
業 務

概述

我們是世界上最大的豬肉食品企業，在豬肉產業價值鏈的主要環節，包括肉製品、生鮮豬肉和生豬養殖，均佔據全球首位。我們是一家在中國、美國和歐洲的一些主要國家均排名第一的豬肉企業，我們擁有亞洲最大的動物蛋白公司－雙匯發展，擁有美國最大的豬肉食品企業－史密斯菲爾德，也擁有歐洲最大的肉製品公司(按銷量計) Campofrio 37%的股權，這些地區的二零一三年豬肉消費量佔全球總消費量的比例超過60%。我們致力於通過我們值得信賴的知名品牌組合向客戶提供質量優越、營養豐富及口感美味的產品，並推動消費潮流，從而於產品質量及食品安全方面制定最高行業標準。

我們獨一無二的全球垂直一體化平台令我們在競爭者中脫穎而出。根據Frost & Sullivan的資料，我們是中國毋庸置疑的豬肉企業領導者，而中國佔據二零一三年全球豬肉消費量的一半以上，預期未來五年將佔全球豬肉消費增量75%以上。我們的全資附屬公司史密斯菲爾德不僅是美國豬肉生產的行業龍頭，同時也是世界上最大的豬肉出口企業，其生豬養殖成本在國際上極具競爭力。我們置身於一個獨特的有利位置，可以在全球範圍內有效地將供給與需求相匹配，並從中國和世界其他高速增長的動物蛋白市場的有利行業走勢中獲益。

我們亦擁有豬肉行業內世界上最大的分銷網絡，由我們領先的豬肉產品市場份額所支持。在各主要市場，我們的銷售及分銷網絡屬業內最大規模，擁有先進的物流網絡。

在世界上許多地區，我們的品牌就是優質肉製品和生鮮豬肉的代名詞。我們旗下的眾多品牌如雙匯、史密斯菲爾德、John Morrell、Farmland和Eckrich等在當地家喻戶曉且備受信賴，有些品牌甚至擁有一個多世紀的傳承。我們擁有注重創新的企業文化，從而能夠不斷適應消費者口味的變化。我們在過往不斷成功地推出新產品，幫助我們提高收入和盈利水平。

產品質量、食品安全及可持續性發展是我們的核心價值之一。我們擁有嚴格的質量控制體系，全面實時監控生產和銷售流程的各個環節。在美國，我們同樣秉承可持續性的經營理念，注重動物福利、員工福利、環境保護、食品安全與質量、社區建設以及為社會創造價值。另外，我們垂直一體化的業務模式保證了產品的安全和可追溯性。

業 務

我們擁有一支富有遠見卓識、經驗豐富並且專注本行業的國際管理團隊，在他們的領導下，我們實現了二十年的持續穩定增長。同時，我們已經緊鑼密鼓地開始了與史密斯菲爾德的整合工作，以期在多方面實現協同效應的最大化。

我們在過往擁有強勁的財務表現。過去十六年，我們中國的上市公司雙匯發展的銷售額從一九九七年的22億人民幣增長到二零一三年的450億人民幣，年均複合增長率達到20.8%；同期，我們美國的上市公司史密斯菲爾德的銷售額從一九九八財年的39億美元增長到二零一三財年的132億美元，年均複合增長率達到8.5%。

展望未來，我們將繼續秉承可持續發展的理念，履行社會責任，致力於為全球消費者提供優質安全的動物蛋白，鞏固行業全球領導地位，並為股東和社會創造長遠的價值。

我們的競爭優勢

我們是全球豬肉行業的領導者，是一家在中國、美國和歐洲的一些主要地區均排名第一的豬肉企業，這些市場合計佔二零一三年全球豬肉總消費量超過60%。

全球的豬肉行業正在經歷轉型，中國是豬肉消費量最大的國家，於二零一三年佔全球豬肉消費總量的一半以上。根據Frost & Sullivan統計，中國的豬肉市場在未來五年仍將保持顯著的增長，預計中國豬肉消費增長量將佔全球總增長量的75%以上。美國作為世界上生豬養殖成本最低的國家之一，擁有巨大的潛力來增加向中國和其他國家的出口。我們獨特的垂直一體化平台為我們提供了抓住行業發展機遇的最佳條件，賦予了我們在全球範圍內實現資源有效配置的能力，推動了我們銷售收入的增長，並進一步提高盈利能力。具體來說，以下列述了我們無可比擬的競爭優勢，它們為我們的成功奠定了堅實的基礎：

我們是世界上最大的豬肉食品企業

我們是全球最大的豬肉食品企業，在肉製品、生鮮豬肉和生豬養殖這三個豬肉產業鏈的關鍵環節均排名全球第一。在肉製品板塊，我們在中國的市場份額超過最大競爭對手的四倍，在美國的市場份額超過最大競爭對手的兩倍，還在波蘭和羅馬尼亞佔據最大的市場份額。在生鮮豬肉板塊，我們在中國、美國、波蘭和羅馬尼亞的市場份額均排名首位。在生豬養殖板塊，我們在美國的市場份額超過排名緊隨其後的兩個競爭對手的兩倍，也佔據波蘭和羅馬尼亞最大的市場份額。

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

作為垂直一體化的豬肉行業領導者，我們在全球擁有龐大的業務規模和豬肉行業最大的分銷網絡。在中國，我們擁有最大的生鮮豬肉和肉製品分銷網絡，以及最大的冷鏈物流網絡。在美國，我們是全美排名第一的超市和餐飲渠道供應商，還是最大的豬肉出口商。另外我們在波蘭、羅馬尼亞及墨西哥也有廣泛的網絡。

	生豬養殖	生鮮豬肉	肉製品	分銷及銷售
全球 ⁽¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> 1.3%，排名第一 	<ul style="list-style-type: none"> 3.8%，排名第一 	<ul style="list-style-type: none"> 2.8%，排名第一 5.2%，豬肉製品排名第一 	<ul style="list-style-type: none"> 全球豬肉行業最大的分銷網絡
中國 ⁽²⁾	<ul style="list-style-type: none"> 截至二零一三年十二月三十一日止年度及截至二零一四年三月三十一日止三個月間分別出欄生豬約317,700頭及75,600頭 	<ul style="list-style-type: none"> 2.7%，排名第一 截至二零一三年十二月三十一日止年度及截至二零一四年三月三十一日止三個月間產量分別達約13.3百萬頭及3.9百萬頭 	<ul style="list-style-type: none"> 12.3%，排名第一 18.8%，豬肉製品排名第一 截至二零一三年十二月三十一日止年度及截至二零一四年三月三十一日止三個月間豬肉製品產量分別達到約1.8百萬公噸及0.4百萬公噸 	<ul style="list-style-type: none"> 中國最大的生鮮豬肉及肉製品分銷網絡 中國最大的冷鏈物流網絡
美國 ⁽²⁾	<ul style="list-style-type: none"> 13.6%，排名第一 在史密斯菲爾德二零一三財年及截至二零一四年三月三十一日止三個月間分別出欄生豬約1,600萬頭及400萬頭，高於排名緊隨其後的兩個競爭對手的總和 	<ul style="list-style-type: none"> 36.3%，排名第一 在史密斯菲爾德二零一三財年及截至二零一四年三月三十一日止三個月間產量分別達2,850萬頭及7.2百萬頭 	<ul style="list-style-type: none"> 17.6%，豬肉製品排名第一 火腿產品：38.3%，食品零售渠道於二零一三年首九個月排名第一 香腸產品：16.1%，食品零售渠道於二零一三年首九個月排名第一 培根產品：15.9%，食品零售渠道於二零一三年首九個月排名第一 	<ul style="list-style-type: none"> 美國肉製品最大的兩個渠道：超市和餐飲渠道的最大供應商 最大的生鮮豬肉出口商，年出口量佔美國豬肉出口總量的35.7%

附註：

(1) 截至二零一三年的全球市場份額。

(2) 二零一三年中國、美國及世界其他地區的市場份額，除非另有註明。

業 務

	生豬養殖	生鮮豬肉	肉製品	分銷及銷售
我們的 其他 地區 ⁽²⁾ ...	<ul style="list-style-type: none"> 波蘭—擁有排名第一的豬肉食品企業，於二零一三年首九個月佔10.1%的市場份額 羅馬尼亞—擁有排名第一的豬肉食品企業，於二零一三年首九個月佔30.2%的市場份額 墨西哥—通過合營企業擁有排名第三的豬肉食品企業，於二零一三年首九個月佔7.9%的市場份額 我們擁有37%股權的Campofrio是歐洲最大的肉製品公司，二零一二年佔2.6%的市場份額(按銷量計算) 			<ul style="list-style-type: none"> 通過全資擁有業務在波蘭及羅馬尼亞擁有廣泛網絡，通過50/50合營企業在墨西哥並通過Campofrio於其他歐洲主要市場擁有領先地位份額

我們擁有獨特的覆蓋全產業鏈的全球業務平台

我們是擁有垂直一體化業務模式的全球性豬肉企業，獨特的平台提升了我們在全球範圍內高效的資源配置的能力，並且確保了產品的質量與安全，使我們成為了全球最佳的行業整合者。

我們的一體化平台向橫向及縱向兩個維度延伸，合併強化了我們在這兩個維度方面的地位。我們獨特的平台連接了全球最大的豬肉出口國和最大豬肉消費國，實現了全球資源合併價值的最大化。

根據Frost & Sullivan的資料，中國是世界上最大的豬肉消費市場，預計未來仍將持續增長。二零一三年中國的豬肉消費量佔全球消費總量的一半以上，且豬肉是中國消費量最大的肉類，佔肉類總消費量超過60%。此外，隨著國內生產總值的穩步上升、城市化進程的加速以及人均可支配收入的迅速增長，中國的豬肉消費擁有巨大的增長潛力。特別需要指出的是，出於對食品安全的考慮和購買力的提升，未來中國消費者對優質豬肉的需求增速將會超過豬肉行業的總體增速。美國是世界上最大的生豬出口國，擁有極具競爭力的成本優勢。得益於較低的飼料及較高的生產效率，二零一零年至二零一三年美國的平均生豬價格比中國低約40%。

考慮到美國龐大的生豬養殖規模和中國消費者對優質豬肉日益增長的需求，我們相信我們能夠顯著增加美國豬肉產品向中國的出口。根據Frost & Sullivan的資料，在合併之前，史密斯菲爾德已經是全球領先的豬肉出口企業，佔美國豬肉出口總量的36.7%。同時作為世界上最大的豬肉進口國，中國於二零一三年進口了80萬公噸豬肉，其中大約21.0%來自美國。為了滿足中國的需求，截至二零一四年六月三十日我們在美國每日出欄不含萊克多巴胺的生豬約56,000頭，不含萊克多巴胺的生豬加工能力為每天63,800頭。我們不僅希望通過增加向中國的出口來帶動公司收入的增長，還希望通過出口業務的擴張穩定生豬價格，降低美國生豬養殖業務週期波動的幅度。於二零一四年一月，我們的美國業務首次向中國作出集團內公司間付運生鮮豬肉，並透過我們於中國的分銷網絡營銷。

業 務

同時，憑藉史密斯菲爾德品牌在全球的認知度，我們已經開始利用美國的原材料和生產技術，在中國推出優質肉製品。結合雙匯對中國消費者喜好的理解和廣泛的銷售及分銷網絡，使我們能夠緊緊抓住中國高端肉製品行業高速增長的契機。另外，在與史密斯菲爾德的整合的過程中，我們通過全球平台，加強了業務和財務上經驗和技術的交流，把行業優勢變為企業優勢，以進一步提升我們的競爭力，完善食品安全控制體系，提高生產效率並改善盈利能力。我們還可以利用全球平台把握兼併收購的機會以提升企業價值。

此外，我們具有在廣闊的生鮮豬肉和肉製品市場中配置資源以滿足消費者不同喜好的能力。中美兩國的消費者對豬肉類型有不同的需求，比如美國消費者不喜歡豬副產品，其在中國卻大受歡迎。中國不同地區的消費者也有不同的偏好，如中國華北地區消費者偏愛不帶骨的豬肉，而華南地區的消費者需要帶骨豬肉煲湯。我們能夠靈活調配不同肉類，以滿足各地區甚至各大洲不同消費者的需求，從而實現價值的最大化。

從縱向看，我們獨特的全球平台整合了從生豬養殖、豬肉加工、到生鮮豬肉和肉製品銷售的各個環節。

這條精心佈局的豬肉產業鏈提高了產品的可追溯性，使我們能夠持續不斷地向消費者提供優質安全的豬肉產品，賦予了我們競爭對手難以企及的優勢。另外，全產業鏈幫助我們充分利用肉類聯合加工的獨特優勢，與單一經營生鮮豬肉或者肉製品的公司相比，我們能夠利用市場上供需的變化，有效的在生鮮豬肉和肉製品部門之間配置資源。同時，我們具有戰略意義的生豬養殖業務不僅使我們能夠從源頭上更好地保證食品的安全和質量，同時也能夠幫助我們根據消費者的偏好和監管要求生產獨特的產品。例如，得益於優質基因產品線，我們能夠生產瘦豬肉產品以滿足注重健康的消費者的需求，又如得益於對生豬資源的控制，我們能夠提供不含萊克多巴胺的豬肉產品以滿足包括中國在內的一些進口國的要求。另外生豬養殖業務還保證了我們最重要的原材料—生豬在任何行業週期下的穩定供給。

我們擁有覆蓋全球主要市場的強大的銷售網絡

我們既廣又深的全球銷售網絡遍佈中國、美國、歐洲以及許多其他主要豬肉消費國家，形成了我們在全球最大的豬肉消費市場，是進入千家萬戶並佔據不可動搖的領軍地位的必要條件。

業 務

在中國，我們銷售網絡的廣度與深度是業內無人能企及的，從中國一線城市的大型超市、農村地區的小店鋪再到學校、高速公路服務站等特殊渠道均有我們的足跡，囊括了幾乎所有的零售渠道。利用逾5,000個經銷商，我們的肉製品銷售網絡覆蓋中國全部31個省份，擁有約651,400個終端網點，我們的生鮮豬肉產品銷售網絡覆蓋中國29個省份，擁有約25,770個終端網點。我們對經銷商擁有強大的掌控力，與大多數經銷商均保持著長期穩定的關係。另外，我們龐大的物流網絡為分銷網絡提供了強有力的支持。而且我們擁有全國最大的冷鏈物流網絡，掌握了先進的信息管理系統和GPS系統，可以實時監控車輛的位置、速度和溫度。

在美國，我們與關鍵銷售渠道的主要客戶建立了長期穩固的關係，並利用獨立公共運輸商進行物流運輸。在肉製品方面，我們是全美排名第一的超市和食品服務公司渠道供應商，這兩大渠道在史密斯菲爾德二零一三財政年度佔史密斯菲爾德美國肉製品總銷售量的90%以上。在生鮮豬肉方面，我們是美國超市、食品服務公司以及出口渠道的領先供應商。我們與美國前10大超市和前75大超市中的絕大多數(根據*Supermarket News*的美國超市排名)均保持穩固的關係。美國前10大餐飲連鎖店中的9家和前20大食品服務公司均為我們的客戶(根據*Nation's Restaurant News*的美國餐飲連鎖店排名)。我們是美國最大的豬肉出口商，擁有廣泛的戰略貿易夥伴網絡，覆蓋中國、日本、俄羅斯、墨西哥、加拿大、韓國和菲律賓等各個地區。

在歐洲，我們不僅在波蘭和羅馬尼亞擁有廣泛的銷售網絡，還通過Campofrio滲透到西班牙、法國、比利時、荷蘭、葡萄牙、意大利和德國等歐洲主要國家。另外我們通過合營企業將分銷網絡延伸至墨西哥。

我們在全球擁有眾多備受信賴的著名品牌系列和豐富的產品組合及強大的創新能力

我們的品牌在世界上很多國家及地區都是優質肉製品和生鮮豬肉的代名詞。我們旗下的眾多品牌如雙匯、史密斯菲爾德、John Morrell、Farmland、Eckrich等在當地家喻戶曉，有些甚至已有一個多世紀的歷史傳承。通過這些品牌，我們不僅能夠為消費者提供健康、安全、美味的產品，還能夠根據消費者的偏好變化持續創新並推出新產品，從而進一步鞏固我們品牌的領導地位。

在中國，雙匯是肉製品及生鮮豬肉的領導品牌。旗下的產品如「雙匯王中王」、「Q趣兒」及「玉米熱狗腸」等深受消費者的喜愛。雙匯王中王在截至二零一三年十二月三十一日止年度的收入就達到了人民幣59億元。我們擁有國家認證的研發中心及超過兩百人的研發隊伍，使得我們的新產品，如大肉塊特製香腸，泡面拍檔等，總是引領消費的潮流。得益於

業 務

我們強大的品牌影響力、優質的產品質量以及龐大的銷售網絡，我們的很多新產品一經推出就廣受歡迎，例如泡面拍檔於二零零九年四月推出的當年，銷量達27,000公噸，於二零一零年銷量超過70,000公噸，其於其後的各年度銷量均達約100,000公噸。近年來，我們的新肉製品產品佔年銷售量約10%。

在美國，我們根據不同市場消費者的不同偏好建立了強大的品牌組合，其中包括了兩個「十億美元」的品牌－史密斯菲爾德和Farmland。我們還於近期與Nathan's Famous, Inc. 簽訂協議，獲得了Nathan 18年的獨家生產和在美國零售市場銷售許可權，該品牌為美國最暢銷的熱狗品牌之一。憑藉我們的消費者認可度，我們成為超市和餐飲服務業這兩個美國最重要的分銷渠道的最大供應商。另外，我們還通過專注於開發健康、方便、美味的產品，提供消費者飲食解決方案並改進產品包裝，保持不斷的產品創新。我們憑藉強大的生豬養殖資源可以根據客戶的需求生產擁有更多瘦肉且更健康的產品，為創新奠定了堅實的基礎。此外，我們還與主要客戶共同開發新產品。我們擁有一個先進的3.7萬平方英尺的創新中心與試驗廠，包括三個專門設計的高等級廚房。該試驗廠通過了美國農業部的檢驗，可以模擬全部的生產流程。

在歐洲，我們擁有波蘭品牌Krakus、Morliny和Yano，擁有羅馬尼亞品牌Comtim和Agroalim。另外我們還通過持有Campofrio 37%的股份，在西班牙、法國、意大利、比利時、荷蘭和葡萄牙擁有多個領先的肉製品品牌。Campofrio擁有眾多差異化的肉製品品牌組合，包括Campofrio、Fiorucci、Aoste、Stegeman、Jean Caby、Caroli Foods、Navidul和Nobre等，其中許多都是當地的高端肉製品品牌。

我們擁有值得信賴的產品品質和嚴格的食物安全控制體系並致力於可持續發展

制定並執行產品質量和食物安全的最高標準是我們的核心價值之一。我們秉承「消費者的安全健康高於一切，我們的品牌形象和信譽高於一切」的理念，以完善的運營體系、嚴格的質量控制和先進的生產設施確保我們產品質量的始終如一。我們在中國、美國和歐洲都擁有高度一體化的運營平台來進行研發、生產、質檢和銷售，在所有地區都通過了ISO9001、ISO14001、ISO22000、HACCP等體系的認證。

在中國，為了確保產品質量，我們採用標準化的流程、最先進的技術和最嚴格的質量控制標準進行生產運營。例如，我們是中國實行生豬在線頭頭檢測的首批豬肉加工者之一，此舉確保我們遵守相關標準。此外，我們對肉製品生產過程各個階段(包括原材料採購

業 務

及成品的包裝及出廠) 進行全面質量控制檢測，特別是我們對原材料及成品實行批批檢測。通過我們所擁有的全國最大的冷鏈物流網絡，我們對產品質量的承諾由生產延伸至產品的運輸及交付。我們還引進開發了先進的信息化管理系統，實現了產品的可追溯。

在美國和歐洲，擁有垂直產業鏈，嚴格控制供應鏈並致力於可持續發展的企業越來越受到消費者的青睞。我們的主要設施均通過全球食品安全倡議(GFSI)的認證並採用行業領先的食品安全流程。我們應用生物安全系統，通過嚴格的供應鏈控制及系統化的協議確保產品始終如一的品質。我們通過一套生物安全體系來飼養更加健康的生豬，而我們的控制體系保證在整合的產業鏈下可以對產品進行準確且快速的追溯，有效地從終端消費者追溯到生豬養殖場。另外，作為可持續發展的一部分，我們還逐步將妊娠母豬的養殖方式從圈養改為群養。我們相信，可靠的品質保證、產品的可追溯性以及對可持續發展的承諾是決定消費者購買我們產品的關鍵因素之一。

富有遠見卓識、經驗豐富且專注的全球管理團隊與股東利益高度一致

我們管理團隊大多數成員的職業生涯專注於豬肉行業，平均擁有15年以上的行業經驗。我們的管理團隊擁有豐富的管理上市公司的經驗和為股東實現高回報的往績，同時遵循最高的企業治理、食品安全、質量控制、環境管理和動物福利標準。此次徹底改變行業格局的合併交易將兩個高素質且具有全球視野的管理團隊聚於同一家公司，而且雙方在此前有多年合作經驗，為合併後的順利整合奠定了基礎。另外，我們管理團隊持有公司股權，與股東的利益保持一致。

我們的主席兼首席執行官萬隆先生在雙匯和豬肉行業有45年的豐富經驗，被譽為中國的「肉類產業教父」和「肉類品牌創始人」，帶領企業從一家地方性肉類加工廠成長為全球最大的豬肉食品企業。執行董事兼我們美國業務史密斯菲爾德首席執行官Larry Pope先生從事豬肉行業逾33年，擁有豐富的企業運作經驗和國際化視野。執行董事、公司副總裁兼財務總監郭麗軍先生，執行董事兼公司副總裁楊摯君先生以及執行董事兼雙匯發展總裁張大喜先生兼備卓越的領導能力和豐富的產業運營經驗，為公司的快速增長和國際化擴張作出了卓越的貢獻。

此外，我們也受到鼎暉和Goldman Sachs等大型機構投資者的大力支持，他們向我們提供了多年的財務、業務和管理的指引。

業 務

我們的競爭戰略

我們將實施全球化的發展戰略，在世界範圍內配置資源，鞏固我們在全球豬肉行業的絕對領先地位，加速全球擴張，為廣大消費者提供優質美味的動物蛋白，並為股東、僱員和社會創造長遠的價值。

進一步通過擴大市場佔有率提升全球領先的市場地位

我們將繼續發揮肉類聯合加工的優勢，開拓全球目標市場，擴大規模，提高市場佔有率，進一步把肉類產業做大、做強、做專、做精，鞏固我們在全球市場的龍頭地位，加速全球擴張。

在中國，我們將加大投資，擴大產能，完善工業基地佈局。我們認為中國豬肉行業將加快整合的步伐，地方保護的影響將逐步減弱，我們將努力抓住機遇並從中獲益。中國的豬肉市場極為分散，近年來，隨著消費者對食品安全的重視和政府政策的支持，中國豬肉行業的整合度逐年提高。二零零八年前五大肉製品企業和生鮮豬肉企業的市場份額分別只佔到市場總份額的24.3%和4.7%，於二零一三年前五大肉製品企業和生鮮豬肉企業的市場份額已經佔到市場總份額的27.1%和8.1%，但是仍然遠不及成熟市場的集中度，例如在美國於二零一三年該比例已達到40.4%和79.1%。作為中國規模最大、最具競爭優勢的豬肉加工企業，我們自信能夠成為市場整合的領軍者。為此我們將充分利用小規模豬肉加工企業退出帶來的市場發展空間，加大目標市場的投資，擴充產能，提高市場佔有率。

在美國，我們將擴大國際貿易以提高美國工廠的產能利用率。我們將通過增加美國豬肉產品對中國及其他國家的出口釋放美國的工業產能，從而進一步擴大規模，穩定提升利潤率。

在全球範圍內，我們將通過兼併收購進行全球擴張。我們將繼續精心挑選潛在目標，並在機會合適時收購可以為我們的業務帶來顯著增值的公司及／或品牌，擴大我們在全球的市場影響力。雖然我們目前並無特定收購目標，但是這一收購策略將有助於我們繼續增強全球市場的領導地位，加速全球擴張。

充分發揮協同效應，實現優勢互補

我們希望最大化地實現並購史密斯菲爾德帶來的協同效應，實現資源互補。在我們與史密斯菲爾德合併前，雙方就已經開展了多年合作。在此基礎上，我們組建了專門的經營管理工作小組，以實現協同效應最大化。

業 務

在整合的初始階段，我們主要專注於以下方面：

- 擴大豬肉的國際貿易。我們將在全球範圍內配置豬肉資源，利用中國這個全球最大的豬肉消費市場，和美國享有盛譽的豬肉品質及顯著的成本優勢，增加美國鮮凍豬肉以及豬副產品對中國和其他國家的出口。
- 加快豬肉製品的移植和推廣。憑藉雙匯對本地消費者喜好的了解及廣泛的銷售和分銷網絡，利用美國的原材料、品牌和生產技術，推出符合中國消費者喜好的肉製品。
- 加強技術和經驗的交流與分享。我們的美國分部在豬肉的生產、加工及安全控制方面具有豐富的經驗，我們的中國分部在產品的綜合利用、豬副產品的精深加工方面擁有成熟的實踐，我們將通過全球平台分享技術和經驗，實現優勢互補。
- 持續不斷的實施管理創新。我們將建立全球一體化的預算管理、標準化管理、信息化管理和資金運營平台，以進一步提高管理效率，降低運營成本。
- 利用長期穩定的客戶關係在新的市場和銷售渠道擴大我們的銷售額。

繼續優化品牌組合，提升品牌影響力和知名度

我們將實施全球化品牌戰略以鞏固我們的市場領先地位。我們計劃將我們的品牌打造成為全球化品牌，以獲得更大的市場和消費群體，並樹立良好的形象，形成強大的品牌影響力，持續擴大市場佔有率。

我們將以產品創新提高我們的品牌競爭力。我們致力於優化不同種類和地域的產品組合，提升消費者對我們產品的需求，並提高我們的銷售額和盈利能力。在中國，我們將更加側重中高端市場。引進美國的原材料、史密斯菲爾德品牌和生產技術，在中國生產銷售高端西式產品，包括培根、火腿及香腸等。同時，我們也將繼續根據中國不同地區的飲食習慣，設計、開發適合當地口味的產品，並且持續改進產品口味和包裝，如適合東北區域口味的哈爾濱紅腸、俄式烤香腸，適合華南區域口味的嶺南風味脆皮腸，具有華東區域特色的上海風味大紅腸等。在美國，我們的研發創新重點將集中於繼續改進包裝、推出差異化產品、增加有益健康的產品類別、改良口味、增加便利性。為此，我們會最大限度地利用全新的創新中心與試驗廠專注於進行新產品的研發。

業 務

我們計劃通過多品牌策略和有側重的營銷活動提高品牌影響力。在中國，我們將通過滲透現有分銷渠道、拓展零售業務、擴大受眾群體，繼續發展我們的品牌，我們將繼續通過贊助中國國家游泳隊和女排精英賽等類似的體育營銷，加強廣告宣傳、新品推介、體驗營銷、路演展銷、網絡營銷等線上宣傳和線下活動，進一步提升品牌美譽度和市場佔有率。在美國，我們專注於提升我們旗艦品牌Eckrich、Smithfield及Farmland的收益市場份額，擴大Eckrich煙熏香腸、Smithfield及Farmland培根、Smithfield醬鹵豬肉、Farmland微波加熱產品、「Lunchmaker」便攜午餐、Armour幹香腸片及Nathans熱狗的銷售。同時，我們將繼續在全球開展廣告營銷活動以鞏固我們市場地位，並提高定價能力。我們在過去已經成功開展了一系列行之有效的營銷活動，比如，我們與Richard Petty Motorsports合作，並成為納斯卡賽車Sprint杯系列賽的主要贊助商。通過這些營銷活動，我們將繼續保持作為一流品牌在各個地區的聲譽。

繼續致力於食品安全和產品質量

我們將充分發揮我們垂直整合平台的優勢，繼續致力於食品安全和產品質量：

- 加強產業鏈質量監控體系的建設，優化和完善產品的可追溯性。我們計劃完善和提升產品追溯系統，採用最高的行業標準，實現產品的全程監控，保證產品的可追溯性。另外我們還將通過與美國業務分部的技術交流，加大投入改善生產設施，提高產品質量和食品安全的控制水平。
- 繼續實施可持續發展計劃。我們將專注於動物福利、員工待遇、環境保護、食品安全與質量、社區建設及為社會創造價值等，繼續每年發佈報告，對是否已經實現目標及實現程度進行評估，以提高對客戶和股東的透明度並落實問責制。同時，我們將繼續制定每年的目標，以滿足最為嚴格的監管要求。

擴大銷售網絡及物流基礎設施

我們將繼續提升和擴展我們的全球銷售及分銷網絡，力爭獲得更多市場及更廣泛的客戶群：

- 實施渠道全覆蓋戰略，多渠道共同開發。在中國，我們將繼續加強現有銷售渠道的滲透。同時，我們計劃擴大大型超市的覆蓋，並拓展其他特別渠道，包括學校、高端酒店、連鎖餐飲、高速公路服務區和機場等。我們將繼續充分利用遍佈全國的經銷商拓展銷售網絡，憑藉其在本地的資源快速深入的滲透各個市場，同

業 務

時減小企業的資金風險。另外，我們還計劃利用史密斯菲爾德與全球超市(包括沃爾瑪和家樂福)以及全球餐飲連鎖良好的合作基礎，擴大我們在中國食品零售渠道的覆蓋。

- 繼續擴大並完善物流網絡，打造快捷分銷平台。我們將進一步完善信息化管理平台，以保證分銷系統的高效、準確和安全。同時，我們將加大投資，提高物流系統的運能，以支持公司業務的快速增長。另外，我們還將繼續擴大物流網絡的規模和地域覆蓋，以擴大分銷並深化在已進入地區的滲透。例如，隨著冷鏈運輸網絡的進一步完善和擴展，我們計劃在中國主要城市加大低溫肉製品和生鮮豬肉產品的銷售。
- 在美國及國際業務中，我們計劃利用全球廣泛的消費者基礎開拓新市場，擴大豬肉的國際貿易，同時與美國農業部、美國肉類出口協會與美國豬肉委員會密切合作降低貿易壁壘。另外，我們將繼續擴大我們在零售及餐飲渠道的銷售覆蓋，以推動品牌肉製品的增長，例如利用遍佈全國的沃爾瑪超市銷售Eckrich產品。

我們的產品

我們是全球最大的豬肉企業，我們在中國、美國以及歐洲主要市場均名列首位。我們獨特的全球一體化平台涵蓋了從生豬養殖、生豬屠宰、到生鮮豬肉和肉製品的加工和分銷的各個環節，在豬肉行業的所有關鍵環節獨佔鰲頭。我們在全球範圍配置資源，因此我們相信我們未來增長的潛力巨大。

雖然我們作為一間全球整合的公司經營我們的業務，但基於我們的歷史發展，我們的業務可視作由三個部分組成：(i)我們的A股上市附屬公司雙匯發展(該公司在中國經營我們大部分的業務)；(ii)我們在中國的非上市附屬業務(主要包括我們的物流業務)；及(iii)我們的美國及國際業務(該等業務通過我們於二零一三年九月收購的史密斯菲爾德來進行)。根據本集團的組織架構及截至二零一四年三月三十一日我們在中國非上市輔助業務的實際股權，我們的中國非上市輔助業務截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間的淨利潤／(虧損)分別為(28.5)百萬美元、3.5百萬美元、14.9百萬美元及8.8百萬美元。有關我們於中國非上市附屬業務的主要部分物流業務的更多詳情，請參閱「—物流及運輸」一節。

業 務

我們目前通過三個主要分部經營我們的業務，即肉製品分部、生鮮豬肉分部及生豬養殖分部。我們主要業務分部的概要描述載於下文。

- 肉製品。我們是肉製品市場的全球領導者。
 - 截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，我們中國的肉製品分部營業額分別約為3,129百萬美元、3,639百萬美元、4,074百萬美元及971百萬美元。
 - 於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月，史密斯菲爾德在美國的肉製品分部收益分別約為5,716.7百萬美元、6,000.3百萬美元、6,150.4百萬美元及4,510.4百萬美元。
 - 於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月，史密斯菲爾德的國際肉製品產品分部收益分別約為593.3百萬美元、644.1百萬美元、683.2百萬美元及450.6百萬美元。
- 生鮮豬肉。我們的生鮮豬肉分部包括我們的生豬屠宰業務及我們的生鮮豬肉產品銷售。我們在生豬屠宰及生鮮豬肉銷售方面均排名第一。
 - 截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，我們中國的生鮮豬肉分部營業額分別約為2,095百萬美元、2,419百萬美元、3,010百萬美元及652百萬美元。
 - 於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月，史密斯菲爾德在美國的生鮮豬肉分部的收益分別約為4,516.7百萬美元、5,055.6百萬美元、4,884.3百萬美元及3,556.6百萬美元。
 - 於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月，史密斯菲爾德國際生鮮豬肉分部的收益分別約為705.9百萬美元、777.6百萬美元、735.6百萬美元及589.3百萬美元。

業 務

- 生豬養殖。我們是世界上最大的生豬養殖企業。我們生產的大部分生豬供應給我們的生鮮豬肉分部及肉製品分部。
 - 截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，我們中國的生豬養殖分部營業額分別約為14百萬美元、13百萬美元、16百萬美元及1百萬美元。
 - 於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月，史密斯菲爾德在美國的生豬養殖分部的收益分別約為592.1百萬美元、608.0百萬美元、755.0百萬美元及461.2百萬美元。
 - 於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月，史密斯菲爾德國際生豬養殖分部的收益分別約為3.3百萬美元、8.7百萬美元、12.6百萬美元及5.6百萬美元。

除我們三個主要分部外，我們也從事若干其他業務以補充我們的主要業務分部。在中國，這些業務主要包括製造及銷售包裝材料、提供物流服務、經營零售連鎖店、生產調味料和天然腸衣以及銷售生物醫藥材料。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，中國其他業務產生的營業額分別約為217百萬美元、172百萬美元、307百萬美元及41百萬美元。

肉製品

我們是中國肉製品及豬肉製品的市場領導者。根據Frost & Sullivan的資料，於二零一三年，我們於中國豬肉製品市場中所佔市場份額為18.8%，超過後十大競爭對手市場份額的總和。我們擁有廣泛的銷售及分銷網絡，覆蓋中國所有主要銷售渠道。我們也是美國最大的豬肉製品企業，在市場上佔據無可動搖的領先地位；我們也是美國兩個最大的銷售渠道（超市及食品服務公司渠道）的最大豬肉製品供應商。我們在美國擁有領先的品牌組合，涵蓋眾多肉製品類別，包括火腿、香腸及培根等。根據Frost & Sullivan的資料，我們亦為美國最大的豬肉製品出口商。

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

下表載列於所示期間我們在中國的肉製品銷量及史密斯菲爾德在美國及國際的肉製品銷量。

	截至十二月三十一日止年度						截至三月三十一日 止三個月間	
	二零一一年		二零一二年		二零一三年		二零一四年	
	銷量		銷量		銷量		銷量	
	(百萬公噸，百分比除外)							
中國肉製品	1.4	50.0%	1.6	51.6%	1.7	53.1%	0.4	50.0%
史密斯菲爾德的 美國肉製品 ⁽¹⁾	1.2	42.9%	1.3	41.9%	1.3	40.6%	0.3	37.5%
史密斯菲爾德的 國際肉製品 ⁽¹⁾	0.2	7.1%	0.2	6.5%	0.2	6.3%	0.1	12.5%
總計	2.8	100.0%	3.1	100.0%	3.2	100.0%	0.8 ⁽²⁾	100.0% ⁽²⁾

(1) 我們於二零一三年九月二十六日通過合併方式收購史密斯菲爾德。

(2) 總銷量約為0.75百萬公噸(倘約整至小數點後兩位數)。該等百分比乃採用四捨五入至小數點後一位數的數字。

中國肉製品

我們在中國生產的肉製品品類齊全，包括香腸、火腿、中式肉製品及冷凍肉製品。截至最後實際可行日期，我們在中國擁有超過200個肉製品產品系列。

截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，我們在中國的肉製品銷量分別約為1.4百萬公噸、1.6百萬公噸、1.7百萬公噸及0.4百萬公噸，營業額分別約為3,129百萬美元、3,639百萬美元、4,074百萬美元及971百萬美元。

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

下表載列我們精選肉製品系列的若干資料。我們在中國的所有肉製品目前均以「双汇」品牌銷售。

產品系列	描述	零售市場價格範圍 (截至最後 實際可行日期) (人民幣元)	
	王中王	高檔火腿腸	1.0-1.5/38克
	泡麵拍檔	泡麵佐餐火腿腸	1.0-1.2/45克
	大肉塊特製香腸	含有大肉塊的香腸	8.5-9.5/240克
	玉米熱狗腸	含有玉米粒的熱狗腸	1.0-1.5/40克
	香辣香脆腸	休閒消費香腸	1.0-1.5/35克
	肘花火腿	優質低溫火腿	13.0-14.9/260克
	午餐方腿	優質低溫午餐火腿	10.0-10.9/400克
	醬鹵豬頭肉	中式風味烹調的豬頭肉	16.5-18.0/250克
	雙匯燒雞	中式風味烹調的雞肉	30.0-32.8/550克
	台灣風味烤香腸	台灣風味香腸	1.0/38克

業 務

我們在中國開發新的肉製品，以滿足不斷變化的消費者需求。我們肉製品的現有產品開發計劃主要為以下方面：

- **高檔肉製品。**我們擬採用來自我們在美國業務的優質豬肉開發美式肉製品，以迎合對西式產品有需求的中國客戶。我們也計劃開發以優質肉類(如裡脊肉)製作的高檔肉製品，把握中國可支配收入及生活水平提高所帶來的機遇。
- **改造中式特色產品。**為滿足客戶對優質傳統中式肉製品產品的需求，我們將通過標準化生產改造原有產品，包括我們的中式熟食肉類、冷凍肉丸及醃臘肉製品。
- **休閒零食。**我們計劃拓展我們的休閒零食組合，開發新產品(如豬肉干及牛肉干)，以迎合口味愈發挑剔的中國消費者需求。
- **健康食品。**鑒於中國消費者日益增強的健康意識，我們正開發新的、更健康及更營養的產品比如在產品中加入新配料，開發肉糧結合、肉果結合、肉蛋結合、肉奶結合以及添加膳食纖維的產品。
- **為食品服務公司定制的產品。**食品服務公司如酒店、餐廳連鎖及餐飲服務等將受益於中國持續的城鎮化進程。我們計劃開發更多為食品服務公司量身定制的肉製品，如冷凍肉卷及香腸等。

我們密切追蹤各項新開發肉製品的銷售。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度各年，我們於兩年內推出的肉製品新產品銷量佔我們在中國肉製品總銷量的10%左右。我們相信，我們成功開發推廣新產品的經驗和對市場消費的前瞻性把握，有助於我們未來繼續成功開發新產品，從而優化肉製品產品結構，實現業務規模和效益的可持續增長。

美國肉製品

根據Frost & Sullivan的資料，我們是美國豬肉製品市場的領導者。我們生產各式肉製品包括煙燻及煮熟的火腿、培根、香腸、熱狗(豬肉、牛肉和雞肉)、熟食和午餐肉、特色產品(如意大利辣香腸)、乾肉製品和即食方便食品(如熟製主菜及熟製培根和香腸)。我們的美國產品線亦涵蓋低脂和低鹽肉製品，包括低脂肪且價格實惠的午餐肉、煙燻香腸和熱狗以及97%無脂熟食火腿和35%低脂培根。

業 務

於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度、截至二零一三年十二月二十九日止八個月間以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，史密斯菲爾德在美國的肉製品銷量分別為1.2百萬公噸、1.3百萬公噸、1.3百萬公噸、0.9百萬公噸及0.3百萬公噸。於其二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月，史密斯菲爾德在美國銷售肉製品產生的收益分別約為5,716.7百萬美元、6,000.3百萬美元、6,150.4百萬美元及4,510.4百萬美元。

我們根據不同地區及目標消費群銷售多個不同品牌的美國肉製品，包括以下12個核心品牌：Smithfield、Farmland、John Morrell、Gwaltney、Armour、Eckrich、Margherita、Carando、Kretschmar、Cook's、Curly's及Healthy Ones。我們的Smithfield及Farmland品牌年度零售額均超過十億美元。我們也將大量肉製品在美國貼牌出售，佔史密斯菲爾德二零一三財政年度肉製品銷量約26%。

下表載列按截至二零一三年十二月二十九日止八個月間按銷量劃分的史密斯菲爾德排名前10的美國品牌肉製品。

	品牌	產品描述	截至二零一三年十二月二十九日的估計零售價範圍(每公斤) (美元)
	Smithfield	去除中骨的煙熏帶骨火腿 (佔整個煙熏火腿約20-25%)	3.12 - 5.05
	Gwaltney	禽肉熱狗(以一磅裝包裝)	2.50 - 4.02
	Gwaltney	禽肉熱狗(以三磅裝包裝)	2.85 - 5.54
	Cooks	去除中骨的煙熏帶骨火腿 (佔整個煙熏火腿約20-25%)	3.60 - 4.47

業 務

	品牌	產品描述	截至二零一三年 十二月二十九日的 估計零售價 範圍(每公斤) (美元)
	Eckrich	天然腸衣煙熏香腸	4.38 - 6.27
	Smithfield	即烹培根(以一磅裝包裝)	7.79 - 10.79
	Eckrich	煙熏香腸	4.81 - 9.11
	Cooks	去除中骨的煙熏帶骨火腿 (佔整個煙熏火腿約20-25%)	3.82 - 4.53
	Farmland	去骨煙熏火腿	4.93 - 7.95
	Farmland	即烹培根(以一磅裝包裝)	8.72 - 11.85

我們通過產品創新鞏固我們在美國豬肉製品行業的市場領先地位。我們產品創新的重點領域包括：

- **包裝。**我們研發可以有效展示產品質量及便利性的差異化包裝。例如，我們的穿孔包裝將培根置於兩個易剝離的袋中，維持產品新鮮並減少浪費。我們還不斷採納具有新功能的包裝技術。
- **衛生與健康。**我們通過提供低鈉、高瘦肉蛋白及以全天然原料製作的健康食品保證消費者健康。例如，我們的全天然鈉替代品不但與鹽的口味和功能相近，而且避免了鈉含量高產生的負面影響。
- **便利。**我們提供優質美味可即時加熱、即時食用的肉製品，為客戶提供方便省時的解決方案。例如，我們方便攜帶的包裝提供了在任何時間任何地點均可享用的膳食和零食解決方案，比如我們的「lunch-maker」及「cook-in-the-package」這兩個包裝系列。

業 務

- 口味。我們相信口味為任何食品類別吸引消費者最重要的因素。我們的培根採用具有全新口味的優質熟肉，我們的煙熏香腸結合了煙熏和辛辣兩種口味。

國際肉製品產品

我們國際業務的肉製品產品主要在波蘭製造。我們在波蘭主要以Krakus、Morliny、及Yano品牌營銷肉製品產品。我們亦向英國銷售部分來自我們波蘭業務的肉製品產品。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度，史密斯菲爾德的國際肉製品產品銷量分別約為190,461.6公噸、190,159.5公噸及197,786.0公噸。於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度、截至二零一三年十二月二十九日止八個月間及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，史密斯菲爾德的國際肉製品產品銷量分別為194,804.3公噸、183,203.3公噸、198,257.1公噸、134,263.3公噸及52,754公噸。於其二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月，史密斯菲爾德在國際銷售肉製品產生的收益分別約為593.3百萬美元、644.1百萬美元、683.2百萬美元及450.6百萬美元。

我們亦擁有Campofrio的37%股權。根據Frost & Sullivan的資料，以銷售額計，Campofrio是歐洲最大的肉製品公司，總部位於西班牙馬德里，在西班牙、法國、荷蘭、比利時及葡萄牙擁有業務。有關其他詳情，請參閱本節「我們的投資權益」一節。

生鮮豬肉

我們的生鮮豬肉分部包括我們的生豬屠宰業務及生鮮豬肉產品銷售業務。我們的生豬屠宰和生鮮豬肉銷售業務獨佔鰲頭。根據Frost & Sullivan的資料，於二零一三年以產量計，我們佔有3.8%的市場份額，為全球最大的生鮮豬肉產品生產商，大幅領先於我們的競爭對手。我們的生鮮豬肉產品包括冷鮮肉和冷凍肉。

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

下表載列於所示期間的加工生豬數目及中國的生鮮豬肉產品和史密斯菲爾德在美國及國際的生鮮豬肉產品的產銷量。

	截至十二月三十一日止年度									截至三月三十一日止三個月間		
	二零一一年			二零一二年			二零一三年			二零一四年		
	加工生豬 (百萬頭)	產量 (百萬公噸)	對外銷量 (百萬公噸)									
中國生鮮豬肉	10.0	1.0	0.7	11.4	1.2	0.9	13.3	1.3	1.0	3.9	0.4	0.3
史密斯菲爾德美國 生鮮豬肉 ⁽¹⁾	27.5	2.7	1.7	28.3	2.8	1.7	28.7	2.9	1.7	7.2	0.7	0.4
史密斯菲爾德國際 生鮮豬肉 ⁽¹⁾	2.9	0.3	0.2	3.3	0.3	0.2	3.7	0.3	0.3	1.0	0.1	0.1
總計	40.4	4.0	2.6	43.0	4.3	2.8	45.7	4.5	3.0	12.1	1.2	0.8 ⁽²⁾

(1) 我們於二零一三年九月二十六日通過合併方式收購史密斯菲爾德。史密斯菲爾德於合併前的生鮮豬肉對外銷量包括向本集團進行的銷售。

(2) 倘四捨五入至小數點後兩位數，則對外銷量將約為0.75百萬公噸。

中國的生鮮豬肉業務

截至最後實際可行日期，我們的生鮮豬肉分部在中國各地有17個屠宰場所，總加工能力約每年20.7百萬頭生豬。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，我們的中國生鮮豬肉分部分別加工約10.0百萬頭、11.4百萬頭、13.3百萬頭及3.9百萬頭生豬。

在中國我們向外部供應商採購絕大部分生豬。截至二零一三年十二月三十一日止年度及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，除我們為屠宰業務養殖的分別約262,000頭及71,300頭商品豬外，我們在中國為我們的屠宰業務分別購買約13,048,400頭及3,841,500頭商品豬，同期合計在中國分別加工約13,310,400頭及3,912,800頭生豬。

根據Frost & Sullivan的資料，按二零一三年的產量計，我們是中國最大的生鮮豬肉生產商，市場份額為2.7%。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，我們在中國的生鮮豬肉銷量分別為0.7百萬公噸、0.9百萬公噸、1.0百萬公噸及0.3百萬公噸，營業額分別為2,095百萬美元、2,419百萬美元、3,010百萬美元及652百萬美元。我們的大部分生鮮豬肉分割後(如前後腿肉、火腿中方肉、頸背肉、肋排及豬副產品等)出售予我們的客戶。我們將其餘部分生鮮豬肉用於我們的肉製品生產。

業 務

美國的生鮮豬肉業務

我們美國的生鮮豬肉業務包括九間屠宰廠，截至二零一四年三月三十一日每年總加工產能30.2百萬頭生豬。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度，史密斯菲爾德分別加工約27.5百萬頭、28.3百萬頭及28.7百萬頭生豬，並自其美國業務分別銷售生鮮豬肉產品1.7百萬公噸、1.7百萬公噸及1.7百萬公噸。於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度、截至二零一三年十二月二十九日止八個月及截至二零一四年三月三十一日止三個月，史密斯菲爾德分別加工約27.4百萬頭、27.8百萬頭、28.5百萬頭、19.3百萬頭及7.2百萬頭生豬，並自其美國業務分別銷售生鮮豬肉1.6百萬公噸、1.7百萬公噸、1.7百萬公噸、1.2百萬公噸及0.4百萬公噸。於其二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月，史密斯菲爾德自其美國生鮮豬肉業務產生的收益分別約為4,516.7百萬美元、5,055.6百萬美元、4,884.3百萬美元及3,556.6百萬美元。

就我們在美國的屠宰業務而言，我們向我們的美國生豬養殖業務採購絕大部分生豬。於截至二零一三年十二月三十一日止年度，史密斯菲爾德在美國屠宰的28.7百萬頭生豬中，14.3百萬頭(或49.8%)由其本身養殖，而餘下的14.4百萬頭生豬購買自外部供應商。

我們為美國最大的豬肉出口商。根據Frost & Sullivan的資料，按二零一三年的出口量計，史密斯菲爾德佔美國所有豬肉出口量約35.7%。我們將美國生鮮豬肉產品出口至全球眾多市場，包括墨西哥、日本、中國及香港、俄羅斯及加拿大。截至二零一三年十二月二十九日止八個月，以總銷售額計，約20%的史密斯菲爾德生鮮豬肉出口產品出口至中國及香港。我們相信，該等市場存在巨大的增長機會，因為我們可以從我們的美國業務引入資源和技術，量身打造滿足中國需求的產品。尤其是，我們已開始轉變我們在美國的部分生豬養殖業務，不再使用生豬飼料添加劑萊克多巴胺以便符合中國進口規定。在美國，截至二零一四年六月三十日，我們每日出欄不含萊克多巴胺的生豬約56,000頭，不含萊克多巴胺生豬的加工能力為63,800頭。我們相信，該轉變將令我們在美國成為不含萊克多巴胺豬肉生產及加工的市場領導者。

國際生鮮肉業務

我們國際生鮮肉業務包括我們於波蘭及羅馬尼亞的生鮮肉業務。截至二零一三年十二月二十九日，我們在波蘭的生豬年加工能力約為3.1百萬頭。除我們於波蘭的生鮮豬肉業務外，我們亦設有禽類加工業務，主要加工雞肉、鵝肉及火雞肉。截至二零一三年十二月二十九日，我們在羅馬尼亞的生豬年加工能力為1.1百萬頭。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度，史密斯菲爾德的國際生鮮肉業務分別加工約2.9百萬頭、3.3百萬頭及3.7百萬頭生豬，生鮮豬肉產品銷量分別為185,157.3公噸、223,991.2公噸及311,136公噸。於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度、截至二零一三年十二月二十九日止八個月間以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，史密斯菲爾

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

德的國際生鮮豬肉分部分別加工約3.0百萬頭、2.9百萬頭、3.5百萬頭、2.5百萬頭及1.0百萬頭生豬，生鮮肉銷量分別為181,141.2公噸、189,163.4公噸、255,759.0公噸、215,456.4公噸及71,881.5公噸。於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月間，史密斯菲爾德來自生鮮肉類國際銷售產生的收益分別約為705.9百萬美元、777.6百萬美元、735.6百萬美元及589.3百萬美元。

就我們國際分部的屠宰業務而言，我們亦主要向本身的生豬養殖業務採購生豬。於史密斯菲爾德二零一三財政年度，史密斯菲爾德國際分部屠宰的3.5百萬頭生豬中，2.4百萬頭由其本身養殖，而餘下的1.1百萬頭生豬購買自外部供應商。

生豬養殖

我們是世界上最大的生豬養殖企業。於史密斯菲爾德二零一三財政年度，史密斯菲爾德在美國出欄生豬約16.0百萬頭。根據Frost & Sullivan的資料，於二零一三年，史密斯菲爾德是排名第二的美國競爭對手生豬出欄量的將近兩倍，且高於排名緊隨其後的兩個競爭對手生豬出欄量的總和。二零一三年，史密斯菲爾德在波蘭和羅馬尼亞出欄生豬合共約2.5百萬頭，而我們則在中國出欄生豬約317,700頭。下表載列所示期間在中國的生豬養殖及史密斯菲爾德在美國及國際的生豬養殖的總量。

	截至十二月三十一日止年度						截至三月三十一日止三個月	
	二零一一年		二零一二年		二零一三年		二零一四年	
	銷量		銷量		銷量		銷量	
	(百萬頭，百分比除外)							
中國生豬								
出欄量	0.3	1.6%	0.3	1.6%	0.3	1.6%	0.1	2.1%
史密斯菲爾德的								
美國生豬								
出欄量 ⁽¹⁾	15.9	86.0%	15.7	85.4%	16.3	85.3%	4.0	85.1%
史密斯菲爾德的								
國際生豬								
出欄量 ⁽¹⁾	2.3	12.4%	2.4	13.0%	2.5	13.1%	0.6	12.8%
總計	18.5	100.0%	18.4	100.0%	19.1	100.0%	4.7	100.0%

註：

⁽¹⁾ 我們於二零一三年九月二十六日通過合併方式收購史密斯菲爾德。

中國生豬養殖

在我們的中國生豬養殖分部，我們從事育種和經營生豬養殖場業務，主要向我們的中國生鮮豬肉分部供應生豬。截至最後實際可行日期，我們的中國生豬養殖分部擁有和經營七個規模化養殖場(全部位於中國河南省)。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二月三十一日以及二零一四年三月三十一日，我們中國生豬養殖分部的母豬存欄量分別為16,680頭、16,284頭、16,158頭及16,048頭。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們中國生豬養殖分部分別出欄約303,100頭、305,500頭、317,700頭及75,600頭生豬。我們在中國養殖的商品豬幾乎全部用於我們的生鮮豬肉及肉製品生產。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們在中國的生豬外銷營業額分別為14百萬美元、13百萬美元、16百萬美元及1百萬美元。

下表載列於所示期間中國生豬養殖分部的生豬出欄數量以及所出欄生豬的內部及外部銷量明細。

	截至十二月三十一日止年度						截至三月三十一日止三個月	
	二零一一年		二零一二年		二零一三年		二零一四年	
	(千頭，百分比除外)							
中國生豬內銷.....	279.6	92.2%	271.0	88.7%	268.7	84.6%	71.3	94.7%
中國生豬外銷 ⁽¹⁾	23.5	7.8%	34.5	11.3%	49.0	15.4%	4.0	5.3%
總計.....	303.1	100.0%	305.5	100.0%	317.7	100.0%	75.3	100.0%

註：

(1) 我們對第三方的銷售主要指種豬銷售。

我們的中國生豬養殖分部的所有飼料均由我們位於河南省漯河的飼料生產廠生產，使我們能通過調整飼料配料更有效地控制生豬養殖的質量及效益。

美國生豬養殖

我們在美國經營的生豬養殖業務使我們成為世界上最大的生豬養殖企業。我們在美國以自有農場及合約農場養殖生豬。我們的美國生豬養殖業務養殖的近乎所有生豬均用於我們美國生鮮豬肉及肉製品業務。我們截至二零一四年三月三十一日在美國有約500家自有農場及約2,190家合約農場。根據我們的合約農場安排，合約農夫提供初始設施投資、勞工及現場管理，以換取固定服務費並通過我們的種豬養殖生豬，協議期通常介乎五至十年。我們保留對我們合約農戶所養殖的生豬的所有權。於史密斯菲爾德二零一三財政年度，約74%的史密斯菲爾德在美國養殖的生豬由合約農場育成。

於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度、截至二零一三年十二月二十九日止八個月及截至二零一四年三月三十一日止三個月，史密斯菲爾德的美國生豬養殖分部分別共存欄約827,000、850,000、853,000、894,000及889,000頭母豬。於史密斯菲爾德

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零一一、二零一二及二零一三財政年度、截至二零一三年十二月二十九日止八個月以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，史密斯菲爾德在美國的出欄量分別約為16.4百萬頭、15.8百萬頭、16.0百萬頭、12.7百萬頭及4.0百萬頭。於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月，來自史密斯菲爾德在美國的生豬養殖分部的收益分別約為592.1百萬美元、608.0百萬美元、755.0百萬美元及461.2百萬美元。

下表顯示於所示期間史密斯菲爾德的美國生豬養殖總量以及所養殖生豬的內部及外部銷量明細。

	史密斯菲爾德 二零一一財政年度		史密斯菲爾德 二零一二財政年度		史密斯菲爾德 二零一三財政年度		截至二零一三年 十二月二十九日 止八個月間		截至二零一四年 三月三十一日 止三個月間	
	(百萬頭，百分比除外)									
美國內部生豬銷售	13.3	81.1%	13.2	83.5%	13.7	85.6%	11.3	89.0%	3.6	89.5%
美國外部生豬銷售	3.1	18.9%	2.6	16.5%	2.3	14.4%	1.4	11.0%	0.4	10.5%
總計	16.4	100.0%	15.8	100.0%	16.0	100.0%	12.7	100.0%	4.0	100.0%

我們相信，我們的美國生豬養殖分部具有競爭優勢，其中包括：

- **食品安全的高度可追溯程度。**全球最大的豬肉消費市場 — 中國對消費食品安全的擔憂日益加劇，而我們的美國生豬養殖分部令我們能從終端市場追溯至生豬，從而賦予我們獨特的品牌推廣市場發展機會。
- **減少豬肉行業面臨的系統風險。**我們的美國生豬養殖分部垂直整合程度高，減少了美國豬肉行業曾遇到的因全球豬肉需求動態周期變化及盈利能力波動的風險。
- **憑藉優質基因系列生產差異化豬肉產品。**我們以Smithfield Premium Genetics名稱銷售的專業種豬群的優質基系列使我們能生產及銷售差異化的豬肉產品。我們相信，Smithfield Premium Genetics養殖的生豬瘦肉率及產肉量增加亦可提升我們美國業務生鮮豬肉分部和肉製品產品分部的盈利能力。於史密斯菲爾德二零一三財政年度，史密斯菲爾德在美國養殖的約16.0百萬頭生豬全部來自Smithfield Premium Genetics種豬群。
- **先進的管理技術及規模經濟效益。**我們以先進管理技術低成本大規模地培育優質生豬。我們培育種豬群、開發生豬在成長過程中各階段的最優飲食、加工生豬飼

業 務

料，並運用先進的生豬圈養設施。我們相信我們的規模效益、生產方法以及我們對Smithfield Premium Genetics的利用，令我們成為了低成本高品質的生豬養殖企業。

- 定制產品以符合不同出口市場的要求和需求。憑藉我們的生豬養殖分部，我們可以量身定做我們的產品，以符合不同出口市場的要求和需求。例如，我們已開始轉變我們部分美國生豬養殖業務，不再使用萊克多巴胺以符合中國進口規定。我們相信，該轉變將使我們成為美國不含萊克多巴胺豬肉養殖及加工的市場領導者。截至二零一四年六月三十日，我們每日出欄不含萊克多巴胺的生豬約56,000頭，而美國不含萊克多巴胺的生豬加工能力為每日63,800頭，可用於出口至限制使用萊克多巴胺餵食生豬的國家。

國際生豬養殖

我們的國際生豬養殖業務包括我們位於波蘭及羅馬尼亞的生豬養殖業務。我們於波蘭及羅馬尼亞的全資附屬公司養殖的大部分生豬用於為我們國際業務的生鮮豬肉及肉製品產品提供生豬。

截至二零一四年三月三十一日，我們在波蘭擁有約80,000頭母豬、6個自有分娩舍、16個合約分娩舍、11個公司擁有的育肥舍及多個合約育肥舍。我們波蘭的生豬出欄能力約為每年1.5百萬頭生豬。截至二零一四年三月三十一日，我們在羅馬尼亞擁有約46,500頭母豬、8個自有分娩舍、36個自有育肥舍及8個合約育肥舍。我們羅馬尼亞的生豬出欄能力約為每年0.9百萬頭生豬。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度，史密斯菲爾德的國際生豬養殖分部的出欄量分別約為2.3百萬頭、2.4百萬頭及2.5百萬頭。於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月，史密斯菲爾德的國際生豬養殖分部的收益分別約為3.3百萬美元、8.7百萬美元、12.6百萬美元及5.6百萬美元。

我們的投資權益

Campofrio

我們持有Campofrio的37%股權，Campofrio為一家總部設在西班牙馬德里的肉製品公司，於西班牙、法國、荷蘭、德國、比利時、意大利、葡萄牙及美國均擁有業務，且市場遍及歐盟的27個成員國。Campofrio於二零一三財政年度的收益為19億歐元。

Campofrio肉製品產品的品牌組合在多個歐洲國家(包括西班牙、葡萄牙、意大利、法國、荷蘭及比利時)佔據領導地位。品牌包括Campofrio、Fiorucci、Carolli、Cesar

業 務

Moroni、Revilla、Aoste、Nobre、Stegeman、Marcassou、Navidul及Noere品牌。Campofrio的肉製品產品涵蓋所有主要產品分部，以乾香腸及乾熟火腿為主，其在固化乾火腿、熱狗、培根、熟食、乾香腸、辣肉腸及雞尾腸擁有市場領先地位。

我們就Campofrio股份與Sigma Alimentos S.A. de C.V.（「Sigma」）的聯合收購要約於二零一四年六月獲得Campofrio股東批准並完成，而Campofrio正在等待從馬德里及巴塞羅那證券交易所退市的監管批准。根據我們與Sigma訂立的股東協議，我們將繼續實益擁有Campofrio的約37%股權。Sigma截至最後實際可行日期擁有Campofrio約61.3%股權。有關進一步詳情，請參閱「歷史、發展及公司架構－我們的歷史－投資於Campofrio」一節。

墨西哥合資權益

我們在墨西哥兩個豬肉公司Granjas Carroll de Mexico（「GCM」）及Norson Holdings（「Norson」）擁有合資權益。GCM截至二零一四年三月三十一日在韋拉克魯斯州及普埃布拉州的農場擁有約67,000頭母豬。GCM將生豬銷往世界上最大的豬肉消費市場之一的墨西哥城。Norson截至二零一四年三月三十一日在索諾拉州的農場擁有約31,000頭母豬。Norson主要養殖生豬以用於其生鮮豬肉業務。

質量控制與食品安全

我們致力於向消費者提供優質可靠的產品。我們於中國、美國及國際業務的經營均遵守全面的質量控制體系，涵蓋從飼料生產到生豬養殖、加工，再到運輸及交付的各個階段。我們相信，我們生豬養殖與生鮮豬肉及肉製品生產之間的垂直整合，令我們在質量控制方面具備了獨有的競爭優勢。

中國質量控制與食品安全

中國質量控制管理

內部質量控制人員

我們已就中國的業務建立品質管理中心。該中心在我們中國業務的各個環節獨立運作，管理並監督我們採購、生產、物流、銷售及分銷過程中質量控制系統的執行情況。截至最後實際可行日期，我們在中國的品質管理中心擁有一支由超過900名質量控制人員組成的團隊。我們的大部分質量控制人員獲得了獸醫、食品控制及／或食品安全方面的高等教

業 務

育、大學學歷或證書。我們的部分質量控制人員已從獨立認證機構或貿易機構取得專業質量保證證書，例如肉類檢驗認證及食品檢驗認證。除管理及監督我們質量控制系統的實施情況外，我們的品質管理中心亦負責：

- 編製及實施產品質量及食品安全管理計劃；
- 監察及實施有關產品質量及食品安全的新頒佈法律及法規；
- 監督質量認證規定的實施；
- 制定、改善及監督採購、生產及銷售及分銷標準化質量管理系統的實施；及
- 發現、評估及監察我們營運中的任何食品安全風險。

外部質量控制顧問

自二零一一年四月起，我們與中國檢驗認證集團（「中檢集團」）（經中國相關部門認證的獨立質量檢驗機構）訂立長期合作協議。據此，中檢集團向我們提供一套完整的技術服務，以提升我們的質量控制及食品安全管理，主要包括：

- **核查瘦肉精檢測系統。**中國禁止將鹽酸克倫特羅及萊克多巴胺（在中國與其他相關化學物質一起通稱「瘦肉精」）用作動物飼料添加劑。中檢集團已對我們在中國用於屠宰的運營實施的質量控制程序進行現場審查，檢驗我們質量控制系統的有效性，以確保被飼喂了含瘦肉精飼料原料的生豬不會被進一步加工。
- **改善質量控制管理系統。**中檢集團協助我們在營運的各個階段改進我們的質量控制管理系統，具體方式（其中）包括評估內部質量標準、評估我們的供應商、對我們的僱員進行培訓及檢查我們的食品安全控制系統。
- **進行產品質量隨機抽樣檢查。**中檢集團於二零一一年至二零一三年在我們於中國的主要目標城市對我們的肉製品產品進行了三輪隨機抽樣質量檢查。我們相信，有關措施有助保證我們整個分銷網絡產品的高質量。
- **審核多項質量認證標準的實施。**中檢集團每年進行審查以審核我們多項質量認證標準的實施情況，例如ISO9001、ISO22000及HACCP等國際體系標準。

業 務

我們認為，中檢集團提供的獨立審核及技術專長，對於我們確保產品質量非常重要。

中國質量標準與認證

我們的中國業務符合國際標準，經申請並通過獨立認證機構的記錄及現場檢查後，我們已取得ISO9001、ISO14001、ISO22000及HACCP等一系列認證。我們的獲認證生產場所已按照有關質量標準及認證規定實施多種控制措施。為了保持以上認證，我們的業務經營須經認證機關進行年檢。我們亦進行年度評估及內部審核，以監察有關控制程序的有效性，及確保我們的營運嚴格遵守相關標準。

中國食品安全管理

除貫穿業務各個環節的質量控制系統外，我們亦建立食品安全控制系統協調有關食品安全問題的質量控制系統。我們已成立食品安全管理委員會，工作重點主要包括：

- **食品安全內部控制。**我們已制定並實施一套食品安全內部控制標準，監管研發、採購、生產、儲存、運輸與銷售及分銷活動方面的食品安全問題。我們嚴格實施有關標準。
- **供應鏈控制。**我們相信，原材料質量與我們產品的安全息息相關。為確保對食品質量的有效控制，我們的質量檢驗人員對我們主要供應商的質量控制及食品安全系統的有效性進行現場檢驗，並隨機走訪我們主要供應商的生產場所，以監督其生產。
- **食品安全風險管理。**我們的各部門（如研究和開發、採購、生產、物流、銷售和分銷及公共關係）負責收集其特定責任範圍所牽涉的潛在食品安全風險資料。我們的質量控制人員會分析及辨別所牽涉的風險類別。我們的食品安全管理委員會每月對發現的潛在食品安全風險進行評估，並根據風險級別制定相應行動計劃，積極解決食品安全問題。

業 務

- 食品安全應急管理。我們已採納系統化食品安全應急計劃、制定詳細應對措施及明確各參與部門的責任。我們定期進行計劃演習，確保及時適當應對及處理任何食品安全事件。

中國原材料質量控制

我們在中國生產生鮮豬肉產品所用的主要原材料為生豬，而我們生產肉製品所用的主要原材料為生鮮豬肉及其他肉類。我們的原材料亦包括包裝材料、飼料穀物及其他配料。我們已就所採購的生豬採取一系列嚴格的質量控制措施，主要包括：

生豬質量控制措施

- 檢驗認證及核對貨品。我們採購的所有生豬必須已通過政府的檢驗檢疫。供應商必須提供檢驗檢疫證書，而我們會將證書內所示資料與實際交付的貨品進行核對。
- 供應商保證。就任何供應商交付的生豬而言，每名供應商均需簽署以本公司為受益人的保證書，保證(i)交付的所有生豬符合適用動物檢疫及食品安全法；(ii)用以飼養生豬的飼料不含有中國法律禁止的任何成分，包括但不限於鹽酸克倫特羅及萊克多巴胺；及(iii)生豬已通過所有規定的政府檢驗檢疫。如供應商有任何失實保證，我們有權銷毀不符合標準的生豬，而供應商則須負責補償我們就銷毀不符合標準生豬所產生的支出。
- 現場檢驗。我們根據適用中國法律對交付給我們屠宰場的所有生豬進行現場檢驗。現場檢驗包括檢查有無任何病徵及缺陷(如跛足)存在。我們亦測試生豬中有無在中國俗稱瘦肉精的化學物質殘留物，包括鹽酸克倫特羅及萊克多巴胺。
- 追蹤和記錄。我們記錄供應商所交付每批生豬的批次編號、數量及質量，以確保自每名供應商採購的生豬的可追溯性。每頭生豬於加工前會印上唯一的號碼。經加工的生豬的相關數據會上傳至我們的電腦化管理系統，以進行數碼化追蹤。

業 務

- 預警系統。我們的質量控制團隊編製所採購生豬質量的月度分析，標示出爆發疫情或以含瘦肉精的飼料原料飼餵的生豬檢測率較高的地區。我們會據此提高在標示地區所採購生豬的檢疫和檢驗標準或(如有需要) 避開這些區域生豬的採購。

其他原材料質量控制措施

- 資格審查。我們的採購、研發及質量控制人員會根據各供應商的質量控制系統的有效性聯合對其資格進行審查。對於可能對我們的產品質量構成任何重大影響的主要原材料，我們會對供應商生產場所實施的質量和食品安全控制系統進行現場審查。我們要求每名供應商提供以本公司為受益人的質量保證承諾。
- 認證檢驗及質量檢測。供應商必須就所交付的每批次原材料提供所需的合格證明文件。我們要求供應商所交付的原材料須符合我們的質量標準及規格。每批次原材料交付時，我們均檢驗原材料的包裝、標籤以及氣味、新鮮程度和溫度等其他指標。我們亦對原材料的化學成分進行實驗室樣本檢測。
- 供應商管理。我們會對各供應商所提供原材料的質量進行持續監控。若供應品不達標，我們或會暫停向賣方採購，甚至永久取消有關賣方作為我們的潛在供應商的資格。

我們中國生豬養殖的質量控制

我們就中國的生豬養殖業務實施一系列嚴格的質量控制措施，主要包括：

- 有利的防疫環境。我們於中國的七個生豬養殖場均地處偏遠的農村地區，有利於預防疫情爆發。
- 對飼料實施有效控制。我們中國生豬養殖場使用的飼料全部由河南省漯河的自營飼料生產廠生產。此舉使我們能夠控制生豬飼養所用飼料的質量和成分。
- 群體欄飼養。生豬自出生至育成均於群體欄裏飼養，每頭生豬獲得的空間大於單體欄。

業 務

- 有針對性的疾病防治與接種。我們已採取一整套疾病防治與接種措施，針對特定疾病加強防治措施。
- 靈敏的疫情控制系統。我們的疫情控制系統針對潛在的疫情爆發風險迅速採取應對措施。例如，根據疾病的性質，病豬將立即被接種、隔離或宰殺。如出現疫情爆發跡象，相關生豬養殖場將立即進行隔離檢疫。

於往績記錄期，我們在中國的生豬養殖場均未爆發任何重大疫情。

我們中國生鮮豬肉和肉製品的生產質量控制

我們在中國的生鮮豬肉和肉製品生產遵循標準化生產程序且符合我們嚴格的內部質量標準。

鑒於中國生豬養殖業高度分散，小型及獨立的養殖場飼養仍是中國常見的養殖模式，我們在我們業務的生豬加工階段實施嚴格的質量控制措施。生豬屠宰後，我們會針對任何導致胴體不適於食用的疾病對其進行檢測。

二零一一年三月，若干媒體報道以含有鹽酸克倫特羅（在中國通常稱為瘦肉精）的飼料飼養的部分生豬被運送至我們在河南省的其中一個加工廠。鹽酸克倫特羅是一種腎上腺神經興奮劑，而中國法律嚴禁將其用作餵飼生豬的飼料添加劑。我們於有關媒體報道後關閉有關工廠兩個月以上。經廣泛檢測後，我們的生鮮豬肉或肉製品並無發現含有任何鹽酸克倫特羅殘留物。然而，我們二零一一年的經營業績受到負面影響。有關其他詳情，請參閱「一退回產品的質量控制」及「風險因素－與我們業務有關的風險－任何與我們的原材料、產品或整個食品行業有關的，被認為或實際存在的健康風險均可能對我們的聲譽、我們銷售產品的能力及財務業績造成不利影響」分節。

繼上述媒體報導後，我們加強了中國生豬加工業務的控制標準及程序。適用的中國法律僅要求針對瘦肉精進行抽樣檢測，我們一直嚴格遵守相關法律及法規的測試程序及規定。於媒體報道後，我們於二零一一年三月開始對中國生豬加工業務屠宰的每一頭生豬進行檢測，確保含有瘦用精殘留物的豬肉不會用於進一步加工。根據Frost & Sullivan的資料，我們是中國首家對加工的每頭生豬均進行類似檢測的大型公司。為配合我們落實有關

業 務

生豬採購的質量控制措施，如檢查政府檢疫證書及要求供應商提供保證，我們中國生豬加工業務的控制標準及程序包括：

- *多項臨時檢測*。我們會在生豬加工業務的關鍵階段進行多項檢測，以防止污染。
- *以環保的方式銷毀受污染的生豬*。一旦發現任何瘦肉精殘留物、疾病或其他狀況導致胴體或已加工產品不適於食用，我們將立即實施檢疫作業，以防止任何交叉污染，並命令以環保的方式銷毀胴體或已加工產品。
- *售前檢驗*。在將生鮮豬肉產品售予客戶前，我們會進行抽樣檢驗及檢測，以確保我們向客戶所交付產品的質量。

此外，我們從海外(包括美國)進口的所有豬肉均會由中國官方機構進行檢測，而中國官方機構禁止任何含有瘦肉精的豬肉入境。

在中國肉製品生產方面，我們的質量控制標準及程序主要包括：

- *標準化的操作程序*。我們的技術研發部負責制訂標準化的生產和操作程序，有助於我們確保肉製品達到一貫的質量標準。
- *工作場所管理*。我們已實施系統性工作場所管理制度，注重整潔、乾淨及安全。一個乾淨及有序的工作場所有利於我們質量控制系統的有效實施。
- *關鍵環節監測*。我們選擇並密切監控生產過程中的關鍵環節，如配料混合及加熱等可能嚴重影響我們最終產品的質量的環節。這有利於我們及時發現並迅速應對任何質量事件。
- *先進的質量檢驗設備*。我們的質量控制人員配有先進的質量檢驗設備，如溫控傳感器及金屬探測器，使我們能夠實時監控我們的每道生產工序。
- *追蹤及記錄*。我們會記錄及追蹤每批送往客戶的肉製品以及每批用作生產肉製品的原材料、配料、及包裝材料。

業 務

- 全面監督。我們在所有經營階段均使用視頻監控系統，我們的質量檢驗人員能夠有效地監督整個生產過程。
- 售前檢驗。在將肉製品售予客戶前，我們會進行抽樣檢驗及檢測，以確保我們產品的質量。

我們中國倉儲及物流的質量控制

我們就產品的倉儲及運輸採取以下質量控制措施：

- 倉儲條件控制。我們根據產品及原材料的特點列出倉儲條件要求。對於冷凍食材的儲存，我們要求儲存室能夠自動控溫。我們亦實施嚴格的衛生及堆放規則，以防止污染及交叉污染。
- 對倉儲操作程序的控制。我們已實施詳盡的倉儲操作程序，如及時記錄、適當標記及定期盤點。根據及時的存貨調入及調出貨運追蹤記錄，我們能密切監控存貨水平的任何波動。
- 運輸控制。為確保及時交貨以及產品運輸途中的質量及安全，我們利用自有物流網絡在中國分銷產品。我們要求每台運輸車輛在裝載前均接受衛生及溫度方面的檢驗，以盡量降低污染的風險。我們所有運輸車輛均安裝GPS，方便運輸過程的實時監控。由於我們的一些產品（如生鮮豬肉）需穩定低溫運輸，因此每輛運輸車輛亦配有記錄溫度變化的溫度控制器。我們的質量控制人員將抽檢運輸環境的各項參數，以確保合規。

我們中國銷售及分銷網絡的質量控制

我們主要就銷售及分銷網絡採取以下質量控制措施：

- 分銷商質量控制。我們要求分銷商採取足夠措施及安裝必需設備，以確保其銷售產品的質量。例如，我們要求生鮮豬肉分銷商配備特定數目的冷庫和冷藏車以確保生鮮豬肉的安全及新鮮程度。

業 務

- **產品退回及召回。**我們針對分銷商所購過期或有缺陷的產品制訂了系統性的產品退回政策。我們相信，我們的產品退回政策有助我們確保在銷售及分銷網絡中的終端網點銷售產品的新鮮程度、質量及安全。例如，分銷商可於過期前退回未能成功轉售的肉製品，以換取我們在其下一次訂單中提供折扣。請參閱「一退回產品的質量控制」及「一銷售及分銷網絡一產品退回及質量保證」分節。我們亦擁有系統性的產品召回政策及程序，使我們能夠就銷售中發現的大量有缺陷產品作出迅速反應。
- **終端網點質量控制。**我們對終端網點銷售的產品質量進行定期檢驗。這有助於我們在售予消費者前，對產品在銷售及分銷過程終端的質量進行監控。

退回產品的質量控制

我們的客戶於收貨後一般不得退回任何生鮮豬肉產品。就我們的中國肉製品產品而言，倘產品存有缺憾或未能於有關到期日前成功轉售，則一般接受退回。所有退回產品均以環保方式銷毀，以確保我們透過銷售及分銷網絡出售的產品質量。請參閱「一銷售及分銷網絡一退回產品及保護」一節。

於二零一一年三月，若干媒體報導，部分以含有鹽酸克倫特羅（在中國通常被稱為瘦肉精）的飼料飼養的生豬被運送至我們在河南省的其中一個加工廠。於有關媒體報導後，我們關閉相關廠房超過兩個月。經過廣泛測試，並無發現任何跡象，顯示我們的生鮮豬肉或肉製品含有任何鹽酸克倫特羅。然而，我們二零一一年的經營業績受到負面影響。我們在中國的生鮮豬肉銷量由二零一零年約1.0百萬公噸減至二零一一年約0.7百萬公噸，而我們在中國的肉製品銷量亦由二零一零年約1.7百萬公噸減至二零一一年約1.4百萬公噸。雖然我們並無任何法定或合同責任接受任何產品退回或作出任何產品召回，但我們決定讓客戶選擇是否退回產品。若客戶選擇不退回有關產品，我們還會為客戶的下次訂單提供額外折扣。我們已使用環保方式銷毀客戶退回的所有產品。於二零一一年，我們就產品退回及向客戶提供額外折扣而產生的成本約達78.3百萬美元，而其連同其他項目已用作對銷產品銷售以取得收益。請參閱「財務資料一一般事項一重要會計政策及估算一收益確認」一節。

業 務

我們相信，我們於二零一一年就回應媒體報導而採取的措施體現了我們的社會責任及對維持與分銷商的穩定關係的長遠決心。這亦有助我們從媒體報導的負面影響中恢復過來。我們在中國的生鮮豬肉銷量由二零一一年的0.7百萬公噸增加28.6%至二零一二年的0.9百萬公噸，而我們在中國的肉製品銷量亦由二零一一年的1.4百萬公噸增加14.3%至二零一二年的1.6百萬公噸。有關更多資料，請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們可能會面臨由負面報導帶來的重大不利影響」一節。

我們美國及國際業務的質量控制與食品安全

我們美國及國際業務的質量控制管理

我們美國及國際業務的質量控制管理系統涵蓋生產場所、設備及工藝設計、經營及衛生程序、僱員培訓及生產場所檢查。我們專注於預測生產過程中可能存在的風險環節，並開發程序解決潛在問題。

我們正在進行的內部審核計劃旨在確保我們美國及國際業務的產品的質量及安全，並符合相關內部及政府標準。我們的美國及國際業務由史密斯菲爾德經營，史密斯菲爾德開發了第一代綜合審核規章，以提高其有效保證食品安全的能力。此後，史密斯菲爾德已更新並加強有關規章，以滿足客戶與消費者不斷變化的需要。我們不斷評估有關制度，確保其盡可能穩健並包含新的監管要求及／或行業最佳慣例。史密斯菲爾德是業內首家為生豬養殖及加工設施獲取ISO 14001:2004認證的公司。ISO指引要求設立一個長期管理計劃，綜合第三方審核、目標設定、整改措施、文件編製及管理層審閱。

我們美國及國際業務的食品安全體系乃基於危害分析與關鍵控制點(HACCP)系統，在美國生產產品的所有肉類及家禽公司均須建立該系統。HACCP是一個為解決所有可能發生的物理、化學及生物危害並防止可能具有危害的產品進入市場而設計的全面食品安全控制系統。作為全球食品安全倡議(GFSI)程序的一部分，相關系統至少每年予以審查及驗證。

二零零九年，史密斯菲爾德的食品安全理事會要求所有相關生產場所取得GFSI認證。該審核計劃證明工廠已遵守一套國際公認的食品安全標準，使食品安全及質量評估更一致及有效，同時確保遵守境外市場規定。GFSI提供一個從工廠審核到僱員培訓流程核實的一致食品安全框架。我們美國及國際分部的所有相關生產場所共37個，均已獲得GFSI認證，並須接受GFSI每年的第三方審核。我們現時的目標是在各相關生產場所維持GFSI認證。我們許多客戶依賴GFSI認證，而不會自行對我們的生產場所進行審核。

業 務

我們美國及國際業務的各生產場所均須接受各種檢查及審核：

- 我們位於美國的生豬養殖場須接受豬肉質量保證計劃的審核及現場考察。
- 於我們的美國生豬養殖場，美國農業部會對我們自有的及我們的合約養殖戶的養殖場進程序認證審核。
- 我們所有共37個相關生豬加工及包裝肉製品生產場所均獲得全球食品安全倡議（「GFSI」）認證，並須每年接受第三方審核。
- 政府官員定期檢查我們的生產場所及產品。
- 我們各生產場所定期進行產品召回演習，由食品安全專業人士監督。在演習中，生產場所員工必須在四小時內找到並收回99.9%的受影響產品。
- 工廠人員全年進行自我審核。
- 若干客戶會派遣內部食品安全人員在我們的工廠進行審核。

審核中發現的任何不合規立即在各生產場所解決。我們在初次審核後會進行跟進檢查，確保問題已得到充分解決。現時史密斯菲爾德的食品安全委員會一年內隨機審核數個生產場所，核實工廠是否有能力解決GFSI審核中發現的不合規問題。

從我們的美國或國際業務進口至中國的豬肉或其他肉類產品，必須遵守中國政府設定的法定質量及檢疫標準。例如，中國禁止含有萊克多巴胺的豬肉。因此，進口至中國的所有豬肉需要第三方的證書，證明豬肉不含萊克多巴胺。

我們美國及國際業務的食品安全管理

向客戶供應安全食品要求我們的僱員熟悉最佳慣例並有能力滿足我們嚴格的食品安全要求。為此，史密斯菲爾德所有僱員均接受為史密斯菲爾德各公司量身訂製的有關食品安全政策及程序的全面培訓，以確保食品安全。每名工人在招聘後會接受培訓，並視乎工作需要參加定期培訓。我們美國及國際業務各獨立營運公司設有高級食品安全經理，所有經理均接受食品安全問題的專業培訓。我們各業務設有數十名食品安全及食品科學專業人員（包括一個業內領先的微生物學家團隊，其中兩名成員於二零一二年榮獲美國肉製品研究所頒發的傑出獎），負責確保食品安全和產品質量。

業 務

為推動食品安全持續改善，食品安全團隊一直致力於尋找將新興的食品安全創新融入我們的產品與生產過程的新方式。該團隊亦定期在國家級會議上發表科學論文，出席教育研討會、專業會議及監管會議，並使用所掌握的最新技術培訓其他僱員。

為更好地分享知識並推動食品安全持續改善，我們設有一個跨職能的高級食品安全理事會，代表我們美國及國際業務的主要附屬公司。成員定期評估我們食品安全慣例的有效性及其可靠性，並提供指引及指示。理事會成員持續進行討論，每年至少舉行兩次會議，討論當前的食品安全科學及技術進展。該理事會的一名代表亦列席史密斯菲爾德食品可持續發展理事會。我們的食品安全理事會亦就新興的食品安全技術及相關政府法規提供意見，制定達到或超過所有監管規定的政策、標準及最佳慣例。我們美國及國際業務的各附屬公司均依據自身情況修改並維持有關政策。

我們的食品安全理事會與公司工程理事會定期合作，就新工廠建設及現有生產場所翻新制定全面的工程標準。有關標準要求嚴格堅持個人衛生，盡量減少人體與食品直接接觸，並有助於我們的業務中準確追蹤產品。

我們嚴格的微生物檢測計劃構成我們即食食品安全計劃的重要部分。例如，我們進行內部研究，測試「銷售截止」日期的準確性。我們亦進行所謂的「挑戰性試驗」，有意將病菌注射入測試樣本，幫助我們確定如何更好地保護產品並增加產品保質期。所有實驗室均按照嚴格的質量控制計劃運作，並已獲得州及聯邦機構的相關熟練測試及認證。

我們持續投資食品質量控制計劃及工藝。例如，二零一三年初，史密斯菲爾德投資80百萬美元在北卡羅來納州金斯頓成立了一家新的工藝先進的熱狗廠。其獨有的「cook-in-the-package」技術消除了烹飪後環境暴露，防止了污染。除食品安全好處外，該技術通過減少食品盒浪費提供環境效益。

截至二零一四年三月三十一日，我們的美國及國際業務擁有逾300名僱員從事質量監控，另有55名專業人士擔當質量監控主管。於該等專業人士當中，46名擁有大學學位，而12名則擁有高等學位。我們美國及國際業務的質量監控團隊平均擁有逾15年行業經驗。

業 務

我們美國及國際業務的原材料質量控制

我們從每輛向我們的飼料加工廠交付玉米及其他穀物的卡車中抽取核心樣本，進行水分及污染物分析。如樣本不符合我們的要求，我們會拒絕整車貨物。我們的營養學家監督配料採購、配料的質量控制、食物配方及飼料生產。我們的飼料交付車在交付至每個農場後會進行消毒，以確保生物安全。

就活畜供應商而言，我們會對備選供應商進行盡職調查，並會持續監督現有供應商。截至二零一四年三月三十一日，我們美國業務分部所用的全部活畜均由PQA Plus認證的供應商提供。98%的供應商生產場所已進行現場考察。就合約生豬養殖場供應的生豬而言，我們已發展及實施一套系統化動物護理管理計劃，以監督及估量合約生豬養殖場的生豬的健康狀況。所有合約生豬養殖場必須採用管理系統的方法及技術，並採取措施證明其合乎標準。遵循適當的動物福利管理是我們與合約生豬養殖場所訂協議中的一項條件。我們定期對各合約生豬養殖場進行現場檢查。

我們美國及國際業務的生豬養殖質量控制

作為全球最大的豬肉生產商，截至二零一四年三月三十一日，我們由史密斯菲爾德管理的生豬養殖附屬公司Murphy-Brown LLC與美國約2,190家合約生豬養殖戶訂有協議。根據與合約養殖戶訂立的生豬養殖協議，Murphy-Brown提供牲畜、飼料、運輸及獸醫服務，而合約養殖戶負責運作設備以符合Murphy-Brown的所有技術及動物護理要求。在我們的美國業務中，我們的每個自有養殖場及合約生豬養殖場均須根據豬肉質量保證(Pork Quality Assurance Plus)（「PQA Plus」）計劃接受隨機第三方審核及實地評估。PQA Plus為一個由生產商推動的計劃，由生產商用於確保豬肉產品具有最高質量及安全性，以及為食用而飼養的牲畜的護理方式能確保牲畜的舒適。PQA Plus根據為確保食品安全而用於食品生產的HACCP計劃為模型，其設計目標在於確定可能導致食品安全危害的慣例，並透過培訓及成熟的養殖場經驗，盡量降低潛在風險。我們在美國的自有養殖場及合約生豬養殖場均100%符合PQA Plus。我們的許多生產管理員工亦為接受過PQA Plus培訓的審查員，至少每月考察每個養殖場一次。

我們在美國的加工廠、在美國的生豬養殖業務及我們許多合約養殖戶亦參與美國農業部的程序認證計劃(Process Verified Program)（「PVP」），該計劃基於ISO9000質量管理及保證標準，有助確保遵守有關標準及程序。PVP結合獨立第三方審核，向客戶保證參與供應商提供滿足計劃標準的一致優質產品。作為該計劃的一部分，公司必須在養殖場通過PQA Plus認證，且必須通過司機運輸指引認證。

業 務

在我們波蘭及羅馬尼亞的業務中，動物護理問題由本國獸醫法律規管及監督。政府獸醫經常視察我們的養殖場。在當地動物護理及食品安全部門的監督下，當地獸醫檢查員定期視察我們每個養殖場（並按季度評估每家生鮮肉廠）。全年亦會進行額外隨機檢查。這些外部審核驗證我們是否遵守國家動物護理法律及是否採取生物安全措施減少疾病風險。此外，接受過特別培訓的內部審核員每年對我們的養殖場運營進行兩次內部審核，核實我們是否遵守動物護理程序、生物安全及可追蹤性、僱員培訓計劃及運輸系統。針對不合規情況，我們會迅速採取整改行動解決，並向各場所提供支援及技術協助，以幫助實現合規。

豬群健康對生豬養殖極為重要，我們的生物安全政策旨在保護生豬免受疾病影響。我們的生物安全計劃分為兩個部分：(1)養殖場的動物養殖程序及(2)對車輛、牲畜、人員及設備在養殖場之間流動的監控。

我們設有程序防止污染物被帶入我們的養殖場，包括在進入分娩舍前必須先進行「進場淋浴」程序。所有僱員及訪客在進入養殖場前必須進行淋浴及更換已消毒衣物。離開時亦須進行「出場淋浴」程序。交付至分娩舍的設備及物資必須先消毒，才可進入養殖場綜合設施。我們在基因養殖場及採集精液進行人工授精流程的地點採取額外的生物安全措施。

豬流行性腹瀉病毒（「豬流行性腹瀉」）於二零一三年五月首次在美國發現，目前美國已有若干豬群受到影響。豬流行性腹瀉會導致生豬腹瀉、嘔吐及嚴重脫水，且通常對乳豬而言更為致命。豬流行性腹瀉不會對人產生影響，亦不會帶來食品安全問題。行內預測，豬流行性腹瀉導致的整個行業損失介乎美國生豬出欄量的4%至7%。隨著豬流行性腹瀉持續在整個美國傳播，我們經營所在多個地區的美國生豬已受到影響。目前我們美國中西部及東部的豬群正受到豬流行性腹瀉的影響。我們估計豬流行性腹瀉目前已導致每頭受感染母豬平均損失3.7頭乳豬。美國因豬流行性腹瀉導致的生豬損失已令美國生豬價格上漲，而截至最後實際可行日期，這一般會對我們的業務及經營業績產生正面影響，但無法保證這情況將會持續。

目前並無有效疫苗可防治豬流行性腹瀉，因而我們着重從生物安全方面控制病毒。一旦我們美國生豬養殖業務的一個農場受到感染並被確認為陽性，我們會將該農場與其他農場隔離，並將來往該場地的運輸分離，以及限制進入農場的來訪者人數。此外，進入受感染農場的來訪者在其後時間段被限制進入任何其他養殖場所，且任何駛入受感染場地的汽車其後會被清洗及消毒，以防止病毒擴散。我們會在農場確認受到感染後四個月期間內讓

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

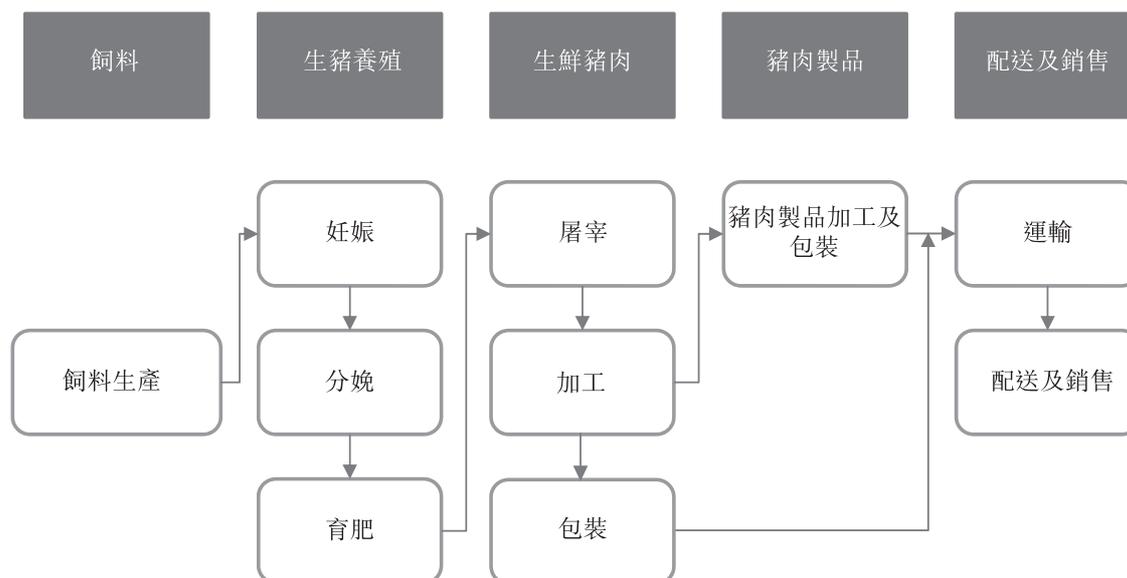
母豬群接觸新實驗動物，並讓整個母豬群接觸受豬流行性腹瀉感染的材料累積免疫力，以令乳豬在出生後遺傳這種免疫力。我們會對場所進行徹底清潔及測試，確保被試動物被帶回豬群前病毒不會再出現，這亦為養殖場所內消滅豬流行性腹瀉程序的最後步驟。

除上文所披露外，於往績記錄期，我們在美國或全球各地的生豬養殖場均未爆發任何重大疫情。

生產

我們的生產過程及生產場所

我們的業務模式覆蓋完整的豬肉產業價值鏈。下圖列示豬肉產業價值鏈不同階段。



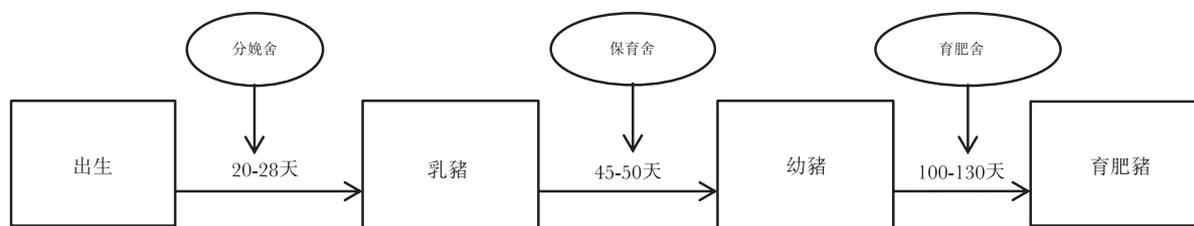
飼料生產

我們的飼料生產過程由採購飼料原料(如玉米和大豆)開始。飼料原料在運送到我們的飼料加工廠時會進行檢測。我們的飼料加工廠將飼料原料配製成數種不同的配方，以滿足生豬在不同成長階段的需求。這些配方由我們的內部營養學家開發研製。一經配製後，我們飼料加工廠的飼料將會被運送到我們的養殖場或其合約養殖戶的養殖場，以用於飼養生豬。

業 務

生豬養殖

下圖說明我們的生豬養殖過程。



於史密斯菲爾德二零一三財政年度，由史密斯菲爾德在美國養殖的約16.0百萬頭生豬均為史密斯菲爾德優質基因種畜。我們的史密斯菲爾德優質基因令我們能夠養殖瘦肉型生豬，由此推動美國的豬肉產量提升。

生豬養殖過程由乳豬出生開始。在出生後約20至28天內，乳豬會由分娩舍運送到我們的保育舍或(就我們的美國業務而言)我們的合約生豬養殖場的保育舍。我們的美國生豬養殖業務在生豬養殖過程中主要依賴合約養殖戶經營保育舍及育肥舍。在合約關係中，我們負責提供生豬、飼料、運輸、獸醫服務及保存記錄，而其合約養殖戶則負責提供現代化設施、日常管理及養殖場的整體保養。在中國，我們生豬養殖所用的分娩舍、保育舍及育肥舍全部為自有。

乳豬在保育舍期間，根據所處成長階段會被飼餵不同配方的飼料。保育舍的規定溫度和其他環境條件會受到嚴密監控。乳豬在保育舍的停留時間約為45至50天，在此期間會由約5千克成長至23千克。保育完成後，幼豬會由保育舍運送到育肥舍。

在育肥舍的停留期間，幼豬會由約23千克成長至約109-125千克，該期間持續約100至130天。在育肥舍成長至育肥豬期間，生豬會被飼餵多種不同配方的飼料。

種豬根據既定標準從專業養殖場中挑選。一經挑選為種母豬，這些母豬會被分離到單體欄內，並在此進行人工授精。母豬在被確認受孕後，會移送至妊娠棚。經歷妊娠初期後，母豬會被移送至群體欄。在接生乳豬時，母豬會被安置於分娩欄，直至乳豬斷奶為止。母豬妊娠期一般約為114天。

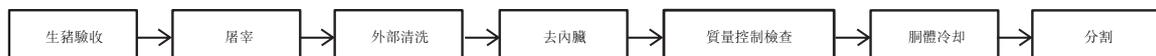
業 務

萊克多巴胺是一種飼料添加劑，可促進所飼養的產肉動物減少脂肪。萊克多巴胺在美國可用於生豬養殖。但是，中國等若干其他國家卻禁止使用。含萊克多巴胺的豬肉不准進口中國，且進口中國的任何豬肉須具備不含萊克多巴胺的相關政府部門證明。為符合中國及其他國家的進口規定，我們在美國的部分生豬養殖開始轉變，不再使用萊克多巴胺。截至二零一四年六月三十日，我們在美國每日出欄不含萊克多巴胺的生豬約56,000頭，不含萊克多巴胺的生豬加工能力為每日63,800頭。

屠宰

生豬在加工前1至2天運送到屠宰場所進行身份確認以及檢驗。生豬在屠宰前會被致暈。屠宰後的生豬會經過徹底外部清洗過程。其後，內臟器官會被移除，體腔會被清洗，而胴體則會經過質量控制檢查，包括(在我們的美國業務)美國農業部進行的檢查以及(在我們的中國業務)一家獲相關中國當局認可的獨立質量檢查機構進行的檢查。胴體會冷庫內放置12-24小時以冷卻排酸，隨後會作進一步加工(切割及包裝)。生鮮豬肉會運送予客戶，而用於我們的肉製品生產的豬肉則運往肉製品加工廠。

下圖說明我們的生豬屠宰流程。

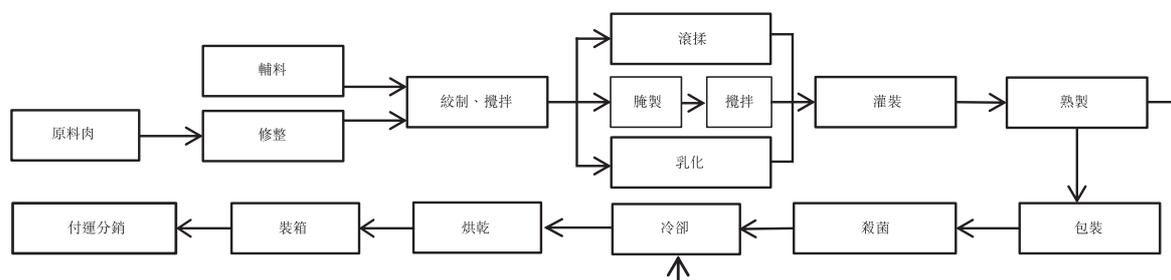


肉製品生產

我們部分主要肉製品產品的生產過程從原料肉(包括豬肉、雞肉、牛肉等)的處理開始。我們會對這些原料肉進行修整，以修去結締組織、淤血及異物。修整後的原料肉會被規定的孔板絞制，並與其它輔料混合攪拌。根據產品加工程序的不同，攪拌後的原料肉及輔料的混合物會進行混合摔打、或被放入庫房內醃制、或經歷乳化流程以使產品更易吸收。而後，我們使用灌裝機將製備好的肉餡裝入預製的包裝材料中以灌裝定型，並進行熟制後進入包裝程序。針對包裝後的產品，我們通過加熱的方式殺滅其表面微生物，並進行冷卻及烘乾後，即可裝箱付運分銷。

業 務

下圖說明我們部分主要肉製品產品的生產流程。



我們的生產場所

我們致力於為生產場所配備最先進的設備，我們認為這對確保我們的產品質量及經營效率而言非常必要。例如，我們幾乎所有在中國的屠宰業務均採用源自德國、荷蘭、韓國及丹麥等國家進口的生產線。

我們的中國生產場所

我們的主要生產場所分佈於中國15個省的戰略位置，包括：

- **肉製品生產場所。**我們的肉製品在中國25個生產場所生產。截至最後實際可行日期，我們的肉製品總產能約為每年2.3百萬公噸。我們肉製品產品加工業務的主要設備從德國、美國、荷蘭及日本進口。
- **屠宰場所。**我們擁有17個位於戰略位置的屠宰場所，分佈在河北省、廣東省及山東省等。截至最後實際可行日期，我們在中國的屠宰場所的加工能力為每年約20.7百萬頭生豬。我們生豬加工業務的關鍵設備主要是從荷蘭、丹麥、韓國和德國進口。我們所有的屠宰場所的質量控制和生產管理都通過HACCP及ISO9001質量管理體系認證。
- **生豬養殖場。**我們在中國擁有七個生豬養殖場，全部位於河南省。截至最後實際可行日期，我們在中國的生豬養殖場的設計年出欄量約為300,000頭生豬。我們在生豬養殖場採取嚴格的衛生及檢疫措施。自從我們在中國建立生豬養殖場以來，並無發生任何對我們的業務經營產生重大不利影響的傳染病事件。

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

我們擬在中國擴張所有主要業務分部的產能，更多詳情請參閱「我們的生產擴張計劃」一節。

下表載列於所示期間我們在中國的肉製品產品、屠宰業務及生豬養殖生產場所的年產能、產量及使用率。

	截至十二月三十一日止年度									截至三月三十一日止三個月		
	二零一一年			二零一二年			二零一三年			二零一四年		
	年產能 ⁽¹⁾	產量	使用率 ⁽⁴⁾	年產能 ⁽¹⁾	產量	使用率 ⁽⁴⁾	年產能 ⁽¹⁾	產量	使用率 ⁽⁴⁾	年產能 ⁽¹⁾	產量	使用率 ⁽⁴⁾
肉製品產品 ⁽²⁾ (百萬公噸， 百分比除外)	2.0	1.5	75.3%	2.1	1.6	77.3%	2.1	1.8	84.6%	2.2	0.4	73.6%
屠宰業務 ⁽³⁾ (百萬頭， 百分比除外)	17.8	10.0	66.6%	17.8	11.4	64.3%	19.6	13.3	71.9%	19.6	3.9	80.0%
生豬出欄量 ⁽⁵⁾ (千頭)	300.0	303.1	不適用	300.0	305.5 ⁽⁶⁾	不適用	300.0	317.7 ⁽⁶⁾	不適用	300.0	75.6	不適用

註：

- (1) 產能指期末我們投入運營的生產場所的設計年產能，於整個期間內未必固定不變。
- (2) 我們在中國的肉製品年產能按310天計算。每天有八小時輪班。
- (3) 我們的屠宰業務年產能按350天計算。每天有一個八小時輪班。鑒於(i)易變質；及(ii)我們生豬屠宰業務使用的生豬的運輸成本，每個屠宰場所僅可覆蓋有限半徑範圍內的周邊地區，我們認為這符合中國的行業標準。考慮到中國生豬養殖行業高度分散，中等規模及獨立養殖場飼養仍為主流的養殖模式，我們打算繼續於戰略性位置發展新的屠宰場所。有關我們於中國擴張計劃的更多詳情，請參閱「我們的生產擴張計劃」一節。
- (4) 使用率按有關期間的產量佔產能(經調整各個月末及期間時長的產能變動)的百分比計算。
- (5) 中國生豬養殖的產能按期末營運中的生豬養殖場的設計年度生豬出欄產能計算。
- (6) 二零一二年的生豬出欄量高於年度產能，主要反映二零一二年由上一年累計所得的生豬存欄量減少。二零一三年的生豬出欄量亦高於年度產能，主要反映(i)生豬於二零一三年的存活率高於水平，及(ii)減少種豬在育肥舍的停留時間，其主要售予第三方。

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

下圖顯示截至最後實際可行日期我們位於中國的屠宰場所及肉製品生產場所的地區分佈。

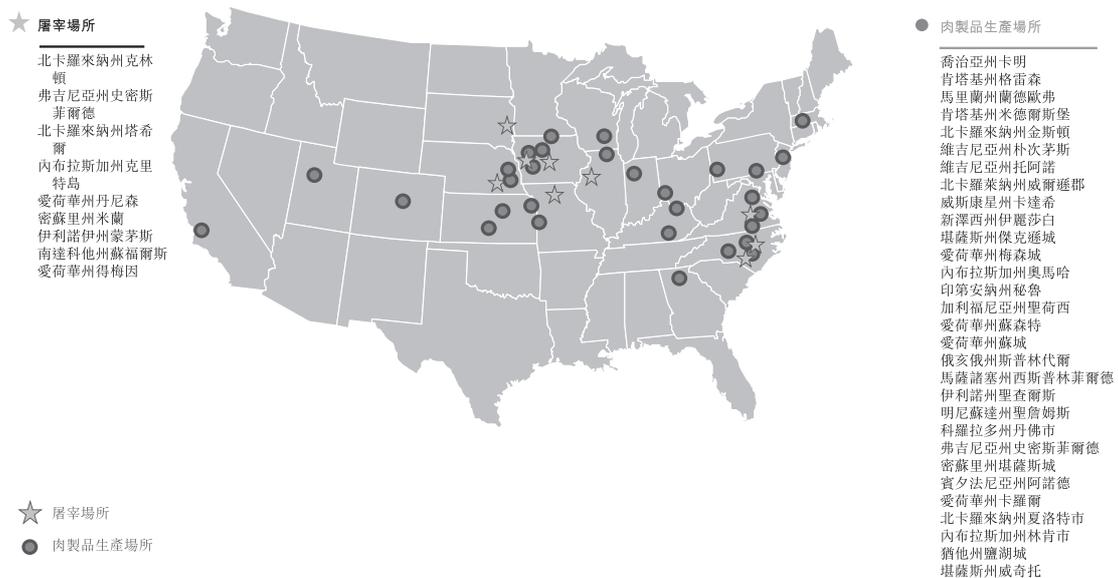


註：

(1) 如位於同一地點的設施由不同單位管理，會被列作獨立設施處理。

我們的美國生產場所

下圖顯示截至二零一四年三月三十一日我們位於美國的屠宰場所及肉製品生產場所的地區分佈。



本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

下表載列於所示期間我們在美國的史密斯菲爾德業務分部的產能、產量及使用率。

	史密斯菲爾德 二零一一年財政年度			史密斯菲爾德 二零一二年財政年度			史密斯菲爾德 二零一三年財政年度			截至二零一三年 十二月二十九日 止八個月間			截至二零一四年 三月三十一日 止三個月間		
	年產能	產量/ 生豬數目	使用率	年產能	產量/ 生豬數目	使用率	年產能	產量/ 生豬數目	使用率	年產能	產量/ 生豬數目	使用率	年產能	產量/ 生豬數目	使用率
肉製品產品 ⁽¹⁾ (百萬公噸， 百分比除外)	1.5	1.2	80.0%	1.5	1.3	86.7%	1.5	1.3	86.7%	1.5	0.8	83.6%	1.5	0.31	83.0%
生鮮豬肉產品 ⁽¹⁾ (百萬頭，百分比除外) ...	28.5	27.4	96.1%	28.5	27.8	97.5%	29.4	28.5	96.9%	30.2	19.3	97.2%	30.4	7.3	97.0%

註：

(1) 產能乃假設每週五天及每年52週為基準計算。

生豬養殖場

我們的美國生豬養殖分部擁有及租賃多個生豬養殖和穀物儲藏場所以及飼料加工廠，其主要生產場所位於北卡羅來納州、猶他州、密蘇里州及弗吉尼亞州，而其他生產場所位於俄克拉荷馬州、科羅拉多州、德克薩斯州、愛荷華州、伊利諾斯州、南卡羅來納州及賓夕法尼亞州。

作為全球最大的生豬生產商，我們在美國擁有的約500家生豬養殖場，由史密斯菲爾德的生豬養殖附屬公司Murphy-Brown LLC管理。截至二零一四年三月三十一日，Murphy-Brown亦與美國約2,190家合約生豬養殖戶訂有協議。此外，我們的美國肉類加工業務自多家獨立生豬飼養商採購生豬，採購量因市況而異。

我們的美國生豬養殖場的設計符合所有適用區域及其他政府法規。該等法規規定養殖場須與鄰近民居、學校、教堂、公共場所、企業、河流、小溪及水井分隔一段距離並遵守相關的建設標準。

於二零零七年一月，史密斯菲爾德宣佈一項十年期自願計劃，以逐步淘汰公司自有分娩舍的單體妊娠欄，並以群體妊娠欄取代。我們估計我們在美國過渡到群體欄的總成本約為360.0百萬美元，包括相關維護和維修費用，而截至二零一三年十二月三十一日，我們已

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

在美國為佔公司自有養殖場54%以上的母豬完成群體欄轉換。此外，我們已向過渡至群體妊娠欄的合約分娩舍提供獎勵，包括於轉換完成後延長合約。我們已要求我們所有合約養殖場於二零二二年前完成轉換至群體欄。該計劃為一項重大財務承諾，反映出我們對動物更加友好的態度以消除我們顧客的疑慮和滿足他們的需求。史密斯菲爾德將繼續按計劃進行轉換，目標是在二零一七年底前在美國為所有公司自有養殖場的母豬完成轉換。我們相信，上述過渡將有助於我們滿足行業對於豬肉生產的最高生產標準。

我們的國際生產場所

我們的國際屠宰業務包括位於波蘭及羅馬尼亞的四個場所。截至二零一四年三月三十一日，我們的國際生豬加工場所的加工能力總計約為每年4.2百萬頭。我們的國際業務亦有三個禽類(主要是雞、鵝及火雞)加工場所。我們的國際肉製品業務包括位於波蘭八個州的八個場所。截至二零一四年三月三十一日，我們肉製品產品的整體生產能力約為每年221,951.8公噸。

下表載列於所示期間史密斯菲爾德國際業務分部的產能、產量及使用率。

	史密斯菲爾德 二零一一年財政年度			史密斯菲爾德 二零一二財政年度			史密斯菲爾德 二零一三財政年度			截至二零一三年 十二月二十九日 止八個月間			截至二零一四年 三月三十一日 止三個月間		
	年產能	產量/ 生豬數目	使用率	年產能	產量/ 生豬數目	使用率	年產能	產量/ 生豬數目	使用率	年產能	產量/ 生豬數目	使用率	年產能	產量/ 生豬數目	使用率
肉製品產品 ⁽¹⁾ (公噸，百分比除外)	221,951.8	204,000.6	91.9%	221,951.8	205,809.7	92.7%	221,951.8	205,348.2	92.5%	221,951.8	134,210.0	95.1%	221,951.8	52,754.5	95.1%
生鮮豬肉產品 ⁽¹⁾ (百萬頭，百分比除外) ...	4.2	3.0	71.4%	4.2	2.9	69.0%	4.2	3.5	83.3%	4.2	2.6	90.9%	4.2	1.0	90.9%

(1) 產能乃假設每週五天及每年52週為基準計算。

我們的生產擴張計劃

鑒於GDP的快速增長、不斷發展的城鎮化以及不斷增長的人均可支配收入等宏觀經濟因素，我們相信中國的豬肉消費擁有巨大的增長潛力。由於豬肉在中國消費者飲食結構中的重要性以及中國消費者日益關注食品安全問題，我們相信我們能夠通過擴充肉製品及生鮮豬肉產品的產能以受惠於中國豬肉行業的增長潛力。我們的產能擴張計劃主要集中於東北、華中及華東的戰略地點。我們認為，這將有助我們擴大在中國的市場份額。

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

下表載列我們正在中國進行或預計二零一四年內即將進行的有關肉製品生產場所、屠宰場所及生豬養殖場的主要產能擴張計劃的詳情。我們預期以內部資金為所有該等擴張項目提供資金。除下表註腳所列明者外，我們截至最後實際可行日期並未開始發展擴張項目。

位置	生產線	總資本開支 (千美元)	設計產能	預計完成年份
肉製品生產場所				
河北省唐山市 ⁽¹⁾	肉製品生產	13,788.5	31,000公噸／年	二零一四年
江蘇省淮安市 ⁽²⁾	肉製品生產	24,309.1	46,500公噸／年	二零一四年
河南省鄭州市 ⁽³⁾	肉製品生產	65,484.7	62,000公噸／年	二零一六年
雲南省昆明市 ⁽⁴⁾	肉製品生產	30,286.7	46,500公噸／年	二零一四年
上海市 ⁽⁵⁾	肉製品生產	134,871.1	93,000公噸／年	二零一四年
陝西省咸陽市	肉製品生產	69,804.4	93,000公噸／年	二零一四年
遼寧省瀋陽市 ⁽⁶⁾	肉製品生產	95,936.3	150,000公噸／年	二零一六年
屠宰場所				
陝西省咸陽市	屠宰	57,890.7	1,820,000頭 生豬／年	二零一四年
遼寧省瀋陽市 ⁽⁷⁾	屠宰	79,562.6	1,820,000頭 生豬／年	二零一六年

註：

- (1) 截至二零一四年三月三十一日，我們已為該項目支付0.34百萬美元。
- (2) 截至二零一四年三月三十一日，我們已為該項目支付2.18百萬美元。
- (3) 截至二零一四年三月三十一日，我們已為該項目支付0.01百萬美元。
- (4) 截至二零一四年三月三十一日，我們已為該項目支付1.76百萬美元。
- (5) 截至二零一四年三月三十一日，我們已為該項目支付1.20百萬美元。
- (6) 截至二零一四年三月三十一日，我們已為該項目支付11.25百萬美元。
- (7) 截至二零一四年三月三十一日，我們已為該項目支付4.69百萬美元。

除上文所列項目外，我們亦正在預期於二零一四年年底前開始就我們的配套業務(如家禽養殖、調味料、飼料、包裝材料及物流服務)興建、擴建或升級多個生產場所。該等項目的預計資本開支總額為434.1百萬美元以上。我們預期以內部資金為所有該等擴張項目提供資金。截至二零一四年三月三十一日，我們已為該項目支付超過31.5百萬美元。二零一四年，我們並無任何有關我們美國或國際業務的重大擴張計劃。

業 務

我們的產能擴張計劃乃按以下基準釐定(其中包括)：(i)相關產品的預計市場供需；(ii)相關產品的現行及預計價格；(iii)現有生產場所的使用率；(iv)目標市場競爭策略；(v)估計開發成本；及(vi)充足資金來源的可用性及成本。我們無法保證任何擴張項目將按計劃進行。經考慮現行市況、我們的財務資源及其他相關因素後，董事或於未來決定延遲項目會符合本集團的最佳利益。隨著我們在中國繼續擴張，我們亦可能投資其他擴張項目。

銷售及分銷網絡

我們的銷售及分銷網絡覆蓋全球。我們不僅在我們的經營所在地進行銷售，而且出口至歐洲、北美、南美、亞洲、非洲及澳洲的多個國家。

我們的中國銷售及分銷網絡

我們位於河南省漯河市的中国總部負責對我們在中國的銷售及分銷網絡進行整體管理，區域管理團隊監督相關省份分支辦事處的日常銷售業務。我們已分別就生鮮豬肉產品及肉製品的最優銷售渠道設立獨立的銷售及分銷網絡。截至二零一四年三月三十一日，在生鮮豬肉產品方面，我們在中國29個省擁有174間銷售分支辦事處，合共約1,300名銷售人員，監督我們生鮮豬肉產品的銷售及分銷。在肉製品方面，我們在中國31個省擁有167間銷售分支辦事處，合共約2,000名銷售人員，監督我們肉製品的銷售及分銷。我們亦擁有廣泛的分銷網絡和眾多的終端網點有效分銷我們的產品。截至二零一四年三月三十一日，我們的肉製品在中國有超過2,100名分銷商及651,400個終端網點，生鮮豬肉產品有超過2,900名分銷商及25,770個終端網點。

根據我們的行業知識，我們認為在中國使用銷售及分銷網絡中的分銷商與中國的行業慣例大致相符。我們努力利用分銷商對當地市場的深入了解，擴大我們銷售網絡的廣度及深度。我們幾乎所有肉製品在中國均通過分銷商進行銷售。我們的生鮮豬肉產品同時售予分銷商及直接售予若干不在我們現有分銷商網絡覆蓋範圍的終端網點，如大中型商超及食品服務公司。

我們相信，我們在中國的銷售及分銷網絡可為我們提供以下競爭優勢：

- **廣泛的地區覆蓋。**我們的銷售及分銷網絡覆蓋全國。截至最後實際可行日期，我們的肉製品終端網點覆蓋中國所有省份，藉此向全國各地的消費者推介及銷售產品。

業 務

- **高市場滲透率。**我們的銷售及分銷網絡覆蓋上至一線城市的大型超市(如沃爾瑪及家樂福)，下至農村地區的便利小店。高滲透率增加了我們的消費受眾。
- **多元化的分銷渠道。**我們的銷售及分銷網絡包括便利店、學校、酒店、高速公路休息站、農貿市場、食品服務公司、大中型商超等各類終端網點。這種方式使消費者無論身處何處均能很容易地購買到我們的產品。
- **穩定的分銷夥伴。**我們與分銷商保持長期穩定的合作關係。例如，截至二零一四年三月三十一日，我們與一半以上的中國肉製品分銷商維持超過五年的業務關係。穩定的業務關係使我們與分銷商的合作以及營銷活動更為順利。
- **分銷能力專一化。**根據我們的分銷協議，我們的分銷商已同意不會分銷與我們的產品類似或構成競爭的任何第三方產品。此舉確保我們可獨享這些分銷商的分銷能力。

與分銷商的關係

我們的銷售人員根據分銷商的業務資格及營銷能力(如銷售網絡覆蓋範圍、質素、人員數目以及其物流和運輸能力)向經過選擇的當地分銷商營銷及推廣我們的產品。若我們的肉製品分銷商選擇用次級分銷商轉售我們的肉製品往終端網點，次級分銷商須預先經我們審核及同意。我們的生鮮豬肉產品分銷商沒有選用次級分銷商。

下表載列截至所示日期我們在中國的分銷商數目。

	十二月三十一日			三月三十一日
	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年
中國肉製品分銷商 ⁽¹⁾	1,957	2,027	2,150	2,127
中國生鮮豬肉產品分銷商	2,098	2,409	2,889	2,929
總計	<u>4,055</u>	<u>4,436</u>	<u>5,039</u>	<u>5,056</u>

註：

⁽¹⁾ 不包括任何次級分銷商。

業 務

我們與分銷商是買方－賣方關係。我們概不保留對售予分銷商的產品的所有權控制，與產品有關的所有重大風險及回報均於交付予分銷商並獲其接納時轉移至分銷商。分銷商向各種終端網點轉售我們的產品，我們的產品在終端網點再售予最終客戶。

我們對分銷商的銷售一般按款到發貨基準進行。我們的分銷商授權將分銷商訂購產品的付款直接從分銷商的銀行賬戶轉入我們的賬戶。分銷商一般向我們的地方銷售分支辦事處下訂單。訂單隨後錄入我們的電腦管理系統，並由我們銷售部及相關生產部門在總部共同審核。審核完成後，款項隨即從分銷商的銀行賬戶轉入我們的賬戶。我們的總部向相關生產場所分配生產任務，這些生產場所隨即開始生產訂單貨品。製成品其後將通過我們的物流網絡配送給分銷商。分銷商對所交付產品進行檢驗，並可於交付後通知我們相關質量缺陷。產品一經接收後，分銷商僅可於滿足例外情況的條件下退回產品。有關我們產品退回政策的更多詳情，請參閱「－產品退回及質量保證」一節。

我們努力監察及控制分銷商對我們產品的存貨水平，主要透過(i)要求分銷商對買入及轉售產品進行系統記錄，(ii)定期檢查分銷商的存貨，(iii)要求分銷商定期向我們報告有關銷售及餘下存貨的水平，及(iv)懲罰對我們的產品進行過量囤積的分銷商。我們相信有關措施有助我們確保透過銷售及分銷網絡所出售產品的新鮮程度、質量及安全。

我們的銷售人員通常對各分銷商的表現進行持續評估。我們評估(i)通過各分銷商的銷售，及(ii)其遵守分銷協議條款的情況。若分銷商嚴重違約(如因分銷與我們的產品構成競爭的產品而違反排他性條文)，我們可終止我們的分銷協議。我們也可因對分銷商的表現不甚

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

滿意或物色到可提供更具吸引力分銷前景的分銷商，而選擇於分銷協議屆滿時不再續約。下表載列於所示期間我們中國肉製品和生鮮豬肉產品分銷商數目的變動。

中國肉製品分銷商 ⁽¹⁾	截至十二月三十一日止年度			截至 三月三十一日 止三個月間
	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年
	期初分銷商數	1,812	1,957	2,027
本期內新增分銷商數	312	286	363	42
本期內終止現有分銷商數	167	216	240	65
本期內分銷商增加 (減少) 淨額	145	70	123	(23)
期末分銷商數	1,957	2,027	2,150	2,127

註：

(1) 不包括任何次級分銷商。

中國生鮮豬肉產品分銷商	截至十二月三十一日止年度			截至 三月三十一日 止三個月間
	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年
	期初分銷商數	1,938	2,098	2,409
本期內新增分銷商數	218	370	687	57
本期內終止現有分銷商數	58	59	207	17
本期內分銷商增加 (減少) 淨額	160	311	480	40
期末分銷商數	2,098	2,409	2,889	2,929

於往績記錄期內，新分銷商的增加主要反映(i)針對我們集中銷售及營銷的選定終端網點類別或選定地區的分銷商增加，(ii)次級分銷商獲晉升至分銷商以嘉獎其卓越表現，及(iii)我們在中國的銷量及市場份額的擴大。終止現有分銷商則主要反映(i)分銷商表現欠佳及(ii)分銷商之間整合以維持競爭力。

業 務

分銷協議的主要條款

我們通常與分銷商訂立年度分銷協議，協議訂明多項條款，包括分銷區域、分銷渠道、定價政策及銷售表現目標。為精簡我們對分銷商的管理及評估，我們力圖訂立通用標準分銷協議。標準分銷協議的主要條款可能包括：

- **最低銷售目標。**鼓勵分銷商於協議期內達到生鮮豬肉或肉製品的最低銷售目標。銷售目標是我們考慮是否續訂分銷協議的其中一個因素。
- **折扣。**隨著分銷商於一定時間內的採購增加至預設目標，分銷商將獲累進定價折扣。
- **轉售價格管理。**分銷商在向終端網點轉售產品時可參考我們提供的建議轉售價格指引。
- **指定分銷區域。**分銷商不得在其獲指定分銷區域以外轉售生鮮豬肉或肉製品。
- **交付。**我們僅負責將產品運至分銷商的倉庫或分銷商指定的其他場所。分銷商負責安排至各終端網點或次級分銷商(如適用)的物流及運輸。
- **獲取信息。**分銷商須定期或於我們要求時向我們提供有關其銷售的信息。
- **排他性。**分銷商通常獲授指定區域的獨家分銷權，且分銷商不得分銷與我們的產品類似或構成競爭的任何第三方產品。
- **合規審核。**我們有權定期評估分銷商遵守分銷協議規定的情況，並可能對違規情況作出處罰。

若我們同意我們的肉製品分銷商採用次級分銷商，經批准的次級分銷商須與我們及分銷商訂立三方次級分銷協議。次級分銷協議的條款與標準分銷協議的條款相類似，當中作出必要修訂反映次級分銷商僅可向指定分銷商採購產品的情況。

業 務

我們相信，我們與分銷商訂立的分銷協議通常使我們能充分激勵分銷商積極推廣及銷售我們的產品，同時為我們提供對分銷網絡的必要控制，以確保為我們的產品建立一個有序的市場。

肉製品銷售的終端網點

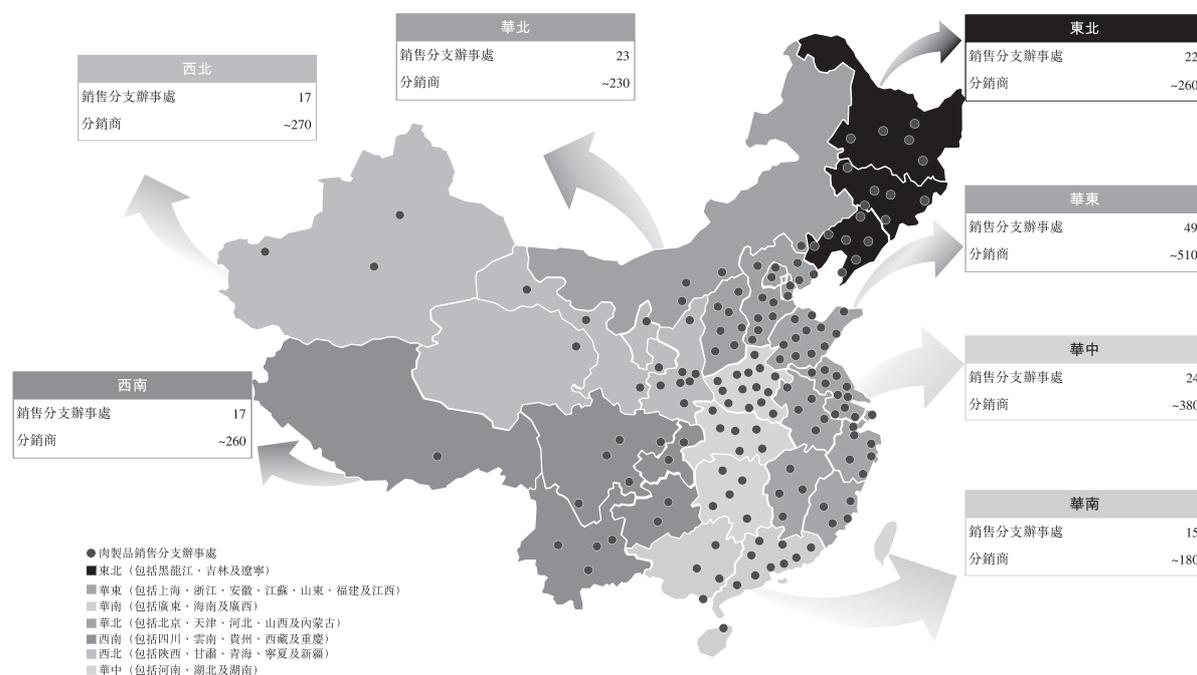
截至最後實際可行日期，我們在中國銷售肉製品的終端網點覆蓋中國所有省份。肉製品在中國銷售的終端網點主要分為以下五個類別：

- **大中型商超。**截至二零一四年三月三十一日，我們的肉製品在全國5,500多家大中型商超銷售，主要包括沃爾瑪、家樂福、大潤發和樂購；
- **中小型零售網點。**截至二零一四年三月三十一日，我們的肉製品在全國463,800多家中小型零售網點銷售，這其中包括便利店和雜貨店；
- **特殊渠道。**截至二零一四年三月三十一日，我們的肉製品在42,100多個特殊渠道終端網點銷售，這些特殊渠道包括學校、酒店、餐廳、火車站、汽車站及高速公路服務站；
- **肉類小吃攤點。**截至二零一四年三月三十一日，我們的肉製品(如台灣風味烤香腸)在108,100多家肉類小吃攤點銷售，這些肉類小吃攤點通常設在街角、網吧、公園或市場等人流量大的地方；及
- **批發網點。**截至二零一四年三月三十一日，我們的肉製品在全國31,700多家批發網點銷售，主要包括在食品批發市場的網點。

我們近乎所有肉製品均透過我們的分銷商營銷。於往績記錄期，我們一般不會向終端網點直接銷售肉製品。

業 務

下圖顯示截至二零一四年三月三十一日我們在中國的肉製品分銷網絡的地區分佈。次級分銷商未包含於本圖。



生鮮豬肉產品銷售的終端網點

生鮮豬肉產品在中國銷售的終端網點主要分為以下四個類別：

- **雙匯特約店。**截至二零一四年三月三十一日，我們的生鮮豬肉產品在約18,000家雙匯特約店銷售。該等店舖的規模通常較小，主要向當地社區的消費者出售我們的生鮮豬肉。我們授權該等店舖使用「双汇」商標，條件是該等店舖(i)每月對我們的生鮮豬肉產品有最低購買量，及(ii)安裝必要的製冷及其他設施以確保食品質量及安全。我們不會收取任何特許經營費或管理費。我們預計將通過擴大雙匯特約店增加未來生鮮豬肉產品的終端網點。
- **大中型商超。**截至二零一四年三月三十一日，我們的生鮮豬肉產品在4,100多家大中型商超(如沃爾瑪及家樂福)銷售。
- **食品服務公司。**截至二零一四年三月三十一日，我們的生鮮豬肉產品在2,400多家食品服務公司銷售。這些食品服務公司主要包括餐飲服務公司、肉類加工廠、大型餐廳和主要食品加工廠。
- **農貿市場網點。**截至二零一四年三月三十一日，我們的生鮮豬肉產品在約1,300家農貿市場網點銷售。

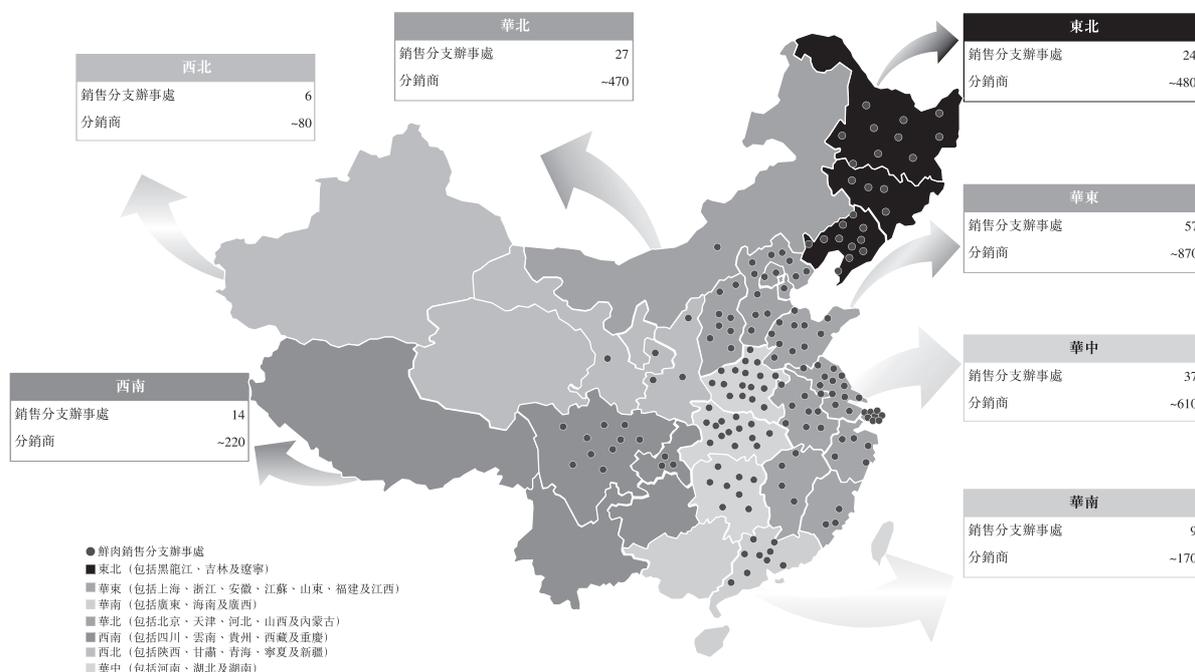
本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

我們通過分銷商或直銷的方式銷售生鮮豬肉產品。由於我們向未被分銷商網絡覆蓋的終端網點進行直銷，我們與分銷商之間並不構成競爭。下表載列於所示期間我們的生鮮豬肉產品在中國按直接向終端網點銷售及向分銷商銷售劃分的營業額明細。

	截至十二月三十一日止年度						截至三月三十一日止三個月間	
	二零一一年		二零一二年		二零一三年		二零一四年	
	營業額		營業額		營業額		營業額	
(百萬美元，百分比除外)								
向終端網點								
直接銷售	229	10.9%	318	13.1%	401	13.3%	92	14.1%
向分銷商銷售	1,866	89.1%	2,101	86.9%	2,609	86.7%	560	85.9%
生鮮豬肉產品								
在中國的								
總營業額	2,095	100.0%	2,419	100.0%	3,010	100.0%	652	100.0%

下圖顯示截至二零一四年三月三十一日我們在中國的生鮮豬肉銷售和分銷網絡的地區分佈。



業 務

雙匯零售連鎖

我們擁有及經營「双汇」品牌下的零售連鎖店，截至二零一四年三月三十一日，由逾270家自營店組成；我們亦特許少數形式的加盟店，截至二零一四年三月三十一日包括逾90家店。截至二零一四年三月三十一日，我們的自營店及加盟店的合共面積超過40,700平方米。所有加盟店均位於中國河南省及湖北省。我們與加盟店擁有人訂立特許經營協議，當中授權加盟店擁有人以「双汇」品牌經營店舖，而我們同意向店舖提供管理及監督服務。作為交換，我們通常每年收取管理費。我們目前並無計劃擴大我們的加盟店網絡。

我們在美國及國際業務的銷售網絡

在美國及國際業務中，我們主要向零售商、食品服務公司、其他食品加工商及出口市場銷售我們的生鮮豬肉、肉製品及其他肉類產品。

下表載列史密斯菲爾德按銷售渠道劃分於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月間在美國的生鮮豬肉及肉製品銷量百分比。

	史密斯菲爾德 二零一一財政年度		史密斯菲爾德 二零一二財政年度		史密斯菲爾德 二零一三財政年度		截至二零一三年 十二月二十九日 止八個月間	
	生鮮豬肉 產品	肉製品 產品	生鮮豬肉 產品	肉製品 產品	生鮮豬肉 產品	肉製品 產品	生鮮豬肉 產品	肉製品 產品
餐飲	13.9%	30.6%	10.7%	31.4%	10.3%	30.7%	9.8%	32.9%
零售	39.3%	61.3%	34.4%	61.9%	37.1%	62.1%	40.4%	60.2%
出口商	27.7%	2.1%	34.1%	2.4%	30.4%	2.9%	25.7%	3.1%
食品加工商或 行業客戶	19.1%	6.0%	20.8%	4.3%	22.2%	4.3%	24.1%	3.8%
總計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

在美國，我們向頂級零售商及食品服務公司銷售生鮮豬肉和肉製品，我們的產品也出現在最大的餐飲連鎖店內：

- 頂級零售商。我們將產品售予美國前75家零售商中的大部分商家，包括美國所有前10大零售商（如沃爾瑪、Kroger及Costco）。
- 頂級食品服務公司。我們將產品售予美國所有前20大食品服務公司。通過銷售予該等食品服務公司，美國9家前十大餐飲連鎖店（如麥當勞、賽百味、漢堡王、星巴克、唐恩都樂、雲狄斯及百勝旗下餐飲連鎖店）均使用我們的產品。

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

根據Frost & Sullivan的資料，按出口量計，我們於二零一三年是美國豬肉產品的最大出口企業，向全球超過30個國家出口產品。我們主要出口來自美國的生鮮豬肉產品。於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月間，史密斯菲爾德的出口銷售總額分別為1,410百萬美元、1,942百萬美元、1,705百萬美元及924百萬美元。下表載列於所示期間按目的地國家劃分的史密斯菲爾德美國總出口佔總銷售額百分比。

史密斯菲爾德的 美國出口	史密斯菲爾德 二零一一財政年度		史密斯菲爾德 二零一二財政年度		史密斯菲爾德 二零一三財政年度		截至二零一三年 十二月二十九日 止八個月間	
	收益		收益 (百萬美元，百分比除外)		收益		收益	
墨西哥.....	237	17%	251	13%	308	18%	221	24%
日本.....	517	37%	670	35%	609	36%	294	32%
中國－香港.....	167	12%	529	27%	277	16%	181	20%
加拿大.....	133	9%	163	8%	193	11%	59	6%
俄羅斯.....	114	8%	89	5%	86	5%	0	0%
韓國.....	100	7%	110	6%	73	4%	31	3%
菲律賓.....	42	3%	32	2%	36	2%	16	2%
其他 ⁽¹⁾	101	7%	98	4%	122	8%	122	13%
	<u>1,411</u>	<u>100%</u>	<u>1,942</u>	<u>100%</u>	<u>1,704</u>	<u>100%</u>	<u>924</u>	<u>100%</u>

註：

- (1) 其他包括安哥拉、阿魯巴、澳大利亞、巴哈馬、百慕大、加勒比、智利、哥倫比亞、哥斯達黎加、克羅地亞、古巴、多明尼加共和國、厄瓜多爾、薩爾瓦多、關島、危地馬拉、海地、洪都拉斯、歐盟、印尼、馬其頓、馬來西亞、新西蘭、巴拿馬、秘魯、波多黎各、新加坡、塔希提島、烏克蘭、烏拉圭、委內瑞拉、越南和台灣。

在波蘭，我們主要向大型零售連鎖店、小型零售連鎖店、折扣零售商銷售我們的產品以及出口至其他歐洲國家。在羅馬尼亞，我們主要向大型零售連鎖店、小型零售連鎖店、其他食品加工商銷售我們的產品以及出口至其他歐洲國家。

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

下表載列史密斯菲爾德按銷售渠道劃分於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月在波蘭的生鮮肉及肉製品銷量以及在羅馬尼亞的生鮮肉產品銷量百分比明細。

波蘭：

	史密斯菲爾德 二零一一財政年度		史密斯菲爾德 二零一二財政年度		史密斯菲爾德 二零一三財政年度		截至二零一三年 十二月二十九日 止八個月	
	生鮮豬肉 產品	肉製品 產品	生鮮豬肉 產品	肉製品 產品	生鮮豬肉 產品	肉製品 產品	生鮮豬肉 產品	肉製品 產品
零售連鎖店	30.6%	23.0%	24.5%	22.0%	21.5%	20.5%	20.5%	24.1%
折扣零售店	17.1%	34.7%	18.5%	37.4%	15.7%	38.2%	10.0%	34.6%
小型零售店	27.8%	23.7%	32.0%	21.1%	39.0%	19.7%	39.5%	18.0%
出口	24.5%	18.6%	25.0%	19.5%	23.8%	21.6%	30.0%	23.3%
總計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

羅馬尼亞：

	史密斯菲爾德 二零一一 財政年度	史密斯菲爾德 二零一二 財政年度	史密斯菲爾德 二零一三 財政年度	截至二零一三年 十二月二十九日 止八個月
	生鮮豬肉產品	生鮮豬肉產品	生鮮豬肉產品	生鮮豬肉產品
零售連鎖店	27.1%	26.3%	27.6%	26.1%
小型零售店	14.6%	15.5%	23.2%	18.4%
出口	—	1.6%	11.0%	16.5%
食品加工商	43.5%	45.1%	35.5%	37.2%
其他	14.8%	11.5%	2.7%	1.8%
總計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

客戶

我們於中國的肉製品客戶主要為分銷商，而生鮮豬肉產品客戶則包括分銷商及終端網點。我們直接將生鮮豬肉產品售予若干不在我們現有分銷商網絡覆蓋範圍內的終端網點，如大中型商超及食品服務公司。我們與客戶維持長期穩定的業務關係。我們與截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

止三個月間的中國前五大客戶有平均逾七年的業務關係。我們對中國分銷商的銷售一般按款到發貨基準進行。我們直接向大中型商超和食品服務公司等終端網點銷售產品時，通常授予其30天左右的信用期。

史密斯菲爾德在美國及國際業務的客戶主要包括主要零售商、食品服務公司、其他食品加工商及出口客戶。於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月間，史密斯菲爾德與其前五大客戶各有逾十年的業務關係。

下表載列本集團截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間向前五大客戶及單一最大客戶(彼等全部均為獨立第三方)的銷售情況。

	截至十二月三十一日止年度						截至三月三十一日止三個月間	
	二零一一年		二零一二年		二零一三年*		二零一四年	
	佔總營業額		佔總營業額		佔總營業額		佔總營業額	
	銷售額	百分比	銷售額	百分比	銷售額	百分比	銷售額	百分比
	(百萬美元)		(百萬美元)		(百萬美元)		(百萬美元)	
前五大客戶	119.0	2.2	119.3	1.9	820.0	7.3	685.0	13.6
單一最大客戶	27.6	0.5	30.2	0.5	345.0	3.1	268.0	5.3

* 於二零一三年九月，史密斯菲爾德被我們收購並成為本集團的一部份。

於往績記錄期董事、其各自的相關聯繫人或擁有已發行股份總數百分之五或以上的股東概無於本集團的任何前五大客戶中擁有任何權益。

反饋管理

我們已制訂一套專門的程序在中國、美國及國際業務中收集和處理消費者的反饋。我們分別在該等地區設有消費者服務熱線及電子郵箱，以接收消費者的查詢、反饋和投訴。我們對收到的所有投訴保持記錄，包括所涉及的相關產品的信息(如產品系列及批號)。我們接獲有關中國產品的客戶投訴主要與我們銷售產品後在分銷過程中發生的問題有關，例如包裝破損引致發霉或運輸過程中因磨擦導致標籤不清。我們接到的投訴會先轉交相關區域的銷售主管，再由銷售主管聯絡消費者獲得有關投訴的更多信息。根據銷售主管收集的信息，我們的相關生產部門及品質管理中心會立即通報任何所報告的產品缺陷，如有必

業 務

要，這兩個部門將採取補救措施。相關銷售主管負責全程跟進，直至投訴得到適當處理為止(如與消費者溝通及向消費者作出合理賠償、與媒體溝通或採取法律行動等)。然後將編製已解決投訴的處理報告，並內部備案以保存記錄。於往績記錄期，我們並無收到美國或國際分部消費者的任何重大投訴。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，(i)我們的中國業務並無因產品質量或安全而被政府當局或監管機構處以任何重大罰款或其他處罰；(ii)中國法律並無規定我們須在中國進行任何強制性產品召回；及(iii)我們並無承受任何產品的重大責任風險。除於二零一一年媒體報導之後發生有關瘦肉精的事件外，我們並無收到任何有關產品質量的重大消費者投訴。請參閱「質量控制及食品安全－中國的質量控制及食品安全－退回產品的質量控制」一節。

於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度、截至二零一三年十二月二十九日止八個月間以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，(i)史密斯菲爾德的美國及國際業務並無因產品質量或安全而遭政府部門或監管機構判處任何重大罰款或其他處罰；(ii)史密斯菲爾德毋須根據美國法律或相關國際法律在美國或國際進行任何強制性產品召回；及(iii)史密斯菲爾德並無因產品質量而收到任何重大消費者投訴。

產品退回及質量保證

客戶收到生鮮豬肉產品後一般不得退貨。在中國出售的肉製品方面，以下情況一般允許退貨：(i)發現有缺陷的產品或(ii)相關到期日前未成功轉售。問題肉製品可視質量問題的程度單件或成批退回，對於退回的肉製品，我們會為客戶的下一次訂單提供折扣，以全數或部分補償有關客戶。於往績記錄期，我們的客戶並無出現任何重大產品退回，主要反映我們的產品質量及消費者對我們產品的強勁需求。因此，我們於往績記錄期內並無錄得產品保證撥備。

下表載列所示期間中國肉製品產品的退回率：

中國肉製品產品的退回情況	截至十二月三十一日止年度			截至 三月三十一日止 三個月間
	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年
	(千公噸，退回率除外)			
已售肉製品產品	1,447.8	1,551.5	1,714.2	398.6
退回肉製品產品	22.1	23.1	17.2	4.7
按數量劃分的退回率	1.5%	1.5%	1.0%	1.2%

業 務

就我們的美國及國際業務而言，我們的產品退回政策一般包括在店舖層面的過期、破損、擠壓或壓扁的滯銷商品，或填裝量不足或過度的產品、標籤錯誤、污漬、滲漏或缺標籤的產品。於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度、截至二零一三年十二月二十九日止八個月間或截至二零一四年三月三十一日止三個月間，史密斯菲爾德的美國及國際業務並無收到客戶的任何重大產品退回要求。

定價

我們對產品的定價權一直以來對經營業績至關重要，且這一情況還會持續下去。我們一般就特定產品設定基準價，有關價格根據當地競爭環境或具體目標終端網點的性質可以進行調整。我們通過考慮多項因素(如市場供求動態、生產成本、我們的品牌定位、我們產品的市場概況、目標消費者的消費模式、競爭形勢及競爭對手定價)釐定給予分銷商的基準價。我們亦可能會因應不同的銷售渠道及目標地區市場而調整基準價。一旦原材料價格波動，我們會盡力及時調整我們的基準價以保證我們的盈利能力。

我們的生鮮豬肉產品價格一般根據不同地區市場的現行市價釐定。肉製品價格較少受現行市價的影響，原因是這些產品的差異化程度較大。一般而言，我們肉製品的價格在某一度上會隨著當前市場豬肉價格波動而波動，但一般比我們生鮮豬肉產品的價格更為穩定。

分銷商向中國各個終端網點轉售產品時可參考我們於分銷協議中提供的建議轉售價格指引。最終消費者在終端網點按零售價購買我們的生鮮豬肉及肉製品。我們對這些零售價並無任何控制權。

在我們的美國及國際業務中，我們亦根據產品類別對產品進行不同的定價。一般而言，影響我們美國及國際分部定價的因素包括大宗商品價格、生產成本、區域競爭格局、我們持續實現與競爭對手產品差異化的能力、產品定位的策略、品牌價值價格溢價的實現及競爭對手的定價及其他策略。生鮮豬肉產品一般根據不同地區市場的現行市價定價。例如，美國生鮮豬肉產品一般在考慮豬肉供需、豬肉品質及運輸費用等因素後根據美國農業部(USDA)價格計價。另一方面，肉製品價格由於差異性更大而對現行市價的依賴程度更低。一般而言，雖然肉製品價格亦會因豬肉的現行市價而出現一定程度的波動，但在我們的美國及國際分部中肉製品價格通常較生鮮豬肉產品價格更為穩定。

業 務

季節性

在我們業務所在國家及全球市場，豬肉產品的採購及生產均具有季節性。

需求方面，中國消費者購買豬肉產品的高峰期通常出現在中國的農曆新年、中秋節及國慶節等中國主要傳統節日之前；我們在中國下半年的銷售額亦一般高於在上半年的銷售額。在美國及國際市場，火腿銷售的最高峰出現在聖誕節、復活節及感恩節等節假日，而燻香腸、熱狗及午餐肉銷售的最高峰則出現在夏季月份。我們的美國及國際豬肉分部通常因應節假日銷售增加而儲存大量火腿庫存。作為世界上最大的肉製品和生鮮豬肉企業並擁有中國、美國和歐洲部分地區的領先地位及知名品牌，我們按照不同市場的淡旺季調整我們的產品銷售策略。

供應方面，我們的中國、美國及國際生豬養殖分部在冬季月份的產仔表現較差，而在炎熱的夏季月份，動物生長速度較慢，導致夏季的生豬供應減少而秋季的生豬供應增加。

品牌推廣及營銷

根據Frost & Sullivan的資料，我們是全球品牌豬肉產品的領先企業。我們的生鮮豬肉及肉製品在全世界不同地區以多個主要品牌營銷及銷售，包括在中國的「双汇」品牌，在美國的12個核心品牌，即Smithfield、Farmland、John Morrell、Gwaltney、Armour、Eckrich、Margherita、Carando、Kretschmar、Cook's、Curly's及Healthy Ones。我們在波蘭以我們的Krakus、Morliny及Yano品牌出售肉製品。我們也在美國及國際業務銷售大量肉製品貼牌產品。

我們的基本推廣策略為向消費者提供優質安全的產品。我們的品牌策略專注於管理多元化的品牌組合及發展我們的品牌價值，這作為與消費者建立穩定雙贏關係的關鍵因素。我們相信，優質的品牌為我們提供了多方面的競爭優勢，如較高的消費認知度、靈活的定價策略以及強大的分銷商的議價能力。

中國的品牌推廣及營銷

在中國，我們的生鮮豬肉及肉製品以「双汇」品牌營銷和銷售。「双汇」品牌於二零一四年獲中國一份獨立商業雜誌估值為約人民幣356億元(約58億美元)。一九九九年，其還被國家工商行政管理總局評為「中國馳名商標」，並一直保持至今。

我們在中國的品牌推廣及營銷戰略是我們全球戰略不可或缺的一部分，專注於以下方面：

- **不斷提升「双汇」品牌。**我們將「双汇」品牌定位為代表品質、安全及健康的品牌。在中國，我們計劃繼續滲透現有分銷渠道及擴大零售覆蓋範圍，在更廣泛受眾之

業 務

中增加品牌知名度。我們亦擬增加促銷活動，包括擴大我們的廣告促銷活動、新產品推廣及網上營銷以及增加我們的產品展覽會等。例如，我們擬繼續進行贊助中國世界女排大獎賽及中國國家游泳隊等不同類型的體育營銷活動。

- 將美國和國際業務的核心品牌延伸至中國市場。我們計劃利用採購自美國的豬肉品牌和史密斯菲爾德的技術在中國推出新型肉製品。此舉有助將雙匯對當地消費者喜好的認識及廣泛的銷售及分銷網絡與史密斯菲爾德的信譽相結合，以生產高檔豬肉產品。

截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，我們在中國的廣告及宣傳成本分別約為55.4百萬美元、56.8百萬美元、68.3百萬美元及21.1百萬美元。

美國和國際業務的品牌推廣及營銷

我們在美國的大多數流行品牌包括Farmland、Smithfield、Eckrich、Armour、Margherita及John Morrell，其中John Morrell自一八六四年起就在美國開始經營。我們的Smithfield及Farmland品牌均有逾十億美元的年度零售銷售額。我們在波蘭的品牌組合包括Krakus、Morliny、Berlinki及Yano，及我們在羅馬尼亞的品牌組合包括Comtim及Agroalim。我們遵循全面的品牌策略，專注於我們核心的品牌組合以及迎合不同地區消費者口味的本土品牌。例如，我們按價格對我們的品牌組合分類，將我們的John Morrell定位於家庭價值品牌，在為消費者儘量省錢的情況下交付優質產品，而我們的Margherita定位於優質品牌，優良品質定價亦較高。

我們的有機增長策略的基本原理之一是持續投資於營銷及廣告計劃以打造品牌價值及促進銷售。我們擁有多種消費者廣告及貿易宣傳計劃，旨在建立知名度及增加銷售和滲透。例如，史密斯菲爾德自二零一二年起已與Richard Petty Motorsports (在納斯卡賽車Sprint杯系列賽中運營兩個團隊) 建立合作夥伴關係。根據合作計劃，史密斯菲爾德的品牌 (包括Eckrich、Farmland、Gwaltney及Smithfield) 均作為主贊助商參與營銷推廣活動，並向車迷和消費者介紹史密斯菲爾德的品牌及產品。

於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月間，史密斯菲爾德的美國和國際業務的廣告及宣傳成本總額分別約為120.1百萬美元、122.9百萬美元、143.1百萬美元及111.5百萬美元。

物流及運輸

我們在中國的物流網絡主要由雙匯物流及其17間附屬公司擁有及經營。雙匯物流為雙匯集團的直接全資附屬公司，並非雙匯發展的附屬公司。截至最後實際可行日期，我們於

業 務

中國14個省份擁有17個物流中心，不僅覆蓋大部分經濟發達及人口密集地區，同時亦覆蓋絕大多數偏遠地區。根據Frost & Sullivan的資料，我們擁有中國最大的冷鏈物流網絡。截至二零一四年三月三十一日，我們的物流網絡包括逾1,200輛冷藏車和200輛常溫運輸車，並以第三方承包運營商擁有的約1,500輛運輸車輛輔助，可在需要時提供運輸服務。我們的物流網絡亦由七條專用鐵路線支持（其中六條由我們擁有），將我們的經營設施連接到中國國家鐵路系統。雙匯物流及其附屬公司營運的物流網絡主要由雙匯發展用以運輸及交付肉製品及生鮮豬肉產品予其客戶。而雙匯發展根據與雙匯物流或其附屬公司訂立的物流服務協議向雙匯物流或其附屬公司支付服務費。同時，我們的物流網絡亦向第三方提供物流及運輸服務。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，雙匯物流及其附屬公司從集團內公司間提供的物流及運輸服務產生的營業額分別為101.2百萬美元、130.9百萬美元、156.3百萬美元及40.2百萬美元；同期，向第三方提供物流及運輸服務產生的營業額分別為35.9百萬美元、23.2百萬美元、27.8百萬美元及9.8百萬美元。我們的物流網絡致力於確保及時及安全付運產品。我們將產品付運予客戶時嚴格規定運輸過程中的衛生及溫度，確保我們的產品運送途中的環境及狀況受到控制。有關我們於物流及運輸過程中的質量控制措施的詳情，請參閱「一質量控制與食品安全—我們中國倉儲及物流的質量控制」一節。

在美國，我們使用自有汽車、租賃的拖車車隊、獨立公共承運人及個體戶向我們的美國客戶配送生豬、生鮮豬肉、肉製品及其他肉製產品，同時在美國工廠之間轉移原材料作進一步加工。我們協調送貨車輛及使用回程載貨，以減少整體運輸成本。在美國，我們直接派送來自其若干美國工廠及租賃派送中心的產品，而相關租賃派送中心主要分佈在賓夕法尼亞州、北卡羅來納州、弗吉尼亞州、堪薩斯州、印第安納州、伊利諾斯州、加利福尼亞州、內布拉斯加州及德克薩斯州。我們亦擁有臨近我們位於北卡羅來納州布拉登縣、南達科塔州的蘇福爾斯及內布拉斯加州克裡特島的工廠的派送中心。全球範圍內，我們通過自有的倉庫設施派送產品。

原材料及供應商、對沖及存貨

原材料及供應商

我們的業務須採購大量原材料，這使我們在採購時有強大的議價能力。而且，憑藉我們的全球業務及集中採購，我們能在不同地區採購原材料以爭取成本優勢。此外，我們有策略地採購若干原材料，以利用不同市場的價格周期變化。有關更多詳情，請參閱「財務資料—總體—節選損益及其他全面收益表項目的說明—銷售成本」一節。

業 務

截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，本集團向前五大供應商的採購金額分別為249.0百萬美元、282.4百萬美元、466.9百萬美元及258.0百萬美元，分別佔各自期間我們採購總額約5.5%、5.8%、5.9%及6.0%。本集團向單一最大供應商的採購金額分別為80.2百萬美元、80.8百萬美元、110.0百萬美元及83.0百萬美元，分別佔同期我們採購總額約1.8%、1.7%、1.4%及1.9%。我們與供應商維持長期穩定的業務關係。就截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間我們的前五大供應商而言，我們與該等供應商保持平均約12年的業務關係。於往績記錄期，並無董事、其各自的聯繫人或擁有本公司全部已發行股本5%或以上的股東擁有本集團前五大供應商任何權益。

我們中國業務的原材料及供應商

生豬、肉類及飼料原料為我們中國業務的主要原材料。我們中國業務所用的生豬大部分採購自國內供應商，餘下部分則由我們的中國生豬養殖分部供應。有關我們對原材料採購的質量控制，請參閱「質量控制與食品安全－中國質量控制與食品安全－中國原材料質量控制」一節。於往績記錄期內，我們不曾遭遇任何重大的原材料供應短缺或延誤。

我們並無且目前不打算與中國供應商訂立長期協議。我們一般按月採購原材料，保質期短的貨物會按周或按日採購。對於價格波動較大的原材料，如冷凍雞肉，我們會選擇按適當價格批量採購，並在相對較長期間內儲存備用。

我們已在中國建立全面且靈活的供應商管理系統，主要特點如下：

- **資格評估。**我們只向我們認可的供應商進行採購。在指定供應商成為受認可供應商前，我們會評估各候選供應商的信用、產能、可靠性及質量控制。如有必要，我們會對候選供應商的生產場所進行實地考察。
- **採購價。**我們採用靈活的系統以釐定與供應商各交易的採購價。對價格波動劇烈的大宗商品採購，如生豬及飼料穀物，我們通過分析市場供求動態及我們的存貨水平釐定採購價。若我們自公開及競爭激烈的市場採購原材料，會向認可供應商招標，並通過比較投標釐定採購價。對需要複雜技術規格的貨物採購，我們通過與具備所須相關技術能力的選定供應商進行磋商以釐定採購價。

業 務

- 質量及食品安全擔保。各供應商向我們交付採購貨物時，須就產品質量及食品安全作出擔保，並須向我們提供官方檢驗檢疫證書(就生豬及其他主要原材料而言)或其內部的檢驗報告(就輔助配料而言)。
- 定期審核。我們根據有關所供應貨物的質量、交付時間及供應的反饋，對供應商進行定期審核。取決於審核結果，我們可能會優先向評級為表現超卓的供應商採購。

截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，我們在中國採購供應品的平均信用期為30日左右。

我們美國及國際業務的原材料及供應商

飼料穀物(包括玉米、豆粕及小麥)是我們的美國生豬養殖業務的主要原材料。這些穀物可以具競爭力的價格從多個來源獲得。我們在美國一般通過遠期合約購買玉米及豆粕。過去，穀物價格一直受消費需求、政府政策及主要耕作區的天氣條件等因素的影響而波動不定。

生豬是美國生鮮豬肉及肉製品業務的主要原材料。過去，生豬價格一直大幅波動。因為生豬供應及價格受到諸如玉米及豆粕價格、天氣及農民的資金來源等因素的影響。生豬價格會因生豬供應在炎熱夏季月份減少而上漲，但會因秋季供應增加而下降。呈現該趨勢的原因在於冬季月份的豬仔生產較少，以及炎熱夏季月份的動物生長速度較慢。有關穀物及生豬價格對沖活動的資料，請參閱「一對沖」一節。

於史密斯菲爾德二零一三財政年度，史密斯菲爾德生鮮豬肉及肉製品分部共向史密斯菲爾德生豬養殖分部採購彼等在美國全部生豬用量的約53%。此外，我們與美國前十五大生豬養殖商的其中兩家訂立多年期協議，據此彼等同意按與市場指數掛鈎的價格向我們提供穩定的優質生豬。該等合約一直生效至其中一方發出終止通告當日後六年。根據該等合約，史密斯菲爾德須在美國若干州採購該等供應商養殖的所有商品豬，最多為每月合共340,000頭。這些生產商所供應的生豬佔我們的美國生鮮豬肉及肉製品業務於史密斯菲爾德二零一三財政年度的加工量約12%。我們亦在美國的東南部及中西部加工廠以及東南部及中西部的採購站採購生豬。

業 務

在美國，我們自其他肉類加工商採購原材料補充我們的加工需求。額外採購包括原料牛肉、家禽以及添加到香腸、熱狗和午餐肉的其他肉製品。該等肉製品及其他材料及供應品(包括調味料、煙燻劑及腌製劑、腸衣及包裝材料)隨時可以具競爭力的價格自多個來源獲得。

生豬亦是我們國際分部肉類加工業務的主要原材料，而主要生豬來源為我們位於波蘭及羅馬尼亞的生豬養殖業務。於史密斯菲爾德二零一三財政年度，史密斯菲爾德向其位於波蘭及羅馬尼亞的自有生豬養殖業務採購其國際分部約68%的生豬需求。

鑒於我們美國業務中生豬及豬肉生產的垂直整合，我們主要從內部採購美國豬肉分部的原材料。因此，史密斯菲爾德並無按綜合基準記錄其原材料成本。史密斯菲爾德於往績記錄期並無遇到原材料供應的任何重大短缺或延誤情況或與其原材料有關的重大質量問題。

我們已建立供應商行為守則，旨在確保美國及國際供應商達到或超越我們的預期。該守則已載入我們與供應商的現有合約內。有關我們對供應商質量控制的其他資料，請參閱上文「質量控制與食品安全」一節。

對沖

我們在美國的肉類加工及生豬養殖業務使用於美國大宗商品交易所交投活躍的多種原材料，主要有玉米、瘦肉型生豬、大豆及小麥。我們在美國於條件適當時對沖該等大宗商品以減輕固有價格風險。我們美國對沖計劃的主要目標為減低生豬養殖的毛利波動，以及減輕我們豬肉分部的期貨銷售所涉及的大宗商品價格風險。雖然該對沖活動可能限制我們在有利大宗商品價格波動時所帶來盈利的能力，但該活動亦可能降低原材料價格不利變動產生虧損的風險。進一步資料，請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們可能會受到我們對沖活動的不利影響」一節。

我們在美國的所有對沖活動均透過芝加哥商品交易所進行，一般使用少於90日的合約。我們有選擇地選取較長期的期權並透過銀行對手方進行玉米及豆粕掉期頭寸，然而，我們的對沖的主要市場方式為購買短期玉米及豆粕期貨及／或期權，以管理我們的投入價格風險。此外，我們有選擇地與我們的賣方及客戶進行遠期定價，以減低有關豬肉價格波動的風險，我們亦出售生豬期貨以對沖生豬價格下跌的潛在風險，而這可能影響我們的生豬存貨。

業 務

我們的美國對沖活動包括每日及每周向史密斯菲爾德及本公司層面的高層管理人員積極匯報其流動衍生工具持倉量及活動。在史密斯菲爾德的董事會監察下，高層管理人員會制訂策略及監管我們的對沖活動，並就實施制訂政策及標準條例。我們在美國的對沖活動符合美國大宗商品期貨交易委員會(U.S. Commodities Futures Trading Commission)的限制及規則。我們的對沖團隊主管持有農業經濟博士學位，於大宗商品對沖領域擁有30年經驗。對沖團隊的所有其他成員已取得農業經濟、金融、會計或其他相關專業的碩士學位，平均擁有逾6年經驗。

有關史密斯菲爾德過往對沖活動的進一步詳情，請參閱「財務資料－史密斯菲爾德－衍生金融工具」一節。

存貨

我們的存貨包括原材料、在製品及製成品。原材料主要包括飼料穀物、豬肉、雞肉及其他肉類產品、其他食材、包裝材料及耗材。在製品主要包括加工中的肉類及相關半成品包裝材料。製成品主要包括用於外部銷售的肉製品產品及生鮮豬肉。我們的製成品存貨絕大部分為肉製品產品及冷凍豬肉產品。

考慮到大部分存貨的易腐性質，我們尋求在適當的存貨水平下我們經營的靈活性與過量存貨的不必要浪費之間達到平衡。我們根據我們下一階段的產量估計、現有存欄水平、及原材料的當前價格水平組織採購。我們在中國通過對各類存貨設定現有存貨天數上限，控制存貨水平。在我們的美國及國際業務中，我們透過從每日盤點到計算週期的存貨監控程序管理存貨。我們的程序亦要求最少每季進行報廢審核(如適用)。我們美國及國際業務的存貨水平亦以一系列需求規劃活動管理，而該等活動乃為平衡產品流量與銷售預測及存貨水平設計而成。易腐存貨水平乃以多個因素監管及評估，例如產品的保質期、客戶需求、季節性因素及營運能力。非易腐存貨水平則以項目的平均用量、交貨時間、定價及重要性等多項因素監管及評估。

有關我們存貨撥備政策的詳情，請參閱「財務資料－總體－重要會計政策及估計－存貨」一節。

業 務

研發

我們的研發活動跨越豬肉產業價值鏈，包括生豬養殖、生鮮豬肉以及肉製品生產和包裝。我們的研發工作主要集中於擴大我們的產品種類、提升質量控制技術及開發新的生產技術。有關我們研發開支的會計政策，請參閱本[編纂]附錄一A本集團的會計師報告E節附註3及本[編纂]附錄一B史密斯菲爾德的會計師報告附註1。

我們在中國擁有大規模的研發平台，設有國家級技術研發中心及博士後工作站。位於我們總部的國家級技術研發中心由中國當局於二零零一年評定為中國肉類行業的國家級技術中心。截至最後實際可行日期，我們在中國有一支超過200名研發人員的團隊，當中大部分有四年以上的相關工作經驗及已取得相關的高等教育學位。我們在中國不同地區設有20個區域研究所以根據地區口味和喜好開發新產品。

我們有成功地推出並帶動我們收益增長的新產品的往績。於截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度各年，我們在中國兩年內推出的肉製品新產品的銷量約佔我們在中國當期肉製品總銷量的10%左右。有關我們現時在中國對肉製品的產品開發措施詳情，請參閱「我們的產品－肉製品－中國肉製品」一節。我們亦不斷投資升級我們的質量控制技術及開發新生產技術。我們在技術創新方面一般每年會完成超過50個項目。我們對技術研發的投入使我們在中國持有多項專利。有關我們重大專利的更多詳情，請參閱「法定及一般資料－有關本公司業務的進一步資料－2.我們的重大知識產權」一節。

截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，我們在中國開展研發工作的總開支(列為行政開支的一部分)分別為13百萬美元、18百萬美元、16百萬美元及5百萬美元。

我們美國及國際生豬養殖業務的研發集中在提升在我們養殖場及養殖設施的動物的質量和表現。我們有關生鮮豬肉及肉製品產品的研發活動主要專注於改善包裝、滿足消費者對更健康食品的需求、為消費者提供省時的解決方案及開發更美味的產品。

為支持我們在美國及國際的研發，史密斯菲爾德最近已在美國新建成37,000平方英尺的創新中心和試驗工廠，其中設有三個特製先進廚房、專設的產品切割室並遍及着多媒體技術。美國農業部已視察試驗工廠，模擬整個生產流程，以便全面審查新方法，以及於全面推出前釐定加工廠的規格。該新建的設施有助與主要客戶合作及共同發展，亦能迅速修訂

業 務

產品。除我們的新建創新中心和試驗工廠外，整個史密斯菲爾德平台亦創意滿溢。例如，史密斯菲爾德的其中一間營運公司近期以CB Old Country Store標籤開發出一條火腿、低溫佐餐肉、培根及煙燻腸的零售加工／煙燻肉類產品線，其採用獨特的煙燻工藝生產出更濃郁的煙燻口味並達到熟食店品質水平。

在我們的美國業務中，我們於截至二零一三年十二月二十九日聘用超過55名研發專員，其中48名擁有大學學位，27名則擁有高等學位。我們在美國的研發團隊成員平均分別擁有九年行業經驗。於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度以及截至二零一三年十二月二十九日止八個月間，史密斯菲爾德的研發開支分別為47.0百萬美元、75.9百萬美元、80.9百萬美元及55.1百萬美元。

知識產權

我們認為，知識產權(包括我們的商標、專利、版權及域名)對我們的業務前景而言十分重要。我們主要依靠專利、版權、商標以及第三方保密協議相結合的方式保護知識產權。我們重要註冊知識產權(包括商標、專利及域名)的詳情載於附錄四「法定及一般資料—有關本公司業務的進一步資料—2.我們的重大知識產權」。

對於(其中包括)無法申請專利權的專有技術及難以執行專利權的工序，我們依賴商業機密保護及保密協議保障我們的權益。所有研發人員均有責任為我們的專有資料保密。此外，根據中國法律及法規，我們的僱員在任職期間開發的所有發明、實用新型及設計專利，均自動轉歸我們所有。在接收有關我們的經營、技術或業務計劃的任何敏感資料之前，我們亦要求業務夥伴訂立保密協議。

儘管我們努力保護專有權利，但未經授權人士或會試圖仿製或以其他方式獲取及使用我們的知識產權。監控他人未經授權使用技術及專有技術甚為困難。此外，競爭對手可能獨立開發與我們類似的技術及／或專有技術。我們的預防措施未必能防止我們的知識產權被盜用或侵犯。於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，據我們所知，我們並無遭任何對我們的業務或經營存在重大不利影響的重大知識產權申索。

業 務

競爭

我們與全球主要競爭對手以及世界上大量本土競爭對手進行競爭，包括中國、美國及歐洲部分地區的市場。

根據Frost & Sullivan的資料，我們是中國最大的生鮮豬肉產品生產商。中國生鮮豬肉產品市場非常分散。由於消費者及監管機構對食品安全事宜的審查力度加大，預計行業集中的趨勢將繼續加速。根據Frost & Sullivan的資料，就銷售額而言，我們是中國最大的肉製品及豬肉製品生產商，於二零一三年佔據18.8%的豬肉製品市場份額，超過市場上其後十大競爭對手的總市場份額。中國的肉製品競爭主要基於品牌知名度、質量、口味及價格以及市場策略及銷售和分銷網絡。雖然面臨來自地方及國際公司的競爭，我們相信，憑我們知名的「双汇」品牌、與分銷商成熟的業務關係、嚴格的品質控制標準、廣闊的物流網絡以及強大的產品開發能力，我們會始終保持並進一步擴大我們的市場份額。

美國豬肉行業競爭非常激烈。與中國豬肉行業相比較，美國豬肉行業已進入成熟集中的階段。美國生豬養殖市場以大規模及產業化養殖為特點。根據Frost & Sullivan的資料，於二零一三年，我們為美國最大的生豬養殖商，以量計佔13.6%的市場份額，超過我們後兩大競爭對手市場份額的總和。於二零一三年，我們為美國最大的生鮮豬肉產品生產商，以量計佔36.3%的市場份額。最後，我們為美國豬肉製品市場的領軍者。我們的主要競爭來自其他生豬加工商及肉製品生產商。我們認為美國豬肉加工行業的主要競爭因素為價格、產品質量及創新、銷售及分銷網絡及品牌忠誠度。

獎項及榮譽

截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，我們的中國業務獲授多項產品質量、品牌知名度、社會貢獻及其他方面的獎項及榮譽，包括：

獎項／榮譽	頒獎日期	頒獎機構／機關
全球最具創新力企業排行榜第11位， 中國企業第2位	二零一三年	《福布斯》雜誌
全國商業質量效益型先進企業	二零一三年	中國商業聯合會

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

獎項／榮譽	頒獎日期	頒獎機構／機關
中國國家游泳隊官方合作夥伴、 中國國家游泳隊指定肉類供應商	二零一三年	國家體育總局游泳運動管理中心
第十一屆中國食品安全年會科技創新 新先進單位	二零一三年	中國食品安全年會組織委員會
2013年亞太最佳上市公司50強	二零一三年	《福布斯》雜誌
中國中部最受消費者喜愛的農產品	二零一三年	2013中國中部(湖南)國際農博會
「雙匯杯」2012世界女排大獎賽傑出貢獻獎	二零一二年	國家體育總局排球運動管理中心
中國肉類產業卓越貢獻企業	二零一二年	中國肉類協會
中國肉類產業教師及學生實習基地	二零一二年	中國肉類協會
中國食品安全標準化管理試點企業	二零一一年	標準中國發展聯盟
2011中國(瀋陽)食博會最佳誠信企業	二零一一年	2011中國(瀋陽)食博會組織委員會
1981-2011中國食品工業卓越貢獻企業	二零一一年	中國食品工業協會

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

獎項／榮譽	頒獎日期	頒獎機構／機關
消費者信得過《質量優秀、服務滿意、誠信企業》	二零一一年	中國國情調查委員會

於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度、截至二零一三年十二月二十九日止八個月間以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，史密斯菲爾德的美國業務獲多家領先組織及刊物認可，部分獎項及榮譽摘錄如下：

獎項／榮譽	頒獎日期	頒獎機構／機關
弗吉尼亞州州長環境優秀獎 (Virginia Governor's Environmental Excellence Awards)	二零一三年	弗吉尼亞州環境質量部 (Virginia Department of Environmental Quality)
全國傑出服務大獎 (Distinguished Service Citation National Award) (有關密蘇里州 Martin City 工廠突出的減廢／回收工作)	二零一三年	Keep America Beautiful Foundation
全球水質監控機構突出貢獻獎 (World Water Monitoring Challenge Water Champion Awards (Animex))	二零一三年	World Water Monitoring Challenge
39項環境獎項及36項工人安全獎項	二零一二年／ 二零一三年	美國肉類協會 (American Meat Institute)
富時社會責任指數成份公司 (FTSE4Good Index Member Company)	二零零六年至 二零一三年	富時指數公司(FTSE)
Maplecroft氣候創新指數(Maplecroft Climate Innovation Index) 排名第166位	二零一二年	Maplecroft
2012年全球最佳可持續發展供應鏈大獎 (僱員健康與安全) (2012 Global Best of Sustainable Supply Chain winner for employee health and safety)	二零一二年	麥當勞公司
在《財富》雜誌2012年「全球最受讚賞公司」 (World's Most Admired Companies) 名單內所有食品生產企業中位列第二	二零一二年	《財富》雜誌(Fortune Magazine)
躋身《新聞周刊》2011&2012年綠色企業 排名(Newsweek 2011&2012 Green Rankings)	二零一一年／ 二零一二年	《新聞週刊》綠色企業排名 (Newsweek Green Rankings)
62項環境及工人安全獎項	二零一一年／ 二零一二年	美國肉類協會
可持續發展報告A+級 (A+ Ranking for Sustainability Reporting)	二零一一年	克萊蒙特麥肯納學院 (Claremont McKenna College)

業 務

僱員

我們的僱員

我們於全球業務中聘有大量僱員。我們的目的是為僱員提供可以鼓勵其與我們一道進行職業發展的資源和環境。我們為管理人員及僱員提供在職教育、培訓及其他機會，以提升其技能和知識。往績記錄期內，我們並無出現任何罷工或重大勞資及法規糾紛而對我們的業務產生重大不利影響。

我們中國業務的僱員

截至二零一四年三月三十一日，我們的中國業務的僱員共計73,217名。截至二零一四年三月三十一日，有關我們按職能分類的中國僱員的詳情載於下文。

生產	59,644
銷售	4,635
技術	3,167
財務	809
行政	1,989
物流	2,973
總計	<u>73,217</u>

截至二零一四年三月三十一日，我們約有32,000名僱員位於河南省，餘下僱員分布於中國各地。

根據適用中國法規，我們已為僱員的社會保障保險基金(包括退休金計劃、醫療保險、工傷保險、失業保險及生育保險)及住房公積金作出供款。於往績記錄期內及截至最後實際可行日期，我們已實質遵守中國法律項下所有適用於我們的法定社會保險及住房公積金責任。我們的中國附屬公司已根據適用中國法律成立工會。我們的中國業務不受任何集體協商協議規限。

業 務

我們美國業務及國際業務的僱員

截至二零一四年三月三十一日，我們的美國業務及國際業務擁有約47,900名僱員。下表載列截至二零一四年三月三十一日(i)史密斯菲爾德的僱員概約人數及(ii)通過集體協商協議聘請的史密斯菲爾德僱員或屬工會成員的僱員的概約人數。

	僱員	通過集體協商 協議聘請的僱員 ⁽¹⁾
美國豬肉	32,400	18,166
國際	10,250	755
美國生豬養殖	5,050	—
公司	200	—
總計	<u>47,900</u>	<u>18,921</u>

附註：

⁽¹⁾ 包括屬工會成員的所有僱員。

通過將於二零一四年到期的集體協商協議聘請的史密斯菲爾德僱員約有3,600名。集體協商協議涉及若干其他史密斯菲爾德僱員，將於以後幾年期間到期。我們為我們在美國的大多數僱員提供退休金福利。我們認為我們與史密斯菲爾德僱員的關係和諧，預見我們的集體協商協議如到期，續約並無任何困難。

職業健康與安全

中國的職業健康與安全

我們亦須遵守有關勞工、安全及工傷意外的中國法律及法規。於往績記錄期，我們在各重大方面一直遵守中國有關工作場所安全的監管規定。於截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，發生18起重大工傷事故，某些情況下包括在中國業務的若干生產場所發生。導致該等事故主要由於有關僱員違反我們的標準操作程序、出現機器故障或維護事故。我們已按適用中國法律法規規定對所有受傷僱員或死亡僱員的財產作出全面賠償。此外，受傷僱員或死亡僱員

業 務

的財產依據我們為僱員提供的工傷保單接受賠償。概無有關僱員就該等事故對我們提起任何索償、訴訟或法律程序。我們相信，這些事故並無對我們的財務狀況及經營業績產生任何重大負面影響。於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們並無因該等事故而被施加重大處罰，及我們並無因任何該等事故而遭受任何重大業務中斷。

為減少潛在的工傷風險，我們已實施全面的職業衛生及安全體系。我們在中國的職業衛生及安全體系主要專注於下列各項：

- **設備維護。**我們致力定期為我們所有廠房及設備進行修理及維護。我們亦透過安裝額外的安全裝置，持續升級我們的設備，以避免或減少未來發生類似的工傷意外。
- **安全培訓。**我們為全體僱員提供系統性的安全培訓。新入職員工必須通過一系列培訓課程。操作主要設備的僱員必須參加定期安全培訓。在我們使用任何新設備或生產技術前，操作的僱員必須接受過相關安全事項的專門培訓。
- **安全設施。**就我們的各擴建項目而言，我們在發展生產設施的同時建設安全設施。生產設施開始運行時，相應的安全設施必須準備就緒。
- **風險管理。**通過對我們的設施及相關化學藥品可量化指標數據分析的定期檢查，我們對運營各階段的衛生及安全風險分級並確認所涉及的潛在風險。我們將加強安全措施以應對發現的重大衛生及安全風險。
- **應急計劃。**我們已採取生產設施應急計劃，安排責任人員及啟動應變程序以應對職業衛生及安全緊急情況。

我們相信我們的職業衛生及安全系統將有助我們在繼續擴張業務的同時，亦能確保僱員的健康及安全。然而，我們無法保證未來不會發生類似或其他重大意外。

美國及國際業務的職業健康與安全

確保僱員的安全是本公司的第一要務。我們全面的安全系統及計劃已優於監管要求，可保護僱員，同時可降低我們對工人的賠償成本。整體而言，我們的美國業務的事故發生率低於肉類行業。

業 務

於截至二零一二年十二月三十一日止年度，史密斯菲爾德在美國不幸發生兩名工人死亡事故。Smithfield Packing北卡羅來納州克林頓工廠的一名僱員在工作期間窒息身亡，經談判史密斯菲爾德受到174,650美元的罰款。The Smithfield Packing Company, Incorporated肯塔基州格雷森工廠的一名僱員在工作期間觸電身亡，經談判史密斯菲爾德受到4,000美元的罰款。我們認為，我們已根據適用監管規定就上述兩宗事故採取一切合理行動，且我們的財務狀況或業務運營並無因此受到重大不利影響。於往績記錄期，除這兩宗死亡事件外，我們的僱員並無經歷任何重大事故。

近年來，史密斯菲爾德已通過升級僱員工傷預防管理系統（「EIPMS」）審核程序及開展進一步EIPMS及審核員資格培訓，提升其健康及安全系統。於史密斯菲爾德二零一三財政年度，史密斯菲爾德在其若干新生產場所推行行為風險改善程序（「BRI」）。根據我們的EIPMS指引，史密斯菲爾德旗下各全資附屬公司必須執行以下各項：

- 制訂及維持有效的安全經營控制措施及培訓計劃；
- 針對可靠的表現指標設立安全管理目標及計量進度；
- 制訂識別及控制潛在風險的協議；
- 制訂及更新應急行動計劃；
- 對所有有關員工制訂、備案及傳達責任；
- 識別違規、意外事故及未遂事件以防止日後事故；
- 定期評估管理系統以探尋改善空間；及
- 為計時僱員與管理人員建立正式溝通渠道。

史密斯菲爾德各生產場所的持續審核乃我們在美國及國際業務中降低工傷率的關鍵因素。各美國生產場所設有內部審核計劃，用於評估EIPMS是否有效。EIPMS審核專注於危險識別及工傷預防，並監察監管合規情況。該等努力有助於我們識別危險及風險，亦有助於我們在僱員面臨不必要風險之前制訂工傷預防方案。

業 務

環保事宜

有效的環境管理對我們業務的成功及實現長期的可持續發展目標十分重要。我們預計截至二零一四年十二月三十一日止年度我們遵守環保規則及規例的年度合規成本在我們的中國業務方面約為40.0百萬美元。對於我們的美國及國際業務，我們以應付的罰款和罰金來計算我們的環境合規成本，我們預期不會就我們截至二零一四年十二月三十一日止年度的美國或國際業務產生任何重大環境合規成本。

中國的環境保護

我們須遵守中國環保法律及法規，包括《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國水污染防治法》、《中華人民共和國大氣污染防治法》及《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》，尤其是關於我們的屠宰及包裝設施所產生污水的處理的環保法規。請參閱本[編纂][監管概覽]一節。我們須接受監管部門關於遵守該等法律及法規的年檢。我們認為環境保護十分重要，並已在我們的業務經營過程中採取措施以確保我們遵守中國環境法律及法規下的所有適用規定。我們亦已在中國執行ISO14001體系的規定(主要與我們業務的環境影響管理及遵守環保法律有關)。

為控制我們的中國生豬養殖及生豬加工業務對環境的影響，我們已主要採取以下環境保護措施：

- 水。我們已建設污水處理設施，以處理我們生豬養殖及生豬加工業務的污水。這有助於確保我們不會違反適用的中國法律排放污水。
- 動物排泄物。我們會將生豬養殖及生豬加工業務產生的糞便及其他動物排泄物收集，作為有機肥料進行有效再利用。我們亦已建立沼氣池系統產生沼氣，用於加熱及／或發電。
- 溫室氣體。為減少溫室氣體排放，我們通過調整飼料的配方，致力提高生豬養殖場中生豬的營養吸收。我們的動物排泄物管理亦有助於減少甲烷及氮排放。我們已在生豬加工場所安裝生物氣味控制系統，以降低氣味對環境的污染。

業 務

截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月間，我們在中國有關環保的成本分別約為16.8百萬美元、21.9百萬美元、24.9百萬美元及3.8百萬美元。

我們美國及國際業務的環境保護

我們的美國業務須遵守與水污染、空氣污染、固體及有害廢物以及可能危害公共健康的危險物質有關的多項聯邦、州及地方環境法律法規，包括《潔淨水法》、《清潔空氣法》、《一九七六年資源保護及回收法》及《綜合環境響應、補償及責任法》。更多詳情，請參閱本[編纂]「監管概覽—對我們美國業務而言屬重大的法規—環境法律及法規」。我們在波蘭及羅馬尼亞進行肉類加工及生豬養殖須遵守該等司法權區有關環保方面的法律及法規。波蘭及羅馬尼亞均為歐洲聯盟（「歐盟」）的成員國，因此須遵守歐盟的法規並制訂國內法律以對應歐盟法律。歐盟環保法規對我們的業務施加多項環保規定，其中包括要求我們就對環境產生重大影響的活動取得環境影響評估報告；就進行被視為對環境產生影響的若干活動（例如生產及排放廢棄物及排放污水）取得許可證並遵守許可證或法規所載排放限額；就向大氣排放氣體及粉塵、向外界（水或土壤）排放污水付款。我們亦須面對當地機構不時實施的環境檢查。

我們美國及國際業務的環保項目由駐美企業高級人員及環保專家團隊（管理其環保項目及推動表現提升）領導。我們美國及國際業務的各獨立經營公司亦擁有首席環保專業人士，並由至少一名高級環境管理人員提供支援。各生產場所設有至少一名環保協調人員，負有任務以確保任何時候都合規。我們美國及國際業務的美國經營附屬公司定期與我們的企業團隊溝通，並就流程改善提供推薦意見。在監管層面，我們的美國及國際經理均接受定期環保培訓，可提供專業技術知識及資源，以支援環境管理及可持續發展目標。

美國及國際業務的ISO 14001認證環保管理系統（「EMS」）處理生豬養殖及食品加工經營的環保事宜，提供培訓項目及便於與地方社區及監管機構打交道。我們要求我們在美國及國際擁有大部分股權的所有業務均獲得ISO 14001認證，包括我們過去十年來所收購的歐洲業務。ISO 14001認證通過要求制定長期管理計劃，包含定期第三方審核、目標設定、糾正措施、文件編製及行政審查，來提升我們的環保績效。在該體系下，我們收集、分析及報告有關環保數據，以幫助確保我們持續遵守所有適用環保法律及法規。EMS亦為一種基本工具，我們可用來有效分配資源，獲得能源使用、水利用及廢物產生方面的效率。

業 務

我們美國及國際業務的生豬養殖場的設計符合或超過所有適用區域及其他政府監管要求。該等監管要求(其中包括)保持養殖場與附近居民區、學校、教堂、公用區域、商業、河流、溪流及水井之間的距離，並遵循所規定的建築標準。

史密斯菲爾德以應付罰款及罰金來計量環保合規成本。於史密斯菲爾德二零一一、二零一二及二零一三財政年度或截至二零一三年十二月二十九日止八個月間，史密斯菲爾德並未受到任何重大環境罰款或罰金。

保險

我們認為我們的保險範圍符合豬肉業慣例，並與我們經營所在國家的商業慣例為一致。

我們在中國的保險範圍主要包括財產及僱員相關保險。我們在中國的財產保險主要包括(i)因其設計用途而存在易燃或易爆材料的區域，或可能發生毒害洩漏的區域；(ii)冷藏車及其他車輛；(iii)建築機器、設備及材料；(iv) IT設備；(v)我們河南省潔河市的辦公樓及設施；(vi)運輸過程中的貨物；(vii)冷庫存貨；(viii)母豬；及(ix)育肥豬等項目。我們的僱主相關保險主要包括按中國法律及法規的規定為僱員作出或提供養老保險、工傷保險、生育保險、失業保險、醫療保險以及住房公積金。

我們的美國業務就與健康及福利、工人賠償、機動車責任及一般責任索賠有關的若干損失進行自我承保。我們利用獨立第三方精算師協助其釐定其若干自保責任。我們及精算師會考慮多項因素、嚴重程度及其他精算假設。我們與第三方精算師定期審查有關估計及假設，以協助我們釐定我們的美國自保責任的充分性。我們的美國業務的自保責任因須作出假設及判斷而存在若干不明朗因素。履行其責任的成本(包括法律及醫療成本)會增加或減少，從而導致對其自保責任的估計發生改變。事故發生率(包括頻率及嚴重程度)會上升或下降，從而導致對其自保責任的估計發生改變。於往績記錄期內，史密斯菲爾德並無對釐定我們的自保責任所採用的會計方法作出任何重大變更。我們認為，並不存在計算我們的自保責任所採用的估計或假設將發生重大變動的合理可能。然而，倘實際結果與我們的估計或假設並不一致，則我們可能會獲得重大營業額或面臨重大損失。於史密斯菲爾德二零一三財政年度末的估計若增加10%，將會導致史密斯菲爾德就保險責任列賬的金額增加約9.9百萬美元。

在我們的國際分部，我們就(其中包括)財產損失、業務中斷、機械故障(如適用)、一般責任、汽車保險、貿易信貸、電子設備及牲畜等投購保單。

業 務

內部控制及風險管理

董事會有責任始終確保本公司內部控制穩健有效，以保障股東的投資和本集團的資產。我們已經或預期將於[編纂]前採納一系列內部控制政策、程序及計劃，旨在為實現高效運營、可靠的財務報告及遵守適用法律及法規等目標提供合理保證。我們內部控制制度的摘要包括以下方面：

- **行為守則。**我們的行為守則明確向每位僱員傳達我們的價值、可接受決策標準和基本行為規範。我們的行為守則亦包括舉報政策，鼓勵全體僱員檢舉違規行為。
- **反腐敗。**我們的反腐敗政策提供必要手段和資源，確保並監察有否全面遵守並執行中國、美國及我們經營業務所在其他國家的反賄賂及反腐敗法律。遵守反腐敗政策是聘用條件之一。
- **內部審計。**我們的內部審計部門定期監察主要控制及程序，旨在向我們的管理層和董事會保證內部控制制度按計劃運作。董事會審核委員會負責監督我們的內部審計職能。
- **遵守[編纂]。**我們的各項政策旨在確保遵守[編纂]，包括但不限於企業管治、關連交易及董事進行的證券交易等方面。

我們的風險管理程序的最終目的為聚焦及集中力量處理在我們業務中會阻礙我們成功的事宜。我們的風險管理程序由辨識與我們企業策略、目標及目的有關的主要風險開始。根據我們對風險在可能性及潛在影響方面的評估，我們將之區分次序並將每項風險配對緩減計劃。我們鼓勵全體參與風險管理，讓全體僱員意識到及負責管理風險。我們各個營運部門負責辨識及分析與其職能有關的風險、維持全面的風險記錄、預備風險應變計劃、計量風險應變計劃的有效性，以及匯報風險管理的進度。我們的審計人員、董事會審核委員會，以至董事會最終在企業層面監督風險管理政策的執行，集合各營運部門(如質量控制、

業 務

研發及銷售)一同合作，在不同職能上處理風險事宜。有關董事會轄下審核委員會及董事會成員的資歷及經驗的詳情，請參閱「董事、高級管理層及僱員」一節。我們風險管理的主要過程要點包括：

- 識別。我們識別在業務中的當前及新出現的風險並根據時間性、可能性、頻率及影響的嚴重程度將風險分類至合理的類別。我們設定了四個風險類別，包括策略性風險、財務風險、營運風險及法律風險。
- 評估。我們評估及將風險排定次序，使最重要的風險可予識別及處理。根據定性及定量分析，我們按可能性及影響的嚴重性排定風險的先後次序。
- 緩減。根據我們對(i)風險可能性及影響的嚴重性及(ii)緩減計劃的成本及效益的評估，我們選擇處理風險的適當方法，包括暫停相關業務活動以消除風險、採取適當控制措施以減低風險、外判或投購保單以轉移風險、以及選擇接納較輕微的風險。
- 計量。我們根據是否有變動及變動是否有效來計量風險管理。若在控制上有任何不足，我們會調整風險管理措施並向董事會匯報重大事項。

物業

我們在中國、美國、波蘭及羅馬尼亞就我們的業務運營而佔有若干物業。該等物業用作[編纂]第5.01(2)條界定的非物業活動，主要包括我們的養殖場、屠宰地點、肉類加工廠、飼料廠及研究中心等物業。

根據香港法例第32L章《公司(豁免公司及[編纂]遵從條文)公告》第6(2)條，本[編纂]就公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段要求本集團的所有土地或房產權益須作出估值報告獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條的規定，原因是截至二零一四年三月三十一日，我們所持有或租賃的物業賬面值並不佔我們綜合資產總值15%或以上。根據[編纂]第五章，本[編纂]毋須載入我們的物業估值。

對我們的經營及業務屬重大的物業的相關資料概述如下。有關概述並未涵蓋我們擁有、持有或佔用的所有物業的資料。

業 務

自有物業

我們在中國的物業

截至最後實際可行日期，我們已就127幅地塊（總建築面積約為5,994,521平方米）取得土地使用權證及就446項房產（總建築面積約為1,684,366平方米）取得房屋所有權證。

我們有43項房產（總建築面積約為25,423平方米，合共約佔本集團在中國所佔用的總建築面積的1.5%）尚未取得相關房屋所有權證。該等房產主要為車間、倉庫或其他配套設施。我們尚未取得該等房產的相關所有權證，主要原因是(i)因丟失歷史文件而未能備齊房屋所有權證所需的申請材料，及(ii)未能遵守房屋興建的政府程序。根據我們中國法律顧問的意見，潛在責任主要包括(i)於建設前未取得建設工程規劃許可證，則處以金額不超過建設成本10%的罰款，(ii)於建設前未取得建設工程施工許可證，則處以金額不超過建設協議價2%的罰款，及(iii)於竣工驗收前投入使用，則處以金額不超過建設協議價4%的罰款。鑒於我們的業務營運規模，我們認為有關責任以金錢價值計並不重大。我們的中國法律顧問亦告知我們，由於該43項房產缺少所有權證，故我們無法將該等房產合法轉讓或抵押予第三方。我們目前預期不會將該43項房產中的任何房產轉讓或抵押予第三方。

董事認為該43項未取得房屋所有權證的自有房產個別或共同對我們的業務及財務狀況而言並不重大，且將不會對其造成重大影響，主要是由於(i)我們已為我們在中國的幾乎所有自有物業取得有效業權證，佔我們在中國的自有物業的總建築面積的98.5%；倘我們因欠缺所有權證而不能繼續佔用任何該43項房產，我們能輕易遷移至我們具備有效業權證的自有房產；(ii)概無任何政府機關或第三方就該43項房產向我們提出任何申索或處以任何罰款；(iii)該43項房產的安全狀況並無因缺少所有權證而受負面影響；(iv)與可資比較鄰近地區類似物業比較，我們相信有關該43項房產的土地成本及建造開支並無因欠缺所有權證而出現重大差異；及(v)我們相信，倘我們須按要求終止使用該等房產(x)可隨時就該43項房產取得可用的替代物業，(y)搬遷的估計用時及成本並不重大，及(z)我們位於該等房產的業務運營可在不受重大業務中斷的情況下遷至新地址，且不會對我們的財務狀況造成重大影響。鑒於上述原因，我們認為實際上不必採取進一步的補救措施。亦請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們在中國擁有的若干物業欠缺房屋所有權證可能令我們承受潛在的不利後果」一節。

業 務

我們在美國、波蘭及羅馬尼亞的物業

我們於最後實際可行日期在美國、波蘭及羅馬尼亞的業務擁有597項總面積約為603,282,740平方米的物業(包括土地及房產)。該等物業主要用作生豬養殖、穀物儲藏及生鮮豬肉及肉製品生產場所以及飼料加工廠。

我們在美國的營運須遵守美國聯邦、州及其他政府機構(包括美國國家環境保護局(EPA)及相應州級部門以及美國農業部、穀物檢驗、包裝和牲畜圍場管理局(Grain Inspection, Packers and Stockyard Administration)、美國食品藥品監督管理局(United States Food and Drug Administration)、美國職業安全和衛生管理局(United States Occupational Safety and Health Administration)、大宗商品期貨交易委員會(Commodities and Futures Trading Commission))及其他國家的類似機構所施行的多項法律及法規。

史密斯菲爾德會不時收到監管部門及其他部門指我們違反美國特定法律及法規的通知，有時還會有訴訟。此外，個人亦可能會對我們提起訴訟。史密斯菲爾德的諸多生產場所須取得環境許可證及遵守其他監管規定，若有違反，則會面臨民事及刑事制裁。在若干情況下，第三方亦有權提起訴訟進行強制執行。有關監管及訴訟事宜的進一步詳情，請參閱「業務－法律合規及法律程序」一節。

下表載列我們所有且被視為對我們的業務具有重要意義的所有物業(包括土地及房產)概要：

地址及地點描述	物業用途	概約建築面積 (平方米)	土地 使用權到期
中國			
安徽省	工業	266,656	2061-2062
廣東省	工業	97,744	2053
廣西省	工業	341,250	2061
河北省	工業	113,887	2052-2057
黑龍江省	工業	422,884	2033-2061
河南省	工業／住宅／商業	2,187,388	2044-2072
湖北省	工業	209,828	2052-2060
內蒙古	工業／住宅	561,074	2048-2080
江蘇省	工業	170,261	2058-2063
江西省	工業	394,092	2060
遼寧省	工業	441,536	2051-2061
上海市	工業	51,298	2051
山東省	工業	281,775	2049-2061

本文件為草擬本，其並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

地址及地點描述	物業用途	概約建築面積 (平方米)	土地 使用權到期
四川省	工業／住宅／商業／ 公用	444,917	2055-2075
雲南省	工業	42,205	2063
浙江省	工業	50,943	2053
美國			
北卡羅來納州布萊登	工業	91,673	絕對所有權
北卡羅來納州克林頓	工業	68,023	絕對所有權
內布拉斯加州克里特島	工業	51,548	絕對所有權
威斯康辛州卡德希	工業	75,618	絕對所有權
愛荷華州丹尼森	工業	40,072	絕對所有權
肯塔基州格雷森	工業	19,052	絕對所有權
堪薩斯州結城	工業	9,433	絕對所有權
北卡羅來納州金斯頓	工業	39,839	絕對所有權
密蘇里州馬丁市	工業	11,617	絕對所有權
愛荷華州梅森城	工業	18,231	絕對所有權
密蘇里州米蘭	工業	37,046	絕對所有權
伊利諾伊州蒙茅斯	工業	35,141	絕對所有權
內布拉斯加州奧馬哈	工業	25,557	絕對所有權
印第安納州秘魯	工業	23,241	絕對所有權
愛荷華州蘇城	工業	26,951	絕對所有權
南達科他州蘇福爾斯	工業	183,976	絕對所有權
弗吉尼亞州史密斯菲爾德	商業	10,116	絕對所有權
弗吉尼亞州史密斯菲爾德	工業	38,986	絕對所有權
俄亥俄州斯普林代爾	工業	26,648	絕對所有權
伊利諾伊州聖查爾斯	工業	26,059	絕對所有權
明尼蘇達州聖詹姆斯	工業	12,022	絕對所有權
堪薩斯州威奇托	工業	16,543	絕對所有權
北卡羅來納州威爾遜	工業	14,108	絕對所有權
羅馬尼亞			
蒂米什瓦拉	工業	52,323	絕對所有權
波蘭⁽¹⁾			
登比察	工業	12,908	絕對所有權
埃烏克	工業	54,051	絕對所有權
伊拉華	工業	15,436	絕對所有權
Morliny	工業	55,226	絕對所有權
奧博蕾	工業	16,372	絕對所有權
斯塔拉霍維采	工業	65,474	絕對所有權
蘇瓦烏基	工業	18,799	絕對所有權
什切青	工業	69,650	絕對所有權

業 務

附註：

- (1) 所有於波蘭的該等物業根據當地貸款協議進行按揭。有關物業以營運資金及六家銀行提供的長期貸款作抵押：Bank Pekao SA、ING Bank Slaski SA、Rabobank Polska SA、HSBC SA、BZ WBK SA及Bre Bank SA。截至二零一四年三月三十一日，貸款承擔總值為428百萬波蘭茲羅提及按揭物業的賬面淨值為345百萬波蘭茲羅提。該等物業在不同的時間作出抵押，現有按揭最早開始於二零零九年七月。有關物業將繼續予以抵押，直至貸款償還時為止。有關貸款於二零一五年四月到期，但可予以修訂及延展於該時限之後。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們為美國、波蘭及羅馬尼亞業務租賃19項物業，合共約157,563平方米。該等物業主要用作生豬養殖、穀物儲藏及生鮮豬肉及肉製品生產場所，以及飼料製造廠。

截至最後實際可行日期，我們在中國租用140幅總面積約為4,869,411平方米的土地及563項總建築面積為78,610平方米的房產。與有關物業相關的租賃具有以下瑕疵：

- (A) 截至最後實際可行日期，我們租賃的253項總建築面積約42,427平方米的物業的出租人尚未向我們提供所有權證書或證明業主同意轉租的書面同意。有關物業主要用作我們的銷售分支辦事處、員工宿舍、倉庫及我們部分的零售連鎖雜貨店。我們的中國法律顧問已向我們告知，就有關物業而言，我們不會因出租人未能提供業權證書或證明同意轉租的其他文件而受到處罰。但如出租人並不具備有關物業的合法權利，相關租賃協議根據中國法律可能無法執行，因此我們可能無法繼續佔用及使用相關物業。截至最後實際可行日期，我們並不知悉有任何第三方對我們現時佔用及使用相關物業提出質疑。如出現相關物業的有效索償，我們可能須停止佔用及使用相關租賃物業。我們正與出租人溝通，以提供相關證書及文件證明，但何時能取得相關證書並非我們所能控制。截至最後實際可行日期，我們的業務經營並無因出租人缺少相關業權證書、租賃權證明或相關租賃協議的文件而受到干擾。
- (B) 截至最後實際可行日期，我們尚未完成562份租賃協議的行政備案登記。我們的中國法律顧問已告知我們，未能完成行政備案登記並不影響相關租賃協議的有效性或可執行性。然而，相關政府部門可要求在一定期間內登記租賃協議，否則中國房屋管理部門可對每份未適當備案的協議處以最高人民幣10,000元的罰款。中國法律並無明確規定罰款將由出租人還是承租人承擔。如政府部門認定我們作為承租人須承擔任何或所有罰款，我們將須承擔最高約人民幣5.6百萬元的罰款。根據適

業 務

用中國法律，相關租賃的出租人需向我們提供若干文件，以完成行政備案，而此並非在我們控制範圍之內。我們已與有關出租人進行溝通，要求其向我們提供必要文件，令我們能夠完成行政備案。截至最後實際可行日期，我們的業務經營並無因未能完成行政備案而受到干擾。

董事相信，我們在中國的租賃物業存在上述瑕疵不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響，原因是(i)相關物業佔我們物業總面積的較小部分；(ii)相關物業並無用於我們的主要業務經營，且對本公司的經營並非至關重要；(iii)與可資比較鄰近地區類似物業比較，租金開支並無因這些瑕疵而出現重大差異；及(iv)我們相信，倘我們須按要求終止使用該等物業(x)可隨時就該等租賃物業取得可用的替代物業，(y)搬遷的估計用時及成本並不重大，及(z)我們位於該等物業的業務運營可在不受重大業務中斷的情況下遷至新地址，且不會對我們的財務狀況造成重大影響。有鑒於此，董事認為，具有瑕疵的物業個別及整體均對我們的經營並非至關重要。請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們於中國租賃的若干物業的瑕疵或會對我們使用該等物業的能力造成重大不利影響」一節。

下表載列我們所租用的且我們認為對我們的業務具有重要意義的物業(包括土地及房產)概要：

地址及位置說明	物業用途	概約建築面積 (平方米)	租賃 屆滿時間
中國			
河南	農業	4,869,411	2028-2040
美國			
內布拉斯加州林肯市	工業	31,346	2020

在建物業

截至最後實際可行日期，我們在中國有22項在建中物業，預計總建設成本約為人民幣7,077.7百萬元。我們的中國法律顧問已確認，截至最後實際可行日期，我們已就中國所有在建物業取得相關建設批准及許可證。

在美國、波蘭及羅馬尼亞，我們預期未來幾年每年投入資本開支300百萬美元至350百萬美元，以新機器及設備升級設施，提高史密斯菲爾德具有競爭力的成本架構，並實現成本效益。有關開支預期將以經營現金流量及／或史密斯菲爾德信貸融資下的借款提供資金。

業 務

許可證及執照

董事基於中國法律顧問的意見確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守相關中國法律及法規，並已向相關中國機構取得在中國經營業務所需的一切重要執照、批文及許可證。我們在中國經營所需的重要許可證和執照主要包括(i)全國工業產品生產許可證(肉製品產品業務)；(ii)生豬定點屠宰證和動物防疫條件合格證(屠宰業務)；及(iii)動物防疫條件合格證和種畜禽生產經營許可證(生豬養殖業務)。有關我們在中國須遵守的法律及法規詳情，請參閱本[編纂]「監管概覽」一節。我們部分重大許可證及執照的有效期限有限，如全國工業產品生產許可證為期三年。我們於中國的法律合規人員負責監察許可證及執照有效情況，並準備適時申請續領有關許可證及執照。我們目前預期於重大許可證及執照到期時(如適用)不會遇上適時續領的任何重大阻礙事由。

董事亦確認，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面已遵守有關的美國法律及法規，並已取得有關的美國監管機構就我們美國業務發出的一切重大許可證、批准及牌照。我們在美國的重大許可證及牌照主要包括(i)就我們的肉製品及屠宰場業務而言，聯邦政府發出或州發出的國家污染物排放消除系統(「NPDES」)許可證；及(ii)就我們的生豬養殖業務而言，由有關州發出的相關生豬業務許可證或NPDES許可證(如適用)。我們部分重大許可證及牌照的有效期限有限，如NPDES許可證的有效期限為五年，惟該等許可證及牌照可定期重續。我們在美國的法律合規人員負責監察許可證及牌照的有效情況，並準備適時申請續領有關許可證及牌照。我們目前並不預期於適時續領到期重大許可證及牌照時(如適用)會遭到任何重大阻礙。

法律合規及法律程序

中國的法律合規及程序

我們已在中國實施法律合規機制，以識別、控制及限制我們在日常業務中牽涉的法律風險。我們的法律合規人員會管理取得、更新及續領我們在中國經營業務所需的各種不同許可證及牌照的過程。彼等亦會審閱本集團在中國將會訂立的合約，並監督合約的合法執行和履行。一旦我們的業務引致任何與第三方的糾紛，我們的法律合規人員會負責處理糾紛。

二零一零年十一月，鑒於雙匯發展針對有關數宗以往某些股東間交易做出公告和履行相關股東審議程序方面產生了延遲，雙匯發展及其某些董事和高級管理人員(包括但不限於我們的主席兼行政總裁萬隆先生、以及我們的高級管理人員喬海莉女士和王玉芬女士)受到了深圳證券交易所做出的公開通報批評。審議程序方面產生了延遲，乃由於相關員工未能

業 務

準確理解適用中國法律及並無及時與雙匯發展的相關股東進行溝通。我們有關中國法律的法律顧問已告知我們，公開通報批評的嚴厲程度比公開譴責輕微，是深圳證券交易所適用中國法律法規項下更夠採取的最輕微的處分措施，體現了相關疏忽延誤的性質並非重大。雙匯發展的相關董事和高級管理人員並未被認定為不適合繼續擔任各自在雙匯發展的職務。特別是，萬隆先生、喬海莉女士及王玉芬女士繼續出任雙匯發展的董事或高級管理層。雙匯發展還採取了適當的彌補措施，以強化其公司治理。我們的董事確認，直到最後實際可行日期，雙匯發展從未再次出現類似延誤。於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們並未涉及任何使我們相信將對我們的財務狀況或經營業績產生重大不利影響的實際或待決的法律訴訟或仲裁程序。

美國的法律合規及程序

與業界其他參與者相同，我們的美國業務須遵守美國聯邦、州及其他政府機構(包括EPA及相應州級部門以及美國農業部、穀物檢驗、包裝和牲畜圍場管理局(Grain Inspection, Packers and Stockyard Administration)、美國食品藥品監督管理局(United States Food and Drug Administration)、美國職業安全和衛生管理局(United States Occupational Safety and Health Administration)、大宗商品期貨交易委員會(Commodities and Futures Trading Commission)及其他國家的類似機構所施行的多項法律及法規。

我們會不時收到監管部門及其他部門有關遵守特定法律及法規的通知和詢查，有時還會有訴訟。此外，個人亦可能會對我們提出訴訟。

我們美國業務的諸多設施須取得環境許可證及遵守其他監管規定，若有違反，則會面臨民事及刑事制裁。在若干情況下，第三方亦有權提起訴訟進行強制執行。

我們採用國際認可的管理系統管理其多項監管計劃。例如，我們採用國際標準化組織(「ISO」) 14001:2004標準管理及優化環保成效，且為業內率先就生豬養殖及加工設施取得ISO 14001:2004認證的公司。ISO指引要求長期管理計劃與定期第三方審核、目標設定、矯正措施、備案及行政復審相結合。我們的環境管理系統(「EMS」)符合ISO 14001:2004標準，可解決其經營中的重大環境問題、提供僱員培訓計劃及促進與當地社區及監管部門的溝通。最重要的是，EMS可收集、分析及申報有關環境數據，促進我們遵守適用環保法律及法規。

業 務

我們在美國的若干附屬公司為下文所論述環境訴訟事宜的當事方。除下文所列該等事宜外，我們在美國的若干附屬公司為多項在一般業務過程中發生的訴訟的當事方。管理層認為，有關一般過程事宜的最終責任將不會對本集團的財務狀況或經營業績產生重大不利影響。

密蘇里州訴訟

密蘇里州發生多起對Premium Standard Farm, Inc. (史密斯菲爾德於二零零七年收購的一家全資附屬公司) 的滋擾訴訟。此等訴訟與Premium Standard Farm, Inc. 的活動 (包括收購前及收購後) 有關。史密斯菲爾德於二零一二年完成了大多數未決訴訟的全面和解。

北卡羅來納滋擾糾紛

於二零一三年七月、八月及九月，479名個人原告在北卡羅來納州維克郡高級法院對史密斯菲爾德及其全資附屬公司Murphy-Brown提出25宗控告。控告涉及約11個公司自有養殖場及79個合約生豬養殖場的經營。所有25宗控告均將臨時滋擾、過失、過失委託列為訴訟因由，並尋求收回未明確金額的補償性及懲罰性賠償、律師費、成本及判決前後利息。史密斯菲爾德與Murphy-Brown已於所有25宗案件中提出申請變更審判地點動議，請求駁回原告的過失委託索償及要求原告提出更明確陳述。

所有25宗控告均與二零一三年七月初北卡羅來納州維克郡的農場滋擾糾紛的訴訟前調停有關。原告律師已代表尚未提出控告的另外約334名主張權利者發出訴訟前調停通知。另外約224名潛在主張權利者已威脅提出索償，但尚未發起任何正式法律程序。本公司認為可極力辯護有關索償，並擬積極為訴訟辯護。由於該事項仍然處於極初期，無法量化可能導致的風險 (如有)。然而，本公司認為，該等事項的解決不會對本集團的財務狀況或業務經營產生重大不利影響。

Farmland Foods (丹尼森)

於二零一二年十一月，愛荷華州自然資源部(Iowa Department of Natural Resources) (「IDNR」) 就Farmland Foods位於愛荷華州丹尼森的生產場所經營超出其污水預處理協議所載若干排放限額而對Farmland Foods提起民事執法訴訟。IDNR及Farmland Foods已根據一項於二零一三年十二月訂立的州行政同意命令解決該執法訴訟。Farmland Foods將繼續致力於改善其丹尼森污水設施。

業 務

Neuse Riverkeeper Foundation及Waterkeeper Alliance意向書

我們會不時收到監管部門及其他部門的通知，聲稱我們不符合若干環境法律及法規，有時還會有訴訟。

於二零一四年三月十三日，Neuse Riverkeeper Foundation及Waterkeeper Alliance遞交一份60天的意向書，向史密斯菲爾德、我們的全資附屬公司Murphy-Brown、一名合約養殖戶、土地所有者及Murphy-Brown或合約養殖戶的若干僱員提起公民訴訟，指控違反北卡羅來納州格林縣的一個生豬養殖場的《淨水法案》。本公司正繼續對指控進行調查，同時進行應訴。

國際業務的法律合規及法律程序

史密斯菲爾德於史密斯菲爾德二零一一、二零一二或二零一三財政年度、截至二零一三年十二月二十九日止八個月間或截至二零一四年三月三十一日止三個月間在其國際業務方面並無任何重大法律或合規程序或事宜。