

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本上市文件所載資料的概覽。由於本文為概要，故並無包括對閣下而言可能重要的一切資料。務請閣下閱讀整份上市文件。

### 概覽

我們是中國領先的果凍產品生產商之一，並是一家全國性的膨化食品、調味產品和烘焙食品、糖果及其他產品生產商。在過去25年，我們已從一家地區性麵粉和即食麵的加工商轉型為具備強勁品牌認知度及多元化產品組合的全國性食品及零食公司。根據歐睿的統計，按二零一四年的零售額計，我們果凍產品的中國市場份額位列第三，達9.2%。

我們悠久的歷史及高度的品牌認知度是我們成功的關鍵因素。我們最初於90年代就食品及零食產品建立「親親」及「香格里」品牌。我們擁有多樣化的產品組合，包括果凍產品、膨化食品、調味產品和烘焙食品、糖果及其他產品。該等產品通過覆蓋中國所有省份、直轄市及自治區的全國性銷售及分銷網絡進行分銷。截至二零一五年十二月三十一日，我們與2,023名分銷商訂約，分銷商向下屬分銷商、零售商（包括網上零售商）及其主要客戶（主要包括超市、社區店及便利店）銷售我們的產品。此外，我們通過與主要客戶及網上銷售平台的直接關係銷售我們的產品。

截至二零一五年十二月三十一日，我們擁有八個經策略性佈局的生產基地。我們的每個生產基地均採用標準化及自動化生產工序，令我們可進行高效生產並（連同嚴格的品質監控標準）貫徹生產高品質食品及零食產品。

### 我們的業務模式

#### 我們的品牌及產品

我們的業務營運乃基於以下四個產品分部展開：(i)果凍產品、(ii)膨化食品、(iii)調味產品和(iv)烘焙食品、糖果及其他產品。我們銷售下列主要品牌旗下的產品：親親、香格里、艾莉格和維樂多。借助我們銷售及營銷團隊和研發團隊的優勢和實力，我們持續尋求推出新產品並通過新包裝及新口味改良現有產品。我們品種豐富的產品組合令我們可瞄準不同的細分市場，捕捉到廣泛的消費者群體（如不同年齡層及不同地區不同口味的消費者）。

## 概 要

產品分部	主要品牌	主要產品類別
果凍產品	親親	水果凍、布甸果凍、果肉果凍、優酪果凍
膨化食品	親親	薯片、蝦片、蝦條、小魚果薯片、薯條及雜糧卷
調味產品	香格里、維樂多	雞精、雞粉、排骨粉、火鍋粉、調味料及紫菜
烘焙食品、糖果及其他產品	艾莉格、親親	華夫餅、蒸蛋糕、巧克力及什錦糖

詳情請參閱本上市文件「業務－我們的品牌及產品」一節。

下表載列我們於所示期間按產品分部劃分的收入：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一三年		二零一四年		二零一五年	
	人民幣千元	佔總收入的百分比(%)	人民幣千元	佔總收入的百分比(%)	人民幣千元	佔總收入的百分比(%)
果凍產品.....	806,725	63.0	729,300	60.0	613,800	60.2
膨化食品.....	281,748	22.0	290,643	23.9	246,328	24.1
調味產品.....	118,739	9.3	121,355	9.9	104,838	10.3
烘焙食品、糖果及其他產品.....	73,142	5.7	74,837	6.2	55,085	5.4
總計 .....	<u>1,280,354</u>	<u>100.0</u>	<u>1,216,135</u>	<u>100.0</u>	<u>1,020,051</u>	<u>100.0</u>

下表載列我們於所示期間按產品分部劃分的毛利及毛利率：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一三年		二零一四年		二零一五年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
果凍產品.....	342,732	42.5	307,455	42.2	260,472	42.4
膨化食品.....	122,351	43.4	132,710	45.7	113,910	46.2
調味產品.....	45,738	38.5	45,235	37.3	40,340	38.5
烘焙食品、糖果及其他產品.....	31,098	42.5	29,829	39.9	16,215	29.4
總計 .....	<u>541,919</u>	<u>42.3</u>	<u>515,229</u>	<u>42.4</u>	<u>430,937</u>	<u>42.2</u>

## 概 要

我們的收入及利潤率取決於產品組合及種類。我們大量主要原材料（如糖、麵粉及棕櫚油）是商品。其價格受商品價格波動、供求量、物流成本及政府法規及政策的影響。我們主要及其他重要原材料的價格波動可能會相互有效抵銷或可能會對我們的銷售成本及毛利產生顯著影響。視乎產品類別而言，我們向我們的分銷商、直接主要客戶及其他客戶轉嫁所有價格增幅的能力有限。

我們的毛利於往績記錄期間有所下降，主要原因是銷量下跌，而我們認為銷量下跌乃由於二零一二年及二零一四年先後有媒體報導我們業內的部分競爭對手在食品生產中使用有毒明膠（「有毒明膠事件」）影響消費者對我們果凍產品產生負面情緒，以及我們二零一五年的產品分部的目標市場（一般包括我們實施大眾市場策略的二、三線城市）消費支出疲弱所致。根據歐睿的統計，儘管二零一五年中國經濟增長放緩，中國零食市場，尤其是果凍產品市場，售價較高的零食產品的增長乃推動中國零食市場整體增長的主要因素之一，原因是該消費者群體對價格敏感度較低，更願意花錢購買非必需品（如零食），即使是在經濟增長放緩期間。另一方面，二線或以下城市對非必需品（如零食）的需求更易受到經濟不利變動的影響。二零一五年初完成薯片原設備生產安排（其收入經扣除有關成本後入賬）亦導致烘焙食品、糖果及其他產品類別的二零一五年毛利及毛利率下降。有關詳情，請參閱本上市文件「財務資料－影響我們經營業績的主要因素」一節。

下表載列我們於所示期間按產品分部劃分的銷量：

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一三年	二零一四年	二零一五年
	噸	噸	噸
果凍產品.....	107,474	97,280	81,400
膨化食品.....	12,708	12,988	10,854
調味產品.....	9,729	9,590	7,998
烘焙食品.....	225	358	730
糖果產品.....	1,423	1,528	1,072

下表載列我們於所示期間按產品分部劃分的每噸平均售價：

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一三年	二零一四年	二零一五年
	人民幣千元／噸	人民幣千元／噸	人民幣千元／噸
果凍產品.....	7.5	7.5	7.5
膨化食品.....	22.2	22.4	22.7
調味產品.....	12.2	12.7	13.1
烘焙食品.....	37.6	34.9	30.0
糖果產品.....	19.0	18.9	19.3

## 概 要

我們往績記錄期間的產品平均售價相對穩定。烘焙食品的平均售價因我們為刺激銷量而以較低平均售價出售的促銷活動增加而有所下降。

### 銷售及分銷

我們在中國擁有全國性的銷售及分銷網絡。截至二零一五年十二月三十一日，我們與2,023名分銷商訂約，分銷商向下屬分銷商、零售商（包括網上零售商）及其主要客戶（主要包括超市、社區店及便利店）銷售我們的產品。我們的銷售及分銷網絡覆蓋中國所有省、直轄市及自治區，這令我們能夠利用分銷商的分銷渠道優勢，有效分銷產品及接觸中國不同地區的消費者。

此外，截至二零一五年十二月三十一日，我們與九名直接主要客戶（主要包括超市）建立業務關係。我們亦與網上銷售運營商建立合作關係，以將產品網上推廣及銷售，迎合中國消費者消費方式的轉變。

我們亦根據原設備生產安排生產產品。截至二零一三年、二零一四年及二零一五年十二月三十一日止年度，我們向原設備生產客戶的銷售收入分別佔我們總收入的2.0%、2.1%及0.6%。詳情請參閱本上市文件「業務－我們的客戶－原設備生產」一節。

下表載列我們於所示期間按銷售渠道劃分的銷售收入明細：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一三年		二零一四年		二零一五年	
	人民幣千元	佔總收入的百分比(%)	人民幣千元	佔總收入的百分比(%)	人民幣千元	佔總收入的百分比(%)
分銷商 (附註1) .....	1,161,654	90.7	1,121,444	92.2	955,541	93.7
直接主要客戶 (附註2) .....	83,117	6.5	61,689	5.1	52,163	5.1
其他 (附註3) .....	35,583	2.8	33,002	2.7	12,347	1.2
總計 .....	<u>1,280,354</u>	<u>100.0</u>	<u>1,216,135</u>	<u>100.0</u>	<u>1,020,051</u>	<u>100.0</u>

附註：

1. 我們的分銷商向下屬分銷商、零售商及彼等的主要客戶銷售產品。
2. 我們的直接主要客戶主要包括我們直接向其銷售產品的超市。
3. 該等其他客戶主要包括原設備生產客戶及我們網上銷售的客戶。

我們採取多重措施管理我們的分銷網絡，包括為各分銷商指定地理區域以盡量減低自相蠶食的風險。我們認為，我們所採取的措施連同分銷商按款到發貨基準向我們付款的要求以及針對分銷商的「除有缺陷外概不退換貨」的政策，有利於我們的銷量反映市場對我們產品的真實需求

## 概 要

並避免分銷商存貨積壓的風險。然而，由於分銷商數目眾多及市場規模龐大，監督分銷商及彼等的下屬分銷商、主要客戶及零售商的實際銷售模式的各個方面存在難度。倘分銷商未能遵守分銷協議或未能管理彼等的下屬分銷商、主要客戶或其他客戶，可能會引發渠道壓貨及自相蠶食的風險，繼而可能對我們的業務構成不利影響。有關我們銷售網絡管理措施的進一步詳情，請參閱「業務－銷售及分銷網絡」及「業務－我們的客戶」各節，而有關渠道壓貨及自相蠶食的風險的詳情，請參閱本上市文件「風險因素－我們對分銷商及分銷商的下屬分銷商、主要客戶及零售商的銷售慣例及方式控制有限」一節。

### 定價政策

我們於釐定定價政策時考慮多項不同因素，包括我們產品的供求、預期市場趨勢、原材料成本、生產成本、過往銷售數據及競爭對手產品的價格。為方便有效管理分銷商，我們通過向分銷商收取出廠價及對所有分銷商採納標準分銷協議以施行統一價格政策。

### 生產基地

我們生產我們的絕大部分產品。截至二零一五年十二月三十一日，我們擁有八個生產基地，戰略性分佈於中國（即福建省、湖北省、河南省、陝西省、山東省及遼寧省）。截至二零一五年十二月三十一日，我們的生產基地擁有合共54條生產線供生產果凍產品、膨化食品、調味產品及烘焙食品。所有生產設施均配備自動化的標準生產工序，令我們可進行高效生產（連同嚴格的品質監控標準）貫徹生產高品質食品及零食產品。就我們的糖果及糕點產品而言，我們於往績記錄期間將生產外判予外包製造商。於最後可行日期，我們已停止糕點產品的外判生產，並運用我們本身的生產設施生產該等產品。

我們的所有生產基地及生產線乃為遵守中國國家品質監控標準而設計。我們亦已就若干生產基地取得ISO 9001、ISO 22000及HACCP認證。

下表載列我們於往績記錄期間的不同生產基地的使用率：

產品	二零一三年	二零一四年	二零一五年
果凍產品.....	83%至101% <sup>(附註)</sup>	62%至91%	54%至76%
膨化食品.....	60%至98%	46%至87%	43%至71%
調味產品.....	97%	88%	76%
烘焙食品.....	6%	9%	8%至12%

---

## 概 要

---

附註：我們果凍產品的年產量按一年260個實際生產日，一天18個工時計算。使用率超過100%，因生產工時超過上文所載假設。

如本上市文件第3頁以及「財務資料－影響我們經營業績的主要因素－中國的整體經濟狀況及消費者對我們產品的需求」及「財務資料－影響我們經營業績的主要因素－產品及服務組合」各節所詳述，截至二零一四年及二零一五年十二月三十一日止年度，多個生產線的使用率下降乃由於銷售收入減少及對我們中國目標市場的食品及零食產品的需求減弱。

有關我們生產的詳情，請參閱本上市文件「業務－生產」一節。

### 原材料及供應商

我們從多個不同的國內供應商獲取原材料（包括產品配料及包裝材料）。我們亦於生產工序中使用各種消耗品。我們產品的主要配料包括糖、罐頭水果、糖漿、麵粉、膠體、紫菜、棕櫚油及玉米澱粉。我們的供應商提供的所有原材料均須達到我們的質量標準及／或適用中國國家標準。於截至二零一三年、二零一四年及二零一五年十二月三十一日止年度，於匯總利潤表錄得我們所使用的原材料及消耗品成本分別約為人民幣583.7百萬元、人民幣497.6百萬元及人民幣435.3百萬元，分別佔各有關期間銷售成本的79.0%、71.0%及73.9%。

我們根據價格、產品質量、安全與市場聲譽挑選供應商。我們通常與可靠及聲譽良好的原材料供應商合作。我們已與眾多原材料供應商建立穩定的業務關係，且我們通常就各類原材料擁有多個供應渠道，以降低對單一供應商的依賴並參考相同原材料的現行市價。於往績記錄期間，我們尚未遭遇任何可嚴重影響我們生產工序的原材料交付延誤。截至最後可行日期，我們尚未與供應商產生任何重大糾紛或於延續我們供應合約時遭遇任何嚴重阻礙。

詳情請參閱本上市文件「業務－原材料及供應商」一節。

### 競爭優勢

我們認為，我們迄今為止的成功及未來增長潛力歸因於下文所載競爭優勢：

- 在中國食品及零食行業深耕逾25年所奠定的敦實基礎及在國內強勢的品牌認知度

---

## 概 要

---

- 銷售及分銷網絡遍佈全國，以及與分銷商及直接主要客戶已確立的關係
- 多元化的產品組合以及研發能力，令我們得以滿足日新月異的消費者喜好及接觸廣泛的消費者群體
- 經策略性佈局的生產基地、秉承嚴格品質監控及高食品安全標準的標準化及自動化生產系統
- 雄厚的多渠道營銷能力
- 豐富經驗的管理團隊穩定且有遠見，為我們的發展提供支持

根據歐睿的統計，就果凍產品及膨化食品而言，由於市場准入門檻較低，中國市場散佈著大量參與者。中國食品及零食行業競爭一直並預期將繼續維持激烈。我們相信，我們的競爭優勢能令我們從競爭對手中脫穎而出，繼續開拓未來的成功。

### 競爭策略

我們的主要目標為提升我們在中國食品及零食市場的地位並成為全國最大的食品及零食產品生產商之一。我們擬透過實施以下策略達致我們的目標：

- 擴充我們的產品組合以滿足日新月異的消費者喜好及持續提升我們的品牌認知度
- 持續透過鞏固與分銷商的現有關係而加強我們在中國的分銷網絡及增加我們向直接主要客戶及網上銷售平台的銷售收入
- 將我們的生產設施及設備升級，從而改善我們的生產效率及產能
- 持續奉行嚴格的食品安全及品質監控標準

### 匯總財務資料概要

以下截至二零一五年十二月三十一日止三個財政年度的匯總財務資料概要應與本上市文件「附錄一—會計師報告」的匯總財務資料（包括隨附附註）及本上市文件「財務資料」所載資料一併閱讀。匯總財務資料乃按香港財務報告準則編製。

## 概 要

### 匯總利潤表概要

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一三年	二零一四年	二零一五年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
收入 .....	1,280,354	1,216,135	1,020,051
銷售成本.....	(738,435)	(700,906)	(589,114)
毛利 .....	541,919	515,229	430,937
其他收入和利得－淨額 .....	1,456	15,905	8,934
分銷成本.....	(336,705)	(335,695)	(294,300)
行政費用.....	(97,874)	(77,445)	(69,411)
經營利潤.....	108,796	117,994	76,160
財務收益.....	4,008	8,536	11,859
財務費用.....	(438)	(245)	(198)
財務收益－淨額.....	3,570	8,291	11,661
除所得稅前利潤 .....	112,366	126,285	87,821
所得稅費用.....	(27,984)	(34,666)	(24,069)
本公司股東應佔的全部年度利潤 .....	84,382	91,619	63,752

### 匯總財務狀況表概要

	於十二月三十一日		
	二零一三年	二零一四年	二零一五年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
流動資產.....	392,602	399,646	357,543
流動負債.....	354,711	256,614	125,974
淨流動資產.....	37,891	143,032	231,569
總資產 .....	851,634	843,885	775,000
負債總額.....	359,174	260,225	129,766
總權益 .....	492,460	583,660	645,234

### 股息政策

於往績記錄期間，我們並無宣派任何股息。於往績記錄期間所有已付及應付的股息金額乃與於二零一三年一月一日（即往績記錄期間開始日期）前所宣派的股息有關。我們日後可能在考慮我們的經營業績、盈利、資本需求及盈餘、整體財務狀況、合約限制及董事當時認為相關的其它因素後宣派股息。我們是否派付股息及該股息的金額將取決於我們的經營業績、現金流、財務狀況、我們從附屬公司收取的現金股息、未來業務前景、法定及監管限制以及我們董事認為相關



## 概 要

的其他因素而定。作為一家開曼群島公司，任何股息建議將由我們的董事全權酌情決定。在上述限制的規限下及並無發生任何會削減可供分派儲備金額的情況（不論為虧損或其他形式）下，我們的董事會現時有意向股東派發本公司權益持有人應佔未來利潤約20%。

### 主要風險因素

我們的業務及上市涉及若干風險。很多該等風險超出本集團的控制範圍，並可分為以下類別：(i)與我們業務有關的風險；(ii)與我們行業有關的風險；(iii)與中國有關的風險；及(iv)與分拆及我們的股份有關的風險。在該等風險中，我們認為可能會產生相對重大影響的風險包括：

- 我們可能因與我們的原材料及製成品或整個食品及零食行業有關的任何潛在食品安全和健康問題而受到不利影響
- 我們的業務受消費者喜好、需求、收入及消費模式不斷變化的影響。我們在開發、推出及推廣新產品及改良現有產品方面的努力未必會取得成功且消費支出下降可能影響我們的銷量
- 我們的業務高度依賴我們的品牌和聲譽優勢以及我們消費者的信任和信心

上述風險並非可能影響我們業務及經營業績的僅有重大風險。由於不同的投資者對釐定風險的重要性有著不同的解釋及標準，建議閣下務必細閱本上市文件「風險因素」整節。

### 本集團及恒安集團的背景資料

恒安於一九九八年七月二十二日在開曼群島註冊成立，自一九九八年十二月起於聯交所主板上市。於最後可行日期，恒安的主要業務為於中國、香港及若干海外市場生產、分銷及銷售個人衛生用品、食品及零食產品。

本公司於二零一六年一月十四日在開曼群島註冊成立並於二零一六年四月十四日已成為本集團的控股公司。本集團主要於中國從事生產、分銷及銷售食品及零食產品。

於二零一六年二月五日，恒安根據上市規則第15項應用指引的規定，向聯交所遞交分拆建議，並於二零一六年三月四日獲聯交所確認可進行該建議。

緊隨重組後但於分派前，恒安將間接擁有我們全部已發行股本的51%。上市後，本公司將不再為恒安的附屬公司，而本集團將從恒安集團中分拆出來。恒安集團將繼續其生產、分銷及銷售個人衛生用品的主要業務，而本集團將專注食品及零食業務。

## 概 要

恒安的董事及我們的董事認為，分拆符合恒安集團及本集團的利益，理由（其中包括）如下：

- (a) 本集團的食品及零食業務已發展至足夠規模以進行分拆；
- (b) 分拆將使恒安的個人衛生用品業務自本集團的食品及零食業務中分離，並令各業務線提高營運及財務透明度。有關分離將使投資者及融資人得以分開評估（其中包括）恒安餘下業務及本集團業務的風險及回報，並作出相應投資決定。投資者有機會實現彼等投資本集團的價值；
- (c) 本公司股份的上市為本集團提供了一個直接且額外的融資平台，以支持本集團的擴展計劃及增長；
- (d) 本公司的股份表現能成為股東及公眾投資者評估本集團表現的獨立基準，而這轉而能夠激勵本集團管理層不斷追求進步及提高本集團的管理及營運效率；
- (e) 本集團作為一家上市公司，將能向我們的員工提供直接與彼等表現相關聯之以股本為基礎的獎勵計劃（如股票期權、購股權或股份獎勵計劃）。因此，本集團將以更佳狀況以與為本集團股東創造價值的目標密切一致的獎勵計劃激勵我們的員工；及
- (f) 分拆將讓恒安及本集團的管理團隊能更有效專注於彼等各自的核心業務及提升彼等為各業務線招募、激勵及挽留關鍵管理人員的能力，以及更加方便有效地利用可能出現的任何業務機會。

### 分派及分拆

於二零一六年六月十七日，恒安董事會向恒安合資格股東宣派有條件特別中期股息。分派將經由將恒安持有的本公司全部已發行股本（佔我們已發行股本的51%）以實物方式，按於記錄日期每持有五股恒安股份獲發一股的基準分派予恒安合資格股東予以履行。根據恒安組織章程細則第152條的規定，分派已於二零一六年五月十八日獲恒安股東批准。

分拆將根據上述規則（包括上市規則第15項應用指引）進行。由於分拆將以介紹上市的方式進行，不涉及發售新股份或任何其他證券，故不會攤薄合資格股東的應佔權益。

分拆須待上市委員會批准已發行的股份在聯交所主板上市及買賣後，且有關批准於分拆完成前並無被撤回，方可作實。

## 概 要

---

未經審核備考經調整匯總有形淨資產報表

[編纂]

---

## 概 要

---

### 上市費用

於往績記錄期間，我們並無產生任何上市費用。我們預期將於往績記錄期間後產生上市費用約人民幣21.4百萬元，該費用將於截至二零一六年十二月三十一日止財政年度的匯總利潤表內確認為費用，其中大部分費用將於截至二零一六年六月三十日止六個月的匯總利潤表確認。

### 近期發展

根據我們的未經審核管理賬目，我們於截至二零一六年四月三十日止四個月的平均月收入及毛利與截至二零一五年十二月三十一日止年度相比分別錄得輕微增加。然而，我們預期截至二零一六年六月三十日止六個月的收入及毛利將較截至二零一五年六月三十日止六個月輕微減少，乃由於我們並無亦無意開展與我們於二零一五年上半年規模相類似的有關加大力度的銷售及市場推廣活動，該活動對期內的收入及毛利有短期積極影響。於二零一六年四月三十日，我們錄得淨流動資產較二零一五年十二月三十一日有所增加。有關詳情，請參閱本上市文件「財務資料－淨流動資產」一節。

本集團預期將就分拆於截至二零一六年十二月三十一日止財政年度的匯總利潤表中確認一次性費用約人民幣21.4百萬元，其中大部分費用將於截至二零一六年六月三十日止六個月的匯總利潤表確認。本集團預計此等費用將對本集團截至二零一六年六月三十日止六個月及截至二零一六年十二月三十一日止財政年度的經營業績及財務狀況有重大不利影響。

我們的董事確認，除分拆的上市費用及上述二零一五年上半年的銷售及市場推廣活動的影響外，就彼等所知，自二零一五年十二月三十一日（即本上市文件「附錄一－會計師報告」一節所載的本公司最新經審核匯總財務報表的編製日期）起至本上市文件日期，我們的財務或經營狀況或前景並無發生重大不利變動。就我們的董事所知，整體市況並無發生已經或將會對本集團的業務營運或財務狀況造成重大不利影響的任何重大變動。