
業 務

概覽

我們主要於中國從事營養成品營銷、銷售及分銷。於往績期間，我們的營養品以專屬品牌（即「紐曼思」及「紐曼斯」（英文「Nemans」））銷售，大致可分為五個主要類別，即藻油DHA、益生菌、維生素、多維營養素及藻鈣產品。我們的業務在很大程度上依賴我們的品牌。我們的供應商採用OEM模式生產我們的營養品及／或在我們的營養品附上我們的品牌標籤。

我們於二零零七年開始銷售及分銷DHA產品。我們為中國母嬰營養品行業藻油DHA分部的專屬品牌擁有人。我們營養品的目標消費者涵蓋孕婦、產後婦女、嬰兒及兒童。特別是，我們的藻油DHA產品的主要原材料由帝斯曼集團供應。帝斯曼集團致力於提供藥品、嬰幼兒營養及膳食補充品方面的解決方案，市場範圍覆蓋中國、北美、印度及巴西等60多個國家。根據弗若斯特沙利文，帝斯曼集團被視為中國藻油DHA市場的領導者，按產量及價值計算，於二零二三年製造中國藻油DHA市場超過40%的原材料及成品。作為專屬品牌擁有人，我們致力於將營養品標準並推廣至中國客戶，以期引起市場對健康與營養的關注。

藻油DHA產品是我們的主要產品，佔往績期間一大部分收益。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度、二零二三年六個月及二零二四年六個月，我們的藻油DHA產品的銷售分別佔總收益的約91.9%、92.7%、94.7%、93.5%及96.2%。根據弗若斯特沙利文，中國的母嬰藻油DHA市場可細分為由國際業者及國內業者推出的產品，其中，國內業者的產品可進一步分為使用本地採購及進口藻油DHA原材料的產品。於二零二三年，以海外進口原材料生產的國產品牌藻油DHA產品的零售銷售值佔中國整個營養品行業的約1.4%。此外，於二零二三年，採用進口藻油DHA原材料的國內品牌佔中國母嬰藻油DHA產品零售銷售總值的28.5%，其中我們於二零二三年佔約20.5%，按使用進口原材料製成的藻油DHA產品的零售銷售值計算，我們是最大的國內品牌。憑藉藻油DHA產品的成功，我們已著手營銷其他營養品，如益生菌、維生素、多維營養素及藻鈣產品。

我們努力提供採用優質安全原材料製成的營養成品。為了監督產品質量，我們要求藻油DHA及益生菌產品供應商使用帝斯曼集團及益生菌原材料供應商（均為知名的營養品供應商）提供的主要原材料。有關主要原材料隨後將被加工成我們的營養成品。我們獲得的各個獎項就是我們產品質量的明證，包括由寶寶樹（中國母嬰社區平台）頒發的「Babytree寶寶樹金樹獎 — 2020年度優質國民品牌獎」、由CBME孕嬰童展頒發的「CBME 2020感恩同行

業 務

共生未來 — 榮耀品牌伙伴獎」及由育兒網(一個中國育兒網站)頒發的「2021年度育兒網橙品清單媽媽口碑之選 — 寶寶用品年度人氣營養品」。我們亦於二零一九年至二零二一年連續三年獲得由母嬰行業觀察及櫻桃大賞評委會頒發的「櫻桃大賞 — 年度嬰幼兒營養品品牌最佳表現力大獎」及於二零二二年獲得「第八屆櫻桃大賞 — 年度嬰幼兒營養品品牌傑出表現力大獎」。於二零二三年，我們再次榮獲「2023財年天貓國際品類冠軍營」及「FY23天貓國際母嬰行業紫曜雷霆獎」。有關我們所獲獎項及認可的詳情，請參閱本節「獎項及認可」一段。

我們通過在中國的多元化銷售及分銷網絡(包括線上及線下渠道)銷售產品。我們相信，線上銷售渠道提高了我們品牌的知名度，使我們的產品更容易接觸到潛在客戶，而線下銷售渠道的地域分佈使我們能夠充分利用多年來建立的地域滲透力。我們的產品在中國熱門網購平台有售。我們向電商公司銷售產品，後者則在網購平台轉售我們的產品予其客戶(主要為終端消費者)，與此同時我們也通過網購平台向我們的客戶(主要為終端消費者)銷售產品。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，我們分別向19家、18家、18家及13家電商公司銷售產品。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，我們分別主要通過兩個、三個、四個及四個網購平台向客戶銷售產品。於往績期間，我們絕大部分的收益來自網購平台，包括淘寶、抖音及京東。據董事所深知，(i)電商公司主要向個人客戶銷售我們的產品；及(ii)我們通過網購平台向其銷售我們產品的客戶主要是個人客戶。至於線下銷售渠道，我們已委聘地區分銷商營銷、銷售及分銷我們的產品，其後該等分銷商會將產品分銷至包括藥房、母嬰用品店及產後護理中心在內的零售點或至地區分銷商的次級分銷商。我們策略性地選擇擁有下游銷售網絡的地區分銷商。

我們的業務多年來一直穩步增長。於往績期間，收益由二零二一財政年度的約人民幣337.6百萬元增加至二零二二財政年度的約人民幣367.3百萬元，再增加至二零二三財政年度的約人民幣426.5百萬元。於二零二四年六個月，收益約為人民幣146.1百萬元，較二零二三年六個月約人民幣192.1百萬元減少約人民幣46.0百萬元。有關我們在往績期間收益的詳細分析，請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 收益」一段。

業 務

於二零二二財政年度及二零二三財政年度，我們向澳優集團採購五種從澳洲及新西蘭進口的奶粉產品。然而，有關奶粉產品於二零二二財政年度及二零二三財政年度的銷售表現欠佳。於二零二二財政年度及二零二三財政年度，我們分別向澳優集團採購約407,000件及318,000件奶粉產品，但儘管我們在營銷及推廣上作出努力，我們僅分別銷售約18,000件及11,000件奶粉產品。因此，於二零二二年十二月三十一日及二零二三年十二月三十一日，我們於綜合財務狀況表確認奶粉產品撇減分別約人民幣17.7百萬元及人民幣20.8百萬元，並就奶粉產品存貨虧損於綜合財務狀況表作出撥備分別約人民幣20.7百萬元及人民幣35.9百萬元。於二零二二財政年度初始確認上述撇減及撥備對我們於二零二二財政年度的財務表現造成不利影響。詳情請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 奶粉產品相關虧損」一段。

根據弗若斯特沙利文，中國母嬰營養品市場的零售銷售值已從二零一八年的約人民幣609億元增加至二零二三年的約人民幣1,017億元，複合年增長率約為10.8%，預計於二零二八年將達到約人民幣1,421億元，複合年增長率約為6.9%。考慮到我們在中國的穩健市場地位、廣為人知的品牌以及我們在中國的多元化銷售及分銷網絡，我們相信我們有能力把握中國母嬰營養品行業的預期增長。

競爭優勢

董事認為，本集團具有以下競爭優勢，推動了業務及財務業績增長：

我們在中國擁有穩健的市場地位及高度品牌認可

本集團早於二零零七年進軍中國母嬰營養品市場。我們為中國母嬰營養品行業藻油DHA分部的專屬品牌擁有人。我們鎖定孕婦及產後婦女、嬰兒以至兒童並向其營銷我們的營養品，以滿足彼等在不同生活階段的需求。根據弗若斯特沙利文，由於客戶對健康與營養的意識日增及購買力不斷上升，加上望子成龍的中國文化，中國的母嬰營養品行業過去幾年一直穩定增長。我們以專屬品牌（即「紐曼思」及「紐曼斯」（英文「Nemans」））營銷營養品。我們的品牌「紐曼思」、「紐曼斯」及「Nemans」在中國及香港以我們在香港註冊成立的附屬公司紐曼思香港的名義註冊為商標。有關我們商標的詳

業 務

情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料 — 2.有關我們業務的進一步資料 — 2.2本集團的知識產權」一段。此安排可以加強我們的品牌形象，強調我們的營養品乃使用海外供應商提供的主要原材料，而且我們的營養品大部分是在海外加工，從而提高我們的品牌形象及提升我們在中國目標消費者中的聲譽。

根據弗若斯特沙利文，中國的母嬰藻油DHA市場可分為國際業者及國內業者推出的產品。其中，國內業者的產品可進一步分為使用本地採購及進口藻油DHA原材料的產品。於二零二三年，採用進口藻油DHA原材料的國內品牌佔中國母嬰藻油DHA產品零售銷售總值的28.5%，其中我們於二零二三年佔約20.5%，按使用進口原材料製成的藻油DHA產品的零售銷售值計算，我們是最大的國內品牌。憑藉藻油DHA產品的成功，我們已著手推廣我們專屬品牌下的其他營養品，如益生菌、維生素、多維營養素及藻鈣產品，以滿足消費者的不同需求和消費偏好。我們多年來獲得各種獎項，足見我們的營養品的受歡迎程度備受認可，例如2021天貓雙11全球狂歡節的「增長引擎獎」、「2022年度天貓嬰童食品行業獎 — 年度超級單品獎 — 年度寶寶營養品」及「2023財年天貓國際品類冠軍營」。有關我們所獲獎項及認可的詳情，請參閱本節「獎項及認可」一段。

根據弗若斯特沙利文，中國的母嬰營養品市場預期將繼續擴大，因為對健康及保健的關注日益提高，對母嬰營養品好處的認知也日益加深。根據弗若斯特沙利文，預期中國母嬰營養品市場的零售銷售值將從二零二三年的約人民幣1,017億元增加至二零二八年的約人民幣1,421億元，複合年增長率約為6.9%。我們相信，我們在中國穩健的市場地位及高品牌知名度，加上十多年來在品牌營銷方面的優勢，以及使用海外供應商供應的主要原材料的策略，使我們從競爭對手中脫穎而出及維持競爭優勢，以把握市場不斷湧現的機遇。

我們在中國擁有多元化的銷售及分銷網絡

於往績期間，我們在中國的銷售及分銷網絡包括線上及線下渠道。我們的線上銷售渠道可以讓客戶隨時隨地購買我們的產品，並且讓我們的產品觸及來自中國不同地區的更廣泛的客戶。同時，鑒於近年來電子商務日益普及加上消費者對網上資訊的依賴，我們的線上銷售渠道成為提供有關我們營養品及品牌的資訊並進行推廣的渠道。我們的線上銷售渠道包括中國熱門的網購平台，如京東、天貓及唯品會。我們向電商公司銷售產品，後者則在網購平台轉售我們的產品予其客戶（主要為終端消費者），與此同時我們也通過網購平台向我們的客戶（主要為終端消費者）銷售產品。於二零二一財

業 務

政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，來自線上銷售渠道的收益佔相應年度／期間的總收益分別約64.1%、66.3%、73.0%及80.7%。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，我們分別向19家、18家、18家及13家電商公司銷售產品。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，我們分別主要通過兩個、三個、四個及四個網購平台向客戶銷售我們的產品。於往績期間，我們絕大部分的收益來自網購平台，包括淘寶、抖音及京東。

除線上銷售渠道外，我們亦通過地區分銷商在線下銷售產品。於二零二四年六月三十日，我們委聘了17名地區分銷商於中國各地銷售及分銷產品。因此，我們的產品可借助地區分銷商的下游銷售渠道滲透入中國各地的市場，而地區分銷商其後會將我們的產品分銷至包括藥房、母嬰用品店及產後護理中心在內的零售點或至地區分銷商的次級分銷商。我們不時管理及監察地區分銷商，並與彼等溝通。我們向地區分銷商提供產品培訓，確保彼等熟知我們的營養品。我們線下銷售渠道的地理佈局可使我們的營養品觸及中國不同地區的客戶，亦加快了我們的營養品進入中國主要城市的步伐。

董事相信，我們在中國的多元化銷售及分銷網絡賦予我們厚實的基礎以進一步擴大產品銷售，從而提高產品及品牌的市場認可度。此外，我們多元化的銷售及分銷網絡也有助於降低我們在任何特定地方市場的集中風險。

我們策略性地選擇藻油DHA及益生菌產品將予使用的主要原材料的供應商

我們相信，維持營養品所用原材料的質量及安全是我們成功的關鍵。因此，我們努力通過策略性地選擇營養品將予使用的主要原材料的海外供應商，以維護及保持產品質量。我們嚴格要求供應商使用我們所指定的海外原材料供應商供應的主要原材料。具體而言，我們要求藻油DHA產品供應商使用帝斯曼集團供應的主要原材料。根據弗若斯特沙利文，帝斯曼集團被視為中國藻油DHA市場的領導者，按產量及價值計算，於二零二三年製造中國藻油DHA市場超過40%的原材料及成品。此外，我們要求

業 務

我們所有益生菌產品的供應商使用益生菌原材料供應商供應的原材料，根據弗若斯特沙利文，該供應商於二零二三年為中國最大的益生菌原材料供應商之一，佔二零二三年中國益生菌原材料供應市場總收益約35%。

根據弗若斯特沙利文，使用進口原材料的產品備受中國母嬰營養品行業的消費者歡迎。過往，中國消費者對國內品牌的信心被諸如二零零八年中國牛奶醜聞等一系列涉及母嬰產品的醜聞所打擊。經過多年努力，國內品牌逐漸贏得消費者信心，而國內最大品牌所使用的原材料大多從國際化工及營養品公司進口。因此，使用海外供應商供應的主要原材料並在海外加工的藻油DHA成品被中國消費者視為高質量，在中國有更高的消費者信心及更大的需求。

我們相信，策略性地選擇主要原材料的海外供應商，有助於保證我們產品的質量、提升消費者信心以及維護及提高我們品牌的聲譽。

我們擁有經驗豐富及盡忠職守，並具備深厚行業經驗的管理團隊

我們由一支經驗豐富及盡忠職守的管理團隊帶領，彼等具備有關中國營養品市場的豐富行業經驗及淵博知識，使本集團多年來均能實現增長。我們的主席、行政總裁兼執行董事王先生於企業營運及管理方面擁有超過20年經驗，自本集團成立以來一直管理本集團。安勇先生為澳美澳乳業總經理，擁有超過17年的食品行業經驗，主要負責本集團的整體營運及管理。我們的其他高級管理層成員在營養品行業擁有多年經驗或具備相關的管理和財務經驗。有關執行董事及高級管理人員的履歷詳情，請參閱本文件「董事、高級管理層及僱員」一節。

我們相信，我們管理團隊的專業知識及營運經驗、彼等與各行各業參與者的關係及對中國消費者喜好的認識，將使本集團能夠制定及實施適當的業務策略，快速應對中國營養品市場瞬息萬變的市場環境及需求，並有助我們實現可持續增長。

業 務

業務策略

我們的業務目標是實現可持續增長、提高市場份額及鞏固我們在中國母嬰營養品市場的市場地位。為進一步實現該等目標，我們計劃採取以下業務策略：

1. 通過不同的營銷方法加大營銷力度，提高公眾對我們品牌的認識

我們相信，成功的品牌建設是業務發展的關鍵。我們已經將「紐曼思」及「紐曼斯」（英文名為「Nemans」）發展為在中國獲高度認可的品牌。據弗若斯特沙利文的資料，主要營養品品牌近年對營銷及推廣的投資均有所增加，旨在加強彼等的品牌認可度（尤其在社交媒體平台進行網上營銷及推廣）並吸引線上銷售渠道的流量。例如，據弗若斯特沙利文的資料，其中一個主要營養品品牌產生的營銷及推廣開支約佔二零二三年收益的28.9%。投放至網上營銷渠道的營銷及推廣開支水平，與網上渠道確認的銷售額之間存在相關性，前提是需採取正確的營銷策略及渠道。

為進一步提高我們的營養品在中國的普及程度以及我們品牌在中國的認知度和形象，我們擬加大營銷力度，預期此舉將有助我們進一步擴大銷售及分銷網絡。

中國母嬰營養品行業的機遇

根據弗若斯特沙利文，從二零一八年至二零二三年，中國母嬰營養品行業的市場規模從二零一八年的約人民幣609億元穩步增加至二零二三年的約人民幣1,017億元，複合年增長率約為10.8%。該增長主要由於消費者的健康意識日增及收入提高所致。隨著市場成熟，預測市場將繼續增長，於二零二八年底實現約人民幣1,421億元的零售銷售值，複合年增長率約為6.9%。雖然出生率下降可能會對中國母嬰營養品行業產生負面影響，惟大眾越來越認識到母體營養對嬰幼兒健康及成長的多元重要性，刺激了母嬰營養品的需求。同時，一九九零年代及二零零零年代出生的父母已成為母嬰營養品的核心客戶群體，彼等普遍注重科學的育兒方式。因此，母嬰營養品的消費於過去十年已大幅增加。

業 務

自我們早於二零零七年首次推出DHA產品以來，我們的營銷、銷售及分銷主要集中在中國的一線、新一線及二線城市。除C類地區分銷商外，於往績期間我們主要在北京、重慶、濟南及西安等中國一線、新一線及二線城市銷售及分銷我們的產品。

雖然我們努力維持在一線、新一線、二線城市的地位及市場份額，董事認為，廣東省、江蘇省、山東省、浙江省及安徽省的若干三、四線城市(如汕頭、江門、揭陽、湛江、肇慶、潮州及清遠等)（「**選定城市**」）的營養品行業存在巨大潛力和機遇。根據弗若斯特沙利文，(i)選定城市的營養品市場總規模從二零一八年的約人民幣143億元大幅增加至二零二三年的約人民幣503億元，複合年增長率約為28.6%，預計於二零二八年將達到約人民幣1,249億元，複合年增長率約為19.9%；(ii)二零二三年廣東省、江蘇省、山東省、浙江省及安徽省的一、二線城市的年度人均可支配收入介乎約人民幣35,000元至人民幣76,000元，而二零二三年選定城市的年度人均可支配收入介乎約人民幣25,000元至人民幣68,000元，顯示有或多或少的重疊區間；及(iii)三、四線城市的營養品市場競爭較小，因為業內領先品牌歷來集中在中國的一線、新一線及二線城市進行營銷及銷售。

有關廣東省、江蘇省、山東省、浙江省及安徽省的三、四線城市營養品市場潛力的更多詳情，請參閱本文件「行業概覽 — 中國營養品行業概覽 — 市場規模分析 — 選定三、四線城市營養品市場規模分析」一段。

自二零二零年起，我們聘用上海伊寸鑫為C類地區分銷商。根據我們與C類地區分銷商的分銷協議，C類地區分銷商獲准在中國所有地區營銷及分銷我們的產品，惟指定屬A類地區分銷商的地區除外。因此，於往績期間，我們有部分產品由C類地區分銷商銷往中國的三線及四線城市。鑒於我們與C類地區分銷商的業務關係相對較短，董事認為我們的產品在中國三、四線城市的市場滲透仍在發展中。

業 務

鑒於上文所述，為進一步推廣我們的產品、品牌知名度及形象，並加強我們的滲透力，尤其是在現有銷售及分銷網絡尚未覆蓋或覆蓋不足的較低發展地區，我們打算通過不同的方式加強市場營銷工作，以提高線上及線下渠道的銷售額。

母嬰營養品行業網上分部的機遇

根據弗若斯特沙利文，隨著中國互聯網覆蓋率提高，互聯網用戶總數由二零一八年的約8.285億人增加至二零二三年的約10.920億人，複合年增長率約為5.7%。據此，中國互聯網滲透率由二零一八年的約59.0%增加至二零二三年的約78.7%。隨著中國著力促進互聯網產業的發展，網絡基礎設施的部署及升級預期將繼續擴大。考慮到互聯網行業的利好政策及發展規劃，預計中國互聯網用戶數量將達到約12.207億人，滲透率於二零二八年將增加至約91.8%。

此外，根據弗若斯特沙利文，在過去幾年持續的激勵創新及網絡基礎設施升級建設的推動下，中國移動互聯網用戶數量從二零一八年的約8.17億人快速增加至二零二三年的約10.923億人，複合年增長率為約6.0%，同期互聯網用戶總數的滲透率從約58.1%上升至77.5%。隨著移動互聯網的具支持性及正在改善的環境得以維持，以及另一場即將到來的6G基礎設施升級，預計至二零二八年底，移動互聯網用戶數量將達到約12.809億人，總互聯網用戶的滲透率約為91.7%。

根據弗若斯特沙利文，受益於過去幾年物流系統及電商平台的快速發展，營養品的網上滲透率從二零一八年的約22.0%增加至二零二三年的約39.5%，預計二零二八年將增加至約48.7%。因此，董事認為通過網購平台銷售產品將具有很大市場潛力。我們亦相信，線上銷售平台有助最大限度地提高我們的品牌曝光率，並使中國各地的消費者更容易接觸到我們的產品。我們認為線上銷售渠道不僅是一個重要的銷售平台，亦是品牌建設及市場營銷的有效手段。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，線上銷售渠道的收益分別佔總收益約64.1%、66.3%、73.0%及80.7%。

業 務

加大營銷力度，擴充線上銷售

(a) 在社交媒體平台進行網上營銷，以及推廣品牌及產品

為利用線上銷售平台的優勢接觸更廣泛層面的客戶，並向其推廣我們的品牌及產品，於往績期間，我們委聘一間專營網上營銷的市場營銷公司，在中國各個社交媒體平台（例如微信、小紅書、知乎及嗶哩嗶哩）推廣我們的品牌及營養品，透過(i)為我們的品牌及產品制定不同的廣告策略；(ii)識別新穎且有創意的廣告機會及渠道；及(iii)協調我們的廣告工作，確保我們的廣告在各個社交媒體平台及應用程式上出現，令我們的廣告策略的覆蓋面及成效最大化。董事相信，該等工作有助我們接觸到現有銷售及分銷網絡尚未覆蓋或覆蓋不足的客戶，通過超連結去到我們的線上銷售平台來提高我們的線上銷售額，通過吸引客戶到實體店購物來提高我們的線下銷售額，並提升我們的品牌形象及銷售業績。有賴我們的網上營銷工作，我們來自線上銷售渠道的收益由二零二一財政年度的約人民幣216.4百萬元增加至二零二二財政年度的約人民幣243.2百萬元，再增加至二零二三財政年度的約人民幣311.5百萬元。於二零二四年六個月，來自線上銷售渠道的收益約為人民幣117.9百萬元。

為保持線上銷售增長，我們計劃繼續採取此營銷策略，並加大網上營銷（尤其是在社交媒體平台）的力度，目標為接觸中國不同城市及地區的客戶並與其建立無間隔的聯繫。我們計劃在微博、小紅書及抖音等流行社交媒體平台及應用程式上更頻繁地發佈產品宣傳內容。我們打算利用在相關社交媒體平台上擁有至少一百萬粉絲的知名KOL的社群影響力進行網上營銷，以進一步提高我們品牌及產品的曝光率和知名度。根據弗若斯特沙利文，聘用知名KOL是中國營養品行業網上營銷的普遍行業做法。知名KOL可利用其粉絲群（至少一百萬名粉絲）向目標客戶群宣傳產品，此被認為比傳統針對更廣大及更多的客戶群及次群的廣告方法更為有效，並能提升我們產品及品牌知名度。考慮到社交媒體平台及KOL受歡迎程度的波動性，我們計劃調撥[編纂]，用以聘請名氣響、人氣高的KOL及社交媒體平台，以營銷和推廣我們的品牌和產品。

業 務

我們已物色若干社交媒體平台上著名且受歡迎的KOL，彼等主要專注於母嬰相關產品，有超過一百萬的粉絲群。我們打算動用[編纂]中約[編纂]港元(佔總[編纂]的約[編纂]%)以在社交媒體平台上進行網上營銷、品牌及產品推廣。KOL所提供營銷及推廣服務的擬定範圍涵蓋：

- 透過社交媒體文章、影片和網誌文章為品牌背書；
- 產品評論和分享開箱經驗；
- 透過問答環節、直播及民調讓受眾參與；
- 發起用戶自製內容，例如吸引粉絲分享使用我們的品牌和產品的經驗；
- 講述我們的品牌故事、價值觀及特色；
- 客串播客、網絡研討會或其他媒體，討論我們的品牌及產品；及
- 瞄準細分市場，以滿足細分市場或社群的需求，使我們的品牌可接觸高度針對性的受眾。

(b) 購入電商公司的品牌營銷及推廣產品

電商公司提供各種一站式品牌營銷及推廣產品，幫助品牌及零售商快速地吸引流量、獲得新用戶及提高品牌知名度。該等營銷及推廣產品讓商家能將用戶流量導向其店面。此類營銷及推廣產品一般包括以下類型：

- **按業績付費(P4P)營銷服務：**商家主要通過網上競價系統競投關鍵詞，以使其商品或服務出現在與該關鍵詞匹配的搜索結果頁面，並基於每次點擊成本(CPC)付費。
- **信息流營銷服務：**商家主要通過網上競價系統，競投對具有類似背景的客户群進行營銷，以使其商品或服務出現在與該客户群匹配的瀏覽結果頁面上，並基於每次點擊成本(CPC)或每千次展示成本(CPM)付費。
- **展示廣告服務：**商家可以在騰訊及今日頭條等主流網站上投放廣告。商家根據提供廣告服務的時段或基於每千次展示成本(CPM)按廣告展示次數付費。

業 務

- **第三方推廣服務：**電商公司與第三方媒體及平台合作，向商家提供營銷服務。商家根據每次銷售成本(CPS)付費。商家支付的佣金乃基於線上銷售平台產生的交易額的一個百分比計算。

於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，我們向電商公司購買品牌營銷及推廣產品以在網購平台推廣我們的產品，產生開支分別約為人民幣12.6百萬元、人民幣21.4百萬元、人民幣33.8百萬元及人民幣21.6百萬元，分別佔我們的總推廣開支的約49.3%、68.7%、67.9%及67.2%。

鑒於近年來網購日益普及，而客戶日漸關注網上信息，電商公司提供的品牌營銷及推廣產品是網上營銷及推廣的重要營銷工具。根據公開資料顯示，營養品公司會產生大量營銷及推廣開支，當中包括在電商平台上購買此類品牌營銷及推廣產品的開支，該開支可能達到部分市場業者當年收益的20%以上，這情況並不罕見。

我們計劃將[編纂]的約[編纂]港元(佔總[編纂]約[編纂]%)用於購買電商公司的品牌營銷及推廣產品，以便在網購平台推廣我們的品牌及產品。我們擬投資於網購平台的流量，以提高我們產品的知名度及優先度。具體而言，我們擬購入網購平台的服務，如(i)關鍵字競投，讓我們的產品置於搜尋功能的頂端；(ii)網購平台首頁或重要類別的廣告位上的首頁及類別廣告；(iii)線上銷售平台首頁、類別頁面或其他高流量區域的橫幅廣告；(iv)短視頻廣告，以展示我們的產品並吸引用戶注意力；及(v)重定向廣告，以吸引曾經造訪我們產品頁面的用戶。誠如董事所確認，上述服務的營銷費用一般為我們相關銷售額的10%至12%。

加大營銷力度，擴充線下銷售渠道

於往績期間，我們委聘地區分銷商營銷、銷售及分銷我們的產品，其後該等分銷商再將我們的產品分銷至包括藥房、母嬰用品店及產後護理中心在內的零售點或至地區分銷商的次級分銷商。

業 務

(a) 儘管近年來客戶對線上銷售網絡的依賴程度越來越高，我們仍擴大線下銷售渠道的原因

儘管近年來網購潮流越見普及，惟董事認為擴大線下銷售及分銷網絡的業務策略仍屬必要，原因如下：

- (i) 儘管於往績期間線上銷售渠道的收益有所增長，我們亦於線下銷售渠道錄得可觀銷售額。舉例而言，線下銷售渠道產生的收益於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月分別約為人民幣121.2百萬元、人民幣124.1百萬元、人民幣115.0百萬元及人民幣28.2百萬元。由此可見，我們的線下銷售渠道不能完全被線上銷售渠道所取代。董事相信，自二零零七年開展營養品業務以來，線下銷售渠道一直是本集團的基本銷售渠道，並將在可預見的未來繼續為本集團貢獻可觀收益。
- (ii) 我們相信，線下銷售可推動營養品的線上銷售增加，產生協同效應。具有傳統銷售渠道(例如藥房及母嬰用品店)的線下分銷網絡可以通過直接接觸我們的客戶，促進建立及維護客戶對我們品牌及產品的認知。一部分該等客戶在建立良好的品牌知名度及對營養品的信心和慣性消費後，可能會出於方便而轉至網購。因此，董事相信，營養品的線上及線下銷售發展並駕齊驅，而從長遠來看，我們擴大銷售及分銷網絡的策略預期將會推動線上銷售。
- (iii) 儘管中國電子商務過去幾年保持快速增長，惟由於消費者對線上銷售渠道的母嬰產品持謹慎態度，線下渠道(如母嬰用品店、藥房及醫院)仍然是中國母嬰營養品的重要銷售渠道。根據弗若斯特沙利文，中國營養品的線下市場規模預計將保持穩定增長，從二零二三年的約人民幣1,574億元增至二零二八年的約人民幣1,792億元，複合年增長率約為2.6%。線下實體店的實體產品更能讓顧客真實感受我們產品，顧客可以與銷售員面對面交流，得到即時反饋。

業 務

(b) 會議及大型貿易展覽會及業界活動

於往績期間，我們與分銷商協辦多場活動，例如醫療保健從業員、業內人士及客戶會議和產品信息研討會。我們邀請醫學及營養學學者、教授、醫療保健專業人士及從業員擔任該等會議及研討會的主講人，題目涉及健康、營養及疾病。董事認為舉辦該等會議有助向業內醫療保健從業員及客戶說明營養品的特性，並提升品牌形象。我們亦認為該等會議可有效地幫助地區分銷商營銷及推廣我們的產品。由於我們計劃在中國其他地區進一步推廣我們的品牌及產品，我們擬以較大規模及在中國更多城市繼續不時舉辦該等會議及研討會。我們計劃於未來三年，每年舉辦約15至20場會議。

於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，我們分別參加了11場、11場、10場及13場在中國不同地點（如上海、杭州、浙江、江蘇、山東、河南、福建、山西、廣西及安徽）舉行的會議、大型貿易展覽會及行業活動。其中包括於二零二一年及二零二三年舉行的嬰童展(CBME)，為業內盛事之一。舉例而言，據官方主辦單位表示，二零二三年嬰童展的參觀人數約達100,000人。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，我們就該等活動產生的成本分別約為人民幣1.3百萬元、人民幣1.5百萬元、人民幣3.1百萬元及人民幣1.4百萬元。為向潛在的分銷商以及包括藥房、母嬰用品店及產後護理中心在內的零售點推廣我們的品牌及產品，繼而可以在全國範圍內銷售及推廣我們的品牌及產品，我們計劃繼續參與中國的大型營養品貿易展覽會及業界活動。我們計劃未來三年參加中國多個主要城市及地區（例如北京、上海、杭州、浙江、江西、安徽、山西及河南等）的大型貿易展覽會及業界活動並展示我們的產品，我們認為此舉能有效推廣品牌。我們亦計劃投入更多資源於展覽會人流較佳的有利位置，租用較大的攤位，並改進我們的攤位設計及裝潢，以吸引出席人士的注意。參與貿易展覽會的成本取決於活動的規模、活動的地點以及我們計劃設立的展位的規模及位置。我們計劃在往後三年，每年參與大約15至20個大型貿易展覽會及業界活動，其成本包括租賃、設計費及設置攤位費及廣告宣傳費。我們擬動用[編纂]約[編纂]港元（佔總[編纂]約[編纂]%），以舉辦會議及參與大型貿易展覽會及業界活動。

業 務

2. 在香港推廣我們的產品並將我們的銷售網絡擴展到香港

根據弗若斯特沙利文，鑒於在中國母嬰營養品行業，使用進口原材料的產品頗受客戶青睞，國內品牌在香港開設辦事處和商店，應可進一步加強其進口原材料和海外加工的產品在客戶心中的形象及印象。根據弗若斯特沙利文，中國消費者認為在香港銷售的營養品更值得信賴和可靠。因此，董事相信，在香港推廣及銷售我們的產品會進一步增強消費者對我們產品的信心。

於此情況下，我們計劃通過在香港推廣我們的產品，並將我們的銷售網絡延伸到香港，進一步加強我們的品牌形象。具體而言，我們計劃：

- (i) 在香港中環一個購物中心設立一家零售店。再加上我們的藻油DHA及益生菌產品使用海外供應商提供的主要原材料，我們相信，相關策略可進一步加強我們品牌的國際元素。我們計劃將[編纂]中約[編纂]港元（佔總[編纂]約[編纂]%）用於撥資在香港設立零售店。下表列載設立香港零售店的估計成本明細：

	千港元
零售店年租	7,080
零售店職員年薪	2,128
零售店翻新及裝修費用	2,655
許可費	<u>10</u>
總計	<u>11,873</u>

業 務

我們擬租用零售店，月租為590,000港元，樓面面積最少1,000平方呎。我們亦擬聘請新員工以營運零售店，有關詳情載列如下：

職位	要求經驗	概約月薪	人數	預期年度成本 千港元
店舖經理	超過10年	55,000港元	1	660
銷售代表	3至5年	介乎33,000港元至 36,000港元	3	1,252
支援員工	不適用	18,000港元	1	216
總計：				<u>2,128</u>

誠如香港法律顧問告知，按照本集團業務模型及業務計劃，本集團須申請由食物環境衛生署發出的食物進口商／食物分銷商登記。

(ii) 聘請設於香港的獨立營銷代理，在香港為我們的產品開展一系列的營銷及推廣活動。我們計劃將[編纂]中約[編纂]港元(佔總[編纂]約[編纂]%)用於資助在香港的推廣活動及相關獨立營銷代理的諮詢費用。在甄選獨立營銷代理時，我們主要考慮以下條件：(i)其在香港營銷及推廣外國母嬰品牌的經驗；(ii)其品牌組合；及(iii)市場推廣及宣傳服務的涵蓋範圍。具體而言，獨立營銷代理的營銷及推廣服務將包括：

- 電視廣告(TVC)，包括由名人參與製作並在電視頻道播放的影片；
- 戶外平面廣告，包括版面設計以及在公共交通工具和戶外廣告牌展示我們的廣告；
- 開幕活動管理，包括選擇名人和KOL、管理公共關係和KOL植入內容、準備和觀察媒體報導；
- 贊助管理，包括贊助電視節目、營養師、名人、KOL、母親分享會；

業 務

- 數字平台策略性推廣，包括製作影片供各種線上渠道使用，例如社交媒體平台、影片分享平台、KOL植入內容和親子平台植入內容；及
 - 在嬰童展和其他巡迴展覽中進行推廣。
- (iii) 設立一個辦事處及倉庫，以支持我們在香港的零售店運作及分銷我們的產品。我們計劃將[編纂]中約[編纂]港元(佔總[編纂]約[編纂]%)用於撥資在香港設立辦事處及倉庫。下表列載設立香港辦事處及貨倉的估計成本明細：

	千港元
辦事處年租	1,680
辦事處職員年薪	1,032
辦事處翻新及裝修費用	4,700
貨倉年租	<u>120</u>
總計	<u><u>7,532</u></u>

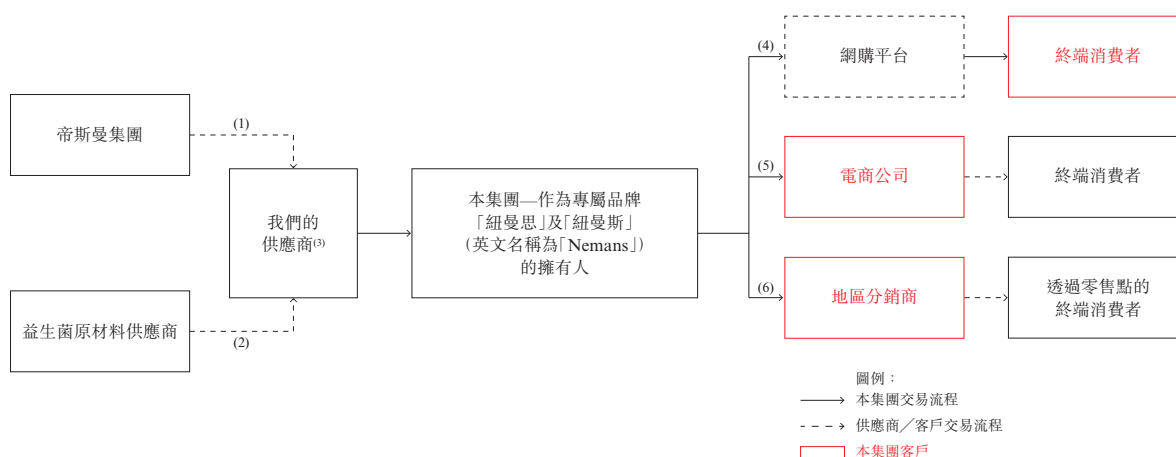
我們擬租用辦事處及倉庫，月租分別為140,000港元及10,000港元。我們亦擬聘請新員工以營運辦事處及倉庫，詳情載列如下：

職位	要求經驗	概約月薪	人數	預期年度成本 千港元
辦事處經理	超過7年	43,000港元	1	516
辦事處職員	5年	25,000港元	1	300
支援員工	不適用	18,000港元	1	<u>216</u>
總計：				<u><u>1,032</u></u>

業 務

業務模式

我們主要在中國從事營銷、銷售及分銷營養品。我們以專屬品牌「紐曼思」及「紐曼斯」（英文名稱為「Nemans」）銷售營養品，我們的營養品可大致分為五個主要類別，即藻油DHA、益生菌、維生素、多維營養素及藻鈣產品。我們的業務非常依賴我們的品牌。我們的供應商採用OEM模式製造我們的營養品及／或在我們的營養品附上我們的品牌標籤。下圖說明我們有關銷售旗下主要產品（即藻油DHA及益生菌產品）的業務模式及主要銷售渠道：



附註：

- (1) 我們要求藻油DHA產品供應商使用帝斯曼集團提供的主要原材料。有關我們採購成品藻油DHA產品的詳情，請參閱本節「我們的採購 — 藻油DHA產品」各段。
- (2) 我們要求益生菌產品供應商使用益生菌原材料供應商提供的主要原材料。有關我們採購成品益生菌產品的詳情，請參閱本節「我們的採購 — 益生菌產品」各段。
- (3) 就我們的藻油DHA產品而言，我們或我們的直接供應商將安排位於新西蘭、美國及中國的加工公司(i)將藻油DHA原材料封裝成軟膠囊；(ii)對含有藻油DHA的軟膠囊進行乾燥處理；及(iii)將軟膠囊裝進塑膠瓶中。有關我們於新西蘭、美國及中國的採購模式詳情，請參閱本節「我們的採購 — 藻油DHA產品」一段。
- (4) 此項指通過網購平台向客戶（主要為終端消費者）作出的銷售。就確認收益而言，通過網購平台訂貨的客戶被視為我們的客戶。
- (5) 此項指我們直接向電商公司作出的銷售，彼等會在網購平台轉售我們的產品予其客戶（主要為終端消費者）。就確認收益而言，電商公司被視為我們的客戶。

業 務

- (6) 此項指我們向地區分銷商作出的銷售，彼等其後將我們的產品銷售及分銷到包括藥房、母嬰用品店及產後護理中心在內的零售點或至地區分銷商的次級分銷商。就確認收益而言，地區分銷商被視為我們的客戶。

我們的收益由二零二一財政年度約人民幣337.6百萬元增加至二零二二財政年度的約人民幣367.3百萬元以及進一步增加至二零二三財政年度的約人民幣426.5百萬元。於二零二四年六個月，收益約為人民幣146.1百萬元，較二零二三年六個月的約人民幣192.1百萬元減少約人民幣46.0百萬元。有關我們收益的詳細分析，請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 收益」一段。

於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二三年六個月，我們的毛利率相對保持穩定，分別約為73.0%、74.4%、75.2%及75.8%，並於二零二四年六個月微跌至約71.9%。

我們的產品

於往績期間，我們銷售營養品，其大致可分為五個主要類別，即藻油DHA、益生菌、維生素、多維營養素及藻鈣產品。於往績期間，我們的營養品以自家品牌「紐曼思」及「紐曼斯」(英文名稱為「Nemans」)銷售。我們的營養品主要針對孕婦及產後婦女、嬰兒及兒童。於往績期間，我們最暢銷的營養品為藻油DHA產品，於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度、二零二三年六個月及二零二四年六個月，收益分別為約人民幣310.2百萬元、人民幣340.6百萬元、人民幣404.1百萬元、人民幣179.7百萬元及人民幣140.5百萬元，佔總收益分別約91.9%、92.7%、94.7%、93.5%及96.2%。於二零二二財政年度、二零二三財政年度及(在非常有限的程度)二零二四年六個月，我們亦以澳優集團授予的品牌銷售由澳優集團製造並向其採購的五款奶粉產品及由此獲得少量的收益。有關往績期間奶粉產品的銷售詳情，請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 奶粉產品相關虧損」一段。董事確認，本集團將由截至二零二五年十二月三十一日止年度起停售奶粉產品。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

下表載列我們於往績期間按產品類別劃分的收益明細：

	二零二一財政年度		二零二二財政年度		二零二三財政年度		二零二三年六個月		二零二四年六個月	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審核)									
藻油DHA產品	310,216	91.9	340,610	92.7	404,148	94.7	179,682	93.5	140,471	96.2
— 新西蘭DHA產品	247,305	73.2	240,136	65.4	289,093	67.8	133,691	69.6	89,538	61.3
— 美國DHA產品	55,253	16.4	90,816	24.7	108,957	25.5	42,521	22.1	49,114	33.6
— 中國DHA產品	7,658	2.3	9,658	2.6	6,098	1.4	3,470	1.8	1,819	1.3
益生菌產品	23,834	7.1	19,485	5.3	18,432	4.3	9,908	5.2	4,893	3.3
維生素產品	1,837	0.5	1,025	0.3	690	0.2	394	0.2	223	0.2
多維營養素產品	1,311	0.4	2,011	0.6	1,207	0.3	678	0.4	208	0.1
藻鈣產品	410	0.1	538	0.1	236	0.1	236	0.1	—	—
奶粉產品	—	—	3,628	1.0	1,832	0.4	1,178	0.6	291	0.2
總收益	337,608	100.0	367,297	100.0	426,545	100.0	192,076	100.0	146,086	100.0

有關我們於往績期間的收益的進一步分析，請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 收益」一段。

下表載列我們於往績期間每膠囊／每包／每罐產品（為每個包裝的產品單位）的平均售價：

		二零二一 財政年度	二零二二 財政年度	二零二三 財政年度	二零二四年 六個月
件		人民幣／件	人民幣／件	人民幣／件	人民幣／件
藻油DHA產品	膠囊	2.8	2.8	2.8	2.7
益生菌產品	包	4.7	5.0	4.3	5.3
維生素產品	膠囊	2.7	1.4	1.3	1.5
多維營養素產品	膠囊	2.4	2.8	2.5	2.3
藻鈣產品	膠囊	1.4	1.4	1.3	—
奶粉產品	罐	—	201.6	166.5	210.5

藻油DHA產品

據美國食品藥品監督管理局指，一些關於嬰兒的研究顯示在嬰兒配方奶粉中加入DHA，可能在短期內對視力及神經發展有正面影響。美國食品藥品監督管理局確認藻油DHA為公認安全(GRAS)，可添加於食品中。

我們早於二零零七年首次推出DHA產品。於往績期間，我們的藻油DHA產品是我們最重要的銷售產品類別。我們的藻油DHA產品包括七款產品，並在新西蘭、美國及其次在中國加工。我們要求藻油DHA產品供應商使用由帝斯曼集團供應的主要原材料。其製成軟膠

業 務

囊並包含藻油DHA作為關鍵成分。藻油DHA產品主要針對孕婦及產後婦女、嬰幼兒，旨在促進嬰幼兒腦部及眼部及免疫系統發展，以及舒緩孕婦的善忘及焦慮症狀及產後抑鬱症狀。我們的藻油DHA產品的保質期通常為生產日期起計24至36個月。

於往績期間，我們更改了美國DHA產品和新西蘭DHA產品的配方。在作出該等變更之前，兩款產品系列均包括葵花籽油作為輔助成分。據董事所深知，葵花籽油蘊含豐富的亞油酸和活性維生素E，兩者都是人體健康的必要元素，而且葵花籽油可增強DHA的氧化穩定性，從而有助保持產品新鮮和營養價值。我們已訂約將分別於二零二一年二月及二零二二年四月製造的新西蘭DHA產品及美國DHA產品，將不再含有葵花籽油。我們決定優化進口藻油DHA產品的配方，並過渡至僅含海藻DHA成分的配方，主要是由於我們認識到消費者的喜好不斷轉變，以及透明度和純度的重要性。誠如弗若斯特沙利文告知，近年中國DHA產品消費者偏好不含額外輔助成分的DHA產品，更為重視DHA的純度。具體而言，市場對天然、不含添加劑的DHA產品的需求日增，而且許多中國消費者普遍認為，更為純淨的DHA產品往往能提供更佳的健康效益。

我們獲授權在我們的藻油DHA產品包裝上使用帝斯曼集團的商標，以標示我們的藻油DHA產品乃由帝斯曼集團提供的藻油DHA製成。有關詳情，請參閱本節「我們的供應商 — 與帝斯曼集團的關係」一段。

益生菌產品

根據聯合國糧食及農業組織及世界衛生組織，益生菌被定義為「適量服用時會對宿主的健康帶來益處的活性微生物」。文獻記載服食益生菌可帶來多種健康裨益，包括預防及治療胃腸道感染、一些腸道疾病、過敏及泌尿道感染，以及調節宿主的免疫力。

我們早於二零一零年首次推出益生菌產品。於往績期間，我們的益生菌產品包括四款產品。該等產品使用的益生菌由益生菌原材料供應商提供，主要在香港加工。我們的益生菌產品為固體飲料或以小包包裝的粉狀，可便於混合在食品和飲料中。我們益生菌產品的關鍵成分包括雙歧桿菌Bb-12及鼠李糖乳桿菌LGG，其獲中華人民共和國衛生部認證為新食品原料。益生菌產品一般供成人及嬰兒服用，可改善消化及增強免疫力。我們益生菌產品的保質期通常為生產日期起計24個月。

業 務

維生素產品

根據美國食品藥品監督管理局，維生素D的主要功能是有助小腸吸收鈣及磷。缺乏維生素D可導致骨骼代謝異常。

於往績期間，我們的維生素產品包括兩款產品。我們的維生素產品主要在中國加工。我們於二零一二年首次推出維生素產品，製成軟膠囊並包含維生素D3作為關鍵成分。維生素D主要供需要維生素D的孕婦及產後婦女、成人、兒童及嬰兒服用，旨在加強鈣吸收及強化骨骼、牙齒及免疫系統。我們維生素產品的保質期通常為生產日期起計24個月。

多維營養素產品

於往績期間，我們於中國加工的多維營養素產品包括兩款產品。我們於二零一三年首次推出多維營養素產品，製成軟膠囊或粉狀並包含多種維生素作為關鍵成分。適合孕婦及六個月至五歲嬰幼兒服用。保質期通常為生產日期起計24個月。

藻鈣產品

藻鈣產品指於往績期間售出的海藻鈣凝膠糖果。我們於二零一九年首次推出藻鈣產品。此類產品在中國加工。該產品製成凝膠糖果狀，並包含海藻粉及核桃油作為關鍵成分。藻鈣產品主要針對需要鈣的成人及兒童。我們藻鈣產品的保質期通常為生產日期起計24個月。

奶粉產品

於二零二二財政年度及二零二三財政年度，我們向澳優集團採購由其製造的五款從澳洲及新西蘭進口的奶粉產品。相關奶粉產品以澳優集團許可使用的品牌銷售。關於奶粉產品銷售及我們與澳優集團的關係的進一步詳情，請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 其他(虧損)／收益淨額 — 奶粉產品相關虧損」一段。相關奶粉產品針對不同階段的嬰兒、兒童及成人。其保質期一般為生產日期起計24個月。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

於最後可行日期，我們提供合共14款營養品。下表載列我們於最後可行日期的待售產品：

產品 ⁽¹⁾	加工公司／ 製造商所在地 ⁽⁴⁾	包裝(膠囊／克)	最後可行 日期的參考 零售價 ⁽³⁾ (人民幣元／件)	主要成分	產品圖樣
藻油DHA DHA藻油(成人型)	新西蘭	30(膠囊)	289	藻油DHA、可食用明膠、 水及甘油	
		60(膠囊)	499		
DHA藻油(兒童型)	新西蘭	30(膠囊)	189	藻油DHA、可食用明膠、 水及甘油	
		90(膠囊) ⁽⁵⁾	466		
		90(膠囊)	499		
					
DHA藻油軟膠囊 (成人型)	美國 ⁽²⁾	30(膠囊) 60(膠囊)	159 399	藻油DHA、可食用明膠、 水及甘油	
DHA藻油軟膠囊 (兒童型)	美國 ⁽²⁾	30(膠囊) 90(膠囊)	159 399	藻油DHA、可食用明膠、 水及甘油	

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

產品 ⁽¹⁾	加工公司／ 製造商所在地 ⁽⁴⁾	包裝(膠囊／克)	最後可行 日期的參考 零售價 ⁽³⁾ (人民幣元／件)	主要成分	產品圖樣
藻油DHA軟膠囊 (成人型)	中國	30(膠囊) 60(膠囊)	159 299	藻油DHA、明膠、 甘油及純淨水	
DHA藻油亞麻籽油花生四 烯酸軟膠囊	中國	90(膠囊)	299	藻油DHA、亞麻籽油、 花生四烯酸、明膠、 純淨水，甘油	
益生菌 益生菌固體飲料 (成人裝)	香港	30克	239	麥芽糊精、雙歧桿菌Bb-12、 嗜酸乳桿菌LA-5	
益生菌固體飲料 (女性專用)	香港	7克 30克	159 599	麥芽糊精、洛德乳酸桿菌 RC-14、鼠李糖乳桿菌 GR-1	
益生菌固體飲料(兒童裝)	香港	30克	269	麥芽糊精、雙歧桿菌Bb-12、 鼠李糖乳桿菌LGG	
乳酸菌粉劑	中國	30克	229	果寡糖，雙歧桿菌 Bb-12、鼠李糖乳桿菌 LGG	
維生素 維生素D軟膠囊 (孕婦型)	中國	30(膠囊)	99	維生素D3、橄欖油、明膠、 甘油、純淨水、粟米油及 二丁基羥基甲苯(BHT)	

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

產品 ⁽¹⁾	加工公司／ 製造商所在地 ⁽⁴⁾	包裝(膠囊／克)	最後可行 日期的參考 零售價 ⁽³⁾ (人民幣元／件)	主要成分	產品圖樣
維生素D軟膠囊 (兒童型)(1-6歲)	中國	30(膠囊)	99	維生素D3、橄欖油、明膠、 甘油、純淨水、粟米油及 二丁基基甲苯(BHT)	
多維營養素 多種維生素礦物質軟膠囊	中國	30(膠囊)	119	L— 抗壞血酸鈣、葡萄糖酸鋅、 富馬酸亞鐵、煙酸、D— α — 生育酚、D— 泛酸鈣、乙 酸視黃酯、硝酸硫胺、核黃 素、鹽酸吡哆醇、亞硒酸 鈉、氰鈷胺、葉酸	
多維營養素 (嬰幼兒型)	中國	60克	119	麥芽糊精、碳酸鈣、富馬酸亞 鐵、氧化鋅、菸鹼酸、泛 酸、維生素A、維生素B1、 維生素B2、維生素B6、維生 素B12、維生素C、維生素 D、葉酸、生物素	

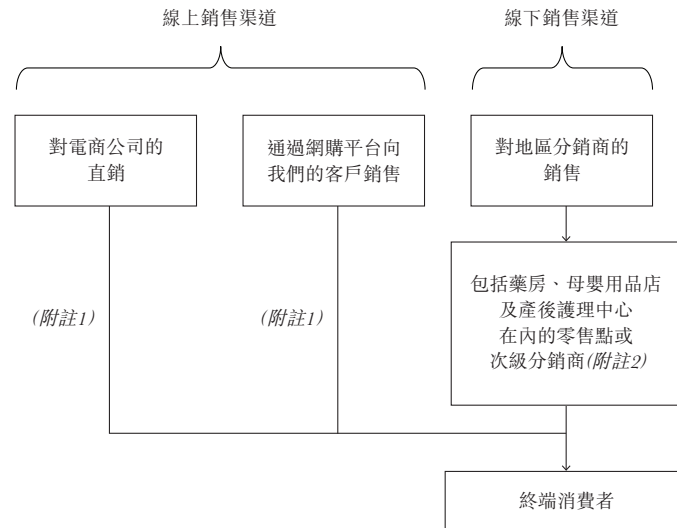
附註：

- (1) 除美國DHA產品及一款新西蘭DHA產品外，所有產品(包括藻油DHA、益生菌、維生素及多維營養素產品)均以我們的品牌銷售，並在包裝上印有「紐曼思」及「Nemans」商標。
- (2) 美國DHA產品乃以我們的品牌銷售，並在包裝上印有「Nemans」商標。
- (3) 參考零售價為分銷的定價指引，於促銷時可予改動。
- (4) 產品包裝註明生產地點。
- (5) 該產品包裝上印有「紐曼斯」及「Nemans」商標。

業 務

銷售及分銷

下圖說明我們在中國的主要銷售及分銷渠道：



附註：

1. 據董事所深知，(i)電商公司主要向個人客戶銷售我們的產品；及(ii)我們通過網購平台向其銷售我們產品的客戶主要是個人客戶。
2. 我們並不禁止地區分銷商聘用次級分銷商以銷售我們的產品。根據我們往績期間各年度／期間的五大地區分銷商提供的銷售報告，除北京澳美星辰外，彼等於往績期間均無聘用次級分銷商以分銷我們的產品。

我們在中國擁有一個多元化多渠道的銷售網絡，包括線上及線下銷售渠道。我們的線上銷售渠道包括中國熱門網購平台，如京東、天貓及唯品會。我們向電商公司銷售產品，後者則在網購平台轉售我們的產品予其客戶（主要為終端消費者），與此同時我們也通過網購平台向我們的客戶（主要為終端消費者）銷售產品。除線上銷售渠道外，我們亦在線下向地區分銷商銷售產品，其後彼等將我們的產品主要銷售及分銷至包括藥房、母嬰用品店及產後護理中心在內的零售點、零售店或至地區分銷商的次級分銷商。根據弗若斯特沙利文，採用上述的多渠道銷售網絡，同時利用線上及線下銷售渠道銷售及分銷產品，是中國營養品行業的普遍做法和規範。

於接獲客戶的採購訂單後，我們的物流部會協調和安排將產品交付予客戶的指定地點。物流職員直接向上海市內的客戶交付產品，我們同時亦安排以快遞將產品交付予中國其

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

他地區的客戶。對於向部分電商公司的銷售，在海外加工的成品會交付至電商公司指定的中國機場，而本集團並不負責交付至任何保稅倉庫或處理任何海關清關。

下表列載於往績期間按銷售渠道劃分的收益明細：

	二零二一財政年度		二零二二財政年度		二零二三財政年度		二零二三年六個月		二零二四年六個月	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審核)									
線上銷售渠道：										
直接銷售予電商公司	166,135	49.2	194,838	53.1	236,930	55.5	106,185	55.3	95,092	65.1
通過網購平台向客戶銷售	50,312	14.9	48,347	13.2	56,467	13.2	23,584	12.3	15,305	10.5
其他(附註)	—	—	—	—	18,130	4.3	2,604	1.3	7,453	5.1
小計	216,447	64.1	243,185	66.3	311,527	73.0	132,373	68.9	117,850	80.7
線下銷售渠道：										
銷售予地區分銷商	115,665	34.3	114,759	31.2	108,523	25.5	53,735	28.0	26,413	18.1
其他(附註)	5,496	1.6	9,353	2.5	6,495	1.5	5,968	3.1	1,823	1.2
小計	121,161	35.9	124,112	33.7	115,018	27.0	59,703	31.1	28,236	19.3
收益總計	337,608	100.0	367,297	100.0	426,545	100.0	192,076	100.0	146,086	100.0

附註：其他包括對零售點的直接銷售及雜項銷售。

於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度、二零二三年六個月及二零二四年六個月，我們的大部分收益來自(i)線上銷售渠道應佔銷售(包括直接向電商公司銷售及通過網購平台向客戶銷售)，相關收益分別約為人民幣216.4百萬元、人民幣243.2百萬元、人民幣311.5百萬元、人民幣132.4百萬元及人民幣117.9百萬元，分別佔總收益約64.1%、66.3%、73.0%、68.9%及80.7%；及(ii)銷售予地區分銷商，相關收益分別約為人民幣115.7百萬元、人民幣114.8百萬元、人民幣108.5百萬元、人民幣53.7百萬元及人民幣26.4百萬元，分別佔總收益的約34.3%、31.2%、25.5%、28.0%及18.1%。地區分銷商主要向包括藥房、母嬰用品店及產後護理中心在內的零售點或地區分銷商的次級分銷商分銷我們的產品，我們與該等各方概無直接合約關係。

有關各銷售渠道收益確認的會計政策詳情，請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 收益 — 各種銷售渠道下的收益確認」一段。

業 務

(i) 線上銷售渠道

自二零一一年起，我們一直在網購平台上銷售我們的產品。我們向電商公司銷售我們的產品，而電商公司將在網購平台上向其客戶銷售我們的產品，同時我們也通過網購平台向我們的客戶銷售產品。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，我們分別向19家、18家、18家及13家電商公司銷售產品。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，我們主要分別通過兩個、三個、四個及四個網購平台向客戶銷售產品。我們定期審視網購平台的表現，以決定是否繼續使用該等平台。憑藉中國電子商務急速發展加上互聯網的廣泛覆蓋及便利性，董事相信線上銷售渠道是一個具成本效益及高效的銷售渠道，能令我們的產品覆蓋並建立龐大的客戶群。

我們採取向電商公司銷售並透過網購平台銷售營養品的業務策略，儘管若干網購平台由相同電商公司集團(例如客戶A及客戶B)營運。董事認為，該直接向電商公司銷售的業務策略，與我們透過由相同電商公司營運的網購平台銷售的業務策略可相容兼備。根據弗若斯特沙利文報告：

- **增加我們的品牌曝光率。**直接銷售予電商公司而同時在其網購平台上亮相，可提高品牌的整體知名度，讓終端客戶更容易知道我們的品牌。
- **渠道差異化。**藉同時採用該兩類渠道，本集團可針對不同目標客戶群。電商公司直銷渠道主要專注大宗訂單，而網購平台則主要針對個人消費者。這種差異化讓兩類渠道共存，不一定引發直接競爭。
- **統一品牌信息。**透過該兩類渠道的銷售有助本集團在所有渠道保持一致品牌形象，無論終端客戶是直接從電商公司購買或是透過網購平台向我們購買產品，皆可強化我們的品牌形象。
- **提供獨有產品。**藉同時採用該兩種渠道，本集團可於不同渠道提供獨有產品。例如我們通過網購平台銷售的產品，可加入適合個人客戶的獨家銷售組合或優惠，因而可與電商公司銷售的產品有所區別，從而吸引更多受眾。
- **跨渠道分析。**透過該兩類渠道進行銷售可讓本集團分析及識別近期市場趨勢，並制定覆蓋所有渠道的營銷策略。

業 務

(a) 向電商公司直接銷售

我們向電商公司直接銷售產品，彼等被視為我們的客戶，而彼等會於網購平台將我們的產品轉售予其客戶。我們的電商客戶主要包括(i)透過自有電商銷售平台進行企業對商業銷售以及讓第三方(例如本集團)透過彼等的電商銷售平台進行企業對商業銷售的電商公司(例如客戶A及客戶B)；及(ii)僅於第三方電商銷售平台進行企業對商業銷售的電商公司。例如，客戶D在往績期間透過天貓國際向中國終端消費者銷售本集團產品。

我們安排將產品交付到電商公司指定的地點。具體而言，在往績期間，美國DHA產品乃出售予電商公司，並交付至電商公司指定的中國機場，本集團不負責交付我們的產品至任何保稅倉庫或處理任何海關清關。我們的產品通常出售予電商公司，並在價格上為其留出適度利潤空間。

電商公司與我們之間的各份框架買賣協議訂明我們的合作框架。我們可能與一家電商公司的不同附屬公司簽訂框架買賣協議，以於彼等經營的不同網購平台銷售我們的產品。

我們與電商公司訂立的框架買賣協議的主要條款載列如下：

持續期	一般為一年
最低購買要求	無
銷售目標	無
毛利率保證	(僅限客戶A及客戶B)我們為電商公司提供5%至20%的毛利率保證，本集團同意向上述客戶償付利潤，即每月計算毛利與上述客戶實際毛利之差額。
定價	產品價格應由訂約方協定
付款方式及信貸期	銀行轉賬，信貸期通常為開具發票後7日

業 務

產品質量要求

主要要求包括：

- (i) 產品及其包裝應安全並符合行業標準及中國相關法律法規；
- (ii) (僅限客戶A) 產品應在交付前六個月內生產；
- (iii) 於交付時，產品不得超過其保質期的三分之一或二分之一；及
- (iv) 產品應妥善包裝及貼上標籤，並適合運輸及銷售。

退貨安排

一般來說，我們只接受有質量問題的產品的退貨。然而，僅就客戶A及客戶B而言，其中設有模板條款，讓電商公司能夠在電商公司提出要求時退還產品(包括陳廢庫存)。

終止及續訂協議的條件

- 30日至90日書面通知
- 協議到期後自動續約90日至一年
- 電商公司通常有權在某些情況下終止協議，包括：
 - (i) 本集團所提供產品屬假冒、走私、有缺陷或平行進口、侵犯他人權利或根據合約確認為不符合要求；
 - (ii) 本集團無任何正當理由而停止供應產品；
 - (iii) 本集團涉及商業賄賂、重大訴訟或重大負面新聞報道；
 - (iv) 本集團在未經其批准的情況下將合約規定的權利及義務轉移給第三方；或
 - (v) 不可抗力事件。

業 務

雖然根據上述條款我們有合約義務接受電商公司的退貨，但我們認為，人為誇大銷售額的風險(未得到終端客戶實際需求的證實)以及營運商倉庫的存貨過多的風險極小，因為：

1. 據董事全悉，電商公司通常在倉庫的產品不足以應付其客戶的預計需求時，才會向我們下達訂單。此外，據董事所知，電商公司的客戶主要為個人客戶。因此，我們的產品通常於電商公司向我們採購後快速交付至終端客戶，不會於倉庫長期囤積；
2. 作為我們直接客戶的電商公司，通常是受歡迎的網購平台，其部分控股公司在美國納斯達克股票市場及／或聯交所上市)。舉例而言，客戶A的控股公司為一間於美國納斯達克股票市場及聯交所上市的公司，並為一間中國領先科技驅動電商公司及雲端基建服務供應商。相關電商公司主要業務模式為網上直接零售銷售，電商公司向供應商收購產品並主要透過其網站及手機應用程式直接將產品售予其客戶。我們相信，相關電商公司能夠分析消費者的需求及購買習慣，並採取適當的營銷策略及先進的存貨管理；及
3. 儘管我們與電商公司的框架買賣協議有產品退貨條款，董事確認，我們於往績期間及直至最後可行日期並無收到任何關於大量產品退貨的報告。於某些情況下，由於根據《中華人民共和國消費者權益保護法》終端客戶於購買後七日內有權向電商公司退貨而毋須給予理由，有關產品可能由電商公司向我們退回，因為其不會向終端客戶轉售已退回的商品。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，電商公司的銷售退貨佔向電商公司所作銷售總額的百分比均低於2.4%。

業 務

(b) 通過網購平台銷售予我們的客戶

我們也通過網購平台向我們的客戶銷售我們的產品。於往績期間，我們絕大部分的收益來自網購平台，包括淘寶、抖音及京東。作為網購平台營運商的電商公司為我們提供網絡空間以利用其平台、技術支援及軟件系統推出我們的網店，並且通常按來自客戶的銷售所得款項或支付系統內所記錄交易金額的若干百分比向我們收取年費及技術服務費。下文列載與電商公司的合作協議的一般條款：

期間	通常為期一年
所提供服務	營運商通常就互聯網資訊服務提供軟件服務，包括搜尋商品、建立訂單、管理交易及完成付款的軟件系統。 彼等亦將通過其網頁展示我們產品的資料，並提供一個平台，而我們可在該平台與客戶交易。
服務費	年費加實時劃扣，即按支付系統記錄的交易額計算技術服務費。
終止	一般而言，各方可發出事先書面通知(通常為15日或30日)以終止協議。 協議亦於以下情況終止： — 我們違反協議，以致合作必須根據其協定終止，或我們在接到電商公司通知後，未能在合理的糾正期限內糾正該違約行為； — 我們不再是法人機構；或 — 我們長期沒有登入服務賬戶。

我們負責上載產品資料至網店及維持網店的網頁。我們亦通過網購平台向我們的客戶提供客戶服務及售後服務。下達訂單後，我們的客戶會透過營運商提供的電子結算服務付款。我們其後安排交付產品予我們的客戶。銷售所得款項(扣除營運商的服務

業 務

費)將隨即匯給我們。我們可能向已就該等客戶的所在地而委聘的相關地區分銷商支付「地區分銷商服務費」，以補償彼等於有關地區的廣告及營銷工作。有關費用一般參考銷售所得款項扣除服務費、運輸成本、向平台營運商支付的佣金及宣傳費、產品成本及向該等分銷商提供的折扣後計算。

(ii) 地區分銷商

於最後可行日期，我們於中國合共有17名地區分銷商，其後該等分銷商再將我們的產品銷售及分銷至包括藥房、母嬰用品店及產後護理中心在內的零售點或至地區分銷商的次級分銷商。我們視地區分銷商為我們的直接客戶。我們的地區分銷商均為總部位於中國的私人公司，主要從事銷售及分銷母嬰產品。

我們的地區分銷商可分為三類，即(i)A類地區分銷商，我們預期彼等銷售能力較強，且獲授權獨家推廣及分銷我們的產品，但可只在其指定分銷地區，該等地區通常位於中國一線、新一線及二線城市；(ii)B類地區分銷商，我們預期彼等銷售能力中等，且僅獲授權在其指定分銷地區推廣及分銷我們的產品，該等地區大部分位於中國二、三線城市；及(iii)C類地區分銷商，其獲授權在中國所有地區推廣及分銷我們的產品，惟指定屬A類地區分銷商的地區除外。分銷商主要向包括藥房、母嬰用品店及產後護理中心在內的零售點或地區分銷商的次級分銷商銷售及分銷我們的產品。我們不禁止分銷商聘用次級分銷商銷售我們的產品。根據我們於往績期間各年度／期間的五大地區分銷商提供的銷售報告，除北京澳美星辰外，該等五大地區分銷商在往績期間均未聘用次級分銷商分銷我們的產品。

下表列示我們於往績期間按城市層級劃分的來自地區分銷商的收益明細：

	二零二一財政年度		二零二二財政年度		二零二三財政年度		二零二三年六個月		二零二四年六個月	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審核)									
一線	52,090	45.0	67,293	58.6	54,352	50.1	28,845	53.7	14,284	54.1
新一線	42,916	37.1	31,668	27.6	37,612	34.7	16,741	31.2	8,575	32.5
二線	18,841	16.3	14,680	12.8	14,299	13.2	7,260	13.5	3,145	11.9
三線或以下	1,818	1.6	1,118	1.0	2,260	2.0	889	1.6	409	1.5
來自地區分銷商的 收益總額	<u>115,665</u>	<u>100.0</u>	<u>114,759</u>	<u>100.0</u>	<u>108,523</u>	<u>100.0</u>	<u>53,735</u>	<u>100.0</u>	<u>26,413</u>	<u>100.0</u>

業 務

下表載列於往績期間按地區分銷商類型劃分的收益、銷量、平均售價、毛利及毛利率明細：

	二零二一財政年度					二零二二財政年度					二零二三財政年度					二零二四年六個月				
	收益 人民幣千元	銷量 千件 (附註(a) 及(b))	平均售價 人民幣/件	毛利 人民幣千元	毛利率 %	收益 人民幣千元	銷量 千件 (附註(a) 及(b))	平均售價 人民幣/件	毛利 人民幣千元	毛利率 %	收益 人民幣千元	銷量 千件 (附註(a) 及(b))	平均售價 人民幣/件	毛利 人民幣千元	毛利率 %	收益 人民幣千元	銷量 千件 (附註(a) 及(b))	平均售價 人民幣/件	毛利 人民幣千元	毛利率 %
A類地區分銷商	74,247	423	175.5	49,593	66.8	57,351	311	184.4	40,148	70.0	59,946	328	182.8	44,645	74.5	10,120	53	190.9	6,932	68.5
B類地區分銷商	3,213	16	200.8	2,126	66.2	2,746	14	196.1	1,907	69.4	6,138	24	255.8	4,131	67.3	416	2	208.0	265	63.7
C類地區分銷商	38,205	247	154.7	24,033	62.9	54,662	337	162.2	33,462	64.9	42,439	272	156.0	28,520	67.2	15,877	103	154.1	9,474	59.7
總計	115,665	686	168.6	75,756	65.5	114,759	662	173.4	77,517	67.5	108,523	624	173.9	77,296	71.2	26,413	158	167.2	16,671	63.1

附註：

- (a) 每件等於一包產品。
- (b) 每類地區分銷商的銷量指售出的總件數。就售出的每件產品而言，每包產品的具體成分及內含的產品件數可能不同。單件平均售價僅屬整體指標，由該年度／期間的不同產品組合的銷量決定。

業 務

於往績期間的各年度／期間，(i)A類地區分銷商的毛利率最高，此乃主要由於本集團因應該等分銷商的地理獨特性而收取較高的毛利率；及(ii)由於C類地區分銷商致力向三線及四線城市(即本集團力爭進軍的市場)分銷本集團產品，C類地區分銷商的毛利率最低。

於往績期間，地區分銷商產生的所有收益均來自擁有經常性訂單的地區分銷商。倘地區分銷商自我們的業務關係開始起及直至最後可行日期，向我們進行多於一次的採購，則銷售被視為屬經常性性質。

我們採用地區分銷模式，因董事認為此乃業內具成本效益且通用的方式，能將產品銷售給更廣闊客戶群及使地域市場多樣化。特別是，A類地區分銷商一般具備較強的銷售能力，在營養品行業也相對更有經驗。通過聘請其推廣及分銷我們的產品，我們可以將資源集中用於品牌開發及管理不同的分銷渠道。我們自二零一七年年年初開始聘用B類地區分銷商銷售及分銷我們的產品，旨在滲透到較為不發達且A類地區分銷商的分銷網絡未能覆蓋的地區。我們自二零二零年起聘用上海伊寸鑫作為C類地區分銷商。根據我們與上海伊寸鑫的分銷協議，上海伊寸鑫獲允許在中國所有地區推廣及分銷我們的產品，惟指定屬A類地區分銷商的地區除外。

於二零二四年六月三十日，我們聘用了11名A類地區分銷商、四名B類地區分銷商及兩名C類地區分銷商推廣及銷售我們的產品。

下表列示地區分銷商於下述年度／期間的數目及流失率變動：

	二零二一 財政年度	二零二二 財政年度	二零二三 財政年度	二零二四年 六個月	往績期間後 及直至最後 可行日期
年／期初的地區分銷商數目	32	28	29	26	17
年／期內新增地區分銷商	2	4	4	—	—
年／期內終止聘用或不予續聘的地區 分銷商數目	(6)	(3)	(7)	(9)	—
年／期末地區分銷商數目	<u>28</u>	<u>29</u>	<u>26</u>	<u>17</u>	<u>17</u>
地區分銷商流失率 (附註)	18.8%	10.7%	24.1%	34.6%	—

業 務

附註：地區分銷商在相關年度／期間的流失率乃指年／期內終止聘用或不予續聘的地區分銷商數目佔年／期初地區分銷商數目的百分比。根據弗若斯特沙利文報告，二零二三年中國地區分銷商的市場流失率一般為20%至40%，且二零二三財政年度的地區分銷商的流失率在行業範圍內。

我們每年均會檢討各地區分銷商的表現，並在考慮其上年度的銷售水平及參考其經營規模的銷售能力後，與彼等個別制定年度銷售目標。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，我們不予續聘或終止聘用的地區分銷商分別為六名、三名、七名及九名，不予續聘或終止聘用的主要因為我們發現其銷售表現長期未如理想，而我們亦預見其銷售表現在短期內不會有任何改善。

於二零二四年六個月，由於(i)二零二三年下半年日本排放放射性污水引發消費者囤貨行為，令營養品市場於二零二三年飆升後又於二零二四年面臨需求減少，導致銷售表現受壓；及(ii)二零二四年上半年中國經濟下滑，母嬰營養品行業受到負面影響。若干地區分銷商未能或預期未能達到分銷協議下的銷售目標。因此，出現更多終止或不重續分銷協議的情況，且地區分銷商數目由二零二三年十二月三十一日的26名減少至二零二四年六月三十日的17名。於二零二一年十二月三十一日、二零二二年十二月三十一日及二零二三年十二月三十一日，地區分銷商數目維持相對穩定。

於交付產品予地區分銷商之前，我們要求A類地區分銷商及B類地區分銷商預先支付貨款，而我們對C類地區分銷商則按月出具發票或要求C類地區分銷商在交付貨品前預先支付款項。當我們將產品交付予地區分銷商，表示該等產品的風險及所有權已轉移時，我們會確認收益。根據我們與地區分銷商訂立的分銷協議，我們為每個產品設定參考零售價作為定價指引，且地區分銷商無權向我們退回產品，除非產品或包裝的質量有缺陷或於終止分銷協議時退回則作別論。於終止分銷協議後30日內，倘未售出產品的保質期未過一半，則地區分銷商通常可退回有關產品予我們，我們將其存儲至我們的倉庫且會向地區分銷商退還有關產品的採購價。根據弗若斯特沙利文，相關產品的退貨政策符合行業慣例。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，向地區分銷商銷售的退貨金額分別佔向地區分銷商所作銷售總額不超過約2.0%。地區分銷商退回的產品按各自的採購價分類及確認為存貨，退款金額自現金及銀行結餘中扣除，同時撥回相應銷售額及銷售成本。管理層會評估客戶退回的產品中涉及退款責任的數額，並於各報告期末予以考慮，判定屬重大的退款責任(如有)透過扣減代價(即已確認收益)確認。

業 務

於二零二一年十二月三十一日、二零二二年十二月三十一日、二零二三年十二月三十一日及二零二四年六月三十日，我們分別有28名、29名、26名及17名地區分銷商。據董事所知，於往績期間，在該等地區分銷商中，涉及11名地區分銷商的六個集團（「**人員重疊的地區分銷商**」）與本集團其他地區分銷商具有共同的股東、董事或高級管理人員。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，本集團向人員重疊的地區分銷商所作銷售的收益分別為約人民幣27.8百萬元、人民幣23.0百萬元、人民幣17.7百萬元及人民幣2.8百萬元，佔總收益分別約8.2%、6.3%、4.1%及1.9%。據董事所知，人員重疊的地區分銷商的持份者使用不同公司與我們進行交易的原因主要是，根據分銷協議，我們的地區分銷商僅可在其各自指定的分銷地區銷售及分銷本公司產品，而我們的地區分銷商須就其次級分銷商作出的未經授權分銷向本集團負責。如果持份者想在其他地區銷售及分銷我們的產品，則需要在該等地區成立公司，並與我們重新協商，與我們簽訂分銷協議。

挑選地區分銷商

我們通過參加面向全球母嬰營養品行業買家、製造商、分銷商及供應商的貿易展覽會和行業活動，與潛在新地區分銷商會面。例如，在二零二一年七月及二零二三年六月，我們作為參展商通過設立攤位參加了在上海舉行的第21屆及22屆CBME孕嬰童展，其為世界上最大的兒童、嬰兒及孕產婦產品及服務的貿易展覽會。

由於我們通過地區分銷商分銷我們的產品，為維持有效率的分銷網絡，我們於挑選地區分銷商時，採用一套內部遴選政策。我們會考慮各潛在地區分銷商的背景及資格，以及根據多個因素挑選地區分銷商，包括營運規模、策略及是否切合我們的品牌、下游銷售渠道數量、增長能力、目標客戶、於當地市場的市場影響力及競爭力、信譽及物流能力。

管理及監控地區分銷商

我們對地區分銷商實施各種控制措施。例如，我們為每名地區分銷商指定了一個地理區域，並禁止他們在網上進行銷售。於往績期間，在我們的A類地區分銷商及B類地區分銷商中，我們一般保持每個城市或地區由單一地區分銷商覆蓋，以管理地區分銷商之間的任何潛在競爭。我們的地區分銷商僅有權在各自的獲授權分銷區域內銷售及分銷我們的產品，無權在授權分銷區域外銷售及分銷我們的產品。我們的地區分銷商通常亦不得在其授權分銷區域內銷售及分銷與我們的產品一樣或類似或存在競爭的其他產品。

業 務

根據我們與地區分銷商的分銷協議，本集團有權對地區分銷商實施若干監控，包括對獲許可銷售渠道及所售產品種類的限制、訂明地域及指引性的參考零售價。我們對地區分銷商進行突擊檢查，以評估其是否遵守我們與其所訂的分銷協議。

為了提高客戶對我們的產品的認識，並更了解其需求及喜好，以改進我們的產品及服務，我們的銷售及營銷部為地區分銷商提供產品培訓，並處理其查詢、建議及投訴。我們亦不時走訪零售點並與店家溝通，以收集市場資訊，了解客戶的需求。

為確保我們向地區分銷商的銷售反映真正的市場需求，並減輕地區分銷商之間的同業競爭風險，我們已採取若干措施，有關詳情載於本節「減輕同類競爭風險及渠道填充的措施——減輕地區分銷商之間的同類競爭風險」一段。

監控次級分銷商

我們不禁止地區分銷商聘用次級分銷商銷售我們的產品。根據我們於往績期間各年度／期間的五大地區分銷商提供的銷售報告，除北京澳美星辰外，該等五大地區分銷商於往績期間均無聘用次級分銷商銷售及分銷我們的產品。我們與地區分銷商的下游次級分銷商概無任何直接合約關係。然而，地區分銷商有責任確保其下游次級分銷商遵守與我們的分銷協議所規定的責任。我們會就我們產品在中國的分銷情況在互聯網及零售店進行突擊檢查，倘發現任何違規行為，違規的地區分銷商將承擔責任並受到處罰。我們亦鼓勵地區分銷商呈報其他地區分銷商的竄貨。

根據我們與地區分銷商的分銷協議，我們保留要求地區分銷商每月至少一次向我們提供其銷售業績及市場推廣報告的權利。

業 務

我們有措施防止地區分銷商積壓存貨。我們產品的擁有權在我們交付產品後轉移予地區分銷商，且我們無法核實彼等所持有的未售存貨數量。然而，我們會監察地區分銷商的採購訂單，當發現彼等的需求出現顯著變動，我們會與其討論，以幫助我們更好地了解我們產品的市場需求，以及防止缺乏終端客戶需求支持的人為銷售額。另一方面，董事認為，我們的A類及B類地區分銷商並無積累存貨的商業理由，因為(i)我們通常要求A類及B類地區分銷商在產品交付前就我們的產品作預先付款，囤積存貨可能會對彼等造成現金流壓力；(ii)A類及B類地區分銷商囤積我們產品的任何存貨，將會產生額外的營運成本(如倉儲及上架費)；(iii)地區分銷商只有在產品或包裝的質量有缺陷或終止分銷協議時方可以將產品退回本集團；(iv)鑒於我們產品的保質期通常為自生產日期起24至36個月，積累存貨可能使彼等面臨撤銷過期存貨的風險；及(v)每份採購訂單的最低採購量條件僅為避免小額訂單引致的不必要運輸成本而設。根據與C類地區分銷商簽訂的分銷協議，我們將直接安排向其客戶交付我們的產品，因此不存在C類地區分銷商積累存貨的風險。基於(i)二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月源自銷售予地區分銷商的退貨金額，分別佔銷售予地區分銷商總額不多於約2%；(ii)我們於往績期間各年度／期間的五大地區分銷商提供的銷售報告，而彼等的客戶主要為零售店；及(iii)於往績期間各年度／期間，我們的地區分銷商的平均存貨週轉日數均少於47天，董事認為地區分銷商對我們的產品有真正需求，而地區分銷商積壓存貨的可能性極低。

就A類地區分銷商而言，考慮到彼等獲授權於其各自指定分銷地區獨家推廣及分銷我們的產品，我們將就我們透過網購平台向相關A類地區分銷商指定分銷地區的客戶銷售我們的產品向A類地區分銷商支付補償。

業 務

分銷協議

我們一般與分銷商訂立框架分銷協議，而地區分銷商據此按個別訂單的基準作出採購。分銷協議的主要條款概述如下：

	A類地區分銷商	B類地區分銷商	C類地區分銷商
期限	約12個月。		
地區或其他獨家權	在獲授權的分銷地區地理獨家權。	通常每一地區僅有一名地區分銷商。	- 中國所有地區，惟指定給A類地區分銷商的地區除外。 - 經本公司同意後可包括指定給B類地區分銷商的地區。<i>(附註1)</i>
	通常地區分銷商不得銷售及分銷與我們的產品相同、類似或構成競爭的產品。		
各方的權利及義務	- 地區分銷商須於獲授權分銷地區內根據協議條款銷售及推廣我們的產品。 - 本集團負責交付優質產品及處理產品質量方面的投訴。		
銷售及定價政策	- 地區分銷商可酌情決定其下游銷售及分銷渠道，惟不獲允許於線上銷售我們的產品。 - 向地區分銷商銷售時採用固定售價，向零售客戶銷售時採用參考零售價作為定價指引。		
退貨安排	- 交付後，地區分銷商應檢查我們產品的類型、數量、質量及包裝，並立即知會我們所發現的任何缺陷，並於三天或五天內發出書面通知。倘產品有任何缺陷，我們將安排退貨。 - 倘我們受理地區分銷商或其客戶有關產品質量的投訴，我們將安排退貨。		
最低購貨量	訂單達到一定的最低購貨量，本集團才會接受。		不設最低購貨量。
支付及信貸期	- 交付前付款。 - 於簽立分銷協議後支付保證金。		按月出具發票，信貸期為兩個月，或交付前付款。

業 務

	A類地區分銷商	B類地區分銷商	C類地區分銷商
銷售目標	● 年度及季度銷售目標。 ● 倘年度銷售額超過年度銷售目標，地區分銷商將有權獲得銷售花紅。倘未能達到年度銷售目標，我們可能會對地區分銷商徵收罰款。 (附註2)	● 每月平均銷售目標。	● 年度銷售目標，遠高於其他地區分銷商。 ● 倘年度銷售額超過年度銷售目標，地區分銷商將有權獲得若干銷售回扣。
銷售報告	● 我們有權要求地區分銷商至少每月提交一次銷售業績及市場推廣報告，以監察其銷售表現。		
地區分銷商的終止權	● 倘市場情況不理想，經我們批准，地區分銷商可提前一個月書面通知終止協議。		
我們的終止權	● 一個月書面通知。 ● 倘地區分銷商長期未能達到銷售目標。		
雙方的終止權	● 經雙方同意。 ● 通知方向違約方發出糾正違約通知30日後。		
重續權	● 倘任何一方在協議期屆滿後不想續約，應在協議期屆滿前30日書面通知另一方。		

附註：

- (1) 於二零二零年，與C類地區分銷商訂立分銷協議時，我們邀請B類地區分銷商申報他們向之分銷我們產品的零售店名稱。我們不會同意C類地區分銷商向B類地區分銷商已申報為客戶的零售店營銷、銷售或分銷我們的產品(除非相關零售店連續三個月沒有任何銷售我們產品的記錄)。
- (2) 在二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，因未完成年度銷售目標而對地區分銷商徵收的罰款總額分別約為人民幣0.8百萬元、零、人民幣1.7百萬元及零。管理層考慮是否根據分銷協議的條款向地區分銷商徵收罰款時，會考慮有否偏離銷售目標、與未能達成銷售目標的地區分銷商的業務關係及影響地區分銷商銷售的任何不尋常因素。二零二二財政年度，部分地區分銷商未能達到年度銷售目標。然而，考慮到我們與地區分銷商的關係及受COVID-19疫情影響的當時市場情況，我們並無向該等地區分銷商收取罰款。

業 務

董事確認，於往績期間及直至最後可行日期，除竄貨外，概無地區分銷商違反分銷協議的任何重大條款。

聘用上海伊寸鑫作我們的C類地區分銷商

上海伊寸鑫與本集團的背景

如上文所披露，於往績期間，我們的A類及B類地區分銷商主要在北京、重慶、濟南、西安等一線、新一線及二線城市銷售及分銷我們的產品。考慮到中國三線、四線城市營養品市場的潛力，本集團致力將分銷網絡擴展到未獲A類及B類地區分銷商覆蓋的城市。然而，倘本集團就中國各三、四線城市聘用個別地區分銷商，則需要花費一定時間及成本聘用及管理新地區分銷商。於二零二零年四月，我們聘用上海伊寸鑫作C類地區分銷商，而上海伊寸鑫於往績期間內在中國三、四線城市銷售我們部分產品。

上海伊寸鑫於二零一九年在中國成立，主要業務是向全中國的母嬰用品店、藥房、產後護理中心及其他零售店銷售及分銷營養品。上海伊寸鑫的最終實益擁有人持有另一間中國公司的權益，而我們的控股股東遠東財富為上海伊寸鑫的創辦人之一，持有25%股本權益，惟已於二零二零年十月出售該權益。

於往績期間前授予上海伊寸鑫的貸款

於往績期間前，本集團與上海伊寸鑫訂立貸款協議，據此，本集團同意向上海伊寸鑫授出本金額為人民幣5百萬元的貸款，為期九個月，按年利率4.35%計息。於二零二零年四月，本集團向上海伊寸鑫發放總金額達人民幣2百萬元及人民幣3百萬元的貸款，而本金額已於二零二零年十二月三十一日悉數償還。鑒於貸款年期相對較短（即少於一年）及上海伊寸鑫於有關期間內達成的銷售業績令人滿意，根據本集團與上海伊寸鑫訂立的補充協議，本集團同意豁免就貸款結餘收取利息。董事確認，本集團考慮到上海伊寸鑫可在中國三、四線城市銷售及分銷我們的產品，故授出上述貸款以助成立上海伊寸鑫。

除以上披露的遠東財富之前持有的股權、我們授予上海伊寸鑫的貸款（於上文披露）及上海伊寸鑫作為我們C類地區分銷商的業務關係外，本集團、董事、控股股東及彼等各自的聯繫人與上海伊寸鑫、其股東、董事及彼等各自的聯繫人概無其他關係。

業 務

上海伊寸鑫擔任我們C類地區分銷商存在不同安排的原因

我們聘用上海伊寸鑫擔任我們的C類地區分銷商存在不同安排，原因如下：

- 聘用上海伊寸鑫之目的為將分銷網絡擴展到未獲A類及B類地區分銷商覆蓋的城市（特別是三線、四線城市）。然而，就此等中國城市各自成立及管理新地區分銷商將需要一定時間及成本。由於本集團在該等城市並無現有分銷網絡，我們的產品在該等地區的知名度及聲望普遍較低。此外，董事認為，上海伊寸鑫目標市場的消費者購買力相對較弱。因此，上海伊寸鑫需要花費更大精力來推廣我們的產品。制定最低購買量或會打消上海伊寸鑫與本集團合作的意向；
- 於往績期間，上海伊寸鑫在中國多個城市銷售及分銷我們的產品，該等城市遍佈中國各地。此外，對上海伊寸鑫的售價普遍低於對A類及B類地區分銷商的售價。董事認為，直接交付給上海伊寸鑫的客戶可確保我們的產品交付至目標市場，並有效緩解上海伊寸鑫在未獲授權地區分銷的風險；及
- 董事認為，有關安排將鼓勵並促進本集團品牌在中國三線、四線城市的推廣，從而對本集團有利。

我們於往績期間來自上海伊寸鑫的收益

於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，我們來自上海伊寸鑫的收益分別約為人民幣38.2百萬元、人民幣54.7百萬元、人民幣42.3百萬元及人民幣13.2百萬元，佔我們的總收益分別約11.3%、14.9%、9.9%及9.0%。儘管上海伊寸鑫於二零二零年與我們開展業務關係，但其於往績期間各年度／期間已成為我們最大的地區分銷商，主要原因是上海伊寸鑫為C類地區分銷商，獲我們授權於中國所有地區銷售及分銷我們的產品（指定給A類地區分銷商的地區除外）。

於往績期間及直至最後可行日期，我們概無發現未經地區分銷商及時糾正的嚴重違反分銷協議條款及條件的情況。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

我們的五大地區分銷商

下表載列我們於往績期間各年度／期間的五大地區分銷商詳情：

二零二一財政年度

地區分銷商	地區分銷商類別	主要業務	所購買的 產品類別	業務關係始自	信貸期／ 支付方法	我們於年內向地區 分銷商作出的銷售	
						(人民幣千元)	(佔總收益%)
1. 上海伊寸鑫	C類地區分銷商	在全中國從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零二零年	兩個月／ 銀行轉賬	38,205	11.3
2. 重慶嬰樂貿易有限公司	A類地區分銷商	在重慶從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零零七年	預先支付／ 銀行轉賬	20,213	6.0
3. 陝西地商貿有限責任公司	A類地區分銷商	在西安及咸陽從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零零七年	預先支付／ 銀行轉賬	9,153	2.7
4. 山東優健食品有限公司	A類地區分銷商	在濟南從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零一八年	預先支付／ 銀行轉賬	8,134	2.4
5. 北京澳美星辰	A類地區分銷商	在中國東北及華北從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零零七年	預先支付／ 銀行轉賬	5,715	1.7
五大地區分銷商 總計						81,420	24.1
所有其他客戶						256,188	75.9
總收益						337,608	100.0

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二二財政年度

地區分銷商	地區分銷商類別	主要業務	所購買的 產品類別	業務關係始自	信貸期/ 支付方法	我們於年內向地區 分銷商作出的銷售	
						(人民幣千元)	(佔總收益%)
1. 上海伊寸鑫	C類地區分銷商	在全中國從事營養品分銷的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零二零年	兩個月／銀行轉賬	54,662	14.9
2. 重慶嬰浩樂貿易有限公司	A類地區分銷商	在重慶從事營養品分銷的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零零七年	預先支付／銀行轉賬	11,193	3.0
3. 陝西地商貿易有限責任公司	A類地區分銷商	在西安及咸陽從事營養品分銷的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零零七年	預先支付／銀行轉賬	8,164	2.2
4. 山東優健食品有限公司	A類地區分銷商	在濟南從事營養品分銷的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零一八年	預先支付／銀行轉賬	5,405	1.5
5. 山西乾佰潤醫藥有限公司	A類地區分銷商	在太原從事營養品分銷的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零一四年	預先支付／銀行轉賬	4,371	1.2
五大地區分銷商 總計						83,795	22.8
所有其他客戶						283,502	77.2
總收益						367,297	100.0

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二三財政年度

地區分銷商	地區分銷商類別	主要業務	所購買的 產品類別	業務關係始自	信貸期/ 支付方法	我們於年內向地區 分銷商作出的銷售	
						(人民幣千元)	(佔總收益%)
1. 上海伊寸鑫	C類地區分銷商	在全中國從事營養品分銷的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零二零年	兩個月／銀行轉賬	42,276	9.9
2. 重慶嬰浩樂貿易有限公司	A類地區分銷商	在重慶從事營養品分銷的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零零七年	預先支付／銀行轉賬	14,835	3.5
3. 陝西地商貿易有限責任公司	A類地區分銷商	在西安及咸陽從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零零七年	預先支付／銀行轉賬	8,366	2.0
4. 山西乾佰潤醫藥有限公司	A類地區分銷商	在太原從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零一四年	預先支付／銀行轉賬	5,637	1.3
5. 北京澳美星辰	A類地區分銷商	在中國東北及華北從事營養品分銷的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零零七年	預先支付／銀行轉賬	5,574	1.3
五大地區分銷商 總計						76,688	18.0
所有其他客戶						349,857	82.0
總收益						426,545	100.0

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二四年六個月

地區分銷商	地區分銷商類別	主要業務	所購買的 產品類別	業務關係始自	信貸期/ 支付方法	我們於期內向地區 分銷商作出的銷售	
						(人民幣千元)	(佔總收益%)
1. 上海伊寸鑫	C類地區分銷商	在全中國從事營養品分銷的中國公司	所有營養品及奶粉產品	二零二零年	兩個月／銀行轉賬	13,169	9.0
2. 重慶嬰浩樂貿易有限公司	A類地區分銷商	在重慶從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零零七年	預先支付／銀行轉賬	2,841	1.9
3. 湖南奈斯奈芙健康科技有限公司	C類地區分銷商	在全中國從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零二三年	預先支付／銀行轉賬	2,708	1.9
4. 山西乾佰潤醫藥有限公司	A類地區分銷商	在太原從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零一四年	預先支付／銀行轉賬	1,275	0.9
5. 山東優健食品有限公司	A類地區分銷商	在濟南從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零一八年	預先支付／銀行轉賬	1,241	0.8
五大地區分銷商 總計						21,234	14.5
所有其他客戶						124,852	85.5
總收益						146,086	100.0

業 務

與地區分銷商的關係

我們與地區分銷商的關係是賣方和買方的關係，並非委託人和代理人的關係，因為除了分銷協議中規定的合約義務外，我們不控制地區分銷商的實際業務營運。除產品責任外，產品所有權的所有重大風險和回報在交付產品後轉移至地區分銷商，我們會在當時確認收入。

據董事所深知，(i)除下文所披露與上海伊寸鑫及湖南奈斯奈芙健康科技有限公司的關係外，於往績期間，所有地區分銷商均為獨立第三方；(ii)彼等概無被我們的現任或前任僱員全資擁有或以多數股權控制；(iii)於往績期間，彼等均不是我們的供應商；(iv)於往績期間，除營銷、銷售及分銷我們的品牌產品外，彼等概無以我們的品牌進行交易或使用我們的品牌；及(v)除了於截至二零二零年十二月三十一日止年度曾向上海伊寸鑫提供並已於同年悉數償還的人民幣5.0百萬元的貸款外，於往績期間，彼等均未從本集團獲得任何重大墊款或財務資助。

上海伊寸鑫的最終實益擁有人持有另一間中國公司的權益，我們的控股股東遠東財富為該公司創辦人之一，擁有25%股本權益，惟於二零二零年十月已出售有關權益。詳情請參閱本節「銷售及分銷 — (ii)地區分銷商 — 聘用上海伊寸鑫作我們的C類地區分銷商」。

直接及間接持有湖南奈斯奈芙健康科技有限公司38%股本權益的最終實益擁有人為本公司一名前僱員。

於往績期間，上海伊寸鑫的毛利率與其他C類地區分銷商的毛利率相若。

我們相信我們的分銷網絡並不容易複製，因為分銷網絡乃是我們經長時間於全國不同地區致力探尋、物色合資格地區分銷商、與彼等磋商並進行挑選及管理後所達致的成果。銷售機制亦需要高效的內部管理系統以監控及支援分銷網絡。多年來，我們亦已制定定價策略，利用適度的利潤率來激勵地區分銷商。

減輕同類競爭風險及渠道填充的措施

我們透過不同銷售渠道銷售產品，從而以符合成本效益的方式接觸在中國不同地理位置及不同平台的終端消費者。我們採取多項措施減輕銷售渠道內的同類競爭風險。

業 務

減輕地區分銷商之間的同類競爭風險

為確保我們向地區分銷商的銷售反映我們產品的真實市場需求及減輕地區分銷商之間的同類競爭風險，我們已採納以下措施：

- (a) 根據分銷協議，限制地區分銷商僅可於各自的指定分銷地區銷售及分銷我們的產品。於往績期間，就A類地區分銷商及B類地區分銷商而言，我們一般在每個城市或地區維持一名分銷商，以管理地區分銷商之間的任何潛在競爭；
- (b) 根據地區分銷商與我們簽訂的分銷協議，我們禁止地區分銷商通過線上銷售來銷售及分銷我們的產品；
- (c) 於二零二零年，與C類地區分銷商訂立分銷協議時，我們邀請B類地區分銷商申報彼等分銷我們產品的零售店名稱。我們不會同意C類地區分銷商向B類地區分銷商已申報為客戶的零售店營銷、銷售或分銷我們的產品（除非相關零售店連續三個月沒有任何銷售我們產品的記錄）；
- (d) 我們在互聯網及零售店進行突擊檢查，以識別地區分銷商竄貨的情況。我們亦鼓勵地區分銷商呈報其他地區分銷商的竄貨行為；
- (e) 倘我們發現地區分銷商進行竄貨，我們有權從市場上回購產品並對該地區分銷商徵收罰款、暫停向該地區分銷商交付產品，或在屢次嚴重違規的情況下終止分銷商資格。罰款金額包括(i)已發現及已回購產品的回購價格，(ii)從市場上回購產品的相關運輸費用；及(iii)罰款，倘於同一年度內屢次發現違規行為，則回購價格及罰款會遞增。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月各期間，我們就地區分銷商在有關期間的竄貨行為所徵收的罰款總額分別為約人民幣352,000元、人民幣374,000元、人民幣164,000元及人民幣205,000元。

於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月各期間，我們向地區分銷商徵收的罰款總額佔我們向地區分銷商的總銷售的比例並不固定，原因是：

1. 從市場上回購產品的相關運輸成本因運輸距離及相關市場的位置而有別；

業 務

2. 向地區分銷商銷售產品與回購產品及徵收罰款之間存在時間差；及
 3. 倘於同一年度內屢次發現違規行為，產品的回購價格及罰款均會遞增。
- (f) 我們訂明產品的參考零售價，作為地區分銷商的定價指引；
- (g) 我們有明確的退貨政策，根據該政策，只有在產品或包裝出現品質問題，或終止分銷協議而未售出產品的保質期未超過一半時，地區分銷商才有權退貨；
- (h) 我們不時與地區分銷商溝通，跟進了解彼等之間的潛在競爭情況；及
- (i) 為減少同類競爭風險，避免地區分銷商向次級分銷商銷售及分銷我們的產品時，與另一名現有地區分銷商出現地區重疊的問題，我們已採取以下措施：
- 根據分銷協議，我們的地區分銷商，無論是其本身還是其次級分銷商，均不得在其各自指定的分銷地區外銷售及分銷我們的產品；
 - 我們的產品印有地區代碼，以供識別指定的銷售地區，令我們能夠追蹤次級分銷商竄貨的情況；及
 - 根據分銷協議，我們的地區分銷商亦須就其次級分銷商的竄貨向本集團承擔責任。

減輕不同銷售渠道之間的同類競爭風險

根據弗若斯特沙利文，由於中國幅員遼闊，母嬰營養品公司通常委聘分銷商分銷產品，而部分公司亦會同時透過線上線下渠道直接銷售產品。

根據行業市場慣例，我們透過不同銷售渠道銷售及分銷產品，以迎合消費者的不同消費行為及增強我們的品牌知名度。董事相信，我們可透過監控措施控制不同銷售渠道之間的同類競爭。舉例而言，地區分銷商不得線上銷售產品，避免與線上銷售渠道競爭。我們評估不同銷售渠道的銷售表現，以檢視市場對我們產品的需求及消費者的消費行為，並監察有否任何同類競爭跡象。

業 務

此外，我們亦採取了以下措施，以避免地區分銷商的客戶重疊。例如，根據分銷協議，我們限制地區分銷商僅可在各自的指定分銷地區內銷售及分銷我們的產品，且我們的地區分銷商須就其次級分銷商的竄貨行為向本集團負責。於往績期間，就A類及B類地區分銷商而言，我們一般於各城市或地區維持一個分銷商，以管理地區分銷商之間的任何潛在競爭。此外，我們的銷售人員定期索取並審查地區分銷商的銷售報告。

董事相信，上述所有措施能有效減輕地區分銷商的存貨累積風險及於相同銷售渠道之間和不同銷售渠道之間地區分銷商的同類競爭。藉着我們的同類競爭策略，董事並不知悉亦相信將來不會出現我們或地區分銷商嚴重囤積產品的情況，從而於往績期間或將來對我們的業務、財務狀況或經營業績已造成或將造成任何重大不利影響。

減低電商公司與本集團在同一網上購物平台出售本集團產品的同類競爭風險

誠如本節「銷售及分銷 — (i)線上銷售渠道」一段所披露，我們向電商公司銷售營養品，並透過網購平台出售我們的營養品，我們與電商公司可能會在電商公司經營的同一網購平台出售本集團產品。

董事認為，即使寄存在同一線上購物平台，本集團網上店鋪的客戶群有別於電商公司。舉例而言，我們網上店鋪已指定為本集團官方店鋪。根據弗若斯特沙利文，官方網上店鋪的客戶通常為本集團的忠實支持者或要求絕對保證產品真實和產地準確的人士。此外，我們在網上店鋪提供獨家宣傳活動，比如「雙十一」或「雙十二」銷售節日，以及禮品及捆綁商品發售，使我們有別於其他電商公司所提供者。此外，我們實行定價策略，以監察我們在網上店鋪的產品價格較其他電商公司所出售價格的整體競爭力。董事認為，上述措施有效減低電商公司與本集團在同一網上購物平台出售本集團產品的同類競爭風險。

減輕渠道填充風險的內部監控措施

我們採取多項內部監控措施，以防渠道填充，措施主要包括：(a)就電商公司的銷售而言，我們的銷售人員會不時及不少於一年兩次與電商公司聯絡，檢查是否有網購人士下達了不尋常的銷售訂單（例如重複的或大量的訂單）；(b)對通過網購平台的銷售而言，我們的銷售人員將定期從電商公司獲取並審查銷售報告；以及(c)對於向地區分銷商的銷售而言，我

業 務

們的銷售人員會不時及不少於一年兩次要求地區分銷商提供一份銷售報告，以核實以下內容：(i)本集團銷售的產品數量；(ii)地區分銷商向其零售客戶或次級分銷商銷售的產品數量（如適用）；及(iii)地區分銷商於每季持有的產品存貨水平，以及倘地區分銷商持有的產品數量與本公司向其銷售的產品數量有任何重大差異，銷售人員會調查原因，並與相關地區分銷商釐清。此外，利用地區分銷商銷售報告中提供的零售客戶數據，我們對零售點進行突擊實地考察，以驗證我們的產品是否可供銷售，並識別地區分銷商的任何竄貨行為。

董事考慮以下因素後認為於往績期間渠道填充的風險較低：

- (a) 於往績期間各年度／期間，我們的地區分銷商的平均存貨週轉日數少於47日；及
- (b) 電商公司方面：
 - (i) 我們監控電商公司後端數據庫中有關我們產品存貨週轉日數的資訊。例如，主要電商公司客戶的平均存貨週轉日數一般少於60天；及
 - (ii) 根據我們與客戶A及客戶B訂立的框架買賣協議，彼等可要求將我們的產品（包括陳廢庫存）退還給我們。因此，客戶A及客戶B並無商業理由參與我們產品的渠道填充。客戶A及客戶B為本公司的主要電商公司客戶，於往績期間佔本公司來自對電商公司的銷售的大部分收益。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，來自客戶A及客戶B的總收益分別佔我們對電商公司直接銷售收入的約89.8%、80.5%、75.8%及74.9%。

我們的客戶

於往績期間，我們的產品一般在中國分銷，而我們主要將產品售予電商公司、地區分銷商以及通過網購平台售予客戶。據董事所全悉及深知，地區分銷商向包括藥房、母嬰用品店及產後護理中心在內的零售點或向地區分銷商的次級分銷商銷售及分銷我們的產品；而電商公司則向其客戶（主要為終端消費者）銷售我們的產品。於往績期間，我們的大部分銷售額來自電商公司及地區分銷商。我們與往績期間各年度／期間的五大客戶維持了三至16年的長期業務關係。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，來自往績期間各年度／期間的五大客戶的收益分別佔我們總收益的約64.2%、68.3%、65.6%及74.4%，來自往績期間各年度／期間的最大客戶的收益分別佔我們總收益的約22.6%、28.4%、32.2%及34.2%。

下表列載我們於往績期間各年度／期間的五大客戶詳情：

二零二一財政年度

客戶	主要業務	所購買的產品類別	業務關係始自	信貸期／支付方法	我們於年內向 客戶作出的銷售	
					(人民幣 千元)	(佔總 收益%)
1. 客戶A ^(附註1)	在美國紐約證券交易所及聯交所上市的公司的新加坡、香港及中國附屬公司，提供網上交易服務	藻油DHA、 益生菌及維生素 產品	二零一一年	七至30日／銀行轉賬	76,287	22.6
2. 客戶B ^(附註2)	在美國納斯達克證券市場及聯交所上市的公司及香港附屬公司，提供網購平台服務	藻油DHA、 益生菌、維生素及 多維營養素產品	二零一二年	七日／電匯	72,861	21.6
3. 上海伊寸鑫	在全中國從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零二零年	兩個月／銀行轉賬	38,205	11.3
4. 重慶嬰浩樂貿易有限公司	在重慶從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零零七年	預先支付／銀行轉賬	20,213	6.0
5. 陝西西地商貿 有限責任公司	在西安及咸陽從事營養品分銷的中國公司	所有營養品	二零零七年	預先支付／銀行轉賬	9,153	2.7
五大客戶總計					216,719	64.2
所有其他客戶					120,889	35.8
總收益					337,608	100.0

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二二財政年度

客戶	主要業務	所購買的產品類別	業務關係始自	信貸期／支付方法	我們於年內向 客戶作出的銷售	
					(人民幣 千元)	(佔總 收益%)
1. 客戶B ^(附註2)	在美國納斯達克證券市場及聯交所上市的公司 的中國及香港附屬公司，提供網購平台服務	藻油DHA、 益生菌、維生素及 多維營養素產品	二零一二年	七日／電匯	104,151	28.4
2. 上海伊寸鑫	在全中國從事營養品 分銷的中國公司	所有營養品及奶粉 產品	二零二零年	兩個月／銀行轉賬	54,662	14.9
3. 客戶A ^(附註1)	在美國紐約證券交易所 及聯交所上市的公司 的新加坡、香港及中國附 屬公司，提供網上交易 服務	藻油DHA、 益生菌及維生素 產品	二零一一年	七至30日／銀行轉賬	52,706	14.3
4. 客戶D	一家於馬紹爾群島 註冊成立的公司， 從事(其中包括) 營養品線上銷售	藻油DHA及 維生素產品	二零二零年	預先支付／銀行轉賬	28,203	7.7
5. 重慶嬰浩樂貿易 有限公司	在重慶從事營養品分銷 的中國公司	所有營養品及奶粉 產品	二零零七年	預先支付／銀行轉賬	11,193	3.0
五大客戶總計					250,915	68.3
所有其他客戶					116,382	31.7
總收益					367,297	100.0

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二三財政年度

客戶	主要業務	所購買的產品類別	業務關係始自	信貸期／支付方法	我們於年內向 客戶作出的銷售	
					(人民幣 千元)	(佔總 收益%)
1. 客戶B ^(附註2)	在美國納斯達克證券市場及聯交所上市的公司 的中國及香港附屬公司，提供網購平台服務	藻油DHA、 益生菌及多維營養 素產品	二零一二年	七日／電匯	137,180	32.2
2. 客戶A ^(附註1)	在美國紐約證券交易所 及聯交所上市的公司 新加坡、香港及中國附 屬公司，提供網上交易 服務	藻油DHA、 益生菌及維生素 產品	二零一一年	七至30日／銀行轉賬	42,322	9.9
3. 上海伊寸鑫	在全中國從事營養品 分銷的中國公司	所有營養品及奶粉 產品	二零二零年	兩個月／銀行轉賬	42,276	9.9
4. 客戶D	一家於馬紹爾群島 註冊成立的公司， 從事(其中包括) 營養品線上銷售	藻油DHA及維生素 產品	二零二零年	預先支付／銀行轉賬	40,205	9.4
5. 上海昱敏文化傳播 有限公司	從事(其中包括)營養品 線上銷售的中國公司	藻油DHA、益生菌 及維生素產品	二零二三年	5日／銀行轉賬	17,729	4.2
五大客戶總計					279,712	65.6
所有其他客戶					146,833	34.4
總收益					426,545	100.0

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二四年六個月

客戶	主要業務	所購買的產品類別	業務關係始自	信貸期／支付方法	我們於年內向 客戶作出的銷售	
					(人民幣 千元)	(佔總 收益%)
1. 客戶B ^(附註2)	在美國納斯達克證券市場及聯交所上市的公司 的中國及香港附屬公司，提供網購平台服務	藻油DHA、 益生菌及多維營養 素產品	二零一二年	七日／電匯	49,996	34.2
2. 客戶A ^(附註1)	在美國紐約證券交易所 及聯交所上市的公司 新加坡、香港及中國附 屬公司，提供網上交易 服務	藻油DHA、 益生菌及維生素 產品	二零一一年	七至30日／銀行轉賬	21,205	14.5
3. 客戶D	一家於馬紹爾群島 註冊成立的公司， 從事(其中包括) 營養品線上銷售	藻油DHA及維生素 產品	二零二零年	預先支付／銀行轉賬	18,383	12.6
4. 上海伊寸鑫	在全中國從事營養品 分銷的中國公司	所有營養品及奶粉 產品	二零二零年	兩個月／銀行轉賬	13,169	9.0
5. 上海昱敏文化傳播 有限公司	從事(其中包括)技術 開發、展覽展示服務及 電商	藻油DHA、益生菌 及維生素產品	二零二三年	5日／銀行轉賬	6,047	4.1
五大客戶總計					108,800	74.4
所有其他客戶					37,286	25.6
總收益					146,086	100.0

附註：

- 於往績期間，我們向客戶A集團的十間成員公司出售產品，而我們視客戶A為客戶。我們亦經由客戶A的一個網購平台向客戶出售產品。
- 於往績期間，我們向客戶B集團的四間成員公司出售產品，而我們視客戶B為客戶。我們亦經由客戶B的一個網購平台向客戶出售產品。

業 務

我們往績期間各年度／期間的五大客戶全部為獨立第三方。董事、其緊密聯繫人或就董事所深知擁有本公司於最後可行日期已發行股本5%以上的任何股東概無於我們往績期間各年度／期間的五大客戶中擁有任何權益。

於往績期間，我們亦產生應付客戶A及客戶B的促銷開支，該等客戶是經營網購平台的電商公司，該等促銷開支與其品牌營銷及推廣產品有關。

於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，向客戶A銷售的收益分別約為人民幣76.3百萬元、人民幣52.7百萬元、人民幣42.3百萬元及人民幣21.2百萬元，分別佔我們總收益的約22.6%、14.3%、9.9%及14.5%；而給予客戶A的促銷開支分別約為人民幣2.9百萬元、人民幣2.5百萬元、人民幣4.6百萬元及人民幣2.1百萬元，分別佔我們總促銷開支的約11.3%、8.1%、9.2%及6.6%。

於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，向客戶B銷售的收益分別約為人民幣72.9百萬元、人民幣104.2百萬元、人民幣137.2百萬元及人民幣50.0百萬元，分別佔我們總收益的約21.6%、28.4%、32.2%及34.2%；而給予客戶B的促銷開支分別約為人民幣9.3百萬元、人民幣16.2百萬元、人民幣21.9百萬元及人民幣13.1百萬元，分別佔我們總促銷開支的約36.5%、51.9%、44.1%及40.8%。

於往績期間及直至最後可行日期，我們與客戶A及客戶B並無出現對我們的業務、財務狀況或經營業績有重大影響的爭議。有關客戶A及客戶B的促銷開支的詳情，請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 銷售及分銷開支以及行政及其他營運開支」一段。

我們對往績期間各年度／期間的五大客戶的依賴分析

董事認為：

- (i) 本集團嚴重依賴客戶A及客戶B；及
- (ii) 於往績期間，本集團各年度／期間並無嚴重依賴其他五大客戶，即上海伊寸鑫、重慶嬰浩樂貿易有限公司；陝西西地商貿有限責任公司、客戶D及上海昱敏文化傳播有限公司。

業 務

(a) 對客戶A及客戶B的依賴

我們來自客戶A的收益分別佔我們於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月的總收益約22.6%、14.3%、9.9%及14.5%，而我們來自客戶B的收益分別佔我們於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月的總收益約21.6%、28.4%、32.2%及34.2%。根據弗若斯特沙利文，客戶A及客戶B為中國最大的電子商務公司，因此，中國營養品的品牌擁有人或銷售商嚴重依賴客戶A及客戶B並不罕見，因此就本集團而言，分散依賴並不符合商業現實。

(b) 為何本集團不認為我們嚴重依賴往績期間各年度／期間的其餘五大客戶

董事認為，我們來自往績期間各年度／期間其餘五大客戶的收益並不重大。舉例而言：

- (a) 就上海伊寸鑫而言，收益分別佔我們於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月的總收益約11.3%、14.9%、9.9%及9.0%；
- (b) 就重慶嬰浩樂貿易有限公司而言，收益僅分別佔我們於二零二一財政年度及二零二二財政年度的總收益約6.0%及3.0%，該公司於二零二三財政年度及二零二四年六個月各年度／期間並非五大客戶；
- (c) 就陝西西地商貿有限責任公司而言，收益僅佔我們於二零二一財政年度的總收益約2.7%，該公司於二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月各年度／期間並非五大客戶；
- (d) 就客戶D而言，收益佔我們於二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月的總收益約7.7%、9.4%及12.6%，該公司於二零二一財政年度並非五大客戶；
- (e) 就上海昱敏文化傳播有限公司而言，收益僅分別佔我們於二零二三財政年度及二零二四年六個月的總收益的4.2%及4.1%，該公司於二零二一財政年度及二零二二財政年度並非五大供應商；及
- (f) 據董事所深知，上述客戶並無任何共同董事或股東，因此，倘若我們不幸與其中任何一位客戶發生任何爭議，其他客戶將不太可能受到影響。

業 務

我們的採購

於往績期間，我們向在中國、香港及美國成立的直接供應商採購藻油DHA及益生菌產品，且我們要求藻油DHA及益生菌產品供應商使用分別由帝斯曼集團及益生菌原材料供應商供應的主要原材料。我們的直接供應商亦親自或安排加工公司將相關主要原材料加工成為成品藻油DHA及益生菌產品。就若干在中國加工的產品而言，我們採購主要原材料以供供應商安排將原材料加工為成品。

根據弗若斯特沙利文報告，直接供應商與本集團的業務都是親自或安排加工公司將關鍵原材料加工成為藻油DHA及益生菌產品，但兩者業務近似的情況並不罕見。舉例而言，其他營養品公司亦(i)使用由藻油DHA原材料供應商提供的藻油DHA原材料，並委聘在新西蘭及美國的加工公司生產藻油DHA產品；及(ii)從中國供應商採購藻油DHA產品，而中國供應商則會進口美國加工公司加工的相關產品。因此，弗若斯特沙利文認為，本集團的採購及生產安排符合既定行業規範，即借助外部加工專家來確保產品質量及功效。

下表載列我們所示年度／期間按性質劃分的採購明細：

	二零二一財政年度		二零二二財政年度		二零二三財政年度		二零二三年六個月		二零二四年六個月	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審核)	%	人民幣千元	%
產品成本	64,728	77.3	150,048	84.0	117,695	86.0	58,153	85.2	32,695	78.6
原材料	3,926	4.7	8,083	4.5	3,782	2.8	3,141	4.6	2,351	5.7
包裝成本	9,792	11.7	15,849	8.9	11,785	8.6	4,555	6.7	4,935	11.9
其他	5,264	6.3	4,735	2.6	3,552	2.6	2,428	3.5	1,604	3.8
採購總額	83,710	100.0	178,715	100.0	136,814	100.0	68,277	100.0	41,585	100.0

下表載列我們所示年度／期間按產品類別劃分的產品成本明細：

	二零二一財政年度		二零二二財政年度		二零二三財政年度		二零二三年六個月		二零二四年六個月	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審核)	%	人民幣千元	%
藻油DHA產品	58,263	90.0	101,440	67.6	82,240	69.9	23,642	40.6	30,414	93.0
— 新西蘭DHA產品	47,559	73.5	76,220	50.8	67,802	57.6	22,635	38.9	20,160	61.7
— 美國DHA產品	10,704	16.5	25,220	16.8	14,438	12.3	1,007	1.7	10,254	31.3
奶粉產品	—	—	41,556	27.7	30,116	25.6	30,116	51.8	—	—
其他 (附註)	6,465	10.0	7,052	4.7	5,339	4.5	4,395	7.6	2,281	7.0
產品成本總額	64,728	100.0	150,048	100.0	117,695	100.0	58,153	100.0	32,695	100.0

附註： 其他包括益生菌、維生素、多維營養素及藻鈣產品。

業 務

於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度、二零二三年六個月及二零二四年六個月，採購中國DHA產品的總成本分別約為人民幣1.6百萬元、人民幣2.0百萬元、人民幣0.7百萬元、人民幣0.1百萬元及人民幣0.5百萬元。

藻油DHA產品

於往績期間，我們的藻油DHA成品於新西蘭、美國及較少部分於中國加工。將藻油DHA原材料加工成我們的藻油DHA成品的過程，主要包括(1)將藻油DHA原材料封裝成軟膠囊；(2)對含有藻油DHA的軟膠囊進行乾燥處理；及(3)將軟膠囊裝進塑膠瓶。

我們要求藻油DHA產品的供應商使用帝斯曼集團供應的藻油DHA原材料。帝斯曼集團致力於提供藥品、嬰幼兒營養及膳食補充品方面的解決方案，市場覆蓋中國、北美、印度及巴西等60多個國家。根據弗若斯特沙利文，帝斯曼集團被視為是中國藻油DHA市場的領導者，按產量及價值計算，於二零二三年製造中國藻油DHA市場超過40%的原材料及成品。

新西蘭DHA產品及美國DHA產品的採購模式

作為專屬品牌擁有人，本集團的採購乃以銷售驅動，而本集團的採購渠道及安排則主要以銷售管道及需求驅動。

根據弗若斯特沙利文，在海外加工的品牌產品可透過兩個不同的模式出售給中國消費者，分別是大貿模式及跨境電商零售進口模式。大貿模式涉及進口在海外加工的品牌產品，而買賣雙方均位於中國。例如，中國個人終端消費者可於中國的零售點或電商平台購買由上海康營（於中國成立）進口至中國的我們的新西蘭DHA產品。另一方面，跨境電商零售進口模式涉及於跨越國界的電商平台上銷售品牌產品。例如，中國個人終端消費者只可於中國的電商平台購買我們的美國DHA產品，其中該等平台的賣家（即跨境電商企業）乃於海外註冊成立。

誠如中國法律顧問告知：

- (i) 根據《關於完善跨境電子商務零售進口監管有關工作的通知》（商財發[2018]486號），「跨境電商企業」指海外註冊企業，以跨境方式向國內消費者銷售跨境電商零售進口貨品，並擁有該貨品的所有權。換言之，於網上電商平台銷售經跨境電商零售進口模式進口的產品的跨境電商企業需要是海外註冊企業；

業 務

- (ii) 根據《關於完善跨境電子商務零售進口稅收政策的通知》(財關稅[2018]49號)，購買經跨境電商零售進口模式進口的產品的單次交易限額及年度交易配額(「配額」)分別為每人人民幣5,000元及人民幣26,000元。換言之，中國個人終端消費者每宗交易及每年可購買的經跨境電商零售進口模式進口的產品設有限額；
- (iii) 跨境電商零售進口模式並不涉及關稅，而經大貿模式進口的產品則需要繳交中國政府施加的關稅；及
- (iv) 經跨境電商零售進口模式購買的商品只能在中國境內線上(而非線下)銷售，而經大貿模式進口的產品則沒有相關限制。

我們在海外加工的藻油DHA成品包括新西蘭DHA產品及美國DHA產品，我們於往績期間就該兩款產品採用不同的採購模式：

- (a) 我們就新西蘭DHA產品採用大貿模式。在該模式下，我們的中國附屬公司乳健國際採購由上海康營(位於中國)進口的的新西蘭DHA產品，而上海康營則向新西蘭加工公司採購該等產品。上海康營辦理海關清關手續。經大貿模式進口的新西蘭DHA產品於往績期間透過本集團的線上及線下渠道出售；及
- (b) 我們就美國DHA產品採用跨境電商零售模式。在該模式下，我們的塞舌爾附屬公司Numans Sales直接向Confidence集團(位於美國)採購美國DHA產品，並將該等美國DHA產品銷售予海外註冊的電商公司(於中國電商平台轉售)，當中美國DHA產品乃由Confidence集團發送至電商公司的保稅倉庫。本集團並不負責辦理任何清關手續；相反，由向終端客戶銷售本集團產品的電商平台營運者負責提交相關個人資料，以辦理清關手續。經跨境電商零售進口模式進口的美國DHA產品於往績期間僅透過本集團的線上渠道(直接銷售予電商公司)出售。

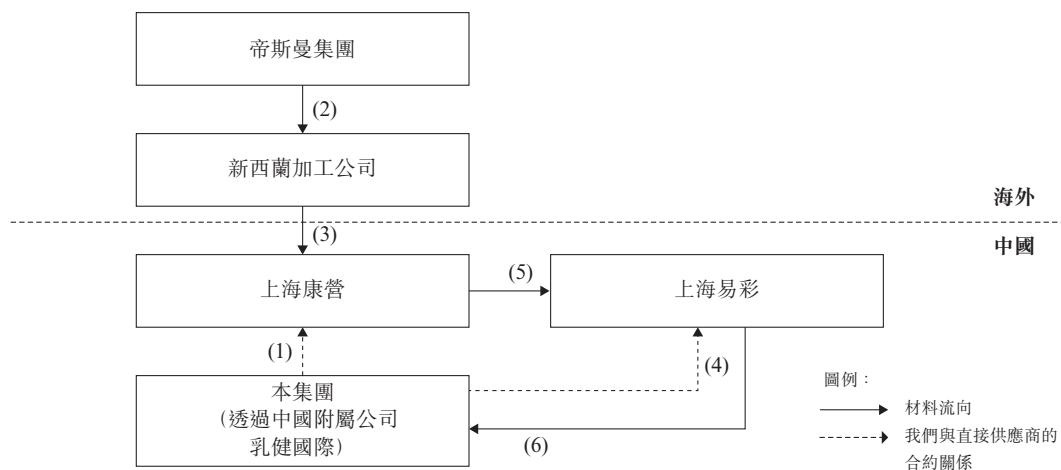
業 務

新西蘭與美國之間的採購分配

經考慮中美貿易衝突及中國政府對美國進口產品實施的關稅高於新西蘭進口產品，執行董事決定就新西蘭DHA產品採用大貿模式。誠如中國法律顧問告知，於最後可行日期，中國政府對進口自美國及新西蘭的藻油DHA成品分別徵收27%及20%的關稅。儘管跨境電商零售模式不涉及關稅，本集團不能只採用跨境電商零售模式，因為(i)跨境電商零售模式對本集團的出售渠道存在限制。例如，本集團無法以線下渠道出售經跨境電商零售模式採購的藻油DHA產品；及(ii)每個人每年在購買跨境電商零售模式的進口產品上可作的消費配額為人民幣26,000元，因此本集團就新西蘭DHA產品採用大貿模式。

(a) 採購新西蘭DHA產品

我們於往績期間來自上海康營的新西蘭DHA產品採購／生產流程載述如下：



附註：

- (1) 我們(透過中國附屬公司乳健國際)向上海康營採購新西蘭DHA產品。根據上海康營與本集團訂立的買賣合約，上海康營供應的藻油DHA成品應以帝斯曼集團供應的藻油DHA原材料製成。
- (2) 上海康營安排新西蘭加工公司(1)將藻油DHA原材料封裝成軟膠囊；(2)對含有藻油DHA的軟膠囊進行乾燥處理；及(3)將軟膠囊裝進塑膠瓶。根據我們對上海康營的要求，新西蘭加工公司與帝斯曼集團聯繫並從帝斯曼集團採購藻油DHA原材料。

業 務

- (3) 上海康營從新西蘭加工公司進口瓶裝藻油DHA成品到中國，處理海關清關，以及聘請第三方實驗室進行質量測試。
- (4) 我們從上海易彩採購包裝材料，用於包裝瓶裝藻油DHA成品。
- (5) 上海康營將瓶裝藻油DHA成品交付予上海易彩，進行包裝及在產品上貼上防偽標籤。由於我們就新西蘭DHA產品採用大貿模式，透過上海康營(境內)向新西蘭加工公司採購新西蘭DHA產品，貼上防偽標籤亦由上海易彩(一家中國公司)於境內進行。
- (6) 上海易彩將已包裝及有防偽標籤的藻油DHA成品送抵我們在中國上海的倉庫。

上海康營為一家於二零一三年在中國成立的公司，主要在中國從事進口食品及營養保健品材料分銷業務，以及為進口及出口的產品提供合約生產服務。關於上海康營的背景及我們與上海康營的關係詳情，請參閱本節「我們的供應商 — 上海康營的背景」及「我們的供應商 — 與上海康營的關係」各段。

上海易彩為一家於二零一一年在中國成立的公司，並為中國包裝材料供應商。有關我們與上海易彩的關係詳情，請參閱本節「我們的供應商」一節。

新西蘭加工公司為一名獨立第三方。其為一家總部設於瑞士並在瑞士證券交易所上市的跨國食品及飲料加工企業集團的附屬公司。新西蘭加工公司在新西蘭註冊成立，主要從事研究、開發、製造、包裝及銷售營養品(主要為軟膠囊、硬膠囊、片劑及粉劑形式)。新西蘭加工公司在新西蘭奧克蘭經營一家工廠。二零二二年八月，我們與上海康營及新西蘭加工公司簽訂三方框架協議，據此，上海康營承諾委聘新西蘭加工公司為我們加工藻油DHA成品，為期十年。除上文所披露者外，本集團及新西蘭加工公司之間過去／現在概無任何關係。

業 務

本集團向上海康營採購新西蘭DHA產品的商業理由

我們向上海康營採購新西蘭DHA產品的商業理由載列如下：

- (i) 為符合進口成品的資格，我們的藻油DHA產品須於海外製造，連帶成品包裝。由於上海康營有能力物色適合的海外加工公司(例如新西蘭加工公司)以根據我們的規格加工藻油DHA成品，我們委聘上海康營安排新西蘭加工公司在海外生產藻油DHA成品，以供進口至中國；
- (ii) 上海康營有能力提供技術知識並處理各種耗時繁瑣的流程。例如，上海康營負責編製進出口報關單及安排海關清關。中國法律顧問指出，海關清關的主要規定和程序包括：
 - 1. 根據《中華人民共和國食品安全法》、《中華人民共和國進出口食品安全管理辦法》及《中華人民共和國進口食品境外生產企業註冊管理規定》，海外製造商如有意出口DHA藻油至中國，應當向海關總署登記並取得「在華註冊編號」。於有效期內，海外製造商必須持續符合登記規定，並於產品包裝上標明登記號碼。就新西蘭DHA產品及益生菌產品的採購模式而言，新西蘭加工公司及科達通過向海關總署註冊完成註冊規定，並取得「在華註冊編號」。鑒於我們的美國DHA產品通過保稅倉庫進口至中國，隨後根據跨境電商零售模式交付予電商公司，因此Confidence集團毋須註冊。

業 務

2. 根據《中華人民共和國進出口食品安全管理辦法》，食品進口商應當向其住所地海關備案。首次備案資料包括備案申請表格、反映其食品安全組織架構的文件、描述食品類型及儲藏地點，並說明進口商於過去兩年有否從事食品進口、加工及銷售。就新西蘭DHA產品及益生菌產品的採購模式而言，上海康營及內地加工公司已向中國海關備案。
3. 進口商須向中國海關登記並提交申報資料，包括進口食品的樣本標籤及其譯文、商品清單、合格證書和出口國或地區所出具的官方檢疫(健康)證書。
4. 中國海關將根據相關法律法規對進口食品進行合格評定。如果食品符合要求，中國海關將簽發《入境貨物檢驗檢疫證明》。不合格貨物可能會被銷毀、退回或在海關的監督下進行技術處理。
5. 進口商亦須根據《中華人民共和國海關進出口貨物報關單填制規範》填寫報關單各欄，並向中國海關提交電子數據和隨附文件，包括合同、發票、運輸單據、裝箱單等商業文件、進出口所需許可證及隨附文件，以及海關總署指定的其他文件。
6. 根據《中華人民共和國海關法》，進口商須在中國海關發出繳稅通知書之日起十五日內繳納稅款。

考慮到上述各要求及程序，董事認為由上海康營處理海關清關較本集團自行處理更為有利。

業 務

此外，上海康營亦負責(a)於海外安排當地物流服務及從海外進口至中國；(b)就生產時間表及製造安排與新西蘭加工公司聯絡；(c)安排獨立第三方實驗室作品質測試；及(d)解決採購及生產過程中出現的問題；

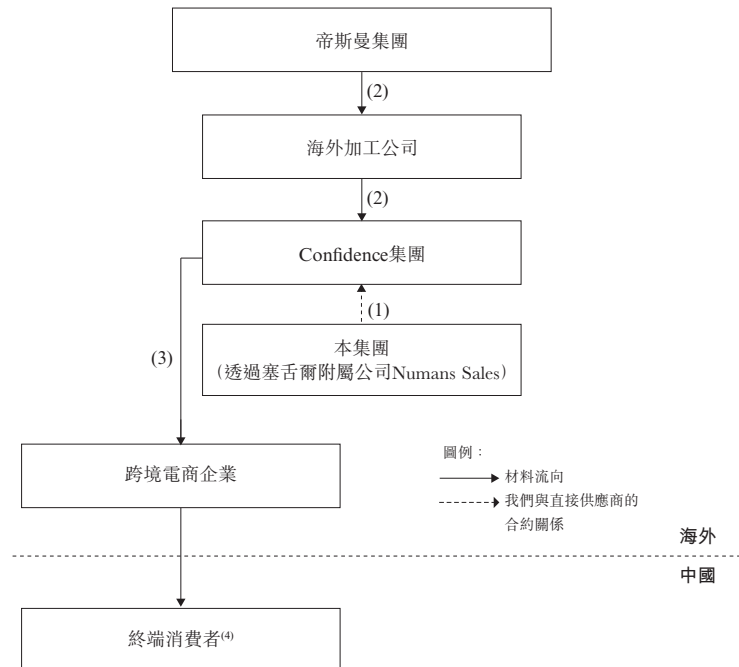
- (iii) 我們於向上海康營下訂單時，須支付40%前期付款，餘額可於進口產品（通常為下訂單幾個月後）、交付產品及收到衛生證書後結付，而在其他情況下，我們可能須於下訂單時向供應商支付100%的前期付款；
- (iv) 上海康營可協助本集團將外幣匯率波動的風險減至最低，因為本集團毋須以外幣向上海康營付款；及
- (v) 上海康營可以幫助本集團緩解中國有關營養品的法律法規的任何潛在變化所產生的風險。根據我們與上海康營的協議，上海康營負責確保其提供的產品符合進口食品的相關要求、國家法規及企業標準，以及膠瓶標籤所訂明的要求。倘中國有關營養品的法律法規發生任何變化，而上海康營提供的產品無法完成海關清關，上海康營須退還前期付款予我們。

(b) 採購美國DHA產品

於往績期間，我們向Confidence集團採購美國DHA產品。於往績期間，美國DHA產品出售予電商公司，並交付至電商公司指定的中國機場，本集團不負責交付美國DHA產品至任何保稅倉庫或處理任何海關清關。

業 務

我們於往績期間來自Confidence集團的美國DHA產品採購／生產流程載述如下：



附註：

- (1) 我們(透過塞舌爾附屬公司Numans Sales)向Confidence集團採購美國DHA產品。根據Confidence集團與本集團訂立的採購合約，Confidence集團供應的藻油DHA成品應以帝斯曼集團供應的藻油DHA製成。
- (2) Confidence集團(作為本集團的直接供應商)從事諸如採購管理、就生產時間表與海外加工公司溝通及為本集團自海外加工公司採購的藻油DHA軟膠囊進行實驗室測試等增值活動。作為本集團的直接供應商，Confidence集團安排位於美國的第三方加工公司進行以下工作：(1)將藻油DHA原材料封裝成軟膠囊；及(2)對含有藻油DHA的軟膠囊進行乾燥處理，而將軟膠囊裝入塑膠瓶的包裝工序則在Confidence集團的生產設施中進行。該等第三方加工公司根據我們對Confidence集團提出的要求，與帝斯曼集團聯絡並從該集團採購藻油DHA原材料。
- (3) 美國DHA產品乃出售予跨境電商企業，即電商公司。本集團安排將藻油DHA成品交付至電商公司指定的中國機場，本集團不負責交付我們的產品至任何保稅倉庫或處理任何海關清關。由於我們就美國DHA產品採用跨境電商零售進口模式，直接向Confidence集團(境外)採購美國DHA產品，再直接交付予跨境電商企業，因此，我們向Confidence集團採購的美國DHA產品均為成品。
- (4) 跨境電商企業在電商平台上將我們的美國DHA產品銷售予終端客戶。向終端客戶銷售本集團產品的電商平台營運者負責提交相關個人資料，以辦理海關清關。

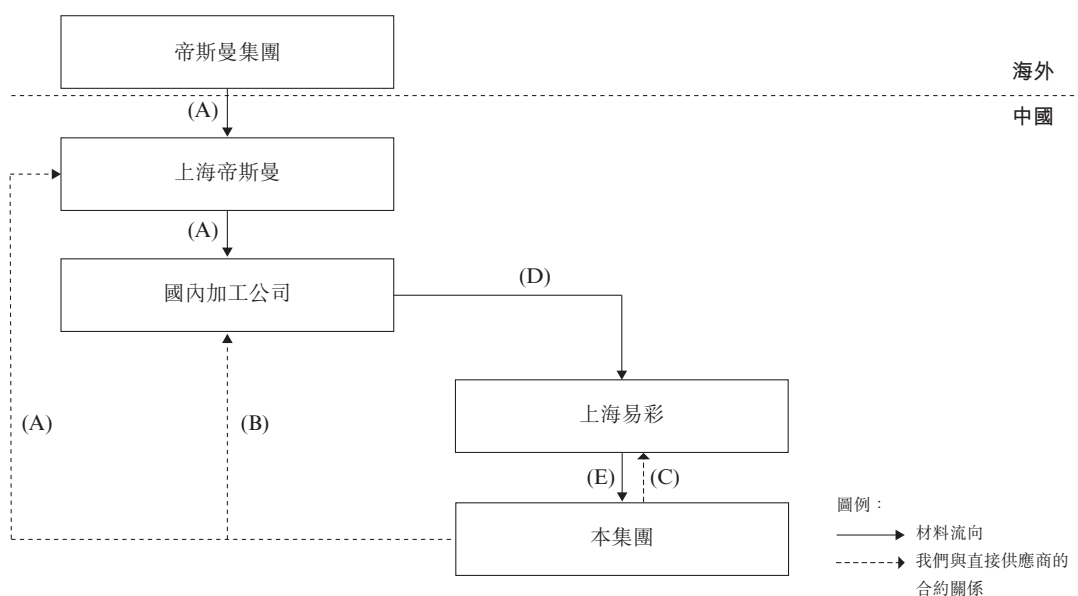
業 務

Confidence集團為一名獨立第三方。其由受共同控制及管理的兩家分別於二零零八年及二零一三年在美國註冊成立的私人公司組成，主要從事營養品的研發、生產及營銷。據董事所深知，Confidence集團除從事生產我們的美國DHA產品外，其亦生產及分銷其他50多種膳食補充品。

(c) 採購中國DHA產品

於往績期間，除了海外加工的藻油DHA成品，我們亦在較少情況下採購中國國內加工企業加工的藻油DHA成品。

我們於往績期間的中國DHA產品採購／生產流程載述如下：



附註：

- (A) 我們通過上海帝斯曼聯繫並採購帝斯曼集團供應的藻油DHA原材料。該等藻油DHA原材料被運送到我們聘用的中國國內加工公司，加工成我們的藻油DHA成品。
- (B) 我們委聘國內加工公司(1)將藻油DHA原材料封裝成軟膠囊；(2)對含有藻油DHA的軟膠囊進行乾燥處理；及(3)將軟膠囊裝入塑膠瓶。
- (C) 我們從上海易彩採購包裝材料，用於包裝瓶裝藻油DHA成品。
- (D) 國內加工公司將瓶裝藻油DHA成品交付予上海易彩，以進行包裝及在產品上貼上防偽標籤。由於我們的中國DHA產品於境內加工，貼上防偽標籤亦由上海易彩（一家中國公司）於境內進行。

業 務

(E) 上海易彩將已包裝及有防偽標籤的藻油DHA成品送抵我們在中國上海的倉庫。

上海帝斯曼由兩家分別於一九九五年及二零零四年在中國成立的公司組成，與帝斯曼集團屬同一集團公司。有關我們與帝斯曼集團關係的詳情，請參閱本節「我們的供應商 — 與帝斯曼集團的關係」一段。

就我們中國DHA產品而言，我們的直接供應商為上海帝斯曼（藻油DHA原材料）、國內加工公司（加工服務）及上海易彩（包裝物料及包裝，以及貼上防偽標籤服務）。有別於本集團於美國及新西蘭的採購模式，本集團就中國DHA產品直接自行採購藻油DHA原材料及包裝材料。原因是：

- (i) 上海帝斯曼亦位於中國，本集團可就採購藻油DHA原材料直接與其交易及溝通；
- (ii) Confidence集團／上海康營除作為我們進口藻油DHA產品的供應商外，其亦進行增值活動，包括為本集團處理採購管理及就生產時間表進行溝通；及
- (iii) 與本集團一樣，國內加工公司及上海易彩亦位於中國。因此，本集團無必要如本集團於美國及新西蘭的採購模式般要求提供上述增值活動。

益生菌產品

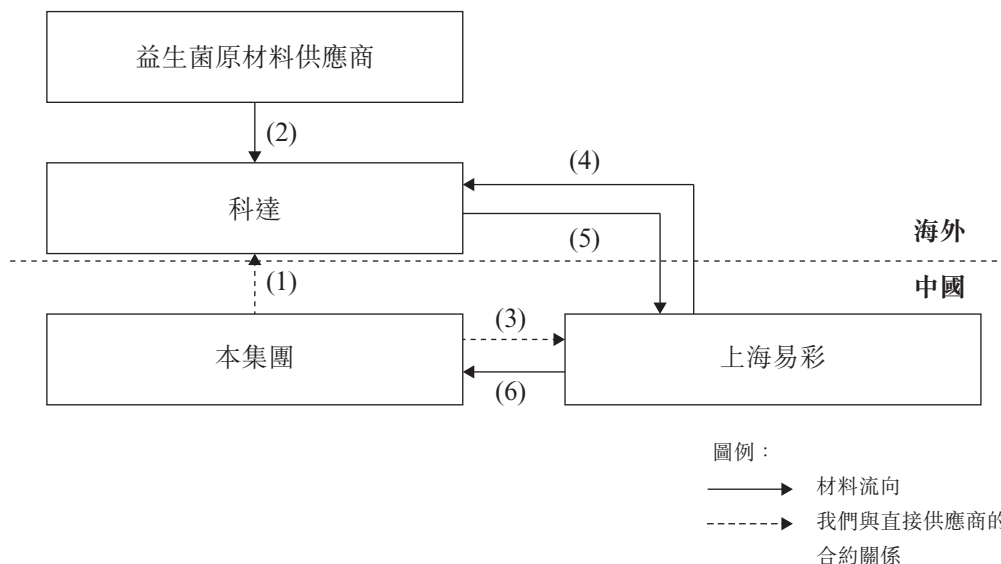
於往績期間，我們主要從科達採購益生菌產品，該供應商負責加工我們的益生菌成品。我們要求科達使用由益生菌原材料供應商提供的主要原材料。將主要原材料加工成我們的益生菌成品的過程包括(i)將益生菌與麥芽糊精混合；及(ii)將益生菌產品裝入小袋及盒子。

益生菌原材料供應商為一名獨立第三方。其為一家大型食品培養物及乳品酶生產商，亦是領先的益生菌製造商，其產品在140多個國家銷售。根據其最新的年度報告，截至二零二三年八月三十一日止財政年度，其收益超過13億歐元。其於納斯達克OMX哥本哈根上市，直至其於二零二四年一月與另一家在納斯達克OMX哥本哈根上市的公司合併。

科達為一名獨立第三方。其為一家在香港註冊成立的公司，從事基本藥物的加工業務。科達在香港營運一家加工設施，並根據《公共衛生及市政條例》（香港法例第132章）持有食品廠牌照。

業 務

我們在香港加工及包裝的益生菌成品的採購流程說明如下：



附註：

- (1) 我們主要向科達採購益生菌產品。
- (2) 我們與益生菌原材料供應商按訂單磋商益生菌產品的主要原材料，然後由科達採購，並交付予科達進行生產。科達負責加工我們的益生菌成品。我們要求科達使用益生菌原材料供應商供應的主要原材料生產我們的益生菌產品。
- (3) 我們向上海易彩採購包裝材料，以包裝益生菌成品。
- (4) 我們安排將包裝材料交付予科達，以包裝益生菌成品。
- (5) 我們安排將已包裝的益生菌成品交付予上海易彩，以在產品上貼上防偽標籤。
- (6) 上海易彩安排將已包裝及有防偽標籤的益生菌成品送抵我們在中國上海的倉庫。

我們經科達採購益生菌產品的主要原材料而非直接向益生菌原材料供應商採購的商業理由主要是科達能提供從採購、將益生菌加工成我們的益生菌成品，乃至進行測試的一站式服務，上述種種令本集團能夠將資源集中於品牌開發及管理不同的分銷渠道。

業 務

維生素、多維營養素及藻鈣產品

於往績期間，我們主要從中國的加工公司採購維生素、多維營養素及藻鈣成品。然後，我們聘請上海易彩（在中國的一家包裝公司）在我們的維生素、多維營養素及藻鈣成品上貼上防偽標籤，並將這些成品運送至我們在中國上海的倉庫。

我們的供應商

我們主要向供應商採購成品，而加工或安排加工公司對我們的產品進行加工則由直接供應商負責。於往績期間，我們向設於中國、美國及香港的直接供應商採購藻油DHA及益生菌成品。對於在中國加工的部分產品，我們為供應商採購主要原材料並由供應商安排將該等原材料加工成我們的成品。

我們一般按訂單向我們的供應商採購，並與供應商訂立採購合約及／或下達採購訂單，並在採購合約或採購訂單中指定將予採購的產品、規格、數量、單價、定價條款、支付條款、質量要求及交付安排。在中國加工的產品通常在下達訂單後60天內交付予我們。就海外加工的成品而言，下達訂單至交付一般需要約三至六個月。

我們須就採購向供應商支付按金。於二零二一年十二月三十一日、二零二二年十二月三十一日、二零二三年十二月三十一日及二零二四年六月三十日，我們支付予供應商的按金分別約為人民幣26.6百萬元、人民幣24.8百萬元、人民幣39.1百萬元及人民幣17.4百萬元。董事確認，於往績期間及直至最後可行日期，本集團並無遇到本集團無法收回支付予供應商的按金的事件，不論是由於我們無法履行採購合約及／或採購訂單或供應商的流動資金問題。

於往績期間，我們的主要直接及間接供應商包括(a)帝斯曼集團及益生菌原材料供應商，分別作為我們藻油DHA及益生菌產品的主要原材料供應商；(b)新西蘭、美國、香港及中國的加工公司，負責處理我們的藻油DHA及／或益生菌產品的加工；及(c)上海康營，我們透過該公司採購新西蘭DHA產品（就往績期間的收益貢獻而言，為我們最重要的產品類別）。

我們一般根據產品或服務質量、產品安全性、業務聲譽、生產規模、供應穩定性、業務關係年期及定價來挑選供應商。

我們採取措施確保產品所用原材料的質量及安全性。我們的藻油DHA成品的供應商須使用由帝斯曼集團提供的藻油DHA原材料。根據弗若斯特沙利文，帝斯曼集團被視為中國藻油DHA市場的領導者，在二零二三年生產中國藻油DHA市場超過40%的原材料及成品（按產量及價值計）。我們的益生菌成品供應商須使用由益生菌原材料供應商提供的益生菌，

業 務

根據弗若斯特沙利文，該公司是中國最大益生菌原材料供應商之一，佔二零二三年中國益生菌原材料供應總收益的約35%。根據弗若斯特沙利文，使用進口原材料的產品備受中國母嬰營養品行業的消費者歡迎。過去，中國消費者對國產品牌的信心因一系列涉及母嬰產品的醜聞(如二零零八年中國牛奶醜聞)而大打折扣。經過多年的努力，國產品牌逐漸贏得消費者信心，而國內最大品牌所使用的原材料大多從國際化工及營養品公司進口。因此，使用海外供應商提供的主要原材料並在海外加工的藻油DHA成品在中國消費者心目中具有較高的品質，在中國消費者中享有較高的信任度和需求量。由於我們獲授權在我們的藻油DHA產品的包裝上印上帝斯曼集團的商標。董事相信，通過在我們的藻油DHA產品的包裝上印上原材料供應商的商標，我們可以向消費者保證我們的產品使用的是進口原材料，從而提高我們在行業中的品牌形象及知名度。

於往績期間，由於我們就新西蘭DHA產品採用大貿模式，故我們通過上海康營採購新西蘭DHA產品。有關選擇上海康營作為我們供應商的商業理由及選擇標準，請參閱本節「我們的採購 — 本集團向上海康營採購新西蘭DHA產品的商業理由」一段。

於選擇藻油DHA及益生菌產品的海外加工公司時，我們主要集中評估(i)加工公司是否擁有GMP或同等行業資格或食品生產許可證，以確保其加工的產品符合所需的行業標準；及(ii)當產品進口中國時，是否能夠遵守相關法律法規以及進口程序。在我們向海外加工公司及上海康營下達訂單前，我們將考慮定價、我們對產品規格、質量及安全性的要求是否能夠得到滿足，以及產品是否能夠滿足中國進口要求並準時交付。有關清關所涉及的主要規定及程序的詳情，請參閱本節「我們的採購 — 本集團向上海康營採購新西蘭DHA產品的商業理由」一段。為確保進口商品的質量及監管合規，我們亦要求供應商提供相關產品測試報告、進口報關單及衛生證書，以供我們檢查及記錄。就國內加工公司而言，我們要求彼等擁有GMP或同等行業資格，以及中國相關部門頒發的營業執照及食品生產許可證。

有關我們就篩選供應商加強內部監控措施的進一步詳情，請參閱本節「涉及Confidence集團的美國訴訟 — 本集團就篩選供應商加強內部監控措施」一段。

業 務

於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，向往績期間各年度／期間的五大供應商作出的採購分別佔我們採購總額約90.7%、92.7%、94.3%及92.4%，而向往績期間各年度／期間的最大供應商作出的採購則分別佔我們採購總額約56.8%、42.6%、49.6%及48.5%。我們與往績期間各年度／期間的五大供應商維持穩定業務關係。除二零二二年開始向其採購奶粉產品的澳優集團外，我們與往績期間各年度／期間的五大供應商建立了六至十二年的業務關係。

下表載列往績期間各年度／期間我們的五大供應商的詳情：

二零二一財政年度

供應商	主要業務	所供應材料／ 產品／服務類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	我們於年內 向供應商作出的採購	
					(人民幣 千元)	(佔我們的 採購總額 百分比)
1. 上海康營	一家中國公司，在中國從事進口食品和營養保健品原料分銷，並為進出口產品提供合約製造服務	新西蘭DHA產品	二零一三年	合約金額的40%預付款項於簽訂合約後七個營業日內支付；結餘的40%於產品到達中國港口並在上海康營報關前支付；結餘的10%於產品交付到我們的倉庫並經我們確認數量及包裝質量後七個營業日內支付；結餘的10%在我們收到衛生證書後支付／銀行轉賬	47,559	56.8
2. Confidence集團	兩家受共同控制及管理的美國公司，從事營養保健品研發以及營養品的生產及營銷	美國DHA產品	二零一七年	簽訂合約後十個營業日內支付50%的金額；結餘的50%在產品交付前七個營業日支付／電匯	10,704	12.8
3. 上海易彩	一家生產包裝材料及提供包裝服務的中國公司	包裝服務	二零一一年	30%預先支付；結餘於交付後七個營業日內支付／銀行轉賬	9,248	11.0

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

供應商	主要業務	所供應材料／ 產品／服務類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	我們於年內 向供應商作出的採購	
					(估我們的 採購總額 (人民幣 千元)	(估我們的 採購總額 百分比)
4. 科達	一家香港公司，主要從事中藥、草藥、食品及天然保健品生產、包裝服務、檢測服務及供應鏈物流服務	在香港加工的益生菌成品	二零一二年	100%預先支付／電匯	6,250	7.5
5. 帝斯曼集團的附屬公司	兩間在上海成立的公司，從事營養品原材料的銷售和分銷	中國DHA產品原料料及多維營養素產品的原材料	二零一二年	100%預先支付或交付後30日／銀行轉賬	2,178	2.6
五大供應商總計					75,939	90.7
所有其他供應商					7,771	9.3
採購總額					83,710	100.0

二零二二財政年度

供應商	主要業務	所供應材料／ 產品／服務類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	我們於年內 向供應商作出的採購	
					(估我們的 採購總額 (人民幣 千元)	(估我們的 採購總額 百分比)
1. 上海康營	一家中國公司，在中國從事進口食品和營養保健品原料分銷，並為進出口產品提供合約製造服務	新西蘭DHA產品	二零一三年	合約金額的40%預付款項於簽訂合約後七個營業日內支付；結餘的40%於產品到達中國港口並在上海康營報關前支付；結餘的10%於產品交付到我們的倉庫並經我們確認數量及包裝質量後七個營業日內支付；結餘的10%在我們收到衛生證書後支付／銀行轉賬	76,220	42.6

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

供應商	主要業務	所供應材料／ 產品／服務類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	我們於年內 向供應商作出的採購	
					(估我們的 採購總額 百分比)	(估我們的 採購總額 百分比)
2. 澳優集團	一家集團公司，其控股公司於聯交所主板上市，主要從事(i)奶製品行業，業務介乎研發、收集牛奶、加工、生產、包裝、向中國、荷蘭、澳洲及其他海外國家的客戶營銷及分銷嬰兒配方和其他奶類製品；及(ii)研發、生產及主要向中國及澳洲的客戶營銷及分銷營養品	奶粉產品	二零二一年	簽訂合約後一週內支付80%的金額；結餘在收取產品前支付／銀行轉賬	41,556	23.3
3. Confidence集團	兩家受共同控制及管理的美國公司，從事營養保健品研發以及營養品的生產及營銷	美國DHA產品	二零一七年	簽訂合約後十個營業日內支付50%的金額；結餘的50%在產品交付前七個營業日支付／電匯	25,219	14.1
4. 上海易彩	一家生產包裝材料及提供包裝服務的中國公司	包裝服務	二零一一年	30%預先支付；結餘於交付後七個營業日內支付／銀行轉賬	15,590	8.7
5. 科達	一家香港公司，主要從事中藥、草藥、食品及天然保健品生產、包裝服務、檢測服務及供應鏈物流服務	在香港加工的益生菌成品	二零一二年	100%預先支付／電匯	7,052	4.0
五大供應商總計					165,637	92.7
所有其他供應商					13,078	7.3
採購總額					178,715	100.00

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

二零二三財政年度

供應商	主要業務	所供應材料／ 產品／服務類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	我們於年內 向供應商作出的採購	
					(佔我們的 採購總額 百分比)	(人民幣 千元)
1. 上海康營	一家中國公司，在中國從事進口食品和營養保健品原料分銷，並為進出口產品提供合約製造服務	新西蘭DHA產品	二零一三年	合約金額的40%預付款項於簽訂合約後七個營業日內支付；結餘的40%於產品到達中國港口並在上海康營報關前支付；結餘的10%於產品交付到我們的倉庫並經我們確認數量及包裝質量後七個營業日內支付；結餘的10%在我們收到衛生證書後支付／銀行轉賬	49.6	67,802
2. 澳優集團	一家集團公司，其控股公司於聯交所主板上市，主要從事(i)奶製品行業，業務介乎研發、收集牛奶、加工、生產、包裝、向中國、荷蘭、澳洲及其他海外國家的客戶營銷及分銷嬰兒配方和其他奶類製品；及(ii)研發、生產及主要向中國及澳洲的客戶營銷及分銷營養品	奶粉產品	二零二一年	簽訂合約後一週內支付80%的金額；結餘在收取產品前支付／銀行轉賬	22.0	30,116
3. Confidence集團	兩家受共同控制及管理的美國公司，從事營養保健品研發以及營養品的生產及營銷	美國DHA產品	二零一七年	簽訂合約後十個營業日內支付50%的金額；結餘的50%在產品交付前七個營業日支付／電匯	10.5	14,438

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

供應商	主要業務	所供應材料／ 產品／服務類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	我們於年內 向供應商作出的採購	
					(佔我們的 採購總額 百分比)	(人民幣 千元)
4. 上海易彩	生產包裝材料及提供包裝服務的中國公司	包裝服務	二零一一年	30%預先支付；餘額於交付後七個工作日內支付／銀行轉賬	11,342	8.3
5. 科達	一家香港公司，主要從事中藥、草藥、食品及天然保健品生產、包裝服務、檢測服務及供應鏈物流服務	在香港加工的益生菌成品	二零一二年	100%預先支付／電匯	5,339	3.9
五大供應商總計					129,037	94.3
所有其他供應商					7,777	5.7
採購總額					136,814	100.0

二零二四年六個月

供應商	主要業務	所供應材料／ 產品／服務類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	我們於期內 向供應商作出的採購	
					(佔我們的 採購總額 百分比)	(人民幣 千元)
1. 上海康營	一家中國公司，在中國從事進口食品和營養保健品原料分銷，並為進出口產品提供合約製造服務	新西蘭DHA產品	二零一三年	合約金額的40%預付款項於簽訂合約後七個營業日內支付；結餘的40%於產品到達中國港口並在上海康營報關前支付；結餘的10%於產品交付到我們的倉庫並經我們確認數量及包裝質量後七個營業日內支付；結餘的10%在我們收到衛生證書後支付／銀行轉賬	20,161	48.5
2. Confidence集團	兩家受共同控制及管理的美國公司，從事營養保健品研發以及營養品的生產及營銷	美國DHA產品	二零一七年	簽訂合約後十個營業日內支付50%的金額；結餘的50%在產品交付前七個營業日支付／電匯	10,254	24.7

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

供應商	主要業務	所供應材料／ 產品／服務類別	自以下年度 開始業務關係	信貸期／支付方法	我們於期內 向供應商作出的採購	
					(估我們的 採購總額 (人民幣 千元)	(估我們的 採購總額 百分比)
3. 上海易彩	一家生產包裝材料及提 供包裝服務的中國公司	包裝服務	二零一一年	30%預先支付；結餘於交付 後七個營業日內支付／銀 行轉賬	4,882	11.7
4. 科達	一家香港公司，主要從事 中藥、草藥、食品及天 然保健品生產、包裝服 務、檢測服務及供應鏈 物流服務	在香港加工的益生菌 成品	二零一二年	100%預先支付／電匯	2,281	5.5
5. 帝斯曼集團的附屬 公司	兩間在上海成立的公司， 從事營養品原材料的銷 售和分銷	中國DHA產品原材 料及多維營養素產 品的原材料	二零一二年	100%預先支付或交付後30 日／銀行轉賬	846	2.0
五大供應商總計					38,424	92.4
所有其他供應商					3,161	7.6
採購總額					41,585	100.0

我們的五大供應商於往績期間各年度／期間全部為獨立第三方。董事、其緊密聯繫人或就董事所知擁有本公司於最後可行日期已發行股本5%以上的任何股東於往績期間各年度／期間概無於我們的五大供應商中擁有任何權益。

業 務

對我們的直接及間接供應商的依賴分析

下文載列對直接及間接供應商的依賴分析：

(a) 對帝斯曼集團(包括上海帝斯曼)及益生菌原材料供應商的依賴

藻油DHA成品及益生菌產品為本集團的主要產品，合共分別佔我們於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月的總收益約99.0%、98.0%、99.0%及99.5%。此外，我們產品所用的原材料之源頭和質量至關重要。我們的藻油DHA成品的藻油DHA原材料全部採購自帝斯曼集團(包括上海帝斯曼)，而我們的益生菌成品的益生菌原材料全部採購自益生菌原材料供應商。因此，董事認為本集團嚴重依賴帝斯曼集團(包括上海帝斯曼)及益生菌原材料供應商。

根據弗若斯特沙利文，帝斯曼集團被視為中國藻油DHA市場的領導者，於二零二三年生產中國藻油DHA市場超過40%的原材料及成品(按產量及價值計算)，而益生菌原材料供應商於二零二三年為中國最大的益生菌原材料供應商之一，約佔二零二三年中國益生菌原材料供應市場總收益的35%。考慮到帝斯曼集團及益生菌原材料供應商的市場地位，弗若斯特沙利文認為，藻油DHA產品及益生菌產品的品牌擁有人(如本集團)嚴重依賴帝斯曼集團及益生菌原材料供應商等主要原材料供應商屬行業常態，且對本集團而言，分散依賴並不符合商業現實。考慮到本集團與帝斯曼集團(包括上海帝斯曼)及益生菌原材料供應商多年來的業務關係，董事確認，本集團目前無意終止分別自帝斯曼集團(包括上海帝斯曼)及益生菌原材料供應商採購藻油DHA及益生菌產品所需的原材料。在不可預見及萬一的情況下，本集團須尋求市場上現成的替代原材料供應商，以相若價格、條款及產品質量提供原材料，董事認為，誠如弗若斯特沙利文告知，考慮到營養品市場上的其他藻油DHA原材料及益生菌品牌存在除帝斯曼集團(包括上海帝斯曼)外的原材料供應商，本集團能夠做到上述這一點。誠如弗若斯特沙利文所指，在我們現有供應鏈上，市場存有其他可替代原材料供應商，具體而言(i)全球有約數十家藻油DHA原材料供應商；及(ii)全球有數百家益生菌原材料供應商。

(b) 依賴上海康營、Confidence集團或新西蘭加工公司

於往績期間，我們的收益主要由銷售新西蘭DHA產品及美國DHA產品所貢獻。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，新西蘭DHA產品／美國DHA產品的銷售合共對收益的貢獻分別佔總收益約73.2%／16.4%、65.4%／24.7%、67.8%／25.5%及61.3%／33.6%，而向上海康營／Confidence的採購分

業 務

別佔本集團採購總額約56.8%／12.8%、42.6%／14.1%、49.6%／10.5%及48.5%／24.7%。誠如本節「我們的採購 — 藻油DHA產品」一段所披露，(i)就新西蘭DHA產品而言，我們僅透過上海康營向新西蘭加工公司採購；及(ii)就美國DHA產品而言，我們僅向Confidence集團直接採購。因此，董事認為本集團嚴重依賴上海康營、Confidence集團和新西蘭加工公司。

我們分別於二零一三年及二零一七年首次與上海康營及Confidence集團建立業務關係。董事確認，自我們與上海康營及Confidence集團開始建立工作關係以來，上海康營及Confidence集團概無出現交付重大延遲或我們與彼等並無重大糾紛。由於本集團、上海康營及Confidence集團多年來合作順暢，本集團一直與彼等各自保持長遠工作關係，並繼續與上海康營及Confidence集團合作，而並無尋找其他替代合約生產服務供應商／加工公司。此外，我們於二零二二年八月與上海康營及新西蘭加工公司簽訂為期十年的三方框架協議，詳情於本節「與上海康營的協議」一段內披露。我們亦於二零二二年八月與Confidence集團簽訂為期十年的框架協議，詳情披露於本節「與Confidence集團的協議」一段。誠如弗若斯特沙利文所告知，其他知名營養品公司亦依賴其成品供應商。因此，對本集團而言，為確保產品質量的統一及更高效的採購鏈及質量控制管理，依賴供應鏈下每個地區的同一組供應商乃屬行業慣例。

據董事所深知，(i)考慮到與我們多年來的業務關係以及根據弗若斯特沙利文所指，以進口原料製造的藻油DHA產品的零售銷售值計算，我們的市場地位屬國內最大品牌，上海康營及Confidence集團亦依賴本集團；及(ii)鑒於我們於往績期間自上海康營的採購金額，新西蘭加工公司並無商業緣由，不從上海康營接受為我們的藻油DHA產品加工的訂單。因此，董事認為，我們對上海康營、Confidence集團及新西蘭加工公司屬相互依賴關係。

儘管上海康營、Confidence集團和新西蘭加工公司為我們採購鏈中的主要戰略合作夥伴，採購部門仍積極研究和尋找其他供應商，以現有供應商相類似的條款、價格和質量來提供產品和服務。根據弗若斯特沙利文所指，在我們現有供應鏈上，市場存有其他可替代原材料供應商，具體而言(i)新西蘭約有20家公司可提供藻油DHA的加工服務；(ii)美國有近百家營養品製造商可提供藻油DHA的加工服務；及(iii)在中國約有數萬家進口商在市場上處有利位置，可處理類似上海康營的業務。為了減輕依賴我們現有供應商的風險，我們的採購部

業 務

門備有一份能隨時使用的替代供應商名單，並已向所物色的替代供應商曾作商討，旨在確保本集團維持穩定供應藻油DHA產品時並無任何重大困難。據董事所深知，該等替代供應商不受獨家協議所約束，以致彼等向本集團銷售時出現障礙，而且彼等已作好準備，在本集團與現有供應商的關係面臨干擾或終止時，願意供應所需的藻油DHA產品。

鑒於上述種種，董事認為(i)倘在不可預見的情況下，我們與上海康營、Confidence集團或新西蘭加工公司的合作終止，這或會暫時擾亂本集團的營運，惟預計長遠不會重大影響本集團的可持續能力；及(ii)依賴現有供應商相關的風險屬可管理。

有關我們對上海康營的依賴的進一步分析，請參閱下節「依賴上海康營預期不會影響我們的長期可持續發展」一段。

(c) 我們認為本集團並無嚴重依賴澳優集團的原因

於往績期間，澳優集團為本集團奶粉產品的供應商。儘管該等採購額分別佔我們於二零二二財政年度及二零二三財政年度的採購總額約23.3%及22.0%，但誠如本文件「財務資料 — 其他(虧損)/收益淨額 — 終止與澳優集團的協議」一段所披露，本集團已於二零二三年十月終止其與澳優集團的所有協議，且本集團並無計劃於不久將來恢復奶粉業務。

(d) 我們為何認為本集團於往績期間各年度/期間並無依賴其餘五大供應商

董事認為，我們於往績期間各年度/期間向其餘五大供應商的採購量並非龐大。舉例而言(i)就科達而言，我們於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月的採購額分別僅佔我們總採購額約7.5%、4.0%、3.9%及5.5%；及(ii)就上海易彩而言，我們的採購額僅佔我們於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月的採購總額約11.0%、8.7%、8.3%及11.7%。

與我們的供應商就加工及包裝服務的協議的主要條款

供應商收取的價格通常視乎我們與彼等磋商及不時的原材料及製造/加工成本調整而定。我們於往績期間並無遇到主要供應商大幅提高價格的情況，且我們認為，倘價格大幅上升，我們能夠通過提高我們的產品價格，將價格增幅轉嫁予客戶。

業 務

有關本集團如何訂立採購合約及／或向我們的供應商下達採購訂單的詳情，請參閱本節「我們的供應商」一段。

年期	通常一年
採購價及最低採購承諾	協議通常包括有關單價、產品規格、包裝材料成本、服務費及交付費用的條款。我們向供應商下達的每筆訂單可能有最低採購數量要求。
支付方式	銀行轉賬或電匯
信貸期	在簽訂合約、貨物抵達中國港口及／或交付產品時支付一定比例的採購金額；或100%的預付款項。
質保及退貨	供應商交付予我們的產品的質量須符合協議所載要求及中國相關法律法規的標準。供應商亦有責任進行產品測試或向我們提供第三方發出的產品測試報告。 倘產品質量有任何缺陷，我們有權退回並替換供應商提供的產品。我們可委聘合資格第三方進行產品測試，倘發現產品有瑕疵，我們通常有權獲得全數退款。
遵守法律及法規	供應商及我們必須在各方面（例如產品質量及產品廣告及推廣）遵守所有適用標準、法律及法規。
送貨費用	送貨費用一般由我們的供應商負責。
終止	合約通常可由任何一方向另一方發出最長六個月通知予以終止。就某些協議而言，倘任何協議重要條款遭違反，任何一方均可立即終止協議。於某些情況下，倘我們的供應商製造的產品被第三方發現質量有缺陷，我們有權終止協議。

業 務

於往績期間及直至最後可行日期，我們並無在識別替代供應商方面遭遇任何重大困難，亦無與我們的供應商發生任何嚴重糾紛，或在供應原材料或成品方面遭遇任何中斷、不足或延誤，而對我們的業務及財務狀況造成重大不利影響。

上海康營的背景

就二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月而言，上海康營是我們最大的供應商，向其採購的商品分別佔我們採購總額約56.8%、42.6%、49.6%及48.5%。上海康營為一家於二零一三年在中國成立的公司，在中國從事進口食品和營養保健品原料分銷，並為進出口產品提供合約製造服務。該公司為獨立第三方，其股東及董事與我們的董事及控股股東並無關係。據弗若斯特沙利文所指，於二零二三年，上海康營於中國進口藻油DHA產品市場佔約15.0%市場份額。

與上海康營的關係

我們自二零一三年起，與上海康營的業務關係悠久。於往績期間，上海康營為我們新西蘭DHA產品的直接供應商。誠如董事所確認，於二零一三年，我們透過一名原材料供應商結識上海康營。關於向上海康營採購成品的商業理由，請參閱本節「我們的採購 — 本集團向上海康營採購新西蘭DHA產品的商業理由」一段。

與上海康營的協議

協議的主要條款如下：

年期	一年
所採購產品	藻油DHA成品
付款條款	● 合約金額的40%預付款項於簽訂合約後七個工作日內支付； ● 結餘的40%於產品抵達中國港口並在上海康營報關前支付； ● 結餘的10%於產品交付到我們的倉庫並經我們確認數量及包裝質量後七個工作日內支付； ● 結餘的10%在我們收到衛生證書後支付

業 務

包裝	上海康營應負責將塑膠瓶交付至新西蘭加工公司。
保密性	訂約雙方有責任將塑膠瓶設計、交易價及其他合作詳情保密。具體而言，上海康營應賠償我們因其向其他第三方披露我們的產品配方或價格而承受的損失。
重續	無明文規定
其他條款	上海康營保證其供應的產品應遵守進口食品的相關市場准入規定。其亦保證產品的可靠性及安全，產品應遵守國家法規及企業準則及及塑膠瓶標籤註明的規定。

為確保新西蘭加工公司於我們的新西蘭DHA產品中使用由帝斯曼集團提供的藻油DHA原材料，本集團於二零二零年七月與上海康營訂立產品質量保證協議，據此：

- (i) 上海康營應對新西蘭加工公司就加工工藝、質量控制、倉儲、物流以及進出口範疇加強監督及檢查，以確保藻油DHA成品採用本集團指定的原材料生產，包括由帝斯曼集團提供的藻油DHA；
- (ii) 倘新西蘭加工公司使用本集團指定供應商以外任何供應商的任何原材料，本集團有權向上海康營提出索償；
- (iii) 本集團有權要求上海康營對在新西蘭加工公司製造我們的產品進行監督及檢查，或向本集團提供全面協助以進行有關監督及檢查，包括有權(a)定期或不定期對新西蘭加工公司的製造設施進行實地檢查；(b)要求上海康營提供可證明新西蘭加工公司所用原材料原產地的文件或材料；及(c)向最終原材料供應商(即帝斯曼集團)進行驗證；及
- (iv) 倘上海康營違反產品質量保證協議，本集團有權視乎情況拒絕向上海康營付款或要求上海康營退款，並要求上海康營向本集團支付200,000美元的算定損害賠償。倘由於新西蘭加工公司加工的藻油DHA成品的原材料並非本集團指定的原材料，而導致本集團面臨任何投訴、舉報、訴訟、仲裁、行政處罰及任何可能的法律程

業 務

序，則上海康營應對向本集團提出的所有損害索償負責，並賠償本集團可能遭受的所有其他損失。倘上述原因是導致本集團面臨法律程序的原因之一，則上海康營或仍有責任根據實際情況就本集團遭受的部分損失及其他虧損賠償本集團。

我們與上海康營及新西蘭加工公司於二零二二年八月簽訂為期十年的三方框架協議，其主要條款包括(i)本集團須向上海康營採購新西蘭DHA產品；及(ii)上海康營委聘新西蘭加工公司加工新西蘭DHA產品。三方框架協議並無載列採購的實質性合同條款，例如，每年的預定採購量或最低採購量、任何定量採購承諾、指示性價格範圍或交貨安排。相反，其旨在顯示雙方具有長期合作的共同意願。

依賴上海康營預期不會影響我們的長期可持續發展

董事認為，經考慮以下原因，我們對上海康營的依賴不會影響業務營運、前景及可持續發展：

我們與上海康營保持長期穩定的關係

自二零一三年以來，我們已與上海康營具有悠長的業務關係，並與上海康營保持良好關係。通過多年合作，上海康營為我們提供穩定可靠的產品供應。董事確認，本集團並無遇到上海康營進口及交付產品出現任何重大延誤的情況，且自與上海康營開展業務關係以來，並未發現任何財務流動資金問題。我們每年與上海康營就採購我們的產品訂立買賣協議。於二零二二年八月，我們與上海康營及新西蘭加工公司簽訂協議，據此，上海康營承諾委聘新西蘭加工公司為我們加工藻油DHA成品，為期十年。此舉表明對方有意並願意與我們保持長期的業務關係。董事認為，上海康營不大可能在不久將來終止與本集團合作並由此可能影響到我們的業務營運及財務狀況。

業 務

我們不斷物色潛在替代供應商

由於沒有合約約束我們必須唯獨向上海康營採購，所以在選擇供應商時我們仍保持靈活性。根據弗若斯特沙利文，中國市場有大量能夠供應海外加工藻油DHA成品的供應商。我們不時物色潛在替代供應商，並與他們探討商機。於最後可行日期，我們已與兩名替代供應商（「替代供應商」）聯繫，彼等分別於二零一五年及二零一六年在中國成立。兩者均從事食品原材料進出口。彼等之股東及董事為本集團的獨立第三方，與我們的董事及控股股東概無任何關係。董事已考慮（其中包括）彼等可以提供的藻油DHA成品的質量及安全性、價格、準備時間及其遵守進口製成品法例及法律程序的能力。董事信納彼等能夠為我們提供優質藻油DHA成品，且本集團已與其中一家簽署框架協議。鑒於上海康營的可靠性及與我們的良好而長久的業務關係，除非我們無法按對我們有利及可接受的條款向上海康營採購，否則我們的董事不打算轉向其他供應商。然而，倘上海康營出於任何原因停止與我們的業務關係，我們相信，我們應能夠隨時以相若成本向替代供應商採購類似產品，我們的業務營運將不會受到重大影響。

根據弗若斯特沙利文，我們委託上海康營從海外國家採購及進口藻油DHA成品的做法，符合行業規範及市場慣例，當中考慮：(i)採購及進口藻油DHA成品需要技術知識及工夫處理多項耗時和繁複的工序，包括(a)就原材料採購與海外各方聯繫；(b)就生產時間表和製造安排與新西蘭加工公司聯繫；(c)安排獨立第三方實驗室進行品質測試；(d)解決採購過程中出現的問題；(e)擬備進出口報關表及安排辦理清關手續；及(f)安排海外的國內物流服務及從海外進口到中國；及(ii)營養品的領先品牌通常會集中資源發展品牌及管理不同的分銷渠道，並通常會把營養品的採購管理及進口工作外判予中國。

基於(i)上述理由；(ii)上海康營與本集團之間並無任何糾紛、分歧、訴訟、投訴或任何其他可能妨礙我們持續業務關係的因素；(iii)弗若斯特沙利文確認本集團與上海康營之間的業務營運符合市場慣例及行業規範，且有潛在替代供應商在市場上提供與上海康營可資比較的類似服務；及(iv)倘上海康營終止與我們合作，本集團有應變計劃聘請替代供應商，董事認為(a)並無任何重大跡象顯示本集團與上海康營之間的關係將於

業 務

可見將來出現重大不利變動或終止；及(b)本集團已證明其有能力尋找代替上海康營的替代供應商，並且能夠及將能夠有效減輕其與上海康營關係出現任何重大不利變動或終止的風險。

根據我們與其中一名替代供應商所訂立為期十年的框架協議，該替代供應商須(i)按我們的指示從海外原材料供應商採購原材料，以用於我們的產品；(ii)辦理進口及商品檢驗報關手續；及(iii)編製產品檢驗報告、進口報關表及衛生證書。相關框架協議項下概無最低購買要求。

此外，為確保我們除透過上海康營的新西蘭加工公司以外有其他可對海外加工藻油DHA成品進行穩定加工的替代，我們與美國另外兩家加工公司（「替代加工公司」）簽訂為期10年的框架協議，據此，加工公司將使用我們指定的供應商供應的原材料生產藻油DHA成品。相關框架協議項下概無最低購買要求。其中一家替代加工公司於二零零六年在美國成立，並從事為全國的零售商及家居保健品品牌生產軟膠囊，而另一家則從事非處方藥和營養品（如維生素及礦物質、草藥及植物藥）以及運動營養品的生產及包裝。彼等之股東及董事為本集團的獨立第三方，與我們的董事及控股股東概無任何關係。此外，替代供應商及替代加工公司彼此獨立，彼等之間並無任何關係。

與Confidence集團的協議

為確保Confidence集團／海外加工公司在我們的美國DHA產品中使用由帝斯曼集團提供的藻油DHA，本集團於二零一九年十二月與Confidence集團訂立產品質量保證協議，據此：

- (i) Confidence集團應對海外加工公司就加工工藝、質量控制、倉儲、物流以及進出口範疇加強監督及檢查，以確保藻油DHA成品使用本集團指定的原材料生產，包括由帝斯曼集團提供的藻油DHA原材料；
- (ii) 倘海外加工公司使用本集團指定供應商以外任何供應商的任何原材料，本集團有權向Confidence集團索償；

業 務

- (iii) 本集團有權要求Confidence集團對海外加工公司製造我們的產品進行監督及檢查，或向本集團提供全面協助以進行監督及檢查，包括有權(a)定期或不定期對海外加工公司之製造設施進行實地檢查；(b)要求Confidence集團提供可證明海外加工公司所用原材料原產地的文件或材料；及(c)向最終原材料供應商(即帝斯曼集團)進行驗證；及
- (iv) 倘Confidence集團違反產品質量保證協議，本集團有權視情況拒絕向Confidence集團付款或要求Confidence集團退款，並要求Confidence集團向本集團支付200,000美元的算定損害賠償。倘由於海外加工公司加工的藻油DHA成品的原材料並非本集團指定的原材料，而導致本集團面臨任何投訴、舉報、訴訟、仲裁、行政處罰及任何可能的法律程序，則Confidence集團應對向本集團提出的所有損害索償負責，並賠償本集團可能遭受的所有其他損失。倘上述原因是導致本集團面臨法律程序的原因之一，則Confidence集團或仍有責任根據實際情況就本集團遭受的部分損失及其他虧損賠償本集團。

我們與Confidence集團於二零二二年八月簽訂為期十年的框架協議，其主要條款包括本集團須向Confidence集團採購新美國DHA產品。框架協議並無載列採購的實質性合同條款，例如，每年的預定採購量或最低採購量、任何定量採購承諾、指示性價格範圍或交貨安排。相反，協議旨在顯示雙方具有長期合作的共同意願。

與帝斯曼集團的關係

自二零一二年起，本集團一直在我們的藻油DHA產品包裝上使用帝斯曼集團的商標。於二零一八年，本集團首次與帝斯曼集團訂立商標授權協議，據此，帝斯曼集團授予我們根據若干條款及條件在藻油DHA產品上使用其商標的非獨家權利。根據商標授權協議，我們同意在我們的藻油DHA產品的包裝上使用帝斯曼集團的商標。根據該等協議，(i)我們有責任每年向帝斯曼集團提供我們每項產品(當中含有帝斯曼集團提供的原材料)的樣品以及直接或間接使用其商標的所有包裝、標籤、廣告、宣傳或其他材料的副本；及(ii)帝斯曼集團可隨時檢查及採集我們使用其商標的任何相關產品的樣品。倘帝斯曼集團確定任何該等樣

業 務

品不含帝斯曼集團提供的藻油DHA，則應通知我們，我們將立即停止就有關產品使用其商標。董事確認，於往績期間及直至最後可行日期，我們並無接獲帝斯曼集團要求我們停止使用其商標的任何通知。我們已於二零二零年四月、二零二三年三月及二零二四年三月成功與帝斯曼集團重續商標授權協議。

最新商標授權協議的主要條款如下：

協議日期	二零二四年三月四日
生效期	直至二零二五年三月一日，除非由訂約方予以終止。協議可由任何一方(i)以任何理由向另一方發出六個月書面通知予以終止，或(ii)在另一方於接獲終止方發出書面違約通知後一個月內未能糾正有關違約的情況下，向另一方發出即時生效的書面通知予以終止。
主要條款	(a) 帝斯曼集團授予我們非獨家有限權利，以在中國(包括香港)及僅在我們的藻油DHA產品上或與此相關的情況下使用商標。 (b) 我們同意僅(1)在含有帝斯曼集團所提供原材料的產品上或與之相關的情況下；(2)當符合帝斯曼集團制定的指引所規定的使用條件時；及(3)當被用來授予我們商標使用權的組分的唯一來源乃由帝斯曼集團所提供時，使用商標。 (c) 我們將每年向帝斯曼集團提供我們每項產品(當中含有帝斯曼集團提供的原材料)的樣品以及直接或間接使用其商標的所有包裝、標籤、廣告、宣傳或其他材料的副本。我們進一步同意，帝斯曼集團可隨時檢查及採集我們已使用或將要使用其商標的任何相關產品的樣品。倘帝斯曼集團確定任何該等樣品不含帝斯曼集團提供的原材料，應就此通知我們，我們將立即停止就有關產品使用其商標。

業 務

隨後Confidence USA的現行良好生產規範審計報告

除上述的暫停營運外，禁制令亦要求Confidence USA須自禁制令日期起五年內（即至少至二零二六年）每六個月接受一次額外的獨立現行良好生產規範審計，且其後至少每曆年接受一次審計。Confidence USA必須向美國食品藥品監督管理局提供該等審計的報告。該等定期審計的結果必須表明Confidence USA始終符合現行良好生產規範規例，否則Confidence USA必須在一定時間內糾正該等不合規情況。美國食品藥品監督管理局亦可隨時自行檢查，以確認有關合規情況。倘Confidence USA未進行所需的定期審計並就此進行匯報，在審計過程中或在美國食品藥品監督管理局檢查過程中發現任何不符合監管規定的情況，或任何其他未遵守禁制令條款的情況，均可能導致對Confidence USA提起進一步的行政及／或司法訴訟，從而可能導致其再次停止業務營運並受到其他處罰。

根據於禁制令日期以後的半年度現行良好生產規範審計報告（「現行良好生產規範審計報告」），現行良好生產規範審計師已審查Confidence USA在膳食補充品的生產、包裝及分銷方面開展的業務活動，並認為Confidence USA遵守有關現行良好生產規範規例。誠如Confidence USA所確認，Confidence USA於禁制令結束恢復營運之後，(i)美國食品藥品監督管理局並無對Confidence USA進行檢查；及(ii)美國食品藥品監督管理局並無採取其他行動。

美國法院已對美國訴訟作出全面裁決並結案

經審閱（其中包括）(i)該判決；(ii)與美國訴訟有關的相關法庭文件及美國食品藥品監督管理局的信函；及(iii)現行良好生產規範審計報告以及對Confidence USA進行實地考察後，美國法律顧問認為：

- (i) Confidence USA已於二零二一年六月或前後滿足美國食品藥品監督管理局對遵守現行良好生產規範的要求，因而使禁制令不再禁止Confidence USA開展業務及向本集團提供膳食補充品；
- (ii) 自發布禁制令以來，美國食品藥品監督管理局似乎並未對Confidence USA採取任何不利行動；
- (iii) 美國訴訟已結案，惟須遵守禁制令的持續要求（即自禁制令日期起五年內每六個月接受一次額外的獨立現行良好生產規範審計且此後每年接受一次審計）；及
- (iv) Confidence USA已在重大方面遵守允許其繼續開展膳食補充品生產業務營運的禁制令。

業 務

Confidence集團對美國DHA產品加工的參與及本集團的整改情況

我們將藻油DHA原材料加工成美國DHA產品的過程主要包括(i)將藻油DHA原材料壓縮成軟膠囊；(ii)對含有藻油DHA的軟膠囊進行乾燥處理；及(iii)將軟膠囊封裝在塑膠瓶內。

就我們的美國DHA產品而言，於往績期間，Confidence集團已安排位於美國的第三方加工公司進行(a)將藻油DHA原材料封裝成軟膠囊；及(b)對含有藻油DHA的軟膠囊進行乾燥處理，而將軟膠囊封裝在塑膠瓶內則於Confidence集團的生產設施內進行。該等位於美國的第三方加工公司向帝斯曼集團採購藻油DHA原材料。

於知悉美國訴訟後，我們已立即成立由王先生(主席、行政總裁及執行董事)、安勇先生(總經理)、孫梅女士(財務經理)及王侃先生(對外貿易主管)組成的內部委員會，並採取以下行動：

- (i) 我們與Confidence USA定期舉行電話會議及網上會議，藉此了解對Confidence USA的指控；
- (ii) 我們已向Confidence USA查詢造成美國訴訟的根本原因；
- (iii) 我們已審閱該判決，並注意到美國食品藥品監督管理局的大部分違規發現均基於傳統中藥產品，而不是Confidence集團向我們供應的藻油DHA產品；
- (iv) 我們已審閱藻油DHA成品的銷售預測及存貨水平，藉此評估任何供應短缺對滿足我們需求構成的影響；及
- (v) 我們已向Confidence USA查詢其採取的行動，減少日後發生類似事件。

儘管Confidence集團於往績期間僅參與美國DHA產品的包裝，董事認為當前有需要使我們在海外加工的藻油DHA成品來源多元化。鑒於當前中美貿易衝突及中國政府對美國進口產品加徵關稅，我們探索利用跨境電商零售進口模式進行採購。有關跨境電商零售進口模式的詳情，請參閱本節「我們的採購 — 藻油DHA產品」一段。因此，本集團與上海康營(於往績期間前我們向其採購美國DHA產品)接觸，並要求上海康營推薦位於美國以外另一家加

業 務

工公司／工廠，而上海康營向我們建議新西蘭加工公司。於二零一九年九月，我們從新西蘭以大貿模式進行採購，當中我們從上海康營採購由新西蘭加工公司製造的新西蘭DHA產品。

有關上海康營的背景及我們在新西蘭的採購模式的詳情，請分別參閱本節「我們的供應商 — 上海康營的背景」及「我們的採購 — (a)採購新西蘭DHA產品」各段。

本集團就篩選供應商加強內部監控措施

自美國訴訟後，本集團已就篩選藻油DHA成品直接及間接供應商實施加強內部監控措施，包括：

- (i) 由高級管理層或獨立專業人士對加工公司進行實地考察以監察其生產流程；
- (ii) 取得及審閱遵守現行良好生產規範的證明，例如現行良好生產規範證書及現行良好生產規範審計報告；
- (iii) 取得及審閱加工公司的生產及品質監控手冊；及
- (iv) 由高級管理層或獨立專業人士對加工公司進行背景審查。

董事及獨家保薦人的意見

鑒於(a)在關鍵時間，將藻油DHA原材料封裝成軟膠囊的過程並非在Confidence集團的生產設施內進行，而是在第三方加工公司的生產設施內進行，且該等第三方加工公司已取得有關現行良好生產規範認證；(b) Confidence USA設法在禁制令發出後不久已恢復營運；及(c)本集團在關鍵時間已制定新西蘭DHA產品的採購模式，董事認為，本集團並無因美國訴訟而受到重大及不利影響。

經考慮下列額外因素，獨家保薦人認同董事的意見，認為本集團並不會因美國訴訟而受到重大及不利影響：

- (a) 根據該判決，美國食品藥品監督管理局的大部分違規發現均指向基於傳統中藥的產品，其與Confidence集團向本集團供應的藻油DHA產品無關；

業 務

- (b) 誠如該判決所披露，Confidence USA已聘請一間顧問公司協助Confidence USA遵守現行良好生產規範，該顧問公司於二零二零年進行檢查後得出結論，Confidence USA就生產膳食補充品方面進行的活動符合法規要求；
- (c) 誠如該判決所披露，Confidence USA在獲悉政府擬提起訴訟後已採取多項補救措施，其中包括實施其第三方現行良好生產規範合規顧問的推薦意見；
- (d) 美國法律顧問認為，美國訴訟已審結，惟須遵守禁制令的持續要求(即自禁制令之日起五年內每六個月接受一次額外的獨立現行良好生產規範審計，其後每年接受一次審計)；
- (e) 根據現行良好生產規範審計報告，Confidence USA就生產、包裝及分銷膳食補充品方面進行的營運活動，並認為Confidence USA已遵守相關現行良好生產規範規例；及
- (f) Confidence USA於二零二一年六月或前後已符合美國食品藥品監督管理局對遵守現行良好生產規範的要求，因而使禁制令不再禁止Confidence USA開展業務及向本集團供應美國DHA產品。

存貨控制及管理

我們在新西蘭及香港加工的製成品，在由上海易彩裝入包裝盒及貼上防偽標籤後，被交付至我們在上海的倉庫儲存。對於我們在中國加工的產品，我們的原材料被交付至中國國內加工公司進行加工，然後由上海易彩裝入包裝盒及貼上防偽標籤，再由上海易彩將製成品交付至我們於上海的倉庫。我們在美國加工的產品被售予電商公司，並交付至電商公司指定的中國機場，相關產品不會交付至我們的倉庫及儲存於該處。於往績期間，我們所有倉庫位於中國上海，並從一名獨立第三方租賃。

我們採用加權平均成本法計算存貨成本。有關存貨會計政策的詳情，請參閱會計師報告附註3。我們致力將存貨水平維持在足以滿足我們產品平均約三至六個月的銷售需求。於往績期間，我們應付當時COVID-19疫情給我們的採購供應及交付時間帶來的不確定性。於二零二二財政年度第二季度，上海因COVID-19疫情而大規模封城，當時無法確定會否再次實施類似規模的其他封鎖，因此我們於二零二二財政年度大幅增加採購。

業 務

我們有一套電子系統以記錄及監控存貨水平，以最大限度地減少存貨積累的風險。我們通常每週檢查倉庫的存貨清單，並每月實地抽樣清點存貨，以及每半年實地全面清點存貨，在此期間識別損壞及接近到期日的存貨。對於將在六個月內到期的存貨，我們將安排銷售及促銷活動促銷。董事確認，於往績期間，本集團並未出現存貨嚴重短缺的情況。

於二零二一年十二月三十一日、二零二二年十二月三十一日、二零二三年十二月三十一日及二零二四年六月三十日，存貨淨值分別約為人民幣24.5百萬元、人民幣69.4百萬元、人民幣62.3百萬元及人民幣63.0百萬元，而二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月的存貨週轉日數分別約為98.1日、269.0日、215.2日及279.7日(按年度計)。為更好地管理我們的存貨水平及存貨週轉日數，我們已實施以下強化存貨管理政策：

- (i) 我們的銷售部會基於以下因素對至少未來六個月的銷售進行預測：(i)歷史銷售量；(ii)就近期市場需求趨勢與客戶的討論；及(iii)行業消息；
- (ii) 我們的銷售部及採購團隊將定期開會，以監察我們是否有足夠存貨以滿足對我們產品的預期未來需求，從而釐定我們需要下達採購訂單的時間和涉及的數量；及
- (iii) 我們的採購團隊將不時向供應商查詢彼等未來的生產能力及生產進度表，以便規劃下達採購訂單的時間。

有關我們存貨的詳情及於往績期間的存貨日數分析，請參閱本文件「財務資料 — 綜合財務狀況表若干項目的描述 — 存貨」一段。

定價政策

我們向客戶提供的價格是根據原材料及製成品的採購成本、預期利潤率及銷售水平、產品銷售及分銷渠道、銷售及營銷成本以及預期市場需求等因素釐定。我們對電商公司和地區分銷商等客戶的銷售價格，乃根據本集團與該等客戶的關係年數及磋商、客戶購買的產品數量及市場趨勢等因素由我們釐定，通常以產品參考零售價的折扣為基礎。我們為每種產品設定參考零售價，作為地區分銷商向零售客戶銷售產品的定價指引。

季節因素

董事認為我們的業務並無任何重大季節性波動。

業 務

研發

由於我們向產品供應商採購製成品，我們於往績期間並無產生任何重大研發開支。

營銷及推廣活動

我們的銷售及營銷部負責制訂營銷策略及計劃以推廣產品。於往績期間，我們通過網購平台、母嬰網站、名人及博客，以及參與展覽和會議及贊助以我們產品的消費者為對象的學術會議及研討會，以推廣我們的品牌及產品。

此外，我們亦會委託地區分銷商在其各自在中國的授權分銷地區銷售、分銷及推廣我們的產品。一般而言，我們會承擔所有網上營銷及宣傳活動的開支，以及若干較大型的線下營銷及宣傳活動（以推廣我們的品牌、產品及企業形象）的開支（例如參加在中國不同地點舉行的CBME孕嬰童展等展覽），而我們的地區分銷商則會承擔本地小型活動的費用（例如供消費者參加的會議及產品資訊研討會）。我們已採取以下措施，以規管地區分銷商對我們的產品及品牌的營銷和推廣：(i)我們一般會向地區分銷商提供我們的企業及產品資料，供彼等製作宣傳品。根據我們與地區分銷商訂立的分銷協議，彼等向公眾發佈的宣傳資料須與我們提供的資料一致，我們保留要求彼等事先向我們提交宣傳材料以供審查和批准的權利；(ii)我們亦保留就因發佈未經授權產品資料而引起的任何糾紛及索償向其追討經濟賠償的權利；(iii)我們不定期向地區分銷商提供產品培訓及最新資料；及(iv)我們的銷售及營銷人員會與地區分銷商保持聯繫，及時處理彼等對產品推廣的查詢。我們會對地區分銷商舉辦的活動進行隨機抽查，並採取臨時性互聯網搜索，以檢查其宣傳材料。

至於我們的主要線上銷售渠道，銷售及營銷部門會於各種網購平台上維護及更新產品組合及規格、處理線上銷售、制定及落實網上促銷活動。我們通常不時於特定的日子（如「六月十八日」、「雙十一」及「雙十二」，皆為中國主要購物節）舉辦促銷活動，這有助促進我們的產品銷售。

為與潛在新客戶及分銷商會面及推廣我們的品牌及產品，我們不時參加展覽。例如，於二零二零年、二零二一年及二零二三年，我們以參展商的身份參與於上海舉行的CBME孕嬰童展，於展覽上設置攤位。於二零二一年及二零二二年，我們亦在中國多個省份參與中童傳媒舉辦的動銷中國峰會。

業 務

於往績期間，我們已委聘營銷公司安排網絡紅人以其公開的官方賬戶於中國多個熱門社交媒體平台（如抖音、小紅書、微信及微博等），發布有關我們的品牌及產品的內容。

此外，於往績期間，我們已贊助多場直播活動及專業會議，例如醫療及保健從業員會議以及為專業人員或業內人士而設的產品信息研討會。

獎項及認可

本集團多年來曾獲得以下多項獎項：

獎項名稱	年份	頒獎機構
2015年度育兒網媽媽口碑之選 — 年度人氣備孕用品	二零一五年	育兒網，中國育兒網站
2017年度母嬰類品質類大獎 — 金麥獎	二零一七年	淘寶天下傳媒有限公司
消費者最喜愛的營養品品牌	二零一七年	樂友孕嬰童
2019營養盒子嘉選 — TOP 10大獎	二零一九年	新營養
第五屆櫻桃大賞 — 年度嬰兒營養品品牌最佳表現力大獎	二零一九年	母嬰行業觀察及櫻桃大賞評委會
第六屆櫻桃大賞 — 年度嬰幼兒營養品品牌最佳表現力大獎	二零二零年	母嬰行業觀察
中國嬰童產業原點獎 — 年度最佳品牌力獎	二零二零年	中國嬰童產業原點獎組委會

業 務

獎項名稱	年份	頒獎機構
CBME2020感恩同行共生未來 — 榮耀品牌伙伴獎	二零二零年	CBME孕嬰童展
Babytree寶寶樹金樹獎 — 2020年度優質國民品牌獎	二零二零年	寶寶樹，母嬰社交平台
中國營養品銀杏獎 — 行業全域營銷獎	二零二一年	北京雲宣中童文化傳媒有限公司及《母嬰營養品評論》
2021年度育兒網橙品清單媽媽口碑之選 — 寶寶用品年度人氣營養品	二零二一年	育兒網，中國育兒網站
2021年度育兒網橙品清單媽媽口碑之選 — 媽媽用品年度人氣藥品營養品	二零二一年	育兒網，中國育兒網站
2021天貓雙11全球狂歡節 — 增長引擎獎	二零二一年	天貓商城
Babytree寶寶樹金樹獎 — 2021年度專業口碑獎	二零二一年	寶寶樹，母嬰社交平台
中國嬰童產業原點獎 — 年度最佳品牌獎	二零二一年	中國嬰童產業原點獎組委會及北京雲宣中童文化傳媒有限公司

業 務

獎項名稱	年份	頒獎機構
媽媽網2021母嬰品牌口碑榜 — 寶寶類目 • 口碑品質獎	二零二一年	媽媽網
第七屆櫻桃大賞 — 年度嬰幼兒營養品牌最佳表現力大獎	二零二一年	母嬰行業觀察及櫻桃大賞評委會
中國營養品銀杏獎 — 2022年度行業引領獎	二零二二年	北京雲宣中童文化傳媒有限公司及《母嬰營養品評論》
2022年度天貓嬰童食品行業獎 — 年度超級單品獎 — 年度寶寶營養品	二零二二年	天貓商城
第八屆櫻桃大賞 — 年度嬰幼兒營養品品牌傑出表現力大獎	二零二二年	母嬰行業觀察及櫻桃大賞評委會
2023財年天貓國際品類冠軍營	二零二三年	天貓國際
FY23天貓國際母嬰行業紫曜雷霆獎	二零二三年	天貓國際

業 務

僱員

於最後可行日期，我們共有44名僱員，彼等大部分駐於中國上海。下文列載按職能劃分的員工明細：

職能	員工人數
執行董事及高級管理層	9
銷售及營銷	13
會計及財務	2
行政及人力資源	4
物流	16
總計	44

我們通過不同的招聘途徑如刊登網上招聘廣告招募員工。我們一般與每名僱員訂立個別僱傭合約。僱員的薪酬組合包括基本薪金、年終花紅，其乃按服務年期釐定。我們遵照相關中國法律及法規根據中國的社會保險制度為僱員向五大類社會保險（包括退休金、醫療保險、工傷保險、失業保險及生育保險），以及住房公積金作出供款。

我們向所有新入職員工提供入職培訓及為員工提供部門培訓，以增強彼等對我們內部政策、產品、市場趨勢及健康及安全的了解。於往績期間及直至最後可行日期，我們並無與僱員發生任何重大糾紛，亦無遭遇勞工糾紛引致業務中斷，及我們並無在招募及留任員工方面經歷任何困難。

NUMANS SALES與我們中國附屬公司之間的轉讓定價安排

於往績期間，中國附屬公司（即金紐曼思、澳美澳乳業、乳健國際及瀚達營養（統稱為「中國附屬公司」）向Numans Sales（即我們的塞舌爾附屬公司）提供銷售支援及行政服務。Numans Sales是我們的附屬公司，負責本集團跨境電商零售模式下的採購和銷售。舉例而言，於往績期間，Numans Sales採購美國DHA產品，並將其售予電商公司。關於我們的跨境電商零售模式的詳情，請參閱本節「我們的採購 — 藻油DHA產品」一段。於往績期間，Numans Sales並無設有辦事處及僱員，故此中國附屬公司向Numans Sales提供銷售支援及

業 務

行政服務，並向Numans Sales收取服務費。於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月，向Numans Sales收取的服務費（「服務費」）分別約為人民幣0.3百萬元、人民幣1.0百萬元、人民幣1.1百萬元及人民幣0.6百萬元。

我們已委聘稅務顧問，通過以可比較公司所得的利潤率範圍為基準，審閱Numans Sales與中國附屬公司於往績期間的交易。考慮到參與交易各方的職能情況，交易淨利潤法獲選為適當的轉讓定價分析方法。稅務顧問告知，服務費符合公平原則，故轉讓定價安排符合相關的中國稅法。

COVID-19爆發對本集團的影響

二零一九年十二月首次通報爆發COVID-19，並在中國乃至全球範圍內不斷擴散。世界衛生組織於二零二零年三月十一日宣佈，由於中國境外病例數目迅速增加，COVID-19可被定性為大流行病。自二零二零年以來，世界各地的政府已經實施城市封鎖、旅行限制、隔離及停業等措施，以緩解COVID-19疫情的傳播。

對業務營運的影響

由於我們的辦公室及倉庫位於中國上海，我們所有員工由二零二二年三月至六月須在家工作，產品交付也需要在該期間暫停。就在家工作安排而言，考慮到我們的業務模式並非勞動密集型，董事認為，此安排未有對我們的營運產生重大影響。就暫停交付產品而言，董事認為，考慮到暫停僅為一時，且本集團於往績期間並無出現其他重大交付延誤，因此該影響得以緩解。

於往績期間，本集團的供應商並無出現產品供應嚴重短缺的情況。於往績期間，我們密切監察封鎖對存貨水平的潛在影響，並調整我們的採購策略。舉例而言，我們因上海於二零二二年爆發COVID-19疫情所實施的大規模封鎖而於二零二二財政年度大幅增加藻油DHA產品的採購，以應付當時我們就採購藻油DHA產品在供應及交付時間方面的不確定性。此外，於往績期間，由於相關政府為應對COVID-19疫情爆發而施加旅行限制，我們的管理人員無法親身前往海外供應商及加工公司的場所進行質量控制檢查，但我們的管理層仍與海外供應商保持溝通，以監察營養品的加工情況。於二零二三年，在解除COVID-19旅行限制後，我們的總經理恢復對位於新西蘭及美國的營養品海外供應商及加工公司的實地視察。

業 務

對我們的財務表現及狀況的影響

董事認為，COVID-19的爆發並無對我們的財務表現及狀況造成任何重大不利影響。舉例而言，我們最暢銷的營養品藻油DHA產品的銷量於往績期間上升，由二零二一財政年度的約1.3百萬件增至二零二二財政年度的約1.5百萬件，再增至二零二三財政年度的約1.9百萬件。此外，於往績期間各報告期內的流動比率及速動比率均遠高於1.0。

除上文所披露者外及根據本集團於最後可行日期的可得資料，董事確認，COVID-19疫情並無且將不會對我們的業務營運及財務表現及狀況產生任何重大不利影響。

中美貿易衝突對本集團的影響

於往績期間，我們就美國DHA產品採用跨境電商零售模式。在該模式下，我們的塞舌爾附屬公司Numans Sales直接向Confidence集團（位於美國）採購美國DHA產品，當中美國DHA產品乃透過保稅倉庫向Confidence集團進口，然後交付予電商公司。本集團並不負責辦理任何海關清關。在跨境電商零售模式下進口的美國DHA產品於往績期間僅透過本集團的線上渠道出售。誠如中國法律顧問告知，跨境電商零售模式並不涉及關稅。因此，董事認為中美貿易衝突對本集團並無重大不利影響。有關中美貿易衝突的相關風險，請參閱本文件「風險因素 — 我們直接從美國採購美國DHA產品，中美貿易衝突所導致的任何監管變化可能對我們產生重大不利影響。」一段。

環境、社會及管治事宜

管治架構

健全的企業管治是我們營運的基礎。我們相信，建立及實施健全的環境、社會及管治（「**環境、社會及管治**」）原則及慣例，將有助於提高企業的投資價值，並為持份者提供長期回報。董事會全面負責監督與營運及策略有關的可持續性議題。董事會通過制定策略方針制定明確的願景及策略，指導環境、社會及管治措施或系統，以反映我們的核心價值。董事會將採取以下方法識別、管理及檢視重大環境、社會及管治議題：

識別：董事會將與主要持份者接觸，包括我們的主要客戶、主要供應商、管理團隊及員工，以識別業務營運中既有的重大環境、社會及管治議題及風險。董事會相信，與持份者公開對話在保持業務可持續性方面起著關鍵作用。

業 務

評估：除通過與持份者的討論來評估環境、社會及管治措施的表現外，董事會將聘請第三方來識別及評估我們在環境保護及氣候變化方面的表現。

檢視：董事會將檢視在環境、社會及管治相關目標方面取得的進展，以指導我們實現更好的環境、社會及管治表現。通過我們的環境、社會及管治政策，一套有系統的風險管理慣例已經到位，以確保財務及營運功能、合規控制系統、材料控制、資產管理及風險管理均有效地運行。

為確保建立更好的執行系統，已在管理層面設立環境、社會及管治工作組。目前由本集團高級管理層成員安勇先生、孟瑤女士及王侃先生組成的環境、社會及管治工作組繼續處理與環境、社會及管治有關的問題。環境、社會及管治工作組負責討論環境、社會及管治議題，並繼續確保適當有效的環境、社會及管治政策及措施到位，以及向董事會匯報本集團的環境、社會及管治表現，並與其討論環境、社會及管治政策和措施的潛在改善空間。其亦協助當前的風險管理，旨在滿足我們的特定業務需求及盡可能降低風險。工作組設定環境、社會及管治目標，並檢視其實現目標的進度，以檢查是否有改進空間。此外，通過對本集團情況的分析，工作組將提出新的想法並引起人們對問題的關注，以及提供可應用於本集團的解決方案。我們透過董事會會議程序來訂立及檢視環保目標，並會收集不同持份者的回饋意見，以了解彼等對我們環保表現的意見，並確保目標實屬可行。我們會每年評估實際業務營運，並會評估實際業務狀況如何影響環境。所設目標會因應業務狀況的轉變而調整。關於我們高級管理層的簡歷，請參閱本文件「董事、高級管理層及僱員」一節。

我們業務運營及財務表現面臨的潛在氣候風險

地球變暖為業務帶來多種風險，從供應鏈中斷到保險成本上升再到勞動力挑戰。隨著氣候變化的威脅及相關實質損害不斷增加、市場觀念改變以及公眾轉為偏好環保的產品和服務，財務、聲譽及戰略風險的影響日益明顯。在可預見的未來，氣候變化無疑將成為本集團及整個行業日益關注的問題。本集團已識別氣候變化造成的以下風險。

業 務

在風險管理政策的治理下，我們已設有系統風險管理慣例，確保財務及運作功能、合規機制、重大控制及風險管理行之有效。董事會與環境、社會及管治工作組負責評估及釐定環境、社會及管治的風險，確保設有合適且行之有效的環境、社會及管治風險管理及內部監控體系。我們認同環境、社會及管治風險，並會盡力理解合適的環保慣例。我們會遵從涵蓋環保的法律及法規，並會採取措施以更有效率地使用資源、提升節能及減少廢物。

環境、社會及管治風險評估乃基於每項已察覺的風險的可能性及影響，將其分成高、中、低三個風險水平來進行。其後，會根據可能性及影響評級，將風險分為高、中、低三個整體風險水平。

風險水平	整體風險水平定義
高	此風險水平可能引致嚴重後果。很有可能對本集團造成影響，並會阻礙本集團達成策略目標。
中	此風險水平可能引致嚴重後果，惟有關風險較少發生。相反，性質而言，後果屬輕微，惟發生的可能性較高。
低	此風險水平對本集團達到策略目標的損害及後果有限，且發生的可能性為低。

實體風險

氣候變化影響世界各地。颱風、風暴潮和暴雨等極端天氣情況將妨礙及擾亂我們的生產、運輸，並最終影響我們的收益。極端天氣連續不斷，可能會影響植物生長及海洋生物存量，這情況或會影響我們產品原材料供應的穩定性，亦可能影響到原材料的營養成分。因此，這情況可能會影響產品供應及產品質量的穩定性。此外，我們亦能預見，由於氣候變化對電網造成沉重負荷，出現停電的次數上升，可能導致我們的業務受到不可預測的干擾。

如何減輕實體風險

在極端天氣情況下，建議僱員留在安全地方，直到可以安全地恢復正常活動。我們繼續加強內部員工對氣候風險的認識和培訓，以便加強本集團應對極端天氣的負面影響的能力。此外，我們根據已識別的潛在氣候相關風險採用行業最佳慣例，旨在提高整個運營過程中的能源效率。我們鼓勵所有員工專注於日常程序，以實現減緩氣候變化的目標。

業 務

過渡風險

過渡風險是指與向低碳經濟調整過程相關的金融風險，舉例而言，該種風險可能由氣候政策變化、技術變化或市場情緒變化等因素引起。

環境政策收緊，導致滿足相關要求的成本增加。此亦可能提高運營成本、保險成本及對違規的罰款。

採用低排放或節約資源的方案替代現有技術及設備，以符合新的能源及可持續發展標準，會產生投資及保養成本。

倘不能符合持份者對氣候風險管理及目標的期望，客戶或用戶的行為及偏好會改變，導致流失客戶及收入。

客戶或用戶偏好的改變，可能會增加收到持份者對本集團現有產品的負面反饋的機會。該情況或會影響到本集團的聲譽。

如何減輕過渡風險

為減輕過渡風險，我們關注持份者對氣候相關表現及披露的偏好，確保與持份者透明溝通，並酌情調整產品的營銷策略。

業 務

氣候相關風險	時間範圍	潛在財務影響	可能性	影響
實體風險				
極端天氣	短期	氣候轉變影響全球各地。颱風、風暴潮及暴雨等極端天氣事件會妨礙及擾亂我們的生產、運輸，並最終影響我們的收益。	低	低
極端天氣	長期	極端天氣持續，可能影響植物生長及海洋生物資源，或會影響我們產品的原材料供應的穩定性，亦可能影響原材料營養組成部分。因此，這情況會影響產品供應的穩定性及產品質素。此外，我們亦預見受氣候轉變影響，令電網超出負荷，出現停電的次數上升，這可能對我們的運作造成難以預料的干擾。	低	低
過渡風險				
氣候相關政策收緊	短期	氣候相關政策收緊，增加達成有關規定的成本。此亦可能增加經營成本、保險成本及違規的罰款。	低	低

業 務

氣候相關風險	時間範圍	潛在財務影響	可能性	影響
過渡至低排放科技的成本	短期	以低排放或節源的選項替代現有技術及設備，藉此遵從新能源及可持續發展的標準，會產生投資及保養成本。	低	低
客戶行為轉變	長期	如未能達到持份者對氣候風險管理的期望及目標，客戶或用戶行為及喜好出現轉變，會導致客戶及收入方面出現損失。	低	低
聲譽風險	長期	客戶或用戶的喜好出現轉變，現有產品及服務上接獲持份者負評的機會增加，可能令本集團的聲譽受損。	低	低

機遇

我們了解到，在中國民眾對潔淨、無污染及健康的營養品越見青睞，而我們的藻油DHA及益生菌成品持續使用由領先藻油DHA及益生菌原材料供應商提供的原材料，該等供應商在其業務中已考慮到可持續性問題，長遠而言，這是我們通過調整營銷策略實現業務增長的機遇。

環境、社會及管治政策

我們致力於解決我們的營運所導致的環境、健康與安全、僱傭、供應鏈問題，並與我們的持份者合作，以促進我們經營所在行業的可持續發展。我們努力確保遵守所有適用的國家及地方安全、健康、勞工及環境責任。我們已經實施環境、社會及管治政策，為管理我們的環境、社會及氣候相關問題提供指引，董事會將因應環境、社會及氣候相關的變化不斷更新該政策。

業 務

環境政策

由於我們主要在中國從事營養品營銷、銷售及分銷，自身並無經營任何生產設施，我們認為在業務營運過程中並無對環境造成任何重大威脅。儘管如此，我們在業務營運過程中努力遵守所有適用的環境法律及法規。於往績期間及直至最後可行日期，我們並無任何重大不遵守適用環境規定而導致我們被檢控或定罪的記錄。我們的業務性質不會因遵守適用環境規定而產生任何重大成本。

作為我們環境政策的一部分，我們已經許下以下承諾：

- 於二零五零年實現碳中和
- 遵守全球及當地的環境法律及法規
- 持續改進環境及資源管理
- 提高員工的資源節約及環境保護意識

此外，我們亦已訂立多項環保目標，以持續改善環保表現：

- 以二零二一年作為基準年，在十年內將溫室氣體（包括範圍1、2及3）的排放密度減少30%；
- 以二零二一年作為基準年，在十年內將能源消耗的密度減少30%；

由於我們不會在業務營運的過程中產生大量廢物，故並無就此訂立目標。然而，長遠而言，我們會繼續管理現有的資源使用減少政策。二零二二年的能源及溫室氣體（「溫室氣體」）排放密度與二零二一年相比維持不變。我們並無排放大量溫室氣體及消耗大量能源。

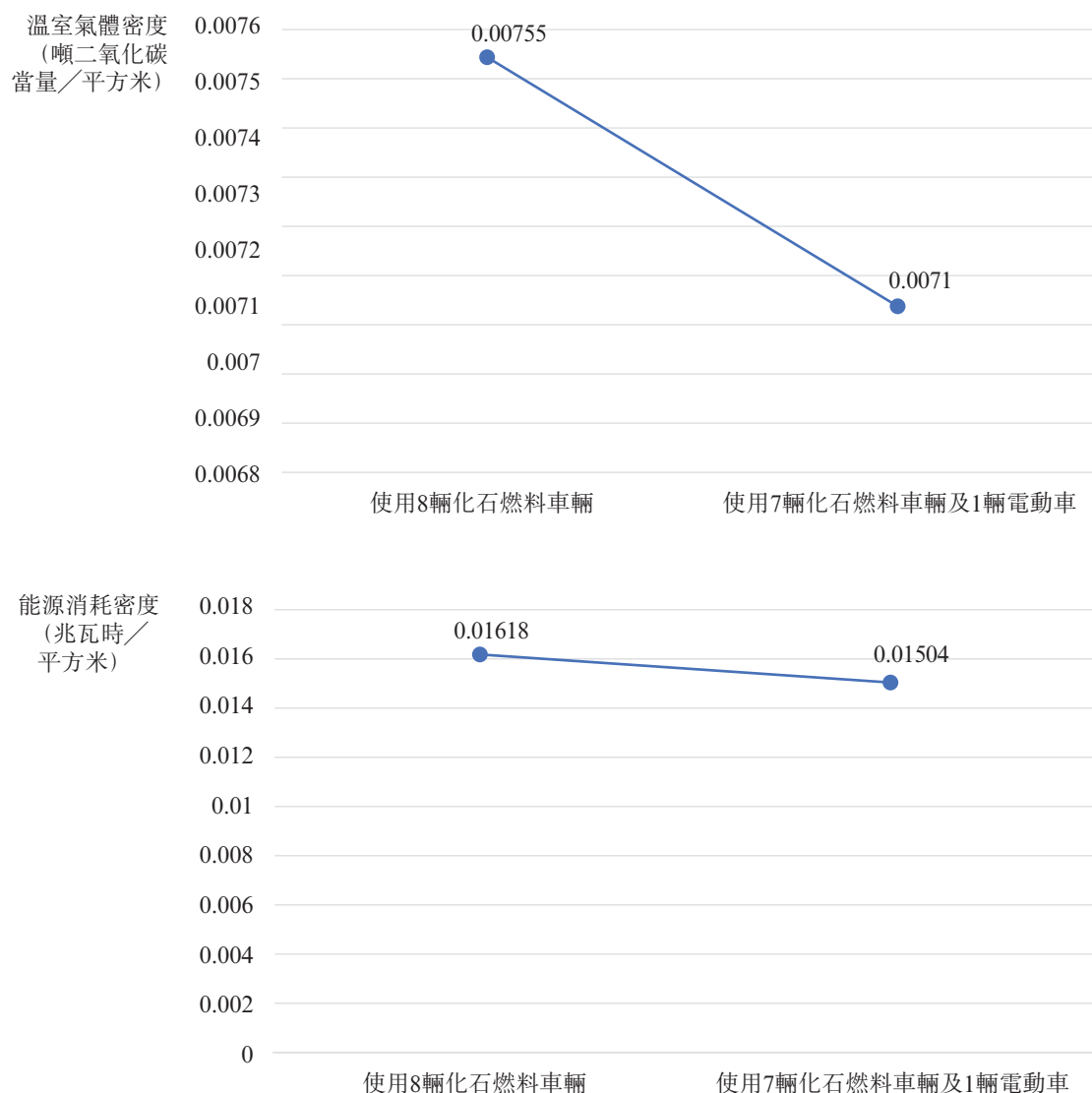
達到溫室氣體排放及能源消耗量減少目標的措施

我們以二零二一年為基準年，目標在未來十年內將溫室氣體排放及能源消耗密度減少30%。概述的目標乃基於下述理據和假設而擬定。

預計日後電網採用可再生能源發電的比例會逐步提高。中國電網的排放係數於二零一八年至二零二三年期間減少約9%至10%。按排放係數每五年減少10%推算，我們預期排放係數將於十年內至少減少20%。

業 務

此外，為配合中國轉用電動車取代傳統化石燃料車輛的趨勢，我們預計在營運上會轉向採用電動車。透過將每輛化石燃料汽車替換為電動車，我們預期能源消耗密度可減少約7至8%，溫室氣體排放密度可減少約5至6%。按這循序漸進的方法採用電動車，我們甚有信心將現時所有車輛轉換為電動車，從而訂立在十年內將能源消耗和溫室氣體排放量減少30%的目標。



業 務

資源使用

我們亦採取了以下措施來加強對各類資源的有效利用：

- 為了企業及社會的利益，負責任地管理能源及水資源
- 設計並實施有效的能源及水資源管理措施
- 在適當的情況下，儘量減少產生各種廢物
- 根據國家及地方的法律及法規來處理廢物
- 以負責任及可持續的方式採購材料，包括優先考慮使用環保做法及管理的供應商
- 盡可能重複使用及回收我們使用過的材料

排放管理及能源效率

為了促進能源效率，我們已經採取以下措施：

- 在採購過程中鼓勵採用節能的機器、系統及設備
- 避免不必要的車輛使用，定期維護車輛
- 將室溫保持在攝氏24–25度
- 關掉不必要的電器設備及燈光

附註：於往績期間及直至最後可行日期，每年在遵從適用的規例及法規上並無衍生重大成本。

於往績期間，我們在遵守中國適用環保規定方面概無產生任何重大成本。我們估計，未來每年的合規成本將與我們的經營規模相一致。

於往績期間及直至最後可行日期，我們並無任何重大不遵守中國適用環保規定而導致我們被起訴、定罪、處罰或行政制裁的記錄。

業 務

社會政策

人力資源

平等機會適用於僱傭的各個環節。我們恪守原則，致力為所有員工及候選人提供平等機會，而不受性別、種族、國籍、婚姻狀況、殘疾、宗教信仰、性取向或任何其他受法律保護的特徵影響。我們將基於對所有個人的優點、資格及能力的工作績效評估以及職位合適程度，向現有員工及合適人選提供晉升及工作機會以及決定其薪酬、津貼及福利待遇。我們關於員工休息時間及解僱的政策乃根據相關國家法律及法規制定。

我們深知董事會成員多元化的好處，並已經採取董事會多元化政策，更多詳情請參閱本文件「董事、高級管理層及僱員 — 董事會多元化政策」一段。為了進一步推動本集團性別多元化，我們在招聘中高層員工時致力確保性別多元化，並為女性員工提供培訓及長遠發展機會，務求建立女性高級管理層及董事會潛在繼任人的晉升管道。

職業健康與安全

我們致力提供及維持安全及健康的工作環境，同時遵守所有適用的法律及法規。該等法律及法規包括但不限於以下各項：

- 《中華人民共和國職業病防治法》
- 《中華人民共和國安全生產法》

我們為員工安排職業健康與安全培訓，定期檢查工作環境、消防設施及急救設備。工傷記錄由行政部門管理。行政部門負責調查工傷案件，定期制定及評估工傷監測政策。

產品品質與安全

我們已建立一套全面的產品品質管理系統，確保營養品對所有消費者的健康都是安全的。我們在生產過程中嚴格監察所使用的原材料品質。於必要時，我們會對營養品的供應商及加工企業進行檢查。實地考察包括親身檢查營養品加工過程。實地考察時，我們會透過觀察及檢查來確保營養品並無添加任何未經授權的物質且並無摻入任何雜質。此外，我們會檢

業 務

查生產中所使用的原材料的批次號碼，並與最終原材料供應商出具的分析證書(如適用)作比對。如果我們發現任何與生產過程、原材料使用或產品質量相關的問題，我們會直接即時向董事會報告。我們亦會安排獨立的實驗室測試。

若採購的成品與採購協議及／或採購訂單所載的規格或數量不符或不符合我們的要求，本公司物流倉儲部門將拒絕收貨，並通知採購部門與供應商溝通。

如收到物料後於檢驗過程中發現不合規情況，我們會準備召回申請表，並提交給董事批准。在收到獲批召回申請表後，總經理及對外貿易主管會負責聯繫供應商商討索回安排。此外，我們亦設有完善的投訴處理程序，確保我們了解客戶對產品的關注。

供應鏈管理

為了管理我們的供應鏈，我們的採購部門會負責定期評估新供應商的價格、產品質量標準、經營狀況以及環境及社會企業責任，以確保供應商的產品及服務質量。

於往績期間及直至最後可行日期，我們與超過35家供應商合作，當中2家來自香港、1家來自美國及超過30家來自中國。

我們期望供應商採取良好的可持續發展慣例，比如提高僱員的環保意識、鼓勵節約能源、推廣減少廢物，以及提供安全的無風險工作環境。我們會評估新供應商的產品和服務品質，並定期更新經認可的供應商名單。此外，在採購商品和服務時，除了技術能力和價格競爭力外，環境和社會因素也會納入考慮。我們設有標準化的採購管理流程，包括供應商的篩選、聘用、評估、管理和監察，以定期追蹤供應商的表現。我們每年評估供應商的表現，並定期進行證書檢查，以保持產品和服務品質，並確保其符合環境和社會標準。表現欠佳的供應商將被除名，以確保所有供應商都達到我們的最低標準。

此外，我們亦採用綠色採購政策，規定所採購的產品和服務對環境造成最低的損害。在採購日常業務運作的常用物品時，我們會優先選擇環保節能的產品。

業 務

我們與所有供應商保持積極溝通，維持環保及可持續發展的業務價值鏈。我們致力重用及回收包裝物料，並避免不必要的能源消耗。憑藉我們在節約能源和資源方面的努力，還有與所有供應商良好而可持續的合作，我們認為業務和價值鏈對環境的負面影響甚微。

反貪污

我們將了解及遵守法律法規視為業務的基礎。本集團要求全體員工遵守《中華人民共和國反不正當競爭法》、《中華人民共和國刑法》等與商業賄賂有關的法律、法規及監管文件。

我們已制定反欺詐、反賄賂及反洗錢政策。我們了解到，員工在業務運營過程中與客戶、供應商或承包商交涉時，有可能面臨與貪污有關的情況，因此有關政策為尋求適當行動建議的員工提供指引。

我們已制定舉報政策，鼓勵員工通過電話、信件及電子郵件等各種渠道舉報可疑的不當行為。任何被舉報的可疑問題均會由董事會跟進及調查，調查過程將被保密。舉報人會在舉報及調查程序中受到保護，不會受到不公平待遇及傷害。

環境表現及指標

本集團的能源消耗如下：

	二零二一 財政年度	二零二二 財政年度	二零二三 財政年度
汽油(兆瓦時)	98.70	86.14	61.15
柴油(兆瓦時)	5.12	3.55	3.60
電力(兆瓦時)	96.64	88.52	95.35
能源消耗總額(兆瓦時)	200.46	178.21	160.10
能源消耗密度(兆瓦時／平方米)	0.02	0.02	0.02

本集團的溫室氣體排放如下：

	二零二一 財政年度	二零二二 財政年度	二零二三 財政年度
範圍一(噸二氧化碳當量)	23.07	19.94	19.36
範圍二(噸二氧化碳當量)	56.15	51.43	54.38
範圍三(噸二氧化碳當量)	0.74	0.78	1.02
溫室氣體排放總量(噸二氧化碳當量)	79.96	72.15	74.75
溫室氣體排放密度(噸二氧化碳當量／平方米)	0.01	0.01	0.01

業 務

附註：根據香港交易及結算所有限公司的《如何編備環境、社會及管治報告》附錄2，範圍1的溫室氣體排放指由本集團擁有或控制的移動來源所產生的直接排放，而範圍2的溫室氣體排放指由本集團內部購入或獲得的電力產生的能源間接排放。範圍3的溫室氣體排放指政府部門或第三方處理食水及污水而消耗的電力。

內部監控及風險管理

董事負責制定內部監控措施及監察內部監控措施的實行及風險管理系統的有效性，該系統旨在就達成營運、申報及合規相關目標提供合理保證。

我們已委聘一名獨立內部監控顧問（「**內部監控顧問**」）審查我們的內部監控及風險管理系統，從而使我們可改善整體內部監控系統。內部監控審查涵蓋的領域包括企業管治、財務申報及營運監控。於二零二三年三月至五月期間，內部監控顧問進行初步內部監控審查，並於二零二三年十一月進行跟進審查。

內部監控顧問信納，本集團內部監控系統屬充分有效，不存在重大缺陷。內部監控顧問亦已審查和評估本集團奶粉業務的開展及終止，並提出若干建議，以在本集團擬開展任何有重大財務承擔的新產品業務或在日常業務中訂立任何重大業務合約時，將本集團蒙受任何重大損失的風險減輕。詳情請參閱本文件「財務資料 — 綜合損益表主要組成部分 — 其他（虧損）／收益淨額 — 奶粉產品相關虧損 — 內部監控顧問提出的建議」一段。

企業管治

根據適用的法律及法規，我們已按需要設立程序以發展及維持涵蓋企業管治、經營管理、合規事項及財務申報等範疇的內部監控系統。我們認為，我們的內部監控系統及現有程序就全面性、實用性及有效性方面而言屬充分。具體而言，我們已採納下列內部監控措施以增強企業管治：

- (1) 董事會由三名獨立非執行董事及一名非執行董事組成，以確管理透明度及業務決策及營運的公平性。獨立非執行董事及非執行董事基於其豐富行政經驗及專業知識提供意見及進行監察，藉此增強企業價值；
- (2) 董事制定風險管理相關政策及程序、每年審查風險管理活動是否有效及充足；

業 務

- (3) 我們已加強內部審核系統，確保風險管理及營運監控系統妥善運行。我們設立審核委員會，其由三名獨立非執行董事組成，以檢討及監察我們的財務監控、內部監控及風險管理系統的有效性。我們亦有意委聘一名內部監控顧問按年檢討我們的內部監控系統，確保我們設有高效內部監控程序；
- (4) 董事於二零二三年六月八日參加由香港法律顧問舉辦的培訓課程，內容有關(其中包括)聯交所上市公司董事的責任、持續企業管治要求及職責；及
- (5) 我們委聘財通國際融資有限公司擔任我們的合規顧問，就上市規則相關合規事宜向我們提供意見。

風險管理

董事負責業務的整體風險管理及監控，並不時檢討風險管理系統的有效性，以確保其已妥善處理及足以監控及控制(在可行的範圍內)業務增長及擴張後面臨的各類風險。我們已設立以下風險管理系統以管理我們的營運風險：

- 董事會負責本集團整體風險控制。涉及重大風險的任何主要業務決定均會經董事會審閱、分析及批准，確保在最高企業管治組織層面上徹底地審查相關風險。
- 我們設有不同部門負責業務各主要領域，包括營銷及品牌推廣、銷售及客戶服務、會計及財務、行政及人力資源，以及物流。我們的高級管理層成員安勇先生負責監察不同部門及監控本集團的整體業務營運。我們已經設立程序及政策，列明清晰申報界線及職責，藉此促進董事會、高級管理層及不同部門間有效溝通。
- 審核委員會負責(其中包括)維持理想的監控環境及有效的內部監控系統(包括任何內部審核安排)及通過監察財務報表及年報及賬目、半年報告及(倘編製以供刊發)季度報告內容是否屬實，藉此審閱我們的財務資料，並審閱該等資料中載有的重大財務申報判斷。

業 務

我們已基於營運需求，針對業務過程的方方面面，為員工採納多種內部政策及程序。為確保合規文化融入日常工作流程，並為整個企業的個人行為設定期望值。我們亦向僱員提供內部及外部培訓，藉此增進其行業知識以管理營運風險。

與產品有關的關鍵內部監控措施

所用的藻油DHA原材料的真實性

就藻油DHA產品而言，所有藻油DHA產品的加工公司須使用帝斯曼集團所供應的藻油DHA原材料。為確定我們的藻油DHA產品中使用的藻油DHA原材料乃從帝斯曼集團採購，我們採取了以下內部監控措施，以確保所用藻油DHA原材料的真實性：

- (i) 我們的採購及國際貿易經理或總經理每年至少對加工公司進行兩次實地考察，觀察彼等的生產流程。尤其是，我們的經理將檢查帝斯曼集團就用於該生產批次的藻油DHA原材料發出的分析證書（該證書會以「life'sDHA」標示），並確定該特定批次的藻油DHA原材料確實於整個生產批次中使用。
- (ii) 我們的採購部門將根據帝斯曼集團發出的分析證書（該證書會以「life'sDHA」標示）核對加工公司向帝斯曼集團採購文件中的詳細信息，確保藻油DHA原材料購自帝斯曼集團。
- (iii) 我們的採購部門將獨立與帝斯曼集團核實加工公司所提供由帝斯曼集團發出的分析證書的真實性（適用於我們新西蘭DHA產品及美國DHA產品，加工公司負責直接向帝斯曼集團採購藻油DHA原材料）。
- (iv) 我們的採購部門將通過上海帝斯曼與帝斯曼集團聯絡並採購其供應的藻油DHA原材料，並安排將有關原材料交付予中國的國內加工公司（適用於我們的中國DHA產品，我們直接從帝斯曼集團採購藻油DHA原材料）。
- (v) 我們的採購部門會對生產批次記錄進行審核，確保所使用的主要成分附有帝斯曼集團擁有的「life'sDHA」標誌，並查看加工公司的生產主管及品質控制人員的審查批准記錄。

業 務

(vi) 我們於二零一九年九月與上海康營訂立了產品品質保證協議，以確保新西蘭加工公司在我們的新西蘭DHA產品中使用帝斯曼集團供應的藻油DHA原材料。

(vii) 我們於二零一九年十二月與Confidence集團訂立了產品品質保證協議，以確保加工公司在我們的美國DHA產品中使用帝斯曼集團供應的藻油DHA原材料。

藻油DHA產品的真實性

對於在不同司法權區加工的藻油DHA成品(即新西蘭DHA產品、美國DHA產品及中國DHA產品)，我們已採用以下不同內部監控措施，確保藻油DHA產品的真實性：

- (a) 就新西蘭DHA產品而言，由於我們採用大貿模式，透過上海康營(境內)向新西蘭加工公司採購新西蘭DHA產品，因此，本集團將實地檢查每個生產批次的新西蘭DHA成品，其中包括檢查物流文件及成品包裝等，此乃我們存貨驗收程序的一部分，以確保該等成品的真實性。
- (b) 就美國DHA產品而言，我們委聘第三方物流服務供應商向中國電商公司的保稅倉庫運送及交付美國DHA產品，物流服務供應商會為我們檢查貨物包裝是否屬美國DHA產品。此外，我們亦可透過考慮以下因素確保其真確性：
 - (i) 我們的採購部門會根據產品資料(例如產品描述、價值、數量及發票／合約號碼)檢查提交給海關的資料；
 - (ii) 美國DHA產品進入保稅倉庫需要我們作為貨主的授權；及
 - (iii) 如果Confidence集團運送至其保稅倉庫的貨物不是我們的美國DHA產品，我們的電子商務客戶會提醒我們。
- (c) 就中國DHA產品而言，由於中國DHA產品的加工於境內進行，因此，我們將實地檢查每個生產批次的中國DHA成品，其中包括檢查物流文件及成品包裝等，此乃我們存貨驗收程序的一部分，以確保該等成品的真實性。

業 務

藻油DHA產品的品質控制

我們並無自己的加工設施，我們從供應商採購藻油DHA產品。我們已對藻油DHA產品實施下列品質控制措施：

- (a) 我們嚴格要求所有加工公司須具備GMP或同等的行業資質或食品生產許可證，以確保其加工的產品符合所需的行業標準。
- (b) 我們的採購及國際貿易經理或總經理會負責每年至少兩次視察藻油DHA產品的供應商及加工公司。在視察過程中，我們的經理會：(1)審查供應商及／或加工公司的GMP或同等行業資質或食品生產許可證；(2)視察加工設施，並就任何品質問題進行詢問；(3)親身考察生產過程，會特別留意是否有任何未經授權的物質被添加至我們的藻油DHA產品中的風險，以及藻油DHA產品內是否有任何摻假的風險；(4)視察現場儲存的藻油DHA原材料是否與帝曼斯集團出具的分析證書相符；及(5)隨機抽取十份藻油DHA產品的樣本，會在我們指定的合資格實驗室進行獨立實驗室檢測，會特別著重DHA成分及藻油DHA成品有否受到微生物或溶劑殘餘及鉛等毒物所污染。

於往績期間，由於相關政府因應COVID-19疫情爆發實施的旅行限制，我們的經理無法親身前往海外供應商和加工公司的營運場所。相反，我們的管理層與海外供應商保持溝通，以監控營養品的加工過程。於二零二三年，COVID-19旅行限制解除後，我們的總經理恢復對海外供應商以及新西蘭及美國加工公司的實地考察。於往績期間，我們對海外供應商及加工公司進行了六次實地考察，全部均於取消因COVID-19疫情而施加的旅行限制後方進行。

- (c) 由於我們採用OEM模式營銷、銷售及分銷我們專屬品牌的營養品，我們已指定主要成分的供應商，以確保我們產品的質量。該等主要成分的指定供應商均為信譽良好的海外供應商。舉例而言，我們的藻油DHA產品的供應商須使用由帝斯曼集團供應的藻油DHA，這家公司乃屬業內知名海外供應商。

業 務

- (d) 就每一生產批次而言，我們的採購部門會從加工公司取得生產批次記錄並加以審查，具體而言，我們的採購部門將會：
 - (i) 檢查帝斯曼集團發出的分析證書(該證書會以「life'sDHA」標示)以及加工公司向帝斯曼集團發出的採購文件，以確保藻油材料的成分來自於帝斯曼集團；
 - (ii) 審查生產批次記錄，並查看加工公司的生產主管及品質控制人員的審查及批准記錄；及
 - (iii) 審閱實驗室測試報告，並檢查(其中包括)(1)DHA含量；及(2)有否受到微生物或溶劑殘餘及鉛等毒物所污染。
- (e) 我們的採購部門每年會至少抽取至少四批生產批次，在每批生產批次抽取十份樣本，並由指定及合資格的實驗室進行獨立實驗室檢測，會特別著重DHA成分及藻油DHA成品有否受到微生物或溶劑殘餘及鉛等毒物所污染，並將結果與加工公司的結果進行比較。
- (f) 我們僅接受符合我們所要求的規格及質量標準的產品。倘產品的包裝及描述與採購訂單不一致，我們將盡快通知供應商以將產品退回。

誠如董事所確認，於往績期間及直至最後可行日期，本集團概無收到客戶對我們產品的質量及安全作出任何重大投訴，亦無收到政府當局對我們產品的質量及安全有任何指控。

獨家保薦人認為，經考慮下列因素後，本公司的上述品質控制措施在監察產品品質及原材料來源方面屬充分有效：

- (i) 於往績期間及直至最後可行日期，我們的產品並無因為品質問題而受到任何調查、產品召回或重大客戶投訴；
- (ii) 本集團的定位為專屬品牌擁有人，主要專注於推廣自家品牌及開拓銷售渠道以銷售我們的營養品。本集團外包其營養品生產加工予獨立第三方。我們的品質控制措施包括直接(即透過選擇加工公司、進行實地視察及獨立實驗室測試)及間接(透

業 務

過審查加工公司的生產記錄，以確定我們的原材料來源，以及加工公司已對我們的營養品進行品質控制審查及實驗室測試)措施；

- (iii) 由於我們產品的加工公司均為獨立第三方，並非本集團成員公司，倘出現任何品質問題，我們能較容易轉投其他加工公司。因此，加工公司將趨於維持高水準的品質控制，以確保獲得我們的產品訂單；
- (iv) 我們為主要產品(即藻油DHA產品)留存多間加工公司。因此，該等加工公司將在品質控制上角逐我們的產品訂單；
- (v) 本公司獨立內部監控顧問已審視以上品質控制措施，並認為該等措施屬充足有效；
- (vi) 帝斯曼集團作為我們藻油DHA產品(即以收益及銷量計在往績期間的主要產品)的最終原材料供應商，授權我們可在藻油DHA產品包裝上印有帝斯曼集團的商標，表明我們的藻油DHA產品由帝斯曼集團供應的藻油DHA製成，有關授權自二零一二年起未遭到撤銷或撤回，可見我們有能力維持高水準的產品品質控制；及
- (vii) 根據弗若斯特沙利文，以進口原材料製成的藻油DHA產品的零售值計，我們為國內最大品牌。如我們的藻油DHA產品出現品質問題，本集團不會達到如此市場份額。

益生菌產品的真實性及品質控制

我們已採取多項內部監控措施，以確保本集團益生菌產品的真實性及質量。我們的採購和國際貿易經理或我們的總經理負責在必要時對加工公司進行調查。於調查過程中，我們的經理將(1)核對益生菌原材料的包裝，以確定其分析證書編號是否與本集團的記錄一致，並確定產品乃採購自益生菌原材料供應商；(2)觀察加工公司的生產程序，包括檢查益生菌原材料的規格；及(3)實地檢查生產過程，特別留意加工公司所採用的配方是否符合本集團提供的配方，以及我們的益生菌產品是否存在被添加未經許可物質的風險。此外，就每一生產批次而言，我們的採購部門將會取得並審閱益生菌原材料供應商出具的分析證書，以及加工公司向益生菌原材料供應商發出的採購訂單，以確保益生菌原材料乃採購自益生菌原材料供應商。此外，我們會指定合資格實驗室進行獨立實驗室測試。

業 務

保護知識產權

作為專屬品牌擁有人，董事認為保護知識產權（尤其是我們的核心商標）對本集團的營運至關重要。本集團已實施下列經強化內部監控措施，以保護我們的知識產權：

- (a) 我們會在屆滿日期前提早一段長時間為核心商標提出申請，確保有充足時間成功為相關商標延長有效期。此外，我們會註冊防禦商標，包括(i)與我們註冊的核心商標相似但屬於不同子類別（非營運核心）的商標；及／或(ii)與我們註冊的核心商標相似但屬於不同類別的商標。再者，我們對其他商標擁有人的未用商標及／或無效商標提出異議。
- (b) 我們的銷售部門會每季度對主要電商平台進行案頭審查，並與我們的地區分銷商討論市場上是否有其他可能侵犯我們品牌和商標的產品。此外，我們亦委聘第三方代理及法律顧問每月代表我們檢查是否有任何申請人的商標註冊申請可能侵犯我們的品牌及註冊商標。
- (c) 我們指派本集團法律部主管孟瑤女士與我們的銷售部門、第三方代理及法律顧問進行交叉檢查，每季度監察任何侵犯或其他未經授權使用我們知識產權的行為。一旦發現相關侵權行為，我們將採取行動維護權利。孟女士亦將每季度跟進已註冊的知識產權狀況，倘商標即將到期，我們將在需要時更新商標。關於孟女士的資格及經驗，請參閱本文件「董事、高級管理層及僱員」一節。
- (d) 如我們察覺或得悉任何對品牌及註冊商標的實際或潛在侵犯，我們先會接洽對方要求停止侵犯行為；如侵犯情況持續，則會展開法律行動。如我們察覺或得悉任何商標註冊可能侵犯我們品牌及註冊商標，我們會採取行政程序，反對或剔除有關申請。

獨家保薦人認為，經考慮下列因素後，本公司的上述經強化內部監控措施在保護我們知識產權上屬充分有效：

- (i) 本公司獨立內部監控顧問已審視上文經強化內部監控，並認為有關措施屬充分有效；

業 務

- (ii) 誠如中國專攻知識產權慣例的法律顧問所確認，法律訴訟程序（不論屬民事或行政）、核心商標續期、申請註冊防禦商標及就其他防禦商標提出異議等內部監控措施是保護企業知識產權的常見措施；
- (iii) 本公司在營運過程中成功地保障及捍衛核心商標的知識產權使用。例如，就侵犯本集團核心商標的相關訴訟程序而言：(i)就針對本集團提起的訴訟，原告已撤銷其索償或法院已判決本集團勝訴；及(ii)就本集團針對其他方提起的訴訟，法院亦已判決本集團勝訴；及
- (iv) 於往績期間，我們品牌的藻油DHA產品銷售收益非常龐大，於二零二一財政年度、二零二二財政年度、二零二三財政年度及二零二四年六個月分別約為人民幣310.2百萬元、人民幣340.6百萬元、人民幣404.1百萬元及人民幣140.5百萬元，反映我們有效地提高了客戶對我們品牌的認知度。

有助終端客戶區分本集團產品與競爭對手產品的內部監控措施

我們已採取下列內部監控措施，以確保終端客戶能夠區分本集團的產品與競爭對手的產品：

- (a) 我們的產品一律使用「紐曼思」及「紐曼斯」（英文為「Nemans」）作為品牌名稱。
- (b) 於往績期間及直至最後可行日期，我們的產品保持同樣的包裝設計，建立了鮮明獨特的品牌形象。
- (c) 在網店清晰展示產品包裝照。
- (d) 就往績期間貢獻最多收益的藻油DHA產品而言，本集團獲帝斯曼集團授權在包裝上印上帝斯曼集團的商標，以表明我們的藻油DHA產品由帝斯曼集團提供的藻油DHA原材料製造。例如，我們的藻油DHA產品包裝上印有帝斯曼集團的商標「life'sDHA」。
- (e) 我們已採納上述披露的經強化內部監控措施保護我們的知識產權，以防止品牌混淆及品牌侵權。
- (f) 我們定期向線上線下的客戶發佈指引，教導終端客戶如何辨別我們產品的關鍵特徵，將之與競爭對手的產品區分開來。

業 務

牌照、許可及批准

於最後可行日期，我們已取得及保有下列對業務營運有具體及重大意義的證書、牌照、許可及批准：

牌照／批准／ 許可／證書	用途	執證人	首次授出／備案日期	屆滿日期
食品經營許可證	開展食品銷售業務	乳健國際 澳美澳乳業	二零二一年六月二十四日 二零二零年十月十四日	二零二六年六月二十三日 二零二五年十月十三日
食品經營僅銷售預包裝食品備案	銷售預包裝食品	金紐曼思 瀚達營養	二零二二年六月二十三日 二零二二年六月二十日	二零二七年六月二十三日 不設屆滿日期
中華人民共和國海關報關單位註冊登記證書	商品進出口	金紐曼思	二零一七年十一月十三日	長期
出入境檢驗檢疫報檢企業備案表	辦理海關檢查申請手續	金紐曼思	二零一七年十月二十五日	不設屆滿日期
中國國際貿易單一窗口海關報關單位備案	商品進出口	乳健國際 瀚達營養 澳美澳乳業	二零一零年五月十三日 二零一七年十一月三日 二零一八年三月二日	長期 長期 長期
中國商品條碼系統成員證書	創建GS1識別碼	乳健國際 金紐曼思	二零二四年九月二日 二零二一年九月十六日	二零二六年九月二日 二零二五年九月十六日

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

牌照／批准／ 許可／證書	用途	執證人	首次授出／備案日期	屆滿日期
國產保健食品註冊 證書	我們在中國加工的 DHA藻油軟膠囊 (成人型)產品獲批 為審查合格的 保健食品	金紐曼思	二零一五年五月七日	二零二五年十二月二日
	我們在中國加工的藻 油牛初乳軟膠囊(兒 童型)產品獲批為審 查合格的保健食品	金紐曼思	二零一五年三月二日	二零二五年十二月二日
	我們在中國加工的 DHA藻油亞麻籽油 花生四烯酸軟膠囊 產品獲批為審查合 格的保健食品	金紐曼思	二零二三年六月十六日	二零二八年六月十五日

董事確認，於往績期間及直至最後可行日期，就彼等所深知及確信，(i)我們經已取得對業務營運屬重大的一切必要批准、許可、牌照及證書；(ii)我們並無面臨相關政府機關不予重續或有條件重續重大牌照及許可的情況；及(iii)我們並無違反中國的任何法律及法規。

法律合規

根據中國法律顧問所指，於往績期間及直至最後可行日期，我們已在所有重大方面遵守中國的所有適用法律及法規。

業 務

法律訴訟

本集團涉及若干核心商標的民事法律訴訟

A. 與公司X及其聯屬公司(公司Y)發生商標爭議的源起

二零一七年訴訟(定義見下文)及其主要目的

我們的主要產品(即藻油DHA產品)在「紐曼思」(前稱「紐曼斯DHA」)及「Nemans」品牌下出售及營銷，被歸類為《商標註冊用商品和服務國際分類》第29類，即「食用水生植物提取物」。我們的品牌受若干核心商標保障。於二零一七年，我們發現附有類似「紐曼思」(「公司X」)品牌及商標的產品在電商平台銷售，據此，本集團認為我們的註冊商標權受到侵害。故此，本集團對該等產品的製造商及銷售商(包括公司X及公司Y)開展民事訴訟(「二零一七年訴訟」)。

二零一七年訴訟的結果(於二零二零年審結)

本集團就二零一七年訴訟最終獲判勝訴。法院認同本集團產品與公司X產品相類似，兩者均歸入《商標註冊用商品和服務國際分類》第29類，而公司X的商標與本集團商標近似，已對我們的商標權構成侵害，因此頒令被告承擔民事責任，須(其中包括)停止侵權、減輕該項侵權行為的影響及賠償損失。上海知識產權法院於二零一九年六月作出的最終判決是二零一七年訴訟的最終及決定性判決。

二零一七年訴訟的後續發展

二零一七年訴訟告終後，公司X及其聯屬公司並未停止對我們商標的侵權行為。據本公司所知，彼等繼續在電商平台及產品包裝上使用「紐曼斯」或類似變體進行推廣營銷，可能令消費者產生混淆，誤以為與本集團及我們的產品有特定關連。本集團認為，公司X及其聯屬公司不僅嚴重侵害我們的商標權，亦對我們進行了不公平競爭。

業 務

在該背景下，我們再度入稟法院提出法律訴訟。該案經一審、二審及再審後，最終判決亦判本集團對被告勝訴。法院判定公司X已侵害我們的商標權，以及公司X須就(其中包括)停止侵權、減低影響及賠償損失承擔民事責任。

以下為法律訴訟的背景及結果：

參考編號	相關法院	訴訟期間	本集團提訴的對手方	結果和相關法院的裁決重點
1.	上海市浦東新區人民法院 上海知識產權法院 上海市高級人民法院	二零二零年至 二零二四年	(1) 公司X (2) 公司Y	法院最終判決本集團勝訴。 1. 自判決生效之日起，在金紐曼思享有編號7310618「紐曼斯」及編號7815357「紐曼思」註冊商標專屬使用權期間，被告應立即停止在(其中包括)網路商店及產品包裝上作出註冊商標專屬使用權的侵權行為。 2. 自判決生效之日起，被告應立即停止在網路商店上進行虛假宣傳的不正當競爭行為。 3. 被告須向原告賠償，即金紐曼思的經濟損失。
2.	上海市浦東新區人民法院 上海知識產權法院 上海市高級人民法院	二零二零年至 二零二四年	公司X	法院最終判決本集團勝訴。 1. 自判決生效之日起，在原告金紐曼思享有編號7310618「紐曼斯」及編號7815357「紐曼思」註冊商標專屬使用權期間，公司X應立即停止侵犯原告金紐曼思編號7310618「紐曼斯」及編號7815357「紐曼思」註冊商標的專屬使用權的行為。 2. 被告須向原告賠償，即金紐曼思的經濟損失。

業 務

參考編號	相關法院	訴訟期間	本集團提訴的對手方	結果和相關法院的裁決重點
3.	杭州鐵路運輸法院	二零二三年	公司X的若干分銷商	法院最終判決本集團勝訴。 1. 被告應立即停止侵犯金紐曼思編號7310618「紐曼斯」及編號7815357「紐曼思」註冊商標的專屬使用權的行為。 2. 被告應賠償原告，即金紐曼思的經濟損失。
4.	上海市浦東新區人民法院 上海知識產權法院	二零二一年至 二零二四年	公司X	法院最終判決本集團勝訴。 一審法院判決公司X敗訴，其行為構成商業誹謗及虛假宣傳，而二審法院駁回公司X的上訴。

B. 集團公司作為民事訴訟案中被告

儘管我們在二零一七年訴訟中獲得最終及具決定性的勝訴判決，公司X及公司Y仍對(其中包括)本集團提起訴訟，質疑我們使用部分核心商標。民事訴訟下受到爭議的商標涉及(1)註冊編號#7815357下的商標**紐曼思**；(2)註冊編號#7310618下的商標**紐曼斯**；及(3)註冊編號#7549283下的商標**紐曼思**(各自披露於本文件附錄四「法定及一般資料 — 2.有關我們業務的進一步資料 — 2.2.本集團的知識產權 — (a)商標」一段下的商標第8、第13及第63項)。下文載述該等法律訴訟的背景及最新發展。所有下述案件均已審結，其申訴均被駁回。

參考編號	相關法院	訴訟期間	起訴本集團的對手方	結果和相關法院的裁決重點
5.	湖北省武漢市中級人民法院 湖北省高級人民法院	二零二零年至 二零二一年	公司Y	一審結果： 因法院曾徵詢公司Y是否同意分案審理但未獲公司Y答覆，法院遂判公司Y敗訴。 二審結果： 法院駁回該項上訴並維持原判。 公司Y未採取上訴行動。

本文件為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

業 務

參考編號	相關法院	訴訟期間	起訴本集團的對手方	結果和相關法院的裁決重點
6.	湖北省武漢市中級人民 法院 湖北省高級人民法院	二零二二年至 二零二三年	(1) 公司X (2) 公司Y	法院判決本集團勝訴。公司X及公司Y提出的申索於一審及二審均遭法院駁回。
7.	浙江省杭州市餘杭區人民 法院 浙江省杭州市中級人民法 院 浙江省高級人民法院	二零二零年至 二零二三年	公司Y	法院判決本集團勝訴。法院駁回公司Y在各次審訊中提出的申索。
8.	安徽省合肥高新技術產業 開發區人民法院 安徽省合肥高新技術產業 開發區人民法院	二零二三年	公司X	公司X已撤訴。
9.	上海市浦東新區人民法院	二零二三年至 二零二四年	(1) 公司X (2) 公司Y	公司X及公司Y已撤訴。

業 務

C. 於最後可行日期仍在審理的民事訴訟

二零一七年訴訟審結後，公司X及若干製造商、代理及分銷商並無停止侵權行為，繼續以類似我們商標的品牌及商業名稱生產及／或銷售產品。除控告公司X外，我們亦向公司X產品的若干生產商、代理商及分銷商（「**關聯實體**」）發出律師信，要求彼等停止侵害我們的商標權。我們已進一步對若干製造商、代理商及分銷商開展以下侵權民事法律訴訟。以下是該等法律訴訟的背景及最新進展：

參考編號	相關法院	訴訟期間	本集團提訴的對手方	裁決結果／最新發展
10.	廣州知識產權法院	自二零二三年起	公司X及兩名關聯實體	一審於二零二四年三月進行。於最後可行日期，尚未作出判決。估計判決將於幾個月內作出。
11.	廣東省廣州市白雲區人民法院	自二零二三年起	四名關聯實體	法院一審判決本集團勝訴。本集團考慮（其中包括）追討被告額外賠償而提上訴。
12.	浙江省杭州市蕭山區人民法院	自二零二三年起	兩名關聯實體	於最後可行日期，審判日期尚未訂定。估計審判將於幾個月內進行，而判決則於二零二五年作出。
13.	北京市西城區人民法院 北京知識產權法院	自二零二三年起	公司X、公司Y及三名關聯實體	法院一審判決本集團勝訴。本集團僅為（其中包括）追討被告額外賠償而提上訴。

涉及我們若干核心商標的行政訴訟

除開展民事訴訟程序外，作為保護和維護商標權利的方法，我們亦挑戰競爭對手的商標申請，或通過行政訴訟程序使競爭對手的註冊商標無效。我們相信此乃品牌擁有人普遍採用的行政訴訟的做法及策略。

鑒於行政訴訟的性質，本公司預期並承認本集團所作出的部分行政手段可能會失敗，而競爭對手在行政訴訟中採取的部分行動可能會成功。本公司認為，本公司需要清

業 務

晰明確地向競爭對手表明自身立場，讓彼等知道我們將大力捍衛知識產權，尤其是核心商標。

下文列載該等行政訴訟的背景及最新發展：

參考編號	相關法院	爭議商標	商標擁有人	結果／最新情況
14.	北京知識產權法院 北京市高級人民法院 北京市高級人民法院	編號7310618 紐曼斯	紐曼思香港	儘管一審法院駁回本集團的申索，二審法院支持本集團的上訴。重審法院駁回公司Y的再審申請，因此該案已審結而本集團已成功捍衛其商標免於失效。
15.	北京知識產權法院	編號7815357 紐曼思	紐曼思香港	原告(為一名個人)的案情被法院駁回。原告並無提出上訴，本集團已成功捍衛其商標免於失效。
16.	北京知識產權法院 北京市高級人民法院	編號22360185 紐曼斯	公司X	根據判決書，機關支持本集團的申索及頒令中國國家知識產權局就爭議商標無效作出新的裁決。公司X已提出上訴，以期能推翻裁決。

於最後可行日期的其他仍在審理的訴訟

於二零二四年七月，公司Z(一家股份在深圳證券交易所上市的公司)針對我們及其他方開展法律訴訟。公司Z指控我們一名分銷商在電商平台使用「金標藻油」(公司Z聲稱有獨家使用權)字樣，並包含我們產品的超連結。預計審訊於二零二四年十二月下旬舉行後，判決將於二零二五年頒佈。董事預期，該等訴訟程序應不會對本集團的業務營運及財務狀況造成重大不利影響。

控股股東已訂立彌償契據，據此，控股股東已同意根據彌償契據的條款及條件，就於[編纂]成為無條件當日或之前，因任何未決訴訟或針對本集團的索償而可能產生的任何責

業 務

任及罰款，向本集團作出彌償。有關彌償契據的進一步詳情載於本文件附錄四「法定及一般資料 — E.其他資料 — 4.1.遺產稅、稅項及其他彌償保證」一段。

董事確認，於最後可行日期，除上文所披露者外，我們概無捲入任何實際或威脅的仲裁、訴訟或行政程序且該等程序已經或可能對我們的聲譽、業務、經營業績及財務狀況產生重大不利影響。

董事認為，鑒於本公司在整個營運期間的法律訴訟中成功保護及捍衛了核心商標的知識產權使用，前述民事及行政訴訟對我們的業務、經營業績及財務狀況並無重大不利影響。例如，就侵犯我們核心商標的相關訴訟程序而言：(i)就針對本集團提起的訴訟，法院判決本集團勝訴；及(ii)就本集團針對其他方提起的訴訟，法院亦判決本集團勝訴。關於公司X試圖挑戰本集團使用核心商標的有效性之行政訴訟，彼等的企圖並未成功且誠如中國法律顧問告知，彼等日後類似的挑戰不太可能成功。倘彼等在行政訴訟中成功，本集團將竭盡其力進一步向法院提出上訴，以大力推翻該等決定。此外，倘有關上訴不成功，本集團或會考慮使用其他註冊商標。誠如中國法律顧問告知，本集團繼續在涉及核心商標的持續案件中取得成功。董事亦認為，鑒於本集團已成功重續核心商標的有效期，於有效期臨近到期時，本公司透過重續核心商標的有效期以繼續保護我們的核心商標不存在重大法律障礙。為了進一步確保核心商標在到期重續時不會受到挑戰，本公司的策略是在核心商標到期前另行註冊具有相同字樣、描述及／或發音，且屬同一類別的商標。

有關涉及本集團商標的本集團民事訴訟及行政訴訟的相關風險因素，亦請參閱本文件「風險因素 — 與業務相關的風險 — 我們未必能為我們的知識產權提供足夠保障，且於最後可行日期，我們涉及知識產權訴訟」一段。

為進一步保護我們的知識產權，截至最後可行日期，我們為超過50個商標的註冊擁有人，該等商標對本集團營運至關重要。有關我們商標的更多詳情，請參閱本文件附錄四「法定及一般資料 — 2.有關我們業務的進一步資料 — 2.2.本集團的知識產權」一段。有關保護我們知識產權的內部監控措施，請參閱本節「與產品有關的關鍵內部監控措施 — 保護知識產權」一段。

業 務

獨家保薦人認為，根據上市規則第8.04條，我們與公司X及公司Y尚未完結的法律訴訟不會影響本公司的[編纂]合適性，此乃考慮到：

- (i) 本公司於整個營運期間，成功保障及捍衛核心商標的知識產權使用。例如，就侵犯核心商標的相關訴訟程序而言：(i)就針對本集團提起的訴訟，法院判決本集團勝訴；及(ii)就我們針對其他方提起的訴訟，法院亦判決本集團勝訴；
- (ii) 我們已聘請具規模的律師行就我們的訴訟策略提供建議，並處理法律訴訟；
- (iii) 誠如上文所披露，本公司已採納經改善的內部監控，保障我們知識產權，有關內部監控被視為充足有效，且為保障企業知識產權的共同措施；及
- (iv) 誠如上文所披露，本公司保護我們知識產權的內部監控措施主要以法律訴訟（不論屬民事或行政）、核心商標續期、申請註冊防禦商標及反對他人的防禦商標為主。因此，本公司涉及法律訴訟實屬常見。

分辨我們的藻油DHA產品與公司X的產品

我們藻油DHA產品的包裝載有鮮明及可識別特徵，有助終端客戶分辨我們的產品與公司X的產品，詳情如下：

1. 誠如本文件「我們的供應商 — 與帝斯曼集團的關係」一段所披露，於往績期間，本集團獲帝斯曼集團授權在我們藻油DHA產品的包裝上印有帝斯曼集團的商標，表明我們藻油DHA產品由帝斯曼集團供應的藻油DHA原材料所製。舉例而言，我們藻油DHA產品的包裝載有帝斯曼集團的商標 — 「life'sDHA」。
2. 於往績期間，以收益及銷量計，我們主要的藻油DHA產品屬新西蘭DHA產品及美國DHA產品，在包裝上清楚列明產品來源地。據董事所深知，公司X的產品並非在新西蘭或美國製造。

業 務

物業

自有物業

於最後可行日期，我們擁有以下物業：

地點	擁有人	建築面積 (平方米)	物業用途	使用期間
中國山東省濟南市槐蔭區 陽光新路21號 陽光100國際新城 15號樓1-202	乳健國際	155.81	宿舍	二零一七年 八月十七日至 二零七四年 七月十二日
中國山東省濟南市槐蔭區 陽光新路21號 陽光100國際新城 15號樓1-207	乳健國際	13.3	宿舍	二零一七年 八月十七日至 二零七四年 七月十二日

我們將上述物業用作上市規則第5.01(2)條所界定的非物業業務。於二零二四年六月三十日，我們並無賬面值佔總資產15%或以上的單一物業權益。因此，根據上市規則第5章及香港法例第32L章《公司(豁免公司及文件遵從條文)公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條有關公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段的規定，其要求就我們的所有土地或樓宇權益作出估值報告。

業 務

租賃物業

於最後可行日期，我們向獨立第三方租賃以下物業：

地點	建築面積 (平方米)	物業用途	月租 (人民幣)	年期
中國上海市 浦東新區 金港路501號 B幢2層B2室 (附註)	1,432	倉庫及辦公室	82,758	二零二四年二月十日至 二零二六年二月九日
中國上海市 浦東新區 金港路501號 C幢1層C1室 (附註)	893	倉庫及辦公室	57,040	二零二三年四月一日至 二零二五年三月三十一日
中國上海市 浦東新區 金港路501號 D幢2層D2B室 (附註)	515	倉庫及辦公室	28,196	二零二三年四月一日至 二零二五年 三月三十一日
中國上海市 崇明區 陳家鎮前裕公路502號 18幢204室 (附註)	11.4	辦公室	416.1	二零二四年一月一日至 二零二四年十二月 三十一日
中國上海市 浦東新區 五星路706弄 8號樓2層	273.514	辦公室	40,000	二零二二年三月一日至 二零二七年二月二十八日
中國上海市 崇明區 陳家鎮前裕公路502號 18幢303室 (附註)	11.4	辦公室	416.1	二零二四年一月一日至 二零二四年十二月 三十一日
中國上海市 浦東新區 五星路706弄 8號樓3層	300.364	辦公室	44,000	二零二二年三月一日至 二零二七年二月二十八日

業 務

地點	建築面積 (平方米)	物業用途	月租 (人民幣)	年期
中國上海市 浦東新區 五星路706弄 8號樓1層	310.644	辦公室	45,000	二零二二年三月一日至 二零二七年 二月二十八日
中國上海市 崇明區 陳家鎮前裕公路502號 9幢223室 ^(附註)	13.7	辦公室	500	二零二四年一月一日至 二零二四年 十二月三十一日

附註：於最後可行日期，租賃協議尚未在相關住房當局登記。如中國法律顧問所告知，未登記租賃協議不會影響租賃協議的有效性，且我們有權根據租賃協議使用租賃物業。然而，如中國法律顧問所告知，有關當局可能會責令我們糾正未登記的情況，如果我們未能在規定期限內糾正，我們可能會就每份未登記的租賃協議被處以最高人民幣10,000元的行政處罰。如中國法律顧問所告知，只要我們能在規定期限內糾正未登記的情況，我們被處以該行政處罰的機會甚微。於最後可行日期，我們並無因為未登記租賃協議而被處以行政處罰。

知識產權

我們知識產權的詳情載於本文件附錄四「法定及一般資料 — 2.2.本集團的知識產權」一段。除本節「法律訴訟」一段所披露者外，於最後可行日期，董事並不知悉(i)任何與侵犯知識產權有關的任何第三方索償；(ii)我們面臨與知識產權有關的任何潛在重大訴訟或索償；及(iii)任何嚴重侵犯我們知識產權的情況。我們認為我們已經採取合理的措施，避免知識產權遭到侵犯。

保險

於最後可行日期，我們已就我們的業務投購足夠且符合行業慣例的保險，並遵守適用於我們的法律及法規。按相關中國法律及法規的規定，我們必須為僱員提供及已提供社會保險。我們亦投購了包括財產全險及車險在內的保險。我們不知悉於往績期間及直至最後可行日期存在任何有關我們所投購保險的任何重大索償。

業 務

競爭

根據弗若斯特沙利文所指，於二零二三年，按零售銷售值計，中國國內品牌以海外供應商提供的藻油DHA原材料製成的母嬰藻油DHA產品的市場規模約為人民幣32.088億元。以零售銷售值而言，這特定市場於二零二三財政年度被視為集中。我們與市場上大約35名業者競爭，其中少數是佔有領先市場地位且具相當規模的市場業者。該等領先業者與世界著名的藻油DHA供應商訂有穩定合約，在中國擁有穩固的市場地位，並藉着其產品的既有聲譽及認可度而獲益。新市場業者要在中國的母嬰藻油DHA行業建立業務據點，則要面對多個准入門檻，例如對整體營養品的嚴格監管制度，以及各種產品參差不齊的質量(可能導致消費者不願或更謹慎地服用藻油DHA)。根據弗若斯特沙利文所指，中國的母嬰藻油DHA市場可分為由國際業者和國內業者推出產品，其中國內業者的產品又可再分為採用本地藻油DHA原材料的產品和採用進口藻油DHA原材料的產品。於二零二三年，採用進口藻油DHA原材料的國內品牌佔中國母嬰藻油DHA產品零售銷售總值的28.5%，其中我們於二零二三年佔約20.5%，按以進口原材料製成的藻油DHA產品零售銷售值計算，我們是國內最大品牌。我們相信此乃歸功於我們在行業歷史悠久及享有良好聲譽、產品質量上乘，加上我們完善且多元化的銷售及分銷網絡。

至於中國的母嬰益生菌市場，由於存在大量在規模、專業及財政資源上不同的業者，因此相對分散。業者根據價格、質量、創新、聲譽及分銷等因素進行競爭。公司之間的競爭可能迫使他們降低產品價格，從而對其利潤率與市場增長有負面影響。近年來市場經常出現併購及戰略聯盟。若干行業參與者廣泛地投資於研究及開發，以加強他們的產品組合並獲得市場份額。同時，其他業者利用線上銷售、多層營銷及分銷網絡來增加其競爭優勢。總的來說，隨着越來越多公司打入市場，並通過產品創新、營銷策略及與醫療機構合作以求脫穎而出，預計中國母嬰益生菌行業的競爭將繼續加劇及分散。

有關中國母嬰藻油DHA及益生菌行業的競爭格局、增長及准入門檻的進一步詳情，請參閱本文件「行業概覽」一節。