

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此乃概要，故並不包含對閣下而言可能屬重要的一切資料。閣下決定投資於[編纂]前應閱畢整份文件。任何投資均涉及風險。投資於[編纂]的若干特定風險載於本文件「風險因素」一節。閣下決定投資於[編纂]前應仔細閱讀該節。

概覽

飛鶴總部位於北京，根據弗若斯特沙利文報告，其為中國最大並最廣為人所知的中國品牌嬰幼兒配方奶粉公司。根據弗若斯特沙利文報告，作為市場的主要領導者，我們的品牌按二零一八年零售銷售價值計，在國內和國際同業中排名第一，市場份額為7.3%。按二零一八年零售銷售價值計，本公司亦在國內嬰幼兒配方奶粉集團中排名第一，市場份額為15.6%，按二零一八年零售銷售價值計，在整體國內和國際嬰幼兒配方奶粉集團中排名第二，市場份額為7.3%。憑藉在嬰幼兒配方奶粉業務方面擁有豐富的專業知識，我們的品牌具有獨特的價值主張，即「更適合中國寶寶體質」。我們的產品設計，旨在通過內部研發配方，密切模擬中國媽媽的母乳成分，從而根據中國寶寶的生物體質，實現關鍵成分的最佳平衡的目標。

根據弗若斯特沙利文報告，中國嬰幼兒配方奶粉的零售銷售價值預計為穩步上升，從二零一八年至二零二三年的複合年增長率為6.9%，其中高端分部由超高端和高端嬰幼兒配方奶粉組成，有望繼續作為整個嬰幼兒配方奶粉行業的動力。這得益於加速城市化、可支配收入增加、受教育程度越來越高、注重健康的消費者以及對高品質嬰幼兒配方奶粉產品的需求不斷增長。相應地，根據弗若斯特沙利文報告，高端分部預計到二零二三年將達到人民幣1,998億元，從二零一八年至二零二三年的複合年增長率為16.6%。充分受益於預計將佔整個嬰幼兒配方奶粉行業越來越多份額的高端分部增長趨勢，即從二零一八年的37.9%增長至二零二三年的58.3%，我們於過去幾年開始將產品重新定位於高端產品。截至二零一八年，我們為高端分部的領頭羊之一，按二零一八年零售銷售價值計排名第二，市場份額為13.1%。在超高端分部，按二零一八年零售銷售價值計，我們在國內和國際嬰幼兒配方奶粉集團中排名第一，市場份額為24.7%。我們在這一分部的增長得益於我們的超高端星飛帆產品系列，其收益從截至二零一六年十二月三十一日止年度的人民幣711.5百萬元增加至截至二零一八年十二月三十一日止年度的人民幣5,108.2百萬元，複合年增長率為168.0%，並從截至二零一八年六月三十日止六個月的人民幣2,076.5百萬元增加至截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣2,760.3百萬元，增長率為32.9%。

我們的乳製品主要通過遍布全國1,800多名線下客戶組成的廣泛經銷網絡進行銷售，截至二零一九年六月三十日，覆蓋超過109,000個零售銷售點。我們的線下客戶為經銷商，彼等通常將我們的產品出售予零售門市以及在某些情況下出售予母嬰產品店營運商、超市和大型超市連鎖店。我們認為行內母嬰產品店渠道的重要性日益顯著，故我

概 要

們是與彼等建立夥伴關係的先驅者之一。至於規模較大的母嬰產品店營運商(如孩子王及愛嬰島)，我們亦已投放專門的資源來發展和加強關係，務求縮小與終端消費者的差距。我們相信，我們的單層經銷手法、良好管理的全國經銷渠道和母嬰產品店的高滲透率為我們提供了競爭優勢，以保持我們的利潤率以及對最終產品銷售的控制。此外，我們的條碼掃描功能可實現客戶庫存追蹤，從而對其庫存水平給予良好的透明度，以避免庫存積壓並確保最高的產品質量。為了抓住中國電子商務銷售的快速增長，特別是面對年輕一代的消費者，除了我們自己的網站和手機應用程式(例如微信)外，我們的產品亦在一些最大的電子商務平台上直接銷售，如天貓、京東和蘇寧易購。

此外，我們品牌的另一個關鍵區別是我們一直致力於研究和了解中國女性的母乳，以便我們的嬰幼兒配方奶粉生產盡可能地接近母乳中的成分。我們建立了一個全面的中國母乳數據庫，我們從不同地區收集來自中國不同各種體質和飲食習慣的母親1,500多種中國母乳樣本。此外，我們與領先的國家和國際研究機構建立了合作夥伴關係，以繼續開展嬰幼兒和成人營養研究。此外，我們堅持為所有嬰幼兒配方奶粉生產提供最優質的鮮奶。我們的生產設施鄰近鮮奶供應商，確保鮮奶於接收24小時內使用以保留牛奶的新鮮味道。根據弗若斯特沙利文報告，我們是唯一一家參與享有盛譽的國家863計劃的嬰幼兒配方奶粉供應商，該計劃亦被稱為國家高技術研究發展計劃，是由政府資助旨在鼓勵發展先進技術的計劃。截至最後實際可行日期，我們正在進一步開發針對嬰幼兒和成人的產品，預計將會推出超過十種產品，該等產品預計於往後幾年內推出。

由於我們不斷努力實行該等措施，我們鞏固了我們作為高端嬰幼兒配方奶粉品牌的聲譽，並對我們的高端產品創造了巨大需求，從而帶動我們於往績記錄期間的收益增長。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們的收益分別為人民幣3,724.4百萬元、人民幣5,887.3百萬元及人民幣10,391.9百萬元，而截至二零一八年及二零一九年六月三十日止六個月，我們的收益分別為人民幣4,384.6百萬元及人民幣5,891.7百萬元。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度，我們的溢利分別為人民幣406.2百萬元，人民幣1,160.2百萬元及人民幣2,242.3百萬元，而截至二零一八年及二零一九年六月三十日止六個月，我們的溢利分別為人民幣1,091.4百萬元及人民幣1,750.8百萬元。

我們的產品

於往績記錄期間，我們主要生產及銷售各種嬰幼兒配方奶粉產品以及相對較少的其他產品。我們將我們的嬰幼兒配方奶粉產品分類為兩大產品類別，即高端嬰幼兒配方奶粉及普通嬰幼兒配方奶粉。我們的高端嬰幼兒配方奶粉包括我們的超高端星飛帆、超高端臻稚有機及高端產品系列。我們的普通嬰幼兒配方奶粉產品針對較為注重價格的客戶群，並含有嬰幼兒發育所需的必要營養。我們亦銷售多種成人奶粉、液態奶產品、羊奶嬰幼兒配方奶粉及豆粉等。於二零一八年初，我們收購Vitamin World的零售保健業務以尋求機會將業務多元化。

概 要

下表載列於所示期間我們按產品類別劃分之收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一八年		二零一九年	
	(以人民幣千元為單位，百分比除外)									
	(未經審核)									
嬰幼兒配方奶粉產品										
高端嬰幼兒配方奶粉										
產品系列										
超高端星飛帆	711,464	19.1%	2,453,725	41.7%	5,108,200	49.2%	2,076,470	47.4%	2,760,320	46.9%
超高端臻稚有機 ⁽¹⁾	-	-	49,616	0.8%	357,382	3.4%	117,464	2.7%	269,604	4.6%
高端產品系列	874,552	23.5%	1,292,076	22.0%	1,192,054	11.5%	605,195	13.8%	886,042	15.0%
	<u>1,586,016</u>	<u>42.6%</u>	<u>3,795,417</u>	<u>64.5%</u>	<u>6,657,636</u>	<u>64.1%</u>	<u>2,799,129</u>	<u>63.9%</u>	<u>3,915,966</u>	<u>66.5%</u>
高端嬰幼兒配方奶粉										
產品系列小計	<u>1,586,016</u>	<u>42.6%</u>	<u>3,795,417</u>	<u>64.5%</u>	<u>6,657,636</u>	<u>64.1%</u>	<u>2,799,129</u>	<u>63.9%</u>	<u>3,915,966</u>	<u>66.5%</u>
普通嬰幼兒配方奶粉										
產品系列	<u>1,594,912</u>	<u>42.8%</u>	<u>1,621,214</u>	<u>27.5%</u>	<u>2,541,562</u>	<u>24.4%</u>	<u>1,006,001</u>	<u>22.9%</u>	<u>1,408,832</u>	<u>23.9%</u>
小計	<u>3,180,928</u>	<u>85.4%</u>	<u>5,416,631</u>	<u>92.0%</u>	<u>9,199,198</u>	<u>88.5%</u>	<u>3,805,130</u>	<u>86.8%</u>	<u>5,324,798</u>	<u>90.4%</u>
其他乳製品 ⁽²⁾	<u>543,453</u>	<u>14.6%</u>	<u>470,629</u>	<u>8.0%</u>	<u>550,383</u>	<u>5.3%</u>	<u>281,533</u>	<u>6.4%</u>	<u>247,939</u>	<u>4.2%</u>
營養補充品 ⁽³⁾	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>642,336</u>	<u>6.2%</u>	<u>297,899</u>	<u>6.8%</u>	<u>318,984</u>	<u>5.4%</u>
總收益	<u>3,724,381</u>	<u>100.0%</u>	<u>5,887,260</u>	<u>100.0%</u>	<u>10,391,917</u>	<u>100.0%</u>	<u>4,384,562</u>	<u>100.0%</u>	<u>5,891,721</u>	<u>100.0%</u>

(1) 我們於二零一七年四月推出超高端臻稚有機產品系列。

(2) 我們的其他乳製品包括(其中包括)成人奶粉、液態奶、羊奶嬰幼兒配方奶粉以及少量豆粉等。

(3) 我們於二零一八年一月中收購Vitamin World的零售保健業務後開始就營養補充品確認收益。

概 要

下表載列於所示期間按產品類別劃分的平均售價及銷量：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一八年		二零一九年	
	(人民幣元/ 噸)	(噸)	(人民幣元/ 噸)	(噸)	(人民幣元/ 噸)	(噸)	(人民幣元/ 噸)	(噸)	(人民幣元/ 噸)	(噸)
嬰幼兒配方奶粉產品										
高端嬰幼兒配方奶粉										
產品系列										
超高端星飛帆	254,914	2,791	250,303	9,803	252,095	20,263	255,314	8,133	253,916	10,871
超高端臻稚有機 ⁽¹⁾	-	-	235,147	211	257,109	1,390	258,163	455	255,307	1,056
高端產品系列	<u>150,112</u>	<u>5,826</u>	<u>151,421</u>	<u>8,533</u>	<u>144,194</u>	<u>8,267</u>	<u>143,343</u>	<u>4,222</u>	<u>170,294</u>	<u>5,203</u>
高端嬰幼兒配方奶粉										
產品系列平均										
售價/銷量	<u>184,057</u>	<u>8,617</u>	<u>204,638</u>	<u>18,547</u>	<u>222,515</u>	<u>29,920</u>	<u>218,511</u>	<u>12,810</u>	<u>228,603</u>	<u>17,130</u>
普通嬰幼兒配方奶粉產										
品系列平均										
售價/銷量	<u>97,322</u>	<u>16,388</u>	<u>102,993</u>	<u>15,741</u>	<u>111,550</u>	<u>22,784</u>	<u>114,932</u>	<u>8,753</u>	<u>111,928</u>	<u>12,587</u>
其他乳製品										
	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾
營養補充品										
	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾	無意義 ⁽²⁾

(1) 我們於二零一七年四月推出超高端臻稚有機產品系列。

(2) 由於產品類型多樣，其他乳製品及營養補充品的平均售價及銷量並無意義。

於往績記錄期間，隨著我們將重心轉移到高端產品，高端嬰幼兒配方奶粉產品系列的銷量增加。

星飛帆產品的銷量於往績記錄期間增加，主要受對該產品的需求上升所推動，我們認為乃得益於我們加強營銷努力及持續加強品牌認可度以及星飛帆產品的聲譽。我們超高端星飛帆產品系列的平均售價於往績記錄期間有所波動，主要是由於我們於往績記錄期間就該等產品提供的促銷折扣不同。

概 要

於二零一七年四月，我們開始銷售超高端臻稚有機，是我們添加到高端產品組合中的一種新有機產品系列，使我們因於生產中使用有機成分而開出更高的平均售價。

我們高端產品系列的平均售價及銷量由二零一六年至二零一七年有所上漲，主要由於期內我們高端產品需求上漲削減了我們就該等產品提供促銷折扣的需求所致。我們高端產品系列的平均售價由二零一七年至二零一八年有所下降，主要由於我們加強該等產品的宣傳工作以適應市況。我們高端產品系列的銷量由二零一七年至二零一八年有所下降，主要由於二零一八年下半年乳鐵蛋白出現供應短缺。我們的高端產品系列於截至二零一九年六月三十日止六個月的平均售價高於截至二零一八年六月三十日止六個月，乃主要由於我們鑑於市況而調整宣傳策略。我們高端產品系列的銷量由截至二零一八年六月三十日止六個月至截至二零一九年六月三十日止六個月有所上漲，主要受對該等產品的需求增長所帶動。

我們普通嬰幼兒配方奶粉產品的平均售價由二零一六年至二零一八年普遍上漲，原因為我們持續精簡產品組合，並終止生產低端產品。我們普通嬰幼兒配方奶粉產品的平均售價由截至二零一八年六月三十日止六個月至截至二零一九年六月三十日止六個月維持相對穩定。

概 要

我們基於多個因素對產品定價，包括高端材料、市場地位及競爭品牌。下表載列於所示期間我們按產品類別劃分之產品毛利及毛利率：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一八年		二零一九年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	(以人民幣千元為單位，百分比除外)									
	(未經審核)									
嬰幼兒配方奶粉產品										
高端嬰幼兒配方奶粉										
產品系列										
超高端星飛帆	537,053	75.5%	1,906,807	77.7%	4,052,599	79.3%	1,649,469	79.4%	2,106,340	76.3%
超高端臻稚有機 ⁽¹⁾	-	-	28,645	57.7%	230,022	64.4%	74,377	63.3%	176,924	65.6%
高端產品系列	<u>555,984</u>	<u>63.6%</u>	<u>878,775</u>	<u>68.0%</u>	<u>808,506</u>	<u>67.8%</u>	<u>397,019</u>	<u>65.6%</u>	<u>596,773</u>	<u>67.4%</u>
高端嬰幼兒配方奶粉										
產品系列小計	<u>1,093,037</u>	<u>68.9%</u>	<u>2,814,227</u>	<u>74.1%</u>	<u>5,091,127</u>	<u>76.5%</u>	<u>2,120,865</u>	<u>75.8%</u>	<u>2,880,037</u>	<u>73.5%</u>
普通嬰幼兒配方奶粉										
產品系列	<u>873,027</u>	<u>54.7%</u>	<u>947,096</u>	<u>58.4%</u>	<u>1,593,051</u>	<u>62.7%</u>	<u>610,992</u>	<u>60.7%</u>	<u>852,020</u>	<u>60.5%</u>
小計	<u>1,966,064</u>	<u>61.8%</u>	<u>3,761,323</u>	<u>69.4%</u>	<u>6,684,178</u>	<u>72.7%</u>	<u>2,731,857</u>	<u>71.8%</u>	<u>3,732,057</u>	<u>70.1%</u>
其他乳製品	<u>67,896</u>	<u>12.5%</u>	<u>29,137</u>	<u>6.2%</u>	<u>104,275</u>	<u>18.9%</u>	<u>52,117</u>	<u>18.5%</u>	<u>87,440</u>	<u>35.3%</u>
營養補充品	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>230,637</u>	<u>35.9%</u>	<u>121,667</u>	<u>40.8%</u>	<u>155,994</u>	<u>48.9%</u>
毛利及毛利率總額	<u>2,033,960</u>	<u>54.6%</u>	<u>3,790,460</u>	<u>64.4%</u>	<u>7,019,090</u>	<u>67.5%</u>	<u>2,905,641</u>	<u>66.3%</u>	<u>3,975,491</u>	<u>67.5%</u>

(1) 我們於二零一七年四月推出超高端臻稚有機產品系列。

概 要

客戶、銷售及營銷

我們的產品透過我們龐大的銷售及經銷網絡銷往全國，此網絡覆蓋中國大部分地區。於往績記錄期間，我們向(i)經銷商；(ii)零售商；及(iii)電子商務平台及透過電子商務渠道向終端消費者出售產品。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日以及截至二零一九年六月三十日，由我們的經銷商及零售商覆蓋的銷售點總數分別超過58,000個、67,000個、90,000個及109,000個。於往績記錄期間，我們的絕大部分收益乃通過向經銷商銷售而產生，截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度以及截至二零一九年六月三十日止六個月分別佔我們總收益的77.6%、76.7%、67.5%及69.8%。除了我們自己的網站和手機應用程式(如微信)外，我們的產品亦在一些最大的電子商務平台上直接銷售，如天貓、京東和蘇寧易購等。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度以及截至二零一九年六月三十日止六個月，向我們五大客戶的銷售額分別佔我們總收益的4.5%、6.2%、8.3%及6.8%。

我們已採取多渠道策略，使我們的產品覆蓋更大範圍的消費群體，迎合具有不同購買力及習慣的消費者，其中包括：(i)舉辦面對面研討會，進行深入教育，包括媽媽的愛、嘉年華及秀；(ii)通過在微信賬號上創建了面向用戶的虛擬社區以為會員提供服務以最大限度提高與消費者的互動；及(iii)通過有選擇性地在覆蓋目標年齡組別觀眾的高收視率電視節目刊登廣告及委任國際名人章子怡成為我們的品牌代言人，以進行具針對性及注重成果的媒體報導。我們亦已建立一個客戶關係管理(CRM)系統，以了解消費者的需求和偏好。於二零一八年，我們舉辦了超過300,000場面對面研討會，包括超過5,500次「媽媽的愛」研討會，共有600,000多名人士出席。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度以及截至二零一八年及二零一九年六月三十日止六個月，我們的線下活動(主要包括面對面研討會)開支分別為人民幣233.4百萬元、人民幣441.0百萬元、人民幣865.0百萬元、人民幣199.6百萬元及人民幣154.1百萬元。

供應商及原材料

截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度以及截至二零一九年六月三十日止六個月，自我們五大供應商的採購額分別佔我們總採購成本的49.2%、50.6%、49.6%及43.9%。鮮奶是用於生產我們嬰幼兒配方奶粉產品的主要原材料。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度以及截至二零一九年六月三十日止六個月，我們的原材料成本分別為人民幣1,441.9百萬元、人民幣1,826.0百萬元、人民幣2,607.6百萬元及人民幣1,588.9百萬元，分別佔銷售成本的85.3%、87.1%、77.4%及82.9%。於往績記錄期間，原生態集團為我們最大的供應商。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度以及截至二零一九年六月三十日止六個月，自原生態集團的採購額分別為人民幣456.4百萬元、人民幣531.2百萬元、人民幣762.9百萬元及人民幣400.6百萬元，分別佔我們鮮奶採購成本總額的84.2%、83.5%、86.8%及88.6%。我們認為，我們與原生態集團之鮮奶供應協議乃按且已按屬公平合理之正常商業條款訂立。原生態集團與我們的業務關係為互惠互利，而我們相信該關係日後將維持強勁。我們自二零一零年起一直為原生態集團五大客戶之一。我們於二零一七年五月十二日與原生態訂立為期三年的主框架供應協議，以確保為我們的營運提供長期穩定的優質鮮奶供應。該協議將於二零一九年十二月三十一日屆滿。於二零一九年九月二十三日，我們與原生態集團訂立一份三年期的新主框架供應協議，

概 要

根據上市規則適用規定須獲得原生態的股東批准。請參閱「業務－供應商及原材料－鮮奶－我們與原生態集團的過往關係」。我們亦為嬰幼兒配方奶粉產品採購其他原材料，包括乳清粉、混合植物油、脫脂奶粉、 α -乳清蛋白及乳糖。

我們的生產設施

截至二零一九年六月三十日，我們擁有及營運五個生產設施以生產我們的產品，即我們的克東廠房、甘南廠房、龍江廠房、飛鶴鎮賚廠房及拜泉廠房。除飛鶴鎮賚廠房位於吉林省外，我們所有生產設施均位於黑龍江省。嬰幼兒配方奶粉及成人奶粉產品的總設計年產能由二零一六年及二零一七年的78,000噸增加22,000噸至二零一八年的100,000噸，乃由於我們於二零一八年改進並將甘南廠房、龍江廠房及飛鶴鎮賚廠房的生產設施升級。於二零一九年上半年，我們生產設施的使用率為83.3%。我們定期升級及擴展生產設施以滿足我們的生產需求。我們的金斯頓廠房、泰來廠房及吉林廠房的建設以及克東廠房及龍江廠房的擴建已經開始。

研發

於往績記錄期間，我們的研發工作專注於在兩個關鍵領域繼續改善我們的產品－使我們的產品更接近母乳，以及更適合中國寶寶的體質。近年來，我們亦參與多個研究實體的研究項目(包括研究及建立中國母乳數據庫的項目)，以研製接近中國媽媽母乳的嬰幼兒配方奶粉。截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度以及截至二零一九年六月三十日止六個月，我們的研發成本分別為人民幣13.8百萬元、人民幣14.7百萬元、人民幣108.9百萬元及人民幣78.4百萬元。我們的研發成本於產生時在損益表內列銷。我們預期我們的研發投資將繼續與我們開發新產品及增強現有產品的計劃保持一致。

競爭優勢及業務策略

我們致力於以滿足中國寶寶發育需求的最高質量和創新的產品組合來維持我們的市場領導地位。我們相信，我們過往取得的成就和憑藉未來增長機會獲益的能力歸功於以下優勢：(i)領先的品牌，而其中一款超高端產品在主要品牌中增長最快；(ii)可精準追蹤庫存且管理良好的全國經銷網絡；(iii)與眾不同的顧客體驗和推陳出新的營銷計劃；(iv)產品創新及不斷地推出新產品；(v)嚴格的安全控制標準及彪炳往績；(vi)堅持採用優質原材料；及(vii)富有遠見、經驗豐富和敬業的管理團隊，擁有推動增長與盈利的往績。

我們的願景是進一步鞏固我們作為至可信賴和信譽良好的嬰幼兒配方奶粉及營養補充劑品牌的市場領導地位，同時繼續擴充我們的產品組合。為此，我們擬推行具備以下主要部分的業務策略：(i)通過加快滲入較高線的城市及拓展業務至華南地區以鞏固市場領導地位；(ii)拓寬產品組合，提供針對嬰幼兒整個發展階段以及產前及產後

概 要

母親的新產品；(iii)通過推出新產品及針對性營銷活動為消費者創造「一站式商店」平台進行創新及消費升級；及(iv)持續提升我們的生產效率並投資於新設施。

風險因素

投資[編纂]有若干風險。該等風險的特徵為：(i)與我們業務有關的風險；(ii)與我們行業有關的風險；(iii)與在中國經營業務有關的風險；及(iv)有關[編纂]的風險。

以下為我們面臨的若干主要風險：(i)我們可能無法持續實現收益和盈利能力的快速增長；(ii)我們可能會遇到與產品偽造、摻假、假冒和質量控制問題有關的負面宣傳或媒體報導；(iii)我們可能因產品中任何未發現的缺陷而遇到客戶投訴或產品責任及召回索賠；(iv)我們依賴有限數目的乳製品生產商作為鮮奶的主要供應商，該等供應商供應的任何短缺或中斷均可能延遲我們產品的生產及使銷量下降；(v)我們的生產營運及供應鏈中斷可能對我們業務產生重大不利影響；(vi)我們現時拓展或日後拓展海外市場的計劃面臨風險；(vii)我們的經營業績可能會受到原材料價格及質量變化的重大不利影響；及(viii)我們可能無法應對消費者偏好和市場趨勢的變化並引進商業上可行的產品。

主要財務資料概述

下表呈列我們截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日及截至當日止年度以及截至二零一九年六月三十日止六個月的綜合財務資料概述。我們自本文件附錄一會計師報告所載財務資料摘錄出此概述。閣下應將本概述連同本文件附錄一會計師報告所載的綜合財務資料(包括隨附附註)及本文件「財務資料」所載資料一併閱讀。

概 要

綜合損益表概述

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一六年	二零一七年	二零一八年	二零一八年	二零一九年
	(以人民幣千元為單位)				
	(未經審核)				
收益	3,724,381	5,887,260	10,391,917	4,384,562	5,891,721
銷售成本	(1,690,421)	(2,096,800)	(3,372,827)	(1,478,921)	(1,916,230)
毛利	2,033,960	3,790,460	7,019,090	2,905,641	3,975,491
其他收入及收益淨額	359,235	402,785	555,835	306,220	371,745
銷售及經銷開支	(1,369,520)	(2,139,107)	(3,661,314)	(1,396,774)	(1,553,183)
行政開支	(230,858)	(360,540)	(580,289)	(230,765)	(289,671)
其他開支	(171,097)	(21,128)	(86,076)	(26,764)	(16,868)
財務成本	(26,773)	(21,409)	(58,675)	(24,869)	(23,031)
除稅前溢利	594,947	1,651,061	3,188,571	1,532,689	2,464,483
所得稅開支	(188,795)	(490,835)	(946,317)	(441,249)	(713,650)
年/期內溢利	406,152	1,160,226	2,242,254	1,091,440	1,750,833

下表載列於所示期間我們按地理位置劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一六年	二零一七年	二零一八年	二零一八年	二零一九年
	(以人民幣千元為單位)				
	(未經審核)				
中國內地	3,724,381	5,887,260	9,751,392	4,086,663	5,589,368
美利堅合眾國	-	-	640,525	297,899	302,353
	3,724,381	5,887,260	10,391,917	4,384,562	5,891,721

概 要

下表載列於所示期間我們按銷售渠道劃分的收益明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一八年		二零一九年	
	(以人民幣千元為單位，百分比除外)									
	(未經審核)									
乳製品										
向經銷商銷售	2,888,431	77.6%	4,513,417	76.7%	7,017,400	67.5%	3,032,258	69.1%	4,114,735	69.8%
向零售商銷售	715,230	19.2%	986,614	16.8%	1,646,733	15.9%	721,859	16.5%	1,040,927	17.7%
線上銷售	120,720	3.2%	387,229	6.5%	1,085,448	10.4%	332,546	7.6%	417,075	7.1%
營養補充品										
向消費者銷售	-	-	-	-	642,336	6.2%	297,899	6.8%	318,984	5.4%
總收益	3,724,381	100.0%	5,887,260	100.0%	10,391,917	100.0%	4,384,562	100.0%	5,891,721	100.0%

下表載列於所示期間銷售成本的組成部分明細：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一六年		二零一七年		二零一八年		二零一八年		二零一九年	
	(以人民幣千元為單位，百分比除外)									
	(未經審核)									
乳製品原材料	1,441,868	85.3%	1,826,003	87.1%	2,607,596	77.4%	1,158,895	78.4%	1,588,943	82.9%
營養補充品	-	-	-	-	411,699	12.2%	176,232	11.9%	162,990	8.5%
間接生產成本	146,638	8.7%	146,528	7.0%	186,676	5.5%	76,172	5.1%	71,963	3.8%
勞工成本	56,005	3.3%	56,815	2.7%	57,368	1.7%	20,099	1.4%	38,305	2.0%
其他 ⁽¹⁾	45,910	2.7%	67,454	3.2%	109,488	3.2%	47,523	3.2%	54,029	2.8%
總銷售成本	1,690,421	100.0%	2,096,800	100.0%	3,372,827	100.0%	1,478,921	100.0%	1,916,230	100.0%

(1) 其他主要指雜稅開支。

我們的溢利由二零一六年的人民幣406.2百萬元增加至二零一七年的人民幣1,160.2百萬元，並進一步增加至二零一八年的人民幣2,242.3百萬元，以及由截至二零一八年六月三十日止六個月的人民幣1,091.4百萬元增加至截至二零一九年六月三十日止六個月的人民幣1,750.8百萬元，主要是由於各期間的收益增加。有關增加部分被我們於各期間的銷售成本以及銷售及經銷開支增加所抵銷。於往績記錄期間，我們的收益增加主要是由於(i)來自我們銷售高端嬰幼兒配方奶粉產品的收益增加；及(ii)我們的銷售及經銷網絡擴張。於往績記錄期間，我們的銷售成本增加主要是由於我們產品銷量增加導致原材料成本增加。於往績記錄期間，我們的銷售及經銷開支增加主要是由於廣告、宣傳及線下活動開支增加。請參閱「財務資料—經營業績」。

概 要

綜合財務狀況表概述

	截至十二月三十一日			截至
	二零一六年	二零一七年	二零一八年	六月三十日 二零一九年
	(以人民幣千元為單位)			
流動資產	3,014,224	4,422,620	7,294,725	8,581,265
流動負債	2,039,201	3,089,477	4,860,234	4,005,445
流動資產淨值	<u>975,023</u>	<u>1,333,143</u>	<u>2,434,491</u>	<u>4,575,820</u>
非流動資產	1,680,723	2,590,938	4,562,710	5,153,970
非流動負債	<u>278,806</u>	<u>339,068</u>	<u>1,209,717</u>	<u>2,190,810</u>
權益總額	<u>2,376,940</u>	<u>3,585,013</u>	<u>5,787,484</u>	<u>7,538,980</u>

我們的流動資產淨值由截至二零一六年十二月三十一日的人民幣975.0百萬元增加至截至二零一七年十二月三十一日的人民幣1,333.1百萬元，並進一步增加至截至二零一八年十二月三十一日的人民幣2,434.5百萬元，以及於截至二零一九年六月三十日達致人民幣4,575.8百萬元。有關增加主要是由於我們的流動資產增加，部分被我們於各期間的流動負債增加所抵銷。請參閱「財務資料—流動資產淨值」。我們的非流動資產由截至二零一六年十二月三十一日的人民幣1,680.7百萬元增加至截至二零一七年十二月三十一日的人民幣2,590.9百萬元，並進一步增加至截至二零一八年十二月三十一日的人民幣4,562.7百萬元，以及於截至二零一九年六月三十日達致人民幣5,154.0百萬元。有關增加主要是由於各期間的物業、廠房及設備增加。請參閱「財務資料—選定資產負債表項目—物業、廠房及設備」。我們的非流動負債由截至二零一六年十二月三十一日的人民幣278.8百萬元增加至截至二零一七年十二月三十一日的人民幣339.1百萬元，並進一步增加至截至二零一八年十二月三十一日的人民幣1,209.7百萬元，以及於截至二零一九年六月三十日達致人民幣2,190.8百萬元。有關增加主要是由於我們於各期間的計息銀行及其他借款增加。請參閱「財務資料—債務」及「附錄一—會計師報告」附註30。

概 要

綜合現金流量表概述

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一六年	二零一七年	二零一八年	二零一八年	二零一九年
	(以人民幣千元為單位)				
	(未經審核)				
經營活動所得現金流量淨額	129,094	2,205,574	3,121,196	768,419	760,287
投資活動所得／(所用)					
現金流量淨額	947,343	(1,680,076)	(3,272,449)	(937,601)	(1,519,725)
融資活動所得／(所用)					
現金流量淨額	(395,455)	222,174	(509,032)	(600,072)	954,268
現金及現金等價物					
增加／(減少)淨額	680,982	747,672	(660,285)	(769,254)	194,830
年／期初現金及現金					
等價物	133,994	816,769	1,565,574	1,565,574	895,854
匯率變動影響淨額	1,793	1,133	(9,435)	1,908	5,393
年／期末現金及現金等價物	<u>816,769</u>	<u>1,565,574</u>	<u>895,854</u>	<u>798,228</u>	<u>1,096,077</u>

截至二零一九年六月三十日止六個月，我們的經營活動所得現金流量淨額為人民幣760.3百萬元。該現金流入淨額主要因就非現金及非經營項目、營運資金之負面變動及已付所得稅作調整後的人民幣2,464.5百萬元的除稅前溢利而產生。非現金及非經營項目的調整主要包括利息收入人民幣52.6百萬元、折舊人民幣54.6百萬元及使用權資產折舊人民幣34.0百萬元。營運資金之負面變動主要包括(i)其他應付款項及應計費用減少人民幣847.1百萬元；(ii)預付款項、按金及其他應收款項增加人民幣369.5百萬元；及(iii)貿易應付款項及應付票據減少人民幣190.0百萬元。我們於截至二零一九年六月三十日止六個月支付的所得稅為人民幣608.2百萬元。

截至二零一六年、二零一七年及二零一八年十二月三十一日止年度以及截至二零一九年六月三十日止六個月，我們就營運資金變動作出調整前經營活動所得現金流量分別為人民幣786.6百萬元、人民幣1,623.5百萬元、人民幣3,292.7百萬元及人民幣2,502.6百萬元。

概 要

主要財務比率

	截至十二月三十一日止年度／ 截至十二月三十一日			截至 六月三十日 止六個月／ 截至 六月三十日 二零一九年
	二零一六年	二零一七年	二零一八年	
	毛利率 ⁽¹⁾	54.6%	64.4%	67.5%
純利率 ⁽²⁾	10.9%	19.7%	21.6%	29.7%
平均股本回報率 ⁽³⁾	18.6%	38.9%	47.8%	無意義
平均資產回報率 ⁽⁴⁾	8.7%	19.8%	23.8%	無意義
流動比率 ⁽⁵⁾	1.5	1.4	1.5	2.1
速動比率 ⁽⁶⁾	1.3	1.3	1.4	2.0
槓桿比率 ⁽⁷⁾	0.35	0.68	0.65	0.44

(1) 等於年／期內毛利除以年／期內收益再乘以100%。

(2) 等於年／期內溢利除以年／期內收益再乘以100%。

(3) 等於年／期內溢利除以該年／期初與年／期末權益總額之平均結餘再乘以100%。

(4) 等於年／期內溢利除以該年／期初與年／期末總資產之平均結餘再乘以100%。

(5) 等於截至同日的流動資產除以流動負債。

(6) 等於截至同日的流動資產減去存貨再除以流動負債。

(7) 等於截至同日的淨債務除以權益總額。

我們的控股股東

緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使且不計及因行使根據[編纂]購股權計劃授出的購股權而將予[編纂]的任何股份)，Garland Glory將有權行使本公司已發行股本約[編纂]的投票權。Garland Glory由LYB International全資擁有，而LYB International則由Harneys Trustees(作為由冷先生作為財產託管人及唯一全權對象成立之酌情信託冷氏家族信託之受託人)持有。因此，冷先生、LYB International及Garland Glory各自為我們的控股股東。

[編纂]投資

NHPEA於二零一三年認購合共6,033,051股DIF優先股。於二零一五年至二零一九年，若干DIF股東轉讓其DIF普通股。請參閱「歷史、發展及重組—DIF Holding於重組前的主要股權變動—[編纂]投資」。

概 要

[編纂]購股權計劃

根據我們當時的股東於二零一九年●通過的決議案，我們已採納[編纂]購股權計劃，其主要條款載於「附錄四—法定及一般資料—D.[編纂]購股權計劃」。截至最後實際可行日期，可認購合共[編纂]股股份的所有購股權已根據[編纂]購股權計劃授出，且所有購股權仍未行使。行使根據[編纂]購股權計劃授出的購股權以認購每股股份的行使價為每股股份[編纂]。根據[編纂]購股權計劃授出的未行使購股權所涉及的股份將相當於緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)經擴大股本約[編纂]%。基於根據[編纂]應發行的所有股份(假設[編纂]未獲行使)被視為於截至二零一九年六月三十日止六個月期間已經發行，則截至二零一九年六月三十日止六個月的每股盈利將為[編纂](未經審核)。基於上述情況，假設根據[編纂]購股權計劃授出的所有[編纂]購股權已獲行使，且新增股份被視為於截至二零一九年六月三十日止六個月已經發行，則截至二零一九年六月三十日止六個月的經審核每股盈利將被攤薄約[編纂]%至[編纂](未經審核)。於[編纂]不會根據[編纂]購股權計劃進一步授出[編纂]購股權。

過往上市及私有化

於二零零五年四月，Flying Crane U.S.的股份在NYSE Archipelago Exchange上市。於二零零九年六月，Flying Crane U.S.的股份在紐交所上市。於合併完成後，Flying Crane U.S.於二零一三年六月在紐交所摘牌。請參閱「歷史、發展及重組—歷史及發展—先前於場外櫃檯交易系統報價及於紐交所上市」。

重組

本集團於二零一四年及二零一五年進行一系列重組步驟，原因如下：(i)方便擴充海外業務；(ii)吸引國際人才；(iii)有效進入資本市場及融資；及(iv)可享有內貿收益。重組中的資產為分別曾由Flying Crane U.S.及美國飛鶴營養持有的飛鶴(甘南)及黑龍江飛鶴。基於重組，飛鶴(甘南)及黑龍江飛鶴自此成為不被視為須繳納美國聯邦所得稅的實體，且於重組完成後並無任何具意義的美國稅項風險。有關重組步驟的詳情，請參閱「歷史、發展及重組—歷史及發展—公司重組」。

我們委聘全球「四大」會計師事務所作為我們的美國稅務顧問(「美國稅務顧問」)，以就上述重組步驟的美國聯邦所得稅稅務影響向我們提供建議。我們於重組完成前後取得美國稅務顧問的稅務意見，並於我們探索各種不同的融資選擇後取得減省稅項意見，有關意見指我們進行的重組步驟(i)很有可能符合美國國內稅收守則界定的稅收中性重組資格；及(ii)不應該被視為美國國內稅收守則就美國聯邦所得稅界定的「替代海外企業」(在此情況下，飛鶴(甘南)及黑龍江飛鶴將被視為美國境內公司)。根據我們美

概 要

國稅務顧問的意見，我們採取符合稅務意見所載適用美國稅務法律及法規的稅收中性安排。稅收中性安排的意思是該等重組步驟不應招致任何稅務成本。根據我們與美國稅務顧問的討論，「很有可能」及「應該」的信任用語程度乃用於表明我們應能夠就建立彼等意見中概述的稅務處理為恰當處理的合理看法而依賴彼等意見的標準稅務意見用語。鑒於我們的重組很有可能符合稅收中性重組資格，且我們並不知悉截至最後實際可行日期會有任何事宜令我們不再符合重組資格，我們估計本集團因重組面臨的潛在稅項風險為零，故根據美國稅務顧問的意見並無就重組作出任何稅項儲備撥備。董事長兼控股股東冷先生已同意自[編纂]起計兩年期內僅因重組所產生的任何稅項責任向本集團提供最高達105百萬美元的賠償。聯席保薦人認為(i)該金額足以補足美國最高理論聯邦所得稅風險；及(ii)冷先生具足夠財力以履行其彌償責任。

我們已於二零一六年九月向稅務局發出的二零一五年報稅表中披露重組詳情及基準以及相關稅務處理。誠如我們的美國稅務顧問告知，一般而言，稅務局催收企業所得稅行動的法定期限為報稅表到期日或報稅日期(以較遲者為準)起計三年，惟特殊情況除外。截至最後實際可行日期，除接獲稅務局通知及於一般業務過程中與稅務局的聯繫外，我們並無接獲稅務局有關重組的任何通知。然而，我們可能面臨於法定期限(為二零二零年三月)屆滿前就二零一五年報稅表承擔若干美國聯邦所得稅的風險。有關更多資料，請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們無法向閣下保證，我們將不會就重組受到美國稅務機構的質疑」。

收購及出售

於二零一八年一月，我們以約28.0百萬美元的代價收購Vitamin World的零售保健業務。其後，我們開始推銷及銷售Vitamin World的營養補充品。本公司於二零一八年一月十八日以銀行借款及其自有資金通過現金付款悉數償付代價。上述收購已妥為合法完成並已取得所有必要監管批准。

於二零一六年十二月，我們以代價人民幣84百萬元出售關山乳業。有關代價已於二零一七年四月十一日通過現金付款悉數償付。上述出售已妥為合法完成且該出售毋須監管批准。

近期發展及無重大不利變動

我們的董事確認，自二零一九年六月三十日(即本文件「附錄一—會計師報告」所載綜合財務報表的日期)以來及直至本文件日期，我們的財務、營運或貿易狀況或前景概無出現重大不利變動。

概 要

[編纂]的統計數據

下表所載統計數據乃基於假設：(i)[編纂]已經完成且[編纂]中有[編纂]股股份獲發行及出售；(ii)[編纂]並無行使且不計及根據[編纂]購股權計劃已授出的任何購股權獲行使而可能發行的任何股份；及(iii)於[編纂]完成後有[編纂]股股份已發行及發行在外：

	按[編纂]每股 股份[編纂]港元	按[編纂]每股 股份[編纂]港元
[編纂]完成後的股份市值	[編纂]港元	[編纂]港元
本公司擁有人應佔本公司每股股份 未經審核備考經調整綜合有形資產淨值 ⁽¹⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 本公司擁有人應佔本公司每股股份未經審核備考經調整綜合有形資產淨值乃經作出「附錄二—未經審核備考財務資料」所述的調整後計算。

[編纂]用途

假設[編纂]為每股股份[編纂]港元(即所述範圍每股股份[編纂]港元至[編纂]港元的中位數)，經扣除與[編纂]有關的[編纂]佣金及其他估計開支後，並假設[編纂]並無行使，我們估計將從[編纂]收到所得款項淨額約[編纂]港元。根據我們的策略，我們擬按以下用途及金額使用[編纂]所得款項：[編纂]有關[編纂]所得款項用途的詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途」。

概 要

股息

我們於往績記錄期間概無派付或宣派股息。於二零一九年●，本公司從過往保留溢利中向其股東宣派特別股息30億港元。根據建議融資及特別股息分派計劃，特別股息的分派不會對我們產生任何重大稅務影響。我們計劃未來[編纂]後每個財政年度向股東分派不少於30%的淨溢利，視乎我們的未來投資計劃而定。經考慮我們的經營業績、財務狀況、現金需求及可用性以及其當時可能視作相關的其他因素，我們的董事會未來可能宣派股息。任何宣派及派付以及股息金額將須受我們的組織章程文件及公司法的規限。

可供分派儲備

截至二零一九年六月三十日，本集團於國際財務報告準則項下之保留溢利為人民幣6,483.6百萬元，乃作為可供分派予權益股東之儲備。

[編纂]開支

[編纂]佣金、證監會交易徵費及香港聯交所交易費將由我們與[編纂]按比例分攤，且我們將單獨負責其他[編纂]開支。我們所承擔之[編纂]開支估計約為[編纂](包括[編纂]佣金)。
[編纂]所承擔的[編纂]開支估計約為人民幣[編纂]，假設並未行使[編纂]。截至二零一九年六月三十日，約人民幣[編纂]的行政開支計入綜合損益表中作為行政開支，及約人民幣[編纂]資本化為遞延開支，並預期於成功[編纂]後根據相關會計準則自權益扣除。於二零一九年六月三十日後，我們預計將產生額外[編纂]開支約人民幣[編纂]，其中[編纂]預期確認為行政開支，而[編纂]將確認為自權益扣除。上述[編纂]開支為僅供參考之最後實際可行估計，實際數額可能與此估值不同。我們的董事預期該等[編纂]開支將不會對我們截至二零一九年十二月三十一日止年度之經營業績造成重大不利影響。

過往不合規事件

除下文披露之不合規事件外，據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間，我們已在所有重大方面遵守中國相關法律及法規：

- **對飛鶴(鎮賚)的行政處罰。**截至最後實際可行日期，飛鶴(鎮賚)為本公司的間接全資附屬公司。我們於二零一五年十二月二十四日收購飛鶴(鎮賚)。於收購飛鶴(鎮賚)前及於二零一五年十二月八日，吉林省食藥監局責令飛鶴(鎮賚)暫停生產及銷售，並整改涉及生產設施狀況、原材料採購、生產流程控制、存貨及測試及檢查等的問題。飛鶴(鎮賚)即時暫停生產以實施多項

概 要

整改措施，包括(i)制定整改計劃，並成立專門調查單位以解決不合規問題；(ii)派遣高級管理人員及技術人員提供現場指引；及(iii)進一步將飛鶴(鎮賚)的原材料採購、生產計劃及生產控制納入我們的營運中。於收購後不久及於二零一六年一月四日，吉林省食藥監局對相關生產設施進行現場檢查，並確認我們實施了整改措施及不合規問題已得到糾正。飛鶴(鎮賚)獲通知其可於二零一六年一月六日恢復生產。於二零一六年四月六日，飛鶴(鎮賚)收到吉林省食藥監局的行政處罰通知，該通知指出於我們收購前及於二零一五年十二月九日開展之檢查發現(i)飛鶴(鎮賚)所生產的若干產品標籤錯誤，未註明正確的到期日；及(ii)飛鶴(鎮賚)在未取得相關氮氣生產許可的情況下在產品中加入自製氮氣作為食品添加劑。就上述事件，飛鶴(鎮賚)被吉林省食藥監局責令暫停生產並支付合共約人民幣0.7百萬元的行政罰款，該款項已於二零一六年四月十三日悉數支付。我們於收到該通知後，亦申請並取得食品添加劑之相關生產許可。

- **社保及住房公積金供款。**於二零一六年四月前，我們並無為若干僱員全數繳納社保及住房公積金。
- **集團公司間貸款。**於往績記錄期間，我們訂立若干協議，以向獨立第三方直接提供集團公司間貸款，違反貸款通則。截至二零一六年十二月三十一日止年度，我們涉及集團公司間貸款的其他應收款項為人民幣128.0百萬元。自二零一七年五月起，我們不再提供集團公司間貸款，亦無計劃於未來提供任何集團公司間貸款。截至二零一八年十二月三十一日，我們的集團公司間貸款均已獲悉數結付及償還。截至二零一六年十二月三十一日止年度，我們就集團公司間貸款收取的利息收入為人民幣22.5百萬元。

為應對過往的不合規事件，我們已實施多項內部控制及風險管理措施。有關我們不合規事件的詳細討論以及為進行整改不合規事件及提升我們的內部控制及風險管理而採取的措施，請參閱「業務—法律訴訟及不合規事件—不合規事件」及「業務—風險管理及內部控制」。