

概 要

本概要旨在為閣下提供本招股章程所載資料概要。由於僅為概要，因此並無載列所有可能對閣下而言屬重要的資料。閣下在決定投資於發售股份前，務請細閱整份文件。

任何投資均涉及風險。有關投資發售股份的若干特定風險載於第23頁「風險因素」。閣下在決定投資於發售股份前，務請細閱該節內容。

我們的業務

概覽

我們是中國最大的料酒生產商，根據Euromonitor報告，按零售額及零售量計，二零一二年我們所佔市場份額分別為13.8%及5.8%。料酒是一種被廣泛用於食品製作的基本配料，可增添食物的香味以及去除肉類和魚類的腥味。根據Euromonitor報告，二零零八年至二零一二年，中國料酒市場零售額的年複合增長率為23.4%，而於二零一二年至二零一七年，預期中國料酒市場零售額的年複合增長率為20.3%，二零一七年零售額將達到約人民幣106億元。我們亦提供其他調味品（包括醬油和醋）。二零一三年，我們的市場領導地位為我們贏得了農業產業化國家重點龍頭企業的榮譽。

「老恒和」是我們產品的品牌，擁有逾130年的歷史，眾所周知，其在中國調味品市場擁有深厚底蘊。根據Euromonitor報告，二零一二年中國三大料酒生產商（按零售額計）之中，我們是唯一的一家完全採用天然釀造方法製造料酒產品的料酒生產商。

我們的產品

我們提供天然釀造的高品質調味品，包括料酒、醬油、醋以及其他產品。下表載列於所示期間我們各類產品的總銷售收入金額及所佔百分比：

	截至十二月三十一日止年度						截至八月三十一日止八個月			
	二零一零年		二零一一年		二零一二年		二零一二年		二零一三年	
	佔銷售 商品的 人民幣 總收入之 千元	百分比	佔銷售 商品的 人民幣 總收入之 千元	百分比	佔銷售 商品的 人民幣 總收入之 千元	百分比	佔銷售 商品的 人民幣 總收入之 千元	百分比	佔銷售 商品的 人民幣 總收入之 千元	百分比
	(未經審核)									
料酒產品	15,121	46.5	60,153	54.9	292,273	86.6	156,217	82.8	233,134	72.3
醬油產品	9,735	29.9	20,538	18.8	12,780	3.8	8,696	4.6	70,219	21.7
醋製品	3,770	11.6	13,865	12.7	9,291	2.8	6,163	3.3	3,478	1.1
其他產品	3,913	12.0	14,936	13.6	22,781	6.8	17,251	9.3	16,031	4.9
銷售商品的 總收入	<u>32,539</u>	<u>100.0</u>	<u>109,492</u>	<u>100.0</u>	<u>337,125</u>	<u>100.0</u>	<u>188,327</u>	<u>100.0</u>	<u>322,862</u>	<u>100.0</u>

於二零一一年十二月之前，我們的料酒產品主要使用天然釀造黃酒與相對少量的酒精的混合物製成。我們於二零一一年十二月正式將天然釀造料酒概念引入我們的業務，自當時起，我們所有的料酒產品均一直採用不添加任何酒精的天然釀造黃酒作為基酒進

概 要

行生產。我們的料酒產品根據所用陳年基酒的加權平均基酒年份、基酒成分的濃度（尤其是陳年基酒的濃度）及ABV水平，並計及包裝材料等其他因素，可大致分為特級、高端、中端及平價。下表載列於所示期間我們的料酒產品按產品系列劃分的總銷售額：

	截至十二月三十一日止年度						截至八月三十一日止八個月			
	二零一零年		二零一一年		二零一二年		二零一二年		二零一三年	
	估料酒 產品總 人民幣 銷售額之 千元	百分比	估料酒 產品總 人民幣 銷售額之 千元	百分比	估料酒 產品總 人民幣 銷售額之 千元	百分比	估料酒 產品總 人民幣 銷售額之 千元	百分比	估料酒 產品總 人民幣 銷售額之 千元	百分比
	(未經審核)									
特級	—	—	6,596	11.0	81,481	27.9	27,528	17.6	65,157	27.9
高端	—	—	—	—	24,781	8.5	6,214	4.0	60,873	26.1
中端	6,338	41.9	38,953	64.7	115,423	39.4	61,189	39.2	92,355	39.6
平價	8,783	58.1	14,604	24.3	70,588	24.2	61,286	39.2	14,749	6.4
總計	15,121	100.0	60,153	100.0	292,273	100.0	156,217	100.0	233,134	100.0

下表載列於所示期間我們按產品類別劃分的主要產品的毛利及毛利率：

	截至十二月三十一日止年度						截至八月三十一日止八個月			
	二零一零年		二零一一年		二零一二年		二零一二年		二零一三年	
	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %	毛利 人民幣 千元	毛利率 %
	(未經審核)									
料酒產品										
特級	—	—	5,580	84.6	61,597	75.6	20,771	75.5	48,110	73.8
高端	—	—	—	—	17,063	68.9	4,176	67.2	39,429	64.8
中端	1,491	23.5	15,298	39.3	59,891	51.9	31,365	51.3	40,487	43.8
平價	4,747	54.0	7,298	50.0	39,200	55.5	38,195	62.3	8,924	60.5
小計	6,238	41.3	28,176	46.8	177,751	60.8	94,507	60.5	136,950	58.7
醬油產品	884	9.1	6,641	32.3	4,732	37.0	2,803	32.2	48,833	69.5
醋製品	1,226	32.5	5,240	37.8	5,153	55.5	4,737	76.9	2,041	58.7
其他產品										
醬製品及醬菜	643	77.4	4,934	49.4	4,417	23.1	3,683	25.3	4,329	28.7
其他	638	20.7	1,251	25.3	846	23.2	1,827	67.6	459	47.2
小計	1,281	32.7	6,185	41.4	5,263	23.1	5,510	31.9	4,788	29.9
合計	9,629	36.9 ⁽¹⁾	46,242	42.2	192,899	57.2	107,557	57.1	192,612	59.7

(1) 若不計提供加工服務的淨加工收入人民幣3.8百萬元，我們二零一零年的毛利率應該為29.6%。請參閱「財務資料—有關若干收益表項目的概述—收入」。

概 要

我們基酒的貯存

我們的料酒產品是將不同年份的陳年基酒與基酒配酒、鹽、香辛料及水混合製成。在我們開始每年的生產流程之前，我們的生產部一般會制定基酒年度生產計劃。下表載列於往績記錄期間我們瓦壇裝的基酒貯存量、料酒產品的產量及銷量的變動情況：

	截至十二月三十一日止年度			截至 二零一三年 八月三十一日止 八個月
	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年
	千升	千升	千升	千升
期初存量				
<2個基酒年份	—	761	10,781	13,009
>2個基酒年份且<5個基酒年份	540	540	1,270	8,977
>5個基酒年份且<10個基酒年份	2,351	2,351	2,116	1,693
>10個基酒年份且<20個基酒年份 ⁽¹⁾	3,217	3,217	2,783	2,226
>20個基酒年份 ⁽¹⁾	4,889	4,889	4,333	3,466
總計	<u>10,997</u>	<u>11,758</u>	<u>21,283</u>	<u>29,371</u>
期內新生產量⁽²⁾	761	13,906	32,906	47,986
向第三方供應商新採購量				
<2個基酒年份	—	—	—	—
>2個基酒年份且<5個基酒年份	1,635	1,262	—	—
>5個基酒年份且<10個基酒年份	558	—	—	—
>10個基酒年份且<20個基酒年份	—	—	—	—
>20個基酒年份	—	—	—	—
總計	<u>2,193</u>	<u>1,262</u>	<u>—</u>	<u>—</u>
期內使用量				
<2個基酒年份	—	3,886	20,678	20,716
>2個基酒年份且<5個基酒年份	1,635	532	2,293	735
>5個基酒年份且<10個基酒年份	558	235	423	120
>10個基酒年份且<20個基酒年份	—	434	557	155
>20個基酒年份	—	556	867	230
總計	<u>2,193</u>	<u>5,643</u>	<u>24,818</u>	<u>21,956</u>
不同年份組別之間的變動⁽³⁾				
<2個基酒年份	—	—	(10,000)	(1,000)
>2個基酒年份且<5個基酒年份	—	—	10,000	1,000
>5個基酒年份且<10個基酒年份	—	—	—	—
>10個基酒年份且<20個基酒年份	—	—	—	—
>20個基酒年份	—	—	—	—
期末存量				
<2個基酒年份	761	10,781	13,009	40,279
>2個基酒年份且<5個基酒年份	540	1,270	8,977	8,241
>5個基酒年份且<10個基酒年份	2,351	2,116	1,693	1,573
>10個基酒年份且<20個基酒年份	3,217	2,783	2,226	2,072
>20個基酒年份	4,889	4,333	3,466	3,236
總計	<u>11,758</u>	<u>21,283</u>	<u>29,371</u>	<u>55,401</u>

概 要

	截至十二月三十一日止年度			截至 二零一三年 八月三十一日止 八個月
	二零一零年	二零一一年	二零一二年	千升
	千升	千升	千升	千升
料酒產品生產量及基酒的使用⁽⁴⁾				
特級				
料酒生產量	—	447	4,944	4,146
生產1千升料酒所用的基酒量	—	0.91	0.92	0.93
生產1千升料酒所用的陳年基酒量	—	0.91	0.21	0.06
生產1千升料酒所用的基酒配酒量	—	—	0.71	0.87
高端				
料酒生產量	—	—	2,284	5,654
生產1千升料酒所用的基酒量	—	—	0.62	0.87
生產1千升料酒所用的陳年基酒量	—	—	0.15	0.06
生產1千升料酒所用的基酒配酒量	—	—	0.47	0.81
中端				
料酒生產量	1,535	8,378	19,462	13,425
生產1千升料酒所用的基酒量	0.36	0.37	0.41	0.85
生產1千升料酒所用的陳年基酒量	0.36	0.07	0.09	0.04
生產1千升料酒所用的基酒配酒量	—	0.30	0.32	0.81
平價				
料酒生產量	4,708	7,520	28,985	2,529
生產1千升料酒所用的基酒量	0.35	0.29	0.37	0.68
生產1千升料酒所用的陳年基酒量	0.35	0.10	0.03	0.04
生產1千升料酒所用的基酒配酒量	—	0.19	0.34	0.64
料酒產品銷量				
特級	—	446	4,880	3,896
高端	—	—	2,271	5,542
中端	1,488	7,354	18,960	14,812
平價	4,686	7,365	28,114	3,420
總計	6,174	15,165	54,225	27,671

概 要

- (1) 包括陳先生貢獻的基酒剩餘部分。陳先生於二零零八年十二月貢獻約5.3百萬升基酒年份為10至20年的基酒以及約6.0百萬升基酒年份超過20年的基酒。所貢獻中一部分基酒已於二零零九年使用。上述貢獻為陳先生的全部自有儲存，彼作出此貢獻有助於湖州老恒和的料酒生產。陳先生透過數十年積累其自有基酒儲存，方才獲得前述基酒，且彼貢獻的基酒符合我們對年份及質量的必要要求。早從一九九零年陳先生開始從事調味品業務時起，彼便開始積累天然釀造基酒。陳先生在決定擴大老恒和料酒業務時以零對價作出該等貢獻。陳先生所作貢獻之公平值已於本公司經審核財務報表中列賬，所貢獻基酒的公平值人民幣7.0百萬元反映於截至二零一零年一月一日的期初資本儲備，並於期初存貨成本內反映相同金額。

於作出上述貢獻之後，陳先生並無保留任何自有基酒儲存，因此於往績記錄期間，陳先生並無向本公司貢獻基酒。由於我們已建立穩定的基酒生產能力，陳先生並無計劃於上市後向本公司進一步貢獻任何基酒。

- (2) 新生產的基酒的基酒年份小於兩年。
- (3) 指於二零一二年及截至二零一三年八月三十一日止八個月，部分為兩個基酒年份的基酒因達到相當的陳釀年份而被歸入「>2個基酒年份且<5個基酒年份」類別。
- (4) 於往績記錄期間不同料酒產品系列總體上升的基酒使用量，主要反映我們於二零一一年十二月正式將天然釀造料酒概念引入我們的業務，使得自當時起我們採用不添加任何酒精的100%天然釀造黃酒作為基酒生產料酒產品。

於往績記錄期間陳年基酒使用量總體下降，乃由於基酒配酒的使用量上升。與陳年基酒一樣，基酒配酒亦有助於提升料酒產品總體的香味和香氣，而且自從我們於二零一一年擴展生產設施規模後，基酒配酒更容易取得現貨。如中國酒業協會黃酒分會所確認，(i)並無有關陳年基酒比例的適用行業或監管標準；且(ii)雖然基酒配酒與陳年基酒的比例會有所變動，惟鑑於所使用的基酒為不添加酒精的天然釀造黃酒，透過調配不同基酒年份的基酒的流程，仍有可能達到相似的香氣和香味。

我們的控股股東及我們業務模式的發展歷程

我們的最終控股股東為陳衛忠先生。緊隨全球發售(但不包括因行使超額配股權而可能配發及發行或銷售的任何股份)完成後，陳先生將擁有發售後本公司經擴大已發行股本約55.63%的權益，故此陳先生將繼續為本公司控股股東。

過去，陳先生曾經控制兩項調味品業務，即中味及本集團。於二零一二年十二月，中味被出售予一名獨立第三方。中味乃由陳先生於一九九五年成立，為一間醬菜、醬油及其他發酵產品釀造廠。陳先生為中味建立了採購平台及經銷網絡。繼陳先生於二零零五年收購我們的前身老恒和釀造廠後，陳先生開始重拾其「老恒和」業務的家族傳統，且透過在初期致力於老恒和的生產，同時借助中味的採購平台及經銷網絡扭轉當時業務境況不佳的局面。因此，於往績記錄期間陳先生在我們與中味之間實施了若干經銷和採購安排。

於二零一零年，我們絕大部分產品乃由中味經銷。自二零一零年年底開始，隨著我們建立我們自有的銷售及營銷部門並建設我們自有的經銷網絡，我們開始直接向全國經銷商銷售產品，而非向中味銷售產品，因此，我們向中味銷售產品的銷售額佔我們總銷售額的比例由二零一零年的94.5%大幅下降至二零一一年的41.4%，並進一步下降至二零一二年的1.5%。

此外，為利用中味獲得穩定、優質原材料供應的能力，我們於二零一零年向中味採購我們大部分的原材料，包括大米及包裝材料。隨著我們業務的日漸成熟，我們開始越來越多地直接向第三方供應商採購原材料。我們向中味採購的原材料佔我們原材料總採購量的比例由二零一一年的79.1%下降至二零一二年的5.5%。

於二零一二年十二月向獨立第三方出售中味後，我們終止向中味採購原材料，同時我們繼續按公平基準向中味銷售少量產品。截至二零一三年八月三十一日止八個月，我們向中味銷售產品的銷售額佔我們總銷售額的比例為0.2%。此外，截至二零一三年八月三十一日止八個月，我們繼續向中味採購若干頗受歡迎的中味牌醬製品及醬菜產品以補充我們的產品供應，向中味作出的有關採購佔我們總採購額的3.8%。有關我們與中味的過往關係的詳情，請參閱「業務—我們業務模式的發展歷程」。

我們的經銷網絡

我們已在中國建立龐大的經銷網絡，我們的產品藉此有效地接觸全國的消費者。我們主要依賴經銷商成熟的銷售及經銷網絡於中國經銷產品，並輔之以直銷。截至最後實際可行日期，我們在全國範圍內擁有逾200名經銷商，遍佈於30個省、直轄市及自治區。

自二零一一年起，我們實施多類別經銷商系統來管理我們的產品經銷。我們根據彼等的經銷規模及能力將經銷商分為A類(最高)、B類、C類及D類(最低)。我們主要依賴我們的A類經銷商經銷我們的產品，A類經銷商普遍擁有最廣泛的經銷網絡及銷售渠道，覆蓋一個或多個省份。於二零一二年及截至二零一三年八月三十一日止八個月，A類經銷商的總銷售額佔我們收入比例分別為74.2%及83.3%。截至最後實際可行日期，我們擁有六名A類經銷商。此外，我們透過減少所在地區已被較高類別經銷商覆蓋的D類經銷商的數量來不斷強化我們的經銷商架構，並專注於支持及管理該等較高類別經銷商。

在設置我們的定價政策時，我們會考慮當前的市場趨勢、生產成本、消費者可接受的價格範圍、目標消費群、我們競爭對手的價格以及相關地區的經濟狀況。我們會向零售商提供建議零售價指引，這種做法符合中國食品及調味品行業的市場慣例。於零售銷售開始之前，我們要求我們的經銷商提交零售商規定的有關產品的零售價，以供我們批准，而我們有權處罰未執行我們定價政策的經銷商。我們一般會向我們的A類及B類經銷商授予30至90天的信貸期，而我們的C類及D類經銷商一般需要就所下訂單預付款項。

我們亦直接向我們經銷商目前尚未進入的主要市場的零售商或過往與我們建立業務關係的若干大賣場及超市出售小部分產品。

概 要

下表載列於所示期間以透過我們經銷商進行銷售及直銷方式銷售我們的產品所產生的收入：

	截至十二月三十一日止年度						截至八月三十一日止八個月			
	二零一零年		二零一一年		二零一二年		二零一二年		二零一三年	
	人民幣 千元	佔商品 總銷售額 之 百分比	人民幣 千元	佔商品 總銷售額 之 百分比	人民幣 千元	佔商品 總銷售額 之 百分比	人民幣 千元	佔商品 總銷售額 之 百分比	人民幣 千元	佔商品 總銷售額 之 百分比
	(未經審核)									
向中味進行的銷售	30,749	94.5	45,333	41.4	4,931	1.5	3,873	2.1	606	0.2
向第三方進行的銷售：										
批發經銷	—	—	63,758	58.2	320,163	94.9	176,364	93.6	312,387	96.7
直銷	1,790	5.5	401	0.4	12,031	3.6	8,090	4.3	9,869	3.1
小計	1,790	5.5	64,159	58.6	332,194	98.5	184,454	97.9	322,256	99.8
總計	32,539	100.0	109,492	100.0	337,125	100.0	188,327	100.0	322,862	100.0

票據融資

於往績記錄期間，我們的經營子公司老恒和與中味曾訂立若干票據融資安排，該等安排乃基於銷售額高於本集團與中味之間實際交易額的買賣合同。在接獲該等票據融資活動並未嚴格遵守相關中國法律法規的建議之後，我們實行了多項政策和培訓措施，確保將不再發生任何票據融資活動，並已自二零一二年八月起終止票據融資活動。更多相關詳情，請參閱「業務—法律訴訟及合規—票據融資」。

綜合財務資料概要

閣下應將下文所載綜合財務報表概要與附錄一會計師報告所載根據國際財務報告準則編製之綜合財務資料及相關附註一併閱讀。

以下載列我們於所示期間及截至所示日期的綜合財務資料概要，乃摘錄自本招股章程附錄一所載會計師報告。中期業績不能作為全年業績的指標。

綜合收益表概要

	截至十二月三十一日止年度						截至八月三十一日止八個月			
	二零一零年		二零一一年		二零一二年		二零一二年		二零一三年	
	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%	人民幣 千元	%
	(未經審核)									
收入	36,297	100.0	109,492	100.0	337,125	100.0	188,327	100.0	322,862	100.0
毛利	13,387	36.9	46,242	42.2	192,899	57.2	107,557	57.1	192,612	59.7
除稅前利潤	8,421	23.2	27,674	25.3	135,449	40.2	76,691	40.7	129,094	40.0
年內利潤	6,282	17.3	20,214	18.5	98,438	29.2	55,775	29.6	95,996	29.7
下列人士應佔：										
本公司擁有人	6,282	17.3	20,214	18.5	98,438	29.2	55,775	29.6	95,996	29.7

概 要

綜合財務狀況表概要

	截至十二月三十一日			截至
	二零一零年	二零一一年	二零一二年	八月三十一日
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	二零一三年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
資產				
流動資產	108,404	244,684	322,814	434,486
非流動資產	17,775	49,879	155,383	189,097
總資產	126,179	294,563	478,197	623,583
負債				
流動負債	104,363	253,176	325,628	394,216
非流動負債	6,358	5,715	19,459	11,259
總負債	110,721	258,891	345,087	405,475
權益				
本公司擁有人應佔權益	15,458	35,672	133,110	218,108
權益總額	15,458	35,672	133,110	218,108
總負債及權益	126,179	294,563	478,197	623,583

綜合現金流量表概要

	於十二月三十一日及			於八月三十一日及	
	截至該日止年度			截至該日止八個月	
	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一二年	二零一三年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
					(未經審核)
來自／(用於)經營活動的 淨現金流量	21,818	12,829	59,710	27,065	(53,267)
來自／(用於)投資活動的 淨現金流量	(37,836)	(54,885)	(165,794)	(86,330)	49,266
來自融資活動的淨現金流量	16,130	65,588	83,785	53,544	41,993
年初現金及現金等價物	886	998	24,530	10,430	2,231
匯率變動之影響淨額	—	—	—	—	2
年終現金及現金等價物	998	24,530	2,231	4,709	40,225

我們的往績財務記錄

於往績記錄期間，我們的收入及利潤均實現較快增長。於二零一零年、二零一一年及二零一二年，我們的總收入分別為人民幣36.3百萬元、人民幣109.5百萬元及人民幣337.1百萬元，而淨利潤分別為人民幣6.3百萬元、人民幣20.2百萬元及人民幣98.4百萬元。於截至二零一二年及二零一三年八月三十一日止八個月，我們的總收入分別為人民幣188.3百萬元及人民幣322.9百萬元，而淨利潤分別為人民幣55.8百萬元及人民幣96.0百萬元。

收入

本集團實現收入大幅增長，由二零一零年的人民幣36.3百萬元增至二零一二年的人民幣337.1百萬元，並由截至二零一二年八月三十一日止八個月的人民幣188.3百萬元增至二零一三年同期的人民幣322.9百萬元，主要反映我們主要產品的銷售量及平均售價增長。於往績記錄期間我們主要產品銷售量的增長主要反映我們產品需求的增長，我們認為其亦反映了以下因素，例如：

- (i) 我們品牌的知名度日益提高，尤其是在我們於二零一一年在中國中央電視台投放廣告之後；
- (ii) 消費者食品安全意識提升並更青睞我們引入市場的天然釀造的料酒產品；
- (iii) 透過開發、支持及管理我們較高類別的經銷商，我們不斷強化經銷網絡及不斷深化市場滲透；及
- (iv) 中國可支配收入水平提升。

此外，二零一一年至二零一二年我們的主要產品銷售量增長，亦反映了二零一一年我們新的灌裝線開始生產後我們的裝瓶產能大幅提升促使我們產品的供應量上升。

於往績記錄期間我們料酒產品的平均售價上漲，主要綜合反映了：

- (i) 我們直接向經銷商銷售產品的比例提升，且向經銷商銷售產品的定價通常高於向中味銷售產品的定價；
- (ii) 特級及高端產品的銷售比例提升；及
- (iii) 所有產品類別的價格均因需求不斷增加而上漲。

毛利及淨利潤

於往績記錄期間我們的淨利潤增長，乃主要由於我們的收入和毛利率增長。我們的毛利率由二零一零年的36.9%增至二零一一年的42.2%，並進一步增至二零一二年的57.2%，並由截至二零一二年八月三十一日止八個月的57.1%增至截至二零一三年八月三十一日止八個月的59.7%，主要綜合反映了：

- (i) 我們將資源集中於料酒產品的戰略決定，因此料酒產品銷售比例增加，該類產品的毛利率通常高於我們的其他產品；
- (ii) 由於我們逐漸將產品發展重心放在特級及其他較高端料酒產品上，因此該等產品的銷售比例增加，該等產品的利潤率通常高於我們的較低端料酒產品；及
- (iii) 直接向經銷商銷售產品的比例增加，且向經銷商銷售產品的利潤率高於向中味銷售產品的利潤率。

流動資產／負債淨額

截至二零一零年十二月三十一日，我們擁有流動資產淨額人民幣4.0百萬元，截至二零一一年十二月三十一日及截至二零一二年十二月三十一日，我們擁有流動負債淨額人民幣8.5百萬元及人民幣2.8百萬元，截至二零一三年八月三十一日，我們擁有流動資產淨額人民幣40.3百萬元。我們於二零一一年及二零一二年錄得流動負債淨額的一個重要成因在於，我們於往績記錄期間的計息銀行借款增加。由於我們於二零一零年年末開始專注於料酒產品業務，我們增加了銀行借款，主要用於購買我們料酒產品的主要原材料大米及瓦壇等儲存設施。大米存貨的增加使得我們能夠提升基酒的產量，從而幫助我們(i)滿足我們料酒產品需求的上升；(ii)專注於通常需要更多陳年基酒的更高端的料酒產品；及(iii)抵銷日後大米價格上升的風險。我們於往績記錄期間錄得流動負債淨額亦歸因於我們應繳稅項的增加，應繳稅項的增加是由於我們的除稅前利潤增加。

存貨

我們的存貨劃分為原材料、我們產品的在製品及成品。我們的原材料及成品佔存貨的百分比相對較低，截至二零一二年十二月三十一日及二零一三年八月三十一日分別僅佔我們存貨總量的11.1%及9.5%。我們的絕大部分存貨為在製品，主要包括用於我們料酒產品的瓦壇裝的基酒。於二零一零年、二零一一年、二零一二年及截至二零一三年八月三十一日止八個月大部分時間，我們的存貨周轉天數分別為271天、246天、226天及343天。相對較長的存貨周轉天數反映我們的商業模式，尤其是基酒的生產流程。作為我們業務策略的一部分，由於預期銷量上升以及用於生產特級料酒以與其競爭對手相區分的陳年基酒的百分比上升，我們積極尋求積累基酒庫存。我們的董事認為，我們的存貨周轉天數符合行業基準。

近期發展

根據我們的未經審核管理賬目，於截至二零一三年十一月三十日止十一個月，我們繼續保持穩定增長。截至二零一三年十一月三十日止十一個月，我們的收入及毛利潤分別為人民幣488.3百萬元及人民幣285.8百萬元。

我們的上市費用主要包括包銷佣金及就法律顧問及申報會計師所提供的有關上市及全球發售的服務而支付的專業費用。於往績記錄期間，我們產生的上市費用及開支約為人民幣11.4百萬元，其中人民幣2.4百萬元已撥充為預付款項，餘下的人民幣9.0百萬元在我們的損益賬中支銷。二零一三年，我們預期在餘下將產生的費用及開支人民幣36.3百萬元(包括根據發售價每股股份6.05港元(即指示性發售價範圍的中位數)計算之佣金支出)中，約人民幣25.8百萬元將撥充資本，及約人民幣10.5百萬元將於我們的損益賬中悉數支銷。

董事確認自二零一三年八月三十一日(即附錄一會計師報告中所載我們最新的經審核財務業績的最後結算日)起至本招股章程刊發日期，我們的財務或經營狀況或本公司的前景概無任何重大不利變動。據我們所知，中國調味品市場的整體情況並無重大變動，未曾及不會對我們的業務經營或財務狀況產生重大不利影響。

溢利估計

為說明全球發售(猶如其於二零一三年一月一日便已發生)的影響,我們已根據下文附註所載的基準編製截至二零一三年十二月三十一日止年度的未經審核備考估計每股盈利。此未經審核備考估計每股盈利僅為方便說明而編製,且因假設性質使然,其未必真實反映我們於截至二零一三年十二月三十一日止年度或任何未來期間的財務業績。

截至二零一三年十二月三十一日止年度本公司
擁有人應佔估計綜合溢利⁽¹⁾⁽³⁾不少於人民幣152百萬元
(約192百萬港元)

截至二零一三年十二月三十一日止年度
未經審核備考估計每股盈利⁽²⁾⁽³⁾不少於人民幣0.30元
(約0.38港元)

附註:

- (1) 編製上述溢利估計的基準乃概述於本招股章程附錄三A部分。董事已根據截至二零一三年八月三十一日止八個月的經審核綜合業績、基於本集團截至二零一三年十一月三十日止三個月管理賬目的未經審核綜合業績及截至二零一三年十二月三十一日止餘下一個月本集團的綜合業績估計編製截至二零一三年十二月三十一日止年度本公司擁有人應佔估計綜合溢利。
- (2) 未經審核備考估計每股盈利乃根據截至二零一三年十二月三十一日止年度本公司擁有人應佔估計綜合業績計算(假設整個年度已發行合共500,000,000股股份)。於計算估計每股盈利時,並無計及因行使超額配股權而可能發行的任何股份。
- (3) 本公司擁有人應佔估計綜合溢利及未經審核備考估計每股盈利乃按匯率人民幣0.7927元兌1.00港元換算為港元。

發售統計數據⁽¹⁾

發售規模	:	初步為本公司經擴大股本的25%
發售架構	:	10%為香港公開發售(可予調整)及90%為國際發售(可予調整及視乎超額配股權行使與否而定)
超額配股權	:	佔根據全球發售初步提呈的發售股份數目最多15%
每股發售價	:	每股發售股份4.95港元至7.15港元
所得款項用途(假設發售價為每股股份6.05港元(即指示性發售價範圍的中位數))	:	本公司發售新股份所得款項淨額—694.5百萬港元(經扣除有關全球發售的包銷費用及佣金及預計開支): <ul style="list-style-type: none">● 約50%或347.2百萬港元將用於採購生產基酒的大米,其中約25%或173.6百萬港元將分別用於二零一四年及二零一五年;● 約25%或173.6百萬港元將用於擴建我們料酒產品的生產設施;

概 要

- 約10%或69.5百萬港元將用於償還貸款；
- 約5%或34.7百萬港元將用於持續擴展我們的經銷網絡；及
- 餘下的不超過約10%或69.5百萬港元將用作營運資金及其他一般企業用途。

進一步詳情請參閱「未來計劃及所得款項用途」。

倘發售價超過或低於估計發售價範圍的中位數，則上述所得款項的分配將按比例調整。

倘所得款項淨額並無即時用作上述用途，在適用法律法規許可下，我們擬將該等所得款項淨額存入短期活期存款及／或貨幣市場工具。

	<u>基於發售價每股4.95港元</u>	<u>基於發售價每股7.15港元</u>
全球發售完成後本公司的市值 ⁽²⁾	2,475百萬港元	3,575百萬港元
未經審核備考經調整每股股份有形資產淨值 ⁽³⁾	1.69港元	2.24港元

附註：

- (1) 本表所有統計數據均假設超額配股權未獲行使。
- (2) 市值乃根據預期將於緊隨全球發售及資本化發行完成後發行的500,000,000股股份計算。
- (3) 未經審核備考經調整每股股份有形資產淨值乃於作出附錄二「未經審核備考財務資料」所述調整後，並根據緊隨全球發售完成後按各自的發售價每股股份4.95港元及7.15港元發行的500,000,000股股份計算。

股息政策

我們於截至二零一零年、二零一一年及二零一二年十二月三十一日止年度概無宣派任何股息。待全球發售完成後，我們的股東將有權收取我們宣派的股息。我們目前預期，自截至二零一三年十二月三十一日止財政年度開始，建議將我們約20%至30%的淨利潤用於每個財政年度的股息分派。任何股息的派付及股息金額將由我們的董事酌情決定，並將視乎我們的未來業務及盈利、資本需要及盈餘、整體財務狀況、合約限制以及董事認為相關的任何其他因素而定。

我們並不保證將派付任何股息。閣下應考慮「風險因素」所載影響本集團之風險因素，以及「前瞻性陳述」所載有關前瞻性陳述之注意事項。