

業 務

概覽

我們是一家歷史悠久的大型餅乾製造商，於中國餅乾市場具領先地位。根據歐睿的資料，以零售額、零售量及產量計，我們於二零一三年為中國本地品牌第一大餅乾製造商。同時，根據歐睿的資料，以零售量及產量計，我們亦於二零一三年為中國第二大餅乾製造商。

我們的產品主要以核心品牌「嘉士利」(嘉士利)銷售。我們已透過推廣其標語「嘉士利，利萬家」(指「嘉士利」(嘉士利)為服務萬家的品牌)打造「嘉士利」(嘉士利)品牌的廣泛品牌知名度。我們的往績記錄可靠，收入及溢利錄得持續增長。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三個年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們的收入分別為人民幣565.3百萬元、人民幣649.5百萬元、人民幣747.8百萬元及人民幣195.5百萬元，而同期，我們的純利分別為人民幣28.5百萬元、人民幣43.4百萬元、人民幣69.3百萬元及人民幣21.6百萬元。自二零一一年至二零一三年，我們的銷售總額及純利分別以15.0%及56.0%的複合年增長率增長。

我們製造餅乾的歷史可追溯至一九五六年，當時，開平縣糖餅廠首次開始於廣東省製造餅乾產品。本公司的成功主要有賴品牌悠久的歷史及廣泛的知名度。我們的品牌「嘉士利」(嘉士利)曾獲頒多個獎項及證書，包括於二零一零年獲廣東省工商行政管理局評為「廣東省著名商標」及於二零零九年獲國家工商行政管理總局評為「中國馳名商標」，於二零零九年獲中國管理科學研究院、中國企業競爭力促進會、商務時報社及中國品牌協會評為「中國食品行業最具競爭力十大品牌」及於二零零六年獲國家質檢總局評為「中國名牌產品」。我們更於二零一一年獲中國食品工業協會評為「2010-2011年度全國食品工業優秀龍頭食品企業」。

我們擁有覆蓋全國的龐大經銷及銷售網絡，遍佈中國31個省、自治區及直轄市。我們主要透過經銷商於中國銷售我們的產品，經銷商其後將產品轉售予次級分銷商、零售商及網上經營商。於極少情況下，我們亦直接向零售商(包括全國性大型直營賣場及便利店)及其他直接客戶銷售部分產品。於二零一四年三月三十一日，我們的產品已於中國超過160,000個終端銷售網點出售，而客戶亦可透過網上平台購買。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三個年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們銷售額的98.8%、98.5%、98.2%及97.5%分別來自我們的經銷商，餘下銷售額則來自零售商及我們的其他直接客戶。

為促進全國經銷及銷售網絡，我們於中國廣東省、江蘇省及河北省興建三個生產廠房，建立了23條生產線。我們23條生產線的餅乾總設計年產能超過120,000噸，就產量而言，我們於二零一三年為中國第二大餅乾製造商。

我們強大的研發團隊(包括一名中國食品工業協會的專家委員會成員)連同我們委聘從事研發活動的各個機構的共同努力，令我們推出新產品及改良現有產品，以滿足消費者的新需求。我們亦已於廣東省開平市的生產廠房設立內部的餅乾產品研發中心。該內部研發中心於二零一四年獲廣東省經濟和信息化委員會、廣東省財政廳、廣東省國家稅務局、廣東省地方稅務局及中華人民共和國海關總署廣東分署評為「廣東省級企業技術中心」及於二

業 務

二零一三年獲廣東省科學技術廳評為「廣東省焙烤食品(嘉士利)工程技術研究中心」。此外，我們的產品生產與銷售獲得了中鑒認證有限責任公司的ISO體系認證，分別為：ISO 9001：2008(質量管理體系認證)，ISO 22000：2005(食品安全體系認證)及ISO 14001：2004(環境管理體系認證)質量認證證書。透過原材料採購及生產過程，我們力爭所有產品維持高品質標準且嚴格遵守產品質量控制程序。出於對我們可靠的質量控制能力的認可，我們於二零零七年獲國家質檢總局及中國國家標準化管理委員會邀請參與起草餅乾的中華人民共和國國家標準(第GB/T 20980-2007號)。

競爭優勢

我們相信，以下競爭優勢令我們實現可持續增長及盈利趨勢，並維持我們於中國龐大的餅乾市場的領先地位：

品牌歷史悠久，於中國龐大的餅乾市場有著可追溯至一九五六年的歷史、廣大消費群體及領銜的市場領導地位

我們於餅乾製造業擁有悠久歷史，可追溯至一九五六年。我們歷史最悠久及成熟的牌「嘉士利」(嘉士利)於一九八五年於中國正式註冊。

根據歐睿的資料，於二零一三年，於中國品牌擁有人營運的中國餅乾製造商中，以零售額、零售銷量及產量計算，我們於中國餅乾製造商中獨佔鰲頭。此外，根據歐睿的資料，於二零一三年，以零售銷量及產量計，我們為中國第二大餅乾製造商。我們的市場領先地位與廣泛的品牌知名度不僅體現於我們強勁的銷售增長表現，亦體現於我們獲頒授的以下獎項及認證：

授予年份	獎項／認可	頒授機構
二零一一年	2010-2011年度全國食品工業優秀龍頭食品企業	中國食品工業協會
二零一零年	廣東省著名商標	廣東省工商行政管理局
二零零九年	中國馳名商標	國家工商行政管理總局
二零零九年	中國食品行業最具競爭力十大品牌	中國管理科學研究院 中國企業競爭力促進會 商務時報社
二零零六年	中國名牌產品	中國品牌協會 國家質檢總局

業 務

有關我們的獎項的進一步詳情，請參閱本文件「業務 — 獎項」一節。

我們相信，我們於餅乾行業的悠久歷史已讓於二零一三年擁有逾13億人口的中國市場的消費者對我們的品牌及產品樹立信心，並為我們可持續增長的重要因素。根據歐睿的資料，以零售銷量及產量計，於二零一三年，我們為中國第二大餅乾製造商。我們的產品分為四個主要系列。於二零一四年三月三十一日，我們提供超過300項SKU、超過60種不同口味的產品。在我們的糕餅產品中，我們的旗艦及暢銷產品早餐餅乾已成為家喻戶曉的早餐食品，銷售額分別佔我們截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止三個年度各年以及截至二零一四年三月三十一日止三個月銷售總額的50.4%、51.0%、48.2%及45.0%，及銷量分別為31,253噸、35,596噸、36,451噸及8,454噸。我們的早餐餅乾定位為一款營養餅乾，以迎合注重健康的消費者的喜好。我們的第二暢銷產品薄脆餅乾亦已成為廣為人知的日常消費的食品，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三個年度各年以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，銷售額分別佔我們的銷售總額的22.9%、22.5%、23.0%及25.7%，及銷量分別為13,336噸、15,075噸、17,219噸及4,976噸。我們將薄脆餅乾定位為適合隨時食用的健康休閒食品。除了上述的兩個暢銷的系列餅乾外，我們的果樂果香果醬味夾心餅乾自二零一二年年底推出市場亦錄得快速增長。截至二零一二年及二零一三年十二月三十一日止兩個年度，果樂果香果醬味夾心餅乾的銷售收入分別為人民幣19.8百萬元及人民幣42.1百萬元，增長113.1%。截至二零一三年及二零一四年三月三十一日止三個月，該產品產生的收入分別為人民幣6.3百萬元及人民幣17.4百萬元，增長176.1%。我們的知名品牌及上述暢銷產品已為我們近年的持續發展及於市場銷售的新產品的銷售增長奠定穩固基礎。此亦可證明我們於識別市場需求及為大眾市場增添新產品的能力。

根據歐睿的資料，中國的快速城鎮化令餅乾的需求持續增長。中國的餅乾零售額由二零零九年的人民幣312億元增加53.4%至二零一三年的人民幣478億元。於二零一三年，中國擁有逾13億人的龐大市場，其人均餅乾消費約為北美的人均餅乾消費的七分之一，我們相信餅乾市場發展容量巨大。我們亦相信，我們的「嘉士利」(嘉士利)品牌的良好聲譽及廣泛知名度及我們的早餐餅乾及薄脆餅乾仍將為推動我們日後成功的主要因素。我們相信，我們已具備充分條件，利用我們於餅乾行業的領先地位實現我們日後的增長。

擁有龐大覆蓋全國的經銷及銷售網路渠道，讓產品有效接觸和服務全國的消費者

我們主要透過經銷商於中國銷售我們的產品，經銷商其後將產品轉售予次級分銷商、零售商及網上經營商。於極少情況下，我們亦直接向零售商(包括全國性大賣場及便利店)及其他直接客戶(包括機構及客戶)銷售產品。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以及於二零一四年三月三十一日，我們分別擁有350名、354名、476名及515名經銷商。截至二零一四年三月三十一日，我們的經銷及銷售網絡遍佈中國31個省、自治區及直轄市，擁有超過160,000個終端銷售網點。我們的龐大經銷及銷售網絡令我們可將

業 務

產品銷往中國各級城市及鄉鎮。該龐大的經銷及銷售網絡令我們可受惠於經銷商的完善經銷渠道及豐富經銷資源，節省於需中國各地建立廣闊物流網絡的成本，提高產品滲透以及將新產品在短時間內推向市場的效率。

我們相信，我們已建立一個有效的渠道管理系統。我們覆蓋全國的廣闊經銷及銷售網絡得到我們強大的銷售及營銷團隊的支援。截至二零一四年三月三十一日，我們的銷售及營銷部門擁有超過140名代表，其中大部分代表於銷售食品方面擁有逾四年經驗。我們的銷售代表與我們的經銷商及零售商緊密合作，以於中國各地推銷及推廣我們的產品並向該等經銷商及零售商提供支援。我們的銷售代表亦自經銷商及零售商及不同終端銷售網點收集市場餅乾行業信息，以監察不斷變化的市場趨勢、消費者喜好、我們的產品及競爭對手的銷售表現，並定期向我們反饋情況，此舉令我們可預測市場的變化並及時就該等變化採取措施，亦便於我們制定營銷策略及開發新產品。

我們相信，完善及有效管理的經銷及銷售網絡將繼續讓我們成功推銷及交付產品予消費者，並支持我們的未來增長。

傳統多元化產品暢銷、擁有眾所認可的知名度以及強大創新研發能力以發展增長快速的新產品

我們相信，我們已在中國餅乾市場建立我們的核心品牌「嘉士利」(嘉士利)獨具特色的品牌知名度。憑藉我們的核心品牌及所提供的多樣化產品(截至二零一四年三月三十一日為超過300項SKU、超過60種不同口味的產品)，包括早餐餅乾及薄脆餅乾(其銷售額分別佔我們截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年三月三十一日止三個月收益總額73.3%、73.5%、71.2%及70.7%)，我們從策略上集中資源開發新產品及新口味，並改良提升我們的現有產品質量以迎合消費者的新需求。

我們擁有一支實力雄厚的研發團隊以及先進的測試及試製設備，截至二零一四年三月三十一日，我們的研發團隊由10名成員組成，包括一名中國食品工業協會的專家委員會成員。我們的研發團隊負責透過物色新產品及引入新味道及口感、提高生產技術及改進原材料及產品質素而擴大及增加我們的產品類別。我們亦已於廣東省開平市的生產廠房設立內部的餅乾產品研發中心。該內部研發中心於二零一四年獲廣東省經濟和信息化委員會、廣東省財政廳、廣東省國家稅務局、廣東省地方稅務局及中華人民共和國海關總署廣東分署評為「廣東省級企業技術中心」及於二零一三年獲廣東省科學技術廳評為「廣東省焙烤食品(嘉士利)工程技術研究中心」。我們的內部研發中心為開發新產品及改良現有暢銷產品，也為我們的專門科研、工藝、技術的引進，培訓、培養專業人才提供了一個平台，對產品研發創新提供充分的試制能力。在這些資源的支持下，我們於往績記錄期間每年儲備最少兩種新產品。此舉進而支持了我們品牌的可持續發展。

業 務

我們的產品研發過程以品質為中心並以市場為導向，因此我們透過與銷售及營銷團隊密切合作搜集有關消費者喜好及口味的市場信息。我們定期出席於中國及海外舉行的各種食品展覽會，與潛在客戶建立關係，並了解最新的食品製造及技術發展。我們的研發團隊和生產團隊擁有持續推出廣受消費者好評的新產品的往績，例如於二零一二年年末推出並在往績記錄期間錄得銷售快速增長的果樂果香果醬味夾心餅乾。截至二零一二年及二零一三年十二月三十一日止兩個年度，果樂果香果醬味夾心餅乾的銷售收入分別為人民幣19.8百萬元及人民幣42.1百萬元，增長113.1%。截至二零一三年及二零一四年三月三十一日止三個月，該等產品產生之收益分別為人民幣6.3百萬元及人民幣17.4百萬元，增長176.1%。

我們亦於產品研發中持續引進新理念，包括推出功能性食品、新型口味，同時對包裝，類別也進行豐富，以達產品多元化組合以滿足不同消費群體的不同需要。截至最後實際可行日期，我們暢銷的早餐餅乾系列旗下已推出七種不同口味的早餐餅乾(包括原味、牛奶、果蔬、紅棗及麥纖口味)，以滿足不同客戶(包括小童)的需要。我們的早餐餅乾系列已成為我們最成功的產品系列，其銷售額佔我們銷售總額的最大組成部分，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三個年度各年以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，分別佔我們銷售總額的50.4%、51.0%、48.2%及45.0%。我們擬繼續開發新產品，產品包括關注健康之客戶的果之元素等新口味餅乾產品、兒童加鈣健康早餐餅乾、青少年燕麥高纖早餐餅乾、中老年低糖及果蔬汁早餐餅乾，以應付消費者不斷變化的需求及跟上於中國餅乾市場提供多樣化產品的趨勢。我們亦已推出新包裝，如成功開發的手信產品可以供消費者於節日(如春節)作「伴手禮」的產品。

此外，我們擬充分以內部研發中心為研發平台，努力物色與各研究機構及大學合作的機會，以聯合開發新產品及改進產品的生產技術及產品的保存方法。例如，我們與華南理工大學於二零一一年訂立合作聯合研發協議，以聯合開發餅乾的保存技術。於二零一二年，我們與華南理工大學訂立另一項技術開發協議，以開發餅乾的洋蔥發酵技術。於二零一三年一月，我們與廣東藥學院合作開發新配方，生產用於夾心餅乾的果醬，以提高餅乾的口感。

我們的強大產品研發實力令我們可成功預計市場發展及趨勢，並於中國市場推廣及營銷我們的產品。我們相信，我們持續及快速研發新產品以滿足消費者不斷變化的需求的能力，是推動我們於中國餅乾市場贏得廣泛知名度及建立領先地位的部份因素。我們相信，我們日後的產品研發活動將會繼續促進我們的增長及盈利能力。

業 務

戰略性生產基地佈局及已獲認證的管理控制體制以確保生產效率、產品品質和食品安全及環境保護

為促進我們的全國經銷及銷售以及有效地生產及分銷我們的產品，我們先於戰略性地區(廣東省開平市、江蘇省宿遷市以及河北省邢台市)建立了三個生產廠房，令我們更有效接觸中國各地(如華南、華東及華中地區)的主要供應商及主要市場，以降低我們的運輸成本及交付時間。截至最後實際可行日期，我們三個生產基地共安裝了23條運營中的生產線。截至二零一二年及二零一三年十二月三十一日止兩個年度，我們就我們於開平市及宿遷市的生產廠房產生合共人民幣139.3百萬元的資本開支，以擴大產能，從而滿足增長的需求。根據歐睿的資料，就產量而言，我們於二零一三年為中國第二大餅乾製造商。

我們不僅自中國採購生產線機器，亦自意大利及日本等其他海外國家進口生產線機器。該等生產線套用海外國家的專業技術，以提升我們的產品品質、產量、效率及靈活性，我們相信此將進一步支持我們的長期持續增長及日後拓展。我們盡力掌握生產線設施的先進技術並定期監控及升級我們的生產技術、設備及程序。我們相信，基礎設施生產能力可令我們提高產量以滿足大眾不斷上升的需求，並生產優質產品以保留現有消費者及吸引新消費者。因此，我們可一直實現穩定業務增長。

除完善且擴展性高的生產平台外，嚴格的品質監控措施更進一步支持及加強我們的生產實力。截至二零一四年三月三十一日，我們擁有一支專責品質監控團隊，以確保我們在生產產品過程中嚴格遵守內部品質監控程序。我們的所有生產廠房及程序均符合有關食品生產的相關中國法律及法規。我們的生產廠房亦配備自國外進口的機器，包括原材料檢驗機器(如面粉吹泡儀)及金屬探測器，有助加強我們對不同生產階段的質控。我們在產品生產和銷售獲得了中鑒認證有限責任公司的ISO體系認證，分別為：ISO：9001：2008(質量管理體系)、ISO：22000：2005(食品安全管理體系)及ISO：14001：2004(環境管理體系)質量認證證書。我們的「嘉士利」(嘉士利)品牌於二零零九年獲國家工商管理總局評為「中國馳名商標」。該等證書顯示我們為維持整個經營及生產過程的高標準品質監控及嚴格的食品安全措施的努力和積極追求。除該等認證外，我們亦於二零零七年獲國家質檢總局及中國國家標準化管理委員會邀請參與起草餅乾的中華人民共和國國家標準(第GB/T 20980-2007號)，當中載列(其中包括)餅乾生產的技術要求、餅乾的質檢方法及品質測試標準。

我們相信，我們對高品質的承諾將支持我們業務的持續拓展及市場領導地位，從而令我們贏得消費者的信心及忠誠度，以及提高品牌知名度。

擁有經驗豐富且往績持續表現斐然的管理團隊，引領企業發展

我們的管理團隊由知識淵博、經驗豐富並於餅乾行業擁有良好往績的人員組成。我們大部份的高級管理團隊成員於中國營銷及製造餅乾方面擁有豐富的經營及管理經驗。我們

業 務

的董事會主席兼行政總裁黃先生以及副主席譚朝均先生分別自二零零七年及二零零八年加入本集團，彼等分別於經營管理方面擁有逾10年及25年經驗。我們的執行董事陳明輝先生於本集團擁有逾六年相關產品開發及營銷的經驗；我們的另一位執行董事盧健雄先生於本集團擁有四年相關營運風險管理及生產成本管理及控制的經驗；我們的銷售總監許華裕先生擁有19年相關銷售及營銷經驗；我們的生產總監陳松浣先生擁有26年相關生產技術及管理經驗；我們的採購主管楊志勇先生擁有8年採購管理經驗。我們相信，我們的主席與管理團隊一道帶領本集團發展及擴充。

除富有經驗的高級管理層團隊外，我們的管理架構完善，包括八個監督不同業務領域（即生產、銷售及營銷、研發、採購、品質監控、存貨管理及物流、財務及會計以及管理及行政）的部門。各部門由部門經理領導，負責監督本集團業務的各項營運並向由主席領導的董事會報告。我們相信，我們完善的管理架構令各部門分工明確、有效監督本集團的表現並高效實施本集團的策略。

我們的專責管理團隊引領我們的業務營運並推進我們的日後增長計劃。彼等於我們經營所在行業的經驗及知識亦有助於我們開發新產品及物色新商機。我們的管理團隊在構建鼓勵貫徹交付優質產品及持續創新發展的企業文化方面擔當重要角色。我們相信，經驗豐富的管理團隊對我們過往的成功至關重要並將於日後繼續推動我們的經營及盈利能力的增長。

發展策略

我們擬利用中國人均餅乾消費為北美人均餅乾消費約七分之一以及中國消費者於來年的食品消費增長，實現銷售額及溢利持續增長及進一步鞏固於中國餅乾市場的領先地位。我們擬透過實施以下策略達成該目標：

加強品牌策劃宣傳，進一步提升品牌知名度及影響力

我們相信，成功的品牌構建對我們的業務發展至關重要，而本集團的成功主要有賴我們的核心品牌「嘉士利」(嘉士利)的廣泛知名度及受歡迎程度。為進一步加強「嘉士利」(嘉士利)品牌的聲譽，我們將委托品牌策劃機構進行產品定位，包括就於二零一二年及二零一三年錄得持續銷售增長的果樂果香果醬味夾心餅乾組織營銷活動及電視廣告投放策略，計劃在二零一四年下半年進行全方位的投放。通過果樂果香果醬味夾心餅乾的營銷活動及電視媒體推廣，網絡、公共交通、店招及印刷媒體(如路牌廣告、報章等)，帶動嘉士利(嘉士利)整個品牌及產品影響力的提升，也會進一步鞏固了早餐餅乾系列、薄脆餅乾系列等產品的影響力。

我們亦有意聘請市場顧問協助改善產品包裝，如推出較小包裝的餅乾獨立包裝，可方便辦公室白領的進食需要。我們相信改善包裝將為產品增值，從而提升品牌認知度。此外，

業 務

為了培養年輕一代的消費群體，提升「嘉士利」品牌的影響力，我們擬投放更多資源舉辦針對年輕一代的宣傳活動。我們於往績記錄期間自費向地方小學提供餅乾，並計劃於未來繼續進行此類活動。此外，我們將繼續參與多個國內及國際貿易展及食品展，以使潛在買家更能注意到我們的產品、收集市場動向及消費者愛好的最新消息，以及物色其他潛在的出口商機。透過以上策略，我們將進一步提升品牌知名度並使現有消費者與產品產生共鳴，我們目標是持續向由兒童到不同年齡階層的廣大消費者宣傳我們的品牌及產品，以滿足地區持續發展各類消費者的需求。

提升營銷力度，進一步擴展我們傳統及暢銷產品的銷售量及市場份額，大力發展高速增長的產品，創新研發高利潤率的餅乾新產品系列，以優化產品結構及提升競爭力

我們相信，持續創新及改良產品為我們進一步維持市場地位的重要因素。我們計劃投入及加強以市場為主導的產品研發工作，以持續提供針對消費者的喜好而推出的新產品。我們相信，通過與大學及研究機構的合作以改善我們原材料的質量及開拓新生產方法來達到這一點。我們亦計劃就廣東省開平市的研發測試再收購一條生產線。隨著消費者在食品消費方面日益注重健康，我們計劃通過推出低糖或少油高纖的餅乾改良現有產品組合。我們亦計劃於未來三年內不斷推出市場競爭力強和盈利性強的新產品，鑒於我們自果樂果香果醬味夾心餅乾於二零一二年年底推出起於二零一二年至二零一三年錄得其銷售增長113.1%的強勁競爭力，我們擬繼續開發新口味果樂果香果醬味夾心餅乾，並力圖於中國夾心餅乾市場取得領先地位。我們亦將以注重健康的客戶為目標繼續開發具有有高利潤率的新餅乾系列，如水果及堅果餅乾。

此外，憑藉我們的早餐餅乾及薄脆餅乾系列的高銷量及市場知名度，我們擬開發新產品並進軍營養方便的早餐食品市場。我們擬開發青少年燕麥高纖早餐餅乾，兒童鈣奶早餐餅乾，中老年低糖及果蔬汁早餐餅乾。於向市場推出將該等產品後，我們相信我們將可維持於早餐餅乾市場的領先地位。另外我們亦會優化現有的產品組合，消減低毛利低增長率的品類，聚焦資源在暢銷優質產品上。

擴大經銷及經銷及銷售網路渠道的廣度和深度，提高經銷商的效率及銷量，積極拓展全國性大中型直營賣經銷及和電子商務

我們相信，進一步拓展現有經銷及銷售網絡對於進一步增加市場份額及覆蓋率至關重要，而拓展經銷及銷售網絡可通過擴大及深化經銷及銷售網絡實現。我們計劃增加經銷商、零售商及銷售代表的數目，以協助我們拓展網絡覆蓋範圍（尤其於具增長潛力的中國城市及地區），並向我們現有市場周邊的小城鎮及校園推廣我們的產品。

就華東、華中、西北及東北地區（特別是遼寧省、黑龍江省、陝西省、湖北省、湖南省、江蘇北）等更為成熟的市場而言，我們擬通過增加店內展示及店內推廣及促銷活動，如打

業 務

折、免費試吃及贈品等，並僱用較臨時促銷人員進行該等營銷及推廣活動，以進一步擴大經銷網絡。憑藉我們於該等市場的穩固市場地位，我們計劃增加經銷商數目、增加現有銷售產品的市場滲透率。我們並向該等更為成熟的市場作為新產品投放的首選市場，以判斷新產品在消費者心目中接受程度。

就吉林省、河南省、廣東省、安徽省及山西省等非成熟市場而言，通過複製公司在成熟區域獲得的成功營銷經驗，我們擬持續支持經銷商(特別是具備良好往績的經銷商)，以擴充彼等於該等市場的經銷渠道，目標是將上述非成熟市場打造成為成熟市場。

就江蘇省南部、雲南省及重慶等相對較新的市場而言，我們計劃向擁有巨大潛力鞏固於該等市場的經銷渠道的經銷商提供更多的支持，提升我們現有產品在該等市場的佔有率。

我們亦計劃擴大對零售商(特別是全國性大中型賣場)的直銷，原因為我們相信相關舉措會鞏固我們於本地市場的品牌知名度，提升我們的經銷商在有關市場的總體銷售表現並因此提升我們產品的市場佔有率及銷售額。

此外，通過聘請更多的銷售代表，我們能加大對經銷商的支持，定期監控經銷商表現，更頻繁地檢查經銷商及零售商，以確保我們的產品進行有效的營銷及出售予客戶。

此外，我們相信隨着中國電子商務的發展，透過網上經營商銷售餅乾產品具有巨大市場潛力。我們擬透過與網上經營商建立合作關係把握電子商務市場的機遇。我們相信，憑藉我們於該等潛在市場的有利地位，我們將能夠更容易與客戶接觸以及從未來數年中國消費者的食品消費的增長中獲益。截至最後實際可行日期，我們尚未物色到任何具體合作對象。

引入先進生產和檢測設備，保證產品品質和食品安全，提升產能、效益及降低人力成本

截至最後實際可行日期，我們擁有三間生產廠房，總建築面積約79,739.8平方米。截至最後實際可行日期，該三間生產廠房內設23條運作中的生產線，餅乾總設計年產能超過120,000噸。於該23條生產線中，15條位於我們於廣東省開平市的生產廠房；六條位於我們於江蘇省宿遷市的生產廠房以及兩條位於我們於河北省邢台市的生產廠房。

我們計劃購買更多先進及自動化機器，包括夾心餅乾生產線自動化、餅乾包裝自動化及餅乾重量自動檢測設備，並與機器供應商訂立長期研發及更新機器協議，以升級現有的生產線，優化生產程序，改善部分半自動手工生產方式，達致高產能及高產量，提高生產

業 務

率，降低產品平均超重率。掌握最新的技術及使生產營運自動化，以便提高產能及產量，改善生產效率、降低生產成本，提高品質監控能力，加強食品安全，並盡量降低次品及超重比率。

我們計劃升級我們現有生產線結構，以進一步提高產能及營運效率，降低生產成本及提高生產效益。從而使我們作好準備，以充分滿足未來年度中國食品消費增加的背景下中國對餅乾不斷增長的市場需求。同時我們也致力於集團供應商整合，優化採購環節，我們相信可以降低採購成本，提升產品毛利水平。

我們的產品

我們主要以核心品牌「嘉士利」(嘉士利)向市場提供多種產品。下表載列所示期間按產品類別劃分的銷售額：

收益	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		二零一三年		二零一四年	
	人民幣 (千元)	佔總收益 百分比	人民幣 (千元)	佔總收益 百分比	人民幣 (千元)	佔總收益 百分比	人民幣 (千元)	佔總收益 百分比	人民幣 (千元)	佔總收益 百分比
早餐餅乾系列.....	284,764	50.4	330,926	51.0	360,315	48.2	91,260	49.3	87,904	45.0
薄脆餅乾系列.....	129,492	22.9	146,034	22.5	171,596	23.0	49,061	26.5	50,231	25.7
夾心餅乾系列.....	18,838	3.3	32,974	5.1	52,955	7.1	9,658	5.2	19,778	10.1
威化餅乾系列.....	19,957	3.5	28,788	4.4	43,678	5.8	8,044	4.4	12,993	6.6
其他.....	112,225	19.9	110,766	17.0	119,227	15.9	27,062	14.6	24,571	12.6
總計：.....	<u>565,276</u>	<u>100.0</u>	<u>649,488</u>	<u>100.0</u>	<u>747,771</u>	<u>100.0</u>	<u>185,085</u>	<u>100.0</u>	<u>195,477</u>	<u>100.0</u>

下表載列截至二零一四年三月三十一日我們向市場供應的產品詳情：

產品類別	品牌	口味的數量	建議零售價 範圍 (人民幣)	一般保質期 (月)
早餐餅乾系列.....	「嘉士利」(嘉士利)	7	2.3–29.0	12
薄脆餅乾系列.....	「嘉士利」(嘉士利)	14	2.5–39.0	12
夾心餅乾系列.....	「嘉士利」(嘉士利)	12	2.5–20.9	12
威化餅乾系列.....	「嘉士利」(嘉士利)	6	2.0–19.8	10
其他產品.....	「嘉士利」(嘉士利)、 「九洲」(九洲)	27	1.7–19.5	12 ⁽¹⁾

附註：

(1) 除月餅外，月餅的保質期一般為兩個月。

業 務

我們主要從事餅乾的生產及銷售。我們目前生產多種不同口味及口感的餅乾。以銷售額計，我們的四種主要餅乾產品為早餐餅乾、薄脆餅乾、夾心餅乾及威化餅乾。我們截至最後實際可行日期供應的其他餅乾產品包括蘇打餅乾、曲奇、酥性餅乾及月餅。

為迎合消費者的不同購買習慣，我們的餅乾產品以多種形式包裝以單個塑料袋、條形塑料袋及紙盒包裝。單個塑料袋通常裝有約80至200克餅乾。條形塑料袋通常裝有約100至450克餅乾。紙盒通常裝有多袋單個塑料包裝的餅乾，總共約有700至1,300克餅乾。我們亦生產多種裝有雜錦餅乾的禮盒，以中國主要節日(尤其是春節)市場為目標，供消費者用作「伴手禮」。此外，我們設計裝有餅乾產品的紀念包，推廣及銷售作開平市紀念品。我們通常以紅色精裝禮品盒包裝我們的月餅。不同形式的包裝有利於我們向不同的消費者組別及於不同的節慶季節銷售產品。

我們的四種主要產品系列的詳情如下：

早餐餅乾系列

憑藉於中國銷售類似餅乾產品的背景，我們於一九九三年首次推出早餐餅乾系列。我們的早餐餅乾系列為我們於往績記錄期間最成功的產品，構成我們銷售總額的最大組成部份，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三個年度各年以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，分別佔我們的銷售總額50.4%、51.0%、48.2%及45.0%。截至二零一四年三月三十一日，我們供應七種口味、超過60項SKU的早餐餅乾，包括原味、牛奶、蔬菜、紅棗及麥麩口味。原味餅乾為我們最暢銷的早餐餅乾，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三個年度各年以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，分別佔我們的銷售總額29.8%、28.5%、28.2%及25.8%。

我們推銷我們的早餐餅乾為早餐時與牛奶搭配的餅乾，作為均衡飲食的一部分。我們將其定位為穀物含量豐富及作為纖維來源的營養類餅乾。我們亦已推出添加DHA的牛奶早餐餅乾，及無糖早餐餅乾，以迎合健康意識較強的消費者的喜好。此外，我們已成功推動我們的早餐餅乾為一種日常膳食用且不僅僅於早餐時食用的餅乾。

業 務

下圖為我們的若干早餐餅乾：

品牌	產品名稱	產品圖片
「嘉士利」(嘉士利)	早餐餅乾(原味)	
「嘉士利」(嘉士利)	果蔬汁早餐餅乾	
「嘉士利」(嘉士利)	早餐餅乾(麥纖味)	
「嘉士利」(嘉士利)	早餐餅乾(紅棗味)	
「嘉士利」(嘉士利)	早餐餅乾(禮盒裝)	
「嘉士利」(嘉士利)	小早餐餅(兒童裝)	

薄脆餅乾系列

我們於一九八七年首次推出我們的薄脆餅乾系列。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三個年度各年以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，薄脆餅乾系列的銷售額分別佔我們的銷售總額22.9%、22.5%、23.0%及25.7%。截至二零一四年三月三十一日，我們供應14種口味、超過50個SKU的薄脆餅乾，包括原味、甜香、綠豆、紅棗、咸香、香蔥、芝麻及巧克力口味。芝麻口味的薄脆餅乾為我們最暢銷的薄脆餅乾，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三個年度各年以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，分別佔我們的銷售總額14.6%、15.1%、14.7%及19.6%。

我們以薄脆口感及富含營養成份(例如含有多種維生素及礦物質的綠豆、紅棗及芝麻)為我們的薄脆餅乾的賣點。我們將其定位為適合任何時候食用的休閒食品。

業 務

下圖為我們若干的薄脆餅乾：





品牌	產品名稱	產品圖片
「嘉士利」(嘉士利)	甜薄脆餅乾(芝麻口味)	
「嘉士利」(嘉士利)	蔥油脆薄餅乾	
「嘉士利」(嘉士利)	甜薄脆餅乾(巧克力味)	
「嘉士利」(嘉士利)	甜薄脆餅乾(紅棗味)	
「嘉士利」(嘉士利)	香薄趣	

夾心餅乾系列

我們於一九八五年首次推出夾心餅乾。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三個年度各年以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，夾心餅乾系列的銷售額分別佔我們的銷售總額3.3%、5.1%、7.1%及10.1%。截至二零一四年三月三十一日，我們供應12種口味、超過40項SKU的夾心餅乾，包括鳳梨、士多啤梨、藍莓、檸檬及巧克力口味。截至二零一一年及二零一二年十二月三十一日止兩個年度，巧克力味夾心餅乾為我們的暢銷夾心餅乾。為豐富該系列旗下的產品選擇，我們於二零一二年年底引進及推出果樂果香果醬味夾心餅乾，其銷售於往績記錄期間錄得持續增長。截至二零一二年及二零一三年十二月三十一日止兩個年度，我們的果樂果香果醬夾心餅乾的銷售收益分別為人民幣19.8百萬元及人民幣42.1百萬元，增幅為113.1%。截至二零一三年及二零一四年三月三十一日止三個月，該等產品的銷售收益分別為人民幣6.3百萬元及人民幣17.4百萬元，增幅為176.1%。截至二零一三年十二月三十一日止年度，果樂果香果醬味夾心餅乾(鳳梨味)迅速成為我們的最暢銷夾心餅乾。

業 務

下圖為我們若干的夾心餅乾：

品牌	產品名稱	產品圖片
「嘉士利」(嘉士利)	巧克力味夾心餅乾	
「嘉士利」(嘉士利)	果樂果香果醬味夾心餅乾 (鳳梨味)	
「嘉士利」(嘉士利)	果樂果香果醬味夾心餅乾 (藍莓味)	
「嘉士利」(嘉士利)	果樂果香果醬味夾心餅乾 (草莓味)	

威化餅乾系列

我們於一九九零年首次推出威化餅乾系列。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三個年度各年以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們的威化餅乾系列的銷售額分別佔我們的銷售總額3.5%、4.4%、5.8%及6.6%。截至二零一四年三月三十一日，我們供應六種口味、超過20個SKU的威化餅乾，包括芝麻、巧克力、椰子及士多啤梨口味。芝麻味威化餅乾為往績記錄期間我們最暢銷的威化餅乾。威化餅乾系列為我們最早推出的系列之一，我們於往績記錄期間繼續投入努力在市場上營銷及推廣我們的威化餅乾系列。

業 務

下圖為我們的若干威化餅乾：

品牌	產品名稱	產品圖片
「嘉士利」(嘉士利)	威化餅乾(巧克力味)	
「嘉士利」(嘉士利)	威化餅乾(士多啤梨味)	
「嘉士利」(嘉士利)	威化餅乾(椰味)	
「嘉士利」(嘉士利)	威化餅乾(花生味)	
「嘉士利」(嘉士利)	威化餅乾(麻香味)	

其他產品

除上文提及的四種主要產品系列外，我們亦生產及銷售多種其他產品，包括蘇打餅乾、曲奇、酥性餅乾及月餅。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三個年度各年以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們的其他產品的銷售額分別佔我們的銷售總額19.9%、17.0%、15.9%及12.6%。截至二零一四年三月三十一日，我們供應27種口味、超過140項SKU的其他產品，包括香蔥、牛奶及芝麻口味的蘇打餅乾，榛子、提拉米蘇及甘薯口味曲奇以及核桃及紅棗口味蘇打餅乾。此外，我們亦推出添加額外礦物質(例如鈣)的餅乾。鈣被廣泛接受為維持骨骼強健的所必要的礦物質，因此該等產品乃向較為更注重健康的客戶推出。

我們於每年中秋節期間生產月餅以供銷售。最近於二零一三年的中秋節期間，我們向市場推出15種不同口味的月餅，包括蓮蓉、豆沙、冬瓜、紅豆及五仁火腿、魚翅及鮑魚口味。

業 務

下圖為我們的若干其他產品：

品牌	產品名稱	產品圖片
「九洲」()	奇味蔥油餅乾	
「嘉士利」()	梳打餅乾(奶鹽味)	
「九洲」()	芝麻曲奇餅乾	
「嘉士利」()	月餅	

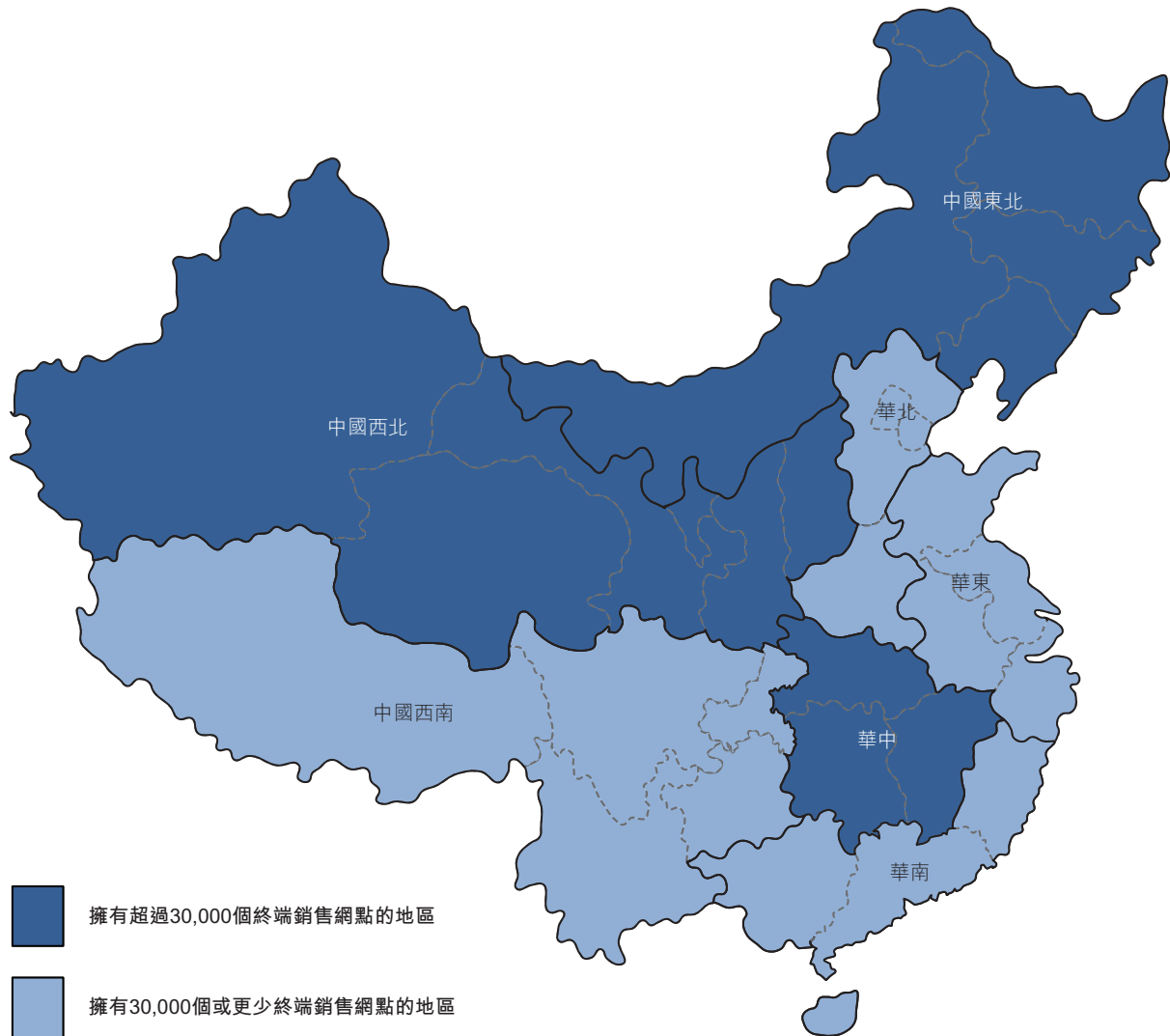
經銷及銷售網絡

覆蓋範圍

我們擁有覆蓋全國的龐大經銷及銷售網絡，主要包括我們經銷商經營的經銷渠道。於二零一四年三月三十一日，共有超過160,000個銷售點銷售我們的產品，遍布中國逾31個省份、自治區及直轄市。

業 務

以下地圖顯示於二零一四年三月三十一日我們的中國銷售點的覆蓋情況：



附註：

- 中國東北指吉林、黑龍江、內蒙古及遼寧省／自治區
- 中國西北指山西、陝西、甘肅、青海、寧夏及新疆省／自治區
- 華中指江西、湖南及湖北省
- 華東指山東、安徽、浙江、江蘇及上海市／直轄市
- 華北指河南、河北、天津及北京市／直轄市
- 中國西南指雲南、四川、貴州、重慶及西藏省／直轄市／自治區
- 華南指海南、廣東、廣西及福建省／自治區

除國內銷售外，我們亦透過我們的海外經銷商向美國、加拿大、香港及其他國家的海外市場出口部份產品。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三個年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們的出口銷售額分別為人民幣零、人民幣0.2百萬元、人民幣1.1百萬元及人民幣0.3百萬元，分別佔同期我們銷售總額的零、0.0%、0.2%及0.1%。根據我們中國法律顧問的意見，於往績記錄期間及截至最後實際可行

業 務

日期，我們已通過完成所有必要程序而向中國相關政府部門取得所有相關的衛生及食品安全批文、證書、登記或法律規定的任何其他文件，已在所有重大方面遵守中國所有與我們的出口銷售有關及適用的法律及法規。

我們的客戶

我們主要透過國內的經銷商銷售產品，而經銷商會分銷產品至分銷商、零售商及網上經營商。於極少情況下，我們亦會將產品直接銷售至零售商及其他直接客戶（包括機構及客戶）。

下表載列於所示期間自經銷商、零售商及其他直接客戶產生的銷售額：

向下列各方銷售產生的收益：	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	
	人民幣 (千元)	佔總收益 百分比	人民幣 (千元)	佔總收益 百分比	人民幣 (千元)	佔總收益 百分比	人民幣 (千元)	佔總收益 百分比
經銷商 ⁽¹⁾	558,631	98.8	639,704	98.5	734,338	98.2	190,610	97.5
零售商	5,911	1.1	9,197	1.4	12,748	1.7	4,469	2.3
直接客戶	734	0.1	587	0.1	685	0.1	398	0.2
總計：	565,276	100.0	649,488	100.0	747,771	100.0	195,477	100.0

附註：

(1) 包括機構及消費者。

我們的五大客戶於截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止三個年度各年以及截至二零一四年三月三十一日止三個月貢獻的總銷售額合共少於30%。截至最後實際可行日期，我們於往績記錄期間與五大客戶平均維持不少於五年關係。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們與客戶並無任何重大糾紛。

經銷商

我們的經銷商為轉售我們的產品予分銷商、零售商及網上經營商的主要客戶。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三個月年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，經銷商的銷售額分別為人民幣558.6百萬元、人民幣639.7百萬元、人民幣734.3百萬元及人民幣190.6百萬元，分別佔同期銷售總額的98.8%、98.5%、98.2%及97.5%。

我們已建立覆蓋全國的龐大經銷網絡。於二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日以及二零一四年三月三十一日，我們分別擁有350名、354名、476名及515名經銷商。

我們相信該龐大的經銷網絡令我們受惠於經銷商的完善經銷渠道及資源，節省於中國各地建立廣泛物流網絡的成本、提高產品滲透率以及將新產品在短時間內推向市場。

業 務

我們根據多個因素挑選我們的經銷商，包括其經銷渠道覆蓋範圍、其他產品的近期銷售表現、倉庫設備、交付實力、營運及業務管理能力、信譽及是否配合我們的業務策略等。

下表載列於所示期間我們的經銷商數目的變動：

	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
	期初經銷商數目	319	350	354
期內新增經銷商數目	95	45	178	75
期內已終止的現有經銷商數目	64	41	56	36
期內經銷商數目增加(減少)淨數目	31	4	122	39
期末經銷商數目	350	354	476	515

為配合我們渠道建設策略，我們致力於擴大經銷網絡及鞏固我們在中國市場的領先地位，我們致力擴大產品的覆蓋範圍及提高經銷商的質素及能力。為提高經銷網絡的質量，我們於截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止三個月年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月分別增聘95名、45名、178名及75名新經銷商並分別與64名、41名、56名及36名經銷商終止合約關係，主要原因如下(i)有競爭力的經銷範圍較小；(ii)未能達至經銷協議訂明的銷售目標及／或(iii)業務營運能力不佳。於二零一一年，隨著我們積極擴張我們於華東、華中、華北及中國西北地區的經銷網絡並於該等區域增聘63名新經銷商，我們的經銷商數量錄得淨增長。於二零一二年，我們通過以具備更優越的往績記錄或更具競爭力的經銷範圍的經銷商替換我們的部份經銷商而進一步改善我們的經銷網絡的質素。截至二零一三年十二月三十一日止年度及二零一四年三月三十一日止三個月，我們的經銷商數目大幅增加，原因為我們繼續擴展華東、華中、華北及中國西北部地區的分銷網絡並於該等地區增聘133名及49名新經銷商。

據董事所深知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，所有經銷商均為獨立第三方，且我們概無經銷商由我們現時的僱員或前僱員全資擁有或擁有過半數控制權。據董事所知，我們的經銷商主要於中國從事經銷食物產品的業務。

標準經銷協議

我們一般與經銷商訂立標準經銷協議。我們的所有經銷商以委託人身份購買我們的產品，彼等不時向我們提交購貨單，當中列明產品種類及數量。我們有權根據存貨水平、訂購產品數量及經銷商的信譽拒收購貨單。接納購貨單後，我們將安排向經銷商交付產品。我們承擔向我們的經銷商交付訂購產品的交付成本。我們的經銷商負責為我們的產品提供充足的倉儲空間。經銷協議終止後，我們並無責任接收任何仍未由終止關係的經銷商出售

業 務

的退回產品。終止關係的經銷商須承擔未出售產品的虧損。於往績記錄期間，我們並無接收任何來自終止關係的經銷商的未出售退貨。

下表載列截至最後實際可行日期我們與我們的經銷商的標準經銷協議的主要條款概要：

主要條款	概要
協議年期	12個月 ⁽¹⁾
終止	倘其中一方未能履行責任或違反協議規定的任何條款，則一方可於向對方發出一個月通知後終止協議。倘任何一方清盤，另外一方可終止協議，毋須發出任何通知。倘經銷商違反協議中規定的若干條款（包括經銷限制、保密及不競爭承諾），我們亦有權終止協議，毋須向有關經銷商發出任何通知。
於指定地區內經銷 ⁽²⁾ (是／否)	是
轉售產品的建議價格範圍 及建議零售價 ⁽³⁾ (是／否)	是
最低購貨量 (是／否)	否
交付成本	由我們承擔成本
銷售目標 ⁽⁴⁾ (有／無)	有
回扣 ⁽⁴⁾ (有／無)	無(我們的月餅經銷協議除外)，但會向已達致與我們單獨訂立的協議規定的若干銷售目標的若干經銷商提供最多20%的回扣及／或償付營銷開支
瑕疵貨品退貨或換貨 ⁽⁵⁾ (是／否)	是
退回未出售產品 ⁽⁵⁾ (是／否)	否
保密承諾(是／否)	是
不競爭承諾(是／否)	是

業 務

附註：

- (1) 我們的月餅經銷協議除外，其期限一般為五個月。
- (2) 有關進一步詳情，請參閱本文件「業務 — 經銷及銷售網絡 — 我們的客戶 — 經銷商 — 指定地區」一節。
- (3) 進一步詳情請參閱本文件「業務 — 經銷及銷售網絡 — 定價政策」一節。
- (4) 有關進一步詳情，請參閱本文件「業務 — 經銷及銷售網絡 — 我們的客戶 — 經銷商 — 銷售目標、回扣及償付營銷開支」一節。
- (5) 進一步詳情，請參閱本文件「業務 — 經銷及銷售網絡 — 退貨政策」一節。

指定地區

我們一般給予我們的經銷商經銷權，以於指定地區經銷我們的產品，從而避免經銷商之間互相競食。根據標準經銷協議，我們的經銷商不可於我們指定的地區以外的地點銷售我們的產品及／或設立分店。倘經銷商違反此限制，則須向我們支付違約金。我們的經銷商亦須確保彼等向其轉售產品的分銷商及零售商遵守該限制。該等分銷商或零售商違反任何該限制將被視作彼等違反協議。透過此方式，我們可以依靠我們的經銷商監察與我們並無合約關係的其他分銷商及零售商。我們的產品亦會印上指定的條碼，令我們的銷售代表可追蹤任何於我們的指定地區以外的地點出售的產品。倘我們發現我們的產品於我們指定地區之外的其他地區出售，我們的經銷商須購回該等產品，包括我們的經銷商的分銷商或零售商經銷的產品。

此外，我們要求我們的銷售代表對我們的經銷商進行定期現場監察，並且追蹤我們的經銷商之間的任何潛在互相競食或競爭。於往績記錄期間，我們並未察覺到同區內出現我們的經銷商的任何重大互相競食或競爭。

銷售目標、回扣及償付營銷開支

我們於標準經銷協議中訂定每月或年度銷售目標，乃參考各種準則磋商及釐定，其中包括經銷商的過往表現、市況、我們推出新產品的計劃及我們本身的年度銷售目標。我們鼓勵我們的經銷商達成該等目標。倘未能達成該等目標，我們可酌情拒絕於來年與彼等重續相關的經銷協議。

為了鼓勵我們的經銷商擴大經銷範圍，從而提高我們的產品的市場佔有率，倘我們的經銷商達成若干銷售目標，我們亦向我們的經銷商提供回扣或償付營銷開支等形式的獎勵。我們不時與我們的經銷商訂立獨立的協議，據此，我們的經銷商承諾於若干期限內達成若干銷售目標。於往績記錄期間，倘我們的經銷商達成該等協議訂明的銷售目標，我們同意向我們的經銷商提供回扣以作獎勵，金額可達到彼等的採購額的20%，及／或償付彼等的營銷開支。該等回扣將於彼等作出下一次採購時從彼等將向我們支付的採購額中扣除。就我們的月餅的經銷商而言，倘我們的經銷商達成經銷協議所訂明的若干銷售目標，我們亦提供回扣獎勵，金額達到採購額的3%至10%。該等回扣將於中秋節過後一個月內支付予該等經銷商。

業 務

管理我們的經銷商

我們要求我們的銷售代表對我們的經銷商、我們的經銷商的分銷商及零售商作出定期檢查，收集有關我們的產品的銷量、售價、存貨水平及銷售退貨的資料，以確保我們的經銷商於協定的地區內經銷我們的產品、監察於任何特定地區的經銷商數目及追蹤我們的經銷商之間的任何潛在競爭。透過進行該等檢查，我們致力確保經銷協議的條款及條件在整個經銷網絡內得以被遵從。每當我們發現任何違約活動，我們將通知相關經銷商，並要求經銷商於若干期限前終止違約活動。我們的經銷商亦須就違反相關經銷協議負責，並須就相關違約行為向我們作出賠償。倘我們的經銷商違反該等協議所訂明的若干條文，我們有權終止經銷協議，其中包括經銷限制、保密及不競爭承諾。

我們亦透過要求我們的經銷商每月向我們提供彼等的存貨水平，並於我們的銷售代表進行現場檢查時檢查彼等的存貨記錄，以嚴密監察我們的經銷商的表現。倘我們發現我們的經銷商積存過多存貨，或彼等的銷量顯著減少，我們將調查相關狀況，並在必要時可能進行營銷及宣傳活動，以及向我們的經銷商償付彼等於產生該等活動時產生的營銷開支。有關我們的營銷及宣傳活動的進一步詳情，請參閱本文件「業務 — 我們的品牌及營銷及宣傳活動」一節。我們亦安排銷售代理協助我們的經銷商進行銷售及營銷活動。我們相信，這有助我們的經銷商與我們建立互惠互利及長期的關係。該等程序連同經銷商於我們交付產品前須支付採購價款的一般規定以及除瑕疵或損壞產品之外不接受退貨或換貨的政策，旨在確保我們對經銷商的銷售反映真實的市場需求而非經銷商積壓存貨。有關我們的信貸監控及退貨政策的進一步詳情，請分別參閱本文件「業務 — 經銷及銷售網絡 — 信貸監控」及「業務 — 經銷及銷售網絡 — 退貨政策」各節。於往績記錄期間，我們知悉經銷商並無累積重大存貨。

我們主要根據以下因素定期評估我們的經銷商的表現：

- 經銷渠道的擴展；
- 整體銷售表現方面的改善；
- 倉庫設施方面的改善；
- 付運能力方面的改善；
- 達成或超越銷售目標的情況；
- 營銷及宣傳活動參與；
- 營運及業務管理能力方面的改善；及
- 信譽上的維持。

業 務

我們一般會與通過我們的表現評估的經銷商重續相關經銷協議。

有關適用於我們的經銷商的定價政策的進一步詳情，請參閱本文件「業務 — 經銷及銷售網絡 — 定價政策」一節。

零售商

除上述銷售渠道外，我們亦會將我們若干產品直接出售予零售商，包括全國性大賣場及便利店。我們的零售商隨後會將我們的產品轉售予消費者。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三個年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們對零售商的銷售額分別為人民幣5.9百萬元、人民幣9.2百萬元、人民幣12.7百萬元及人民幣4.5百萬元，分別佔我們同期銷售總額的1.1%、1.4%、1.7%及2.3%。

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以及二零一四年三月三十一日，我們分別有一名、兩名、三名及兩名零售商作為我們的直接客戶。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的全部零售商均為獨立第三方。

我們通常與我們的零售商訂立為期12個月商品合約，並一般每年重續。就與全國性大賣場訂立的商品合約而言，任何一方可於向另一方發出一個月通知後終止合約。倘我們清盤或當我們的產品的銷售表現不理想時，全國性大賣場亦可終止該等合約。就與便利店訂立的商品合約而言，倘發生若干特定事件，任何一方可於向另一方發出書面通知後終止合約。該等終止事件包括當一方因不可抗力原因未能履行其責任、一方清盤或一方的相關生產或銷售許可證到期。

我們的零售商定期向我們下達採購訂單，訂單列明有關產品類型及數量、包裝規格、交付時間及地點。倘我們違反購買訂單的條款，我們將被要求向我們的零售商支付違約金。倘我們預期於未來某段期間將會缺貨，我們須提前知會零售商。我們將安排向我們的零售商交付產品，且我們將承擔向零售商交付所訂購產品的交付成本。

根據商品合約條款，在我們的零售商與我們預先協定的情況下，我們必須向零售商償付就我們的產品進行促銷活動(如產品展示、海報印刷、廣告、促銷活動及僱用臨時促銷員)而產生的費用。我們亦須就將我們的產品運往零售商的各零售商店向零售商支付運輸費用，該費用按採購金額的百分比計算。

另外，我們向我們達成商品合約所訂明的採購目標的零售商提供介乎採購金額2%至11%的回扣獎勵。該回扣將由零售商以支票或銀行轉賬方式支付或將於零售商的翌月採購中從彼等向我們支付的採購金額中扣除。

管理我們的零售商

我們要求我們的銷售代表對我們的零售商作出定期檢查，收集有關我們的產品的銷量、售價、存貨水平及銷售退貨的資料。透過進行該等檢查，我們致力確保我們與我們的零售商

業 務

訂立的商品合約的條款及條件得以被遵從。我們亦透過要求我們的零售商每月向我們提供我們的產品的存貨水平及透過進入彼等的存貨管理系統以緊密監察我們的零售商的表現。

於往績記錄期間，我們並未察覺到我們的零售商存在積累大量存貨的情況。

我們主要根據以下因素定期評估我們的零售商的表現：

- 銷售點的增加；
- 整體銷售表現方面的改善；
- 倉庫設施方面的改善；
- 達成或超越年度採購目標的情況；
- 營銷及宣傳活動參與；
- 營運及業務管理能力方面的改善；及
- 信譽上的維持。

我們一般會與通過我們的表現評估的零售商重續相關商品合約。

其他直接客戶

我們亦直接向若干客戶銷售少部分產品，其中包括機構及消費者。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三個年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，向我們的其他直接客戶作出的銷售分別為人民幣0.7百萬元、人民幣0.6百萬元、人民幣0.7百萬元及人民幣0.4百萬元，分別佔我們於同期的銷售總額的0.1%、0.1%、0.1%及0.2%。就我們的董事所深知，於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們所有的其他直接客戶(消費者除外)均為獨立第三方。

機構

我們按批量採購基準向不同的機構銷售我們部分的產品。於往績記錄期間，我們向機構進行的大部分銷售來自中國湖南省新寧縣的教育局。

根據國務院辦公廳關於實施農村義務教育學生營養改善計劃的意見，中國各縣級教育局獲鼓勵透過投標程序，物色食品製造商以供應營養食品。根據該等投標程序，相關產品的食品製造商獲邀向相關教育局或其負責進行投標程序的指定機構投標。在中國各縣，該等投標程序一般至少每年舉行一次。相關教育局的投標評估委員會或其指定機構挑選中標

業 務

單位以供應特定類型的食品。挑選程序按照若干因素進行，包括競標價格、食品質量控制和及時付運的能力、售後服務質素、食品製造商的聲譽、財務狀況及業務規模。中標的食品製造商亦必須於進行相關投標程序前三年並無任何重大違反法律或法規的記錄，及已取得其營運所需的所有相關牌照、許可證及認證。

於往績記錄期間，我們參與五次由相關教育部門籌辦的投標，並於二零一二年三月贏得湖南省新寧縣教育局舉行的投標程序。於獲選為中標單位後，我們與新寧縣教育局訂立採購協議（「採購協議」）。採購協議訂明估計採購額及我們產品的付運時間，估計採購額乃參考於二零一二及二零一三學年兩個學期內新寧縣的估計學生數目釐定。採購協議訂明新寧縣教育局將承擔之採購價及交付成本。我們的產品由我們委聘的第三方物流公司（「物流公司」）運送至新寧縣地方學校。新寧縣教育局須與代表我們收取該等付款的物流公司商定產品採購價格。倘我們因物流公司未能根據與我們訂立的交付協議履行其責任而違反採購協議，物流公司需對我們的虧損進行賠償。

根據於二零一三年重續的採購協議，上述新寧縣地方學校食品供應協議於二零一三至二零一四學年延期一學期。

消費者

我們亦會透過我們在開平唯一的一間零售店直接向公眾銷售若干產品，但數量較少。該零售店主要作為及展示我們最新產品的陳列室。

定價政策

我們將我們的產品以建議全國統一零售價按一定範圍的折扣售予經銷商、零售商及其他直接客戶。我們以我們的建議全國統一零售價的約50%至60%向我們的經銷商銷售我們的產品。我們亦設定我們的經銷商向次經銷商及零售商轉售我們的產品的建議價格範圍。如標準協議所規定，我們的經銷商必須及除此之外必須確保彼等的次經銷商及零售商按建議價格範圍或我們的產品的建議全國統一零售價轉售我們的產品。截至最後實際可行日期，我們的產品的建議全國統一零售價介乎人民幣1.7元至人民幣39.0元。有關我們各類別產品的建議全國統一零售價範圍的詳情，請參閱本文件「業務 — 我們的產品」一節。有關中國餅乾的過往及未來價格趨勢的詳情，請參閱本文件「行業概覽 — 中國餅乾市場 — 中國餅乾的過往及未來價格趨勢」一節。

於釐定定價策略時，我們會考慮產品的市場供求、預期市場趨勢、原材料成本、生產成本、產品類型、競爭對手產品的零售價、我們的產品的過往銷售數據及經銷商、零售商以及我們應佔的預期利潤率。我們根據該等因素及其他一般市況定期審閱及調整該等價格。

業 務

我們要求我們的銷售代表不時檢查我們的經銷商、我們的經銷商的客戶、我們的零售商及我們於中國的銷售點，以確保我們的產品按照建議價格範圍或建議全國統一零售價銷售(如適用)。印於我們的產品的條碼及生產日期亦有助我們的銷售代表檢查若干產品的銷售價是否與我們的建議價格相符。倘我們發現，我們的產品以有別於我們的建議價格的價格出售，我們擁有酌情權以決定不與相關經銷商重續經銷協議。

我們對我們的經銷商、零售商或其他直接客戶願意支付以採購我們的產品的價格的控制能力有限，原因是該等價格主要受如供求等經濟因素影響。我們的中國法律顧問均認為，我們要求我們的經銷商按照建議價格範圍銷售我們的產品及確認彼等的次經銷商及零售商按建議價格範圍或按建議國內統一零售價(如適用)銷售我們的產品，不會違反中國反壟斷法。

信貸監控

我們通常要求經銷商在提貨前付款。我們可能根據[經銷商的信貸記錄、過往銷售表現、估計未來採購量、與我們過往的關係、業務規模、彼等能否提供抵押及彼等能否提供擔保(擔保人擔保經銷商據此支付信貸金額及相關利息)]按個別情況向少數經銷商授出最長60天的信貸期及一年最多合共人民幣2.0百萬元的信貸額度。

我們通常根據零售商的信貸記錄、過往銷售表現、估計未來採購量、與我們過往的關係及其零售店的規模及數目向彼等授出最長60天的信貸期。

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以及二零一四年三月三十一日，我們的貿易應收款項及應收票據周轉天數分別為4.6天、6.5天、10.2天及11.6天。我們的財務及會計部門每月對所有未償還的應收賬款進行對賬，並每月編製應收款項對賬報告。倘一名經銷商於有關應收款項到期時未能結清其未償還應收款項，我們將考慮暫停向該經銷商交付產品，直至其結清未償還應收款項為止。我們的管理團隊持續監督應收款項結餘情況並考慮是否必要就呆壞賬作出撥備。於二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日以及二零一四年三月三十一日，呆賬撥備分別為人民幣626,000元、人民幣470,000元、人民幣38,000元及人民幣38,000元。基於上述理由，董事認為我們的信貸政策並不存在任何重大流動資金風險。有關我們的信貸監控政策的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料 — 綜合財務狀況表的若干項目 — 貿易及其他應收款項」一節。

退貨政策

在我們進行檢查及批准後，我們允許客戶退換任何有瑕疵產品或在付運途中損毀的產品。我們將就任何退回的有瑕疵或損毀產品向客戶退還相關採購金額或將有瑕疵或損毀產品換成新產品。產品瑕疵所產生的責任由我們獨自承擔。我們的供應商與我們之間並無分配產品瑕疵責任。

業 務

除產品質量問題外，零售商亦獲許向我們退換未出售、過期或將過期的產品。除零售商外，我們並無接受來自其他客戶的任何未售出產品、過期產品或即將過期產品的退貨或換貨。於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們並未遇到來自零售商的任何未售產品、到期產品或接近到期產品的任何重大產品退回事件。於可見的將來，我們亦無預計來自零售商的任何未出售產品、過期產品或接近過期產品的退回事件。

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三個年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，客戶的退貨額分別為人民幣0.3百萬元、人民幣1.2百萬元、人民幣0.1百萬元及人民幣5,600元，且主要由於付運途中產品包裝損壞所致。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們從未因產品質量問題或付運途中的損毀而面對任何重大產品退回事件或宣佈回收任何產品。

季節性

我們的若干產品的銷售受季節性影響。如餅乾禮品通常於中國傳統節日及假日(包括中國農曆新年及中秋節)前錄得較高銷售額。由於月餅僅於每年的傳統節日中秋節前及期間出售，因此其亦受季節性影響。通常我們的產品於該年度第一季度春節期間及之後銷售額較低。我們的產品銷售額亦因其他原因而波動。舉例而言，我們通常於廣告及促銷活動期間及其後或推出新產品期間錄得較高銷售額。

然而，鑒於我們的產品組合豐富，我們相信季節性不會對我們的經營業績整體產生任何重大影響。

售後服務

為向客戶提供更優質的服務並及時收集市場資料，我們的政策為於接獲客戶或消費者的所有投訴、反饋及查詢後及時進行處理。我們設有客戶服務熱線，據此，倘客戶或消費者就我們的產品提出任何投訴、反饋或查詢，可透過該客戶服務熱線與我們聯繫。此外，我們的銷售及營銷團隊定期訪問我們的客戶，協助彼等解決任何銷售相關問題。

我們的品牌與營銷及推廣活動

現時，我們的大部份產品以我們的核心品牌「嘉士利」推廣及銷售。

於二零零九年，我們的品牌「嘉士利」(嘉士利)獲國家工商行政管理總局評為「中國馳名商標」。我們已尋求透過推廣其標語「嘉士利，利萬家」(指「嘉士利」(嘉士利)為惠及萬家的品牌)打造「嘉士利」(嘉士利)品牌的品牌認知度。該標語亦用於樹立我們承擔社會責任的企業形象。

為提高我們的品牌認知度、擴大產品知名度及銷路及避免於我們的銷售點積累存貨，我們進行了一系列營銷及推廣活動，包括貿易展覽及食品展覽會。我們亦與經銷商及零售

業 務

商合作，安排店內展示及店內銷售及推廣活動，如打折、免費試食及贈品，並聘用臨時銷售人員進行該等營銷及推廣活動。在與我們事先協定的情況下，我們會向經銷商及零售商償付進行該等營銷及推廣活動所產生的費用。

展望未來，我們擬通過其他廣告渠道，包括互聯網、電視廣告、公共交通及印刷媒體，如戶外廣告板及報紙以提升我們的品牌及產品於國內外市場的知名度。此外，我們計劃聘請市場顧問協助產品定位，包括為我們的果醬味夾心餅乾（其於二零一二年及二零一三年持續錄得銷量增長）制定電視廣告企劃。此舉將進一步提高我們品牌的知名度及吸引更多媒體及公眾的注意我們的品牌及產品。我們亦有意聘請市場顧問協助改善產品包裝，如推出較小片裝的餅乾獨立包裝，可方便辦公室白領的進食需要。我們相信改善包裝將為產品增值，從而提升品牌認知度。此外，為建立較年輕的消費者群及提升於年輕一代中的品牌認知度，我們擬透過投放更多資源於籌辦以年輕消費者群為對象的營銷活動。於往績記錄期間，我們免費向當地小學供應餅乾並擬於不久將來繼續免費供應餅乾。此外，我們將繼續參加國內外的各類貿易展覽及食品展覽會，以使潛在買家瞭解我們的產品，收集有關市場趨勢及消費者喜好的最新資料並尋求其他潛在出口機會。

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三個年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們的廣告及推廣開支分別為人民幣12.0百萬元、人民幣11.6百萬元、人民幣24.8百萬元及人民幣7.1百萬元，分別佔同期銷售總額的2.1%、1.8%、3.3%及3.6%。

銷售及營銷團隊

截至二零一四年三月三十一日，我們的銷售及營銷部由超過140名代表組成，彼等根據經銷商、零售商及其他直接客戶所在的不同地區劃分為不同組別成。大部份銷售代表擁有逾四年的食品銷售經驗，主要負責接觸潛在客戶、聯繫現有客戶、協助我們向客戶提供售後服務、實施營銷策略、監察營銷及推廣活動、協助經銷商拓展彼等於中國的經銷網絡範圍、搜集市場情報，包括競爭對手的銷售表現、定期向我們提供答覆、定期檢查我們的經銷商及次經銷商以及零售商及我們的經銷商及我們的零售商的其他銷售渠道及監察我們的經銷商及我們的零售商的表現。有關銷售代表於經銷商及零售商管理中的角色的進一步詳情，請參閱本文件「業務 — 經銷及銷售網絡 — 我們的客戶 — 經銷商 — 管理我們的經銷商」及「業務 — 經銷及銷售網絡 — 我們的客戶 — 零售商 — 管理我們的零售商」等節。

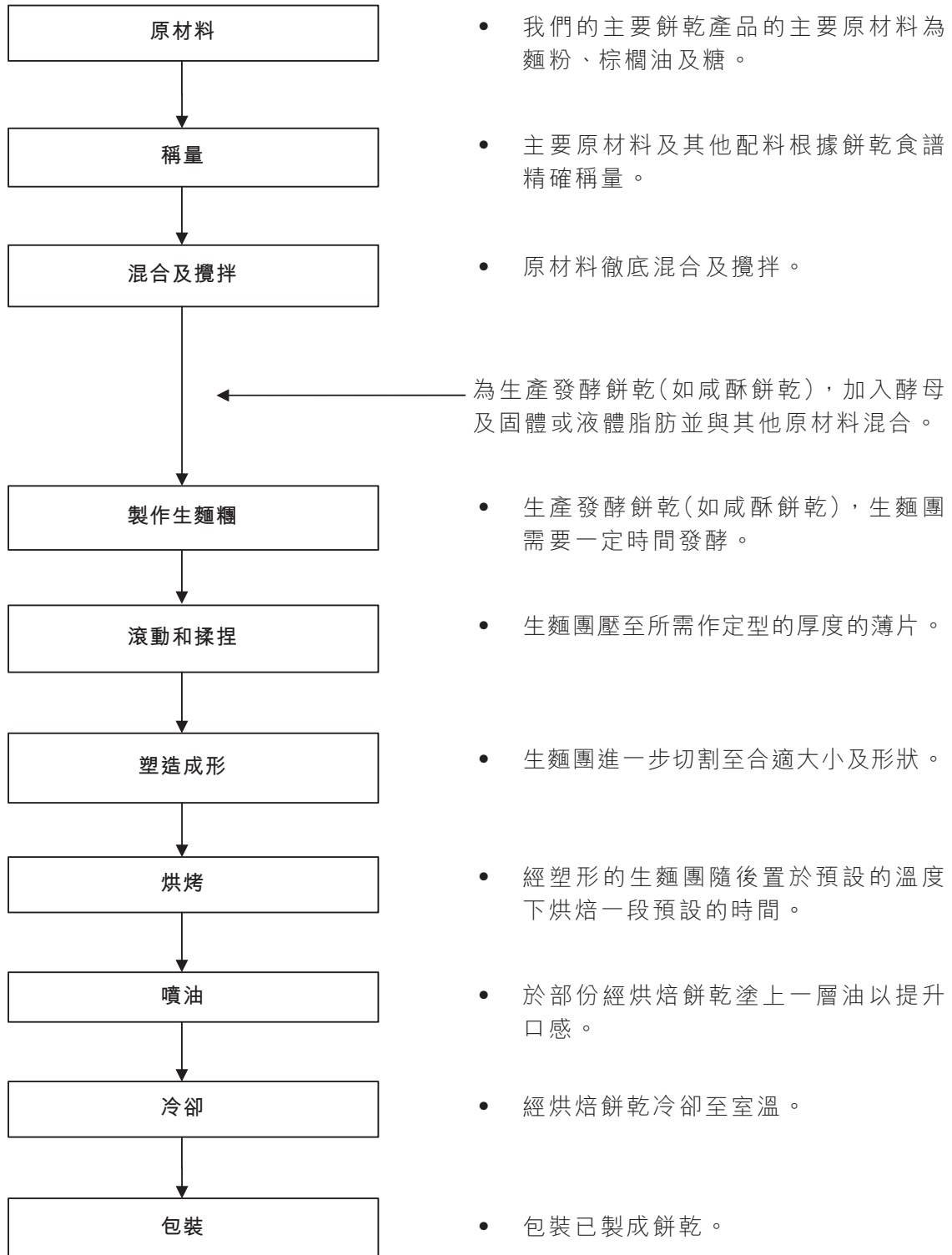
生產

生產流程

視乎所需使用的不同種類的模具的數目及在不同產品的生產過程中的模具轉換時間，我們的餅乾產品的整個生產流程（即自確認客戶所下達採購訂單後開始生產至完成生產）耗時約七日。

業 務

以下載列我們的主要餅乾產品的標準生產流程：



業 務

生產廠房

我們大部份的產品均於廣東省開平市、江蘇省宿遷市以及河北省邢台市自行生產。截至最後實際可行日期，我們擁有三間生產廠房，總建築面積約79,739.8平方米。截至最後實際可行日期，該三間生產廠房內設23條運作中的生產線。於該23條生產線中，15條位於我們於廣東省開平市的生產廠房；六條位於我們於江蘇省宿遷市的生產廠房以及兩條位於我們於河北省邢台市的生產廠房。於選定我們的生產廠房的廠址時，我們會考慮政府政策、人力資源以及原材料種植及生產基地位置，務求便於交付及降低運輸成本。

下表載列於所示期間我們的產品生產線的數目及其產能、產量以及使用率：

生產廠房位置	生產線	設計產能 ⁽¹⁾⁽²⁾ (噸)	截至十二月三十一日 止年度	
			二零一一年	
			產量(噸)	使用率(%) ⁽⁴⁾⁽⁵⁾
開平市	10	39,711	35,232	88.7
邢台市	2	14,000	8,818	63.0
宿遷市	2	9,943	7,132	71.7
總計：	14	63,654	51,182	80.4

生產廠房位置	生產線	設計產能 ⁽¹⁾⁽²⁾ (噸)	截至十二月三十一日 止年度	
			二零一二年	
			實際產量 (噸)	使用率(%) ⁽⁴⁾⁽⁵⁾
開平市	10	40,061	36,419	90.9
邢台市	2	14,000	9,998	71.4
宿遷市	3	18,049	11,222	62.2
總計：	15	72,110	57,639	79.9

生產廠房位置	生產線	設計產能 ⁽¹⁾⁽²⁾ (噸)	截至十二月三十一日 止年度	
			二零一三年	
			產量(噸)	使用率(%) ⁽⁴⁾⁽⁵⁾
開平市	15 ⁽⁶⁾	48,184	40,644	84.4
邢台市	2	14,000	12,238	87.4
宿遷市	6 ⁽⁷⁾	31,116	14,749	47.4
總計：	23	93,300	67,631	72.5

業 務

生產廠房位置	生產線	設計產能 ⁽¹⁾⁽³⁾ (噸)	截至三月三十一日 止三個月	
			二零一四年	
			產量(噸)	使用率(%) ⁽⁴⁾⁽⁸⁾
開平市	15 ⁽⁶⁾	14,877	10,262	69.0
邢台市	2	3,619	2,190	60.5
宿遷市	6 ⁽⁷⁾	10,135	4,055	40.0
總計：	23	28,631	16,505	57.6

附註：

- (1) 生產線的設計產能按截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止三個年度各年298天及每天23.5小時(每日兩班)的基準計算。
- (2) 年內/期內新增生產線的設計產能按比例基準計算。
- (3) 生產線的設計產能按截至二零一四年三月三十一日止三個月70天及每天24小時(每日兩班)的基準計算。
- (4) 使用率按產量除以同期的設計產能計算。
- (5) 總使用率由截至二零一一年十二月三十一日止年度的80.4%下降至截至二零一三年十二月三十一日止年度的72.5%，主要由於因預計我們的產品需求將於未來兩年內增加而於二零一二年及二零一三年擴大我們於開平市及宿遷市的設計產能所致。於二零一二年及二零一三年購入額外生產線後的初期階段，以產量的增長表示，我們產品需求的增長率低於產能的增長率。因此，利用率於二零一一年至二零一三年下降。
- (6) 此等並不包括用作研發測試的生產線。
- (7) 該等生產線包括一條於二零一三年十二月安裝但因其處於測試階段而尚未投入運作的生產線。該條生產線每年最多可生產6,700噸餅乾。
- (8) 總使用率由截至二零一三年十二月三十一日止年度的72.5%下降至截至二零一四年三月三十一日止三個月的57.6%，主要由於二零一四年第一季度農曆新年期間及之後的淡季所致。

我們的生產線一般按每日23.5小時以及一週六天營運。我們的生產線按每日兩班營運。截至二零一四年三月三十一日，我們僱用逾1,600名生產工人操作及管理我們的生產線。

我們的生產廠房配備自中國及其他海外國家(包括意大利、奧地利及日本)採購的自動化生產機器。所有該等生產機器由我們擁有。我們的若干生產機器乃為滿足我們對特別功能的要求，並為取得更佳的产品品質及更高的成本效益而特別設計並製作。我們亦努力掌握生產設備的先進技術及定期監控及升級我們的生產技術、設備及程序。截至二零一二年及二零一三年十二月三十一日止兩個年度，我們就於開平市及宿遷市的生產廠房產生合共人民幣139.3百萬元的資本開支，以擴大產能，從而滿足增長的需求。於二零一三年，我們添置八條額外生產線，每年餅乾生產量高達37,392噸。

設備保養

我們已經為我們的設備及設施實施綜合保養制度，以延長其使用壽命。截至二零一四年三月三十一日，我們的保養團隊包括71名僱員，負責每日、每週及每月檢查生產設備並每日進行日常清潔及保養。大型保養及維修工作會每年進行。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三個年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，

業 務

定期維護及維修我們各生產線的平均停工時間分別為4天、4.5天、3.8天及5天。於設備保修期內，設備製造商亦會提供設備保養服務。下表載列截至二零一四年三月三十一日我們的主要生產線的年限：

生產線地點	生產線數量	年限
開平市	15	一至26年
邢台市	2	六年
宿遷市	6	一至四年

於往績記錄期間，我們的生產流程並無因設備或機器故障而出現重大或長期中斷。

外判

於往績記錄期間，當我們達至充分利用時，旺季亦來臨，因此，我們將向我們的生產夥伴外判小部分產品。由我們的生產夥伴生產的產品銷售額分別佔我們截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止三個年度各年以及截至二零一四年三月三十一日止三個月銷售總額7.2%、10.8%、3.8%及0.4%。於往績記錄期間，我們分別擁有三名生產夥伴，其均與我們維持最少三年的合作關係。截至最後實際可行日期，由於我們於二零一二年及二零一三年擴充產能後，我們擁有更多生產資源，可令我們更靈活調整生產計劃以滿足旺季需求，故我們已停止委聘該等生產商。

我們按一套標準甄選我們的生產夥伴，該等標準包括要求我們的生產夥伴取得所需的所有生產及營運執照及許可證，其中包括全國工業產品生產許可證及遵守有關產品衛生及安全的相關中國法律及法規及通過我們的內部質量評估程序，當中包括評估所供應的原材料的質量、生產技術、現場檢查生產程序、生產規模及我們的生產夥伴進行的質量控制程序及評估製成品的質量。

我們一般通常與我們的生產夥伴訂立加工框架協議，期限介乎3至13個月。該等加工協議可予重續，並可於任何一方向另一方提前30日發出書面通知時終止。我們於整個合約期間根據我們的業務需要向我們的生產夥伴下達訂單。產品類型、特點、採購價格及合約期間的目標採購數目已於加工協議中訂明。我們的生產夥伴被要求根據我們的要求及中國政府所設立的標準生產產品。採購價格取決於多個因素，包括生產成本及將生產的產品類型。倘我們無法達到加工協議所規定的目標採購量，我們將被要求向我們的生產夥伴支付罰款。根據加工協議，我們須向生產夥伴提供原材料及包裝材料。我們定期現場檢查我們的生產夥伴進行的生產程序及質量控制程序，並評估我們的生產夥伴所生產的每批產品的質量。有關我們的生產程序及製成品的品質監控措施的詳情，請參閱本文件「業務 — 品質監控」一節。倘出現產品品質問題，我們有權要求於接獲產品後一星期內退回有瑕疵產品，並要求生產夥伴補償我們遭受之所有損失。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們與生產夥伴並無任何重大糾紛。

業 務

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的所有生產夥伴均為獨立第三方。

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三個年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們的外判開支分別為人民幣5.9百萬元、人民幣8.8百萬元、人民幣3.4百萬元及零。

原材料及供應商

原材料

我們用於生產產品的主要原材料(包裝材料除外)為麵粉、棕櫚油及糖。除此以外，我們生產產品時亦使用奶粉、果醬及雞蛋。下表載列麵粉、棕櫚油、糖及包裝材料以及該等材料於各期間佔總銷售成本的百分比：

成本	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	
	人民幣 (千元)	佔總銷售 成本的 百分比	人民幣 (千元)	佔總銷售 成本的 百分比	人民幣 (千元)	佔總銷售 成本的 百分比	人民幣 (千元)	佔總銷售 成本的 百分比
原材料								
麵粉	93,034	21.5	103,641	21.4	120,159	23.0	30,645	23.1
棕櫚油	83,642	19.3	87,632	18.1	79,515	15.2	19,849	15.0
糖	63,169	14.6	70,251	14.5	65,965	12.6	15,613	11.8
其他	37,392	8.6	34,647	7.2	43,498	8.4	11,782	8.9
小計：	277,237	64.0	296,171	61.2	309,137	59.2	77,889	58.8
包裝材料	89,228	20.6	99,266	20.5	106,709	20.4	25,960	19.6
總計：	366,465	84.6	395,437	81.7	415,846	79.6	103,849	78.4

我們的董事相信，於往績記錄期間，我們生產我們的產品所使用的主要原材料的價格波動取決於若干因素，其中包括天氣、農作物產量、交通及加工成本、匯率、政府法規及政策以及於相關期間該等原材料於中國的供需。有關我們生產我們的產品所使用的主要原材料於往績記錄期間的過往價格趨勢的進一步詳情，請參閱本文件「行業概覽 — 中國餅乾市場 — 中國原材料的過往價格趨勢」一節。

於往績記錄期間，由於若干原材料的價格上升部分被若干其他原材料於同期的價格下跌所抵銷，因此我們的原材料的市場價格波動並未對我們的原材料成本造成重大影響。在一般情況下，我們亦能將我們的產品的原材料成本上漲轉嫁予我們的客戶。於往績記錄期間，我們提高了我們的經銷商轉售我們的產品的建議價格範圍及我們的建議全國統一零售價以應付我們的產品的原材料成本上漲。為了管理我們的原材料價格的波動，我們一般會

業 務

與我們的供應商訂立供應合約，當中載列不論原材料市場價格其後於合約年期內出現任何變動，我們會就採購我們的原材料支付該等供應合約所訂明的協定價格。於往績記錄期間與麵粉、棕櫚油及糖的成本變動有關的純利的敏感性的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料 — 收益表主要組成部分 — 銷售成本」一節。

我們擁有專責的採購團隊，負責進行以下成本控制措施：(i)定期監察我們的原材料的市場價格；(ii)進行分析以預測我們的原材料的潛在市場價格變動；(iii)參照於定期監察及分析我們的原材料的市場價格中取得的市場數據，與我們的供應商磋商及釐定原材料的採購價；及(iv)物色能提供最具競爭力的價格的替代原材料供應商。我們的董事相信，採取該等成本控制措施令我們可更全面及深入了解我們的原材料的價格波動、提高我們的議價能力及令我們在與我們的供應商磋商供應合約時獲得更具競爭力的價格。

我們依據我們的生產時間表決定我們的原材料採購。我們的生產及銷售部門決定於特定時間的預期生產及銷量以制定我們的採購計劃。此後，我們的採購部門通知供應商我們的原材料需要。我們集中採購不同產品的原材料，以取得規模經濟效益及增加我們與供應商的議價能力。我們相信，中央採購系統令我們可取得更具競爭力的價格。

麵粉

我們主要採購兩類不同的麵粉，分別為軟質麵粉以及多用途麵粉來生產我們的產品。

我們的麵粉自多家國內供應商採購。我們通常與供應商訂立為期六個月至一年的短期供應合約。合約已訂明價格及採購量且無論任何情況不得更改。倘我們無法達到合約所規定的採購量，我們將被要求向我們的供應商支付違約金（最高為我們所未能達致的採購量價格的5%）。於往績記錄期間，我們亦向一名主要供應商批量採購麵粉。供應商提供的全部麵粉須符合我們的品質標準及中國政府規定的品質標準，其中包括有關麵粉的中華人民共和國國家標準(GB/T1355-1986)。

棕櫚油

我們採購兩種棕櫚油，即十度棕櫚油及二十四度棕櫚油，主要用於產品生產。兩種棕櫚油均產自馬來西亞及印尼。

我們的棕櫚油自多家國內供應商採購。我們依據我們的生產時間表與我們的供應商訂立供應合約。合約訂明價格及採購量且無論任何情況不得更改。即使我們無法達致合約所規定的採購量亦毋須支付任何罰款。供應商一般須於合約日期後十個月內交付協定的總採購量。供應商提供的全部棕櫚油須符合我們的標準及中國政府規定的標準，其中包括有關棕櫚油的中華人民共和國國家標準(GB/T 15680-2009)。

業 務

糖

我們採購用於產品生產的主要糖的類別為白砂糖。

我們的糖從多家國內供應商採購。我們通常與供應商訂立為期一個月至四個月的短期供應合約。合約已訂明價格及採購量且無論任何情況不得更改。即使我們無法達致合約所規定的採購量亦毋須支付任何罰款。於往績記錄期間，我們與若干糖供應商訂立的預先付款安排，試圖於糖價預計上漲前鎖定購買價。供應商供應的糖須符合我們的標準及中國政府規定的標準，其中包括有關白砂糖的中華人民共和國國家標準(GB/T 317-2006)。

包裝材料

我們的包裝材料大致為膠帶、標籤、紙質卡片、透明薄膜、包、紙箱、聚酯袋及複合包裝材料，均自國內供應商採購。

我們一般與各包裝材料供應商訂立為期一年的框架供應合約。該等框架合約訂明不同包裝材料的價格，惟並未列有年度目標採購量。採購量乃根據我們不時發給供應商的購買訂單釐定。供應商供應的所有包裝材料須符合我們的標準及中國政府規定的標準，其中包括有關包裝材料的中華人民共和國國家標準(GB/T 10004-2008及GB9683-1988)。

供應商

我們根據所供應原材料的品質及價格選定供應商。各新供應商須通過我們的內部品質評估程序，其中包括評估所供應原材料的品質、實地檢測其生產流程、生產規模及品質監控程序，和查驗由中國食品品質監督檢驗中心及其他測驗機構就其所供應原材料的質量發出的資質證書及檢測報告。我們將僅委任符合我們所有內部篩選標準的供應商。各供應商須接受我們就所供應原材料的品質及價格作出的年度評估。彼等亦須每年至少一次向我們提交中國省級食品質量監察及監督中心就所提供的原材料的質量所發出的年度報告。於往績記錄期間，我們就供應商供應的原材料並未發現任何重大品質問題。

我們的各類主要原材料來自至少兩家供應商，以降低對任何單一供應商的依賴。於往績記錄期間，我們並未經歷任何原材料供應的短缺。

我們的所有供應商均為國內供應商，且大多位於廣東省。彼等負責安排向我們的工廠交付原材料，費用由彼等承擔。於往績記錄期間，我們並未經歷供應商延誤交付原材料而對我們的生產營運造成重大影響的問題。於收取原材料後，我們將進行質量檢測並有權向

業 務

我們的供應商退還不符合我們的品質標準或中國政府規定標準的原材料。有關我們的原材料質量控制措施的進一步詳情，請參閱本文件「業務 — 品質監控 — 原材料品質監控」一節。

我們的供應商通常向我們提供7至45日的信貸期，而我們通常通過電匯或信用證結算我們的貿易應付款項。

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三個年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們自五大供應商的採購總額分別佔總採購額26.0%、25.6%、32.3%及36.4%，自最大供應商的採購額佔同期總銷售成本7.9%、6.2%、11.0%及11.7%。截至最後實際可行日期，我們的五大供應商已與我們維持至少五年的合作關係。

於往績記錄期間，我們的董事或彼等各自的聯繫人及擁有本公司已發行股本5%以上的現有股東概無於我們的任何五大供應商擁有權益。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的供應商均為獨立第三方。

於往績記錄期間，我們與供應商並無任何重大爭議。

品質監控

我們極為重視產品品質並對整個生產流程(包括選定供應商、採購原材料以至我們的生產程序、製成品檢測及存貨儲存)堅持嚴格的品質監控措施。截至二零一四年三月三十一日，我們的品質監控團隊包括36名成員並由我們的品控經理陳強先生帶領，彼擁有逾11年的相關品質監控經驗。

我們的品質監控團隊負責根據相關中國法例及法規制定我們的品質監控制度，並監督整個生產流程。此外，為確保產品品質持續提升，我們的品質監控團隊定期檢討品質監控制度實施情況並向管理層提交產品品質檢測報告，當中載有原材料及製成品品質檢測結果、生產程序品質監控狀況、產品合格率、客戶有關產品品質的投訴詳情(如有)、產品召回詳情(如有)、遵守相關國家產品品質及食品安全標準有關的情況以及建議改善程序。

我們的產品生產及銷售通過中鑒認證有限責任公司發出的ISO9001：2008(質量管理體系)及ISO22000：2005(食品安全管理體系)認證證書。此等證書顯示我們努力並積極於整個營運及生產過程中維持高標準品質監控方面的努力和積極追求。ISO 9001認證為與品質管理制度有關的標準及指引，代表國際上對良好品質管理實踐的共識。ISO 9001認證由國際標準化組織設立，並由鑒定及核證組織管理。ISO 22000是一套通過分析及監控原材料生產、採購及加工至製成品生產、經銷及消耗的生物、化學及物理危害進以保證食品安全的管理制度。

業 務

我們亦已就於我們的全部生產廠房的生產產品獲省級質量技術監督局發出的全國工業產品生產許可證。就出口銷售而言，我們已獲得廣東出入境檢驗檢疫局發出的出口食品生產企業備案證明。為獲得及保留食品生產許可證及出口商品衛生註冊證書，我們須遵循中國政府訂立的涵蓋原材料採購、製造、生產設施維護、製成品及儲存等生產流程的不同階段的品質及衛生標準。此外，我們須接受相關中國政府部門的年度檢測。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們通過了相關中國政府機關的任何有關檢測。

以下為適用於我們的原材料採購、生產流程及製成品品質監控程序的概覽。

原材料品質監控

我們已實施嚴格的新供應商篩選程序。其他詳情請參閱本文件「業務 — 原材料及供應商 — 供應商」一節。我們亦對各現有供應商進行年度評估。

此外，我們已實施一套原材料監控制度，據此，付運至我們的生產廠房的每批原材料於其獲接收前均會經過抽樣檢測，以檢查其物理及化學特性，例如外觀，衛生標準及化學成份。檢測乃根據中國政府制訂的標準按檢測要求進行。就我們的主要原材料及包裝材料而言，此等標準包括中華人民共和國國家標準 — 麵粉(GB/T 1355-1986)、中華人民共和國國家標準 — 棕櫚油(GB/T 15680-2009)及中華人民共和國國家標準 — 白砂糖(GB/T 317-2006)及中華人民共和國國家標準 — 包裝材料(GB/T 10004-2008及GB 9683-1988)。此等標準載列原材料的必要營養成分含量、水分含量、衛生標準及污染物最高限量。我們亦實施有關原材料儲存的政策，其中包括保存期、儲存溫度及通風及濕度規定。

生產流程品質監控

我們在整個生產流程中嚴格遵守相關的行業標準。我們的生產流程的各個階段由品質監控團隊嚴密監控，彼等對生產流程中各個階段的半成品進行品質樣本檢測。我們的品質監控團隊負責確保：(i)我們的生產程序(包括材料的使用)遵守我們的內部生產指引；(ii)我們的產品的色澤、味道、大小、重量、外觀及水份含量維持穩定；(iii)我們的產品不受污染；及(iv)我們的產品符合我們的品質及衛生標準及中國政府制訂的標準。有通過品質檢查的產品方可進入下一生產階段。

此外，我們的所有生產廠房均採用嚴格衛生及安全標準。僱員於進入生產廠房前須嚴格遵守消毒程序，穿戴工帽、口罩、制服及罩靴。

業 務

製成品品質監控

各批製成品會經抽樣檢測及查驗以確保其標籤及包裝統一及符合相關品質標準。該等標準包括中華人民共和國國家標準 — 餅乾(GB/T 20980-2007)。我們已實施有關儲存我們的製成品的政策，其中包括保存期、儲存溫度、濕度及通風規定。儲存產品亦須根據其保存期限進行定期品質檢查。

我們亦委聘獨立實驗室廣東產品質量監督檢驗研究院每年根據中國政府規定的相關標準對製成品進行產品品質及食品安全檢測。

此外，我們的政策規定，所有客戶或消費者投訴均須於接獲投訴後及時處理。我們設有24小時服務熱線及客戶服務團隊，負責處理客戶或消費者投訴及回答有關我們產品的垂詢。所接獲並經處理後的投訴將呈交相關部門進行分析，以盡快改善及解決不足之處，從而提升客戶滿意度。負責部門亦須編製品質提升報告，詳述有關投訴的原因、如何解決投訴及防止類似事件再次發生的預防措施。於往績記錄期間，我們並未經歷任何有關產品品質的重大投訴或重大產品退貨事件或因產品質量問題而回收產品。

為向客戶提供最佳的服務及及時收集市場資料，我們已於廣東省開平市、江蘇省宿遷市及河北省邢台市設立客戶服務中心，以解答客戶或消費者查詢，接受及解決其投訴。

存貨及物流

存貨管理

我們的存貨包括原材料、半成品及製成品。我們設有電腦化資源規劃系統，以追蹤存貨進出。上述系統令我們可及時監控存貨水平，從而將原材料及製成品維持於最適宜水平。我們亦透過要求我們的經銷商及我們的零售商每月向我們提供彼等的產品的存貨水平、由我們的銷售代表於進行現場檢查時檢查彼等的存貨記錄及／或檢查彼等的存貨管理系統以監察彼等的存貨水平。我們會檢討及分析相關資料及銷售代表提供的報告，以評估我們的產品的市場需求，並相應地調整市場營銷策略。有關我們的銷售代表監察經銷商及零售商的產品存貨水平的職責的詳情，請參閱本文件「業務 — 經銷及銷售網絡 — 我們的客戶 — 經銷商 — 管理我們的經銷商」及「業務 — 經銷及銷售網絡 — 我們的客戶 — 零售商 — 管理我們的零售商」等章節。

我們亦定期進行存貨盤點。倉庫的僱員須每月、每半年及每年編製有關我們的存貨水平的報告。於往績記錄期間，我們並無發生任何存貨短缺情況。

業 務

我們的所有原材料及製成品按先進先出原則分別消耗及出售。製成品一經生產，我們會盡早將其交付予我們的客戶，且無論如何我們的產品須於生產日期後兩個月內交付(惟月餅除外，我們於其生產後一週內交付予客戶)。

我們主要根據預期需求模式及客戶的銷售訂單量、我們的經銷商及零售商的存貨水平以及我們的銷售及市場營銷策略管理存貨水平。由於我們的若干產品的銷售存在季節性波動，我們會於必要時囤積原材料，以確保我們擁有可滿足旺季時的預期生產需求的充足原材料供應。

我們於各廠房設立倉庫以存儲我們的存貨。我們的製成品會根據其製造日期及產品類別存儲於倉庫的指定區域。我們會將製成品存儲於通風良好及溫度及濕度適宜的倉庫以保持新鮮。此外，我們定期進行害蟲防治，以確保倉庫無蟲害。我們亦會採取安全措施，以盡量減少火災隱患及避免製成品被污染。

物流

我們將全部產品運輸外判予物流公司。於二零一四年三月三十一日，我們擁有10名物流供應商。我們基於物流供應商的運輸效率、運輸能力、服務費、服務質量及往績記錄挑選物流供應商。我們與物流供應商訂立服務合約，年期為一至兩年。我們按照一系列主要表現指標每月檢討及評估其表現，其中包括運輸效率、運輸能力、服務質素及於運輸途中令我們的產品損毀的頻密度。我們與物流供應商討論評估結果及其可能需要改進的地方。根據服務合約的條款，倘物流供應商不符合我們的標準及要求，我們有權終止合約。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的所有物流供應商均為獨立第三方。

我們的產品會通過卡車或船舶交付予客戶。物流供應商須將我們的產品運往我們於付運訂單中指定的地區。我們要求物流供應商遵循若干運輸程序，以確保產品在適當狀況下運送。物流供應商須對延遲交付、運輸過程中產生的損毀、損壞或損失承擔責任。就出口銷售而言，我們負責處理出口報關程序。我們已取得中華人民共和國開平海關發出的進出口收發貨人報關注冊登記證書。

我們相信，上述外判安排令我們得以減少資本投資及轉移與產品交付有關的風險，包括延遲交付及於運輸途中產品變壞、損壞或損失的風險。於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們並無經歷任何對我們的業務營運造成重大影響的重大延遲交付。我們相信，根據與我們於往績記錄期間僱用的物流供應商相類似的條款提供運輸服務的可替代物流供應商的數目。

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三個年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們就交付產品的運輸開支分別為人民幣35.7百萬元、人民幣41.5百萬元、人民幣45.2百萬元及人民幣11.4百萬元，分別佔同期總收益的6.3%、6.4%、6.0%及5.8%。

研發

我們擁有盡責的研發團隊，負責通過物色新產品及引入新味道及口感、提升生產技術以及改進原材料及產品質素而擴充及增加我們的產品類別。截至二零一四年三月三十一日，我們的研發團隊包括10名成員，彼等其中之一為中國食品工業協會的專家委員會成員。我們亦已於廣東省開平市的生產廠房設立內部的餅乾產品研發中心。該內部研發中心於二零一四年獲廣東省經濟和信息化委員會、廣東省財政廳、廣東省國家稅務局、廣東省地方稅務局及中華人民共和國海關總署廣東分署評為「廣東省級企業技術中心」及於二零一三年獲廣東省科學技術廳評為「廣東省焙烤食品(嘉士利)工程技術研究中心」。於二零一三年，我們亦收購於廣東省開平市的一條生產線作研發測試。

我們的產品開發流程注重品質，並以市場為主導。我們的產品研發團隊倚賴拜訪過客戶的銷售及市場營銷團隊定期提交的市場研究報告，團隊不時進行市場研究，以於我們制訂推出新產品的計劃前獲得有關我們的產品及客戶需要的第一手市場資料。我們的研發團隊亦依賴經銷商提交的銷售報告，以分析產品的市場需求。我們亦定期出席國內外舉行的各種食品展覽會，以搜集有關市場趨勢及消費者喜好的最新資料並了解最新食品製造及技術發展。

根據市場分析，我們的研發團隊制訂推出新產品的計劃，並將相關計劃及相關新產品的產品配方傳達予生產團隊。生產團隊隨後將基於相關產品配方製造新產品。我們向市場正式推出新產品前會對其進行測試及改良。從提出新產品建議到推出產品的整個產品開發流程通常耗時三至12個月。

與外部研究合作夥伴合作

除自主研發外，我們努力開拓與國內各個研究機構及大學合作的機會，以聯合開發新產品及改進生產技術及保存方法。

業 務

下表列載我們於往績紀錄期間，於研究夥伴合作進行的研究詳細資料：

年份	合作夥伴	研究項目	我們付予研究 夥伴的費用／捐助予 研究項目的款項	因研究項目而 取得的知識產權
二零一一年	華南理工大學	<ul style="list-style-type: none"> • 透過研究餅乾於其生產過程中品質的逐步變化及納米複合材料薄膜保存餅乾的效果，聯合開發餅乾的保存技術；及 • 制訂納米複合材料薄膜的生產流程及安全使用標準。 	須向研究項目捐助人民幣4.0百萬元	我們可選擇保留所有的知識產權。
二零一二年	華南理工大學	<ul style="list-style-type: none"> • 合作聯合開發洋蔥發酵流程的提高與控制技術；及 • 合作聯合開發技術以改良洋蔥餅乾的口感。 	付予研究夥伴人民幣0.1百萬元	知識產權由雙方共同擁有。我們無須就使用知識產權向研究夥伴支付款項。
二零一三年	廣東藥學院	<ul style="list-style-type: none"> • 合作聯合開發我們夾心餅乾所用果醬的新配方；及 • 合作聯合開發新配方，以改良夾心餅乾品質。 	付予研究夥伴人民幣60,000元	知識產權由雙方共同擁有。我們無須就使用知識產權向研究夥伴支付款項。

業 務

我們與研究合作夥伴簽訂的聯合研發協議條款通常規定，我們負責所有財務及物質資源，並須向外部研究合作夥伴支付研究費用，而我們的研究合作夥伴負責根據我們的要求開發新技術、配發或產品，並對我們的員工提供技術支持及培訓。

我們擬繼續革新及改良產品，以迎合消費者不斷改變的喜好，尤其專注於產品味道、口感及包裝，另外我們亦會致力於生產成本維持於可接受水平。我們的產品革新工作令我們引入新口味的餅乾產品，包括紅棗、蔥香及各種水果口味。我們每年通常推出數種新產品或新口味產品。此外，我們的產品組合已擴充至包括含有礦物質的餅乾，例如加鈣及含DHA的餅乾。我們擬繼續專注於研發活動以改善我們的產品的質量及推出如關注健康之客戶的果之元素等新口味餅乾產品、兒童加鈣健康早餐餅乾、青少年燕麥麩早餐餅乾、中老年低糖及果蔬汁早餐餅乾等新產品。

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三個年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們的研發開支分別為人民幣18.3百萬元、人民幣21.3百萬元、人民幣24.4百萬元及人民幣5.2百萬元。有關於往績記錄期間所產生的研發開支性質之詳情，請參閱本文件「財務資料 — 收益表主要組成部分 — 其他開支及虧損」一節。有關研發開支於何時支出或資本化的詳情，請參閱本文件「財務資料 — 關鍵會計政策、估計及判斷 — 研發開支」一節。

獎項

我們已獲授多個認可我們業務發展的獎項及證書，詳情載列如下：

授予年份	獎項／認可	頒授機構
二零一四年	廣東省級企業技術中心	廣東省經濟和信息化委員會 廣東省財政廳 廣東省國家稅務局 廣東省地方稅務局 中華人民共和國海關總署廣東分署
二零一三年	廣東省焙烤食品(嘉士利)工程技術研究中心	廣東省科學技術廳

業 務

<u>授予年份</u>	<u>獎項／認可</u>	<u>頒授機構</u>
二零一三年	中國焙烤食品糖製品產業突出貢獻企業	中國焙烤食品糖製品工業協會
自一九九三年至 二零一三年	廣東省守合同重信用企業	廣東省工商行政管理局
二零一二年	廣東2012現代產業500強項目	廣東省發展和改革委員會
自二零零九年 至二零一二年	高新技術企業	廣東省科學技術廳 廣東省財政廳 廣東省國家稅務局 廣東省地方稅務局
二零一一年	2010-2011年度全國食品工業優秀龍頭食品企業	中國食品工業協會
二零一一年	採用國際標準產品標誌	中國國家標準化管理委員會 廣東省品質技術監督局
二零一一年	廣東省優勢傳統產業轉型升級示範企業	廣東省經濟和信息化委員會
二零一零年	廣東省著名商標	廣東省工商行政管理局
二零零九年	中國食品行業最具競爭力十大品牌	中國管理科學研究院 中國企業競爭力促進會 商務時報社 中國品牌協會

業 務

授予年份	獎項／認可	頒授機構
二零零九年	中國焙烤食品糖製品行業百強企業	中國焙烤食品糖製品工業協會
二零零九年	中國馳名商標	中華人民共和國國家工商行政管理總局商標局
二零零六年	中國名牌產品	國家質檢總局
一九九六年	廣東省名牌產品	廣東省經濟委員會 廣東省名牌產品認定委員會
一九九零年	國家優質產品獎	國家品質獎審定委員會
一九八五年	輕工部優質部優產品	中華人民共和國輕工業部

知識產權

由於我們依賴消費者對我們品牌及產品的認同，故知識產權對我們至關重要。

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有46個註冊商標，五項商標註冊申請、37個註冊專利及12項專利申請以及在香港擁有兩個註冊商標。「嘉士利」(嘉士利)為我們的主要註冊商標之一且於二零零九年獲國家工商行政管理總局評為「中國馳名商標」。有關我們的商標及專利組合的詳情，請參閱本文件附錄五「法定及一般資料 — 有關我們業務的進一步資料 — 我們的知識產權」。

我們依賴中國及其他司法權區的知識產權法律保護我們的知識產權。我們亦依賴商業機密、保密程序及合約條款等方法保護知識產權。僱員一般須與我們訂立保密協議，據此，僱員承諾於受聘期內及之後保守我們的商業機密。此外，我們的產品的部份配方及研究資料設密碼保護，以防止資料外洩。密碼祇在必須知道的情況下告知少數僱員。

我們亦採取積極措施管理我們的知識產權組合。我們及時於相關司法權區註冊我們擬用作商標的標誌、監測市場上的潛在侵權活動及與我們的客戶密切溝通，以處理彼等在其他地區發現的潛在侵權活動。一旦發現我們的商標或專利受到潛在侵權，我們會立即採取

業 務

行動。於適當時，我們將套用我們的品牌的假冒產品告知相關中國政府機構並與其合作，且要求採取適當措施保障我們的權利。於往績記錄期間，我們已發現可能的侵權事件並將其中的兩個事件向相關中國政府機構舉報，而相關中國政府機構已採取適當行動，包括沒收假冒產品並處以罰款。我們會繼續採取適當行動，以保護我們的知識產權及使產品免受可能的侵權。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無經歷對我們的業務造成重大不利影響的任何知識產權侵權事件。

僱員

截至二零一四年三月三十一日，我們擁有2,073名全職僱員，當中大部分人位於廣東省開平市，當中並無透過僱傭代理聘請的僱員。下表載列於二零一四年三月三十一日按職能劃分的僱員詳情：

	僱員人數
生產	1,732
銷售及營銷	148
品質監控	36
存貨管理及物流	25
研發	10
採購	8
財務及會計	32
行政管理	82
總計：	2,073

當我們作出錄用決定時，我們考慮多個因素，如我們的業務策略、發展計劃、行業趨勢及競爭環境。我們根據多個因素招攬僱員，如工作經驗、教育背景及職位需求。我們向所有僱員支付固定薪金，且可能根據彼等的職位及表現授予其他津貼及佣金。我們採用定期僱員評估程序，讓僱員知悉我們對其表現的反饋意見。我們亦對所有僱員實行獎勵計劃。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三個年度以及截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們的總員工成本分別為人民幣51.9百萬元、人民幣72.4百萬元、人民幣89.3百萬元及人民幣20.9百萬元。

我們為我們的僱員定期提供持續教育及培訓課程，以提升彼等於各領域的技能及知識，包括銷售及營銷、產品知識、衛生規定、生產安全及質量管理。我們亦提供入職課程及團隊建設培訓。該等培訓課程由內部或外部培訓人員進行。

我們相信，我們為僱員提供的工作環境、支持及福利有助與僱員維持良好的工作關係。於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們並無經歷任何對我們的業務造成重大不利影響的罷工或勞資糾紛事件。

業 務

社會福利計劃

根據《工傷保險條例》、《企業職工生育保險試行辦法》、《社會保險費徵繳暫行條例》及《社會保險登記管理暫行辦法》所規定，我們須向中國僱員提供社會福利計劃，內容涵蓋退休金保險、失業保險、生育保險、工傷保險及醫療保險。詳情請參閱本文件「業務 — 違規事項 — 社會福利計劃」一節。

住房公積金

我們亦須根據適用中國法律及法規向我們的僱員提供社會福利計劃，包括住房公積金及住房福利。詳情請參閱本文件「業務 — 違規事項 — 住房公積金」一節。

物業

截至最後實際可行日期，我們持有位於廣東省開平市及江蘇省宿遷市且總土地面積約92,844.0平方米的五幅地塊的土地使用權及位於廣東省開平市及江蘇省宿遷市且總建築面積約67,043.2平方米的多幢樓宇及單位的15份房屋所有權證，相關地塊、樓宇及單位乃用作生產廠房、配套設施、辦公室、員工宿舍、宿舍及食堂。

截至最後實際可行日期，我們擁有一幢最近建成的樓宇，其總建築面積約為31,859.9平方米。我們已為該樓宇取得建設工程規劃驗收合格證及土地使用權證。我們亦收到由開平市環境保護局發出日期為二零一三年十二月二日的確認函，表明該樓宇已通過環境保護驗收。中國法律顧問已確認，於完成所有驗收程序及取得相關權證後，我們為該樓宇取得房屋所有權證不會遇到任何重大法律妨礙。

我們的中國法律顧問已確認，截至最後實際可行日期，除上文所披露者外，我們已就我們的物業取得所有必要土地使用權證及房屋所有權證。

截至最後實際可行日期，我們亦於江蘇省宿遷市及河北省邢台市租用總建築面積約為16,853.1平方米的兩項物業。我們於江蘇省宿遷市的租賃物業用作宿舍，儘管我們要求相關物業的出租人向我們提供相關房屋所有權證，但其無法提供，故我們並未就該物業的租賃協議取得登記證明。據我們的中國法律顧問告知，此種情況並不影響租賃協議的有效性及其強制可執行性，但我們可能因未登記租賃協議而被處以最高為人民幣10,000元的罰款。倘須遷址，我們預計物業相若替代物業以供自該物業遷離時不會存在任何重大實際困難。由於該物業只用作宿舍，並且對營運並不重要，董事相信遷離該物業不會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。

業 務

就我們於河北省邢台市的租賃物業而言，其為按揭物業，用作生產廠房。據我們的中國法律顧問告知，倘出租人違約及承按人沒收該物業，我們可能被責令自該物業搬遷。[我們的中國法律顧問已確認，我們已就租用相關物業完成必要登記及備案手續。由於(i)於河北省邢台市的生產廠房之設計產能僅各佔於截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止三個年度及截至二零一四年三月三十一日止三個月的總設計產能之22.0%、19.4%、15.0%及12.6%；(ii)於河北省邢台市生產廠房所生產的產品，亦可於其他廠房以相若的機器生產，董事相信，倘須遷址，因該遷址而導致的短暫停工不會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。倘發生該等情況，董事預計，我們將需要約六個月以為我們於河北省邢台市的生產廠房尋求及租賃替代物業及亦預計物色相若替代物業以供自該物業遷離時不會存在任何重大實際困難。預計拆遷成本將約為人民幣4百萬元。

截至最後實際可行日期，我們擁有一幢規劃總建築面積約為8,343平方米的在建樓宇。我們擬將該樓宇主要用作生產、倉儲、品質監控及其他物流用途。我們的中國法律顧問已確認，我們已就該在建物業取得土地使用權證並正就有關在建物業申領其他相關規劃及施工證書以及竣工驗收文件。

有關我們所擁有或租用的物業權益的進一步詳情，請參閱本文件附錄三。

環境保護

我們深知環保的重要性，故已於生產過程中控制污染物排放，確保符合中國環保法律法規。我們的經營須遵守國家、省級及地方環保法律、規則及法規，其中包括規定生產商於從事新建設項目前進行環境影響評估、繳交與污染物排放活動有關的費用、妥善處理及處置有害物質以及對環境造成威脅的活動處以罰款及其他處罰。有關規管我們的經營的環保法律、規則及法規的進一步資料，請參閱本文件「有關行業的法律及法規 — 環境保護」一節。

我們的生產流程產生的主要廢棄物為污水、灰塵及噪音，該等廢棄物已根據所有適用環境法律、法規及規則進行處理。例如，我們已於所有生產廠房安裝污水處理系統及於部分生產廠房安裝除塵設備。此外，我們在興建生產廠房時已基於預防噪音污染的考慮而審慎設立不同分區。此外，我們會對生產設施進行年檢，以確保遵守環保相關法律及法規。我們的有效環境管理系統亦通過中鑒認證有限責任公司的ISO體系認證(ISO 14001)。

我們已接獲分別由開平市環境保護局、宿遷市環境保護局開發區分局及隆堯縣環境保護局(經中國法律顧問確認，為於廣東省開平市、江蘇省宿遷市及河北省邢台市處理環保事宜的相關主管及負責部門)發出的日期為二零一四年五月十二日、二零一四年四月三十日及二零一三年二月二日的確認函，表明我們並未因違反任何適用中國環境法律法規而遭到

業 務

處罰。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三個年度及截至二零一四年三月三十一日止三個月，我們遵守適用中國環保法律、法規及政策的成本(包括污水處理費)分別為約人民幣29,000元、人民幣11,000元、人民幣0.7百萬元及人民幣零元。我們預計自往績記錄期間至截至二零一四年及二零一五年十二月三十一日止兩個年度，我們遵守適用中國環保法律、法規及政策的成本將不會發生重大變動。

於往績記錄期間，我們並未因不遵守任何相關之中國環境法規而遭受罰款或遭提出法律訴訟，且我們概無面臨任何中國環境監管機構可能提出或懸而待決的訴訟。

職業安全

我們的經營受若干與僱員健康及安全相關的中國法律及法規的規管。按照該等法規，我們實施有關安全控制程序及標準的安全指引(包括處理安全問題的指引、事故調查程序、保護及補救措施、意外通報機制以及安排健康檢查及為我們的僱員建立職業健康記錄的程序)。我們要求全體僱員嚴格遵守該等指引。我們對生產設備進行定期安全檢查，以確保該等設備已通過全面測試並可安全使用。我們亦要求生產設備操作員參加關於安全標準規定的培訓課程。此外，我們向所有員工提供定期工作場所安全培訓及內部健康及安全手冊。

我們的中國法律顧問已確認，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們已遵守所有與僱員健康及安全相關的重大適用中國法律及法規。於往績記錄期間，我們有一宗重大工傷事件，一名員工因違反我們的標準操作流程而於操作機器時被鋸斷手臂。我們的中國法律顧問亦確認，由於我們已根據適用中國法律及法規對受傷員工作出全數補償，故我們不就該員工承擔任何責任。此外，受傷員工已根據我們規定的保險單取得賠償。於最後實際可行日期，該員工為本集團的現時僱員，並於質監部門任職。該事故發生後，我們要求所有員工嚴格遵守機器操作流程。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未就該事故遭受任何處罰，及並無就僱員索償向我們提起的訴訟。我們相信，該事故並未對我們的財務狀況及經營業績造成任何重大不利影響。除上文所披露者外，於往績記錄期間，我們並無經歷任何導致僱員身亡或重傷的重大事故。

保險

我們的保險責任範圍包括所有僱員的社會保險、財產保險、汽車保險、團體意外保險及產品責任險。由於我們已投購相關中國法律及法規強制性規定及符合行業慣例之保單，故我們認為現時保險責任範圍已屬充分。

於往績記錄期間，我們並無作出，亦未曾面臨對本集團而言屬重大的任何保險索賠。

業 務

違規事項

社會福利計劃

我們已根據廣東省開平市、江蘇省宿遷市及河北省邢台市的社會保險機關制定的工資金額向僱員社會福利計劃供款，而根據適用中國法律及法規，該供款應按照僱員的實際工資計算。

誠如我們的中國法律顧問所告知，倘有關社會保險機關要求本集團支付(i)按上述僱員的實際工資計算的社會保險供款差額，以及(ii)每日按差額總金額0.05%計算的額外逾期款項（就二零一一年七月一日前產生的社會保險供款差額而言，逾期款項由二零一一年七月一日中華人民共和國社會保險法生效日期起計算；就二零一一年七月一日或之後產生的差額而言，逾期款項自實際到期日起計算），我們須支付有關款項，而倘本集團未能於指定時限內支付，有關社會保險機關可向我們徵收差額總款項一倍至三倍的罰款。

經中國法律顧問確認，我們已接獲開平市人力資源和社會保障局、宿遷市人力資源和社會保障局及隆堯縣勞動和社會保障局（分別為廣東省開平市、江蘇省宿遷市及河北省邢台市有關社會福利計劃的各自主管及負責機關）分別發出的日期為二零一四年五月十三日、二零一四年四月三十日及二零一四年四月三十日的各自確認函，表明(i)我們就社會保險供款所使用的社會保險範圍、標準及基準符合適用法律及法規；及(ii)我們並未因違反任何中國適用社會保險法律及法規而被處以任何行政處罰。此外，截至最後實際可行日期，我們並無接獲有關社會保險機關的通知，責令我們支付社會保險供款差額，亦不知悉任何僱員投訴或要求我們支付社會保險供款，亦無接獲任何勞動爭議仲裁庭或人民法院就社會保險供款爭議發出的法律文件。

據我們的中國法律顧問告知，有關社會保險機關勒令我們支付按上述僱員的實際工資計算的社會保險供款差額，或向我們徵收任何逾期款項或施以處罰的可能性極低。根據相關意見，我們並未根據僱員的實際工資就社會保險供款差額作出任何撥備。儘管如此，倘有關社會保險機關要求我們按僱員的實際工資作出供款，我們將遵從有關要求支付社會保險供款的差額。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三個年度及截至二零一四年三月三十一日止三個月，按僱員實際工資計算的社會保險供款差額分別約為人民幣2.5百萬元、人民幣2.6百萬元、人民幣3.2百萬元及人民幣1.0百萬元。我們相信，該等社會保險供款差額不會對本集團的業務及營運造成重大不利影響。

作為上市後的年度合規措施，我們將依照有關國家社會保險繳費基準或廣東省開平市、江蘇省宿遷市、河北省邢台市有關社會保險機關制定的繳費基準，在與全體員工充分溝通了的前提下，為全體員工繳納社會保險費用。同時我們亦會在上市後年度報告中作出相關

業 務

披露。此外，倘地方機關要求我們支付社會保險供款差額，控股股東亦已就本集團任何成員公司就此遭遇或招致的所有申索、訴訟、索償、法律程序、判決、損失、負債、賠償、成本、收費、費用、開支及罰款提供彌償保證。

住房公積金

於往績紀錄期間，由於僱員對住房公積金系統擁有不同程度的接受性，且若干僱員並非經常居住於開平市、宿遷市及邢台市，我們並未向相關住房公積金機關登記及為僱員作出住房供款。根據住房公積金管理條例，倘任何僱主未能為其僱員登記及設立住房公積金供款賬戶，相關住房公積金機關有權勒令僱主於限定時限內供款。倘僱主未能於限定時限內供款，則會被罰款人民幣10,000元至人民幣50,000元。住房公積金機關亦可能勒令僱主於限定時限內繳交未繳住房公積金。倘僱主未能於該限定時限內繳交，則住房公積金機關可能尋求相關中國法庭頒佈付款令。如我們的中國法律顧問所告知，本公司並未遵守住房公積金管理條例。自二零一三年十二月起，本集團已根據廣東省開平市、江蘇省宿遷市及河北省邢台市住房公積金機關制定的工資金額開始為僱員作出住房公積金供款，而根據適用中國法律及法規，該供款應按照僱員的實際工資計算。

誠如我們的中國法律顧問所告知，倘有關住房公積金機關要求本集團支付未繳住房公積金供款及／或按僱員的實際工資計算的住房公積金供款差額（統稱「未繳住房公積金供款」），而本集團倘未能在指定時限內支付，有關住房公積金機關可向有關中國法院申請勒令付款。

據我們的中國法律顧問確認，我們已接獲廣東省開平市、江蘇省宿遷市及河北省邢台市各自負責住房公積金供款的主管機關開平市住房公積金管理部、宿遷市住房公積金管理中心及邢台市住房公積金管理中心隆堯縣管理部分別於二零一四年五月十二日、二零一四年四月三十日及二零一四年四月三十日發佈的相應的確認書，我們並未因違反中國任何適用住房公積金法律及法規而被處以任何行政處罰。此外，截至最後實際可行日期，我們並無接獲有關住房公積金機關的通知，責令我們支付未償還供款，亦不知悉任何僱員投訴或要求我們支付住房公積金供款，亦無接獲任何勞動爭議仲裁庭或人民法院就住房公積金供款爭議發出的法律文件。

據我們的中國法律顧問告知，有關住房公積金機關勒令我們支付未繳住房公積金供款或向相關中國法院申請法院判令的可能性極低。根據相關意見，我們並未就未繳住房公積

業 務

金供款作出任何撥備。儘管如此，如有關住房公積金機關要求我們作出供款，我們將遵從有關要求支付未償還住房公積金供款。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三個年度及截至二零一四年三月三十一日止三個月，未繳住房公積金供款的最高金額分別約為人民幣1.1百萬元、人民幣1.4百萬元、人民幣1.6百萬元及人民幣0.3百萬元。我們相信，未繳住房公積金供款將不會對本集團的業務及營運造成重大不利影響。

作為上市後的持續合規措施，我們將依照有關國家住房公積金繳費基準或廣東省開平市、江蘇省宿遷市、河北省邢台市有關住房公積金機關制定的繳費基準，在與全體員工充分溝通的前提下，為全體員工繳納住房公積金費用。同時亦會在上市後年度報告中作出相關披露。另外，於地方當局要求我們繳付未繳住房公積金供款時，控股股東亦已就本集團任何成員公司就此遭遇或招致的所有申索、訴訟、索償、法律程序、判決、損失、負債、賠償、成本、費用、開支及罰款提供彌償保證。

考慮到導致有關僱員社會福利計劃及住房公積金供款的違規事件的事實及情況、中國法律顧問提出的意見、上文所述相關糾正及持續合規措施，我們的董事認為本集團已實施充分的內部監控程序，且過往違規事件並不影響董事擔任上市規則第3.08條及第3.09條所述上市發行人董事的合適性以及本公司根據上市規則第8.04條的上市適當性。基於上文所述基準，獨家保薦人與董事觀點一致。

向關連方及獨立第三方作出的墊款

於往績記錄期間，我們向關連方及獨立第三方作出數筆墊款（「墊款」），下表載列墊款的詳情：

墊款詳情	還款情況
於二零一一年，我們向一名獨立第三方（一間經營酒店業務的公司）作出人民幣2.0百萬元的墊款。	已於二零一二年在合約年期結束時收取人民幣0.4百萬元。餘下款項已於二零一三年八月結清。
於往績記錄期間，我們向前附屬公司三埠假日作出總計人民幣27.7百萬元的墊款，以為其營運資金提供資金。	該墊款已於二零一三年十二月結清。
於往績記錄期間，我們向前所屬公司廣東康力作出總計人民幣22.5百萬元的墊款，以為其資本開支提供資金。	該墊款已於二零一四年五月結清。
於二零一一年，我們向我們的前直接控股公司中農作出人民幣43.0百萬元的墊款，供作用於投資。	該墊款已於二零一二年一月結清。
於往績記錄期間前，我們向前附屬公司喀什果業作出人民幣50,000元的墊款，以為其成立提供資金。	該墊款已於二零一三年結清。

業 務

所有墊款均不計息。進一步詳情請參閱本文件「財務資料 — 若干合併財務狀況表項目 — 貿易應收款項、應收票據及其他應收款項 — 其他應收款項」、「財務資料 — 收益表主要組成部分」及「財務資料 — 關連方交易」等節。

根據貸款通則，「貸款人」須為金融機構。由於我們並非金融機構，該等墊款並不符合貸款通則。中國人民銀行可能處以相當於企業間貸款墊支活動所產生收入（即收取的利息）一至五倍的罰金。然而，因墊款不計息，故我們並未自墊款產生任何收入。因此，我們的中國法律顧問告知，我們不大可能就該等墊款遭受任何罰金或處罰。貸款通則並未對作出該等墊款的企業處以其他處罰或懲罰。因此，我們預計墊款不會對我們將來的財務業績產生任何重大不利影響。除該等墊款外，我們並未作出任何其他類似墊款，導致未遵守貸款通則。

我們已實施多項內部監控程序以防止有關墊款的上述違規事件的再次發生。

- 我們已採納一項內部政策，禁止本集團任何成員公司給予本集團外的第三方（包括控股股東）任何金額的借款。我們的董事會日後將不會批准任何給予第三方的借款；
- 我們就借款程序及政策，以及給予第三方貸款政策向我們的財務人員提供定期培訓，以確保（其中包括）日後不會再向第三方授出貸款；
- 審核委員會將定期監控及評估本公司所施行內部控制措施的有效性，以防止再次發生類似不合規事件，而我們的合規委員會將審閱該等措施，以確保符合適用法律。

考慮到導致有關墊款的違規事件的事實及相關情況、我們的中國法律意見所發出的意見、相關糾正及上述持續合規措施，我們的董事認為本集團已具備足夠的內部監控程序且過往的違規事件並不會對董事根據上市規則第3.08及3.09條出任上市發行人董事的資格，以及本公司根據上市規則第8.04條申請上市的資格，構成任何影響。獨家保薦人基於上述理據，與我們的董事意見一致。

業 務

許可證、執照及批文

我們受法律、法規及各級的監管機構監督，並須為營運設施及進行業務持有各種執照、許可證及批文。我們的業務營運所須遵守的該等相關中國法律及法規的概要載於本文件「行業相關的法律及法規」一節。我們的中國法律顧問已確認，我們已為我們於中國經營的業務獲得所有必要執照、許可證及批文，且該等執照、許可證及批文屬有效並截至最後實際可行日期仍然有效。下表載列我們經營所需的主要執照及許可證之詳情：

執照及許可證	有效期	發出機關
全國工業產品生產許可證（餅乾）	就於以下地區的生產設施： <ul style="list-style-type: none">• 廣東省開平市 一 二零一三年十二月至二零一七年九月• 江蘇省宿遷市 一 二零一三年十月至二零一六年十二月• 河北省邢台市 一 二零一一年十二月至二零一四年十月	<ul style="list-style-type: none">• 廣東省江門市質量技術監督局• 江蘇省食品藥品監督管理局• 河北省質量技術監督局
全國工業產品生產許可證（糕點）	就於以下地區的生產設施： <ul style="list-style-type: none">• 廣東省開平市 一 二零一三年三月至二零一六年七月	<ul style="list-style-type: none">• 廣東省江門市質量技術監督局
出口食品生產企業備案證明	二零一一年十月至二零一五年十月	廣東出入境檢驗檢疫局
進出口貨物收發貨人報關註冊登記證書	二零零九年三月至二零一五年三月	中華人民共和國開平海關

業 務

法律訴訟

於往績記錄期間，我們並未涉及對我們的財務狀況或營運業績造成重大不利影響的任何訴訟、仲裁或行政程序。截至最後實際可行日期，我們並未注意到任何針對本集團而預期對我們的業務、財務狀況或營運業績造成重大不利影響的待決或面臨的訴訟、仲裁或行政程序。

內部監控

為籌備上市，本公司已一如慣常情況委聘外部顧問公司根據協定工作範圍進行內部監控檢討，包括(i)實體層面之控制及對財務結算及申報、銷售、採購、存貨、資金進行業務程序監控及一般資訊科技控制；及(ii)向本公司匯報所發現之事實及就改善上述流程及程序的內部控制提出推薦建議。該內部監控檢討並不構成根據國際核數準則或任何其他核數準則的審核或審閱，因此本公司的內部監控並未或未會得到有關保證。內部監控檢討已根據上述協定工作範圍進行。

外部顧問公司就上述流程及程序的內部監控改進所提出的主要發現及推薦建議涉及(i)制度化上述流程及程序的若干政策及程序；及(ii)設立及實施獨立檢討及／或批准採購交易、存貨及財務結算及申報。同一間外部顧問公司於二零一四年五月發佈總結報告，且該報告中並無有關發現重大缺陷或重大不足的聲明。

風險管理

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經營中阻礙我們成功的事宜。我們已實施多項政策及程序，以確保實施有效的風險管理。董事負責監察整體風險管理及定期評估並更新我們的風險管理政策及程序。

業 務

下表載列我們面臨的若干主要風險及我們的當前風險管理措施：

已識別風險

我們的風險管理措施及程序

對經銷商以及其次經銷商、零售商及網上經營商的控制權有限

- 我們根據多項因素挑選經銷商及評估其表現，包括其經銷渠道的覆蓋範圍、其他產品的近期銷售表現、倉儲設施、交付能力、經營及業務管理能力、信譽及與我們業務策略的配合程度。
- 我們要求我們的銷售代表對我們的經銷商、次經銷商及經銷商的零售商進行定期檢查。
- 我們僅按逐次基準向我們的經銷商授出信貸期限或信貸款項並持續監察我們的應收款項結餘。

知識產權的保護

- 我們與僱員訂立保密協議，僱員承諾於受僱期間及之後保守商業機密。
- 我們將套用我們的品牌假冒產品告知相關中國機構並與其合作，且要求採取適當措施保障我們的權利。

職業安全

- 我們已根據該等法規實施安全指引並要求我們的所有僱員嚴格遵守該等指引。
- 我們對我們的生產設備定期進行安全檢查，以確保生產設備經過全面測試及安全使用。
- 我們要求生產設備的操作人員參加有關規定安全標準的培訓課程。
- 我們向僱員定期提供工作場所安全培訓及內部健康與安全手冊。

我們的業務及行業面臨眾多其他風險。有關其他詳情，請參閱本文件「風險因素」一節。

業 務

企業管治

本公司深明良好企業管治對管理及內部監控程序的重要性，因而將採納下列措施保障股東的利益：

- 細則規定，除若干極少數情況外，董事不得就批准彼或其任何聯繫人擁有重大權益的合約或安排的決議案投票，且有關董事亦不會計入出席會議的法定人數內。因此，我們的控股股東不得就涉及其本身或其任何聯屬人士的建議投票，亦不會計入法定人數內；
- 我們致力達到董事會內執行董事與獨立非執行董事的比例應保持平衡的原則。我們認為我們的獨立非執行董事均具備充足能力，並無涉及任何對其作出獨立判斷有重大影響的業務或其他關係，且能夠提供公平公正的外部意見，保護股東的利益；
- 我們已設立審核委員會，以審閱及監督本集團的財務申報過程及內部控制系統。審核委員會包括三名成員，即甘廷仲先生、吳一挺先生及何文琪女士。而甘廷仲先生將擔任委員會主席。有關該等委員會成員的資歷及經驗，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。我們已編製符合上市規則第3.21條及上市規則附錄14所載的企業管治守則及企業管治報告的職權範圍；
- 我們擬確保我們與關連人士擬進行的任何交易遵守上市規則第14A章有關公告、申報及獨立股東批准(如適用)之規定；
- 倘我們的獨立非執行董事認為有必要或適宜，彼等可就任何有關不競爭協議的事宜或控股股東可能轉介我們的任何業務機會聘用專業顧問提供意見，費用概由本公司承擔；及
- 我們擬根據上市規則第3A.19條委任創越融資有限公司為我們的合規顧問。進一步詳情請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。

競爭

中國的餅乾行業競爭較大。我們在產品上與其他生產餅乾的大型國際及中國製造商競爭。當我們進軍其他市場時亦面對競爭，我們亦與現有市場的新進入者競爭。中國的餅乾行業亦受到各種其他因素影響，包括經濟及市場狀況，人口的發展趨勢及監管的進展。

業 務

中國的餅乾市場分散，包含大量參與者。雖然截至二零一三年九月尾中國有約1,600名餅乾製造商，而根據歐睿的資料，中國的十大餅乾製造商在零售額方面合共佔中國二零一三年餅乾市場總份額約40.1%。根據歐睿的資料，於二零一三年，於中國品牌擁有人營運的餅乾製造商中，以零售額、零售銷量及生產量計算，我們為最大的製造商。根據歐睿的資料，我們於二零一三年在零售銷量及產量方面亦為中國第二大餅乾製造商，以及於二零一三年在零售額方面為第六大餅乾製造商。

我們認為，於二零一四年至二零一八年整個預測期間，頂級的中國餅乾製造商的市場份額將隨著消費者對品牌的認知加深而得以鞏固，而中國小型餅乾製造商的發展將因銷售成本的上升而受到阻礙。此外，由於中國的餅乾市場相對成熟，我們認為中國餅乾製造商或須更專注於改良現有的生產線，並投放更多資源於市場推廣活動以增加彼等之市場份額。

本公司董事認為於中國開設及營運製造餅乾的業務之進入門檻頗高，原因是需要投入大量資本、擁有廣泛的分銷及銷售網絡以及具備強大的產品開發能力，亦須投放更多資源於嚴格監控品質及衛生的措施，以符合中國機關於近年出現各種污染及食物安全醜聞後收緊之食物品質及環境保護的監管規定。

我們認為中國的餅乾行業之市場參與者一般透過(其中包括)產品組合、產品質量、創新產品、定價、品牌知名度、市場定位、營銷及推廣、分銷網絡、生產技術及迎合口味及喜好不斷轉變的消費者之能力而脫穎而出。

我們知悉一些競爭對手(尤其是國際品牌)可能較我們擁有更雄厚的財力、產品開發及其他資源。然而，我們認為，憑藉我們家喻戶曉的「嘉士利」(嘉士利)品牌、廣泛的分銷網絡、完善及大型的生產平台、嚴格的品質監控措施及多樣的產品組合，我們較中國餅乾行業的競爭對手具有競爭優勢。詳情請參閱本文件「行業概覽 — 中國餅乾市場 — 競爭格局」及「業務 — 競爭優勢」等節。