

---

## 業務

---

### 概覽

根據弗若斯特沙利文的報告，按2017年零售額計算，本公司是中國第二大天然健康食品公司。本公司絕大部分產品為天然健康食品，基於「本來自自然，何須添加」的核心價值觀，致力於打造中國最具價值的天然健康食品品牌。於過往11年，本公司將「五谷磨房」品牌打造成一個深受中國人喜愛的家喻戶曉的健康食品品牌，成為優質、安全和健康食品的代名詞並在市場上得到廣泛認可。根據弗若斯特沙利文調查，我們的「五谷磨房」品牌為中國最知名天然健康食品品牌，在中國所有天然健康食品品牌中，我們在最先想到的品牌認知度和客戶滿意度方面排名第一，並在中國所有天然健康食品中為最常購買的品牌。此外，本公司品牌於2017年獲廣東省著名商標評審委員會認定為「廣東省著名商標」。自2015年起連續三年被沃爾瑪評為多類別「年度最佳供應商」，並於2017年獲有關獎項評審委員會評為「安永復旦中國最具潛力企業」之一。我們獲得的多項嘉獎顯示我們的成功和強大的品牌認知度。於2017年12月31日，我們的品牌獲高度認可，已吸引超過16百萬名註冊會員和在微信官方賬戶擁有約6百萬名粉絲。我們認為，本公司高知名度的品牌可以讓本公司擁有較高的消費者忠誠度，從而產生更高的複購率，並降低本公司獲客成本。

本公司的產品從中國傳統食養文化及「藥食同源」的理念入手，並融入現代營養科學和食品加工技術精製而成。本公司提供產品多元種類豐富的天然健康食品，以滿足不同年齡段消費者的廣泛需求。我們廣泛的多元化產品組合包括70多種產品，以吸引有一般和特定需求的消費群體。本公司吸引一般消費者的產品包括由天然成分經科學驗證配方加工而成的各種產品，如植物益生元八珍。吸引特定消費群體的產品包括滿足不同年齡段消費者特定需求的各類產品，例如吸引女性、青少年及老年人的產品，如精準六方。我們也精心研發了一系列吸引在不同渠道購物的消費者的產品。例如，為滿足年輕一代的口味和需求，我們推出奇亞籽穀物燕麥片等多種線上專供產品。我們還提供穀物面膜和黑枸杞茶包等專屬會員產品，以滿足會員的其他健康需求。

本公司運營具有「新零售」特性的分銷平台，由線上和線下渠道組成，我們認為這提高了品牌知名度，並使潛在消費者更容易接觸到我們的產品。綜合分銷平台包括(i)截至2017年12月31日，在中國453個城市的超市中3,690個直營專櫃的線下網絡及(ii)線上渠道，包括(a)天貓、京東和唯品會等電子商務平台及(b)社交網絡平台，即我們的微信會員店。就線上銷售而言，我們於2017年阿里巴巴雙十一促銷活動在天然粉狀產品中錄得最高商品交易總額。就線下銷售而言，本公司是天然健康食品行業率先在超市的直營專櫃推出「體驗式」零

---

## 業務

---

售模式的公司之一，消費者可通過看、聞、嘗、聽和摸等多重感官來研究瞭解產品，同時，公司在專櫃還配備了專業的營養顧問，根據個人消費者喜好及需求提供量身定制的各種有益、實用的營養資訊。線上加線下的綜合分銷平台使我們在各銷售渠道上受益。例如，直營專櫃可作為我們宣傳自身品牌、鼓勵客戶首次購買和複購（不論於店內或通過其他銷售渠道）的窗口。我們亦運營強大的電商業務以幫助我們於未設有直營專櫃實體業務的地區提升品牌知名度。我們的線上平台也可作為一個具成本效益的途徑，以測試市場對新產品的接受程度、評估客戶反饋和收集用作引導線下擴張計劃的信息。此外，微信會員店旨在向客戶宣揚我們的健康食品理念和願景，並作為我們與客戶積極溝通的創新渠道，同時加強我們與客戶的聯繫和提高品牌知名度。

本公司強大的技術平台和嚴格的質量控制措施，推動經營取得卓越成績，確保產品質量，並為我們快速成功地拓展中國銷售網絡提供支持。本公司配備了專有的技術平台，無縫連接本公司的管理層、員工、客戶、供應商和其他合作夥伴的資訊，並通過各種應用（如ERP及BI系統）、計費和支付結算以及消費者數據跟蹤和分析為本公司管理層和員工提供不同職能的支持。此外，本公司針對整個供應鏈和所有銷售渠道採取了一套嚴格的質量控制規範，以確保銷售的產品符合國家食品安全標準。本公司嚴格的質量控制規範涵蓋原材料採購、生產、包裝、庫存儲存、直營專櫃清潔及員工行為操守。

本公司認為，中國食品行業（尤其是中國天然健康食品行業）的強勁增長，為天然健康食品公司提供了廣闊發展空間。根據弗若斯特沙利文的報告，中國天然健康食品行業的零售額由2013年的人民幣680億元增長至2017年的人民幣1,031億元，複合年增長率為11.0%，預計2022年將達到人民幣1,839億元，自2017年起算的複合年增長率將為12.3%。我們認為，本公司的領先市場地位、廣受認可的品牌形象和具吸引力的美味產品，以及本公司對線上和線下分銷渠道的充分應用，使本公司能夠充分把握中國天然健康食品行業未來強勁的預期增長機會。

良好的財務往績印證了本公司的成功，業績記錄期間本公司取得了顯著增長，利潤率提升。收入由2015年的人民幣937.1百萬元增至2016年的人民幣1205.5百萬元，並於2017年進一步增長至人民幣1576.1百萬元，複合年增長率為29.7%。經調整純利由2015年的人民幣84.8百萬元增至2016年的114.7百萬元，並於2017年進一步增長至人民幣187.9百萬元，複合年增長率為48.9%。

---

## 業務

---

### 競爭優勢

我們認為，本公司的成功得益於以下關鍵競爭優勢：

#### 中國迅速發展的天然健康食品行業領導者，具有極高的品牌知名度

根據弗若斯特沙利文的報告，按零售額計算，本公司是2017年中國第二大天然健康食品公司。本公司的產品基於「本來自然，何須添加」的核心價值觀，致力於打造中國最具價值的天然健康食品品牌。本公司生產70逾種穀物、豆類、堅果、果乾和其他天然成分製成的產品。本公司是天然健康食品行業率先在超市的直營專櫃推出「體驗式」零售模式的公司之一，消費者可通過看、聞、嘗、聽和摸等多重感官來瞭解產品，而公司在專櫃也配備了專業的營養顧問，根據個人消費者喜好及需求提供量身定制的各種有益、實用的資訊。我們通過全國的各種銷售渠道分銷本公司的產品，包括多個線下和線上銷售網絡。截至2017年12月31日，本公司的分銷平台包括(i)在中國453個城市的超市中3,690個直營專櫃的線下網絡；及(ii)線上渠道，包括天貓、京東、唯品會等電子商務平台及公司微信會員店。

於過往11年，本公司將「五谷磨房」品牌打造成一個深受中國人喜愛的家喻戶曉的健康食品品牌，成為優質、安全和健康食品的代名詞並在市場上得到廣泛認可。根據弗若斯特沙利文調查，我們的「五谷磨房」品牌為中國最知名天然健康食品品牌，在中國所有天然健康食品品牌中，我們在最先想到的品牌知名度和客戶滿意度方面排名第一，並在中國所有天然健康食品中為最常購買的品牌。此外，本公司的品牌於2017年獲廣東省著名商標評審委員會認定為「廣東省著名商標」，自2015年起連續三年被沃爾瑪評為多類別「年度最佳供應商」，並於2017年獲有關獎項評審委員會評為「安永復旦中國最具潛力企業」之一。我們認為，本公司高知名度的品牌可以讓本公司享有極高的消費者忠誠度，從而產生更高的複購率，並降低本公司獲客成本。

中國天然健康食品行業的強勁增長使我們受益匪淺。中國天然健康食品行業的零售額由2013年的人民幣680億元增至2017年的人民幣1,031億元，複合年增長率為11.0%，預計2022年將達到人民幣1,839億元，自2017年起算的複合年增長率將為12.3%。消費者越來越關注產品質量和對健康生活方式的認知度提高等因素，促進了天然健康食品市場較中國

---

## 業務

---

整體食品行業取得更快的增長。根據弗若斯特沙利文報告，中國食品行業的總收入從2013年的人民幣9.2萬億元增至2017年的人民幣12.1萬億元，預計2022年將進一步增長至人民幣16.8萬億元，自2017年起算的複合年增長率將為6.8%。我們認為，本公司的領先市場地位、廣受認可的品牌形象和具吸引力的產品，以及本公司對線上和線下分銷渠道的充分應用，使本公司能夠充分把握中國天然健康食品行業未來強勁的預期增長機會。

### 創新產品開發能力支持多元化產品組合

通過開發差異化產品來識別和滿足消費者需求是我們的核心競爭力之一。縱觀公司發展歷程，我們在產品創新方面擁有卓越的往績記錄，在現有受歡迎的產品基礎上開發新品並升級現有產品。於業績記錄期間，我們已成功推出21款新產品並升級33款現有產品。我們堅守「藥食同源」的理念，並提供廣泛的天然健康食品選擇，滿足不同年齡層消費者對健康食品的差異化需求。我們廣泛的多元化產品組合包括70餘種產品，如以下類別：

- **吸引廣大消費者的產品**，包括由天然成分及採用科學驗證配方加工而成的各類產品。本公司吸引廣大消費者的產品富含蛋白質、維生素、礦物質和膳食纖維，旨在補充及增強多種身體所需營養成分，如植物益生元八珍。
- **吸引特定消費群體的產品**，包括滿足不同消費群體特定需求的各類產品。本公司提供含有對孕婦有益的營養物質的產品、吸引青少年的產品（富含促進身體發育所需的各種營養物質），以及吸引老年人的產品（富含各種維生素、膳食纖維和抗氧化物），如精準六方；及
- **線上渠道專供產品**，包括一系列吸引具有不同消費習慣的線上消費者的產品。本公司提供多種線上專供產品以滿足年輕一代的口味和需求，如紅豆薏米粉和奇亞籽穀物燕麥片。我們還提供會員專屬產品，以滿足會員的其他健康需求，如穀物面膜及黑枸杞茶包。

本公司多元化產品組合依託於以消費者為核心的市場研究和產品開發能力。本公司在產品規劃和開發過程中充分分析消費者對理想健康食品消費體驗需求以及如何優化該等體驗。本公司積極利用於2017年12月31日駐3,690個直營專櫃的營養顧問和超過16百萬名註冊會員尋求並整合市場反饋，以確保本公司的產品與目標消費者的需求高度契合。截至最後實際可行日期，本公司的產品研發部門擁有10名致力於產品開發和技術推進的內部員工。本公司的研發人員中半數擁有碩士或以上學位。我們的研發部門主管擁有中國食品行

---

## 業務

---

業的專業知識及12年豐富經驗。加入本公司前，我們的研發主管曾於財富500強和全球五大飲食公司擔任研發主管。我們與外部學術和研究機構合作共同開發新產品，優化了我們的研發能力。本公司與多間大學和研究機構合作，包括中國營養學會、中國農業大學、中山大學孫逸仙紀念醫院、華南理工大學和湖北省農業科學院，以研究更健康及更美味食品，並探索開發健康營養產品的新方法。於2018年，我們與中國營養學會共同成立「五谷磨房穀物營養研究中心」，對天然穀物的營養成分進行更深入的研究。截至2015年、2016年及2017年12月31日止各年度，本公司的研發費用分別約為人民幣0.7百萬元、人民幣2.9百萬元及人民幣5.7百萬元。

於業績記錄期間，本公司強大的研發能力使我們能夠推出多個成功的新產品，包括植物益生元八珍及益生菌紅豆薏米粉等，根據弗若斯特沙利文的調查，其中每一種均被證明廣受客戶青睞。具體而言，我們的植物益生元八珍也榮獲國家食物與營養健康產業技術創新戰略聯盟2017年「年度營養健康科技創新產品」稱號。

### 由線上和線下渠道組成的完善的綜合分銷平台

本公司運營具有「新零售」特性的分銷平台，由線上和線下渠道組成，我們認為這提高了我們品牌的知名度，並使潛在消費者更容易接觸到我們的產品。我們的綜合分銷平台由直營專櫃、電子商務平台和社交網絡平台，即我們的微信會員店組成：

- **直營專櫃。**本公司在超市的直營專櫃實施「體驗式」零售模式，通過與顧客面對面介紹自然無添加食物及探討健康生活方式，改變了傳統簡單的購物行為，從而促進了產品銷售。我們認為，「體驗式」直營專櫃是讓我們的客戶瞭解本公司的產品和理念的有效方式。在本公司的直營專櫃，消費者可以親眼目睹各種天然食材被裝入研磨機，然後在沒有任何添加的情況下進行研磨，專櫃配備有訓練有素的營養顧問，根據個人消費者喜好及需求提供量身定制的各種有益及實用的營養和健康資訊。消費者可以通過多種感官系統，如外觀、氣味、味覺、聽覺和觸覺，了解我們的產品，並在需要時由營養顧問提供幫助。截至2017年12月31日，本公司在中國453個城市的超市擁有3,690個直營專櫃的線下網絡，以及約16百萬名註冊會員；

---

## 業務

---

- **電子商務平台。**隨著近年來電子商務越來越流行，本公司相當多的客戶更喜歡線上購物的便利，這使他們能夠按自身的需要全天候進行購物。為了滿足該等不斷增長的需求，本公司在主要的電子商務平台上銷售我們的產品，如天貓、京東和唯品會。2017年，本公司在阿裡巴巴雙十一促銷活動中取得了天然粉粉類產品最大交易總額。我們於2015年、2016年和2017年雙十一分別錄得交易總額人民幣6.1百萬元、人民幣17.1百萬元和人民幣34.7百萬元。及
- **微信會員店。**除了讓本公司的客戶接觸本公司的產品外，本公司還力求向他們宣揚我們的品牌理念。我們認為，本公司的客戶傾向於自社交媒體來滿足信息需求。因此，我們在微信上建立了本公司的微信會員店，這不僅為本公司的客戶提供購買本公司產品的另一種方式，而且更重要的是，它旨在向我們的會員提供服務及資訊，如提供健康生活方式的資訊，從而進一步與會員建立聯繫並提高客戶忠誠度。本公司通過微信平台定期發佈新產品和新促銷活動以及關於健康生活方式的文章。截至2017年12月31日，本公司在微信會員店擁有約6百萬名會員。於2015年、2016年和2017年，本公司自微信會員店分別錄得收入人民幣1.8百萬元、人民幣16.1百萬元及人民幣63.3百萬元，分別占本公司於有關期間總收入的0.2%、1.4%及4.0%。於2017年，本公司在微信公眾號中發表的194篇文章總共獲得40,082,003閱讀量，被轉發及／或儲存1,686,136次。

高度一體化有助於使本公司的業務績效最大化。因此，本公司作出多方面努力以確保綜合銷售平台內各銷售網絡的互補性，以創造協同效應及提高銷售額。例如，我們認為本公司的直營專櫃可以作為本公司宣傳品牌的窗口，提高各個渠道的新品購買和產品複購。保持強勁線上渠道電子商務推廣有助於在本公司尚未建立實體直營專櫃的地區提高本公司品牌的認知度。此外，本公司的電子商務平台和微信會員店還可以作為高性價比的測試新產品市場接受度、獲取市場反饋及信息的手段，以指導我們的線下拓展計劃。與此同時，本公司的微信會員店旨在向客戶介紹我們的食品健康理念和願景，並以創新的方式作為與客戶的積極溝通渠道，加強與他們的聯繫並提升品牌知名度。

### 強大的專有技術平台支持卓越的運營效率

本公司配備了專有的技術平台，無縫連接本公司的管理層、員工、客戶、供應商和其他合作伙伴，並支持本公司業務的增長。我們擁有48名技術專家，致力於加強本公司的技術能力，包括大數據分析和移動技術等。本公司的專有技術平台通過各種應用（如ERP系統、BI系統、計費和支付結算以及消費者數據跟蹤和分析）為本公司的管理層和員工提供

---

## 業務

---

不同職能的支持。本公司一流的技術和大數據分析能力推動了卓越的運營表現，並增強了整個供應鏈的價值創造能力。例如，

- **ERP系統**。本公司利用專有的ERP系統來檢索和分析運營數據，以加快決策制定並提高生產力和盈利能力。基於ERP系統，本公司開發了兩個不同功能的移動應用程序，即：營銷管家應用程序和生意管家應用程序。銷售人員利用營銷管家應用程序跟蹤直營專櫃正在進行的銷售活動，並收集各種數據，包括定價、折扣、客戶平均消費支出、銷售目標完成度、複購率、高峰時段銷售收入、庫存水平等。從營銷管家應用程序收集的數據每天都會傳送到總部以供進一步分析。本公司亦推出一款作為實時多模塊工具協助直營專櫃日常運作的生意管家應用程式。例如，在生意管家應用程序銷售模塊下，管理團隊可以實時獲得各種銷售數據，而在會員模塊下，管理團隊可以管理會員資料。生意管家應用程序還包含一個學習模塊，本公司的員工可以獲得關於食品營養、產品說明、銷售技巧和專櫃運營指南的各種培訓材料；以及一個績效跟蹤模塊，本公司的員工可以跟蹤自己的績效，並查看當月的預計報酬；及
- **BI系統**。本公司採用專有的BI系統來支持從運營到戰略的廣泛的業務決策。在日常運營中，管理層能夠通過BI系統上的儀錶盤獲取52種核心運營數據和相關分析，利用全面的技術平台優化與銷售過程中銷售、庫存、物流和客戶數據相關的信息共享，並提高公司對最新市場動態的響應能力。具體來說，本公司利用BI系統分析客戶行為、形成客戶畫像，以更好地瞭解客戶需求。BI系統也使本公司能夠通過整個前端、中端和後端操作的無縫集成來整合和分析消費者和供應商數據，以最大限度地提高運營效率，確定客戶偏好，為消費者提供更新鮮、更具吸引力的產品。

我們認為，強大的技術平台已經並將繼續推動本公司卓越的運營表現，並支持本公司在中國銷售網絡的快速成功擴張。由於進行精細化管理，我們的庫存周轉天數由2015年的88天下降至2016年的82天，並進一步下降至2017年的75天。此外，有賴我們有效的會員管理措施，活躍會員人數由2015年3,720,004名增加至2016年4,298,335名，並進一步增加至2017年5,271,989名。

---

## 業務

---

### 強大的食品安全控制和食材供應能力

我們認為，食品安全和質量對本行業來說至關重要。新鮮優質的食品原料不僅能確保食品的口味，還構成值得信賴的食品品牌的基石。本公司通過嚴格的質量控制體系保證這一核心價值，確保食品在整個生產價值鏈中的可見性和可追溯性。本公司高效的質量控制體系包括兩個基本要素：

- **嚴格的質量控制措施。**本公司採取系統性方法進行質量控制，並從原材料採購、生產、包裝和庫存存儲到直營專櫃清潔和員工行為等各個方面實施嚴格的標準，以確保產品的質量和安全及與行業最佳慣例保持一致。作為本公司嚴格的質量控制體系的證明，本公司獲得了政府部門或公認組織的多種認證，包括沃爾瑪就多類別頒發的「年度最佳供應商」稱號。本公司嚴格的質量控制措施始於供應商的精挑細選。例如，本公司只向已通過質量和可靠性評估的合格供應商購買原材料，並要求該等供應商定期向我們提供第三方質量檢驗報告。在生產過程中，本公司嚴格遵守所有相關行業標準，並對整個生產流程的關鍵控制點進行質量檢查，確保不摻雜影響產品質量的污染物和雜質。在直營專櫃內，公司要求員工在碾磨和處理產品以及清潔場所時要遵守嚴格的衛生標準。例如，直接接觸食品的磨粉機和器具須遵循詳細的消毒時間表進行消毒，以確保衛生和產品安全。更多詳情請參閱下文「—產品安全與質量控制」。
- **大規模採購確保食材的新鮮度和穩定供應。**大規模採購系統使本公司能夠與知名供應商建立長期直接的合作關係。我們與長期供應商的合作關係平均長達六年。此種合作可促進規模經濟，使本公司能夠獲得充足可靠的原料供應。為確保食材的新鮮度，本公司從世界各地重要原材料的原產地進行採購。例如，由於核桃容易腐壞和保質期短，本公司從中國雲南省、美國和澳大利亞三個地區全年交替採購新鮮核桃。我們也從比利時採購含有營養豐富益生菌的優質菊苣根，於玻利維亞的高海拔農地採購優質奇亞籽，並從澳大利亞西部採購優質燕麥。此外，我們已於廣西省興建淮山加工基地，當淮山從農田收成後，我們即於加工基地以非硫熏方式加工淮山，確保質量和新鮮度。

### 管理團隊遠見卓識、經驗豐富且注重人力資本

本公司管理團隊對行業趨勢具有深刻的理解且擁有豐富的經營經驗，這使我們能夠在行業中取得卓越地位。董事長桂常青女士是一位有遠見的領導者，在食品行業擁有逾10年



---

## 業務

---

經驗，其戰略指導對本公司的成功意義重大。2011年，桂女士被中國中央電視台《財智人物》評選為「創業中國新領軍人物」。桂女士的丈夫、本公司創始人兼總裁張澤軍先生行業經驗豐富，在食品行業擁有逾10年經驗。桂女士與張先生得到本公司高級管理團隊中其他成員的支持，該等成員在食品行業平均擁有十年經驗，並因其於消費零售業跨國公司（如上榜財富500強的食品飲料企業）擔任的職位而擁有豐富的管理經驗。本公司高級管理團隊在取得良好財務業績方面有著卓越往績，2015年至2017年，本公司的收入複合年增長率達29.7%。我們認為，在敬業的管理團隊領導下，本公司將有效執行發展戰略，推動我們在快速變化的健康食品行業實現持續增長和發展。

本公司員工對於業務成功至關重要，我們做到真正關注人力資本，並制定一系列措施幫助確保員工取得成功。本公司已採取多項繼續教育計劃培養員工的專業技能和能力。例如，我們在清華大學推出了「清華大學五谷磨房工商管理研修班」，以培養中高層管理人員，提升他們的專業水平並增強他們的領導能力。本公司成功發掘人才，持續關注人力資本，使我們贏得了58同城頒發的「中國最佳僱主100強」、前程無憂頒發的「人力資源管理傑出獎」和廣州日報頒發的「年度最佳僱主」獎項。

### 發展戰略

本公司的目標是打造中國最具價值的天然健康食品品牌。本公司計劃通過實施以下主要戰略來實現目標：

#### 進一步加強本公司綜合分銷平台並優化渠道組合

本公司打算繼續發展綜合並具「新零售」特性的分銷平台，以通過國內各銷售渠道充分提升品牌知名度和消費者對產品的可及性，並加強業務整合及創造協同效應。我們計劃的舉措包括以下內容：

- **拓展線上業務。**隨著中國線上零售市場的持續快速發展，本公司將進一步擴大線上業務範圍，鞏固並加強目前的市場領先地位。本公司認為電商平台不僅僅是重要的銷售平台，同時也是重要的品牌建設與推廣平台。因此本公司打算繼續與天貓和京東等多個線上大型電子商務平台（該等平台為本公司提供廣泛的線上客戶群體）加強合作，包括繼續為電商平台開發適合其消費人群的專門產品，持續提

---

## 業務

---

升品牌店鋪運營水準，增加行銷支出並廣泛參與各電子商務平台的推廣活動。此外，本公司亦計畫通過自營微信會員店優化會員服務並增加與粉絲的互動，進一步增加用於自營微信會員店的資源，從而進一步提升客戶忠誠度並鼓勵客戶購買更多商品。

- **升級現有直營專櫃。**本公司計畫進一步升級現有直營專櫃，包括在超級市場開設售賣多種健康食品、保健品及健康零食的食補集合店。本公司認為通過這一專櫃升級行動，能夠有效擴充產品品類，滿足日益關注健康客戶的更多需求，從而提升銷售業績及利潤。
- **拓展直營專櫃網路。**本公司計畫詳細分析直營專櫃網路，並進一步鞏固本公司在已建立業務地區的市場領先地位，同時繼續物色並拓展潛力較大的新市場。本公司擬繼續與領先的超市合作，開設更多直營專櫃，提高專櫃銷售額，改良營銷策略，藉此繼續拓展業務並提高銷售額；及
- **探索「即時」消費渠道。**本公司認為「即時」消費渠道，如小型超市及/或便利店，具備良好發展潛力，因為這些渠道便利性更強，適合現代消費者快節奏的生活習慣及生活模式。本公司擬在各種具有高頻消費特點的「即時」消費渠道，如小型超市及便利店拓展並引入現有及/或新產品，觸及更多消費者，提高品牌認知度，令本公司的離線及線上銷售點買賣更為頻繁。本公司預計這項計畫可提供長期的增長動力，鞏固本公司在中國食品行業的領先地位。

### 秉承「本來自然，何須添加」公司核心價值觀，繼續擴大和豐富本公司產品組合

我們認為，不斷為消費者提供優質的多元化產品是保持本公司競爭地位、確保未來發展和成功的關鍵。我們擬繼續堅守「本來自然，何須添加」的核心價值，並運用產品開發和創新能力，鞏固現有產品種類和增添新的產品種類。

本公司計劃優化我們的天然健康產品組合，以拓展增長潛力更大和利潤率更高的產品門類。本公司打算通過繼續開發保健品等與我們現有產品互補的食品來實現這一目標。本公司預期也將不斷開發迎合不同消費場景和更高消費頻率的新產品，如代餐和休閒食品。此外，本公司計劃繼續推出基於我們「本來自然，何須添加」核心理念的天然個人護理產

---

## 業務

---

品，例如穀物護膚產品。本公司還打算利用大數據分析和技術平台，繼續開發適合不同年齡段消費者，特別是年輕消費者群體的更加廣泛的飲食和健康需求的產品。

### 進一步加強本公司品牌價值以增加市場份額

本公司打算通過傳統媒體廣告方案與新媒體平台推廣活動相結合，進一步推廣我們的品牌，以提高品牌形象和價值（尤其是針對我們的目標客戶），並使我們從競爭對手中脫穎而出。本公司計劃通過以下舉措進一步發揮和提高品牌知名度：

- 在本公司開拓新產品種類或在業務較少和知名度較低的地區開設新的直營專櫃時，利用微博和微信等線上和社交媒體渠道開展各項推廣舉措。本公司也希望通過這些社交媒體增加與客戶的互動；
- 進一步拓展本公司線下分銷網絡，並開展吸引目標客戶的互動式主題營銷推廣活動。本公司還將積極研究客戶不斷變化的趨勢和偏好，以使促銷活動更有針對性，更好地吸引客戶。本公司一直並將繼續舉辦直營專櫃促銷、大型路演、免費樣品等創新的營銷活動，並將致力於提高客戶對此類活動的參與度；
- 開展教育活動和明星代言，宣揚本公司天然、健康的生活方式以及我們對食品安全和質量的承諾；及
- 參與公益和慈善活動，以提升我們的品牌和企業形象。

本公司預期，這些定制化舉措能提升客戶體驗，使我們從競爭對手中脫穎而出，從長遠來看也能保持我們的定價優勢。

### 進一步提高運營效率、優化技術平台

不斷提高運營效率是保持本公司競爭地位的關鍵。因此，本公司計劃改善技術平台以提高運營效率。本公司打算投入大量資源開發和整合貫穿技術平台和內部常規的最新技術，以改善原材料採購、改進集中生產、增加消費者互動和提升整體運營效率。本公司將增加技術平台和改良手機應用程序設計，讓管理層、供應商、消費者和其他合作伙伴高效互動。本公司打算繼續利用我們的大數據分析能力來更好地瞭解不同年齡段和不同消費觀

---

## 業務

---

念的消費者、評估他們的特定需求和行為，並為他們提供有針對性的個性化產品。此外，本公司打算通過優化專有的ERP和BI系統來進一步實現管理和業務決策流程自動化。本公司打算利用ERP和BI系統以及採用先進科技，讓管理層更好地跟蹤銷售進度、管理分銷網絡、監控採購和提供實時反饋。

### 招聘、培訓和激勵人才

本公司認為，擁有理解並擁護本公司價值觀的員工對我們的成功和未來發展至關重要。為此，本公司計劃盡力吸引和挽留人才，以支持和維持業務增長。此外，本公司計劃繼續為員工提供專為他們職業發展軌跡而設的結構化培訓。

為適當鼓勵員工，本公司計劃繼續根據員工個人表現定期審查和更新員工薪酬計劃和獎金。本公司計劃通過創建清晰和公平的內部晉升路徑和基於KPI績效考核的極具吸引力的薪酬計劃來進一步激勵我們的員工。本公司亦計劃通過採用與本集團表現掛鉤的股權獎勵計劃來進一步激勵員工。我們認為，該計劃不僅有助於吸引技藝嫺熟、經驗豐富的人員，而且能激勵員工為公司的發展而拼搏，有效補充現有員工薪酬計劃和獎金機制。

### 尋求適當的戰略收購和商業機會

本公司計劃通過探索與我們業務契合的、具有吸引力的收購和合作機會來繼續發展業務。本公司將根據品牌知名度、發展潛力、與現有產品的互補效應、分銷範圍、管理和價格等因素物色合適的收購和商業機會。我們認為，適當的收購和商業機會將使本公司能夠建立不同分銷渠道的專業知識，包括地方分銷商和在業務發展尚不成熟的地區的其他渠道。本公司亦認識到原材料生產是對現有業務組合的極大補充，也是我們未來增長的強勁推動力。本公司打算向上游擴張並收購關鍵原材料供應商，以進一步增強價值鏈和確保關鍵原材料供應充足穩定。我們也認為，合適的收購將使本公司能夠獲得開發新產品的經驗和專業知識、了解消費者最新消費趨勢，並為公司未來擴展到不同的產品類別提供適當的平台。我們認為，通過收購和其他合作機會，本公司可以擴大業務規模。

## 業務

### 我們的產品和原料

#### 我們的產品

根據弗若斯特沙利文的報告，按零售額計算，本公司是2017年中國第二大天然健康食品公司。天然健康食品指以天然原料製成的包裝食品，不含任何人工或合成食品添加劑，並含有有益營養物質，可幫助消費者維持或恢復健康生活方式及均衡膳食。本公司大部分產品為天然健康食品，以「本來自然，何須添加」和「藥食同源」的核心價值為前提，從中國傳統飲食文化的根源入手，並融入現代營養科學和食品加工技術精製而成。本公司致力於為每一位消費者提供天然、無添加的健康食品，在逾11年的經營歷史中始終秉持著這一目標。本公司生產和分銷逾70種由穀物、豆類、堅果、果乾和其他天然原料製成的產品。主要原料包括經研磨、烘培及混合的黑芝麻、核桃、淮山、枸杞、豆類、奇亞籽、燕麥和紅棗。本公司粉狀產品通常於服用前加水攪拌。可以添加糖、煉乳或果脯作為甜味劑。本公司產品含有豐富的蛋白質、維生素、礦物質和膳食纖維，旨在滿足各種健康需求，促進整體健康。在核心產品混合穀物粉的基礎上，本公司已成功開發多種補充產品，包括增強口感和質感的穀物搭配品、健康零食及天然原料製成的個人護理產品，旨在滿足不同年齡段消費者的多樣化需求。

產品系列	產品圖片	描述	零售市場價格範圍 (人民幣：元)
------	------	----	---------------------

#### 標準配方穀物粉



多種穀物、豆類、堅果、果乾和其他天然食材，依據專有配方混合調製。

每包大約人民幣150至200元



## 業務

產品系列	產品圖片	描述	零售市場價格範圍
------	------	----	----------

(人民幣：元)

個性化配方穀物粉\*



將穀物、豆類、堅果、果乾或其他天然食材單獨製成的小包裝單品，客戶可依據自身偏好和健康需求自行混合配製，以制出專屬的個性化配方穀物粉。

每包大約人民幣7至50元



## 業務

產品系列	產品圖片	描述	零售市場價格範圍 (人民幣：元)
------	------	----	---------------------

### 五谷伴侶



由果乾、堅果和其他穀物製成，可添加至穀物粉中以改善口味或口感。

每包大約人民幣30元



### 其他天然健康食品 and 產品



阿膠糕、蜂蜜、燕麥、熟制堅果和種子等多種健康小食，以及穀物面膜等個人護理產品。

每包大約人民幣40至250元



\* 個性化配方穀物粉僅於本公司的線下直營專櫃供應，消費者可依據自身偏好選擇多種穀物，隨後專櫃會將選取的穀物混合並磨成粉末。

我們提供禮盒包裝產品，內裝多種混合穀物粉、五谷伴侶和其他健康小食。近年來，我們開始在中國傳統節日以外的時間裡推廣禮盒產品，並且開始豐富禮盒內的產品種類，以求提高我們的品牌知名度和銷售額。

---

## 業務

---

### 我們的食材

本公司產品的核心是優質食材，我們的足跡遍佈全球，購入優質天然食材，保證新鮮。除努力和承諾採購和購買天然食材外，我們還執行多個程序來確保食材的品質和安全性。

**選。**我們在全球範圍內採購優質食材，包括穀物、豆類、堅果、果乾和其他的天然食材。例如，由於核桃具有易腐壞、貨架期短的特點，所以，我們一年中輾轉全球三地，從美國、澳洲、雲南採購當季核桃。我們還從比利時採購含有營養益生菌的優質菊苣根，從玻利維亞境內高緯度農場中採購高品質奇亞籽，並從澳大利亞西部採購優質燕麥。另外，為確保最優質的產品質量，我們專門從中國江西省採購黑芝麻。

**洗。**我們制定並執行一系列嚴格程序來對食材進行清洗，並為之後的加工做好準備，其中包括篩、淘和沖洗，用以去除雜質，規避可能存在的健康和 safety 風險。

**焙。**我們採用低溫烘焙和快速冷卻的技術對食材進行處理，以確保鎖住營養，推遲腐壞過程，進而延長食材的貨架期。

**鮮。**我們採用快速的物流和運輸程序，確保新鮮。我們將食材保存在恆溫或冷藏倉庫中，精心呵護黑芝麻等特定食材的新鮮口味和口感。

**檢。**我們還執行多項質量控制測試和檢查程序，以避免、消除或減少農藥、重金屬殘留和其他有關雜質。

### 產品定價

我們在確定定價的過程中，會考慮到公司產品的供求狀況、預計市場趨勢、原材料和包裝材料的成本、生產成本、產品類別、競爭對手產品零售價格、目標消費者的消費模式、歷史銷售額數據和預期利潤率等多項因素。我們會依據這些因素和其他普遍市場狀況定期對產品價格進行審核和調整。

公司總部負責確定產品銷售所在中國市場內所有產品的線上和線下定價。總部還會就我們提供給客戶的折扣制定適用於各個直營專櫃和線上銷售渠道的政策。我們也不時參與由超市和電商平台所舉辦向客戶提供折扣的各種推廣活動。



## 業務

### 季節性因素

本公司產品的銷售額因季節而異，以往在下半年銷售尤為強勁。這種變化主要由於消費者在較冷月份對我們產品的需求更強烈。在整個財政年度內，銷售額還可能會由於其他原因（包括新產品面市的時間、以及廣告和推廣活動）而出現浮動。我們試圖通過豐富產品供應種類來減少產品季節性的影響，進而維持任何特定時期內的整體銷售量和收入。

### 銷售和分銷

我們通過多種銷售渠道在全國範圍內分銷產品，其中包括多重線下和線上銷售網絡。截至2017年12月31日，我們的分銷平台包括：(i)一個由3,690個直營專櫃組成的線下網絡，這些專櫃遍佈全國453個城市的超市，及(ii)多個線上渠道，其中包括天貓、京東、唯品會等電子商務平台和社交網絡平台，即我們的微信會員店。

下表載列了我們銷售渠道的收入明細，每一項均顯示了所示年份的絕對金額和於收入總額的占比。

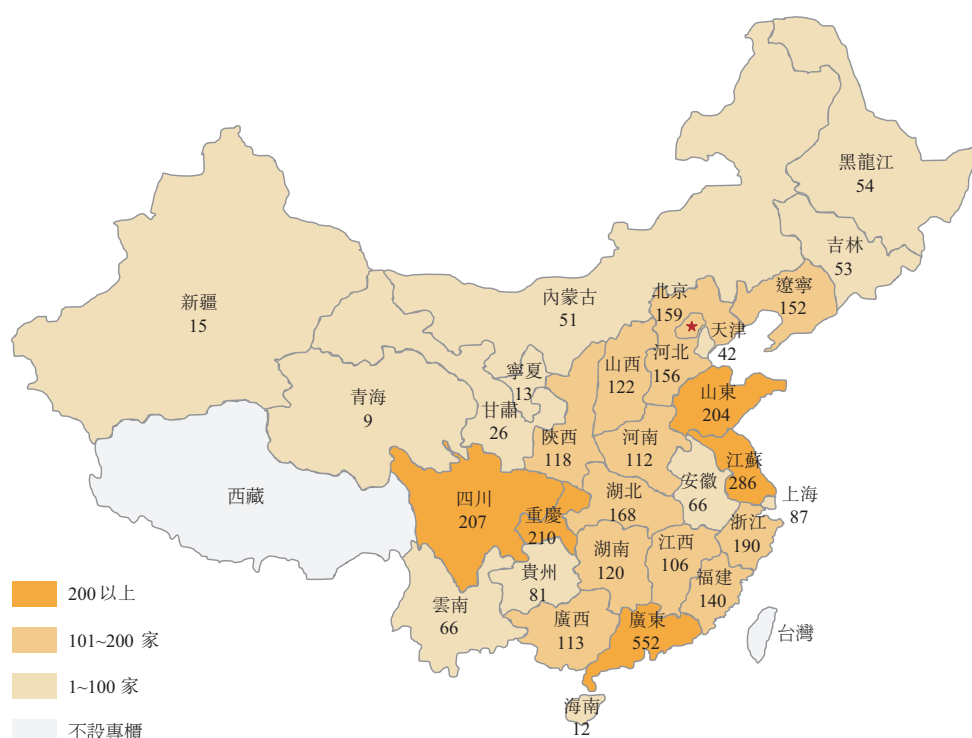
	截至12月31日止年度					
	2015年		2016年		2017年	
	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)
線下渠道 . . . . .	909,538	97.1	1,131,061	93.8	1,369,163	86.9
線上渠道 . . . . .	27,547	2.9	74,443	6.2	206,982	13.1
電商平台 . . . . .	25,789	2.7	58,344	4.8	143,715	9.1
微信會員店 . . . . .	1,758	0.2	16,099	1.4	63,267	4.0
收入總額 . . . . .	<u>937,085</u>	<u>100.0</u>	<u>1,205,504</u>	<u>100.0</u>	<u>1,576,145</u>	<u>100.0</u>

### 線下渠道

本公司的線下渠道目前由超市（如沃爾瑪、大潤發、永輝、華潤萬家和家樂福）中的直營專櫃組成。我們所有的直營專櫃均採用直營方式，因為本公司認為，通過自主經營，我們能夠(i)強化對零售門店的控制，包括佈局以及定價政策的執行；(ii)通過消除中間商來提高毛利率；及(iii)更好地獲取市場情報，如當地市場的主要趨勢和消費者偏好。

## 業務

下圖顯示截至2017年12月31日在全國範圍內的直營專櫃分佈地圖。



下表載列各銷售區域內直營專櫃的數量明細，每一項均顯示所示年份直營專櫃的絕對數量和於總數中的占比。

	截至12月31日止年度					
	2015年		2016年		2017年	
	數量	%	數量	%	數量	%
華東地區 <sup>(1)</sup> .....	725	29.7	894	30.1	1,135	30.8
華南地區 <sup>(2)</sup> .....	629	25.8	731	24.6	817	22.1
華北地區 <sup>(3)</sup> .....	480	19.7	636	21.4	820	22.2
西南地區 <sup>(4)</sup> .....	399	16.3	460	15.5	564	15.3
西北地區 <sup>(5)</sup> .....	209	8.5	248	8.4	354	9.6
<b>專櫃總數</b> .....	<b>2,442</b>	<b>100.0</b>	<b>2,969</b>	<b>100.0</b>	<b>3,690</b>	<b>100.0</b>

## 業務

附註：

- (1) 華東地區指安徽、江蘇、浙江、河南、湖北、湖南和江西省以及上海。
- (2) 華南地區指福建、廣東、廣西和海南省。
- (3) 華北地區指黑龍江、吉林、遼寧、河北和山東省以及北京和天津。
- (4) 西南地區部指貴州、四川和雲南省和重慶。
- (5) 西北地區指甘肅、青海、寧夏、山西和陝西省以及內蒙古和新疆自治區。

下表載列所示期間直營專櫃的總數，新開專櫃的數量和關閉專櫃的數量。

	截至12月31日止年度		
	2015年	2016年	2017年
期初 .....	1,953	2,442	2,969
加上：新開專櫃.....	626	754	1,011
減去：關閉專櫃.....	<u>137</u>	<u>227</u>	<u>290</u>
直營專櫃總數 .....	<u><b>2,442</b></u>	<u><b>2,969</b></u>	<u><b>3,690</b></u>

本公司積極管理自身的直營專櫃網絡，並定期評估網絡內各專櫃的表現和對統一標準或政策的遵守情況。於業績記錄期間，本公司關閉了若干未能達到業績目標的直營專櫃。各直營專櫃的平均資本開支適中，主要包括研磨機、專櫃裝修、營養顧問薪金及其他費用的費用。

### 線下銷售網絡規劃和管理

本公司認為，直營專櫃的零售體驗可顯著促進消費者作出購買決策並有助於提高公司產品的品牌形象。此外，我們還投入了大量資源來執行品牌管理政策，對線下渠道的多個重要方面進行管理。

---

## 業務

---

**「體驗式」零售模式。**我們在超市的直營專櫃中推行獨特的「體驗式」零售模式，將購物體驗從簡單購物轉變為消費者有機會針對天然免添加劑食品和健康生活方式與專業顧問進行有意義的愉快交談，並在進行愉快體驗後進行購買決策。本公司認為「體驗式」直營專櫃是讓客戶瞭解我們產品和理念的有效方式。在我們的直營專櫃，消費者可以看到工作人員將多種天然食材裝入研磨機中，並親眼見證無添加的研磨過程，與此同時，常駐直營專櫃且訓練有素的營養顧問，根據個人消費者喜好及需求提供各種有益、實用資訊。消費者能夠通過看、聞、嘗、聽、觸摸等多種感官親身體驗公司產品，如需要，還可獲得現場營養顧問的支持。

**專櫃設計與外觀。**我們致力於採用公司產品和品牌組合特有的標準化現代裝飾和設計來樹立獨特的直營專櫃形象。為確保為公司品牌塑造統一的視覺形象，與專櫃圖案和色彩有關的設計、佈局和櫃檯面積指引、產品展示、促銷信息展示、價格標籤和工作人員制服均由公司總部來制定。典型的直營櫃檯占地面積約為六至八平方米，具體尺寸取決於超市所提供的面積大小。

本公司一直致力於改進我們的專櫃設計和外觀，以便與本公司品牌形象相匹配，同時吸引超市中的潛在消費者。由於我們不斷努力改善消費者的購買體驗，本公司的專櫃設計現已更新至第四代，即我們全國大多數專櫃目前所採用的設計。以下圖片展示了本公司的第三及第四代專櫃設計。

## 業務

### 第三代專櫃



### 第四代專櫃



---

## 業務

---

**銷售人員。**為確保提供高水平服務和進一步促進品牌形象，我們通常會在直營專櫃派駐一至五名銷售人員，我們亦稱之為「營養顧問」。鑒於這些營養顧問在促進品牌形象和收集客戶反饋方面所發揮的重要作用，我們定期會對這些營養顧問進行有關產品和品牌知識等主題的員工培訓，以確保其擁有足夠的技能來為客戶提供服務。我們的培訓活動包括線上培訓課程、春秋季培訓講座、每週一有關產品知識和公司文化的「青姐講故事」。另外，我們還制定了營養顧問在各項零售操作方面需遵從的標準程序，包括但不限於，產品保存、產品內部檢查和如何應對客戶投訴。截至最後實際可行日期，在全國範圍內的直營專櫃配有6,000多名營養顧問。我們已委聘第三方服務供應商提供有關服務。

**檢查。**為保證呈現出一致的品牌形象和執行統一的定價政策，我們制定了一系列直營專櫃標準，並隨機對個別專櫃進行現場檢查，以確保各個零售門店的裝飾、展示、對廣告和市場營銷材料的使用以及零售價格均符合公司所制定的標準。

### 直營安排

本公司自創業初期開始與一些超市開展合作，經過多年努力，本公司認為公司與這些超市的合作關係已經變得非常緊密。本公司認為，這些超市可為我們提供大量的品牌曝光機會，並允許我們利用它們的市場營銷計劃和促銷活動來進行品牌宣傳。所有設立了公司直營專櫃的超市均屬立獨立第三方。

本公司與超市的全國總部或區域總部簽署直營協議，以獲得對超市中直營專櫃區域的佔用權和使用權，並載列出給定直營專櫃的位置和面積。我們的直營協議的有效期一般為一年，並按年續期。一個直營專櫃的月度直營費用通常按照該專櫃月銷售額的固定百分比來計算。依據本公司直營協議，我們通常需向超市支付押金，該筆押金會在直營協議屆滿或終止後予以退還。我們還需要就直營專櫃的運營支付維護費、水電費和其他適用的費用及開支。因直營專櫃銷售公司產品而產生的款項通常由超市收取。超市一般須在我們開具發票的一個月內（或就若干個案而言，三個月內）通過轉賬的方式向我們支付每月的銷售收入。根據若干直營協議，如我們的直營專櫃未能在一年內的特定時間符合特定最低月度銷售目標，則超市有權終止直營協議。在本公司直營安排項下，產品的所有權及損失風險於產品售予最終客戶後方會轉移。

---

## 業務

---

### 線上平台

為抓住全國電子商務迅猛發展所帶來的機遇並且滿足消費者對更便捷購物體驗的需求，我們建立了多條線上渠道來作為線下零售網絡的補充。這些線上渠道不僅能夠吸引追求便利購物體驗的年輕科技控，而且可以讓未開設實體零售門店的欠發達城市消費者能夠買到我們的產品。

本公司一直處於全國線上零售業的前沿地位。早在2009年，我們就在中國家喻戶曉的「企業對客戶」網上購物平台天貓商城中開設了線上旗艦店。在2017年的阿裡巴巴雙十一購物節上，我們在多個天然粉狀產品中錄得最高商品交易總額。繼在天貓商城取得成功之後，我們隨後擴大了與京東商城和唯品會等其他電商平台的合作。作為吸引更多移動用戶之線上活動的一部分，我們的微信會員店於2016年12月正式上線。於業績記錄期間，線上渠道所產生的收入分別為人民幣27.5百萬元、人民幣74.4百萬元和人民幣207.0百萬元，各佔同期總收入的2.9%、6.2%和13.1%。

### 電商平台

天貓商城旗艦店是本公司首家線上零售店鋪。截至2015年、2016年和2017年12月31日止年度，我們天貓商城旗艦店的收入分別為人民幣20.4百萬元、人民幣43.9百萬元和108.0百萬元，分別提供19、27及35庫存單位。隨後，我們於2014年和2016年先後於京東商城和唯品會開設線上店鋪。

本公司在線上店鋪銷售兩類產品，即線下門店同款產品和線上專供產品。首先，本公司的新產品於線上銷售網絡與線下門店同步發佈。線上店鋪中產品的價格與線下零售價格相同。這樣做令本公司維持線下渠道與線上平台之間的平衡發展。其次，我們將線上店鋪看做是檢驗新產品市場接受度和判定消費者反饋的有效手段。因此，我們組建了專門的線上團隊來開發一系列線上專供產品，這些產品通常是針對年輕人的口味和需求而量身定制的，例如，紅豆薏米粉和奇亞籽穀物燕麥片。我們的線上專供產品約占我們在電商平台發售產品庫存單位的一半。

本公司與電商平台運營商之間的合同通常需要一個線上平台運營商來為我們提供必要的軟件系統和相關的技術支持，以便於我們在該平台上開展業務。我們須接受各線上平台運營商的一般性管理。例如，我們須提供有關線上平台銷售產品的公正準確信息。我們一般還需向各平台運營商支付佣金和促銷費。佣金一般須按照雙方協定的金額或者按照該平

## 業務

台交易產生收入的固定百分比來計算。向線上平台支付的佣金費率通常低於向超市支付的佣金費率。我們還須支付一筆年度押金，來確保遵從各平台運營商各自的規則和規章制度。合同終止後，該等押金會在扣除任何適用罰款的情況下予以退還。本公司產品的擁有權和損失風險在售出後轉予在最終客戶。

以下是本公司在天貓旗艦店開設線上店鋪的店面截屏。



## 社交網絡平台

為了抓住移動平台上快速增長的潛在機會，我們還在2016年12月上線我們的微信會員店。本公司的微信會員店提供產品銷售、綜合會員服務，以及結合本公司的微信公眾號推動與本公司約六百萬的粉絲之間的互動。特別是，本公司提供「數字會員卡」服務，讓本公司的會員兌換會員積分或購買新產品。除了同步線下產品外，本公司還通過微信會員店提供會員專屬的產品，以滿足本公司會員在健康的生活方式方面產生的需求。例如穀類面膜、黑枸杞茶包、阿膠糖、美國紅仁核桃和七天寵愛黑糖。此外，本公司還定期在公司微信公眾號定期向會員推送文章，以培養消費者崇尚健康和天然食品的品味。

我們目前並無向微信平台支付佣金和宣傳費，而我們通過微信接納付款則須支付結算費用。截至2017年12月31日，本公司在微信上擁有約6百萬會員。在2015年、2016年和2017年，本公司從微信會員店分別錄得收入人民幣1.8百萬元、人民幣16.1百萬元和人民幣63.3百萬元，分別占本公司在這些期間總收入的0.2%、1.4%和4.0%。



## 業務

以下是微信會員店的主頁截圖。



### 線上和線下渠道的協同效應

由大數據支持的模式。本公司採用了大數據技術，以監察消費數據和相應地調整我們的營銷策略。本公司的大數據分析識別消費者的購買習慣與其地理分佈和人口特徵之間的關係。本公司利用自身的線上和線下渠道廣泛收集數據，包括客戶的購物金額、頻率、時間和位置、會員申請信息和客戶向銷售人員提供的反饋。大數據分析有助於本公司作出關於產品設計和營銷重點的決策，管理存貨水平和推動我們的營銷及推銷活動的不斷改進，以及調整本公司的產品使之最能吸引客戶，從而提升產品的吸引力。

一貫的定價。在本公司的直營專櫃和在線平台，相同產品的其零售價是相同的。這種政策令本公司可維持線下渠道與線上平台之間的平衡發展。除此之外，該政策讓本公司的客戶專注於發現最合適的產品，而非尋求最佳的價格。

---

## 業務

---

於業績記錄期間，為探索新業務模式，本公司與一名關連人士及一名現任僱員合作，透過一間關連公司開設數家專賣店。截至2017年12月31日，有關關連公司管理15間專賣店，於中國售賣本公司的產品。有關詳情，請參閱「財務資料—關聯方交易及結餘」及「持續關連交易—獲全面豁免持續關連交易—向深圳婧雅天然食品科技有限公司供應天然食品」。

作為以零售為主的天然健康食品業務營運商，我們的客戶群高度多元化。在業績記錄期，來自五大客戶的收入占截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度總收入少於30%。

### 品牌和營銷

為進一步提升品牌認知和認可度，本公司不斷投資於我們的品牌。為提升公司產品的知名度和適銷性，以及提高公司品牌認可度，本公司開展了廣告和推廣活動。一般而言，本公司會在發佈新產品時開展廣告和推廣活動。我們的廣告和推廣活動的渠道主要包括電視廣告、廣播廣告、互聯網廣告、戶外廣告和其他平面媒體廣告、直營專櫃的現場推銷，以及參與國內外行業展會。本公司不定期聘請名人推廣本公司的產品。本公司還與超市開展合作，在中國節日季或店內人流高峰的其他特定時期在它們的店內開設凸顯本公司的標誌和產品的攤位，以提高我們品牌和產品的知名度。

本公司認為，這些廣告和推廣策略有助於提高公司品牌形象，以及在目標消費群體中增加產品知名度。在未來，本公司計劃繼續重點開展營銷和推廣活動，以提高產品知名度。本公司計劃在熱門電視節目上增加電視廣告的投放，以及加強互聯網廣告投放。本公司認為這將有助於我們觸及更加年輕的消費者。於2015年、2016年和2017年，我們的廣告開支分別9.0百萬元、12.4百萬元和35.2百萬元，分別占我們總收入的1.0%、1.0%和2.2%。

## 業務

由於「五谷磨房」是中國的知名品牌，本公司以往曾發現他人偽造及假冒本公司的產品，以及模仿我們「五谷磨房」的名稱和商標。本公司積極留意市場動態和從本公司的客戶收集仿冒商品的資料。本公司的仿冒產品規模有限，並且所涉及的金額極微。因此，仿冒產品對本公司的財務狀況並無任何重大影響。

## 生產

本公司的生產流程旨在保證高質量標準的同時，實現在短時間內快速生產以滿足市場需求的能力。本公司優化的生產工藝有助於加快本公司的生產流程，使本公司更加迅速地落實產品改進和維持低不良率。

## 生產設施

截至2017年12月31日，本公司在中國共運營兩家生產廠房。下表載列了本公司各主要生產廠房的位置、產品類別、成立年度和估算的總建築面積。

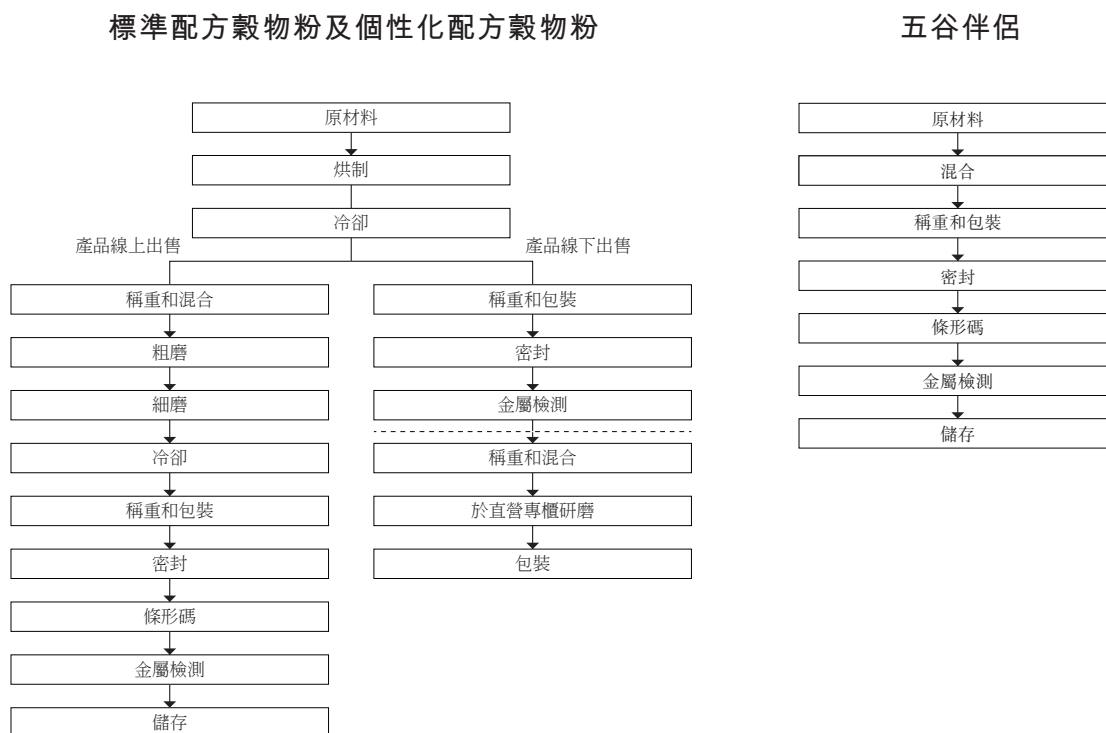
廠房名稱	位置	生產的主要產品	成立/收購 年度	估算的 總建築面積 (平方米)
廣西淮山加工基地	廣西桂平	加工淮山和葛根等 關鍵食材	2015年	6,000
五谷磨房食品工業園	湖北團風縣	各類產品的加工 和生產	2014年	36,134

根據所生產的產品性質和我們現有的產能，本公司還委託第三方協助生產流程。其中，本公司與許多第三方建立了長期的合作關係。截至2017年12月31日，本公司聘請了九個分包商，與本公司的合作年期介乎一個月至兩年不等。此等分包商全部均為獨立第三方。這些分包生產商和生產供應商一般負責處理數量有限的專項產品，例如會員專屬的產品，包括蜂蜜、穀物面膜和蒸汽眼罩。為了保證本公司的產品質量和供應的可靠性，本公司根據生產表現、質量控制和合法合規的情況評估這些生產合作夥伴。

## 業務

### 生產流程

下圖匯總了本公司三種典型產品生產流程的主要步驟，即標準配方穀物粉、個性化配方穀物粉及五谷伴侶。



### 主要機器和設備

本公司致力於為本公司的生產設施配備先進和自動化設備（本公司認為提高自動化至關重要），保證可靠性和成本競爭力。在本公司使用的機器當中，許多機器需要極少的人為操作，讓本公司得以降低人力成本，並專注於為生產設施保養和監督人員配備。本公司設計、定制自動化技術，並將這些技術整合至本公司的生產流程。本公司從第三方購置各類機器、設備和零件並在內部裝配。本公司也在內部開發多種生產技術，以及用於本公司的生產和測試流程的設備。本公司的生產流程運用的主要技術和設備包括本公司專有的研磨機器、多通道烘焙機器和輪盤切割機，以及自動化篩選機和先進的金屬探測儀。

### 保養

本公司在生產設施執行檢查和保養工作。本公司定期執行檢查和保養，並同時不定期對特定區域的整個生產設施進行保養檢修。本公司根據具體設備和機器的特點及要求，定

## 業務

期制定和落實本公司生產設施的內部程序，以便保證其適當運作。在業績記錄期，本公司沒有因機器、設備或其他設施故障而遭遇任何重大停工或延長停工時間。

### 產能和使用率

在業績記錄期，我們保持一貫的高使用率。下表載列了我們在設計產能方面的年度產能，以及相關期間設施的使用率。

	截至12月31日止年度								
	2015年			2016年			2017年		
	設計產能 <sup>(1)</sup>	實際輸出	使用率 <sup>(3)</sup>	設計產能 <sup>(1)</sup>	實際輸出	使用率 <sup>(3)</sup>	設計產能 <sup>(1)</sup>	實際輸出	使用率 <sup>(3)</sup>
	(噸)	(噸)	(%)	(噸)	(噸)	(%)	(噸)	(噸)	(%)
廣西淮山加工基地 <sup>(1)</sup>	不適用 <sup>(4)</sup>	不適用 <sup>(4)</sup>	不適用 <sup>(4)</sup>	1,135	1,176	103.6	1,540	1,286	83.5
五谷磨房食品工業園 <sup>(2)</sup>	9,600	9,556	99.5	11,000	11,352	103.2	15,000	14,096	94.0

附註：

- (1) 鑒於農產品的生長週期，廣西淮山加工基地的設計產能乃按所有生產線每年七個月每月28天且每天24小時運作的假設以及年末的機器數量計算得出。
- (2) 五谷磨房食品工業園的設計產能乃按所有生產線每年12個月每月22天且每天22小時運作的假設以及年末的機器數量計算得出。
- (3) 使用率按實際產出除以相關年度/期間的設計產能計算。
- (4) 我們於2015年末收購該生產基地。

廣西淮山加工基地的利用率由2016年的103.6%下跌至2017年的83.5%，主要由於我們於2017年添加新生產線，而該有關生產線於2017年正處於上升階段。

截至最後實際可行日期，我們在中國廣州市南沙區擁有一個生產各類產品的在建生產基地（「南沙製造基地」）。我們已開始了我們南沙生產基地的第一期施工，並預計在2019年年底竣工。其後，本公司預計開始投產。目前，本公司預計建造六層廠房，總建築面

---

## 業務

---

積約60,000平方米。預計南沙生產工廠的設計產能將達每年約20,000噸。我們就該額外生產設施的預算約為人民幣350百萬元，其中約人民幣21百萬元已用於購買土地（相關稅項包括在內），約人民幣195百萬元將用於興建處所及設立廠房，約人民幣103百萬元將用於購買生產線及其他機械和設備，而約人民幣31百萬元將用於相關服務費。我們計劃以[編纂]所得款項淨額撥付相當於[編纂]百萬港幣的人民幣的開支。我們相信新增的產能可把握中國天然健康食品需求的預期增長（根據弗若斯特沙利文報告，預期於2017年至2022年按複合年增長率12.3%增長），從而支持我們的收入增長。

### 交付和運輸

本公司設有全面和有效的運輸系統，讓本公司能夠提供快速和高效地交付服務。本公司委聘第三方物流服務提供商，將本公司的產品交付給全中國的直營專櫃。

本公司的大部分產品運輸採用陸運的方式，從本公司的生產基地運送至超市指定的倉庫。本公司與一系列的第三方物流訂立年度運輸協議，建立長期關係。本公司基於物流提供商的往績、分銷網絡覆蓋面和經營規模選擇物流提供商。在產品離開本公司的廠房之前，本公司一般會檢查運輸產品的貨車，並要求物流提供商遵循特定的儲藏及運輸程序，從而在運輸時保證本公司的產品處於適當的條件。本公司要求我們的物流提供商檢查產品，並確認待交付的產品數量，以及交付目的地。在確認待交付的產品後，物流提供商負責對運輸過程中產生的任何損害或損失承擔責任，包括交付延誤、產品的損壞、損害或損失，但交付延誤、產品的損壞、損害或損失是由本公司處理不當所致除外。

### 原材料、包裝材料和供應商

#### 原材料

本公司在生產產品時使用的主要原材料主要為農產品，包括淮山、核桃、黑芝麻和豆類及其他。在業績記錄期，本公司主要從中國國內和海外，如美國和澳洲等國家採購這些材料。在業績記錄期，本公司的原材料價格並無出現了重大波動。本公司沒有就原材料風險敞口採用有關的衍生工具進行對沖。在本公司的產品定價時，本公司會考慮原材料成本的波動。在業績記錄期，本公司沒有發生原材料短缺或質量問題，以至於嚴重影響本公司的經營活動。有關業績記錄期間原材料成本波動的敏感度分析，請參閱「財務資料—我們業績主要組成部分的描述—銷售成本」。

---

## 業務

---

### 包裝材料

本公司的包裝材料主要包括紙板盒、易拉罐、標籤和食品級包裝袋。本公司主要從獨立的第三方國內供應商採購包裝材料。相關採購慣例讓本公司能夠根據價格水平，從策略上改變採購包裝材料的數量，以優化包裝材料的成本。

### 供應商

本公司在總部組建了一支專責採購團隊，為所有採購訂單進行集中採購。本公司的採購團隊只能夠從本公司認證的供應商名單中進行採購。本公司主要從農產品交易公司（而不是生產商）進行採購。在特定的情況下，鑒於特定原材料的性質，本公司會直接從承包農戶進行採購。本公司謹慎選擇本公司的供應商，並要求彼等滿足特定的評價和評估標準。在聘請新的供應商之前，本公司的團隊會從各個方面評價供應商，包括其在滿足本公司的要求、產能、質量控制和創新方面的能力。此外，本公司還要求供應商遵守所有適用的中國食品生產規定，以及檢查彼等的許可、執照和其他認證文件。

本公司一般會與供應商訂立長期的供應協議。一般而言，本公司訂立的供應商框架協議載明每項採購訂單中所使用的一般條款。根據實際的生產計劃，本公司以訂單的方式採購原材料，並且在每個發送給供應商的訂單中指定產品的類型、單價、數量、交付期限和其他項目。本公司的供應商所授予的付款期限取決於一系列的因素，包括交易的規模，以及所採購的原材料的類型。本公司供應商一般向我們提供15至60日的信貸期。本公司通常以銀行轉賬結算應付賬款。本公司不定期與關鍵供應商訂立戰略合作協議，從而加強業務關係和為本公司充足的原材料供應提供進一步的保障。

鑒於原材料的性質（例如淮山），本公司與多個承包農戶直接合作。在這種合作安排下，本公司為承包農戶承擔在法律上具有約束力的義務，以採購彼等種植的原材料，以及符合本公司要求的規範。本公司會每月或每年（視乎農產品種類而定）更新這些協議。

本公司密切監察供應商所提供的原材料的質量，保證所有原材料符合本公司嚴格的要求。本公司的質量控制制度涵蓋了從下訂單到交付前檢查和實驗室測試的整個流程。本公司進一步利用本公司的企業資源規劃系統，有效及高效地管理資源規劃。本公司定期根據廣泛的因素（包括質量和按時交付）對本公司的供應商作出評價。除此之外，本公司實施了針對原材料的其他質量控制措施。更多詳情，參閱「—產品安全和質量控制」。在業績記錄期，本公司與供應商並無任何重大糾紛。

---

## 業務

---

於2015年、2016年和2017年，來自最大供應商的採購量分別佔本公司的總採購成本的7.2%、7.2%和6.6%，而本公司同期五大供應商則分別佔總採購成本的24.5%、29.2%和25.4%。本公司五大供應商是位於雲南省、廣東省、湖北省和江西省的原材料及包裝材料供應商。截至2017年12月31日，本公司五大供應商已與本公司保持介乎兩年半至10年不等的關係。本公司認為，本公司與本公司的主要供應商保持良好的關係。於2014年5月27日至2017年8月31日期間，楊春平女士（楊卓亞先生兄嫂/弟媳、本公司主要股東）持有Zhaotong Senbao Farm Trade Co., Ltd. 40%股權，此公司為2016年及2017年五大供應之一。Zhaotong Senbao Agricultural Trade Company Limited目前為本公司的獨立第三方。本公司當時的關聯方桂平金谷將於2015年11月本公司完成收購其全部權益後成為本公司全資附屬公司，桂平金谷為本公司的最大供應商，於2015年佔本公司採購總額7.9%。楊春平女士於2014年6月至2015年11月本公司收購桂平金谷全部股權期間持有桂平金谷55%股權。有關詳情請參閱載於本文件附錄一會計師報告附註36。除上文所披露者外，本公司的董事或其相應的關聯方或任何股東（知悉本公司的董事擁有超過5%的已發行股份）在本公司的五大供應商均無持有任何權益。

### 產品安全和質量控制

食品安全在本公司的行業最為重要。為此，本公司在整個產品加工流程中採取嚴格的產品安全和質量控制標準及措施，涵蓋了原材料供應鏈、物流、產品加工、存貨和銷售渠道，從而保證本公司的產品完全安全和高質。

截至最後實際可行日期，本公司的質量控制員工人數為35名。作為本公司對嚴格質量控制的承諾，在業績記錄期和截至最後實際可行日期，本公司並未因重大產品質量問題(i)受到中國政府或其他監管機構的罰款、產品召回令或其他處罰；(ii)收到本公司零售商的任何重大退貨要求；或(iii)收到消費者的任何重大投訴。

據我們中國法律顧問的意見，本公司已就本公司的生產設施，備存所有相關和必要的產品質量及安全控制系統的證書。例如，本公司就產品生產自食品藥品監督管理局取得食品生產許可證。為了取得和保持這些執照，本公司必須滿足中國政府和認可組織設定的質量和衛生標準，涵蓋了從原材料採購、生產、生產設施維護至製成品及儲藏的不同階段。此外，本公司還面臨相關的中國政府部門的年度指導及檢查。

### 原材料的質量控制

本公司僅從通過本公司的質量及可靠性評估的認可供應商中採購原材料。本公司要求原材料供應商定期向本公司提供獨立實驗室就其原材料質量編製的報告，並且相關實務符



---

## 業務

---

合行業標準。當原材料交付至公司倉庫時，本公司的質量控制人員會在驗收前檢查這些原材料，確保原材料的質量和數量符合本公司的標準，包括正確的標籤和包裝。本公司還執行實驗室測試，以確保原材料和包裝材料達到本公司的規範。本公司依照以下國家質量標準測試原材料。任何不符合標準的原材料將予以退還。

另外，本公司還定期對所採購的原材料的質量控制合規水平進行檢查。檢查方法包括(i)向外部實驗室發送相關原材料，由後者根據相關國家標準進行質量控制測試；以及(ii)至少每年向供應商派駐我們的質量控制人員，以根據我們的質量控制標準執行質量控制評估。任何未達到我們標準的供應商將予以更換。

### 生產質量控制

本公司嚴格按照國家標準和內部質量標準等所有相關行業標準進行生產。為確保生產流程正常運作、避免污染物或雜質影響產品質量，本公司對整個生產流程中的關鍵控制點進行質量檢測。此外，為確保所有生產設備和機器均符合國家衛生及安全標準，本公司還對整個生產流程進行全面的生產流程審查。一旦出現違規情況，本公司會增加抽樣數目，並進行必要的調整或修正。如果問題繼續存在，我們會暫停生產，全面調查問題原因，直至問題解決後才恢復生產。

本公司要求凡參與生產活動的人員須遵守嚴格的衛生標準。生產人員進入加工設施前須徹底清潔和更換衣服。加工過程中直接接觸食品的設備和器具按照其功能和用法不同，須受不同的詳細滅菌時間表規限，以確保衛生和產品安全。本公司竭力確保加工設施內的生產環境、機器和設備達到食品生產要求。

### 成品質量控制

本公司成品在交付客戶之前已包裝妥當，並按其生產日期及產品類別儲存在倉庫內的指定區域。為保持新鮮，本公司成品儲存在通風良好、控溫控濕的倉庫內。本公司除在生產設施內安裝治蟲設備以確保倉庫無蟲害外，還採取安全措施儘量減少火災危險、水漬及其他類似風險對成品造成損害。

### 直營專櫃質量控制

本公司認為，直營專櫃基礎設施質量始終如一是確保產品質量的關鍵基礎。我們已在店面裝修、產品展示、衛生、消毒和保養標準等方面實施了質量標準，以確保充分發揮專

---

## 業務

---

櫃作用。專櫃亦須遵守與生產場所內外衛生相關的協議。具體而言，本公司要求員工定期對研磨機進行徹底清洗，以確保衛生及產品安全。在銷售產品時，我們亦在專櫃層面實行「先進先出」策略。過期產品必須在過期日從貨架撤下，直營專櫃的過期產品會集中銷毀。公司的質量控制人員也可能參與到有關程序中，以便定期改善經營。

### 售後服務

本公司擁有專門的客服人員團隊，同時亦運營客服熱線及APP上的客戶投訴界面，確保能及時回復所有客戶的關注問題。本公司認為，這有助於向消費者強化高品質的控制標準，樹立對公司產品的信心。客戶服務團隊會保留所有反饋及投訴記錄、調查結果或解決措施。業績記錄期間，本公司平均每年收到12起投訴及糾紛，最後都與客戶友好解決。對於此類投訴或糾紛，最常見的解決辦法是更換已購買商品或提供退貨。

本公司還建立了相關產品召回程序。產品一經確認須召回，本公司會立即成立召回委員會推進召回流程。委員會負責確定相關將予召回產品的批次及範圍，並立即通知相關方。產品包裝上標注的批號使我們能有效追蹤、及時召回和回收需召回的產品。於業績記錄期間及直至最後實際可行日，本公司概無因重大產品質量問題而(i)收到中國政府或其他監管部門的罰款、產品召回令或其他處罰，或(ii)收到任何重大產品退貨請求或重大客戶投訴。

### 庫存管理

本公司注重優化庫存管理。本公司認為，我們反響較好的高效庫存管理系統能縮短產品上市時間、最大程度實現全價銷售、提高存貨周轉率並保持最佳庫存水平，從而幫助我們在節奏快速的行業內維持競爭力。鑒於食品生產行業對時間較為敏感，有效的庫存管理系統有助於本公司降低與原材料、包裝材料和產品變質相關的風險，這也是我們兌現優質產品承諾的要求。

本公司庫存主要包括原材料、包裝材料和產成品。於2015年、2016年及2017年，庫存周轉天數分別為88、82及75天。本公司根據銷量預測及在企業資源規劃系統查詢到的實際銷售活動情況來採購原材料和規劃生產。本公司通常將原材料維持在安全存貨水平。安全存貨水平指我們認為能滿足產品需求增長、維持產品供應所需的原材料估計數量。該安全存貨水平是基於本公司的歷史銷售及未來預測估計得出的。成品製成後，我們會儘快將其

---

## 業務

---

運送到專櫃。本公司認為，我們按根據歷史銷售和管理層評估得出的合理水平管理庫存，能最大限度減少儲存空間和持有成本、提升營運資本效率、降低產品在儲存過程中的變質風險，這一點就本公司嚴格的產品質量控制政策而言尤為重要。因此，除在春節等中國傳統節假日前的期間外，本公司一般不會持有大量成品庫存。在此期間，預計終端消費者對本公司產品的需求有所增長，因此我們各大超市會開始囤貨。

本公司利用企業資源規劃系統監控並管理庫存。就公司層面而言，本公司利用企業資源規劃系統監察庫存水平，獲取有關採購、生產計劃及原材料供應的實時信息，從而進一步增強管理庫存、原材料及庫存採購的能力。就專櫃層面而言，本公司利用企業資源規劃系統預測各櫃檯庫存，並制定單獨的訂購和送貨計劃。然後，櫃檯經理可通過這一系統向採購部下達送貨指令，此舉可限制獨立櫃檯的訂購權限。

為保持庫存記錄準確，本公司每月會進行盤點，發現任何問題及時處理。此外，每年會進行一次全面的庫存盤點，並定期評估歷史庫存水平的有效性。

## 研發及產品升級

### 研發團隊

通過持之以恆的研究和產品開發工作，本公司已成功擴展產品種類。截至最後實際可行日期，本公司的產品研發部共有10名內部員工，該部門致力於產品開發和技術改進。本公司半數的研發人員持有碩士或以上學歷。本公司的研發團隊主要負責(i)研發產品及加工設備(包括開發符合客戶需求的新產品)、提升質量、引入新口味和新材質，同時開發及改進生產機器和設備；及(ii)研發產品包裝技術。本公司不僅開發不同包裝及外觀以滿足消費者的需求、品味及偏好，而且開發可延長保質期但不影響產品口感的全新包裝技術。

截至2015年、2016年及2017年12月31日止各年度，本公司的研發費用主要包括研發人員的員工成本、原材料開支、設備及產品測試，分別約為人民幣0.7百萬元、人民幣2.9百萬元及人民幣5.7百萬元。本公司的研發開支於產生有關費用的期間確認。

---

## 業務

---

### 產品開發流程

為確保向消費者提供始終如一的優質產品，本公司保持各類核心產品及技術的標準開發流程、產品標準和關鍵控制點。本公司各產品開發項目主要包括以下關鍵步驟：

**形成概念。**本公司每季召開一次項目概念會議。在產品開發流程的起始階段，本公司要考慮諸多因素，包括(i)目標消費者；(ii)利用營銷事件及節日推出新品的時機；(iii)消費者可能會購買產品的場景；(iv)與其他產品組合的可能性；(v)產品原料；(vi)產品規格；(vii)產品外觀；(viii)品名；(ix)計入生產和採購成本後的產品價格；及(x)營銷策略，包括目標銷量及維持對銷售流程的控制。經充分考慮和頭腦風暴後，本公司研發部會制定一份新產品清單供管理層審閱和審議。

**評估可行性。**新產品的概念形成並獲管理層選用後，研發團隊將開始評估新產品在生產成本、優質原料的可用性、消費者喜好和接受程度以及物流安排等方面的可行性，並與供應商合作製造出一個原型產品。

**設計。**本公司研發部負責設計產品、核算初步成本、估算價格，以及與採購團隊合作，促使供應商定制及改良新品。

**定型。**設計階段結束後，研發部會召開產品定型會議，最終確認各項新產品的細節。在此階段，本公司亦會最終確定相關產品驗收標準及採購價，並與供應商簽訂供應協議。

**試銷。**在產品開發流程的最後階段，研發部會與市場部合作，按照小規模試銷計劃在選定區域推出新品，以測試市場接受度。新品上市銷售後，市場部會密切關注銷售數據及客戶反饋，並與研發部溝通，從而協助他們根據需要調整產品開發及營銷策略。

---

## 業務

---

### 過往研發亮點

有賴專業及盡職的研發團隊所作奉獻及擁有的專業知識，本公司已成功開發出獨有配方，並推出一系列廣受歡迎的天然健康食品產品及先進的加工設備。本公司近期開發的成功產品及設備包括以下：

- **植物益生元八珍**—一款創意營養的混合穀物粉，由源自比利時的菊苣等八種營養穀物混合而成。本公司的「植物益生元八珍」榮獲國家食物與營養健康產業技術創新戰略聯盟頒發的「2017年度營養健康科技創新產品」稱號；
- **益生菌紅豆薏米粉**—首創的耐熱益生菌的健康食品產品，由擠壓及腌制技術製作而成，可用溫水沖泡；
- **精準六方**—六種配方混合穀物粉，滿足不同消費群體，例如孕婦、長者和青少年的特定飲食和健康需求；及
- 可自動研磨具有不同大小、硬度及特點的顆粒的新型研磨機，衛生標準嚴格，容易清洗。

### 未來研發藍圖

本公司有志於開發更多優質天然健康食品，以滿足不同消費群體的特定飲食和健康需求。目前，我們正擴大產品系列，包括穀物替代餐、穀物健康零食及與穀物相關的保健品。我們認為，所有這些產品都將帶動優質天然健康食品的未來需求。本公司亦遵循以市場為導向的研發方法，重視對市場接受程度及機會有相對清晰路徑的研發項目。

### 外部協作

除內部產品研發工作外，本公司還通過與中國營養學會、中國農業大學、中山大學孫逸仙紀念醫院、華南理工大學以及湖北省農業科學院等多家大學及研究機構合作，從而進一步增強自身產品開發能力。本公司已與該等第三方機構訂立聯合研發協議，據此，彼等承擔我們根據產品開發計劃開發新配方或產品、提供技術支援、培訓生產人員及協助進行產品質量控制的責任，而本公司向彼等提供財務與物質資源。例如，本公司已委聘孫逸仙

---

## 業務

---

紀念醫院對我們的「植物益生元八珍」產品的血糖負荷和血糖指數進行臨床試驗。根據本公司與有關第三方機構達成的協議，本公司保留任何聯合開發專利的所有權。倘我們基於合作夥伴的專利開發新產品，我們可透過一次性付款取得生產有關產品的專利權。

### 技術成就

本公司的研發工作已取得多項技術成果，還開發了多項知識產權和產業技術用於生產，錄得卓越往績。過去，本公司的研發工作取得顯著成果，使我們確立了品牌認可度及競爭地位。本公司的部分研發成果受專利保護，而其餘部分屬獨有的商業秘密。截至最後實際可行日期，我們在中國共有40項註冊專利，還有7項正在申請中。此外，我們在中國有65個註冊商標，而在其他國家有13個。

### 信息技術系統

我們認為，高度自動化操作及技術對維持本公司競爭地位及支持戰略目標至關重要。本公司先進的信息技術系統和基礎設施使我們能夠規劃及管理銷售管理、重大採購、生產、財務報告及人力資源，從而提升整體運營效率及維持業務增長。在本公司的全面綜合信息系統內，以下解決方案（即企業資源規劃系統及商業智能系統）是我們成功的最關鍵要素。

- **ERP系統**—本公司利用獨有的ERP系統檢索和分析運營資料，幫助更快作出決策，推動產能及盈利增長。ERP系統為製造、銷售、財會、企業績效管理及人力資本管理等涉及營運的各個方面提供出色的解決方案。以本公司的ERP系統為基礎，我們已開發出兩款不同功能的手機應用程序，即營銷管家及生意管家。銷售人員運用營銷管家可追蹤專櫃中正在進行的銷售活動，以及收集定價、優惠折扣、客戶平均花費、完成銷售目標、複購率、高峰時段銷售收入、庫存水平等各種數據。通過生意管家應用程序收集的數據每日會傳送至總部供進一步分析。生意管家應用程序也使專櫃經理能密切追蹤安排到櫃檯的銷售人員的表現、管理客戶檔案、監視專櫃情況、回復客戶的反饋及審閱/批准產品訂購。本公司還推出一款充當實時、多模塊工具的生意管家應用程序，用以協助專櫃的日常營運。在銷售模塊下，本公司管理團隊可實時獲取各類銷售數據，並按月進行評估，以確保各獨立專櫃的業績達標。在會員模塊下，本公司管理團隊可獲取會員的歷史銷

---

## 業務

---

售記錄、管理會員資料、向新會員推送促銷活動以及重新接入現有客戶。生意管家應用程序亦包含學習模塊，通過學習模塊，員工可獲取各類有關食品營養、產品說明、櫃檯經營的銷售技巧及指引、績效追蹤模塊的培訓資料，此外，員工也可追蹤瞭解他們的績效表現，並查閱本月的估計薪酬。

- **BI系統**—本公司利用獨有的BI系統支持涵蓋業務和戰略的廣泛業務決策。日常營運過程中，本公司管理層可通過BI系統內的控制板獲取52種核心經營數據及相關分析，該系統利用綜合技術平台優化有關銷售、庫存、物流及銷售平台上的客戶數據的資料的共享，並提高本公司對最新市場動態的反應能力。BI系統使本公司可通過無縫集成整合並分析整個前端、中間及後端操作過程中客戶及供應商的資料。本公司認為，此舉能最大程度提高經營效率、更準確地確定消費者的具體喜好，從而使我們能更有效地通過銷售平台向消費者送達更新鮮、更具吸引力的產品。

本公司計劃進一步完善信息技術系統以跟上業務發展步伐。我們認為，改進後的系統將會強化供應鏈管理，提高開發滿足消費者偏好的產品的能力。

## 風險管理

公司管理層已制定並實施一項風險管理政策，以處理確定與直營專櫃及線上店鋪營運相關的各種潛在風險，包括戰略風險、營運風險、財務風險及法律風險。該風險管理政策載有識別、分析、分類、減輕和監控各種風險的程序。董事會負責監督總體風險管理，並且每年評估和更新一次風險管理政策。該風險管理政策還規定了營運中確定的風險報告等級。

---

## 業務

---

### 競爭

根據弗若斯特沙利文的報告，按零售額計算，本公司是2017年中國第二大天然健康食品公司。本公司與其他大型國內及跨國天然健康食品公司按單品開展競爭。中國天然健康食品的競爭主要基於價格、品牌知名度、味道，以及營銷策略和品牌推廣。本公司認為對本集團構成挑戰的是從事快速增長的天然健康食品行業的大型本地及跨國公司，因為它們擁有資金來源、產品創新能力及經驗。儘管如此，我們相信，公司可以憑藉有口皆碑的「五谷磨房」品牌、與零售商建立的良好關係、高質量的控制標準和強大的產品開發能力從競爭對手中脫穎而出。

根據目前的規定，食品生產行業存在某些准入門檻。例如，供應商需要獲得某些許可證和執照，並接受監管檢查。新進入者不僅需要具備充足的資源和嚴格的質量和衛生控制程序，以滿足監管規定，還需要獲得生產所需的必要專業知識和技術。本公司認為，食品生產行業取得成功的主要競爭因素包括產品質量、生產能力、客戶群和品牌知名度、資本投資、定價、分銷渠道、地理分佈和管理能力等。本公司認為本公司在天然健康食品行業實力相當的競爭對手。本公司認為，廣泛的分銷網絡以及與零售商的緊密聯繫是本公司在分銷業務中的競爭優勢。詳情請參閱「行業概覽」。

### 物業

本公司在中國擁有與業務營運相關的若干物業。該等物業用於上市規則第5.01(2)條所界定的非物業活動。主要包括用於生產和辦公的經營場所。

根據公司公告第6(2)條(豁免遵守公司和文件規定)，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項規定)條例第342(1)(b)條中有關「公司(清盤及雜項規定)條例」附表三第34(2)段的要求，該條例規定就本公司對土地或建築物的所有權益訂立估值報告，理由是截至2017年12月31日，本公司任何物業的賬面值均未超出本公司綜合資產總值的15%或以上。

### 自有土地和建築物

截至2017年12月31日，本公司在中國擁有三處不動產，總面積186,239.0平方米，用途為生產和辦公。

截至最後實際可行日期，本公司有權使用位於中國湖北省和廣東省的總土地面積約為150,105.4平方米的三塊土地。此外，截至最後實際可行日期，本公司擁有位於中國湖北



---

## 業務

---

省的八套單位，總建築面積為36,133.6平方米。截至最後實際可行日期，本公司的中國法律顧問確認本公司已取得中國所有相關土地使用權證書。截至最後實際可行日期，本公司的中國法律顧問確認本公司已取得本公司在中國的重要生產工廠的所有所需物業產權證書及土地使用權證書。

### 租賃物業

截至最後實際可行日期，本公司從第三方租賃總建築面積約為8,947.0平方米的五處物業以支持本公司在中國的業務活動和營運事宜。所有這些租賃物業都用作生產及辦公。

據中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，本公司總建築面積約為605.0平方米的一個租賃物業的租賃協議尚未登記備案。該物業主要用作辦公。中國法律顧問告知，(i)上文所披露的未登記不會影響租賃協議的有效性或可執行性，且本公司亦毋須因未進行登記而搬遷；及(ii)根據適用中國法律及法規，須登記備案租賃協議，而相關機關可要求本公司在規定期限內完成登記，否則本公司須就每份未登記備案的租賃協議被處以人民幣1,000元以上人民幣10,000元以下的罰款。本公司正與出租人聯繫，安排申請登記有關租約。

### 知識產權

本公司通過商標、商業機密和其他知識產權法律等途徑以及與本公司的員工、供應商、客戶和其他人訂立保密協議對本公司的知識產權加以保護。截至最後實際可行日期，本公司在中國擁有65個註冊商標，其對公司業務至關重要。此外，截至最後實際可行日期，本公司共有40份授權專利，對公司業務而言具有舉足輕重的作用。

本公司部分研發人員與本公司簽署了保密與專有信息協議。該等協議涉及知識產權保護問題，並要求員工向本公司轉讓彼等在工作期間所創造的所有發明、設計和技術。

有關本公司知識產權組合的詳情，請參閱「附錄四—有關本公司業務的更多信息—集團的知識產權」。

截至最後實際可行日期，董事確認，就其所知，並不存在對本公司或任何第三方擁有的任何知識產權的重大違反或侵犯行為，且就本公司所知，並無任何可能針對本公司提起的關於知識產權的重大訴訟或索賠。此外，儘管本公司已盡最大的努力，但本公司不能確定第三方不會違反或侵犯本公司的知識產權，也不能確定本公司不會因知識產權侵權而被起訴。請參閱「風險因素—與本公司行業和業務有關的風險—我們或無法充分保護本公司知識產權，而這可能對公司業務及營運產生不利影響。」

## 業務

### 保險

除相關中國法律及法規所規定的養老保險、失業保險、生育保險、工傷保險和醫療保險等法定社會保險外，我們並無投購產品責任保險和業務中斷保險等任何保單。有關更多資料，請參閱「風險因素—與本公司行業及業務有關的風險—我們對潛在損失及索償的投保有限。」本公司認為，此舉與本公司認為屬我們規模和類型的業務的慣例相符，且符合行業標準商業常規。

### 員工

本公司非常重視吸納和留住合格員工。本公司提供具有競爭力的薪酬，並對員工的培訓和培養進行投資。截至2017年12月31日，本公司擁有約893名全職員工。以下載列截至2017年12月31日按職能分類的員工情況。

職能	員工人數	比例 (%)
管理 .....	7	0.8
研發 .....	10	1.1
市場營銷 .....	604	67.6
電商/IT .....	128	14.3
採購與供應鏈 .....	20	2.2
生產 .....	51	5.7
質量控制 .....	8	0.9
財務 .....	18	2.0
其他 .....	47	5.3
<b>總計 .....</b>	<b>893</b>	<b>100.0</b>

本公司重視員工培訓，幫助彼等提高技術及產品知識、個人發展能力、工作挑戰和滿意度、認可度，提升工作環境，促進工作安全和職業發展。本公司為國內外大學和研究機構的員工提供各種持續發展機會。例如，本公司在清華大學推出了「清華大學五谷磨房工商管理研修班」，以培養本公司的中層和高層管理人員，提高彼等的專業水平和領導技能。

目前，本公司的員工招聘途徑主要有校園招聘計劃、招聘網站廣告和獵頭公司。於業績記錄期間，本公司與工會之間未曾發生過重大糾紛。

---

## 業務

---

本公司關注員工福利，保持與員工交流。除業內一般性勞工事故外，於業績記錄期間，本公司並未與僱員發生任何重大糾紛，且本公司認為公司應始終與僱員保持良好的工作關係。

### 環境、職業、健康與安全

本公司遵守業務營運所在地政府頒佈的環境保護法律和法規。請參閱「監管概述」。本公司專門聘請了一組人員處理環境合規相關事宜。本公司在生產工廠實施嚴格的廢物處理程序，按照適用的環境標準處理本公司生產的廢物。此外，本公司已制定程序並指定專門人員處理和處置任何有害廢物。本公司在2015年、2016年和2017年的環境費用主要包括廢物處理費、環保捐款及廠房成本，分別約為人民幣134,500元，人民幣104,100元和人民幣125,800元。

本公司遵守營運所在司法管轄區的各项安全法律法規。請參閱「監管概述」。截至最後實際可行日期，本公司在所有重大方面遵守了有關職業健康和工作安全的適用法律法規。為確保員工的安全，本公司在生產流程中實施操作程序和安全標準，包括消防安全、倉庫安全、工傷、電力安全以及緊急和撤離程序。本公司為員工提供職業安全教育和培訓，提高彼等對安全問題的認識。本公司還定期進行設備維護，確保設備順利安全運行。於業績記錄期間，本公司並無任何重大事故記錄。截至最後實際可行日期，本公司並未收到因事故而提出的任何重大索賠。

本公司董事確認本公司在所有重大方面遵守適用的健康和安全的法律法規，並於業績記錄期間及直至最後實際可行日期，本公司並無違反該等法律法規。於業績記錄期及直至最後實際可行日期，本公司並未遇到任何對營運有重大影響的安全事故。

### 獎項和榮譽

在過去幾年中，本公司獲得了無數獎項和榮譽，其中包括：

獎項/榮譽	頒獎日期	頒獎組織/機構
人力資源管理傑出獎	2018	前程無憂
安永復旦中國最具潛力企業獎	2017	安永復旦中國最具潛力企業獎評審委員會

## 業務

獎項/榮譽	頒獎日期	頒獎組織/機構
深圳知名品牌	2017	深圳知名品牌評價委員會
廣東省著名商標	2017	廣東省著名商標評審委員會
2017年度新銳最佳僱主	2017	廣州日報
中國卓越僱主百強	2017	58同城
中國連鎖之星	2013-2017	開店邦
納稅百強企業	2015-2017	深圳市南山區政府
中國高速成長連鎖企業50強	2012、2016	創業邦
年度最佳供應商	2010、2012、 2015-2017	沃爾瑪
中國最具投資價值企業50強	2014	清科集團
深圳十佳創新品牌	2013	中國國際創意•設計•品牌博覽會

## 法律程序

本公司可能不時捲入本公司日常業務過程中產生的各項法律、仲裁或行政訴訟。截至最後實際可行日期，本公司或任何董事並未受到可能對本公司的財務狀況或經營業績造成重大不利影響的任何待決或可能的訴訟、仲裁或行政訴訟。

## 執照、監管批文和合規

據中國法律顧問告知，董事確認，截至最後實際可行日期，本公司已在所有重大方面遵守相關中國法律及法規，並自相關部門取得對在中國經營重要的所有必要執照、批文及許可證，惟本文件「—物業—租賃物業」及「—執照、監管批文和合規」所披露者除外。

## 業務

下表載列本集團於業績記錄期間及直至最後實際可行日期涉及的不合規事件。

不合規事項	不合規原因	法律後果	潛在影響/ 已採取的糾正措施
<b>未能及時全額繳納員工的社會保險費及住房公積金</b>			
於業績記錄期間，本公司未能及時全額繳納員工的社會保險費及住房公積金	由於本公司員工也有責任對社會保險費及住房公積金作出相應部分的供款，如本公司對社會保險費及住房公積金作出全部供款，則可能需要調低員工的薪金。  有關不合規事項的起因之一是本公司的人力資源人員缺乏經驗，他們並未完全了解相關中國法律法規的相關要求。	據中國法律顧問告知，中國相關部門或會通知本公司須於規定期限內繳付尚未支付的社會保險供款，以及每延遲一日付款，按尚未支付款項的0.05%繳交逾期費用。倘本公司未能於有關規定期限內償還尚未支付社會保險供款，可被處以尚未支付供款的一至三倍的罰款。  倘本公司未於相關政府規定的期限屆滿前繳付尚未支付的住房公積金供款，相關人民法院可勒令我們作出有關付款。	截至2015年12月31日、2016年12月31日及2017年12月31日，本公司對社會保險費及住房公積金計提撥備的賬面值分別為人民幣9.3百萬元、人民幣15.5百萬元及人民幣24.7百萬元。  截至最後實際可行日期，本公司並未收到中國有關部門的通知，稱我們未全額繳納社會保險費及住房公積金，並要求於規定期限內作出付款。  已收到地方主管部門的書面確認函。該等確認函載明，就本文件所述相關期間而言，並無行政處罰及/或相關附屬公司遵守相關法律及法規及/或參與社會保險供款及住房公積金的員工數目。

---

## 業務

---

不合規事項	不合規原因	法律後果	潛在影響/ 已採取的糾正措施
-------	-------	------	-------------------

### 未能及時全額繳納員工的社會保險費及住房公積金

此外，控股股東已承諾，就不合規事項引致的所有負債向本公司作出悉數彌償。

董事認為，有關不合規事項將不會對本公司造成重大不利影響，原因如下：(i)上述自相關地方主管部門獲取的確認函；(ii)本公司已就相關期間的不合規事項計提撥備；及(iii)中國法律顧問告知，須要支付(1)尚未支付的社會保險或住房公積金或(2)罰款及/或逾期費用的機會很低，而有關不合規將不會對我們的業務營運造成重大不利影響。

---

## 業務

---

為改善企業管治及未來潛在不合規事件，我們已委任專職人員每月監察社會保險供款及住房公積金的付款情況。社會保險供款及住房公積金的書面付款記錄由專職人員每月妥為編製、保存及審閱。專職人員包括財務部門及人力資源部門的經理。我們亦已為人力資源部門的員工提供培訓，改善彼等的合規意識。

經考慮不合規事件的性質及原因、上文所披露的我們的中國法律顧問的建議以及我們採取的糾正措施與內部控制措施，董事信納，(i)就根據上市規則及其他有關法律及監管規定我們與董事的責任而言，我們經改進的內部控制措施屬充足有效；及(ii)過往的不合規事件並不影響董事作為上市規則第3.08或3.09條項下上市發行人董事的合適程度或我們於上市規則第8.04條項下的上市合適程度，原因如下：

1. 發生不合規事件並非因董事不誠實、嚴重疏忽或魯莽所致，亦非旨在非法目的；
2. 自實行經改進的內部控制措施起至最後實際可行日期，董事確認除上文所披露的不合規事件外，我們並未嚴重違反任何法律及法規；及
3. 董事知悉上市規則項下上市發行人董事的需求及責任，並已承諾遵守及服從所有有關法律及法規。