

## 概覽

我們是一家快速成長的營養膳食補充劑零售商，耕耘於中國龐大而增長迅猛的營養膳食補充劑行業。根據南方醫藥經濟研究所的資料，中國營養膳食補充劑行業2012年的市場規模超過人民幣5,800億元。我們製造並透過中國一二線城市的自營零售店銷售我們兩個主要品牌中生及康培爾旗下的優質及安全的營養膳食補充劑，而我們部分主要產品躋身中國有關產品類別的暢銷產品之列。

我們已採用以品牌建設為重點的專賣店商業模式，根據該模式，我們透過集中管理系統管理我們所有的零售店，通過該系統，我們有關客戶服務、營銷策略、業務發展及財務管理的政策均由我們總部制定並由各自營零售店按統一一致的基準執行。憑藉我們以品牌建設為重點的專賣店商業模式，我們能夠提升品牌形象，並有效地向客戶提供全面的營養膳食補充劑和個性化健康解決方案選擇。於2013年6月30日，我們以兩個品牌中生及康培爾在中國的一線及二線城市（主要集中於中國最富裕的兩個地區江蘇省及浙江省）合共經營49家自營零售店。出於戰略意義考慮，我們的自營零售店開設於目標市場的人口集中地區，富裕人士、中高層收入家庭、老年人及處於亞健康狀態的群眾為我們的目標客戶。在過去數年內，我們發現並把握市場機遇，在中國領先競爭對手成功研發並推出多款產品，因乘着先驅者的優勢，我們部分暢銷產品在中國同類產品中佔據市場領先地位。根據南方醫藥經濟研究所的資料，按2012年的銷售收入計，我們的輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊佔中國輔酶Q<sub>10</sub>產品最大的市場份額，市場佔有率為67.1%，相當於同年第二大運營商的7.1倍。我們亦是中國為數不多，提供橄欖葉提取液、奶薊草膠囊及鵝鵝油膠囊，或主要成分及配方與該等產品相似的產品的公司。

自2001年以來，我們開始供應中生系列產品，此營養膳食補充劑產品線於中國研發及製造且專門為中老年消費者設計。繼中生系列產品獲得成功之後，我們於2009年推出康培爾系列產品，此營養膳食補充劑產品線於澳大利亞研發及進口。隨着近年來食品安全問題在中國備受關注，我們預期消費者對進口、高品質營養膳食補充劑的需求將會增加，通過此產品線，我們力爭擴張中國的目標客戶群，尤其是年輕及富裕客戶。除我們擬透過兩條產品線鎖定的特定客戶群外，我們相信，我們的潛在客戶亦包括有健康意識或處於亞健康狀態的人士。我們目前合共擁有27項國家食品藥品監督管理總局簽發的保健食品批文，該等批文代表着中國就營養膳食補充劑設定的最高產品及監管標準。我們目前正申請另外10項保健食品批文。

截至2013年6月30日，我們供應的產品包括：

- *中生系列*：包括以我們的中生、科大及桂氏品牌於中國研發及製造的14款營養膳食補充劑，其中10款獲國家食品藥品監督管理總局批准為保健食品；及
- *康培爾系列*：包括我們的康培爾、Conbair、及CoKanga品牌下的24款營養膳食補充劑，其中23款及1款分別於澳大利亞及新西蘭製造及進口。

憑藉我們深入的行業及營運經驗，我們已成功將我們以品牌建設為重點的專賣店商業模式由江蘇省南京市總部複製至中國其他區域。截至2013年6月30日，我們專注品牌建設的零售網絡覆蓋中國8個省份及直轄市的25個城市，其中包括：

- 以我們的中生品牌經營的35家自營零售店，包括20家專賣店、13個地區銷售中心及2個百貨公司專櫃，藉此我們銷售中生系列產品以及精選康培爾系列產品；及
- 以我們的康培爾品牌經營的14家自營零售店，均位於高檔購物中心，藉此我們銷售康培爾系列產品。

除自營零售店外，我們現時有一名經銷商僅在上海獨家營銷及銷售我們的中生及康培爾系列產品。於2013年5月，我們亦開始經營我們的網上購物平台（網址：<http://conbair.tmall.com>），銷售我們的康培爾系列產品。

結合我們自有的生產設施以及第三方製造能力，我們在維持靈活運營的同時降低固定成本，藉此，我們亦能夠迅速回應不斷演變的行業趨勢和客戶需求，推出數量、規格及包裝配置各異的產品。目前，我們絕大部分中生系列產品在江蘇省南京市我們自有的生產設施內製造，而所有康培爾系列產品均由澳大利亞或新西蘭第三方製造商生產。作為我們進一步加強產品品質及安全控制所作努力一部分，我們現正擴充內部生產能力，新增一條生產線生產中國製造的軟膠囊劑、罐裝粉劑及迷你瓶裝飲料等形式的營養膳食補充劑，以減少我們對中國第三方製造商的生產外包。短期內，我們擬繼續將康培爾系列產品的生產外判給澳大利亞及新西蘭的第三方製造商。

受益於我們的競爭優勢及中國有利的經濟和行業發展趨勢，我們近年來實現迅速增長。2010年至2012年，我們的營業額由人民幣66.9百萬元增加至人民幣150.4百萬元，我們的純利由人民幣15.8百萬元增加至人民幣57.2百萬元，複合年增長率分別為49.9%及90.3%，超出中國營養膳食補充劑行業於同期所產生的收入總額17.3%的複合年增長率。我們的營業額由截至2012年6月30日止六個月的人民幣64.8百萬元增加32.7%至截至2013年6月30日止六個月的人民幣86.0百萬元，同期的純利則由人民幣26.2百萬元增加13.4%至人民幣29.7百萬元。

## 競爭優勢

我們相信下列競爭優勢將有助我們取得成功並從我們的競爭對手中脫穎而出：

**我們準備就緒以把握中國龐大而增長快速的營養膳食補充劑行業的高增長機遇。**

我們經營所在的行業是一個龐大而增長快速的營養膳食補充劑行業。根據南方醫藥經濟研究所的資料，中國營養膳食補充劑行業的總銷售收入於2010年至2012年間以複合年增長率20.4%增長，2012年達到約人民幣5,800億元，令營養膳食補充劑行業成為中國增長最快的行業之一。南方醫藥經濟研究所估計營養膳食補充劑行業的銷售收入於2013年至2018年將繼續增長，於2018年將達到約人民幣17,300億元。中國營養膳食補充劑行業的增長主要受消費者的可支配收入日益增加、中國人口的平均年齡及預期壽命增加、中國處於亞健康狀況的人群不斷擴大以及普通大眾對營養膳食補充劑功效的認知度提升所推動。根據中國國家統計局的資料，中國城鎮居民的人均全年可支配收入由2008年的人民幣15,781元增加至2012年的人民幣24,565元，複合年增長率為11.7%。然而，根據南方醫藥經濟研究所的資料，中國人均營養膳食補充劑支出仍然較美國及歐洲國家明顯偏低。此外，國家統計局的數據顯示，中國60歲以上的人口（屬我們目標客戶的一部分）於2012年達到194百萬人，佔同年中國總人口的14.3%，南方醫藥經濟研究所預計2020年前將進一步增加至261百萬人。此外，隨着中國工業化、經濟增長及城鎮化推進，污染程度日益加重、勞動強度加大及生活壓力日增，導致處於亞健康狀態的人群不斷擴大。根據南方醫藥經濟研究所的資料，中國約70%的人口處於亞健康狀態，而其中眾多人口來自一線或二線城市。在上述因素的綜合作用下，近年來中國不同年齡層人群對營養膳食補充劑功效的認識逐漸加深，且需求亦一直增長，預期短期內將進一步發展。

我們相信，我們在中國營養膳食補充劑行業14年的經營歷史以及對行業的深入了解賦予我們顯著的競爭優勢，可令我們發現並把握此行業高速發展的商業機遇。在一定程度上受有利的社會經濟因素及營養膳食補充劑行業飛速發展所推動，我們的營業額及純利近幾年實現大幅增長，由2010年至2012年分別實現複合年增長率49.9%及90.3%。我們相信，消費者將越來越重視保健，視為他們生活方式中不可或缺的一環，這將繼續推動我們的行業增長。憑藉我們以品牌建設為重心的專賣店業務模式、豐富及多元化的產品組合、不同階層的客戶及紮實的營養膳食補充劑行業知識及經驗，我們相信我們已準備就緒以抓住誘人的市場機遇，實現營業額及純利的強勁增長並擴大客戶基礎。

我們已制定有效的以品牌建設為主導的營銷策略，並在目標市場打造較高品牌知名度。

透過往年持續的品牌建設，我們已成功以我們成立以來所構思的核心價值確定我們的品牌，並贏得目標消費者的認可和信任。尤其，我們相信，我們提倡更健康生活方式及追求更高生活水平的核心價值目前在眾多客戶中得到共鳴。我們尤為注重透過持續努力並突出產品定位、營銷、銷售網絡及客戶服務在目標市場不斷鞏固兩個主要品牌中生及康培爾的品牌知名度：

- *以品牌建設為重心的銷售連鎖*：我們專注於透過以中生及康培爾品牌經營的自有零售店進行品牌建設。憑藉我們的集中管理架構，我們努力在我們所有的零售店統一提供高品質、個性化的購物經驗。我們相信以品牌建設為重心的銷售連鎖較側重於透過超市或藥店批發經銷產品的競爭對手而言更為明顯地提升了我們的品牌知名度。
- *品牌形象及市場定位*：我們相信，產品定位對我們打敗競爭對手樹立出眾、強勢的品牌形象至關重要。過去數年，在不斷努力將中生及康培爾打造為優質、安全的營養膳食補充劑品牌的同時，我們相信，我們也成功為此兩個品牌各自確立及塑造了鮮明的品牌形象，並針對這兩條產品線採取了不同的營銷定位戰略。我們將中生系列產品定位為中老年消費者安全可靠的營養膳食補充劑，此消費者群體長期關注健康問題並需要我們的營養師對營養膳食補充劑進行深入教育。另一方面，我們的康培爾系列產品定位為高端、增長快速的天然營養膳食補充劑，並向不同類型的消費者推廣銷售，尤其是對營養膳食補充劑的功效較為熟悉且不需要過多產品教育的

年輕富裕人士及家庭。我們相信，康培爾系列產品絕大部分產自澳大利亞這個有着嚴格產品質量控制以及天然及清潔環境的國家，對持續追求安全可靠產品的中國消費者而言富有吸引力。此外，我們將所有康培爾零售店戰略性地開設於高級購物中心，我們相信此舉將進一步加深康培爾作為產自澳大利亞的高級營養膳食補充劑的品牌形象。

- *全面的客戶服務*：作為我們品牌建設投入的一部分，我們專注與客戶建立終身關係，並強調服務其長期健康需求。我們向客戶提供的個性化健康解決方案在我們向目標消費者群體推廣品牌的過程中至關重要。我們亦已努力利用有客戶的推介發現可能有意購買我們產品的潛在客戶，並進一步在更為廣闊的地區向更廣大的消費者群體推廣我們的品牌形象。
- *暢銷產品*：憑藉我們成功推出暢銷產品的斐然往績記錄，我們亦能夠進一步鞏固並提升我們的品牌形象。儘管近年較少發佈宣傳產品的廣告，根據南方醫藥經濟研究所的資料，按2012年的銷售收入計，我們的輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊仍佔有中國輔酶Q<sub>10</sub>產品市場最大的市場份額，市場佔有率為67.1%，這一數據是同年第二大運營商的7.1倍。此外，根據南方醫藥經濟研究所的資料，我們是中國為數不多，提供橄欖葉提取液、奶薊草膠囊及鵝鵝油膠囊，或主要成分及配方與該等產品相似的產品的公司。該等產品所取得的出色銷售記錄力證我們在該等產品類別的品牌建設方面的成效。

我們相信，我們已準備就緒，在全國範圍內進一步提高品牌知名度、鞏固及提高在營養膳食補充劑各產品類別中的市場佔有率，以及擴大我們的客戶基礎。

我們快速增長的零售網絡及多元化銷售平台令我們能夠服務廣大的客戶群體，並滿足不斷增長和不同客戶需求。

截至2013年6月30日，我們擁有覆蓋中國8個省份及直轄市的25個城市的多元化銷售平台，我們相信此銷售平台已有效覆蓋我們的目標客戶群，並為我們進一步擴張網絡提供強大基礎。我們在中國的多元化銷售平台主要包括我們的中生品牌零售店（以專賣店、地區銷售中心及百貨公司專櫃的形式），及我們的康培爾品牌零售店（以購物中心專賣店的形式）。截至2013年6月30日，我們在中國22個城市擁有35家中生零售店，以及在13個城市擁有14家康培爾零售店。

- 就中生零售店而言，自我們於1999年5月在江蘇省南京市成立第一家中生零售店起，我們已成功將中生零售店擴張至江蘇省及浙江省的其他大城市（我們認為該等城市有能力並願意購買中高端營養膳食補充劑的富足個人較為集中）。隨後，我們擴張至包括深圳、廣州及北京在內的中國一線城市，並進一步擴張至人口密集且（董事認為）在消費者購買力方面增長潛力巨大的山東省、湖北省及四川省。中生零售店的選址頗具戰略意義，旨在在避免各個位置之間的潛在蚕食的同時儘量擴大零售覆蓋區域。大多數的中生零售店均位於商業中心區、設施完善的住宅區域或地方交通中心。我們的中生零售店數目已由截至2010年1月1日的13家增加至截至2013年6月30日的35家。
- 就我們的康培爾零售店而言，由於我們的第一家零售店於2012年6月才開業，故我們一般憑藉運營中生零售店的經驗選擇較為熟悉的市場或我們認為對中高端營養膳食補充劑有較大需求的市場。不同於中生零售店，我們始終選擇在相關城市的大型、高級購物中心開設康培爾零售店，以面向相對年輕富裕的目標購物者，從而樹立並加強康培爾零售店作為高端進口營養膳食補充劑供應商的品牌形象。我們認為我們已成功執行該業務策略，康培爾零售店由截至2012年6月30日的1家快速增加至截至2013年6月30日的14家的出色往績記錄即為例證。

我們相信，我們以品牌建設為重心的自營零售網絡令我們從眾多競爭對手中脫穎而出，與依賴經銷商通過超市或藥店出售產品的對手對比，我們的優勢尤為突出。有鑒於營養膳食補充劑的產品性質，我們認為，與客戶的全面互動以及有關營養成分及功效的消費者教育對引導目標客戶作出充分知情的決策至關重要。不同於通過超市或藥店連鎖進行批發經銷等其他類型銷售渠道，自營零售店為我們的專業銷售團隊提供了有效的平台，藉此向客戶提供個性化客戶服務及與客戶面對面交流以了解日益變化的消費者喜好，從而幫助我們迅速響應市場趨勢，向客戶提供個性化的購物體驗、提升我們的品牌知名度以及維持較高的客戶滿意度。所有該等優勢進而令我們往年在為產品定價時具有更大彈性空間並因而實現更高毛利率。此外，我們位於高檔購物中心的康培爾零售店向客戶提供以品牌建設為重心的購物體驗，這是眾多銷售渠道側重於超市或藥店的競爭對手不大可能提供的。由於我們所有零售店均由我們自行開設及管理，故我們於過去數年在零售店的開設及管理方面累積有豐富經驗。我們已就管理及擴大我們的零售網絡制定了一套全面、標準化且有效的程序，包括選址、日常營運、

銷售人員培訓、庫存管理及付款結算安排等，我們亦有一支訓練有素的團隊在新市場執行有關程序。我們認為我們近年已成功打入具有不同動態的市場，且我們已就複製我們的銷售模式及擴張至其他市場做好充分準備。

**我們向廣泛、年齡分佈均衡及忠誠的客戶群提供全面的健康解決方案。**

為客戶提供全面的健康解決方案是本集團的核心價值之一，從產品研發到客戶服務，始終指引着我們的業務經營。研發新產品時，我們會評估多項因素，包括其是否與我們目前提供的產品形成互補。我們目前的產品供應令我們能夠向不同年齡群體提供營養支持，並滿足客戶的各種保健需求。此外，我們亦投入大量資源與客戶進行互動，以了解客戶的健康狀況及他們的具體需求，介紹我們產品的成分及營養功效以及提供個性化的保健解決方案及產品選擇建議。我們不時邀請客戶參觀我們的生產設施及總部，以對我們的企業文化及生產流程形成正面認識。除此之外，我們向僱員提供各種培訓計劃，大力鼓勵他們取得公共營養師國家職業資格證以向我們的客戶提供專業營養意見。截至2013年6月30日，我們取得公共營養師國家職業資格證的僱員達57名，約佔我們銷售代表及客服員工人數的18%。我們相信，這些措施將使我們有能力向客戶提供全面的健康解決方案，提高現有客戶的忠誠度，從而為我們創造大量增加銷售及交叉銷售產品的潛在機遇，並提升潛在新客戶對我們品牌的認知。相比依賴第三方所經營超市或藥店向終端客戶銷售產品的同行，此等投入亦有助我們就我們的營養膳食補充劑收取較高價格。

憑藉卓越的客戶服務，我們已形成廣泛、年齡分佈均衡及忠誠的客戶基礎。中生系列產品的消費者主要為中老年人，而康培爾系列產品的消費者則相對較年輕。我們亦利用我們中生零售店的客戶基礎交叉銷售中生系列產品及康培爾系列產品。過去數年，我們一直致力於針對營養膳食補充劑行業消費者急速轉變的喜好而提供各式產品，這一舉措幫助我們擴大客戶基礎及吸引喜好及保健需求多元化的客戶。

為進一步鞏固客戶忠誠度，我們亦在全國範圍內分別向中生零售店及康培爾零售店的客戶推出兩個客戶忠誠度計劃。這兩個計劃的會員不僅可根據其累計購買額享受折扣，還可獲得我們專門提供予會員的服務，如免費身體檢查、受邀參加我們的健康研討會及生日優惠。我們相信，客戶忠誠度計劃已進一步提升我們客戶的忠誠度，鼓勵客戶重複消費，建立並鞏固我們與客戶的長期關係。

我們的產品組合廣泛而多元化，部分產品在中國於其各自的產品類別中均為暢銷產品，我們亦有多項營養膳食補充劑的在研產品，以供日後發展。

截至2013年6月30日，我們提供38款產品，包括14款中生系列產品及24款康培爾系列產品。我們廣泛而多元化的產品組合旨在向中老年消費者或注重健康或處於亞健康狀態的消費者提供營養支持。具體而言，中生系列產品專注提供可幫助緩解身體疲勞及改善免疫系統的營養支持，而康培爾系列產品的理念是提供澳大利亞產高端營養膳食補充劑，不僅提供多款進口營養膳食補充劑選擇，亦推動形成消費者所追求的優質健康生活方式。

憑藉我們在中國營養膳食補充劑行業14年的營運歷史所形成對該行業的了解以及對行業趨勢及客戶喜好的持續研究的營養支持，我們在過去數年已通過成功在中國領先競爭對手推出多款產品，發現並緊抓市場機遇。因乘着先驅者的優勢，我們部分暢銷產品在中國同類產品中佔據市場領先地位。例如，我們於2007年11月領先眾多競爭對手就我們的輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊自國家食品藥品監督管理總局獲得保健食品批文。根據南方醫藥經濟研究所的資料，按2012年的銷售收入計，我們的輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊佔據中國輔酶Q<sub>10</sub>產品最大的市場份額，市場佔有率為67.1%，相當於同年第二大運營商的7.1倍。根據南方醫藥經濟研究所的資料，輔酶Q<sub>10</sub>膠囊於2012年獲江蘇省科技廳認定為「高新技術產品」，亦是中國唯一獲省級或國家級機構認定為「高新技術產品」的輔酶Q<sub>10</sub>產品。此外，根據南方醫藥經濟研究所的資料，部分康培爾系列產品（如橄欖葉提取液、奶薊草膠囊及鵝鵝油膠囊等）極少有國內競爭對手供應，這進一步為我們爭取相關產品類別的市場份額帶來競爭優勢，我們亦因有關市場分部的飽和度較低而可為該等產品靈活定價。

此外，往年，為迎合急速轉變的消費者喜好，我們不時推出新產品並增加暢銷產品供應，從而進一步豐富了我們的產品組合併推動營業額增長。

此外，我們目前擁有一條強大的產品補給線，我們計劃根據市場需求及狀況在未來數年內推出。中生系列產品的備選產品包括5款獲國家食品藥品監督管理總局認證的維生素產品及3款新產品，我們準備向國家食品藥品監督管理總局申請認證這些新產品為保健食品，這些新產品主要用於幫助維持正常及健康的血糖水平，提供抗氧化補充品及改善免疫系統。康培爾系列產品的備選產品主要包括若干乳製品、穀物產品及瓶裝飲料。我們也正在向國家食品藥品監督管理總局申請認證7款現有康培爾系列產品為保健食品。如獲國家食品藥品監督管理總局認證，我們擬將該等康培爾系列產品作為保健食品在中國出售，而我們相信此舉將進一步提升消費者對該等產品安全性及質量的正面認知。截至最後實際可行日期，我們已啟動三款蜂蜜產品及兩款穀物產品的銷售。有關我們的產品補給線的詳情，請參閱「－我們的產品補給線」。

我們經驗豐富的管理團隊擁有強大的執行能力，並擁有協助本集團快速增長的出色往績記錄。

我們擁有相對較穩定的管理團隊，且高級管理層團隊的核心成員共同合作已有十年以上。我們的高級管理層團隊具備紮實的行業知識、豐富的營運經驗，並擁有協助本集團快速增長的出色往績記錄。我們的創辦人、董事長兼執行董事桂先生在營養膳食補充劑行業擁有逾14年經驗。憑藉桂先生的卓越領導及其在業務策略、產品選擇、業務營運及法規遵守方面的遠見以及其與我們的中國及澳大利亞供應商及第三方製造商的關係，我們得以洞悉並利用中國營養膳食補充劑行業不斷演化的市場趨勢，並捕捉到高速增長的市場機遇。除桂先生外，我們高級管理層團隊的其他成員在營養膳食補充劑行業亦擁有豐富經驗，成功帶領並指揮我們的銷售及營銷、研發、生產及零售網絡管理。

我們相信，我們的高級管理層具備捕捉消費者喜好的轉變、開發新產品及擴大我們的零售網絡所需的能力及專業知識，在我們業務成功發展中一直並將繼續擔當重要角色。

## 策略

我們計劃成為中國領先的營養膳食補充劑供應商，供應全方位的健康相關產品及解決方案。為達致此目標，我們計劃實施以下策略：

### 進一步擴張中生及康培爾銷售網絡以擴大地域及目標客戶覆蓋面

我們計劃在新市場及現有市場進一步複製自營零售店，以鞏固我們的市場地位及踏足新地理區域。在開拓新市場時，我們計劃考慮（其中包括）當地消費者的購買力及消費水平、當地人口特徵以及當地營養膳食補充劑市場的競爭格局，並針對不同城市及區域的消費水平及消費習慣，設立適當形式的自營零售店。我們短期內的目標區域主要包括中國一線城市、省會及富庶的二線城市。由於產品定位策略及目標消費群體不同，我們計劃採取不同的措施以提升來自這兩個銷售連鎖的營業額：

- **中生銷售連鎖：**我們計劃在短期內專注現有中生零售店的同店銷售增長，我們相信，此舉將得到預期行業增長、我們計劃將採取的營銷及品牌建設措施以及日後產品引入的支持。我們亦力爭於2014年年底將中生零售店數目擴大至45家，並可能於2015年及2016年動用部分全球發售所得款項新開不少於20家中生零售店，惟視乎屆時市況而定。各新中生零售店（假設店面面積為約80平方米）的平均投資額為人民幣410,000元，平均回收期為約五個月。

## 業 務

為避免我們目標區域市場過度飽和及基於我們的現時估計，我們擬於北京、上海、廣州及深圳等一線城市各開設不超過四家中生零售店、於中國各目標省會及其他直轄市開設不超過三家中生零售店及於中國其他目標城市各開設不超過兩家中生零售店。下表載列我們中生零售店於2014年至2016年期間的擴張計劃明細，乃基於我們當前的預期編製，惟視乎屆時市況而定。

年份	各地的 新店數目	地點	最低資金需求 <sup>(1)</sup>
2014年	1	• 北京、成都、武漢、 廈門、合肥、重慶、 昆明、瀋陽及鄭州	人民幣3.7百萬元
	2	• 廣州	人民幣0.8百萬元
2015年	1	• 陝西省、江西省、 山東省及天津	人民幣1.6百萬元
	3	• 江蘇省及福建省	人民幣2.5百萬元
2016年	1	• 福建省、江西省、 山東省及江蘇省	人民幣1.6百萬元
	2	• 安徽省、廣東省 及浙江省	人民幣2.5百萬元
總計	<u>31</u>		<u>人民幣12.7百萬元</u>

附註：

(1) 最低資金需求乃按每家中生零售店的最低投資額為人民幣410,000元的假設計算。

- **康培爾銷售連鎖**：我們計劃於2014年年底前將康培爾零售店數目擴大至72家，並可能於2015年及2016年動用部分全球發售所得款項新開不少於80家康培爾零售店，惟視乎屆時市況而定。各新康培爾零售店（假設店面面積為約30平方米）的平均投資額為人民幣220,000元，平均回收期為約四個月。此外，我們計劃投入更多資源開發我們於2013年5月開始營運的康培爾網店（<http://conbair.tmall.com>），以提高透過該新平台所得的銷售額。通過我們的康培爾網店，我們預期將自中國高速增長的電子商務業務中受益。

## 業 務

為避免我們目標區域市場過度飽和及基於我們的現時估計，我們擬於北京、上海、廣州及深圳等一線城市各開設不超過八家康培爾零售店、於中國各目標省會及其他直轄市開設不超過四家康培爾零售店及於中國其他目標城市各開設不超過兩家康培爾零售店。下表載列我們康培爾零售店於2014年至2016年期間的擴張計劃明細，乃基於我們當前的預期編製，惟視乎屆時市況而定。

年份	各地的 新店數目	地點	最低資金需求 <sup>(1)</sup>
2014年	1	• 江陰、南通、太原、 西安、昆明、常州及 福州	人民幣1.5百萬元
	2	• 成都、重慶、杭州、 蘇州、無錫、南京、 深圳、廣州、青島、 大連、長春、 哈爾濱及瀋陽	人民幣5.7百萬元
	3	• 北京、天津及上海	人民幣2.0百萬元
2015年	1	• 雲南省	人民幣0.2百萬元
	2	• 天津、重慶、 廣東省、黑龍江省、 吉林省、遼寧省、 陝西省及安徽省	人民幣3.5百萬元
	3	• 北京、上海、 山西省、四川省及 山東省	人民幣3.3百萬元
	4	• 江蘇省及浙江省	人民幣1.8百萬元
2016年	1	• 雲南省及陝西省	人民幣0.4百萬元
	2	• 天津、重慶、 黑龍江省、吉林省、 遼寧省、山西省、 山東省及安徽省	人民幣3.5百萬元
	3	• 北京、上海、 廣東省以及四川省	人民幣2.6百萬元
	5	• 江蘇省及浙江省	人民幣2.2百萬元
	總計	122	

附註：

(1) 最低資金需求乃按每家康培爾零售店的最低投資額為人民幣220,000元的假設計算。

## 提升我們的品牌知名度，吸引新客戶

我們日後將專注於推廣核心品牌中生及康培爾，重點將其打造為優質安全的營養膳食補充劑品牌，切合我們客戶追求健康生活方式的所需。為達致該等目標，我們計劃作出以下努力：

- *提升我們的研發能力*：我們計劃在目前位於江蘇省南京市的生产基地建立一個研發測試中心，以支持我們的日常研發活動以及原材料及成品測試。我們擬於研發測試中心設立三個研究室，包括質量研究室、工藝研究室及天然植物提取研究室。預期質量研究室將會配備進行毒性及穩定性分析及測試的機器，以便改進產品質量及評估我們產品的貨架期及儲存標準。工藝研究室將就片劑、軟膠囊及硬膠囊劑、粉劑以及迷你瓶裝飲料形式產品的製造技術展開研究，務求升級現有技術及支持製造新形式的產品。天然植物提取研究室將配備提取、蒸發、分離及乾燥機器，以便令我們得以提取天然植物成分並於產品開發階段開展對該等提取物的質量分析。我們亦打算成立資訊及物流控制中心，以確保及時收集及準確分析消費者喜好以及市場趨勢，並確保產品從構想、產品研發、測試及試產到最終及時上架售予客戶的流程順暢。我們計劃在未來三年內將研發團隊由截至2013年6月30日的9名僱員擴大至30名左右，並繼續與中國研究機構合作進行新產品研發；
- *本着對產品安全性的高度重視，擴大產能以減少對第三方製造商的生产外包*：為補充我們的現有產能及支援我們不斷演變及多樣化的產品組合，我們目前正在位於江蘇省南京市的生产基地建設一條新的生產線。新生產線預期將於2015年年底前竣工，屆時將令我們能夠製造軟膠囊劑、罐裝粉劑及迷你瓶裝飲料等新形式的營養膳食補充劑（而我們目前並無此生產能力），設計年產能分別為800,000劑、650,000劑及2,000,000劑。於該新生產線竣工時，我們將可以生產硬膠囊劑、軟膠囊劑、茶包、粉劑、罐裝粉劑及迷你瓶裝飲料形式的營養膳食補充劑。有關我們計劃不久將以軟膠囊劑、罐裝粉劑及迷你瓶裝飲料等形式供應的中生系列產品的備選產品，請參閱「— 我們的產品補給線 — 中生系列產品」；及

- *投入更多資源至廣告及其他營銷工作方面*：我們計劃加大在全國範圍的電視網絡、報章、雜誌、互聯網及其他擁有更廣地域覆蓋面的媒介上的市場推廣力度，以提升我們在新客戶中的品牌知名度。此外，我們計劃設計與產品推廣及品牌建設策略吻合的營銷活動，並透過大量統一的培訓課程，確保我們的銷售人員貫徹執行有關策略。

### **繼續改善客戶服務，維持高水準的客戶滿意度並吸引新客戶**

我們相信，優質的客戶服務對吸引新客戶及挽留現有客戶以取得回頭客業務至關重要。我們計劃繼續向我們的銷售代表及客戶服務員工提供內部及外部培訓課程，培訓內容涵蓋一般健康知識、營養膳食補充劑市場趨勢、我們的企業文化、有關我們產品的資料及銷售技巧。透過這些培訓課程，我們預期日後具備公共營養師國家職業資格證的僱員人數將繼續增加並於2014年年底達到200名僱員。此外，我們計劃透過定期升級技術改進我們的集中客戶服務資料庫的效率及功能，以確保其將支持我們日益擴大的客戶基礎，因而令我們能夠向客戶提供個性化服務。此外，通過為兩個客戶忠誠度計劃的會員設計獨家營銷活動並通過面談、調查及客服熱線對我們為他們提供的服務作出評估，我們力求提升對會員的服務。

### **尋求研發具有高增長潛力的新產品，以優化及擴大產品供應的多樣性**

我們尋求持續推出具有高增長潛力的新產品，以提升我們的盈利能力。我們相信，通過強大的產品補給線，我們將能夠繼續豐富及拓寬產品組合的多樣性。此等產品補給線主要包括經國家食品藥品監督管理總局批准的5款維生素產品、我們計劃於2016年前開發的25款中生備選產品、我們正在申請進口國家食品藥品監督管理總局保健食品批文的7款康培爾系列產品以及我們計劃於近期推出的若干其他康培爾系列產品。我們亦計劃不時推出與我們現有產品供應形成互補且具有較大交叉銷售潛力並與我們品牌形象及產品定位相吻合的新產品。此外，我們計劃密切留意營養膳食補充劑行業發展成熟的國家（尤其是澳大利亞）的市場趨勢，並分析這些趨勢以將新的備選產品及構思引入中國。

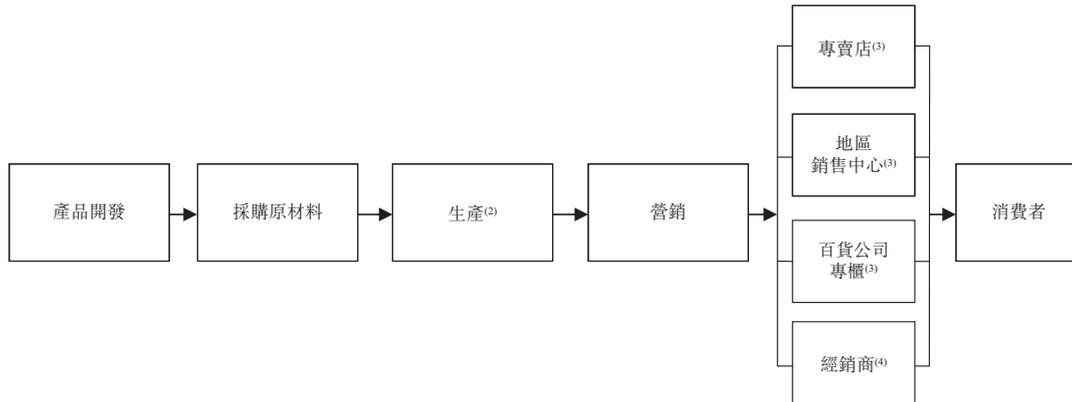
### **物色具吸引力的投資及收購機會**

隨着中國營養膳食補充劑行業的持續發展，以及近年來越來越多合併，我們預期將持續湧現投資及收購良機。我們計劃投入資源物色投資及收購機會，包括但不限於與擴大零售網絡、提高研發能力及供應鏈的垂直整合、製造流程及我們業務營運其他方面相關的機會，以進一步鞏固並提升我們的市場地位。在釐定是否進行投資或收購時，我們會考慮多重因素，包括營養膳食補充劑行業的預期增長、我們的管理及財務資源及與我們當前業務的潛在協同效應。

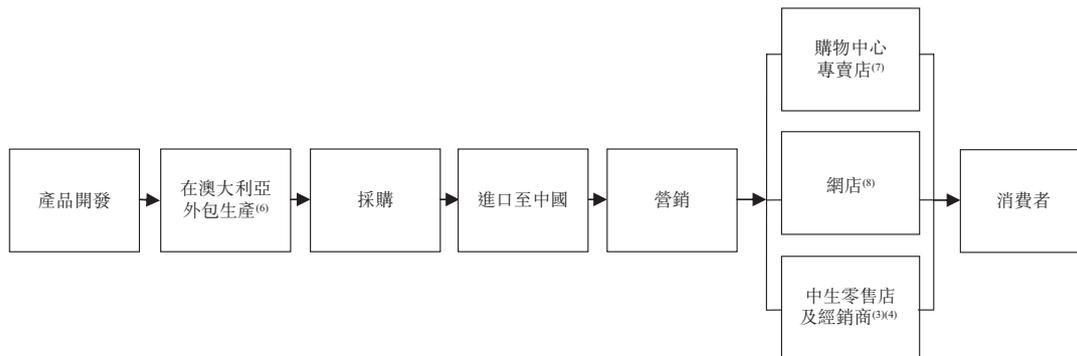
業務模式

我們擁有以品牌建設為重心並基於兩條產品線的專賣店業務模式。下圖說明我們目前的業務模式。

中生系列產品<sup>(1)</sup>



康培爾系列產品<sup>(5)</sup>



附註：

- (1) 所有中生系列產品以我們的中生、科大及桂氏品牌銷售。
- (2) 除三款軟膠囊劑產品及兩款迷你瓶裝飲料乃外包予若干獨立第三方生產外，所有中生系列產品均在我們位於江蘇省南京市的自有生產設施內製造。
- (3) 此等零售店均以我們的自有品牌中生營運。我們的中生系列產品及若干精選康培爾系列產品在此等中生零售店內進行銷售。
- (4) 該經銷商僅獲獨家授權在上海營銷及銷售我們的產品，包括中生系列產品及康培爾系列產品。
- (5) 我們大部分康培爾系列產品乃以我們自有品牌康培爾銷售，而小部分則以我們的Conbair、及CoKanga品牌銷售。
- (6) 往績記錄期間，我們所有的康培爾系列產品均由澳大利亞第三方製造商製造，惟一款於新西蘭製造的產品除外。
- (7) 我們所有購物中心專賣店乃以我們的康培爾品牌營運。
- (8) 我們的康培爾網店於2013年5月開始營運。

## 產品

### 概覽

我們主要從事(i)開發、生產及銷售多款以我們的中生、科大及桂氏品牌在中國開發及製造的營養膳食補充劑(大部分為經國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品);及(ii)進口及供應多款以我們的康培爾、Conbair、及CoKanga品牌在我們零售店內進行銷售的澳大利亞營養膳食補充劑。於往績記錄期間,我們也供應少量澳大利亞的第三方品牌營養食品及禮品。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月,我們絕大部分的營業額來自於中國的產品銷售。

下表載列所示期間我們產品線的經甄選財務資料。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2010年	2011年	2012年	2012年	2013年
	(人民幣千元, 百分比除外)				
<b>中生系列產品</b>					
營業額.....	48,410	61,332	95,744	38,547	36,635
毛利.....	41,399	55,147	88,843	35,802	33,563
毛利率.....	85.5%	89.9%	92.8%	92.9%	91.6%
<b>康培爾系列產品</b>					
營業額.....	16,922	40,837	52,613	25,505	45,537
毛利.....	11,570	27,849	40,782	18,909	38,711
毛利率.....	68.4%	68.2%	77.5%	74.1%	85.0%

## 業 務

下表載列於所示期間我們按產品線劃分的營業額明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2010年		2011年		2012年		2012年		2013年	
	人民幣 千元	估總額 百分比 (%)	人民幣 千元	估總額 百分比 (%)	人民幣 千元	估總額 百分比 (%)	人民幣 千元	估總額 百分比 (%)	人民幣 千元	估總額 百分比 (%)
<b>中生系列產品</b>										
輔酶Q <sub>10</sub> 片／膠囊	18,107	27.1	34,504	33.4	42,179	28.0	16,489	25.4	14,969	17.4
亞麻酸軟膠囊	-	-	1,327	1.3	24,280	16.1	12,623	19.5	2,014	2.3
葡芪膠囊	253	0.4	574	0.6	20,076	13.4	5,063	7.8	7,391	8.6
維思膠囊	483	0.7	4,751	4.6	3,526	2.4	1,405	2.2	9,443	11.0
其他 <sup>(1)</sup>	29,567	44.2	20,176	19.5	5,683	3.8	2,967	4.6	2,818	3.3
小計	48,410	72.4	61,332	59.4	95,744	63.7	38,547	59.5	36,635	42.6
<b>康培爾系列產品</b>										
橄欖葉提取液	1,641	2.5	7,673	7.4	22,399	14.9	11,279	17.4	13,504	15.7
鵝鵝油膠囊	-	-	3,980	3.9	10,311	6.8	6,600	10.2	10,312	12.0
月見草油膠囊	627	0.9	463	0.4	557	0.4	128	0.2	25	-
奶薊草膠囊	2,127	3.2	6,767	6.6	5,276	3.5	931	1.4	5,339	6.2
DHA複合藻油	-	-	-	-	17	-	-	-	4,450	5.2
角鯊烯膠囊	3,533	5.3	7,076	6.9	1,662	1.1	937	1.4	712	0.8
藍莓複合膠囊	3,680	5.5	5,766	5.6	1,323	0.9	622	1.0	860	1.0
其他 <sup>(2)</sup>	5,314	7.9	9,112	8.8	11,068	7.4	5,008	7.7	10,335	12.1
小計	16,922	25.3	40,837	39.6	52,613	35.0	25,505	39.3	45,537	53.0
其他 <sup>(3)</sup>	1,518	2.3	1,075	1.0	2,015	1.3	767	1.2	3,793	4.4
總計	66,850	100.0	103,244	100.0	150,372	100.0	64,819	100.0	85,965	100.0

附註：

- (1) 主要包括經國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品，如科大牌綠芝膠囊、天然 $\alpha$ -亞麻酸膠丸、中生牌羊乳鈣片、中生牌鈣鎂／維D片及中生牌蜂膠軟膠囊；以及未獲得國家食品藥品監督管理總局發出保健食品批文的常規營養膳食補充劑，如中生牌納豆銀棘膠囊、中生牌蛹蟲草膠囊、中生牌膠原蛋白膠囊、中生牌益生源酵母精膠囊、中生牌通絡康軟膠囊、中生牌生蠟膠囊、桂氏蔬菜精粉、科大牌海參寶膠囊、石榴果飲及藍莓果飲。
- (2) 主要包括澳大利亞特級初榨橄欖油、鮭魚油軟膠囊、鋸棕櫚膠囊、Omega-3軟膠囊、DHA複合藻油、鱈魚油膠囊、有機塔斯馬尼亞灌木蜂蜜及若干蛋白粉及奶粉產品。
- (3) 指澳大利亞的第三方品牌營養食品及禮品。

## 業 務

下表載列所示期間我們經國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品及常規營養膳食補充劑的營業額，及他們各自所佔我們總營業額的百分比。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2010年		2011年		2012年		2012年		2013年	
	估總額 人民幣 千元	百分比 (%)								
經國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品										
中生系列產品 <sup>(1)</sup> .....	41,174	61.6	57,485	55.7	93,001	61.8	37,176	57.4	35,400	41.2
常規營養膳食補充劑										
中生系列產品 <sup>(2)</sup> .....	7,236	10.8	3,847	3.7	2,743	1.8	1,371	2.1	1,235	1.4
康培爾系列產品 .....	16,922	25.3	40,837	39.6	52,613	35.1	25,505	39.3	45,537	53.0
其他 <sup>(3)</sup> .....	1,518	2.3	1,075	1.0	2,015	1.3	767	1.2	3,793	4.4
小計 .....	25,676	38.4	45,759	44.3	57,371	38.2	27,643	42.6	50,565	58.8
總計 .....	66,850	100.0	103,244	100.0	150,372	100.0	64,819	100.0	85,965	100.0

附註：

- (1) 我們所有經國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品均為中生系列產品。
- (2) 於往績記錄期間，我們所提供的中生系列產品中未獲國家食品藥品監督管理總局發出保健食品批文的常規營養膳食補充劑包括中生牌納豆銀棘膠囊、中生牌蛹蟲草膠囊、中生牌膠原蛋白膠囊、中生牌益生源酵母精膠囊、中生牌通絡康軟膠囊、中生牌生蠶膠囊、桂氏蔬菜精粉、科大牌海參寶膠囊、石榴果飲及藍莓果飲。
- (3) 指澳大利亞的第三方品牌營養食品及禮品。

### 中生系列產品

於往績記錄期間，我們分別以我們的中生、科大及桂氏品牌供應28款產品，其中18款產品為國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品。除若干軟膠囊劑及迷你瓶裝飲料形式產品的生產已外包予若干獨立第三方外，此等產品均在我們位於江蘇省南京市的生产設施內製造。我們於2001年開始銷售中生系列產品及所有該等產品均在我們的中生零售店內進行銷售。透過該產品線，我們致力於供應多種產品組合，向中老年消費者提供以幫助緩解疲勞並改善免疫系統為主的營養支持。於往績記錄期間，我們該產品線的暢銷產品包括中生品牌旗下的輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊、亞麻酸軟膠囊及葡芪膠囊以及桂氏品牌旗下的維思膠囊。

輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊



我們的輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊的作用是幫助緩解身體疲勞。我們的輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊於2007年11月經國家食品藥品監督管理總局批准為保健食品，其中輔酶Q<sub>10</sub>膠囊於2012年8月經江蘇省科技廳進一步認定為「高新技術產品」。我們分別自2008年6月及2011年10月起以中生品牌製造及銷售輔酶Q<sub>10</sub>膠囊及輔酶Q<sub>10</sub>片，現已就這兩款產品投保了總額為人民幣1.0百萬元的一年期產品責任險。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們銷售輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊產生的營業額分別為人民幣18.1百萬元、人民幣34.5百萬元、人民幣42.2百萬元及人民幣15.0百萬元，分別佔我們同期總營業額的27.1%、33.4%、28.0%及17.4%。往績記錄期間，輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊的平均售價介乎每瓶人民幣232.5元至人民幣388.9元之間。

我們的輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊主要含輔酶Q<sub>10</sub>、乳糖及微晶纖維素。我們不參與輔酶Q<sub>10</sub>（我們輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊生產過程中的主要原材料）的發酵過程，而是向第三方供應商採購經醇輔酶Q<sub>10</sub>。每100.0克輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊含3.3克輔酶Q<sub>10</sub>。我們的輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊的形式為片劑和硬膠囊劑，並以每瓶120片、每瓶30粒膠囊及每瓶90粒膠囊的包裝銷售。我們輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊的貨架期為24個月。

亞麻酸軟膠囊



我們的亞麻酸軟膠囊的作用是幫助降低血脂。其於2011年1月經國家食品藥品監督管理總局批准為保健食品。我們自2011年10月起以中生品牌製造及銷售該產品。截至2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們銷售亞麻酸軟膠囊產生的營業額分別為人民幣1.3百萬元、人民幣24.3百萬元及人民幣2.0百萬元，分別佔我們同期總營業額的1.3%、16.1%及2.3%。往績記錄期間，亞麻酸軟膠囊的平均售價介乎每瓶人民幣167.8元至人民幣324.4元之間。

我們的亞麻酸軟膠囊主要含紫蘇油、維生素E和明膠。每100.0克亞麻酸軟膠囊含45.0克 $\alpha$ -亞麻酸。我們的亞麻酸軟膠囊的形式為軟膠囊劑，並以每瓶120粒軟膠囊劑的包裝銷售。我們亞麻酸軟膠囊的貨架期為24個月。

### 葡芪膠囊



我們的葡芪膠囊的作用是幫助改善免疫系統。其於2006年8月經國家食品藥品監督管理總局批准為保健食品，並由我們於2010年8月自南京中生醫藥購得。我們自2007年8月起便根據南京中生醫藥當時的授權以中生品牌製造及銷售該產品。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們銷售葡芪膠囊產生的營業額分別為人民幣0.3百萬元、人民幣0.6百萬元、人民幣20.1百萬元及人民幣7.4百萬元，分別佔我們同期總營業額的0.4%、0.6%、13.4%及8.6%。往績記錄期間，葡芪膠囊的平均售價介乎每瓶人民幣32.6元至人民幣941.7元之間。

我們的葡芪膠囊主要含葡萄籽提取物、黃芪提取物和當歸提取物。每100.0克葡芪膠囊含6.9克原花青素及10.0克多糖。我們的葡芪膠囊的形式為硬膠囊劑，並以每瓶90粒膠囊及每瓶120粒膠囊的包裝銷售。我們葡芪膠囊的貨架期為24個月。

### 維思膠囊



我們的維思膠囊的作用是幫助改善記憶力。其於2002年1月獲國家食品藥品監督管理總局批准為保健食品，並於2005年6月由我們自江蘇先聲藥業有限公司購得。我們自2006年7月以來一直以我們的桂氏品牌製造及銷售該產品。截至2010年、2011年及

2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們銷售維思膠囊所得營業額分別為人民幣0.5百萬元、人民幣4.8百萬元、人民幣3.5百萬元及人民幣9.4百萬元，分別佔我們同期總營業額的0.7%、4.6%、2.4%及11.0%。往績記錄期間，維思膠囊的平均售價介乎每瓶人民幣155.2元至人民幣311.0元之間。

我們的維思膠囊主要含黃精。每100.0克維思膠囊含70克多糖。我們所供應的維思膠囊形態為硬膠囊劑，以每瓶60粒膠囊及每瓶90粒膠囊的包裝出售。我們的維思膠囊的貨架期為24個月。

### 其他

於往績記錄期間，除輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊、亞麻酸軟膠囊、葡芪膠囊及維思膠囊外，我們還供應23款其他中生系列產品，其中13款產品為經國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品。有關此等產品的目錄及有關國家食品藥品監督管理總局的批准，請參閱「一批文及許可」。此等產品的形式為片劑、硬膠囊劑、茶和粉末，並以傳統的瓶裝或盒裝形式供應。此等產品的貨架期為24至36個月。於往績記錄期間，我們不時推出新產品，並致力集中資源主要投入具較高市場需求及潛力或較高利潤率的產品，同時減少或逐漸淘汰市場需求或利潤率較低或逐步下降的產品。因此，於往績記錄期間，我們其他中生系列產品對營業額的貢獻出現波動。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們銷售中生系列產品（不包括輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊、亞麻酸軟膠囊、葡芪膠囊及維思膠囊）產生的營業額分別為人民幣29.6百萬元、人民幣20.2百萬元、人民幣5.7百萬元及人民幣2.8百萬元，分別佔我們同期總營業額的44.2%、19.5%、3.8%及3.3%。

### 康培爾系列產品

於往績記錄期間，我們以我們的康培爾、Conbair、及CoKanga品牌供應27款康培爾系列產品，這些產品均由我們開發並透過我們第三方製造商在澳大利亞製造（除一款產品在新西蘭製造外）。我們於2009年8月啟動了該產品線的銷售。於往績記錄期間，我們康培爾系列暢銷產品包括橄欖葉提取液、鵝鵝油膠囊、角鯊烯膠囊、藍莓複合膠囊及奶薊草膠囊。往績記錄期間，橄欖葉提取液的平均售價介乎每瓶人民幣274.4元至人民幣473.3元之間，鵝鵝油膠囊的平均售價介乎每瓶人民幣205.8元至人民幣451.9元之間，角鯊烯膠囊的平均售價介乎每瓶人民幣172.0元至人民幣288.1元之間，藍莓複合膠囊的平均售價介乎每瓶人民幣193.1元至人民幣491.4元之間，奶薊草膠囊的平均售價介乎每瓶人民幣308.4元至人民幣766.8元之間。

我們康培爾系列產品的理念為提供源自澳大利亞的高端營養膳食補充劑，這不僅提供了多款進口營養膳食補充劑選擇，還滿足了我們消費者對高品質健康生活的追求。該產品線主要針對富有、具健康意識的中青年消費者。截至最後實際可行日期，概無任何康培爾系列產品或其他產品獲國家食品藥品監督管理總局批准為保健食品。我們正就部分康培爾系列產品向國家食品藥品監督管理總局申請保健食品批准。詳情請參閱「－我們的產品補給線－康培爾系列產品」。



截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們銷售康培爾系列產品產生的營業額分別為人民幣16.9百萬元、人民幣40.8百萬元、人民幣52.6百萬元及人民幣45.5百萬元，分別佔我們同期總營業額的25.3%、39.6%、35.0%及53.0%。此等產品乃以我們的康培爾、Conbair、C及CoKanga品牌製造及銷售。有關我們將康培爾系列產品外包予澳大利亞第三方製造商進行生產的詳情，請參閱「－生產、質量控制及供應－生產康培爾系列產品」。

下表載列截至2013年6月30日我們的主要康培爾系列產品的經甄選資料。

產品 <sup>(1)</sup>	推出年份	主要說明	貨架期
袋鼠精軟膠囊	2010年1月	硬膠囊劑，主要成分為 袋鼠肉提取物	三年
奶薊草膠囊	2010年3月	硬膠囊劑，主要成分為 奶薊草提取液及大麥 葉粉	三年
月見草油膠囊	2010年3月	軟膠囊劑，主要成分為 月見草油	三年
袋鼠骨提取物膠囊	2010年3月	硬膠囊劑，主要成分為 袋鼠骨粉末	三年

## 業 務

產品 <sup>(1)</sup>	推出年份	主要說明	貨架期
角鯊烯膠囊	2010年3月	軟膠囊劑，主要成分為角鯊烯	三年
藍莓複合膠囊	2010年6月	硬膠囊劑，主要成分為藍莓提取液	三年
橄欖葉提取液	2010年11月	液狀，主要成分為橄欖葉提取液	三年
澳大利亞特級初榨橄欖油	2011年1月	冷壓初榨橄欖油（不含膽固醇）	兩年
鵝鵝油膠囊	2011年9月	軟膠囊劑，主要成分為鵝鵝油	三年
鮭魚油軟膠囊	2011年10月	軟膠囊劑，主要成分為鮭魚油	三年
鋸棕櫚膠囊	2011年10月	軟膠囊劑，主要成分為鋸棕櫚提取液	三年
Omega-3軟膠囊	2011年12月	軟膠囊劑，主要成分為魚油	三年
蛋白粉產品	2012年1月	包括三款蛋白粉產品	三年
奶粉產品	2012年4月	包括四款奶粉產品	兩年
有機塔斯馬尼亞灌木蜂蜜	2012年5月	高純度灌木蜂蜜	五年
DHA複合藻油	2012年12月	液狀，主要成分為DHA藻油、亞麻籽油及維生素E	三年
鱈魚油膠囊	2013年3月	軟膠囊劑，主要成分為鱈魚油	三年

附註：

- (1) 除以下例外情況外，所有產品均屬於我們的康培爾品牌：(i)橄欖葉提取液和奶粉產品以我們的Conbair品牌出售；(ii)DHA複合藻油以我們的品牌出售；及(iii)鵝鵝油膠囊、鋸棕櫚膠囊和鮭魚油軟膠囊以我們的CoKanga品牌出售。

## 其他產品

我們於往績記錄期間供應的其他產品包括澳大利亞的第三方品牌營養食品及禮品。澳大利亞的第三方品牌營養食品主要包括澳大利亞堅果油、鱈梨油、香醋、蜂蜜產品及果醬，均由澳大利亞獨立第三方製造，並由我們進口，以在中國進行零售。於往績記錄期間，我們並未與任何第三方品牌產品的供應商訂立任何經銷協議。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，銷售其他產品產生的營業額分別為人民幣1.5百萬元、人民幣1.1百萬元、人民幣2.0百萬元及人民幣3.8百萬元，分別佔我們同期總營業額的2.3%、1.0%、1.3%及4.4%。

## 我們的產品補給線

我們不斷開發新產品，以滿足消費者的需求。我們目前的產品補給線涵蓋國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品、我們正準備作為保健食品申請國家食品藥品監督管理總局批准的營養膳食補充劑及常規營養膳食補充劑。我們相信，我們的備選產品與我們的現有產品組合具互補性，並將豐富現有產品組合。例如，我們中生系列產品的備選產品的設計初衷預期將包括提高缺氧耐力、改善腸胃功能及促進皮膚健康，而這些方面都是我們現有產品未曾涵蓋的。

## 中生系列產品

我們有五款經國家食品藥品監督管理總局批准的維生素產品，出於市場和商業方面的考慮，我們預期會在2014年推出此等產品。有關此等產品的國家食品藥品監督管理總局批文，請參閱「一批文及許可」。我們目前有三款中生系列備選產品準備作為保健食品申請國家食品藥品監督管理總局批文。此等備選產品包括用途為幫助維持正常、健康血糖水平、提供抗氧化補充品及改善免疫系統的產品。截至最後實際可行日期，我們已向國家食品藥品監督管理總局授權的測試機構江蘇省疾病預防控制中心提交兩款備選產品（即橄欖葉膠囊及納豆銀棘膠囊），以測試此等產品的功效及安全性。此兩款備選產品的用途分別為幫助改善免疫系統及幫助維持正常、健康的血糖水平。完成測試後，測試結果將呈交國家食品藥品監督管理總局以供審閱。國家食品藥品監督管理總局或會要求進一步測試，直至其信賴測試結果，屆時將會發出國家食品藥品監督管理總局保健食品批文。國家食品藥品監督管理總局批文一旦發出後，若我們決定正式推出相關保健食品，會被要求在開始量產前將該特定保健食品納入我們的保健食品生產許可證。將一款新保健食品納入保健食品生產許可證由國家食品藥品監督管理總局地方機構在調查並信納我們的產能後決定。我們預期於2014年之前就此等產品取得國家食品藥品監督管理總局批文，如獲得國家食品藥品監督管理總局批文，我們計劃根據市況，以中生品牌推出此等產品。

## 業 務

我們預期在2016年之前推出25款以上備選產品，此等產品包括保健食品，設計初衷在於（其中包括）降低血糖、緩解身體疲勞、調節腸胃功能、提高缺氧耐力、促進皮膚健康、提高記憶力及減肥。此等備選產品大部分為軟膠囊劑、粉劑及迷你瓶裝飲料形式。截至最後實際可行日期，該等備選產品中除橄欖葉膠囊及納豆銀棘膠囊兩款產品已由我們呈交測試機構進行測試外，其餘均為產品概念。

下表載列我們中生系列產品各款備選產品的名稱、設計初衷、形式、估計取得國家食品藥品監督管理總局批文的時間及估計推出時間。我們擬為所有該等備選產品申請國家食品藥品監督管理總局批文。

產品名稱	設計初衷	形式	估計取得 國家食品藥品 監督管理總局 批文的時間	估計 推出時間
橄欖葉膠囊	降低血糖	硬膠囊劑	2014年	2015年
納豆銀棘膠囊	增強免疫力	硬膠囊劑	2014年	2015年
殼聚糖膠囊	促進體內 鉛含量排泄	硬膠囊劑	2015年	2016年
蛹蟲草膠囊	提高缺氧耐力	硬膠囊劑	2015年	2016年
紅景天膠囊	提高缺氧耐力	硬膠囊劑	2015年	2016年
倍潤系列含片	潤喉	片劑	2015年	2016年
小麥膳食纖維嚼片	降低血糖	片劑	2015年	2016年
苦瓜鉻酵母片	降低血糖	片劑	2015年	2016年
氨基酸口服液	幫助維持肝健康	迷你瓶裝飲料	2015年	2016年
橄欖葉口服液	抗氧化	迷你瓶裝飲料	2015年	2016年

業 務

產品名稱	設計初衷	形式	估計取得	估計
			國家食品藥品 監督管理總局 批文的時間	推出時間
金釵石斛口服液	提高缺氧耐力	迷你瓶裝飲料	2015年	2016年
酵素口服液	改善腸胃功能	迷你瓶裝飲料	2015年	2016年
果醋	改善腸胃功能	迷你瓶裝飲料	2015年	2016年
越橘益視軟膠囊	緩解視力疲勞	軟膠囊劑	2015年	2016年
鱈魚肝油軟膠囊	幫助維持肝健康	軟膠囊劑	2015年	2016年
蝦青素軟膠囊	抗氧化	軟膠囊劑	2015年	2016年
番茄紅素軟膠囊	抗氧化	軟膠囊劑	2015年	2016年
元寶楓油軟膠囊	抗氧化	軟膠囊劑	2015年	2016年
鹽藻葉黃素軟膠囊	緩解視力疲勞	軟膠囊劑	2015年	2016年
蘆薈粉	改善腸胃功能	粉劑	2015年	2016年
雙藻粉	提高缺氧耐力	粉劑	2015年	2016年
左旋肉鹼沖劑	減肥	粉劑	2015年	2016年
殼寡糖粉	幫助維持肝健康	粉劑	2015年	2016年
膳食纖維沖劑	改善腸胃功能	粉劑	2015年	2016年
膠原蛋白粉	促進皮膚健康	粉劑	2015年	2016年

## 康培爾系列產品

我們正在物色擬於日後開發（視乎市況而定）的澳大利亞製造營養膳食補充劑新產品。我們將在2016年之前推出的備選產品包括若干乳製品以及多款包含燕麥粉、巴西莓、小紅莓、瑪咖粉、綿羊油、羊奶及海洋植物等成分的澳大利亞營養膳食補充劑。於2013年6月30日至最後實際可行日期期間，我們已啟動三款蜂蜜產品及兩款穀類產品的銷售。截至最後實際可行日期，我們的澳大利亞第三方製造商亦已啟動一款瑪咖粉製品的量產，各批產品一經付運至中國並通過中國檢驗檢疫的檢測即可在中國銷售。其餘所有備選產品現時均為產品概念。

此外，我們正向國家食品藥品監督管理總局申請七款現有康培爾系列產品的保健食品批文。一旦獲國家食品藥品監督管理總局批准，我們擬將該七款康培爾系列產品作為保健食品在中國銷售，我們相信此舉將進一步提升消費者對該等產品的正面認知。截至最後實際可行日期，我們已向中國疾病預防控制中心提交角鯊烯膠囊及向南京醫科大學衛生分析檢測中心提交月見草油膠囊和小麥胚芽膠囊，以檢測該等產品的功效及安全性。上述兩個中心均為國家食品藥品監督管理總局授權的測試機構。我們預期將於2014年之前為角鯊烯膠囊取得國家食品藥品監督管理總局批文，及於2015年之前為月見草油膠囊及小麥胚芽膠囊取得國家食品藥品監督管理總局批文。與其他我們為之申請保健食品批文的中生系列產品相類似，進口產品的測試結果須呈交國家食品藥品監督管理總局以供審閱，且國家食品藥品監督管理總局或會要求進一步測試，直至其信賴並發出進口保健食品批文。我們的各批康培爾系列產品於正式推出及在中國銷售前，亦須遵照適用中國法律法規的規定通過中國檢驗檢疫的檢測，並須符合我們的內部質量控制標準。有關我們康培爾系列產品質量控制的詳情，請參閱「業務－生產、質量控制及供應－生產康培爾系列產品－產品安全及質量控制」。

## 業 務

下表載列我們康培爾系列產品各款備選產品的名稱、設計初衷、形式、估計取得國家食品藥品監督管理總局批文的時間及估計推出時間，而我們擬就此等備選產品向國家食品藥品監督管理總局取得進口保健食品批文。

產品名稱	設計初衷	形式	估計取得 國家食品藥品 監督管理總局 批文的時間	估計 推出時間
角鯊烯膠囊	增強免疫力	軟膠囊劑	2014年	2015年
月見草油膠囊	降低血糖	軟膠囊劑	2015年	2016年
小麥胚芽膠囊	緩解身體疲勞	軟膠囊劑	2015年	2016年
藍莓複合膠囊	緩解視力疲勞	硬膠囊劑	2015年	2016年
氨基葡萄糖複合片	增強免疫力	片劑	2015年	2016年
橄欖葉提取液	抗氧化	迷你瓶裝飲料	2016年	2017年
奶薊複合膠囊	幫助維持肝健康	硬膠囊劑	2016年	2017年

下表載列我們康培爾系列產品各款備選常規食品的產品類型、形式及估計推出時間。

產品類型	形式	估計推出時間
巴西莓	瓶裝飲料	2014年
小紅莓	瓶裝飲料	2014年
葡萄籽	瓶裝飲料	2014年
瑪咖粉	硬膠囊劑	2014年
羊奶	片劑	2014年
牛初乳	片劑	2014年
海洋植物	粉劑	2014年

## 批文及許可

我們於保健食品行業經營業務，中國政府對該行業的規管相當嚴格。我們已實施一系列措施，以遵守適用法律、法規及程序，且我們計劃按照中國政府為規範保健食品行業而在日後頒佈的適用於我們的任何法律、法規及程序開展業務。目前，我們大部分中生系列產品（自行向國家食品藥品監督管理總局提出申請的我們內部團隊的研發成果或從第三方購得的產品）已獲得國家食品藥品監督管理總局批准。

下表載列我們就製造設施所持有的主要許可（包括其各自屆滿日期）。我們過往每次均於保健食品生產許可證及食品流通許可證屆滿日期之前持續成功重續我們的各項許可證。

許可	授出日期	屆滿日期
• 保健食品生產許可證		
— 本公司 .....	2013年1月15日	2014年6月30日
— 南京中生 .....	2013年1月15日	2014年6月30日
• 食品流通許可證		
— 本公司 .....	2011年6月20日	2014年6月19日
— 南京中生 .....	2010年11月4日	2016年11月3日
• 危害分析和關鍵控制點(HACCP)證書 ..	2012年10月26日	2015年10月25日
• ISO 9001:2008證書 .....	2012年10月24日	2015年10月23日
• ISO 22000:2005證書 .....	2012年10月26日	2015年10月25日

## 業 務

下表載列我們保健食品的國家食品藥品監督管理總局批文的甄選資料。

國家食品藥品監督管理總局批文	授出日期	屆滿日期	自原授出日期 起取得的 續新數目
<i>於往績記錄期間銷售的產品<sup>(1)</sup></i>			
1. 中生牌輔酶Q <sub>10</sub> 片 .....	2007年11月14日	2018年8月18日	1
2. 中生牌輔酶Q <sub>10</sub> 膠囊.....	2007年11月14日	2018年4月11日	1
3. 中生牌亞麻酸軟膠囊 .....	2011年1月28日	2016年1月27日	0
4. 中生牌康爾膠囊 <sup>(2)</sup> .....	2006年8月1日 <sup>(3)</sup>	2018年7月15日	1
5. 科大牌綠芝膠囊 .....	2005年1月24日	不適用 <sup>(4)</sup>	-
6. 科大牌蜂膠養生寶膠囊 .....	2001年11月14日	不適用 <sup>(4)</sup>	-
7. 桂氏牌維思膠囊 .....	2002年1月22日 <sup>(5)</sup>	不適用 <sup>(4)</sup>	-
8. 科大牌蜂膠軟膠囊 .....	2008年4月18日	2013年4月17日 <sup>(6)(7)</sup>	0
9. 中生牌牛初乳咀嚼片 <sup>(8)</sup> .....	2006年6月23日 <sup>(3)</sup>	2018年9月22日	1
10. 中生牌羊乳鈣片 <sup>(8)</sup> .....	1998年1月13日 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(4)</sup>	-
11. 中生牌蜂膠軟膠囊 <sup>(9)</sup> .....	2006年8月29日	2018年4月11日	1
12. 科大牌金聖源茶 <sup>(8)</sup> .....	2000年3月27日 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(4)</sup>	-
13. 中生牌鈣鎂／維D片 .....	2007年9月21日	2018年9月2日	1
14. 科大牌蜂芝膠囊 <sup>(8)</sup> .....	2004年6月24日	不適用 <sup>(4)</sup>	-
15. 中生牌天寶安康沖劑 <sup>(8)</sup> .....	2001年12月10日 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(4)</sup>	-
16. 東元牌蓋延春片 <sup>(8)</sup> .....	2006年3月28日	2018年9月2日	1
17. 中生牌鹿茸洋參膠囊 <sup>(8)</sup> .....	1999年7月7日 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(4)</sup>	-

**業 務**

國家食品藥品監督管理總局批文	授出日期	屆滿日期	自原授出日期 起取得的 續新數目
<i>於往績記錄期間及截至最後實際可行日期並未銷售的產品</i>			
1. 科大牌睡眠康寶膠囊 .....	2004年4月15日	不適用 <sup>(4)</sup>	-
2. 中生牌鹿血膠囊 .....	2002年10月31日 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(4)</sup>	-
3. 中生牌蜂王漿凍乾粉 .....	2004年1月16日	不適用 <sup>(4)</sup>	-
4. 中生牌蜂王漿凍乾粉膠囊 .....	2004年1月16日	不適用 <sup>(4)</sup>	-
5. 中生牌蜂之驕膠囊 .....	2002年9月20日	不適用 <sup>(4)</sup>	-

*作日後發展的在研產品*

1. 中生牌維生素咀嚼片 (兒童用) .....	2007年7月25日	2012年7月24日 <sup>(6)(10)</sup>	0
2. 中生牌多種維生素礦物質片 (女士用) .....	2007年7月25日	2018年9月4日	1
3. 中生牌多種維生素礦物質片 (孕婦用) .....	2007年7月25日	2018年9月22日	1
4. 中生牌多種維生素礦物質片 (男士用) .....	2007年7月25日	2018年9月4日	1
5. 中生牌鈣維D咀嚼片 (兒童型) ..	2007年8月29日	2018年8月8日	1

*附註：*

- (1) 我們於往績記錄期間出售中生品牌天然 $\alpha$ -亞麻酸膠丸，該產品乃自獨立第三方採購並獲其授權。我們於2012年第一季度停止銷售該產品。
- (2) 該產品前稱中生牌葡芪膠囊。
- (3) 產品授出日期為首次獲授國家食品藥品監督管理總局批文的日期。有關批文於2010年8月由南京中生醫藥以零成本轉讓予我們。

- (4) 於2005年7月1日之前頒發的國家食品藥品監督管理總局批准證書並無屆滿日期。在保健食品監督管理條例頒佈後，國家食品藥品監督管理總局將開始替換2005年7月1日之前授出的所有證書。該條例的頒佈日期尚待確定，且國家食品藥品監督管理總局將允許相關企業在合理充足時間內替換其各自的證書。
- (5) 產品授出日期為首次獲授國家食品藥品監督管理總局批文的日期。有關批准由獨立第三方江蘇先聲藥業有限公司於2005年6月轉讓予我們。
- (6) 我們的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所認為，在取得經續新國家食品藥品監督管理總局批文一事上，我們不會遇到任何法律障礙，且續新申請一旦向國家食品藥品監督管理總局正式備案，在國家食品藥品監督管理總局就續新申請作出最終決定之前，我們的現有國家食品藥品監督管理總局批文繼續維持有效。請參閱「監管概覽－中國法律及法規－有關保健食品生產及銷售的法律及法規－保健食品批文及註冊」以了解與國家食品藥品監督管理總局批文續新相關的法規。根據我們的過往經驗，申請備案後，我們通常需等待一至兩年方可取得經續新國家食品藥品監督管理總局批文。我們認為續新程序的持續時間符合行業標準。
- (7) 我們已在國家食品藥品監督管理總局批文到期前就該產品向江蘇省食品藥品監督管理局提交續期申請且江蘇省食品藥品監督管理局已於2013年2月發出受理通知書。我們預期將於2014年第一季度取得經續新申請。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，該產品貢獻的營業額分別約為人民幣246,000元、人民幣247,000元、人民幣14,000元及人民幣9,000元。
- (8) 截至2013年6月30日，我們並無銷售該產品。
- (9) 該產品前稱東元牌蜂膠軟膠囊。
- (10) 我們已在國家食品藥品監督管理總局批文到期前就該產品向江蘇省食品藥品監督管理局提交續期申請且江蘇省食品藥品監督管理局已於2012年4月發出受理通知書。我們預期將於2014年第一季度取得經續新申請。於往績記錄期間，該產品貢獻的營業額為零。

## 零售店及銷售

我們透過自營零售店銷售我們絕大部分產品並經營一家網店銷售康培爾系列產品。我們目前亦擁有一家經銷商在上海銷售我們的營養膳食補充劑。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們的自營零售店產生的營業額分別佔我們總營業額的93.6%、95.8%、97.1%及96.2%。我們的零售店以我們的中生品牌或康培爾品牌營運。中生零售店銷售中生系列產品以及部分精選康培爾系列產品。康培爾零售店則僅銷售康培爾系列產品。我們的中生零售店包括專賣店、地區銷售中心和百貨公司專櫃，而我們所有的康培爾零售店均設於高級購物中心內。我們零售店的大部分客戶為個人消費者，而我們亦會向企業客戶銷售小部分產品。有關我們客戶的詳情，請參閱本招股說明書「－ 營銷及客戶服務－ 客戶」。

## 業 務

下表按銷售渠道載列所示期間我們營業額的明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2010年		2011年		2012年		2012年		2013年	
	人民幣 千元	佔總額 百分比(%)	人民幣 千元	佔總額 百分比(%)	人民幣 千元	佔總額 百分比(%)	人民幣 千元	佔總額 百分比(%)	人民幣 千元	佔總額 百分比(%)
<b>零售店</b>										
中生零售店 . . . . .	62,589	93.6	98,898	95.8	146,055	97.1	63,331	97.7	82,722	96.2
康培爾零售店 . . . . .	-	-	-	-	1,598	1.1	12	-	2,878	3.4
小計 . . . . .	62,589	93.6	98,898	95.8	147,653	98.2	63,343	97.7	85,600	99.6
經銷 . . . . .	4,261	6.4	4,346	4.2	2,719	1.8	1,476	2.3	365	0.4
總計 <sup>(1)</sup> . . . . .	66,850	100.0	103,244	100.0	150,372	100.0	64,819	100.0	85,965	100.0

附註：

- (1) 我們的網店於2013年5月開始進行銷售，於截至2013年6月30日止六個月尚未產生可觀營業額。

下表載列所示期間我們每家零售店的月均營業額。

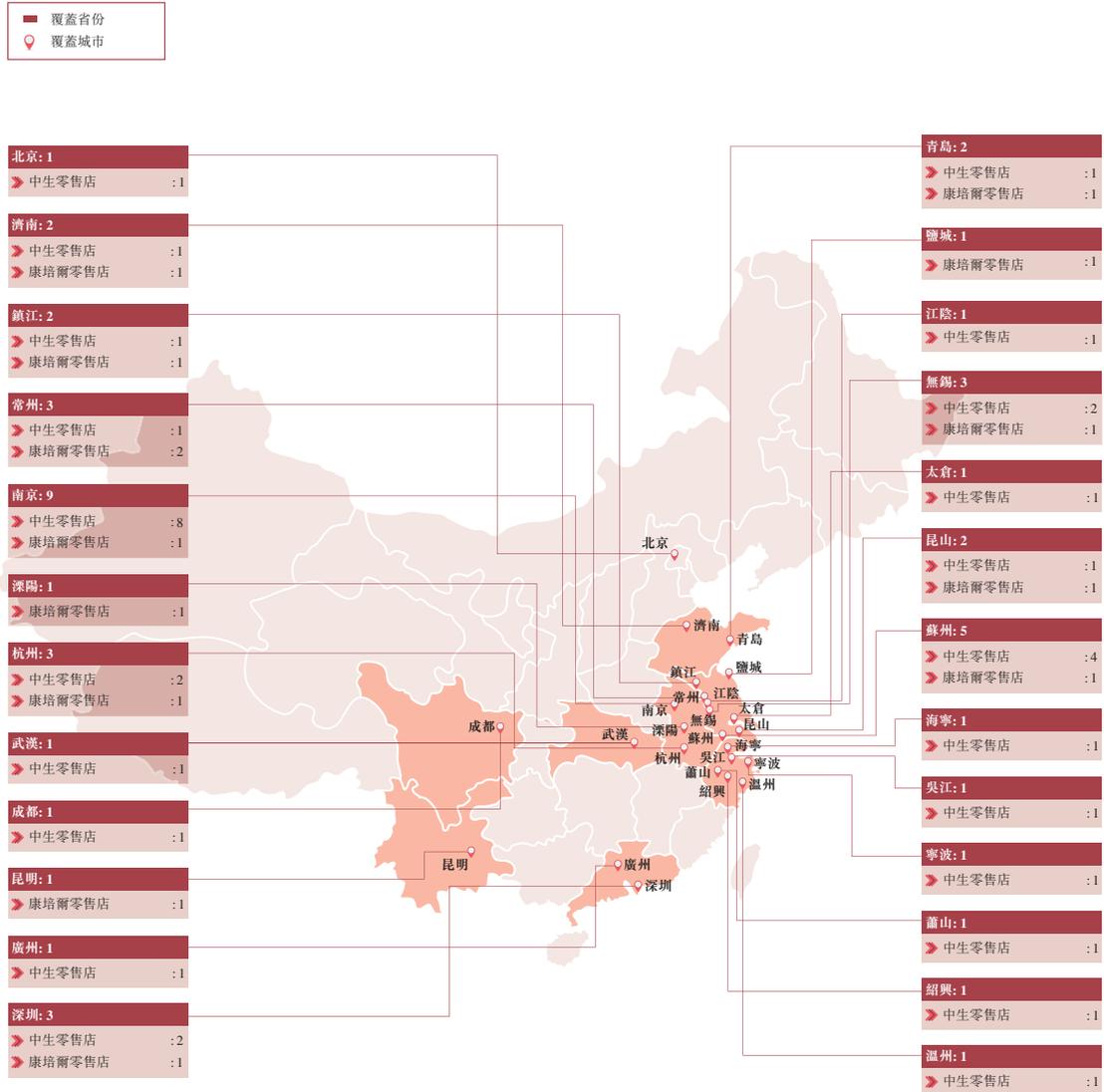
	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2010年	2011年	2012年	2013年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
中生零售店 <sup>(1)</sup> . . . . .	355.0	402.9	465.0	395.6 <sup>(2)</sup>
康培爾零售店 <sup>(1)</sup> . . . . .	-	-	133.1	60.0 <sup>(3)</sup>

附註：

- (1) 每家門店月均營業額指特定期間特定銷售渠道所產生的總營業額除以該特定期間內所有零售店的營運月份總數。特定期間所有零售店的營運月份總數指特定期間各零售店的實際營運月份總數。
- (2) 2013年上半年中生零售店的月均營業額減少主要由於我們業務的季節性，原因在於我們第四季度的銷售額一般高於一年中任何其他季度。
- (3) 2013年上半年康培爾零售店的月均營業額減少主要由於我們於2013年上半年開設九家新康培爾零售店（其中大部分於同期處於其業務的加速階段）以及在較少程度上由於我們業務的季節性，原因在於我們第四季度的銷售額一般高於一年中任何其他季度。

零售店

截至2013年6月30日，我們在25個城市擁有49家零售店，覆蓋中國8個省份和直轄市，包括35家中生零售店和14家康培爾零售店。此等零售店均由我們管理。下圖顯示我們截至2013年6月30日在中國的市場覆蓋。



中生零售店



截至2013年6月30日，我們以中生品牌開設35家零售店，覆蓋7個省份及直轄市的22個城市。下表載列中生零售店數目於往績記錄期間的變動。

期間	截至年／期初 的零售店數目	截至年／期末 的零售店數目
2010年.....	13	15
2011年.....	15	24
2012年.....	24	34
截至2013年6月30日止六個月.....	34	35

下表載列截至所示日期按地區劃分的中生零售店在中國的地理覆蓋。

地區	截至12月31日			截至6月30日
	2010年	2011年	2012年	2013年
江蘇.....	9	15	19	20
浙江.....	2	2	7	7
廣東.....	2	2	3	3
北京.....	1	1	1	1
湖北.....	0	1	1	1
四川.....	0	1	1	1
山東.....	1	2	2	2

我們根據針對當地市場的分析，通過內部營銷團隊進行的市場調查以及實地調查選擇中生零售店的位置。我們在評估潛在位置時考慮多項因素，包括但不限於人口、毗鄰我們的現有市場、當地居民的購買力及消費水平、當地營養膳食補充劑市場的競爭格局以及區域交通網絡的成熟度。自我們於1999年5月在江蘇省南京市成立第一家中生零售店起，我們已成功將中生零售店擴張至江蘇省及浙江省的其他主要城市（我們認為該等城市有能力並願意購買中高端營養膳食補充劑的中高收入個人較為集中），隨後擴張至包括深圳、廣州及北京在內的一線城市，並進一步擴張至人口眾多且按消費者購買力計增長潛力巨大的山東省、湖北省及四川省。在選擇一個城市後，我們通常優先選擇該市的商業中心區、設施完善的住宅區域或地方交通中心開設新零售店。

截至2013年6月30日，我們的中生零售店包括20家專賣店、13家地區銷售中心及2個百貨公司專櫃。

- **專賣店**：我們的專賣店為單獨的臨街店，面積介乎24平方米至123平方米之間。該等專賣店通常擁有等候區、展示區、辦公區及倉庫，令我們在開展推廣活動及開發附近的潛在新客戶時更具靈活性。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們專賣店的銷售額分別佔我們總營業額的62.0%、58.2%、40.2%及37.0%。於往績記錄期間，我們專賣店的銷售額佔我們總營業額的百分比有所下降，主要因為最初在我們專賣店購買商品的部分客戶成為我們重要客戶後，會轉由我們的地區銷售中心提供服務。地區銷售中心主要負責管理我們的重要客戶。因此，於往績記錄期間，我們地區銷售中心的銷售額佔我們總營業額的百分比有所上升。
- **地區銷售中心**：我們的地區銷售中心相對較大，面積介乎80平方米至1,087平方米之間。該等地區銷售中心通常位於商業中心區或附近的商業大樓，擁有展示區、倉庫及辦公室。我們的地區銷售中心不但是向目標客戶進行銷售的平台，亦是管理有關地區零售店營運（包括向重要客戶提供客服，存放存貨以支援有關地區零售店的需求）的行政中心。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，來自地區銷售中心的銷售額分別佔我們總營業額的30.0%、37.0%、56.8%及58.5%。

- **百貨公司專櫃：**截至2013年6月30日，我們在江蘇省南京市及蘇州市分別擁有面積為57平方米及15平方米的2個百貨公司專櫃，有關百貨公司專櫃分別於2006年9月及2012年12月開業。該等百貨公司專櫃由我們自己的僱員管理。我們在未與有關百貨公司訂立任何付款結算安排的情況下向客戶直接收取付款，並每季向有關百貨公司支付固定的聯營費用。截至2013年6月30日止六個月，來自該等百貨公司專櫃的銷售額佔我們總營業額的0.6%。我們於江蘇省蘇州市的百貨公司專櫃於2013年9月結束營業。有關詳情，請參閱「概要－近期發展」。

我們在各中生零售店銷售全線中生系列產品及某些精選的澳大利亞營養膳食補充劑，以利用中生零售店的客戶基礎。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，在中生零售店銷售康培爾系列產品產生的營業額分別為人民幣16.9百萬元、人民幣40.8百萬元、人民幣51.0百萬元及人民幣42.6百萬元，分別佔我們同期總營業額的25.3%、39.6%、33.9%及49.6%。隨着康培爾零售店的快速擴張，我們預期將逐步減少在中生零售店銷售康培爾系列產品，所有該等產品均將在我們的康培爾零售店銷售。

截至2013年6月30日，我們就中生零售店分別租賃及擁有總建築面積為3,214.8平方米的32項零售物業及總建築面積為1,551.0平方米的3項零售物業。

#### 康培爾零售店



自我們於2012年6月在江蘇省南京市開辦第一家康培爾零售店以來，截至2013年6月30日，我們已在13個城市合共有14家總建築面積達528.2平方米的康培爾零售店，覆蓋江蘇省、浙江省、廣東省、山東省及雲南省。下表載列截至所示日期按地區劃分的康培爾零售店於中國的地理覆蓋。

## 業 務

地區	截至2012年 6月30日	截至2012年 12月31日	截至2013年 6月30日
江蘇.....	1	5	9
浙江.....	0	0	1
廣東.....	0	0	1
山東.....	0	0	2
雲南.....	0	0	1

不同於中生零售店，我們選擇在相關城市的大型、高級購物中心開設康培爾零售店，以面向相對年輕且富裕的目標購物者，從而符合併加強康培爾零售店作為高端進口營養膳食補充劑供應商的品牌形象。我們的內部營銷團隊通常考慮目標購物中心的年度營業額、附屬交通基礎設施及現有租戶的品牌知名度等多項因素，對候選購物中心進行可行性研究。我們所選擇購物中心每年的營業額通常在人民幣10億元以上，擁有國際奢侈品牌作為租戶或為當地時尚購物中心。例如，我們於江蘇省南京市的第一家康培爾零售店設在德基廣場，該廣場為江蘇省南京市最昂貴及最受歡迎的購物中心之一，內有種類繁多的全球頂級奢侈時尚品牌。我們康培爾零售店的規模在16平方米到81平方米之間，裝修風格統一，客戶很易識別。

我們與購物中心訂立聯營協議，協議通常載有以下重要條款：

- **按金：**在某些情況下，我們須向購物中心預付按金，金額介乎人民幣5,000元至人民幣100,000元。按照相關協議，若並無出現任何事宜導致該按金被扣除，則該按金可於協議終止一段時間後退還。
- **聯營費用：**聯營費用按個別基準以三種方式計算：(i)介乎人民幣8,578元至人民幣45,435元的每月固定費用；(ii)介乎18%至25%的每月營業額；或(iii)介乎人民幣8,000元至人民幣54,000元的每月基本費用與介乎16%至27%的每月營業額兩者間的較高者。於截至2012年12月31日止年度及截至2013年6月30日止六個月，我們支付的總聯營費用（不包括管理費及其他雜費）分別為人民幣677,000元及人民幣824,000元。
- **最低營業額：**部分購物中心要求我們的康培爾零售店達到若干預先協定的最低月營業額目標。如若我們未能達到有關規定，或須重新協商聯營協議項下可向我們提供的位置，甚至遭終止聯營協議。
- **裝修及維修：**在開始裝修前，我們一般須就零售店的設計及佈局取得購物中心的批准。我們負責支付零售店的裝修成本。

- **產品質量：**我們一般須確保我們產品的質量。我們一般亦須確保我們產品沒有侵犯其他各方的知識產權。在若干情況下，購物中心有權檢查我們的產品質量。
- **分攤推廣費用：**購物中心一般負責購物中心的推廣廣告和裝修。我們通常必須積極參加百貨中心組織的推廣活動。推廣費用的分攤比例一般由雙方通過磋商釐定。推廣費用通常介乎人民幣3,000元至人民幣10,000元。我們開展本身的推廣活動前通常必須取得百貨中心的書面批准。
- **付款結算安排：**百貨中心一般須先向零售客戶收取付款及向其發出發票。購物中心將自向我們的客戶收取的付款中扣除我們的聯營費用，並安排於預先協定的付款期間（一般介乎15至60天）內向我們支付餘額。

下表載列截至2013年6月30日聯營協議中有關聯營費用安排的若干詳情。

	聯營協議詳情		
	數量	面積 (平方米)	屆滿年度
每月支付固定費用的專賣店 . . . . .	3	126.6	2015年至2016年
按每月營業額攤分			
一定百分比的專賣店 . . . . .	4	121.2	2013年至2014年
按每月基本費用與每月營業額			
的一定百分比兩者間			
的較高者計算的專賣店 . . . . .	7	280.4	2013年至2016年

### 經銷商

於往績記錄期間，我們小部分產品乃透過當時向終端消費者經銷我們產品的經銷商銷售。我們的經銷商包括企業實體（獨立第三方）及個人（曾經及現在仍為我們的僱員）。於往績記錄期間，我們與經銷商開展的所有業務均以公平基準開展，概無經銷商因與我們存在經濟糾紛而終止他們與我們的經銷關係。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們對經銷商的銷售產生的營業額分別為人民幣4.3百萬元、人民幣4.3百萬元、人民幣2.7百萬元及人民幣0.4百萬元，分別佔同期總營業額的6.4%、4.2%、1.8%及0.4%。截至2013年6月30日，我們僅有一家位於上海的經銷商。

## 業 務

於往績記錄期間，我們經銷商的數量由2010年初的18家大幅降低至2013年6月30日的1家，主要原因為我們終止了與前個人經銷商（為2010年初18家經銷商中的15家）的安排，且一直注重建立並擴大我們的自營零售店網絡。有關我們前個人經銷商的詳情，請參閱「前個人經銷商」。下表載列於往績記錄期間我們經銷商總數的變動情況。

經銷商數目	截至12月31日止年度			截至6月30日
	2010年	2011年	2012年	止六個月
期初.....	18	15	8	1
增加.....	3	0	0	0
終止.....	(6)	(7)	(7)	0
期末.....	<u>15</u>	<u>8</u>	<u>1</u>	<u>1</u>

### 上海經銷商

我們現時有一家經銷商，即上海健來行貿易有限公司（「健來行貿易」），僅於上海銷售我們的全線中生系列產品及康培爾系列產品，我們自2003年起與該經銷商訂立經銷安排。於往績記錄期間，健來行貿易僅獲授權在上海銷售我們的產品，但不得銷售任何第三方的產品。為避免任何潛在競爭和蠶食，我們施行統一零售定價政策，該政策規定我們所有銷售渠道的產品零售價須保持相同。健來行貿易須遵守我們的定價政策，及在須遵守我們所設定最低零售價的規限下，可通過向其客戶提供折扣而開展其本身的推廣活動。我們亦定期進行實地調查以確保經銷商遵守有關政策。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，向健來行貿易作出的銷售額分別佔我們總營業額的3.1%、2.0%、1.3%及0.4%。

我們與健來行貿易的關係是賣方和買方的關係。經銷協議載列我們向健來行貿易銷售產品的價格及規定健來行貿易每月須向我們購買最低數量的產品。根據經銷協議，一般不允許銷售退貨，除非是缺陷產品。於往績記錄期間，我們並無錄得健來行貿易的任何銷售退貨。根據經銷協議，健來行貿易須向我們存置按金最多人民幣5,000元，倘其在經銷協議期限內並未在上海以外銷售產品則可予退還。根據經銷協議，健來行貿易亦可委聘上海的合資格二級經銷商。於往績記錄期間，健來行貿易並無委聘任何二級經銷商。

根據經銷協議，我們按收款發貨基準向健來行貿易交付產品。實際上，鑒於健來行貿易與我們於過去數年的良好關係，我們於往績記錄期間給予健來行貿易30天的信貸期。由於我們產品的所有權及我們向健來行貿易所出售產品的法律風險於貨品交付予健來行貿易及被健來行貿易接納時轉移至健來行貿易，我們於產品交付予健來行貿易及被健來行貿易接納時確認銷售額為營業額。根據我們經銷協議的條款，我們向健來行貿易交付我們的產品，成本由我們自行承擔。

我們與健來行貿易訂立的經銷協議每年可通過雙方協定而予以續訂。我們的經銷協議在發生若干情況後可予以終止，包括(i)經銷商業績欠佳，低於某個預先協定的銷售目標；或(ii)經銷商不遵守經銷協議的條款（例如違反我們的定價政策及在上海以外銷售產品）。

### 前個人經銷商

作為我們於2004年4月至2012年5月期間為快速發展銷售網絡並在若干新市場推廣銷售而採取的措施的一部分，桂先生（我們的控股股東之一）向我們當時的五名僱員提供財務資助，以代表桂先生設立18家小型個人實體（「前個人經銷商」）以在若干目標市場試售我們的中生系列產品及康培爾系列產品以及收集有關當地市場的資料。桂先生向各前個人經銷商提供的財務資助介乎人民幣20,000元至人民幣50,000元之間。此等僱員於他們在此經銷模式下同時經銷我們的產品時並無終止受僱於我們，截至最後實際可行日期仍為我們的僱員，其中部分現時為高級管理層成員，且持有本公司權益。根據桂先生的設想，此模式有助我們評估特定目標市場的購買力及消費水平，且所涉及的前期資本支出及經營風險為最低。在此等前個人經銷商的協助下，我們已進入12個城市的新市場，並於該等新市場開設15家零售店。於2010年、2011年及2012年，我們向此等前個人經銷商進行銷售所產生的營業額分別為人民幣2.0百萬元、人民幣2.3百萬元及人民幣0.7百萬元。我們按一次性基準採納及於2012年10月終止此經銷模式。我們並無計劃於未來與我們的僱員作出任何類似安排以擴張我們的業務。截至最後實際可行日期，董事確認概無我們的僱員開展其本身的業務以推廣或銷售我們的產品。

我們一般與前個人經銷商訂立標準化的一年期經銷協議，其條款大致與我們與上海經銷商所訂立的經銷協議相同。此等經銷協議就各前個人經銷商指定獨家銷售地區，並規定倘前個人經銷商無法達致每季度的最低採購量，我們有權在同一個銷售地區委聘一名或多名經銷商或終止與該等前個人經銷商所建立的經銷關係。倘前個人經銷商直接或間接向非指定銷售地區銷售產品，則我們亦有權終止經銷協議。此外，根據經銷協議，前個人經銷商在一個月內須至少向我們發出一個訂單，而我們按收款發貨基準向前個人經銷商交付產品。實際上，我們通常給予我們前個人經銷商30天的信

貸期。前個人經銷商須遵守我們的零售銷售政策，僅可在我們批准的價格範圍內銷售產品。在經銷協議項下，前個人經銷商亦可在其各自指定的銷售地區內委聘合資格的二級經銷商。於往績記錄期間，並無任何二級經銷商由任何前個人經銷商委聘。

在此經銷模式下，前個人經銷商與我們的關係是賣方和賣方的關係。由於我們產品的所有權及我們產品的法律風險於貨品交付予前個人經銷商及被前個人經銷商接納時轉移至前個人經銷商，我們於產品已交付予及售予前個人經銷商時確認銷售額為營業額。在我們的經銷協議項下，此等前個人經銷商不得向我們退回產品，而於往績記錄期間，我們並無遭此等前個人經銷商退回產品。

## 網店

我們於2013年5月與電商網站天貓商城 (<http://tmall.taobao.com>) 合作，開設了我們的首家網店。我們在此網店上銷售我們的康培爾系列產品，以獲取相關產品網絡銷售的市場份額，我們相信，網絡銷售是中國銷售渠道中成長最快的渠道之一。

## 零售管理及營運

### 集中管理系統

我們的集中管理系統由總部、銷售地區及自營零售店三個等級構成，我們的所有品牌在其監督及管理下運營。

### 總部

我們的總部位於江蘇省南京市，主要負責戰略性業務發展、國內推廣及品牌管理、財務管理、高級人員招聘及培訓、內部監控、設定績效及預算目標以及監管我們的整體表現。

總部仔細監視各銷售地區及自營零售店的表現，並每年就各個地區設立整體銷售目標。我們的地區銷售經理每周通過電話直接向總部匯報，故總部可充分獲知各銷售地區的運營情況，繼而及時作出決策。此外，地區銷售經理均須參加每月在總部舉行

的會議，以檢討上月的整體表現、發現銷售地區或任何特定零售店的任何管理或營運問題、交流有關市場趨勢及客戶喜好的資料並釐定下個月的銷售目標。

### 銷售地區

我們於中國的零售營運分為七大銷售地區，即南京地區、浙江地區、蘇州地區、無錫地區、深圳及廣州地區、華北地區及華中地區。我們的各個地區銷售團隊負責調整及制定適合各自地區的營銷及推廣活動。銷售地區均配有一名地區銷售經理，他們主要負責管理及監督各自地區內零售店的銷售表現、員工行政管理及產品管理以及發展新零售店。他們亦持續與我們的營銷及客服團隊合作，提供及時的銷售數據及有關客戶喜好的反饋。

### 零售店

我們的零售店分別受各自地區銷售團隊管理及監督，而有關團隊則主要關注產品銷售及客戶服務。零售店經理負責零售店的銷售目標、店面形象、財務表現、存貨管理及員工管理，並向地區銷售經理匯報。

### 零售店的設計及外觀

我們相信，各產品線有其獨特及個性化的文化及市場定位，且零售店的特點鮮明。我們採納風格各異的視覺標準，並使用現代風的設計元素及設施，力圖為客戶打造舒適的購物環境。中生零售店及康培爾零售店的設計、空間規劃及佈局遵從總部設立的各視覺系統指引。根據相關指引，中生零售店及康培爾零售店須呈現出統一的視覺形象，尤其體現在店前的設計及顏色、商品陳列、價格標籤、收銀櫃檯及員工制服。每家零售店的員工數目取決於零售店的規模、位置及類型。

### 零售店員工

零售店員工均為本集團的僱員。他們負責其零售店營運的方方面面，包括達到零售店的銷售目標、提供高標準的客戶服務、維護零售店的形象及向我們的銷售管理及客服團隊傳達客戶反饋數據及市場資料。我們極為重視零售店員工的培訓及發展。我們向零售店員工提供內部及外部培訓計劃，內容涉及有關我們的產品、健康及營養知

識、銷售技巧及客戶服務的資料等。所有新僱員須參加培訓課程及評估以確保他們已具備必要的技能以履行其職責。我們的零售店員工包括眾多營養師，及我們持續鼓勵銷售代表取得公共營養師國家職業資格證，據此，他們可向現有及潛在客戶提供專業建議。

### 定價

我們採取的統一定價政策適用於各零售店的產品。我們不時就若干產品類別推出為期不長的銷售及促銷折扣，多在中國主要節假日推出。有關我們促銷活動的詳情，請參閱本招股說明書「－ 營銷及客戶服務 － 營銷及推廣活動」。我們主要根據品牌的市場定位、產品的特點及附加值、個別產品的預期利潤率、當前市場的飽和程度、預期市場趨勢及客戶需求的預期變動、產品成本以及競爭對手的產品零售價釐定產品價格。

我們的產品價格範圍通常由總部釐定，而總部會就所有銷售地區制定統一的定價指引。我們的銷售平台均須遵守全國範圍內的零售定價政策。我們認為，我們的產品價格（尤其是康培爾系列產品）一般會高於部分競爭對手，因為我們通常將產品定位為與綜合保健解決方案相關的高級營養膳食補充劑以及優質客戶服務，可令我們就產品收取較高價格。

### 現金管理

我們已制定相應制度，嚴格控制現金流入及流出。根據此制度，各零售店（康培爾系列產品的購物中心專賣店除外）的營運產生的所有現金流入每天均將存入我們的銀行賬戶，並在同日向總部提供銷售報告。一旦總部收到銷售報告，我們的財務部員工將核對銀行賬戶確認我們收到有關銷售所得款項。此外，所有現金流出須經總部經手，因總部負責所有現金管理及預算決策。總部要求各銷售地區及零售店在各個月初及年初編製內部預算，待總部審批。

就銷售康培爾系列產品的購物中心專賣店而言，相關購物中心通常須先收取付款，並於預先協定的期限內（15至60天不等）與我們結算有關付款。有關付款結算的詳情，請參閱本招股說明書「－ 零售店及銷售 － 零售店 － 康培爾零售店」。

## 營銷及客戶服務

我們相信，強大的品牌認知度及聲譽對我們的成功至關重要。營銷團隊負責制定整體營銷及品牌戰略、挑選零售店位置、整合營銷戰略與零售網絡、制定並控制營銷活動年度預算、甄選用作發展的備選產品以及開展市場調查及促銷活動。營銷團隊與客服團隊緊密合作，以便了解客戶喜好，確保服務的一致性及高品質。

## 客戶服務

作為我們營銷戰略最為重要的部分，我們極為重視維持高水平的客戶滿意度以獲得客戶忠誠度，而我們認為客戶忠誠度乃業務成功的關鍵所在。通過定期與客戶通過售後服務電話溝通，我們已就客戶互動投入大量資源，以衡量客戶對我們購物體驗的滿意度、了解客戶的健康狀況及其具體需求、介紹我們產品的成分及益處以及提供個性化的保健解決方案及產品選擇意見。據我們的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所告知，根據適用中國法律，有關客戶服務不需要任何執照或許可證，且不受任何法律或監管規定規管。特別是我們若干僱員獲得的公共營養師國家職業資格證僅代表其專業資格，且據我們的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所告知，目前並無規管營養師或其服務的中國法律。因此，我們認為我們及我們的僱員毋須就我們向我們客戶提供的醫療解決方案及產品選擇建議承擔任何潛在的法律責任。為確保我們與客戶的互動合宜，我們已設立相關程序並向僱員提供定期培訓。例如，嚴厲禁止我們的僱員就產品的設計保健療效作出失真或具誤導性的陳述。若客戶的總購買額超過人民幣50,000元，我們的關鍵客服團隊將會獲知有關情況，繼而通過與該客戶的互動而監視有關銷售，確保產品並未以不當方法推廣。我們亦設有特殊團隊定期走訪或致電零售店及進行試銷，以估量我們僱員的服務水平，以及評估是否就我們的產品成分及功效存在具誤導性的陳述。我們亦不時邀請客戶參觀我們的生產設施及總部，以對我們的產品質量建立良好印象。我們相信，所有此等措施均加強我們現有客戶的客戶忠誠度，從而為我們創造大量機會增加銷售及交叉銷售產品，並提高我們在潛在新客戶中的品牌聲譽。

此外，我們大力鼓勵我們的銷售代表及客服員工取得公共營養師國家職業資格證，據此，他們可向現有及潛在客戶提供專業意見。我們相信，此舉可作為我們產品的推廣手段，令我們從眾多競爭對手中脫穎而出。截至2013年6月30日，我們約18%的銷售代表及客服員工已獲得公共營養師國家職業資格證。這些營養師大部分分佈在我

們位於江蘇省南京市的總部及零售店，其餘分佈在武漢、無錫、杭州、溫州及北京等其他地區的零售店。我們總部的營養師負責向江蘇省南京市以外的所有零售店提供支持，一家中生零售店至少指派一名營養師，以提供現場支持及／或跟蹤服務。

### 客戶忠誠度計劃

為提高我們客戶的忠誠度，我們推出兩個全國性客戶忠誠度計劃，其中一個為中生零售店的客戶而設，另一個則為康培爾零售店的客戶而設。通常，我們會邀請購物逾一定金額的客戶成為我們的會員，並為他們日後的購物提供折扣。我們中生零售店的會員按不同折扣優惠分為三個類別，折扣介乎最初的10%至最高的15%，視乎會員的總購物金額而定。康培爾零售店的會員折扣固定為15%，我們其中一個客戶忠誠度計劃的會員不能自動享受另一個計劃的優惠。此外，我們客戶忠誠度計劃的會員會在生日時收到免費體檢及受邀參加我們的健康講座等專享禮品以及特別優惠。我們相信，我們的客戶忠誠度計劃是提高客戶忠誠度、鼓勵客戶重複消費及與客戶建立及鞏固長期關係的重要工具。

### 營銷及推廣活動

我們亦依靠多項營銷及推廣活動以加深客戶對我們產品的認知，以及在我們的目標市場強化我們的品牌認知度。我們的營銷及推廣活動包括：

- *季節性推廣及折扣*：我們於限定的推廣期內在零售店提供經甄選產品的折扣優惠。我們一般在中國的主要節假日推出此等推廣銷售活動，如五月的勞動節、九月和十月的中秋和國慶假期，以及年底的聖誕和新年。就我們的康培爾系列產品，我們有時會參與購物中心推出的推廣活動，把握在推廣期間購物中心客戶人流增加的優勢。一般而言，在折扣百分比、推廣產品的種類及推廣期限各方面，我們在所有零售店實施統一的推廣政策，惟康培爾零售店或會因參與購物中心舉辦的推廣活動而有所調整，調整須由總部按個別情況批准。
- *參加展銷會*：我們參加深圳高新技術博覽會等展銷會，以推廣我們兩大暢銷品牌中生及康培爾的市場知名度。

## 業 務

- 媒體、報章和雜誌及互聯網廣告：我們在地方電視網絡、電台及報章刊登廣告宣傳品牌。

根據適用中國法律及法規，我們須就每款獲國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品的廣告宣傳取得國家食品藥品監督管理總局的廣告批文。有關須取得國家食品藥品監督管理總局廣告批文的獲國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品名單，請參閱「一批文及許可」。

下表載列所示期間我們所取得及保有的國家食品藥品監督管理總局廣告批文。

期間	產品名稱	廣告批文的 有效期限
2010年	• 科大牌蜂膠養生寶膠囊	2010年8月17日
	• 輔酶Q <sub>10</sub> 膠囊	2010年11月5日
2011年	• 科大牌綠芝膠囊	2011年5月5日
2012年	• 葡芪膠囊	2013年9月2日
	• 科大牌綠芝膠囊	2013年9月2日
	• 科大牌蜂膠養生寶膠囊	2013年9月2日
	• 亞麻酸軟膠囊	2013年9月2日
	• 維思膠囊	2013年9月2日
	• 中生牌牛初乳咀嚼片	2013年9月2日
	• 中生牌羊乳鈣片	2013年9月2日
	• 輔酶Q <sub>10</sub> 膠囊	2013年9月25日
2013年1月1日直至最後 實際可行日期	• 中生牌鈣鎂片 <sup>(1)</sup>	2013年11月18日
	• 輔酶Q <sub>10</sub> 膠囊	2014年10月16日
	• 輔酶Q <sub>10</sub> 片	2014年10月16日
	• 亞麻酸軟膠囊	2014年11月11日
	• 科大牌綠芝膠囊	2014年11月11日
	• 維思膠囊	2014年11月13日

附註：

- (1) 該產品名稱現已根據國家食品藥品監督管理總局發出的保健食品批文更改為中生牌鈣鎂／維D片。

國家食品藥品監督管理總局或其下屬機構發出的各項廣告批文有效期均為一年，惟可續期。截至最後實際可行日期，於我們27款獲國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品中，我們僅保有五款主要保健食品（即輔酶Q<sub>10</sub>膠囊、輔酶Q<sub>10</sub>片、亞麻酸軟膠囊、科大牌綠芝膠囊及維思膠囊）的有效國家食品藥品監督管理總局廣告批文。截至最後實際可行日期，我們並無就餘下22款獲國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品保有有效的國家食品藥品監督管理總局廣告批文或展開續新程序，主要乃由於(i)根據我們的過往經驗，取得一項新的國家食品藥品監督管理總局廣告批文或續新一項過期的國家食品藥品監督管理總局廣告批文通常可在一個月以內完成；(ii)我們基於最近期的市場需求及客戶對特定產品的反饋制訂各款產品的廣告策略，而鑒於續期過程需時較短，於出現實際廣告需求時方就經甄選產品申請國家食品藥品監督管理總局廣告批文對我們而言具有商業可行性；及(iii)我們時常依賴對我們品牌及企業形象的廣告宣傳以及我們產品的推廣活動來擴大我們的市場覆蓋面，而此等行為均毋須國家食品藥品監督管理總局廣告批文。

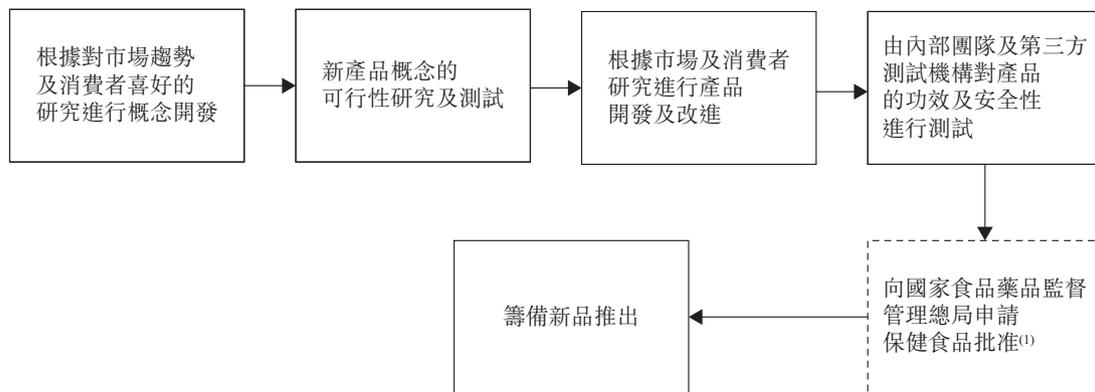
於往績記錄期間，我們的主要營銷策略包括對我們品牌及企業形象的整體廣告宣傳（據我們的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所告知，毋須取得國家食品藥品監督管理總局廣告批文）、零售店的推廣活動、通過有效銷售平台與潛在客戶進行面對面交流及透過現有客戶的引薦物色潛在客戶。我們僅就特定的保健食品進行廣告宣傳，以作為我們主要營銷工作的補充。我們預期日後會繼續執行我們的主要營銷策略。上市後，我們預期會投入更多資源宣傳中生及康培爾品牌以及我們的企業形象，並擬動用部分全球發售所得款項淨額撥付各項營銷及推廣活動。此等營銷及推廣活動包括電視、報章和雜誌、廣播及互聯網廣告、聘請明星代言人、推廣並提升我們的企業和品牌形象以及重大節假日期間在中國境內開展的各項推廣活動。有關詳情，請參閱本招股說明書「未來計劃及所得款項用途」。

## 客戶

我們的客戶絕大部分是個人。據我們所悉，公司實體購買我們的產品作為他們本身僱員福利，而該等公司客戶作出購買並非作轉售或經銷用途。截至2010年12月31日止年度，我們的五大客戶佔我們總營業額的7.1%，同年，我們的最大客戶佔我們總營業額的3.1%。截至2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們的五大客戶佔我們同期總營業額不到5%。

## 研究及產品開發

我們採用市場為本的研究及產品開發流程，專注滿足不斷轉變的消費者需要及要求。下圖闡述我們具有代表性的產品開發流程。



附註：

(1) 僅適用於我們計劃取得國家食品藥品監督管理總局批准為保健食品的產品。

上述流程所需時間取決於多項因素，包括相關市況、市場調研所需時間、研究水平及所需測試及取得國家食品藥品監督管理總局批准的情況，以及我們的資源分配。就我們向國家食品藥品監督管理總局申請批准為保健食品的大部分中生系列產品而言，從概念開發至產品上市的整個流程按個別基準一般需時24至48個月。就大部分康培爾系列產品而言，因無需經歷國家食品藥品監督管理總局批准流程，故從概念開發至大量生產的整個流程需時較短，一般為六個月。

截至2013年6月30日，我們的研發團隊包括9名員工。我們的大部分研發人員都獲得生物技術、食品科學或製藥工程學士或以上學位。我們計劃在未來三年內進一步擴大我們的研發團隊至約30名員工，及擬聘用在食品科學、中醫學、營養學和生物技術科學方面具學士學位或以上的專業人士。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們產生的研究及產品開發成本分別為人民幣0.4百萬元、人民幣0.2百萬元、人民幣0.2百萬元及人民幣0.4百萬元。

## 中生系列產品

我們中生系列產品的研發一般由內部研究團隊進行，而我們委聘獨立第三方對產品進行臨床及其他測試，以滿足申請國家食品藥品監督管理總局批准的測試要求。我們亦已就中生系列產品的開發按產品基準向部分中國研究機構諮詢。

## 康培爾系列產品

我們康培爾系列產品的研發專注於確定中國消費者對該產品的喜好及進口營養膳食補充劑的市場趨勢，並形成產品概念。我們通常傾向於開發澳大利亞本土化或暢銷產品。舉例而言，我們最暢銷產品之一橄欖葉提取液的基本概念是自新鮮橄欖葉中提取汁液，該概念現時在澳大利亞消費者中頗受歡迎。一旦形成產品概念，我們通常會將此概念提供予澳大利亞的第三方製造商以進行後續產品開發。

## 生產、質量控制及供應

### 生產中生系列產品

#### 生產設施

我們在江蘇省南京市擁有一個生產基地，總地盤面積為28,337平方米，其中約50%用作我們現有的生產設施。除若干軟膠囊劑及迷你瓶裝飲料形式產品的生產已外包予若干獨立第三方外，我們所有的中生系列產品均在該生產基地製造。根據國家食品藥品監督管理總局規定，我們已取得製造及銷售保健食品所需的保健食品生產許可證及食品流通許可證，且我們的生產設施均符合中國保健食品生產的所有適用規定（包括GMP規定）。

我們現正擴充位於江蘇省南京市的生產設施，包括(i)新建一條生產線；(ii)成立一個研發測試中心；及(iii)成立一個資訊及物流控制中心（預期將於2015年年底前完成）。透過這些措施，我們預期將大幅增加各種形式營養膳食補充劑的內部產能、提高倉儲能力及改進我們的現有技術和研發能力。通過新的生產線，我們預期將能夠以設計年產能分別達800,000劑、650,000劑及2,000,000劑的水平製造軟膠囊劑、罐裝粉劑及迷你瓶裝飲料等形式的產品。儘管我們現有生產設施的利用率低，惟我們目前尚不能以自身生產設施生產該等形式的產品，然而此等產品形式為中國及其他國家的營養膳食補充劑所常用。我們相信，添置新產能將幫助我們進一步擴充我們的產品組合。此外，預期我們的新生產線也將令我們(i)得以更為靈活地就此等形式的產品制定生產計劃；(ii)提升此等類別產品的內部質量控制水平；(iii)於未來有能力不時推出此等形式的新產品，以迅速攔取市場份額，而毋須委聘第三方製造商以致耗用管理及財務資源；及(iv)得益於零售店於未來數年的全國性擴張而導致產品需求不斷增加。擴張計劃

完成後，我們位於江蘇省南京市的生產設施的總建築面積預計將由2013年6月30日的3,237.4平方米擴至26,592.8平方米。我們預期擴張計劃將產生費用至少人民幣100.0百萬元，將由全球發售所得款項及經營所產生的現金撥付。我們擴張計劃的預期成本將主要用於現有生產基地的設施及樓宇建設以及新生產線的設備購置。我們計劃利用我們一幅面積為28,337平方米的現有土地的閑置部分，在現有設施附近修建我們的新設施及樓宇，故我們預期不會產生任何土地收購開支。

下表載列我們生產設施擴張計劃的詳情。

擴張計劃	估計最低成本 <sup>(1)</sup>	估計竣工日期
新建一條生產線，以製造 軟膠囊劑、罐裝粉劑及迷你瓶裝 飲料形式的產品 .....	人民幣72.0百萬元	2015年12月
成立一個研發測試中心 .....	人民幣14.0百萬元	2015年12月
成立一個資訊及物流控制中心 .....	人民幣14.0百萬元	2015年12月

附註：

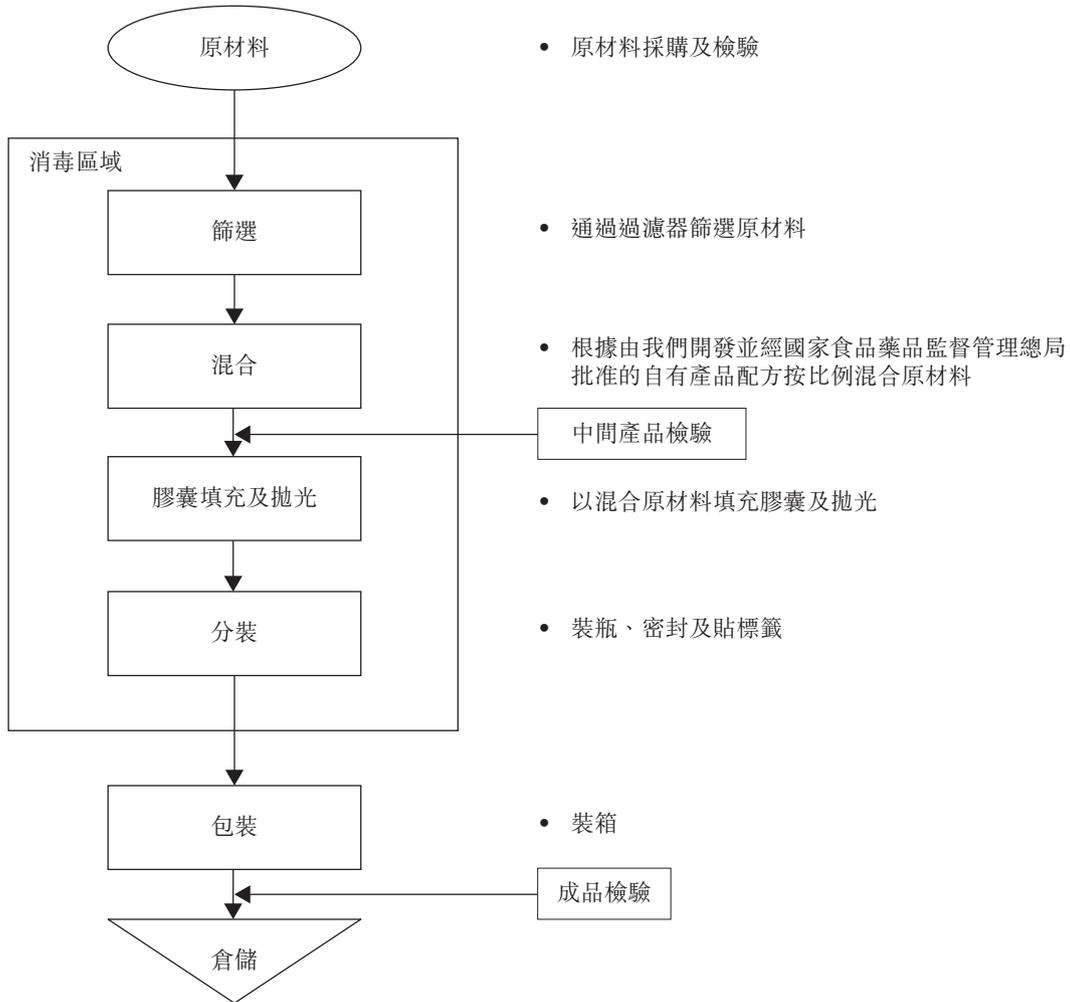
- (1) 估計最低成本指建設有關設施所需的最低成本。所需實際成本或會高於我們目前的估計，視乎多項因素而定，如2014年及2015年的生產線、設備及建材的市價波動、技術條件及我們將予採購的生產線或設備的複雜程度以及我們與供應商及第三方建造商的議價能力。

待新生產設施竣工後，預期我們的成本結構將出現以下變動：(i)由於我們將可在自有生產設施內生產所有中生系列產品，故我們將不再產生作為我們銷售成本組成部分的分包費用；及(ii)我們的原材料及包裝材料總成本、折舊成本、勞動力成本、公共設施及其他生產成本將會增加，其佔指定期間我們銷售成本總額的百分比亦可能升高，惟須視乎同期我們的中生系列產品相比康培爾系列產品的銷售表現而定。新生產設施投入運營後，我們擬維持現有毛利率水平。

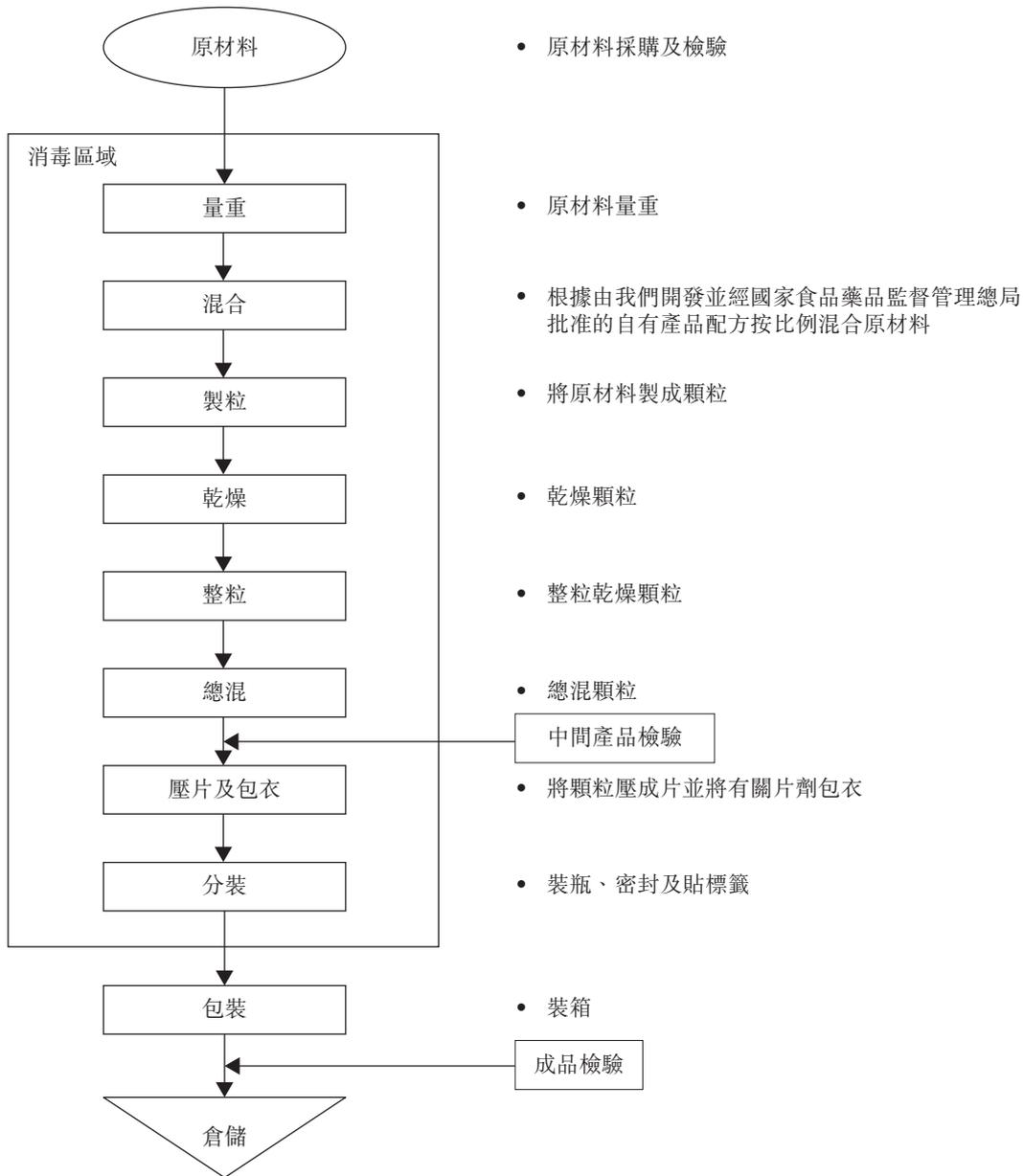
生產流程

下圖載列我們在中國開發及製造的兩種主要形式的產品（即硬膠囊劑及片劑產品）各自的生產流程。

硬膠囊劑形式的營養膳食補充劑：



片劑形式的營養膳食補充劑：



如我們的生產流程所示，主要生產步驟之一是根據我們自有生產配方混合原材料，該配方在發放國家食品藥品監督管理總局保健食品批文前已經過大量測試。生產流程使用各種原材料，而各種相關原材料的用量已經過仔細測試。有關配方的保護，請參閱「一 知識產權」。生產流程使用自動化機器及設備，大幅度減少生產流程中所需的員工數目及失誤率。在維持嚴格的質量控制的同時，我們的生產線的設計宗旨乃為確保以低成本生產各款具不同分量、大小及包裝規格的产品。中生系列產品的生產周期約為30天。

## 業 務

我們定期進行設備檢測，確保我們的生產設施保持最佳運作水平。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因設備故障而遭遇任何嚴重或長時間的生產中斷。

### 產能及利用率

下表載列我們主要產品類別於所示期間的產能及利用率。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2010年	2011年	2012年	2012年	2013年
	(百萬劑，百分比除外)				
<i>片劑</i>					
設計年產能 .....	13.3	13.3	13.3	6.7	6.7
實際產量 .....	1.6	6.5	5.0	1.1	0.6
利用率 <sup>(1)</sup> .....	12.0%	48.9%	37.6%	16.4%	9.0%
<i>硬膠囊劑</i>					
設計年產能 .....	134.4	134.4	134.4	67.2	67.2
實際產量 .....	58.1	23.2	18.1	8.2	7.5
利用率 <sup>(1)</sup> .....	43.2%	17.3%	13.5%	12.2%	11.2%

附註：

- (1) 利用率按有關期間的實際產量除以同期的設計產能計算。設計年產能按每年250天、每天一班、每班四小時的生產計劃計算。儘管我們仍然按每天八小時一班的工作制向所有相關僱員支付薪酬，然而我們的設計年產能乃按每天四小時一班的工作制基準計算，此乃主要由於我們已從中減去四小時以作為對廠區、設備及設施進行衛生處理的時間，為符合GMP標準，上述程序須每天執行。採用每年250天的計算基準主要乃由於為避免因高溫引發工作環境不適，同時亦為確保產品質量，每年七月及八月都會暫停生產。

我們執行一份以銷售為目的的生產計劃。我們2011年的片劑產品利用率較2010年為高，主要由於我們推出我們的其中一款暢銷產品輔酶Q<sub>10</sub>片所致。我們的片劑產品利用率於2012年及2013年上半年下降及我們的硬膠囊劑產品利用率於往績記錄期間下降，主要原因是我們同期推出新產品及對現有產品加大分量以致產品組合發生變化繼

## 業 務

而須對生產計劃作出調整。我們預期不會就現有生產設施確認任何撇銷，乃由於現有設施所製造產品過往生成及日後預期將生成的營業額遠超該等設施所產生的有關成本。

### 生產外包

由於我們當前並不具備製造軟膠囊劑及迷你瓶裝飲料的生產線，故於往績記錄期間我們已將三款軟膠囊劑產品及兩款迷你瓶裝飲料的生產外包予中國的若干獨立第三方。

下表載列所示期間由中國第三方製造商製造及提供的產品數量及該等產品各自所貢獻的營業額。

	截至12月31日止年度									截至6月30日止六個月					
	2010年			2011年			2012年			2012年			2013年		
	估總額		數量 (劑)	估總額		數量 (劑)	估總額		數量 (劑)	估總額		數量 (劑)	估總額		數量 (劑)
人民幣 千元	百分比 (%)	人民幣 千元		百分比 (%)	人民幣 千元		百分比 (%)	人民幣 千元		百分比 (%)	人民幣 千元		百分比 (%)	人民幣 千元	
<b>軟膠囊劑產品</b>															
亞麻酸軟膠囊...	-	-	-	1,327	1.3	8,729	24,280	16.1	88,921	12,623	19.5	39,361	2,014	2.3	4,786
中生牌蜂膠 軟膠囊 .....	2,952	4.4	30,218	157	0.2	2,937	95	0.1	758	18	-	-	218	0.3	2,871
科大牌蜂膠 軟膠囊 .....	246	0.4	1,000	247	0.2	-	14	0.0	122	2	-	-	9	-	-
小計 .....	3,198	4.8	31,218	1,731	1.7	11,666	24,389	16.2	89,801	12,643	19.5	39,361	2,241	2.6	7,657
<b>迷你瓶裝飲料</b>															
藍莓果飲 .....	965	1.4	191,930	44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
石榴果飲 .....	-	-	-	-	-	-	227	0.2	28,950	-	-	-	283	0.3	-
小計 .....	965	1.4	191,930	44	-	-	227	0.2	28,950	-	-	-	283	0.3	-
<b>總計<sup>(1)</sup> .....</b>	<b>4,163</b>	<b>6.2</b>	<b>223,148</b>	<b>1,775</b>	<b>1.7</b>	<b>11,666</b>	<b>24,616</b>	<b>16.4</b>	<b>118,751</b>	<b>12,643</b>	<b>19.5</b>	<b>39,361</b>	<b>2,524</b>	<b>2.9</b>	<b>7,657</b>

附註：

(1) 該等產品於2012年產生的總營業額顯著上升主要乃受同年亞麻酸軟膠囊的銷售額增加所推動。

於往績記錄期間，第三方製造商對特定產品的製造量及供應量與該產品對我們營業額的貢獻不盡相匹配，主要乃由於我們不時銷售於上一期末持有的存貨。此外，我們於特定期間向第三方製造商所支付分包費用的波動與同期中國第三方製造商所製造產品生成的營業額的波動不盡相匹配，主要乃由於(i)若干產品的銷售並非在我們產生

分包費用的同期發生；(ii)就我們的亞麻酸軟膠囊而言，我們於2012年自負成本向第三方製造商提供部分主要原材料，因此，我們就該產品的分包費用增幅遠低於該產品所生成營業額的增幅；及(iii)我們的亞麻酸軟膠囊於2012年的銷售額比重增加使得2012年我們中國第三方製造商所製造產品生成的總營業額大幅增加，此乃由於亞麻酸軟膠囊較中國第三方製造商所製造其他產品的平均售價更高。

我們已採納嚴格程序，以確保中國第三方製造商的生產資質、生產設施及生產流程符合中國有關保健食品及普通食品生產的相關安全及質量規定（視情況而定）。我們在甄選中國第三方製造商時審慎考慮多重因素，包括他們的資質、經驗、產能、是否靠近我們總部以及該等第三方製造商所提供的條款。在與第三方製造商簽訂任何合同前，我們會接洽潛在候選方以了解他們的資質、產能及行業經驗。我們亦對他們的生產設施展開實地考察，以評估潛在候選方的經營實力及各項資源是否足以達致我們的內部標準。在甄選過程中，第三方製造商會被要求出示他們的營業執照以及保健食品及普通食品生產方面的各項許可證及批文，以供我們查核；在生產我們的中生系列產品期間，第三方製造商不時會被要求出示經續新的營業執照、許可證及批文。

我們的第三方軟膠囊劑製造商已取得在中國生產保健食品的營業執照、ISO9001:2008質量管理體系認證及保健食品生產許可證。據我們的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所告知，該名第三方製造商取得上述執照、認證及許可證亦表明其符合GMP規定。按照江蘇省食品藥品監督管理局的規定，該名第三方製造商亦已就其根據生產外包安排製造我們經國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品向國家食品藥品監督管理總局地方機構登記。我們的第三方迷你瓶裝飲料製造商已取得營業執照及生產飲料所需的工業產品生產許可證。董事確認，我們各中國第三方製造商均已取得營業執照以及生產我們的有關中生系列產品所需的各項許可證、登記證及批文。

我們就產品生產向第三方製造商提供產品配方及規格以及（部分情況下）我們採購的原材料，並要求第三方製造商對我們的任何商業機密及其在合作期間所知或所用的專業知識保密。我們亦定期安排質量控制員工對第三方製造商的生產設施進行實地檢查。第三方製造商一般需時兩至三個月完成我們的生產訂單，而我們負責從第三方製造商收取製成品。董事確認，於往績記錄期間，我們的中國第三方製造商所生產的

中生系列產品中從未有因不合格而遭本集團拒絕接收者。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們分別就中國的生產外包向有關第三方製造商支付人民幣0.9百萬元、人民幣0.2百萬元、人民幣0.5百萬元及人民幣0.1百萬元。

### **生產康培爾系列產品**

我們將所有康培爾系列產品的生產外包予多家澳大利亞獨立第三方製造商（除一款產品在新西蘭製造外）。我們的澳大利亞第三方製造商參與整個生產流程，並負責採購有關原材料。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們向澳大利亞及新西蘭第三方製造商採購的康培爾系列產品的採購額分別為人民幣4.0百萬元、人民幣12.8百萬元、人民幣9.4百萬元及人民幣2.5百萬元。截至最後實際可行日期，我們合共擁有9家澳大利亞及新西蘭的第三方製造商，我們與他們建立合作關係的時間不等，介乎一年以下至四年左右。該等第三方製造商均未按獨家基準生產我們的康培爾系列產品。

### **生產流程**

我們通常會根據客戶喜好和市場需求形成產品概念，並向第三方製造商提供該產品概念，以進行後續產品開發。根據我們所提供的產品概念，我們的第三方製造商負責產品配方的開發以及產品的生產。我們所有的康培爾系列產品的配方由我們的第三方製造商擁有或屬公開可得資料。就現有產品而言，自我們就訂單支付訂金時起計，我們一般需三至六個月方可在中國收取第三方製造商的製成品。就新產品的首筆訂單而言，由於我們的第三方製造商需進行試生產，並提供樣品以供我們檢測，故我們一般需長達六個月方可在中國收取製成品。

### **產品安全及質量控制**

2010年，我們試圖進口至中國的一批袋鼠精軟膠囊因鉛含量超逾中國的指標而未能通過中國檢驗檢疫的質量檢測，隨後被退回予澳大利亞的第三方製造商。該批產品的採購總額為34,950澳元。董事確認，該批袋鼠精軟膠囊未能通過中國檢驗檢疫的質量檢測僅為一次性事件，不會對我們的業務營運及財務狀況構成重大不利影響。據本公司的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所告知，上述事件並無亦不會給我們招致任何處罰或任何法律後果。

袋鼠精軟膠囊為我們推出的首批康培爾系列產品之一。在我們最初將貨品進口至中國時，我們本身並未進行產品檢測，有關質量控制方面完全倚賴進口代理，這種情況主要乃因我們當初尚未形成嚴格的質量監控體系所致。上述事件發生後，我們已採納一套全面的質量控制體系以把關澳大利亞及新西蘭第三方製造商的甄選、第三方製造商所採購的原材料、產品開發過程中的新產品檢測以及對我們所進口各批現有產品的檢測。

- *甄選第三方製造商*：為確保我們康培爾系列產品的安全性及質量，我們根據第三方製造商的整體往績記錄、經驗、聲譽、營運規模、製造高質量產品的能力及質量控制效率審慎挑選第三方製造商。我們的澳大利亞及新西蘭第三方製造商大多是專業從事營養膳食補充劑生產的大中型企業。尤其是，我們最大的第三方製造商GMP Pharmaceuticals Pty Ltd.是澳大利亞及新西蘭最大的營養膳食補充劑製造商之一。我們所有的澳大利亞及新西蘭第三方製造商均按TGA的最高標準生產我們的康培爾系列產品。
- *採購原材料*：我們要求第三方製造商向我們提供他們計劃採購用於製造我們產品的原材料的相關資料，如供應商的名稱及原材料主要成分的數據，以供我們查驗及審批。我們的第三方製造商也在開始生產前向我們提供原材料檢測報告。
- *檢測新產品*：對於每款新康培爾系列產品，我們都要求相關第三方製造商提供樣品以及新產品的檢測報告，以供我們檢驗。一旦接獲新產品的樣品，我們會將其呈交中國的獨立檢測機構進行檢測，以確保新產品的安全性及質量。此外，我們還會將此等樣品遞交中國檢驗檢疫進行質量檢測。在產品的試生產贏得我們信賴且其質量通過中國檢驗檢疫的檢測後，第三方製造商方可開始量產。
- *檢測現有產品*：根據適用中國法律及法規的規定，我們每批康培爾系列產品在進口中國前均須通過中國檢驗檢疫的檢測。我們亦要求相關第三方製造商在將各批產品付運至中國前對其進行質量檢測，並向我們提供相關檢測報告。我們第三方製造商所提供的檢測報告包括製成品所含主要成分的相關資料。我們會審閱該等檢測報告並作出必要的獨立檢測，以確保進口製成品包裝上所示的有關成分確有其物且與製造過程中所使用的成分相一致。

### 採購訂單的條款

我們在未訂立年度協議的情況下根據銷售計劃不時向我們的第三方製造商下訂單。我們毋須向澳大利亞第三方製造商採購任何最低數量產品。我們一般與澳大利亞第三方製造商協定的採購訂單的主要條款載列如下。

- **質量：**我們的第三方製造商須根據質量及包裝要求製造及包裝產品。若製成品與質量檢驗報告就產品質量的描述存在任何差異，則第三方製造商一般須承擔我們因有關差異而產生的所有損失。
- **交付：**我們的第三方製造商一般須在與我們協定的時間將製成品交付至港口，否則將遭處罰。交付予我們的製成品數量允許在協定總訂單的5%範圍內浮動。
- **付款：**我們下訂單時，我們須向我們大多數的第三方製造商支付採購按金。我們通常在產品運往中國前須向澳大利亞第三方製造商悉數支付合同金額。
- **產品缺陷：**我們的第三方製造商一般須承擔因向我們供應產品產生或與其相關的損害及虧損。

### 質量控制

我們擁有一套嚴格的質量控制系統以監察及控制生產流程中由原材料採購至生產及交付的各個階段，確保我們產品的一致性及高質量。我們在供應商供貨時目測檢驗原材料及審閱隨附的質量報告。該等質量報告通常包括根據有關原材料的性質對原材料進行的多方面定量分析，如原材料灰塵及水分含量。我們亦就有關政府機關對不同原材料的質量要求對原材料進行檢查。根據GMP規定，我們的質量控制人員對稱重、研磨及混合等重要生產流程進行檢查，確保該等步驟正確及準確進行。我們採取措施，確保生產線及設備獲妥善消毒，例如對廠區、設備及設施進行日常消毒、檢測廠房基礎設施及通風系統以及禁止未經授權人士進入。我們仔細監察生產設施的消毒流程，以儘量降低源自外部污染的風險。在生產流程的不同階段，我們亦進行不同的質量檢測及測試程序，包括雜質、水分、灰塵及微生物測試，消除有缺陷的中間產品。我們亦會就交付至我們零售店的最終產品在完成其包裝前後進行抽樣測試。

就外包予中國、澳大利亞及新西蘭的第三方製造商的生產而言，我們在挑選第三方製造商時開始質量控制流程，並監察生產流程的各個重要步驟。有關詳情，請參閱「－生產中生系列產品－生產外包」及「－生產康培爾系列產品」。

此外，我們從澳大利亞及新西蘭進口的所有產品在抵達中國後均須經江蘇省出入境檢驗檢疫局進行產品檢驗。

我們已於2012年10月就我們的產品開發及生產流程取得ISO9001:2008質量控制認證，證明我們的質量控制系統符合國際認可質量保證標準。我們亦取得ISO22000:2005認證，該認證涉及包括危害分析和關鍵控制點(HACCP)體系原則的ISO食品安全管理體系國際標準。該認證要求證明可控制食品安全危害的能力，以確保食用時的食品安全。

我們遵照GMP標準及國家食品藥品監管管理總局法規進行質量控制程序。根據GMP規定，我們已實施一套系統以記錄每批產品由原材料至生產、存貨、運輸及最後零售店整個生產流程的詳情。該系統令我們確保能夠及時追查任何有缺陷的產品。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們的自營零售店或經銷商銷售的產品概無出現任何產品召回。

### 原材料、包裝材料及供應商

在中國，我們為生產中生系列產品而採購原材料及包裝材料。我們的原材料主要為營養品、草藥提取物、維生素及礦物營養產品，及我們的包裝材料包括膠囊、瓶子、紙箱、紙盒及標籤。

為確保原材料及包裝材料的質量，我們謹慎挑選供應商。我們要求每名候選供應商向我們提交樣品以作檢驗。我們亦會於選擇他們作為供應商前，檢查其設施及廠房，並調查其聲譽及往績記錄。我們對包裝材料亦有特別要求，包括使用若干達到GMP標準的包裝材料、採用殺菌流程以確保不存在可能污染內部物質的細菌或其他有害物質以及達到符合存儲及運輸要求的包裝標準。

為提升我們的議價能力，我們通常就各種特定原材料及包裝材料向一家或兩家供應商作出大宗採購。我們通常每年與供應商訂立供應協議但並無訂立長期合同。由於我們的原材料及包裝材料均可隨時向多家供應商採購，故我們於往績記錄期間並無面臨任何原材料及包裝材料供應短缺，且相信不會受重大供應短缺風險所影響。於往績記錄期間，我們所用的原材料及包裝材料價格並無大幅波動，而我們預期於可預見未來亦不會有大幅的價格波動。憑藉在客戶中的品牌知名度，我們相信我們能夠將增加的成本轉嫁予客戶。

我們的供應商主要包括中生系列產品的原材料及包裝材料供應商以及康培爾系列產品的製成品供應商。我們的原材料供應商通常不授予我們信貸期，而我們的包裝材料供應商在實踐中一般授予我們30至60天的信貸期。此外，我們康培爾系列產品的第三方製造商不授予我們信貸期。截至2012年12月31日止年度，我們合共有62家供應商，其中5家為澳大利亞第三方製造商。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們向五大供應商作出的採購額分別為人民幣5.7百萬元、人民幣11.6百萬元、人民幣11.0百萬元及人民幣2.9百萬元，分別佔我們採購總額的57.8%、70.9%、74.0%及71.9%。於截至2013年6月30日止六個月，我們五大供應商中的三家為澳大利亞第三方製造商，餘下兩家為原材料及包裝材料供應商。我們與此等五大供應商已維持兩至七年的關係。於往績記錄期間，按採購總額計，我們最大的供應商是GMP Pharmaceuticals Pty Ltd. (我們的一家澳大利亞第三方製造商)。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們向最大的供應商作出的採購額分別佔採購總額的25.0%、28.9%、41.7%及51.1%。於往績記錄期間，我們的董事、他們的聯繫人或任何股東(據我們董事所知，他們擁有我們股本的5%以上)概無於五大供應商中的任何一家擁有任何權益。

## 存貨

我們的存貨主要包括自澳大利亞及新西蘭進口的康培爾系列產品以及中生系列產品製成品。我們在位於江蘇省南京市的中央倉庫儲存存貨。該倉庫的設計符合特定溫度及濕度要求。

我們密切監控生產，並已實施庫存政策以(i)通常就我們的暢銷產品維持三個月的原材料供應量及為康培爾系列產品維持六個月的供應量，由於該等產品的進口通常需較長時間；(ii)經考慮預計存貨週轉情況及相關原材料的市場供需後，就其他產品維持可滿足實際生產需求的原材料存貨量；及(iii)就製成品維持可滿足至少一個月市場需求的存貨量，及預計中國主要節假期間對我們產品的需求將會加大，我們會在該等節假日前進一步增加有關存貨量。此外，由於高溫天氣對工作環境不利，我們在每年7月及8月均會暫停生產，因此我們一般於每年的第二季度末增加製成品的存貨量以滿足客戶夏季的需求。我們要求我們的自營零售店根據其本身的銷售營業額及預計銷售趨勢維持最佳存貨量並向我們總部的財務部發出訂單以補充存貨。我們的自營零售店一般每周對存貨進行一兩次補充。我們的中央信息技術系統會實時更新銷售數據，而管理層可獲取該等數據從而積極主動地監控各零售店的營業額及存貨水平。

## 信息技術

我們相信，信息平台對提高我們客服、供應鏈管理、質量及存貨控制以及物流和銷售的效率十分重要。我們擁有一個集存貨補充、存貨經銷及銷售等功能於一體的電腦化信息系統。我們亦擁有中央客服數據庫，當中記錄我們兩個客戶忠誠度計劃的會員資料、並未參與我們客戶忠誠度計劃客戶的資料以及光顧我們店舖並向我們提供信息的潛在客戶的資料。為防止信息洩露，僅授權僱員有權使用中央客服數據庫，而授權分為多個級別，僱員根據其須知內容獲授不同級別的權限。我們相信，信息平台能幫助我們管理及經營我們快速發展的全國零售網絡，並使我們得以收集客戶購物的資料、細察客戶喜好、及時評估市場趨勢且迅速根據市況作出應變。我們認為，進一步加強信息平台建設對於滿足我們的進一步擴展和需要將是至關重要的。

## 知識產權

截至最後實際可行日期，我們在香港、中國及澳大利亞擁有49項註冊商標及20項正在申請註冊的商標。

我們依賴保密程序及合同條款以保護我們的專業知識，特別是我們的自有產品配方。由於在中國申請專利須公佈配方細節，故我們認為專利保護不適當。僅我們的研發團隊成員可取得我們的配方。我們於聘用所有重要研發人員時，要求他們與我們訂

立保密協議。該等協議針對保護知識產權事宜，列明研發人員須將我們的專業知識保密，以及於僱傭關係終止後的特定期限內不與我們競爭。我們亦規定部分第三方製造商有責任將我們的商業機密及專業知識保密。

由於我們的自有產品配方均不受專利保護，我們認為我們的產品在性質上可仿製，而我們不能限制或阻止其他製造商製造同類產品，除非存在合同限制。

## 競爭

我們面對的競爭主要來自國內外營養膳食補充劑供應商。我們在中國的競爭對手主要包括湯臣倍健股份有限公司及其他地方營養膳食補充劑零售商。我們主要在價格、品牌知名度、產品質量及銷售網絡規模方面與競爭對手競爭。

中國消費者在營養膳食補充劑上的支出在過去數年大幅增加，或會吸引更多企業進軍中國營養膳食補充劑市場。然而，進軍該市場的門檻頗高，企業一般需要兩年時間申請國家食品藥品監督管理總局的保健食品批文，而建立強勁的品牌知名度及全國經銷網絡所需的前期成本高昂且需時甚久。此外，我們相信，憑藉有效的營銷策略、增長迅速的零售網絡及多元化銷售平台、向基礎廣泛、年齡分佈均衡和忠誠的客戶群提供全面的保健解決方案、豐富及多元化的產品組合以及經驗豐富的管理團隊，較眾多競爭對手而言我們已取得顯著的競爭優勢。

## 物業

### 自有物業

我們的生產設施位於江蘇省南京市棲霞區，我們在該區持有一幅地盤面積合共為28,337平方米土地的土地使用權。我們樓面面積為3,237.4平方米的現有生產設施、倉庫及轄下辦事處位於該址。此外，我們亦在江蘇省南京市、蘇州市及常州市購買樓面面積合共為1,747.2平方米的多項物業，以設立我們的總部、行政中心及部分地區銷售中心。截至最後實際可行日期，我們已取得所有該等物業的土地使用權及房屋所有權證。

## 租賃物業

截至最後實際可行日期，我們在中國及澳大利亞分別租賃44項及1項物業，總樓面面積約為3,986.4平方米，作零售店、辦事處及倉庫之用。就該等租賃物業而言，中國的44項租賃中的10項租賃的出租人截至最後實際可行日期尚未提供房屋所有權證或其他文件，證明他們擁有向我們租賃相關物業所需的所有權或權利。截至最後實際可行日期，有關物業的樓面面積約為859.6平方米，佔本集團所租賃物業總樓面面積約21.6%。有關出租人未能就我們的租賃物業提供房屋所有權證的風險，請參閱本招股說明書「風險因素－與我們的業務及所屬行業相關的風險－我們租賃若干物業的法定權利可能會受業主或其他第三方質疑」。

此外，我們租賃物業的9份租賃協議尚未於有關地方政府部門登記。我們已獲中國法律顧問永衡昭輝律師事務所告知，租賃協議未登記一般不會影響承租人與出租人所訂立租賃協議下的現有權利之有效性。

根據上市規則第5.01A條及第5.01B條，董事確認，截至2013年6月30日，我們概無持有或租賃賬面值為我們綜合資產總值15%或以上的物業。

## 安全生產

我們須遵守中國多項安全生產規則及法規。有關其他詳情，請參閱本招股說明書「監管概覽」及「附錄五－主要法律及法規概要」。我們視生產安全為一項重要的社會責任，並已在生產設施中採取安全措施，確保符合監管規定。我們進行常規及全面的工作場所檢查，以消除潛在有害工作環境。另外，我們還不時向僱員提供職業安全教育及培訓，以提高其安全意識。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何生產設施事故致使我們僱員遭受任何人身傷害或生產嚴重中斷。

## 環境事宜

基於我們的業務性質，我們的製造過程會產生少量廢水及固體廢料，惟不會對環境造成重大損害。

我們須呈交環境影響研究報告，載列建設項目對環境造成的影響以及預防或減輕該等影響的措施，並待報告獲政府部門批准後方可開展相關項目施工。相關地方環保部門屆時將對我們的設施進行檢查，以及決定是否批准我們的環境影響研究報告及接納我們的建設項目。為減少排放物對環境的影響，我們已安裝先進的環保設備處理廢料、灰塵及循環再用廢料（如可能）。我們亦訂立程序根據國家及地方環境法律及法規處理及棄置所有廢料。

為確保遵守適用法規，我們有一名員工專職監察及監控與環保相關的法定法規及內部標準的合規情況。鑒於我們的業務性質，我們維持環境法律合規的總支出數額較少，且預期環境合規成本近期不會有重大波動。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們一直遵守所有適用中國環保法規，並無涉及任何有關環保的重大索償或罰款以及任何環境事故。

## 保險

截至最後實際可行日期，我們為擁有的商用汽車購買汽車保險及為輔酶Q<sub>10</sub>片／膠囊購買產品責任險。我們認為目前的保險範圍充足。有關與我們保單保障範圍的風險，請參閱本招股說明書「風險因素－與我們的業務及所屬行業相關的風險－倘我們的產品對消費者有非預期或不良的副作用或傷害，會導致成本高昂的產品召回或產品責任索償，進而嚴重損害聲譽、遭受金錢損失或法律訴訟」及「風險因素－與我們的業務及所屬行業相關的風險－我們的保險範圍未必完全覆蓋有關業務及營運的風險」。

## 法律及合規

除下文及上文「物業」所披露者外，本公司及我們所有附屬公司已取得且現時保留進行實際生產及銷售活動所需的所有許可證及執照，且我們在所有重大方面均遵守與我們的業務經營有關的適用中國法律及法規。經我們的澳大利亞法律顧問Longton Legal告知，我們確認我們已遵守澳大利亞一切適用法律及法規的規定，並已取得自澳大利亞進口康培爾系列產品所需的一切必要證書及文件。經我們的新西蘭法律顧問Bell Gully告知，在新西蘭，我們毋須就所進口康培爾系列產品的生產遵循任何新西蘭法律、法規、許可、授權或批准。請分別參閱「監管概覽－澳大利亞法律」及「監管概覽－新西蘭法律」，以了解澳大利亞及新西蘭相關法律及法規的詳情。有關我們違

規事宜的風險因素，請參閱本招股說明書「風險因素－與我們的業務及所屬行業相關的風險－我們租賃若干物業的法定權利可能會受業主或其他第三方質疑」及「風險因素－與我們的業務及所屬行業相關的風險－我們過往的部分產品廣告未完全遵守適用法規」。

於往績記錄期間，我們過往及現時並無涉及任何訴訟或仲裁程序而或會個別或共同對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。此外，我們過往及現時並無涉及任何針對我們或我們任何董事的待決或構成威脅的訴訟或仲裁程序，且可能個別或共同對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。

以下所載乃我們於2006年至最後實際可行日期的違規事件概要：

江蘇省食品藥品

監督管理局發佈

公告的數目及期間	受影響產品	違規行為	與我們受影響產品的廣告相關的事實
2009年3月至2011年1月13項公告	輔酶Q <sub>10</sub> 膠囊	(i)或會誤導消費者的不當斷言、誇大或保證功效；及  (ii)未能披露廣告批文	我們已於2011年1月終止輔酶Q <sub>10</sub> 膠囊的廣告宣傳。
2006年9月至2009年10月11項公告	科大牌蜂膠養生寶膠囊	(i)在未事先取得國家食品藥品監督管理總局廣告批文的情況下發佈廣告；  (ii)或會誤導消費者的不當斷言、誇大或保證功效；及  (iii)在未事先取得國家食品藥品監督管理總局批准的情況下，修改經批准廣告	我們已於2009年8月就科大牌蜂膠養生寶膠囊取得國家食品藥品監督管理總局的廣告批文。

過往，江蘇省食品藥品監督管理局曾就我們所銷售的其他兩款產品的廣告發出公告。然而，基於下表所載事實，董事認為我們並無就該兩款產品發佈任何違規廣告。

江蘇省食品藥品

監督管理局發佈

公告的數目及期間	受影響產品	涉嫌違規行為	與我們受影響產品的廣告相關的事實
2010年8月至2010年9月2項公告	輔酶Q <sub>10</sub> 片	在未事先取得國家食品藥品監督管理總局廣告批文的情況下發佈廣告	我們於2011年5月才開始銷售輔酶Q <sub>10</sub> 片，並已於2012年9月就該產品取得國家食品藥品監督管理總局的廣告批文。董事進一步確認：(i)涉嫌違規廣告並未指明輔酶Q <sub>10</sub> 片為廣告產品；(ii)有關廣告實際上旨在推廣我們的輔酶Q <sub>10</sub> 膠囊，而我們早在2009年即已取得其廣告批文；及(iii)我們過往並未就輔酶Q <sub>10</sub> 片進行任何廣告宣傳。
2009年1月及3月2項公告	中科牌靈芝孢子膠囊 (我們於2006年年初前銷售的第三方產品)	(i)不當斷言、誇大或保證功效；及 (ii)在廣告中使用政府機構、研究機構、專家、醫生或病人的名稱或圖像	董事確認，於有關期間，我們並無如江蘇省食品藥品監督管理局發佈的公告中所述般在相關報章刊發任何有關中科牌靈芝孢子膠囊的廣告。我們於2005年第四季度即已停止中科牌靈芝孢子膠囊的廣告宣傳，並自2006年年初起不再銷售該產品。

我們並未，亦無計劃向有關機關澄清有關涉嫌違規行為，主要由於(i)截至最後實際可行日期，主管機關並未就江蘇省食品藥品監督管理局發佈的公告採取任何強制措施；(ii)我們的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所認為，我們或我們的任何董事不會因該等過往違規事件而遭受處罰；及(iii)上述有關公告刊發已逾三年。展望未來，我們相信我們應能透過改良後的內部監控措施及時辨識有關機關發佈的公告，並擬在我們認為並無違反適用廣告法律及規例時即時向有關機關作出澄清。

刊發有關公告乃江蘇省食品藥品監督管理局(負責監督江蘇省的保健食品廣告)的例行職能之一。我們的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所認為，有權就有關公告作出處罰的主管機關是國家工商行政管理局及其地方機構。我們的中國法律顧問永衡昭

輝律師事務所於2013年10月18日訪問江蘇省工商行政管理局官員（負責管理保健食品廣告且有資格確認是否對本公司的違規保健食品廣告施加任何潛在處罰）。於該次訪問中，相關官員確認我們不會因我們的過往違規事件而遭受處罰，理由為(i)江蘇省工商行政管理局過往並無就該等違規事件立案調查我們或對我們施加任何處罰；及(ii)最近期針對我們的違規保健食品廣告事件發佈的公告已早在兩年以前，而《中華人民共和國行政處罰法》規定政府機關的行政處罰的追訴期是兩年。基於(i)對江蘇省工商行政管理局官員的該次訪問；及(ii)國家工商行政管理局相關地方機構發出的證書（證實本公司或附屬公司過往並無被追加任何處罰），我們的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所認為，江蘇省工商行政管理局官員作出的確認不大可能被推翻，我們或我們的任何董事亦不會因該等過往違規事件而遭受處罰。

我們已委聘德豪財務顧問有限公司為我們的內部監控顧問，以對我們的保健食品廣告管理進行。於2013年5月1日至2013年11月30日的審查期內，我們的內部監控顧問已審閱我們有關擬刊發保健食品廣告的程序。經考慮我們的內部監控顧問及中國法律顧問的建議，我們已採取多項強化內部監控的措施，以確保將來再不會出現任何違規保健食品廣告。基於上述審查，我們的內部監控顧問認為，我們的強化內部監控措施可切實有效地預防未來再次發生違規事件。

基於下文所載論據，獨家保薦人認為，我們的強化內部監控措施切實有效，足以避免違規保健食品廣告事件日後重演：(i)我們的內部監控顧問德豪財務顧問有限公司認為，於採取本招股說明書中披露的全部補救措施及強化內部監控措施後，我們的內部監控措施切實有效；(ii)我們董事認為並確認我們的內部監控措施切實有效，且恰如其分地涵蓋了保健食品廣告發佈的每一個步驟，董事將會密切監督該等措施的實施，以確保日後我們所有的保健食品廣告均符合適用中國法律及法規的規定；(iii)本公司採取補救措施及強化內部監控措施的力度及範圍；及(iv)我們的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所認為，我們的強化內部監控措施已涵蓋適用中國法律及法規有關保健食品廣告的所有重大方面，能有效防止本公司在業務營運過程中發生類似違規事件。

以下所載為往績記錄期間及直至最後實際可行日期我們違規事件的進一步詳情，包括事發主要原因、我們中國法律顧問的意見、我們控股股東所作的彌償保證、董事和獨家保薦人的意見以及我們為避免日後再次發生類似違規事件所採取的加強內部監控措施。

**過往違規廣告**

**主要原因**

欠缺一套全面制度，以根據適用中國法律及法規審查、監控及管理我們附屬公司的廣告活動。

**我們的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所的意見**

我們的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所認為，我們或我們的任何董事不會因該等過往違規事件而遭受處罰，倘我們遭受追溯性處罰，最高將被處罰款約人民幣1.9百萬元。

**控股股東所作的彌償保證**

我們的控股股東已就(其中包括)我們因或基於江蘇省食品藥品監督管理局發佈的公告中所述違規事件而可能產生或遭受的一切訴訟、申索、虧損、責任、費用、成本、罰款、損失或開支，共同及個別地向本集團作出彌償保證。

**對營運及財務方面的潛在影響**

經考慮我們的中國法律顧問的意見及控股股東所作的彌償保證，我們董事認為該等違規事件不會對我們的經營業績及財務狀況構成重大不利影響。

**董事和獨家保薦人的意見**

董事及獨家保薦人認為，與我們的過往廣告有關的違規事件非屬重大，且基於如下因素，有關事件並未引發對我們董事的能力、誠信及品格的疑慮：

- (i) 由於缺乏一套全面的制度可令我們及時追蹤相關公告，我們的高級管理層並不知悉前述公告。董事確認，在江蘇省食品藥品監督管理局發佈有關該等違規事件的公告後，我們並未自國家食品藥品監督管理總局或國家工商行政管理局的任何地方機構接獲任何通知，要求我們停止相關產品的廣告宣傳或對我們追加任何處罰；
- (ii) 有關輔酶Q<sub>10</sub>膠囊及科大牌蜂膠養生寶膠囊廣告宣傳事件，據董事確認，相關違反適用法律的行為並非有意而為之，且該等違規事件並非因我們任何董事的欺詐或不誠實行為所致。有關違規行為的發生乃由於以往缺乏全面的內部監控措施，未能要求負責附屬公司知會我們管理層有關其員工在地方媒體所發佈任何廣告的內容；
- (iii) 董事確認，除本招股說明書所披露者外，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未從事任何令我們或可能令我們接受中國主管部門公開通告或處罰的廣告活動；及
- (iv) 我們的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所認為，在江蘇省食品藥品監督管理局發佈有關公告後有權對我們追加處罰的中國主管部門是國家工商行政管理局及其地方機構。我們接獲國家工商行政管理局相關地方機構發出的證明，證實本公司及其附屬公司過往並無被迫加任何處罰。我們的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所認為，我們或我們的任何董事不會因該等過往違規事件而遭受處罰。

**補救和加強內部監控措施**

我們成立了專責團隊(成員包括我們的執行董事之一兼總經理張源女士、我們的合規主任宋繼明先生及我們的監事之一陳秀女士)，以審閱我們的廣告內容並維持有關批文，以及定期監控及審查我們的廣告宣傳。我們已實施嚴謹的內部監控措施，以確保日後不會發生任何保健食品廣告違規事件。具體而言，該等措施包括以下各項：

- (i) 所有負責審閱及刊發保健食品廣告的董事、高級管理層及僱員曾經參加並將繼續參加由我們中國法律顧問永衡昭輝律師事務所提供有關中國法律法規的培訓；
- (ii) 所有保健食品廣告須於取得國家食品藥品監督管理總局相關地方機構的廣告批文後方可發佈；
- (iii) 任何附屬公司提議的廣告內容須經我們總部的專責團隊審批；
- (iv) 日後在中國發佈產品廣告均須事先徵求中國合規顧問的法律意見；
- (v) 我們會在每份國家食品藥品監督管理總局廣告批文過期前60天申請延期，以確保我們一直維持有效的批文；
- (vi) 我們會向登載廣告的媒體運營商提供相關國家食品藥品監督管理總局保健食品批文，並要求當涉及我們保健食品的功效時，所發佈廣告的內容須與國家食品藥品監督管理總局所批准的文字保持嚴格一致；及
- (vii) 我們會每月訪問經營所在市場所屬的國家食品藥品監督管理總局地方機構的網站，以及時追蹤其發佈的公告。

我們的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所認為，上述加強措施已涵蓋適用中國法律法規有關保健食品廣告的所有重大方面，能有效防止日後發生類似違規事件。