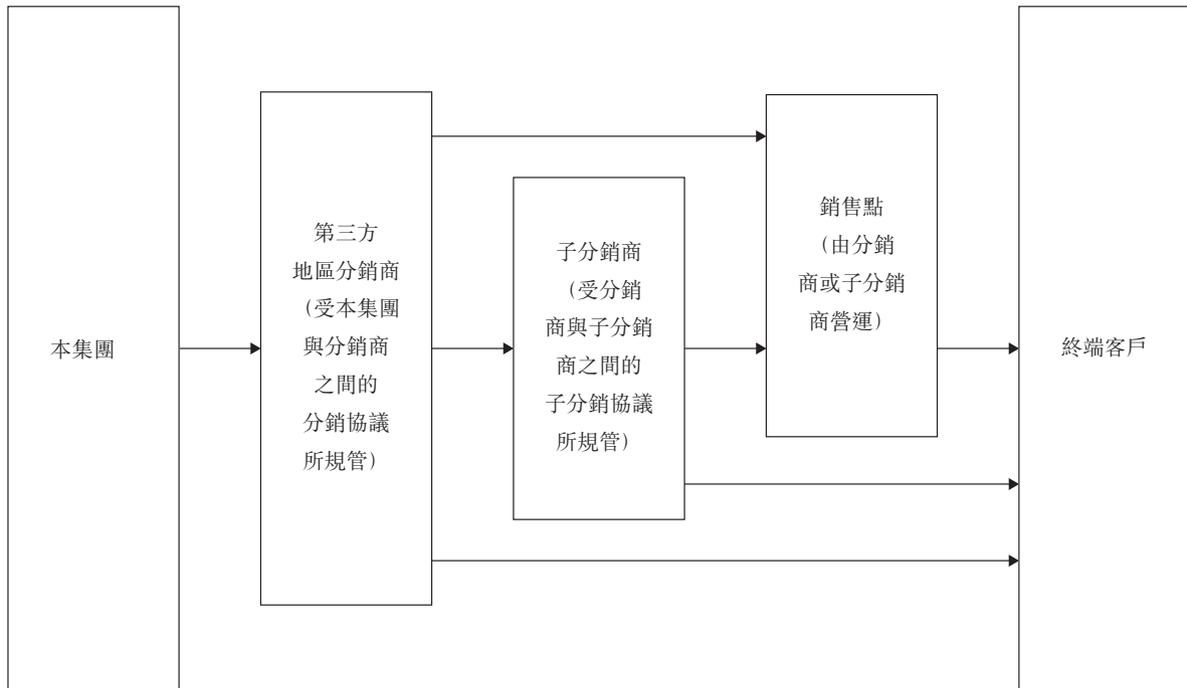
截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度，我們對五大客戶的銷售額分別佔我們收入的75.3%、57.5%及38.8%，而我們對最大客戶的銷售額分別佔我們收入的46.3%、36.0%及21.7%。2009年、2010年及2011年，我們最大的客戶是Niagara Conservation Corporation，該公司位於美國，銷售節能及節水產品（包括座便器及淋浴噴頭）。

於往績期間及截至最後可行日期，概無董事、彼等各自的聯繫人或持有本公司已發行股本5%以上的股東於我們五大客戶擁有任何權益。

品牌產品

於中國分銷自有品牌產品

目前，我們通過第三方分銷商在中國銷售及分銷我們大部分的品牌產品。該等分銷商在彼等的銷售點或向終端客戶銷售我們的產品，或向子分銷商銷售我們的產品，子分銷商隨後在彼等自有的銷售點或向彼等的終端客戶銷售我們的產品。我們認為，終端客戶主要包括零售消費者、家居裝修公司、承包商及商業樓宇業主。下圖闡釋本集團、我們的分銷商及子分銷商、銷售點及終端客戶的關係：



我們與我們的分銷商有直接合約關係。我們的分銷協議規定分銷商在彼等各自的銷售點只能出售我們的品牌產品。我們與各分銷商訂立為期一年的分銷協議，惟須每年檢討及重續。根據分銷協議，我們的分銷商亦須在裝修、擺設、營運及營銷方面維持統一標準。倘分銷商未能符合分銷協議的條款及條件，我們有權終止分銷協議。

我們允許分銷商委聘子分銷商經營業務。我們與子分銷商並無直接合約關係。然而，我們的分銷商須根據分銷協議確保彼等委聘的子分銷商將不會違反分銷協議的任何條款及條件。於往績期間，我們認為，分銷商及子分銷商在所有重大方面均遵守分銷協議。

我們的分銷商及子分銷商的銷售點均採用統一的內外裝修風格，以提升品牌及產品的知名度並只能陳列航標品牌產品。我們擬大幅增加我們在中國第三方分銷網絡中銷售點的數目並開始開設我們的自營樣板間。我們計劃在樣板間以更優質的服務環境為房地產開發商及設計師陳列我們的產品。我們預期將直接向該等房地產開發商及設計師批發銷售我們的品牌產品。進一步資料請參閱本招股章程「業務－業務策略」一節。

我們於2011年5月與紅星美凱龍訂立戰略聯盟協議，該協議賦予我們的分銷商及子分銷商優先權在紅星美凱龍於中國各地經營的購物中心設立銷售點。戰略發展聯盟協議的有效期為一年，可由其訂約方於到期後續約；而於2012年5月，訂約各方已按相同條款續訂該協議。根據戰略聯盟協議，紅星美凱龍須知會我們其計劃新開設的購物中心及對購物中心的佈局或樓面規劃作出的任何調整。我們須在收到紅星美凱龍關於開設新購物中心的通知後7日內與紅星美凱龍進行商討我們開設銷售點的事宜。除非紅星美凱龍豁免該要求，否則我們亦須在紅星美凱龍於當年開設的所有新購物中心中的至少80%設立新銷售點。與紅星美凱龍訂立或履行戰略發展聯盟協議後無須支付任何費用。於最後可行日期，我們的分銷商及子分銷商已在紅星美凱龍購物中心開設63個銷售點。

我們亦已於2011年8月與金盛集團訂立戰略聯盟協議。根據戰略聯盟協議，金盛集團須知會我們其任何新開設的購物中心，且我們有權在金盛集團經營的所有購物中心內開店及利用其作為戰略夥伴向我們提供的其他優勢，如優先獲分配銷售點、廣告場地及媒體曝光。我們與金盛集團的戰略聯盟協議為期三年，可於屆滿後由訂約各方重續。我們無須就訂立或履行協議支付任何費用。於最後可行日期，我們的分銷商及子分銷商已在金盛集團的購物中心開設5個銷售點。

為支持分銷商，在若干情況下，我們或會向彼等支付多達兩年的酌情補貼以開設銷售點。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度，我們已支付的補貼分別為人民幣1.4百萬元、人民幣1.8百萬元及人民幣2.3百萬元。

通過不同渠道爭取新分銷商，我們得以拓闊分銷網絡。我們參加若干行業貿易展覽，如面向國內及國際衛浴潔具商家的中國國際建築貿易博覽會。透過參與該等活動，我們認識並接觸眾多潛在分銷商。我們亦在電視、貿易雜誌、互聯網及戶外媒體投放有關我們計劃的廣告以吸引新分銷商。為尋求合作機會，我們已組建一支專責分銷商發展團隊以物色並與潛在分銷商溝通。

我們於2010年開始聘請名人擔任品牌大使。2012年5月，我們聘請名人范瑋琪小姐自2012年5月至2014年5月期間擔任我們航標品牌的品牌大使。根據我們與范瑋琪小姐簽訂的代言合約（以下簡稱「代言合約」），倘任何一方違反合約，且未能在守約方以書面通知規定的期限內作出補救，則守約方可終止合約，並要求違約方支付相當於品牌大使薪酬20%的違約金，以及倘實際損失超出違約金，則對所遭受的實際損失作出補償。代言合約亦規定，於合約期間及在代言合約適用的地區內，倘品牌大使犯下濫用藥物、婚外情或盜竊等不當行為，且上述不當行為經最後判決確定對我們造成損失或損害，我們將有權終止合約，並尋求法律救濟。

根據代言合約，品牌大使的薪酬將分三期支付，最後一期付款（金額相當於薪酬總額的25%）將於2013年3月15日前結清。於最後可行日期，根據代言合約，我們已向品牌大使支付薪酬總額的75%。

我們於2009年12月31日的分銷網絡包括52家分銷商及9家子分銷商（經營74個銷售點），並拓闊至2011年12月31日的158家分銷商及47家子分銷商（經營321個銷售點），及最後可行日期的170家分銷商及44家子分銷商（經營359個銷售點），在中國覆蓋面廣泛。我們的分銷商及子分銷商於截至2009年及2010年12月31日止年度分別開設74及52個新銷售點。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度，我們分別取得19家、33家及18家新分銷商。我們於截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度（分別為委任該等新分銷商後的首個完整財政年度）對該等19家、33家及18家新分銷商的銷售額分別為人民幣22.3百萬元、人民幣10.7百萬元及人民幣46.2百萬元。截至2011年12月31日止年度，我們取得94家新分銷商，而我們的分銷

## 業 務

商及子分銷商開設205個新的銷售點。自2012年1月1日至最後可行日期，我們取得17家新分銷商及增設50個銷售點。截至2009年及2010年12月31日止年度，我們與所有分銷商維持業務關係。然而，截至2011年12月31日止年度及自2012年1月1日至最後可行日期止期間，我們分別與6家及5家分銷商終止業務關係，原因為彼等新開設銷售點的銷售業績、管理及發展並未達到我們的要求。因此，截至2011年12月31日止年度及自2012年1月1日至最後可行日期，我們分別關閉10個銷售點及12個銷售點。我們已取得合適的若干分銷商以替代銷售點被關閉的分銷商。

於往績期間，本集團於2009年、2010年及2011年新委任的分銷商發出的首批訂單對我們的銷售貢獻的金額分別為人民幣1.7百萬元、人民幣0.9百萬元及人民幣11.3百萬元。

下表載列我們於往績期間按地區劃分於中國的分銷商、子分銷商和銷售點數目：

地區	省/市	於12月31日									最後可行日期		
		2009年			2010年			2011年			分銷商 數目	子分銷商 數目	銷售點 數目
		分銷商 數目	子分銷商 數目	銷售點 數目	分銷商 數目	子分銷商 數目	銷售點 數目	分銷商 數目	子分銷商 數目	銷售點 數目			
東北地區	北京	1	1	3	1	7	12	1	10	20	1	10	21
	天津	1	0	1	1	0	5	1	0	9	1	0	9
	黑龍江	1	0	1	1	0	1	5	0	5	5	0	5
	遼寧	3	0	3	4	0	4	7	0	17	8	0	18
	吉林	2	0	1	2	0	2	3	0	4	3	0	4
華北地區	內蒙古	4	7	12	5	7	15	7	9	22	7	9	23
	河北	2	0	2	4	0	4	10	0	14	9	0	13
	河南	0	0	0	3	0	3	7	0	9	8	0	12
	山東	6	0	4	7	1	8	11	5	24	11	5	23
	山西	2	0	0	4	0	4	8	1	10	7	1	11
東南地區	福建	5	1	8	6	4	14	13	14	36	15	14	43
	江西	1	0	1	1	0	1	4	0	4	5	0	7
	廣東	0	0	0	0	0	0	2	0	2	4	0	4
	廣西	0	0	0	0	0	0	5	0	5	5	0	6
	海南	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1
華東地區	上海	1	0	8	1	0	8	1	0	9	1	0	9
	浙江	3	0	2	5	0	5	13	1	17	13	1	17
	江蘇	13	0	14	13	0	18	18	0	25	17	0	25
	安徽	2	0	3	2	0	3	9	0	14	11	0	19
華中地區	湖南	0	0	0	2	0	2	7	0	9	7	0	11
	湖北	1	0	3	1	0	3	3	0	13	3	0	15
西北地區	陝西	0	0	0	1	0	2	2	0	6	2	0	7
	寧夏	1	0	1	1	0	1	1	0	3	1	0	3
	甘肅	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
西南地區	四川	1	0	3	2	0	4	4	4	17	5	4	20
	重慶	0	0	0	1	0	3	1	3	6	0	0	0
	雲南	1	0	3	1	0	3	9	0	15	11	0	19
	貴州	1	0	1	1	0	1	5	0	5	8	0	13
合計													
		52	9	74	70	19	126	158	47	321	170	44	359

## 業 務

於最後可行日期，我們的分銷商中有62家為個人及108家為法人實體，且我們的分銷商全部均為與本集團或我們的股東、董事或高級管理層或彼等各自的任何聯繫人或聯屬人士並無過往或現時關係（包括任何家族、信託或僱傭關係）的獨立第三方。於截至2010年12月31日止年度，我們對五大分銷商及最大分銷商的銷售額分別約佔本集團品牌產品國內收入的32.4%及7.7%。於截至2011年12月31日止年度，我們對五大分銷商及最大分銷商的銷售額分別約佔本集團品牌產品國內收入的21.1%及5.1%。

我們計劃透過於2012年增設約390個銷售點及於2013年增設約320個銷售點進一步拓闊我們的第三方分銷網路，截至2013年年底，我們的銷售點總數將達約1,029個。截至2012年及2013年12月31日止年度，我們擴充銷售點所需的開支主要包括營銷及宣傳費用（包括投放廣告及委聘品牌大使）、薪資及其他營運費用，估計將分別約為人民幣40.1百萬元及人民幣53.7百萬元。

我們亦打算於2013年12月31日之前在中國開設8個新的自營樣板間。我們的樣板間將陳列我們的品牌產品並讓消費者、設計師及開發商能夠在高檔的環境下觀看我們的品牌產品。截至2012年及2013年12月31日止年度，我們估計開設8個自營樣板間的資本開支（主要為樣板間的裝修費用）將分別約為人民幣1百萬元及人民幣2百萬元。於最後可行日期，我們概無就我們的樣板間承擔或產生任何資本開支。

我們將利用全球發售所得款項為拓闊分銷網路所需的開支提供資金。倘出現任何資金短缺的情況，差額將通過內部產生資金及／或銀行借款補足。

下表載列我們於往績期間來自向分銷商銷售我們的品牌產品按中國地區劃分的收入：

地區	截至12月31日止年度		
	2009年	2010年	2011年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
東北地區	3,595	20,920	65,863
華北地區	2,293	20,927	97,012
東南地區	3,879	19,099	51,479
華東地區	8,772	41,520	105,960
華中地區	867	5,077	16,833
西北地區	–	522	5,991
西南地區	3,095	13,597	31,587
合計	<u>22,501</u>	<u>121,662</u>	<u>374,725</u>

### 管理分銷商

我們的分銷商主要負責挑選產品及向我們訂購產品，並監督銷售點的營運。在向我們下訂單後，我們的分銷商在我們的生產基地領取產品，並負責所有的後續物流安排。

在挑選分銷商時，我們會考慮多項因素，包括地理位置、零售及管理經驗、財務資源及開發分銷網路的能力。

我們與分銷商訂立分銷協議，據此，我們的分銷商須在若干地區銷售衛浴潔具產品並開設直營店以出售衛浴潔具產品。我們的分銷協議為期一年。我們每年審閱我們分銷商的業績並決定是否與各分銷商續簽分銷協議。我們的分銷協議包括以下主要條文：

- 獨家出售航標品牌產品 — 銷售點須專銷航標品牌產品。在未經我們書面同意下，不得出售航標品牌以外的產品。
- 地理位置獨特性 — 分銷商僅獲准於指定地區內出售我們的品牌產品。倘任何分銷商重複違反此限制，則我們有權終止協議。
- 年度採購目標 — 分銷協議規定有關分銷商在年內預期達到的年度採購目標。倘達成目標，將支付分銷商總採購額5%的等值獎勵。
- 建議零售價 — 分銷商必須遵守我們就每個產品採納的建議零售價。分銷商經我們的批准後可根據分銷商經營所在地區的市場情況採用與建議零售價有別的售價。
- 承諾 — 分銷商承諾(i)根據分銷商的經驗、分銷商對市場需求的判斷及過往幾個月彼等在銷售點出售我們個別產品的銷售模式維持合理水平的存貨，及(ii)堅持我們統一的店舖陳列標準。
- 銷售及售後服務 — 分銷商須向客戶提供交貨、安裝及維修服務。
- 進一步分銷 — 分銷商應盡力通過經營或委聘子分銷商經營銷售點以增加我們產品的市場份額。此外，分銷商應致力在我們的戰略夥伴（如紅星美凱龍）經營的購物中心內開設銷售點。

有效監察分銷商、子分銷商和銷售點對我們的經營至關重要。我們特設有一支團隊，專門負責監察我們的分銷商和子分銷商的表現。每家分銷商每年均須予以檢討其經營業績、維護我們品牌形象的能力、零售拓展能力和遵守我們的運營標準等各方面。

我們與分銷商緊密合作，務求提高銷量。為加強與分銷商及子分銷商的溝通及互動，我們組織分銷商及彼等的子分銷商的年度會議及不定期會議，從而向彼等提供新產品的資料及商討如何進一步改善我們的產品營銷。我們亦為分銷商及子分銷商的銷售人員及安裝技術人員安排培訓課程，並向彼等提供產品的更新資料，因為我們認為彼等乃對分銷網絡甚為重要的中介。我們邀請部分分銷商及子分銷商參加由其他分銷商舉辦的銷售交流會，讓彼等見面、交流和向其他成功的分銷商吸取經驗。我們亦不時與分銷商及子分銷商溝通，從而提供及取得更新的市場資料。

每年春節前後均會舉行分銷商會議。於該等會議上，我們與分銷商及子分銷商合作，以制定年度採購目標。我們的高級管理層於年初審閱及批准年度採購目標，並為各分銷商制定以業績為基礎的返利計劃。倘達致年度採購目標，則返利於分銷協議下一期內以向分銷商交付等值於返利的產品而結付。我們自

2010年起已設立銷售返利獎勵計劃。截至2010年及2011年12月31日止年度，銷售返利分別達約人民幣2.9百萬元及人民幣16.0百萬元，入賬列作來自分銷商收入的扣減。最初，我們並不會處罰任何未達到上年所設定的年度採購目標的分銷商。然而，我們將為並未達到年度採購目標的分銷商提供指引，而在極端的情況下，我們或會考慮於下一期終止其分銷權。

於往績期間，我們已採納以下存貨控制政策，以監控分銷商的存貨水平：

- (a) 在我們的年度分銷商會議期間，我們會詢問分銷商的存貨需求；
- (b) 我們自分銷商取得月度報告，該等報告載列（其中包括）彼等各自於該月的銷售額。其後，我們根據自身的銷售情況及分銷商所下訂單檢查該等報告以監控分銷商的存貨水平；
- (c) 我們不時地突擊視察各銷售點。在視察過程中，我們的地區銷售人員在各銷售點與經理或銷售人員探討包括銷售點存貨水平在內的各項事宜；及
- (d) 我們與分銷商保持定期交流，查詢其存貨水平及接納其訂單。

透過上述存貨監控政策，我們相信，我們能夠有效地確定分銷商是否有囤積任何嚴重超出彼等預期銷售量的存貨，而我們的董事確認，於往績期間，我們並不知悉分銷商存在任何異常囤積存貨的現象。

#### *銷售點的管理*

在推行品牌產品業務策略的初始階段，尤其是在2009年下半年之前，我們主要側重建立分銷商網絡及確立與分銷商的關係。我們藉助分銷商對當地市場的瞭解銷售及推廣我們的品牌產品。因此，我們並未控制或監管分銷商經營的銷售點。由於我們的品牌產品業務規模擴張及分銷網絡拓闊，故透過制定及實施管理及監控措施（載於下文），我們自2009年下半年以來已提高分銷模式的效率及就產品加強對銷售點的控制。

所有銷售點均須僅出售我們的自有品牌產品。為在各銷售點提供統一優質的服務，我們就（其中包括）店舖陳列、營銷活動及日常營運等各方面作出規定，並要求分銷商和子分銷商於開設銷售點之前告知我們每個銷售點的地址。

為進一步落實我們的零售政策，我們不定期隨意挑選銷售點作實地視察。我們亦要求分銷商定期巡視子分銷商的銷售點，以確定是否導循我們的營運標準。

### 銷售點的營業執照

我們的分銷商須為彼等所經營的各個銷售點取得營業執照。於最後可行日期，我們的分銷商擁有359個銷售點，其中有340個銷售點已取得營業執照。餘下19個銷售點仍在辦理營業執照。目前，19個正在辦理營業執照的銷售點當中18個銷售點乃位於紅星美凱龍等購物中心。

就位於購物中心的銷售點而言，其所在購物中心的管理部門已主動代購物中心內的所有店舖統一申請營業執照。

倘任何分銷商尚未能辦妥所需營業執照登記，我們有權按合約終止與該等分銷商的業務關係且無需作出任何補償。倘任何分銷商未能取得營業執照，我們在終止與該等分銷商的關係之前會與該分銷商討論有關銷售點未獲得營業執照的原因並儘快通過其他途徑取得營業執照。倘分銷商仍無法就彼等各自的銷售點獲得營業執照，我們會要求分銷商關閉有關銷售點。倘有關分銷商拒絕關閉銷售點，我們或將行使權利終止分銷協議。倘我們行使權利終止任何分銷協議，我們將物色合適的替代者。儘管根據分銷協議，我們並無義務購回或出售任何我們已與其終止業務關係的各分銷商所持有的我們產品的剩餘存貨，但我們仍將促使其他分銷商接收該等剩餘產品存貨。

於最後可行日期，我們正在為19個銷售點辦理營業執照。有關分銷商已暫停營運該等銷售點，直至正式獲授營業執照。

自2012年1月1日起，我們已要求打算開設銷售點的分銷商於我們向其授出任何銷售點的經營批准時出具銷售點的有關營業執照。

我們的中國法律顧問認為，取得營業執照是一項登記手續而非許可或批准程序。若分銷商向地方工商行政管理局遞交所需申請材料，分銷商辦妥營業執照登記將不會存在重大法律障礙，且根據有關中國法規，有關登記最快可於申請當日獲批准。

控股股東已就因分銷商的銷售點並無營業執照導致本集團已承受或將承受的任何虧損簽立以本公司為受益人的彌償保證。有關彌償保證的詳情，請參閱本招股章程附錄六「其他資料」一節。

身為個人的分銷商在訂立分銷協議之前毋須辦理營業登記。身為法人實體的分銷商已各自為彼等的經營實體辦理所需的營業登記，此乃彼等訂立分銷協議所需的條件。因此，根據中國法律顧問，任何分銷商若未能履行彼等的義務，為彼等各自的銷售點辦理有關的營業執照登記手續，將不會影響我們已與彼等訂立的分銷協議的有效性，亦不會令我們遭受任何法律制裁或責任。然而，倘分銷商的銷售點缺乏所需營業執照，彼等或須被處以若干行政處罰，包括責令取得營業執照、就各個不合規的銷售點支付最高達人民幣500,000元的罰款、沒收非法利潤、責令終止業務經營或撤銷彼等當時的營業執照。據董事所深知，於最

後可行日期，我們的董事並不知悉任何分銷商已被處以任何該等行政處罰。倘任何分銷商及其各自的銷售點須停止經營而我們未能物色到合適替代者，我們的收入可能會受到影響，繼而對我們的財務表現造成不利影響。於往績期間，我們並未因任何分銷商經營未取得營業執照而遭受任何損失或面臨任何懲罰。

我們於2008年推出品牌產品業務，在業務的初期階段，我們的重點為物色及取得分銷商，藉此幫助我們擴張銷售點的數目。當時，我們的董事認為，我們的分銷商有責任為各銷售點辦妥商業登記。因此，在批准各銷售點的選址之前，我們並未要求及核實有關登記。於往績期間，並無銷售點因未取得營業執照而停止營業。

有關因分銷商未能遵守有關登記及其他規定而產生的風險詳情，請參閱「風險因素－倘我們的分銷商未能根據與我們訂立的分銷協議履行其責任，或倘我們的分銷商、子分銷商及銷售點（我們通過該等銷售點構成的銷售網絡銷售產品）未能遵守中國有關許可和其他規定，則我們的業務或會受到不利影響」一節。

### 定價

我們在為品牌產品定價時會考慮各種因素，例如生產成本、營銷資料、包裝要求、數目及交付方式。

我們按折後批發價向分銷商銷售我們的品牌產品。我們向分銷商提供我們品牌產品的建議零售價，但彼等可在我們的批准下採納不同於建議零售價的售價。

### 信貸政策

自2010年年初起，我們已要求分銷商在產品交付時付款且我們一般不向分銷商提供任何信貸。於此之前，為擴充我們分銷網絡開始階段的分銷商數目，我們向若干分銷商提供多達12個月的信貸期，惟視乎管理層對彼等信譽的評估而定。

### 產品交付

就我們在中國的產品分銷而言，我們的分銷商自我們的生產廠房取貨並自行承擔費用。

### 售後服務

除確保產品的質量外，我們注重向終端客戶提供售後服務。

我們就產品瑕疵為自有品牌陶瓷衛浴潔具產品提供的保修期為三年，而非陶瓷衛浴產品則為一年。於保修期間，我們的分銷商為終端客戶提供並支付技術支持和保養服務，並在取得質量監控部門確認及高級管理層批准後，提供免費的零配件進行維修。通常，如分銷商在收到產品時發現任何與產品有關的瑕疵，經我們的地區銷售人員檢驗後確認瑕疵乃由於產品質量問題所致，我們將為分銷商更換產品。對運輸途中產生的任何產品損壞，我們概不負責。如終端客戶不滿意我們品牌產品的質量，彼等可通過分銷商更換有關產品。倘該等更換乃由於我們的產品或零配件的質量問題，我們將承擔該等產品更換的成本。倘產

品更換乃由於分銷商的行為引起（如產品保管或安裝不恰當）而造成，則分銷商將承擔該等產品更換的成本。此外，任何情況下概不允許銷售退款或產品退貨。我們與分銷商訂立的分銷協議並不載有任何有關銷售退款或產品退貨的條文。於往績期間及直至最後可行日期，概無客戶因產品質量問題要求更換產品或退還貨款。因此，我們並未作出任何保修撥備。

我們亦繼續投保產品責任險以保障瑕疵產品責任索償。

於往績期間，概無分銷商退回或要求退回我們的任何產品予我們。

### 原設計生產／原設備生產

#### 概覽

我們通常直接向海外客戶出售原設計生產及原設備生產產品，包括品牌產品客戶及批發商。我們大部分的原設計生產及原設備生產產品由我們的客戶輸入美國。我們亦有客戶將原設計生產及原設備生產產品輸至加拿大、韓國、阿根廷及歐洲各國。於往績期間，我們原設計生產／原設備生產產品銷售的收入穩定增長。截至2009年、2010年及2011年12月31日止年度，我們對海外客戶的銷售額分別為人民幣215.4百萬元、人民幣244.6百萬元及人民幣277.1百萬元。請參閱「風險因素－與我們的業務有關的風險－我們面臨與在國際間進行產品營銷、分銷和銷售有關的風險，且倘我們未能有效地管理該等風險，我們在海外開展或擴充業務的能力有可能受損。」一節。

我們主要通過客戶轉介以及參加國際展覽會而取得原設計生產／原設備生產訂單。我們的原設計生產／原設備生產客戶包括美標及Gerber。我們分別自2007年及2008年起自彼等接獲訂單。

#### 框架協議

自2004年12月起，我們已與八名原設計生產／原設備生產客戶（其中兩名為我們於最後可行日期的五大客戶）訂立若干年度或長期框架協議，期限介乎一年至五年。該等客戶主要為衛浴潔具產品的銷售商或製造商，位於美國、加拿大、南韓、德國及希臘。

在框架協議中，有關將予出售的產品數目的條款並不具有法律約束力，該等數目指銷售衛浴潔具產品的銷售指標或目標。有關指標或目標視乎客戶向我們發出的採購訂單而定，惟採購訂單須於我們接納時方具法律約束力。通常銷售價格並未於框架協議中確定，而是在發出採購訂單時根據本集團的定價政策釐定。因此，直到發出採購訂單時，我們方能確定框架協議是否會產生收入。

#### 定價

在為我們的原設備生產產品定價時，我們考慮到各種因素，如生產成本、包裝要求及數目。在為我們的原設計生產產品定價時，我們亦考慮類似的因素，以及研發成本。

#### 信貸政策

我們通常向所有原設計生產及原設備生產客戶提供的信貸期介乎5日至3個月，並要求我們的部分原設計生產及原設備生產客戶向我們提供長達90日的信用證。

我們持續檢討逾期結餘及我們應收款項結餘，並由管理層團隊進行評估以確定是否須就應收貿易賬款計提減值撥備。有關我們減值撥備政策的其他詳情，請參閱本招股章程「財務資料－節選綜合財務狀況表項目分析－應收貿易賬款分析」分節。

於往績期間，我們並未遭遇任何原設計生產及原設備生產客戶取消訂單（於日常營業過程中發生但並未對我們產生任何重大影響者除外）、破產或違約的情況。

## 產品交付

我們的原設計生產／原設備生產產品均按廈門港離岸價基準售予我們所有的主要客戶，因此，我們僅負責將貨物交付至廈門港，而有關客戶負責廈門港以外的產品運輸安排及進口稅。

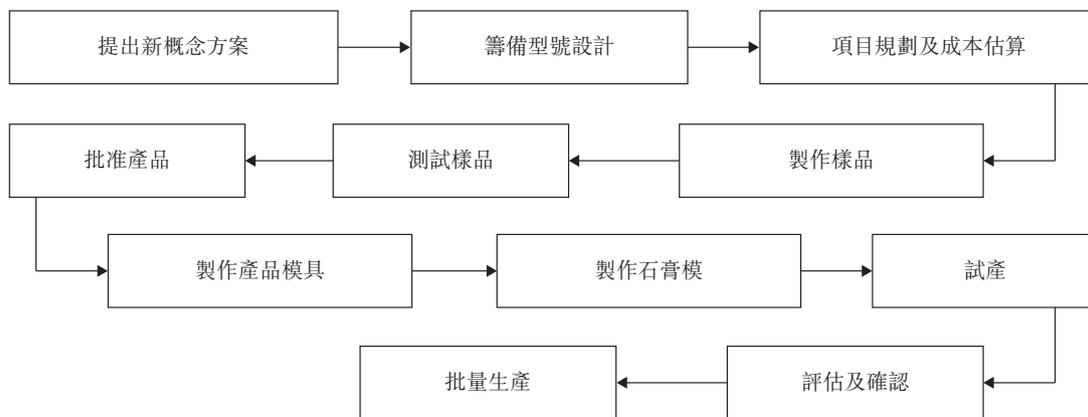
## 售後服務

就原設計生產／原設備生產產品而言，我們負責與任何瑕疵產品有關的費用。於往績期間，我們並未產生任何與有瑕疵的原設計生產／原設備生產產品有關的費用。

## 產品設計和研發

### 產品設計

我們設計我們的品牌衛浴潔具產品，自提出新產品概念方案直至產品批量生產。以下流程圖列示我們設計流程的主要步驟。



於提出新產品概念方案後，將起草初步設計並呈交我們的高級管理層和部門主管，彼等將與分銷商和子分銷商商討所推薦產品的特色及優點。倘內部批准新概念，且分銷商和子分銷商對新概念的反應理想，我們將進入項目規劃階段，當中包括估算新產品的生產成本、生產難度和前置時間。倘規劃和多項估計表明產品生產屬可行，則會製造原型樣品，進行測試，並向分銷商和子分銷商展示以聽取意見。我們只會於新產品原型獲得肯定評審及通過多項內部測試後，方會開展試產階段。試產的目的為於批量生產前發現生產困難，並旨在提高生產效率和確保質量。於試產階段，亦會製造和測試產品模具，以及進行產品質量測試。於開始批量生產前，我們的管理層必須作出最終確認。

提出新產品方案起至完成原型通常需30至50日。試產一般於製作新產品模具後30日左右完成，而待評估及確認是否適宜進行批量生產後，產品另需約40至70日即可推出市場。總體而言，新產品方案提出至上市約需100至150日，但根據產品的複雜程度和類型及市況，工藝流程可加快。

我們不斷開發新產品，以適應日新月異的消費者喜好和市場趨勢。新產品開發一般受下列趨勢影響：

- **節能、節水和環保產品：**客戶日漸關注環境問題，愈加注重衛浴潔具產品的環保特色。尤其是，我們集中精力開發和營銷具節能、節水及環保特性的衛浴潔具產品。
- **為健康生活而設的功能性產品：**我們相信衛浴潔具產品的生活方式和保健功能將日益重要。因此，我們投入大量資源開發具備諸如防菌、防腐及自動清洗等功能的產品。
- **國際化設計產品：**隨著中國經濟發展，加上與外國（尤其是西方國家）的文化交流日增，故生活方式和審美眼光亦日益受國際潮流影響。我們相信，歐洲衛浴潔具產品設計盛行的簡約潮流正席卷中國市場。

### 研發

我們的研發部門建基於一個跨部門協調和參與體系。在開發新產品或技術時，我們亦考慮生產技巧和我們產品所適用的標準。新產品開發不但涉及營銷部門、研發部門和生產部門，亦涉及財務部門和負責我們整體策略的總經理。此外亦會考慮分銷商和子分銷商的反饋意見。我們在開發原設計生產產品時，尤其注重客戶的要求。

我們認為研發、設計和創新技術對我們成功與否至關重要。我們的研發活動亦涉及鞏固現行技術、工藝流程及材料配方以及提高產品標準，以提升產品質量和使生產程序效率更高。我們正在與國家建築衛生陶瓷質量監督檢驗中心合作，以設立衛浴潔具產品的測試及分析實驗室。本招股章程附錄六「有關我們業務的其他資料－知識產權」一節所載由我們擁有的14項專利均已通過我們研發部門的努力而予以開發。

於最後可行日期，我們的研發部門擁有83人，其中包括擁有技術員或以上職位的36名核心成員。該等核心成員效力於本集團平均約5年，而從事陶瓷衛浴潔具行業研發平均逾7年。9名核心研發僱員已於材料工程、化學、模具設計及製造等學科方面取得大專或以上學歷。

於往績期間，我們的研發費用分別為人民幣4.4百萬元、人民幣4.2百萬元及人民幣5.5百萬元。

### 知識產權

我們運用多項產品設計和製造程序，均由我們的研發部門內部開發設定。我們依賴包括（但不限於）專利、版權及商標法等法例和規例，以及我們高級管理層與主要研發人員簽訂的保密協議以保障我們的知識產權。

於往績期間及截至最後可行日期，我們並未遭遇任何對本集團造成重大影響的任何知識產權侵權。於最後可行日期，我們在中國有12個註冊商標和14項註冊專利，並已遞交4份商標申請及於香港擁有5個註冊商標。於往績期間，我們的13項產生收入的專利取得的收入分別為人民幣59.6百萬元、人民幣58.5百萬元及人民幣60.0百萬元，分別佔我們總收入的24.8%、15.7%及9.2%。該等專利於往績期間用於原設計生產及原設備生產產品。餘下的註冊專利並無產生任何收入，原因為我們尚未在生產過程中採用該專利。

儘管我們致力為我們部分產品及生產工藝爭取知識產權保護，但我們並未有知識產權以保障我們全部專有製造工藝和技術，以免遭索償或其他各方侵權使用。有關本集團知識產權的其他詳情載於本招股章程附錄六「有關我們業務的其他資料－知識產權」一節。

於往績期間及截至最後可行日期，我們並不知悉任何涉及侵犯知識產權且對我們造成重大影響的情況及我們並未牽涉任何涉及侵犯知識產權的訴訟。

### 信息體系

為加強我們的管理體系，我們已實施企業資源規劃或ERP系統，應用至日常營運及管理的各方面，包括財務匯報、存貨及銷售和管理。該系統現時由我們的財務部門使用。我們計劃將其運作範疇延伸至包括監督製造、採購及研發等職能的其他部門。此舉將有助於零售店、第三方分銷商、我們的分銷中心、負責製造、採購及產品研究、設計及開發的各部門及我們總部之間信息的整合及交流。

為加強客戶和市場管理，我們計劃逐步用電腦管理所有的管理信息系統。

### 質量監控

我們著重嚴格監控產品質量，並已實施全面的質量監控體系。

我們的質量監控體系包括下列流程：

- 採購原材料－於確認訂單前，將進行抽樣測試，以確保原材料質量。
- 生產－質量管理部門監察生產程序的每個階段，以確保生產程序符合特定質量監控規定。我們進行肉眼檢查和性能測試（如老化和可靠性測試），以評估半製成品的性能，確保符合有關質量標準。

---

## 業 務

---

- 存貨倉儲 — 我們已制定正式程序，確保倉儲和運輸過程不會影響產品質量。
- 機器及設備管理 — 我們的設備管理員定期進行檢測和維護，以確保機器和設備保持最佳表現。
- 銷售 — 每批製成品均須通過檢查和性能測試，並於轉交予分銷商或客戶前進行最終抽样檢查。我們的管理層負責收集客戶意見以及恰當和及時處理客戶投訴。
- 員工質素關注體系 — 我們進行定期培訓和持續評估員工表現。

於最後可行日期，我們的質量監控部門聘用195名質量監控人員，且我們調派產品質量檢查員，負責測試生產線上的半製成品。

我們就衛浴潔具產品的設計、開發和製造獲授ISO9001和ISO14001認證。

ISO認證程序涉及於不同時期檢視和觀察製造程序和質量管理體系。我們已設立專責團隊監察ISO標準合規進程。該團隊主要由高級管理層和各部門主管組成，包括質量監控、生產、財務、銷售和營銷以及研發部門。我們的專責團隊部分成員擁有本科或更高等教育資格，並均已接受有關ISO標準的培訓。除向質量監控員工提供有關ISO標準規定的培訓外，我們亦每年或於本集團管理層認為有需要時進行內部運營檢討，對照依據（其中包括）ISO標準而制定的質量監控政策，以確保持續遵守ISO認證規定。於往績期間，我們在重續ISO認證時並未遭遇任何困難，及我們已跟進客戶的投訴和意見，並改善內部程序，以滿足客戶要求。

於往績期間及截至最後可行日期，並無發生任何對我們產生重大影響的質量監控體系故障。

### 認證、榮譽和認可

下表載列我們獲得的主要榮譽：

獲授年份	榮譽	頒發組織或機構
2012年	中國建材商年度總評榜 — 2011年度最具價值品牌	中國建築材料流通協會等
2012年	漳州市知名商標	漳州市人民政府

---

## 業 務

---

獲授年份	榮譽	頒發組織或機構
2011年	全國保障性住房建設用材優秀供應商	中國建築材料流通協會
2011年	2011年中國廚衛百強	中國建築裝飾協會廚衛工程委員會
2011年	「金龍馬」獎最佳設計獎 (W1581坐便器)	中國建築裝飾協會廚衛工程委員會
2011年	2010年度質量管理先進企業	福建省質量技術監督局
2011年	2010年度價值品牌	中國建築材料流通協會和中國建材商大會組委會
2010年	2010年中國衛生潔具測評 優質產品	中國建築裝飾協會廚衛工程委員會
2010年	中國十大衛浴品牌	中國陶瓷工業協會和中國衛浴榜組委會
2010年	福建省著名商標	福建省工商行政管理局
2008年	業務夥伴－美標品牌	美標
2008年	2007年福建省用戶滿意產品	福建省質量協會
2007年	福建名牌產品	福建省人民政府

## 業 務

獲授年份	榮譽	頒發組織或機構
2007年	中國節能設計、施工、 裝飾裝修一體化指定 綠色、環保建材產品	中國建築裝飾裝修材料協會
2004年	奧運建築工程材料及設備	奧運建築工程材料及設備委員會

下表載列我們或我們的高級管理人員獲衛浴潔具行業頒發的主要認可：

年度	參與者（以其本身身份 或代表本集團）	頭銜	組織
2012年	漳州萬暉	副會長單位	福建省陶瓷行業協會
2011年	肖先生	2010年先鋒人物	中國建築材料流通協會 和中國建材商大會 組委會
2010年	肖先生	副會長	中國建築衛生陶瓷協會
2010年	趙崇康先生 及陸劍慶先生	《建材及裝飾材料 流通標識》標準 的制定專家	中國建築材料流通協會
2009年	陳志強先生	委員	全國建築衛生陶瓷標準化 技術委員會
2009年	漳州萬佳	全國理事會 首屆理事會 副理事長單位	《陶瓷》雜誌

## 業 務

年度	參與者（以其本身身份 或代表本集團）	頭銜	組織
2011年	肖先生	《陶瓷》雜誌 第十屆編輯 委員會專業顧問	《陶瓷》雜誌
2009年	趙崇康先生	全國理事會 首屆理事會 副理事長	《陶瓷》雜誌
2008年	趙崇康先生	委員	建築材料聯合會科技 教育委員會

下表載列我們的主要認證：

獲授年份	性質	獲授者	榮譽	頒發組織或機構	有效期
2011年	高新技術企業 認證	漳州萬佳	高新技術企業	福建省科學技術廳	2011年10月21日至 2014年10月20日
2011年	綠色產業認證	漳州萬佳	國際綠色產業協會成員	國際綠色產業協會	2011年8月10日至 2012年8月9日
2011年	綠色產業認證	漳州萬佳	國際綠色環保節能品 牌－航標衛浴潔具產 品	國際綠色產業協會	2011年8月10日至 2012年8月9日
2010年	環境管理 體系認證	漳州萬佳	ISO14001:2004	北京世標認證 中心有限公司	2010年8月17日至 2013年8月16日
2010年	質量管理 體系認證	漳州萬佳	ISO9001:2008	北京世標認證 中心有限公司	2010年8月17日至 2013年8月16日
2010年	計量管理 體系認證	漳州萬佳	ISO10012:2003	中啟計量體系 認證中心	2010年6月23日至 2014年6月22日

## 業 務

獲授年份	性質	獲授者	榮譽	頒發組織或機構	有效期
2010年	計量管理 體系認證	漳州萬暉	ISO10012:2003	中啟計量體系 認證中心	2010年12月27日至 2015年12月26日
2011年	節水產品認證	漳州萬佳	中國節水產品認證 (CQC3221-2009「座 便器節水認證技術規 範」)； 產品型號及規格： W1311、W1312、 W1221、W1222、 W1331、W1332、 W1391、W1392、 W1521、W1522、 W1581	中國質量認證中心	2011年12月27日至 2014年12月27日
2010年	節水產品認證	漳州萬佳	中國節水產品認證 (CQC3221-2009 「座便器節水 認證技術規範」)； 產品型號及規格： W1292S、W1582、 W1621、W1622、 W1682	中國質量認證中心	2010年6月30日至 2013年6月30日
2010年	節水產品認證	漳州萬佳	中國節水產品認證 (CQC3221-2009 「座便器節水 認證技術規範」)； 產品型號及規格： W1291S、W1681	中國質量 認證中心	2010年1月29日至 2013年1月29日
2008年	環境管理 體系認證	漳州萬暉	ISO14001:2004	北京世標認證 中心有限公司	2008年7月14日至 2014年6月8日
2008年	質量管理 體系認證	漳州萬暉	ISO9001:2008	北京世標認證 中心有限公司	2008年7月14日至 2014年6月8日
2010年	職業健康安全 管理體系認證	漳州萬暉	GB/T28001/2001	北京世標認證 中心有限公司	2010年5月10日至 2014年6月8日

## 競爭

中國衛浴潔具產品市場競爭非常激烈，且根據Frost & Sullivan資料，該市場高度分化。於2010年，約有50家製造商，各自年產能逾500,000件，而十大非本地品牌佔據中高端市場分部15.6%的市場份額。近年來兼併和收購越來越普遍，而海外衛浴潔具公司亦忙於收購知名的本地製造商。董事認為，我們的主要競爭對手為中國中高端衛浴潔具產品製造商。根據Frost & Sullivan資料，我們相信，憑藉我們於2011年年底在中國的第二大產能的實力，我們完全有能力把握中國衛浴市場中高端分部日益增長的國內需求。

## 環保

我們受若干有關環境保護的法律和法律所規限。有關該等法律和法律的詳情，請參閱本招股章程「法規」一節。

我們致力將我們的業務活動對環境造成的負面影響減至最低。此外，為確保符合適用的環境保護法律，我們已根據ISO 14001:2004國際標準就我們的營運建立環境管理體系，並取得ISO 14001認證。我們特地撥出資源以更新我們的環境管理系統和持續持有我們的ISO 14001認證，借此減低我們環境相關事宜的風險。

根據我們管理層的過往經驗、本行業的性質和未來發展趨勢，董事相信，本集團目前的環保設施足以符合有關環境法律和法規，且預期不會就此方面招致任何主要或重大開支。於往績期間，我們就環保產生的費用分別為人民幣113,000元、人民幣143,000元及人民幣115,000元。我們估計於2012年及2013年，此類費用總額不會超過人民幣400,000元。

於往績期間，我們並未違反任何環境法律、或面臨任何重大環境索償、訴訟、罰款或行政處分，而本集團的運營在所有重大方面一直符合中國有關環境法規。

## 保險

根據中國地方政府的監管規定，我們購買的保險涵蓋中國僱員的失業、養老金、人身傷害、分娩和醫療開支。為保護消費者，我們已購買並將繼續保有產品責任保險。

我們已就我們所擁有的大部分樓宇購買保險，涵蓋我們於中國的運營因自然災害或意外而蒙受的實際損失或損害。

就我們所有於中國內地出售的產品而言，我們維持的產品責任險承保總金額為人民幣2,000,000元，每筆索償額不超過人民幣300,000元。2012年1月，我們就截至2012年12月31日止年度的承保期支付的保費為人民幣65,000元。就我們所有於中國境外出售的產品而言，自2010年初以來，我們已購買的產品責任險總額為5,000,000美元，每筆索償額不超過2,000,000美元。2012年2月，我們就截至2012年11月27日止一年期間於中國境外的產品責任險支付的保費為49,000美元。

董事相信，本集團的保險責任範圍符合行業慣例。於往績期間，本集團並無面臨任何因運營意外而引起的申索或責任，或遇到任何重大生產中斷或產品責任事故。

於往績期間及截至最後可行日期，並無發生任何火災、爆炸、洩漏、腐蝕、污染或其他意外或危險事故，從而導致對我們產生重大影響的人身傷亡、財產損失、環境破壞或營業中斷。

## 物業和設施

### 自置物業

#### 土地

於最後可行日期，我們持有國有土地使用證以佔用位於福建省漳州市的7幅土地（總地盤面積約為199,006.80平方米）。據我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所告知，我們已取得我們所擁有土地的全部國有土地使用證，而根據適用中國法律，我們有權佔用、使用、轉讓、租賃、抵押或以其他方式處置土地使用權。

#### 樓宇

於最後可行日期，我們持有總建築面積為85,391.39平方米樓宇的房屋所有權證。該等樓宇均位於我們持有國有土地使用權的土地，主要用作生產、員工宿舍、倉儲、辦公及輔助用途。

### 租賃物業

於最後可行日期，我們租用福建省漳州市的三項物業（總建築面積合共為64,183.5平方米）用作生產、辦公及倉儲用途。就我們向獨立第三方（「出租人」，其附屬公司（「擁有人」）已指定其向我們出租物業）租用的一項物業（「該物業」）而言，出租人／擁有人並未向我們提供有關房屋所有權證。該物業由萬佳一號廠房佔用。我們已取得漳州市住房保障與房地產管理局（負責物業的管理，因此為主管部門）的確認，確認擁有人為該物業的唯一法定擁有人，其有權向任何承租人出租該物業。我們的中國法律顧問競天公誠律師事務所認為，漳州市住房保障與房地產管理局為該物業的監督管理部門，因此為發出確認的主管部門。我們的中國法律顧問亦認為，根據上述確認，有關物業管理部門已確認擁有人的法定所有權及有關該物業的租賃安排，且本集團不會被強制遷出該物業。

## 法律及行政訴訟

除下文所披露者外，於往績期間及截至最後可行日期，本集團任何成員公司概無面臨、涉及未決或可能面臨任何重大法律訴訟、監管查詢或調查。本集團成員公司可能不時面臨於一般業務過程中出現的各種法律或行政訴訟，如有關與供應商或客戶糾紛、勞資糾紛或侵犯知識產權的訴訟。

## 不遵守公司條例

### A. 不遵守的性質

根據公司條例第122條規定，香港公司的董事須安排編製其損益賬目及資產負債表，並於其各屆股東週年大會上將有關賬目及報表提交予其股東省覽。有關賬目須於大會舉行當日前九個月內編製。

自2004年7月26日註冊成立至今，Nelson Marketing的全部已發行股本一直由肖先生實益擁有。自2004年至2010年當時在Nelson Marketing任職的董事乃由肖先生委聘。彼等已將其秘書及會計事務委託予個人及／或其公司秘書。直至最近，Nelson Marketing並無編製自2005年至2008年期間（「不遵守期間」）的任何賬目。

正如我們的董事確認，Nelson Marketing自註冊成立以來的主要業務為投資控股，其持有漳州萬暉部分權益（請參閱「歷史、重組及集團架構」一節）。Nelson Marketing當時的董事為加拿大公民，對香港法例的有關規則及規例相關了解有限。彼等已聘用身為企業秘書服務供應商的專業公司作為Nelson Marketing的公司秘書並參與公司事宜，包括編製及申報Nelson Marketing的年度報表。然而，於整個上述期間，專業公司並無告知Nelson Marketing需要編製賬目。我們當時的董事確認，作為一家秘書服務供應商，其已就（其中包括）根據公司條例籌備股東大會及其他申報提供意見。由於上述原因以及無意疏忽，故並未遵守公司條例第122條的規定。

最大的潛在責任：不遵守公司條例第122條所引致的最高罰則如下：

條例	最高罰則
公司條例第122條	董事可處罰款300,000港元及監禁12個月。

## B. 採取補救行動

在籌備上市的過程中，肖先生（Nelson Marketing現時唯一的董事）獲知Nelson Marketing未能按公司條例的規定就不遵守期間編製賬目。對此，肖先生立即採取行動，安排香港一家合資格會計師行編製Nelson Marketing於不遵守期間的賬目。有關賬目已由吉美香港（Nelson Marketing唯一的股東）透過於2009年12月31日通過的書面決議案採納。

2011年6月14日，Nelson Marketing致函香港公司註冊處，尋求確認是否會就上述其及其當時的高級職員不遵守公司條例第122條而採取行動。於2011年6月16日，香港公司註冊處回覆其並無獲授權豁免遵守公司條例第122(1)條的規定，故應根據公司條例第122(1B)條申請法院頒令。

Nelson Marketing於2011年8月5日向香港高等法院申請就以下事項頒令：(i)應於股東週年大會上呈交的不遵守期間的經審核賬目以Nelson Marketing於2009年12月31日就有關不遵守期間的賬目通過的書面決議案替代；及(ii)因Nelson Marketing未能按規定時間編製及呈交其賬目而根據公司條例第122(1B)條延期。於最後可行日期，於2011年9月5日首次聆訊後，本公司並未收獲香港高等法院就申請作出的最後裁決。

現為Nelson Marketing董事的肖先生明白，倘法院就公司條例第122條授出命令，其本身並不會阻撓公司註冊處對Nelson Marketing當時的董事（彼等已辭任Nelson Marketing董事且不再為本集團董事或僱員）就以往過失可能構成犯罪而進行刑事執法，但由於有關頒令（倘由法院授出）乃根據法院對有關濟助申請一同遞交的證據的接納而予以批准，故發生上述情況的可能性較低。然而，由不遵守可能引起的任何潛在罰則（即便施行）乃根據公司條例針對Nelson Marketing的前任董事進行。因此，董事預見，不遵守不會對本集團的經營產生任何影響。

C. 緩解措施

本集團已採取下列措施改善我們的企業管治及內部控制，以確保遵守各項適用的規則及規例：

- (a) 2010年12月31日，我們聘請內部控制顧問，以審閱本集團的內部控制系統及程序。我們將根據彼等的審閱及建議，採納改善我們的內部控制系統的措施及政策。
- (b) 由本公司香港法律顧問羅夏信律師事務所編製列載上市後董事的持續規管要求的詳細章程大綱已分發至董事並經由彼等審查。
- (c) 本集團董事及高級管理層均已參加我們的香港法律顧問羅夏信律師事務所舉辦的與上市公司董事的持續義務及職責有關的培訓班，包括關於關連交易、公司管治守則、證券買賣、披露股價敏感資料、須予公佈的交易及發佈資料的培訓班。
- (d) 本公司已委任具有會計和財務管理專業知識的林時茂先生為獨立非執行董事。本公司預期將利用其有關符合適用監管及財務報告規定的經驗。有關林時茂先生的詳細資料，請參閱「董事、高級管理層及僱員」一節。
- (e) 本公司已委任袁志偉先生為公司秘書，負責本集團的日常合規事務。彼亦負責監督召開本公司股東週年大會的時間。
- (f) 本公司將成立審核委員會，以審核內部控制系統及遵守上市規則規定的程序。
- (g) 本公司將委任建銀國際為我們的合規顧問，以根據上市規則就合規事宜提供意見。
- (h) 本公司秘書團隊將負責妥為編製及保存本公司董事會會議及股東大會的會議記錄。本公司秘書團隊熟悉與董事會會議及股東大會有關的法定規定，並將確保所有該等規定得以妥為遵守。

董事認為，本集團採納的內部控制措施可充分及有效地大幅降低未來不遵守香港法例及監管規定的風險。