

概覽

本集團為中國肉製品主要供貨商之一，提供多種生肉（包括冷鮮肉和冷凍肉）及以豬肉製品為主的深加工肉製品（低溫肉製品和高溫肉製品），以本集團的主要品牌「福潤」、「雨潤」、「旺潤」及「大眾肉聯」營銷。

本集團自一九九三年創立以來，一向以提供優質、衛生食品著稱，本集團的成功有目共睹。我們以先進生產設備和工藝技術，結合自有的調製方法，生產出一系列符合中國消費者口味的優質深加工肉製品。基於深加工肉製品工藝技術與專業特長的累積，本集團於一九九七年開始進軍冷鮮肉及冷凍肉業務。根據中國商業聯合會和全國商業信息中心發表的數據，以營業額計算，自二零零二年以來本集團連續三年均為國內佔銷售予大型零售商最大市場佔有率的低溫肉製品生產商。根據中國商務部屠宰技術鑑定中心的數據，以豬隻屠宰數目計，本集團於二零零二年及二零零三年位列全國冷鮮肉及冷凍肉生產商第二名及第三名。本集團以提供豬肉製品為主，並提供小部分牛肉及雞肉等其他深加工肉製品。

本集團自創立以來，業務一直快速增長。二零零二年錄得營業額約人民幣1,534,900,000元，二零零三年約為人民幣1,938,700,000元，二零零四年增至約人民幣2,592,700,000元，年度增長率分別達約26.3%及33.7%。本集團營業額由截至二零零四年三月三十一日止三個月約人民幣496,500,000元（未經審核），上升至截至二零零五年三月三十一日止三個月約人民幣1,091,300,000元。二零零二年錄得母公司股權持有人應佔利潤（即淨利潤）約人民幣55,200,000元，二零零三年約為人民幣95,400,000元，二零零四年增至約人民幣169,100,000元，二零零二年至二零零四年期間之年度增長率分別達約72.8%及77.3%。本集團母公司股權持有人應佔利潤（即淨利潤）由截至二零零四年三月三十一日止三個月約人民幣40,900,000元（未經審核），增至截至二零零五年三月三十一日止三個月約人民幣94,200,000元。於二零零四年，本集團總共售出冷鮮肉及冷凍肉約179,000噸（本集團冷鮮肉及冷凍肉業務向本集團深加工肉類業務銷售冷鮮肉及冷凍肉作為原材料的分部間銷售）以及深加工肉製品約85,000噸。於往績記錄期，本集團大部分收入來自冷鮮肉及冷凍肉分部。於二零零四年，本集團來自銷售冷鮮肉及冷凍肉的收入（未扣除銷售的分部間對銷）佔本集團對外銷售總營業額約70.3%或本集團總營業額（未扣除銷售的分部間對銷）約62.3%。本集團絕大部分肉食品通過國內銷售及分銷網絡在中國銷售，另外也有小量的冷凍肉出口至俄羅斯及香港。

本集團總部設於中國江蘇省南京市，目前在中國經營10¹個冷鮮肉及冷凍肉生產設施及10¹個深加工肉製品生產設施，遍佈全國10個省市及自治區。

競爭優勢

本集團相信，本集團有以下競爭優勢：

- 管理團隊經驗豐富，積極進取，實現增長與利潤往績彪炳
- 較高的品牌美譽度和知名度，穩據市場領先地位
- 研發實力強大，以市場為導向，產品時刻推陳出新
- 質量控制嚴格，堅持高水平的衛生標準
- 廣潤的生產及分銷網絡
- 坐享得天獨厚的優勢，有利於抓緊中國生豬屠宰行業整合的機遇

管理團隊經驗豐富，積極進取，實現增長與利潤往績彪炳

本集團的管理團隊在生豬屠宰和深加工肉類行業擁有豐富的經驗與專長。本集團主席兼創辦人祝先生在深加工肉類行業擁有逾十年經驗。此外，本集團的高級管理層人員，大部分在生豬屠宰或深加工肉類行業擁有逾十年經驗。為激勵本集團管理層，使他們的利益與公司利益相掛鉤，本集團向管理層提供每月業績達標獎金，以及按照每年利潤情況發放年度獎金。自一九九三年成立以來，本集團一直高速增長。本集團已成功作出多項公司及資產的策略投資，主要為擴充本集團的生產力。本集團管理層具備成功整合此等收購為本集團經營業務的往績。本集團相信，本集團取得至今的成就與增長，很大程度上應歸功於管理團隊的力量。

較高的品牌美譽度和知名度，穩據市場領先地位

本集團自創立以來，已成功將「福潤」、「雨潤」及「旺潤」產品打造成代表優質、衛生及安全的產品。此外，本集團於二零零四年收購哈爾濱大眾時，亦收購了在黑龍江省及鄰近地區家喻戶曉的「大眾」品牌，其後發展為本集團的「大眾肉聯」品牌。我們致力推廣和宣傳的品牌形象，為本集團提供重要的競爭優勢，並已協助本集團的主要冷鮮肉及冷凍肉及低溫肉製品分類確立市場領先地位。本集團相信中國冷鮮肉及冷凍肉市場為龐大和不斷增長的市場，

附註：

- (1) 包括南京金福潤及綏化大眾擁有的生產設施，該等設施乃本集團旗下其他成員公司根據經營業務安排承諾營運，有關詳情載於本售股章程「關連交易」一節。

受消費者對食品衛生及安全的意識增加，消費者財富增加、超級市場及現代化零售商持續增長以及政府不斷實施對食品衛生及安全的法規所帶動。本集團的低溫肉製品對準中高端消費者，本集團相信，由於其增長受消費者財富增加及優質產品需求所帶動，而並非價格競爭，該市場具有較理想的長遠增長潛力。本集團相信，憑藉發展品牌的努力，加上在較具發展潛力的分部已穩據領先地位，為本集團的長遠發展奠定穩固的基礎。

研發實力強大，以市場為導向，產品時刻推陳出新

為保持本集團的競爭力及市場領先地位，本集團不斷致力於擴充及完善產品系列。本集團與市場研究機構合作，取得客戶的反饋意見，評估深加工肉製品市場消費者喜好的趨勢及發展情況。本集團的研發部設有專責開發的專家小組，負責開發新深加工肉製品，以滿足不斷轉變的消費者口味。為激勵本集團僱員創新，本集團制定了相關政策，凡有份參與開發新深加工肉製品的僱員，都會得到適當的嘉獎及獎勵。本集團的研發小組應用先進的外國技術、本集團累積的加工技術訣竅，和他們對中國市場的了解，不斷研發可滿足消費者口味的創新深加工肉製品，往績可謂有目共睹。此外，本集團對運輸生肉時的生肉深加工技術、質量及溫度控制方面的研究，使本集團能供應冷鮮肉及冷凍肉。我們相信，本集團堅持創新和對研發的投資，令本集團的產品得以在市場脫穎而出，爭取更多消費者慣性採用本集團品牌，從而擴大市場佔有率。

質量控制嚴格，堅持高水平的衛生標準

本集團的業務建基於向消費者嚴格恪守質量及安全保證原則，具備注重質控及嚴謹衛生標準的文化。本集團在採購及生產程序的各個階段，均實施嚴格質量控制程序。本集團對原材料進行嚴格檢測及檢查，並在各個生產階段保持嚴格的質量控制標準。大部分前身法人實體已獲得國際認可的質量認證，包括 ISO9001及 HACCP 證書。進行重組後，本集團新成立附屬公司已重新申請以獲發有關證書。此外，本集團亦採取嚴謹的衛生程序，要求本集團僱員在生產過程中遵守。例如本集團設定的深加工肉製品加工程序，盡可能減少僱員與生肉接觸，以減少污染。本集團於生產過程中使用先進的進口設備，以提高產品質量。本集團相信，本集團高度重視質量控制，堅持高水平衛生標準，已為本集團的產品贏得較高的聲譽。

廣潤的生產及分銷網絡

於最後實際可行日期，本集團在中國經營10¹個冷鮮肉及冷凍肉生產設施及10¹個深加工肉製品生產設施，戰略性地分佈全國十個省市及自治區，更有效率地向地方及地區市場供貨。至於肉質容易腐壞的冷鮮肉及冷凍肉，本集團一般盡可能將各生產設施間的距離限定在某範圍以內，確保本集團的服務網絡覆蓋全面，以及更有效地利用本集團供貨商的網絡。於二零零五年八月三十一日，本集團有銷售人員逾200人分佈於10¹個冷鮮肉及冷凍肉生產設施，另有銷售人員逾1,000人分佈在中國30個省市及自治區，以推銷本集團深加工肉製品。同時，本集團亦通過第三方分銷商的網絡銷售產品。通過本集團廣泛的生產及分銷網絡，本集團的產品得以在全國多個主要地方及地區市場以全國性品牌供貨，並協助本集團服務客戶。

坐享得天獨厚的優勢，有利於抓緊中國生豬屠宰行業整合的機遇

政府近期採取措施，推動及提倡中國生豬屠宰行業加強衛生及安全標準，使到這個行業經營業務所需資本開支增加，令小規模生產商更加難以競爭，導致以往分散的行業進行更大的合併。此外，隨著現代零售鏈及超級市場的興起逐步替代了傳統街市，加上消費者對食物衛生安全意識漸增，帶動知名及可靠生產商提供品牌鮮肉製品的增長。本集團在深加工肉製品生產方面的市場領先地位及經驗，為本集團發展冷鮮肉及冷凍肉業務時提供重要的協同效益。除本集團深加工肉製品生產的質量控制和生產管理專長外，本集團擁有豐富的技術專長及訣竅，可應用於加工冷鮮肉及冷凍肉當中，提高產品質量。本集團擁有完善的銷售網絡及分銷基礎建設，有助本集團建立遍佈全國的冷鮮肉及冷凍肉銷售網絡。本集團品牌所獲得的質量認證，以及本集團早已建立穩固的長期客戶基礎，也是本集團的主要競爭優勢。此外，本集團主要為擴充生產力而進行的策略收購有助於本集團的增長，而本集團具備挑選及成功地將該等收購整合為本集團業務的往績。本集團相信，憑藉本集團的規模，加上協同效益和整合本集團收購的往績，形成本集團得天獨厚的優勢，有利於集團在中國生豬屠宰行業的演變與合併過程中得益。

附註：

- (1) 包括南京金福潤及綏化大眾擁有的生產設施，該等設施乃本集團旗下其他成員公司根據經營業務安排承諾營運，有關詳情載於本售股章程「關連交易」一節。

發展策略

為通過擴展本集團業務及擴大市場佔有率，以確保股東利益最大化，本集團採納下列發展策略：

- 實現產品多元化，掌握全新市場商機
- 維持高質量產品
- 與養豬農戶培養長期互利關係，確保獲得穩定的優質生豬供應
- 改進管理技巧及組織制度，提升公司管治水平
- 鞏固與主要夥伴的關係，實現更有效率的市場推廣及分銷
- 通過選擇性收購，改善現有生產設施及興建新生產設施，藉此擴充冷鮮肉及冷凍肉業務
- 進一步投資擴充本集團深加工肉類業務的生產能力，以迎合市場需求

實現產品多元化，掌握全新市場商機

消費者口味及喜好不斷轉變，本集團的成功視乎本集團能否持續改善和深化產品系列，滿足不斷變化的消費者喜好。本集團進行廣泛的市場調查，取得客戶的回饋資料，對消費趨勢加以了解。在應用此市場研究於本集團對中國市場的知識，本集團尋求開發以中國消費者為目標客戶的新產品。本集團的產品主要以省會及大城市的都市家庭為目標。為進一步擴充市場佔有率，本集團不斷掌握及發展全新市場商機。例如，本集團於二零零四年收購地方品牌「大眾」（現為本集團「大眾肉聯」），使本集團產品種類更趨多元化，更切合東北地區市場。本集團計劃繼續發展本集團旗下產品的新市場，以中國較小城市及鄉鎮地區為目標。

維持高質量產品

本集團相信強大的市場佔有率和聲譽建基於優質產品。本集團在採購、整個生產以至付運產品予本集團消費者各環節均實施質量監控程序。本集團嚴格挑選供貨商，其服務與產品質量較價格考慮因素更為重要。本集團自行檢測產品，確保產品在推出市場前已達內部質量標準。再者，本集團的客戶合同一般要求客戶依照若干儲存及保質程序，以確保本集團產品在零售點也可保持質量。本集團計劃繼續致力改善質量標準，以鞏固及擴大本集團市場佔有率。

與養豬農戶培養長期互利關係，確保獲得穩定的優質生豬供應

我們相信，宣傳及鼓勵發展中國農業，最能符合本集團的長期目標。本集團一向通過與地方政府合作，推動農業發展，但本集團計劃與本集團採購生豬的養豬場直接訂立合作安排，由本集團向養豬場提供有關畜牧及健康和安​​全程序的技術支持和指引，藉以改善生豬質量及降低生產成本。此外，與本集團部分養豬場建立穩定供貨關係，可藉此向養豬農戶提供現成的生豬市場，而本集團也可獲得可靠的供貨來源。我們相信，養豬農戶將有助於確保本集團獲得可靠、優質生豬的穩定供應，因此本集團計劃繼續培養與養豬農戶建立起持續、互利的關係。

改進管理技巧及組織制度，提升公司管治水平

本集團相信技巧精良、饒富經驗的管理團隊對本集團的成功及擴展至為關鍵。本集團擬繼續為管理人員提供培訓，改進及發展其管理技巧。此外，本集團擬進一步改善內部監控及組織制度。本集團總部負責協調集團旗下附屬公司，藉此以最妥善的方式分配資源、進行採購及分銷。由於本集團擴充經營業務，本集團擬進一步改善集團內各公司間的協調水平，以提高經營效率及實現本集團附屬公司的協同優勢。作為本集團首次公開發售前融資的一部分，若干財務投資者已投資於本公司，其中三名投資者 CDH、PVP 及 GS Funds 已各自委任其代表加入本公司董事會。憑藉該等策略性投資者的協助，本集團有意進一步改善本身的企業管治常規。

鞏固與主要夥伴的關係，實現更有效率的市場推廣及分銷

本集團已與全國各地多家超級市場及大型零售商建立長期關係，向他們供應各種產品。通過此等關係，本集團已能為本集團產品保持穩定及可靠的分銷鏈，並獲得有關消費者喜好的重要回饋資料，同時開展有效的店內市場推廣活動。本集團計劃繼續促進與此等主要夥伴的關係，以他們作為本集團與零售消費者之間的橋樑，通過他們獲得至關重要的調研資料及進行市場推廣。

通過選擇性收購，改善現有生產設施及興建新生產設施，藉此擴充冷鮮肉及冷凍肉業務

本集團相信，冷鮮肉及冷凍肉市場遠遠大於深加工肉製品市場。隨着消費者對食品衛生及安全的意識不斷增加，加上國家不斷完善有關法規，本集團相信超級市場將逐步取代傳統街市，成為主要零售渠道，而消費者亦會逐漸摒棄傳統街市出售的室溫豬肉而選擇冷鮮肉及冷凍肉。我們相信，冷鮮肉及冷凍肉市場擁有強勁的增長潛力，故本集團有意為該分部集中擴充集團銷售網絡及產能。為滿足本集團拓展業務而出現的更高生產需求，本集團擬進行選

擇性收購、興建新生產設施及提高和運用現有生產設施的產能，務求擴充產能。本集團擬通過收購或興建新生產設施，建立毗鄰主要客戶及供貨商的生產設施。本集團相信此舉可拉近與客戶及供貨商的關係，有助控制採購及付運的運輸成本。

進一步投資擴充本集團深加工肉類業務的生產能力，以迎合市場需求

由於中國市場的發展及消費者收入大增，本集團相信中國深加工肉類市場有一定的增長潛力。董事相信，本集團目前的生產規模未能迎合消費者需求，因此，本集團有意擴充集團現有生產設施，以選擇性收購或於鄰近消費者集中地區興建新廠房，以進一步擴充本集團深加工肉類業務的生產能力。

產品

本集團出產多品種的肉食品，包括100多種冷鮮肉及冷凍肉及700多種深加工肉製品。

下表載列所示期間本集團主要產品分類銷售收益及應佔營業額百分比。

	截至十二月三十一日止年度						截至三月三十一日止三個月			
	二零零二年		二零零三年		二零零四年		二零零四年		二零零五年	
	收益 (人民幣 百萬元)	佔營業額 百分比 ⁽²⁾ (%)	收益 (人民幣 百萬元)	佔營業額 百分比(%)	收益 (人民幣 百萬元)	佔營業額 百分比 ⁽²⁾ (%)	(未經審核)			
						收益 (人民幣 百萬元)	佔營業額 百分比 ⁽²⁾ (%)	收益 (人民幣 百萬元)	佔營業額 百分比 ⁽²⁾ (%)	
冷鮮肉及冷凍肉：										
冷鮮肉 (未經審核)	103.2	6.7	290.6	15.0	633.0	24.4	79.1	15.9	349.1	32.0
冷凍肉 (未經審核)	765.6	49.9	981.7	50.6	1,189.5	45.9	198.2	39.9	491.6	45.0
深加工肉製品：										
低溫肉製品 (未經審核)	597.1	38.9	673.5	34.7	833.4	32.2	205.8	41.5	290.3	26.6
高溫肉製品 (未經審核)	254.1	16.6	314.7	16.3	270.8	10.4	49.5	10.0	57.4	5.3
分部間對銷 ⁽¹⁾	(185.1)	(12.1)	(321.8)	(16.6)	(334.0)	(12.9)	(36.1)	(7.3)	(97.1)	(8.9)
合計 ⁽²⁾	1,534.9	100.0	1,938.7	100.0	2,592.7	100.0	496.5	100.0	1,091.3	100.0

附註：

- (1) 分部間對銷反映按市價向本集團的冷鮮肉及冷凍肉業務購買本集團深加工肉製品業務所用冷鮮肉及冷凍肉的收益。
- (2) 營業額指來自對外銷售的營業額。

冷鮮肉及冷凍肉

室溫豬肉即已切割但尚未進行任何生肉深加工（例如預冷及排酸處理）處理的豬肉。室溫豬肉一向在中國的傳統街市出售。與室溫豬肉有別，冷鮮肉及冷凍肉在切割前已預冷並進行排酸處理，在嚴格的溫度及環境控制下儲存。

冷鮮肉

於一九九七年，本集團開始向中國市場供應冷鮮肉。本集團目前供應60多種不同類別的冷鮮肉，以「福潤」及「大眾肉聯」品牌在市場上銷售。本集團的冷鮮肉經獨立包裝後，用冷藏車運送至分銷點。本集團產品的儲存溫度為攝氏0至4度，保質期為七天。

冷鮮肉收益（未扣除銷售的分部間對銷）分別佔本集團截至二零零四年十二月三十一日止三個年度及截至二零零五年三月三十一日止三個月來自對外銷售的年度營業額約6.7%、15.0%、24.4%及32.0%，或佔本集團收益總額（分部間對銷前）約6.0%、12.9%、21.6%及29.4%。同期，本集團分別合共出售約15,000噸、38,000噸、60,000噸及33,000噸冷鮮肉（包括集團內各公司間銷售）。

冷凍肉

除冷鮮肉外，本集團供應40多種被切割成不同塊狀的冷凍肉，亦以「福潤」及「大眾肉聯」品牌在市場上銷售。本集團的冷凍肉儲存溫度為攝氏-18度左右。該類產品的保質期為一年。

冷凍肉收益（未扣除銷售的分部間對銷）分別佔本集團截至二零零四年十二月三十一日止三個年度及截至二零零五年三月三十一日止三個月來自對外銷售的年度營業額約49.9%、50.6%、45.9%及45.0%，或佔本集團收益總額（分部間對銷前）約44.5%、43.4%、40.6%及41.4%。同期，本集團分別合共出售約118,000噸、129,000噸、119,000噸及49,000噸冷凍肉（包括集團內各公司間銷售）。

本集團於二零零二年開始出口冷凍肉，過去，本集團一直出口少量冷凍肉，出口地主要為俄羅斯及香港。由於進行重組，本集團需要重新申請若干出口許可證。因此，本集團目前已暫停出口冷凍肉。

本集團的國際銷售分別佔本集團截至二零零四年十二月三十一日止三個年度及截至二零零五年三月三十一日止三個月來自冷鮮肉及冷凍肉製品收益總額（未扣除銷售的分部間對銷）約3.8%、3.7%、9.7%及7.3%。

深加工肉製品

深加工肉製品即使用不同調味品、調方及烹調方式製成的肉類製品。本集團的深加工肉製品可分為高溫肉製品和低溫肉製品，主要為豬肉製品。

低溫肉製品

本集團提供500多種低溫肉製品，包括烤腸、台式香腸、煙燻火腿、燻烤火腿及培根等品種，主要以「雨潤」品牌在市場上銷售。此外，本集團提供一系列以酒店為供應對象的低溫肉製品，比如早餐腸、啤酒火腿及薩拉米。本集團亦以「大眾肉聯」品牌銷售其他低溫肉製品，比如哈肉聯紅腸、松江腸及香檳腸。

本集團低溫肉製品是指經過低溫殺菌處理加工製成的肉類製品，其加工特色與中國採用的傳統高溫肉製品加工工藝明顯不同，為保留更高的營養價值，這類製品採用較低溫度（一般約攝氏85至99度之間熟製，等效中心溫度維持在約攝氏70至85度之間）加工而成。低溫肉製品可以直接食用，或稍許加熱熟製後食用。低溫肉製品須儲存在溫度介乎攝氏0度至4度之間，保質期一般介乎一至三個月。

以收益計，本集團低溫肉製品為本集團最大深加工肉製品分部，分別佔本集團截至二零零四年十二月三十一日止三個年度及截至二零零五年三月三十一日止三個月來自深加工肉製品年度收益約70.1%、68.2%、75.5%及83.5%。同期，本集團分別合共出售約44,000噸、46,000噸、57,000噸及19,000噸低溫肉製品。根據中國商業聯合會和全國商業信息中心發表的數據，以收益計算，自二零零二年以來本集團連續三年均為國內佔銷售予大型零售商最大市場佔有率的低溫肉製品生產商。本集團預期，該產品分部仍將為本集團經營業務的主要動力來源之一。

高溫肉製品

本集團提供200多種高溫肉製品，包括豬肉火腿腸等各類品種，主要以「旺潤」品牌在市場上銷售。本集團亦提供其他高溫肉製品，以「大眾肉聯」品牌在市場上銷售，比如哈肉聯午餐肉。

高溫肉製品需經過約攝氏121度高溫加工。由於高溫加工蒸煮殺菌徹底，可在常溫儲存，保質期也較長，一般為3個月至一年。高溫肉製品可以直接食用，或稍許加熱熟製後食用。

本集團來自高溫肉製品的收益分別佔本集團截至二零零四年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零五年三月三十一日止三個月來自深加工肉製品年度收益約29.9%、31.8%、24.5%及16.5%。同期，本集團分別合共出售約28,000噸、34,000噸、28,000噸及6,000噸高溫肉

製品。根據中國商業聯合會和全國商業信息中心的統計，以收益計算，本集團於二零零二年及二零零三年均為國內佔銷售予大型零售商第三大市場佔有率的高溫肉製品生產商。

新產品

本集團的研發專家團隊以提高產品質量及滿足消費者的需求為關注焦點，依據本公司內部制定的《設計開發控制程序》，結合產品市場調研信息，不斷開發嶄新產品，確保產品能滿足客戶需求，符合監管規定。

已經開發產品的情況

截至二零零四年底為止，本集團陸續成功開發了「鮮王星」、優級腸等多種高溫肉製品，以及維也納香腸、黑胡椒牛肉及培根等低溫肉製品。

冷鮮肉及冷凍肉產品由最初的簡單分割，陸續成功開發了如「白五花」、「三線肉」等全新冷鮮肉及冷凍肉產品，以滿足消費者對生豬食品的強勁需求。

計劃產品開發

本集團有意再擴充及深化本集團的冷鮮肉及冷凍肉供應系列，以滿足消費者對不同部位豬肉的需求，為客戶帶來更大便利。例如本集團計劃推出其他冷鮮肉及冷凍肉的分割肉，如五花肉。此外，本集團亦計劃推出豬骨、豬內臟等冷鮮肉副產品。通過利用本集團獨有的調味技術開發深加工肉製品的經營業務，本集團計劃推出一系列調理冷鮮肉，如腌製肋排。




本集團預期低溫肉製品將繼續成為本集團深加工肉製品業務的主要動力來源，並將繼續集中開發集團的低溫肉製品系列。通過本集團的西式深加工技術，配合本集團獨有的調味技術，本集團有意繼續開發創新、優質的深加工肉製品，以迎合中國消費者的口味。例如，本集團計劃進一步開發一系列高檔西式火腿及煙燻香腸，並推出更多本集團專供酒店用肉製品，如薩拉米及臘肉等。此外，本集團計劃推出更多種類高溫肉製品，包括優級、特級豬肉火腿腸等。

銷售及市場推廣

我們相信，本集團強大的品牌美譽度和知名度，有助於本集團爭取業務成功。本集團由中央統籌制訂市場推廣策略，然後由總部的市場推廣部負責執行。本集團的市場推廣部細分為冷鮮肉及冷凍肉品和深加工肉製品分部。各分部負責本集團有關產品分部的市場推廣活動。

品牌

本集團的冷鮮肉及冷凍肉、低溫肉製品及高溫肉製品，分別主要以「福潤」、「雨潤」及「旺潤」品牌在市場上銷售。此外，隨着本集團於二零零三年收購哈爾濱大眾後，本集團亦提供「大眾肉聯」（前稱「大眾」）系列冷鮮肉及冷凍肉和深加工肉製品。本集團旗下「大眾肉聯」品牌為地區品牌，所生產的深加工肉製品主要在哈爾濱地區銷售。本集團現正爭取擴大「大眾肉聯」品牌銷售華北及東北地區。

主要品牌	定位	產品	開始註冊年度
雨潤 () ...	西式經典肉製品， 主要以大城市之 中高檔市場為 對象	低溫肉製品比如 烤腸、台式香腸、 煙燻火腿、 燻烤火腿及培根等	一九九三年
旺潤 ()	適宜於大眾消費的 肉製品，主要以 年輕、中產市場 為對象	高溫肉製品比如 豬肉火腿腸等	一九九三年
福潤 ()	新鮮優質肉製品， 以日益注重食品 衛生及安全的 消費者為對象	多種切割形式的 冷鮮肉及冷凍肉	一九九三年
大眾肉聯	傳統地區風味特色 美食，以華北 地區消費者為 對象	低溫肉製品比如 哈肉聯紅腸、 松江腸；香檳腸； 高溫肉製品比如 哈肉聯午餐肉； 冷鮮肉及冷凍肉	一九八二年 ¹

附註：

(1) 本集團的「大眾」品牌於一九八二年註冊，其後於二零零四年成功申請註冊，易名為「大眾肉聯」品牌。

本集團致力於建立產品新鮮、美味及衛生的聲譽。本集團就「雨潤」及「旺潤」品牌分別於二零零四年及二零零二年獲發「中國名牌產品」證書。此外，本集團就「大眾」品牌（目前稱為「大眾肉聯」品牌）已於一九九六年和二零零二年獲發「黑龍江省著名商標」證書。我們相信，本集團「福潤」、「雨潤」及「旺潤」品牌享譽全國，已獲公認為優質產品，本集團將努力通過持續開發新產品來建立強大的品牌，以滿足市場口味及需求。

廣告及市場推廣

本集團的市場推廣力量以品牌認可及消費者教育為兩大重點。本集團在全國及各地區進行廣告宣傳活動，其中包括電視或廣告牌廣告，以提高本集團的品牌知名度。本集團總部亦設有專門的策劃科，負責為本集團的產品設計別具吸引力的獨特包裝，務求在本集團競爭對手中脫穎而出。除品牌市場推廣外，本集團亦舉辦活動，向消費者宣傳我們的深加工肉製品以及冷鮮肉及冷凍肉的營養價值及衛生優點，同時也主辦一些深加工肉製品的烹飪與試味活動。這些活動大多在出售本集團產品的主要超級市場內舉行。

本集團市場推廣策略因品牌而異。本集團的「雨潤」及「旺潤」品牌於全國各地已樹立一定的知名度，因此，本集團的市場推廣策略乃通過廣告及宣傳活動，進一步提升品牌知名度及認知度。另一方面，至於本集團品牌「福潤」及地區品牌「大眾肉聯」，本集團的市場推廣策略乃集中適調消費者對品牌的態度。有關本集團「福潤」系列冷鮮肉及冷凍肉產品的市場推廣策略，本集團主要於零售店舖舉辦宣傳活動，以提高消費者對食品衛生及安全的意識，並提出相對於傳統街市出售的室溫鮮肉，冷鮮肉及冷凍肉的益處。為推廣本集團「大眾肉聯」系列產品的知名度，本集團於客戶的零售店舖內舉行試食及其他宣傳活動，以吸引消費者注意，同時提高該等地區獨有產品的認知度。

銷售及分銷

冷鮮肉及冷凍肉

由於冷鮮肉容易變質，需要保鮮，每間廠房均受到服務範圍的限制。各冷鮮肉及冷凍肉生產廠房都設有專責銷售部門，負責生產設施周邊市場的銷售及分銷，而總公司則在需要時負責監察協調不同廠房之間的物流運作。本集團通過生產設施的銷售部門，在全國各地大部分地區銷售冷鮮肉及冷凍肉，於二零零五年八月三十一日，銷售員工共有200多人。

本集團向客戶直接銷售冷鮮肉及冷凍肉，客戶以超級市場為主。本集團亦通過第三方分銷商的網絡銷售產品。此外，為了優化上海重點市場的服務，本集團與上海雨潤就上海及鄰近地區訂立銷售「福潤」系列冷鮮肉及冷凍肉的分銷安排。有關此等安排的詳情，見本售股章程「關連交易」一節。

儘管本集團一向外銷少量冷凍肉，但本集團計劃暫停外銷，以待重組後申領若干外銷許可證。本集團預期本年年底將能向中國有關當局申領該等許可證。本集團相信取消外銷的冷凍肉可於中國市場出售，因此本集團相信暫停外銷不會對本集團的經營業績造成重大不利影響。

深加工肉製品

深加工肉製品的銷售及市場推廣由總部銷售部及市場推廣部中央管理，負責制定深加工肉製品分部業務的銷售及市場推廣策略，並按區進行市場推廣和客戶關係管理。本集團的深加工肉製品分銷全國各地，目前通過遍佈中國30個省市及自治區的銷售網絡經銷，於二零零五年八月三十一日，銷售員工多達1,000多人。

為激勵銷售人員，本集團提供的薪酬包括業績達標獎金及利潤花紅。本集團的銷售目標由總部的銷售及市場推廣部設訂，但每區以至低溫肉製品及高溫肉製品的銷售目標則視乎當時市場情況及計劃推出的產品推廣活動而異。

本集團多向客戶直接銷售大部分低溫肉製品，客戶以現代化零售商（如超級市場及超級市場便利店）為主。此外，本集團亦向中國的酒店，包括主要四、五星酒店銷售本集團的低溫肉製品，尤其是酒店級的低溫肉製品。

本集團向客戶直接銷售大部分高溫肉製品，客戶以超級市場及傳統零售店舖和大型零售商為主。此外，本集團亦通過遍佈中國30多個省市及自治區的第三方分銷商的網絡，經銷「旺潤」高溫肉製品。

本集團向客戶直接銷售大部分「大眾肉聯」系列產品，但亦通過主要位於華北地區的第三方分銷商的網絡進行分銷。

我們相信，本集團一直與分銷商維持良好關係。

客戶

本集團的客戶以中國的超級市場及大型零售商為主。儘管本集團並無與客戶訂立長期供貨合約，本集團與大部分主要客戶長期維持良好關係。本集團一般與客戶每年訂立合約，據此，客戶將每隔數日向本集團發出指定數量的採購訂單。

本集團總部可能促成或協助統籌與客戶總部進行統一磋商，但銷售合約及訂單則由本集團附屬公司與客戶的有關附屬公司或分公司訂立。

截至二零零四年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零五年三月三十一日止三個月，本集團五大客戶銷售額合計約為人民幣137,100,000元、人民幣165,500,000元、人民幣315,200,000元及人民幣124,300,000元，分別佔上述期間本集團總營業額約8.9%、8.5%、12.2%及11.4%。截至二零零四年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零五年三月三十一日止三個月，本集團最大客戶銷售額約達人民幣31,500,000元、人民幣44,500,000元、人民幣

85,800,000元及人民幣37,600,000元，分別佔上述期間本集團總營業額約2.1%、2.3%、3.3%及3.4%。董事或彼等各自的聯繫人或據本公司董事所知，擁有本集團已發行股本超過5%的本集團任何現有股東，概無擁有本集團五大客戶任何權益。

定價

冷鮮肉及冷凍肉

冷鮮肉及冷凍肉市場的定價，主要視乎生產成本而定。因此，本集團的價格及收益會因應原材料(主要為生豬)成本而波動。然而，生豬成本波動一般反映於冷鮮肉及冷凍肉價格，並最終轉嫁至消費者。由於肉質易於腐壞，冷鮮肉價格一般按數天內的原材料價格調整，由於冷凍肉的保質期較長，因此價格調整一般較慢。本集團與超級市場及零售客戶的供貨合約，一般不干預其向最終客戶出售產品的價格下限。

於二零零二年、二零零三年及二零零四年，本集團冷鮮肉及冷凍肉的平均售價分別約為每公斤人民幣6.56元、人民幣7.62元及人民幣10.19元。

深加工肉製品

本集團產品的定價是按照需求，並綜合考慮本集團市場定位、市場趨勢、對手價格以及生產成本等多項因素而釐定。本集團根據銷售及市場推廣部進行的內部市場研究，並通過使用第三方研究以及聽取客戶的回饋意見，評估市場情況及趨勢。本集團致力制訂反映本集團優質品牌形象以及中高檔市場定位的定價政策，同時向最終消費者提供物有所值的產品。

由於本集團深加工肉製品的定價政策不僅視乎本集團的生產成本而定，原材料價格的波動未必能全面甚至從未於本集團深加工肉製品的價格中反映出來。倘原材料價格上升，但市況卻不宜提高本集團製品的價格，本集團將另覓其他方法以維持邊際利潤。例如，本集團可提供更多不同種類的製品，選擇對具較高邊際利潤的製品集中市場推廣力度。此外，本集團可尋求提高採購及生產效率以減省本集團的生產成本。

本集團深加工肉製品價格於截至二零零四年十二月三十一日止三個年度呈穩步上升趨勢。於二零零二年、二零零三年及二零零四年，本集團低溫肉製品的平均售價分別約為每公斤人民幣13.52元、人民幣14.57元及人民幣14.66元。同期，本集團高溫肉製品的平均售價分別約為每公斤人民幣9.03元、人民幣9.19元及人民幣9.59元。

信貸政策

一般而言，本集團的冷鮮肉及冷凍肉客戶於交貨時或交貨後數天內全數支付貨款，而深加工肉製品客戶則有較長的信貸期支付貨款。然而，本集團可能授出信貸期予若干付款記錄

及信貸記錄良好、銷售表現出色及管理措施完善的長期客戶。信貸期由30日至90日不等。本集團並無向冷凍肉出口提供信貸。

本集團銷售部根據集團內部設定的信貸指引，監控獲授信貸期客戶的信貸風險。本集團財務部負責就任何壞賬採取行動。

原材料及供貨商

冷鮮肉及冷凍肉

生產冷鮮肉及冷凍肉的主要原材料為生豬及少量的包裝物料。自成立日期至今，本集團一直能夠採購充足並符合質量的生豬，應付冷鮮肉及冷凍肉生產所需，從未遭遇任何重大困難。

生豬

本集團向生豬農戶及生豬分銷商採購生豬，生豬分銷商則向多個養豬場採購生豬。於最後實際可行日期，本集團主要向符合本集團挑選標準的約200位供貨商(包括養豬農戶及分銷商)採購生豬。於往績記錄期，概無該等供貨商的個別供貨佔本集團生豬採購總額逾10%。該等供貨商的服務範圍有其地域限制，通常以200至300公里為限。因此，本集團各冷鮮肉及冷凍肉生產設施均設獨立採購部門，並向當地供貨商採購生豬。

為確保本集團生豬供應的安全性和穩定性，本集團向地方政府機關調查當地豬隻的防疫情況。此外，本集團與地方政府機關及農業團體合作，提高畜養標準，包括改善預防及治療豬隻疾病的措施。在本集團接收生豬時，本集團規定生豬須附有一切有關證書，以確定已通過所有規定檢查及檢驗，確保本集團生豬的安全性。

本集團的供貨合約由本集團各生產冷鮮肉及冷凍肉的附屬公司與有關生豬供貨商訂立。本集團與大部分主要供貨商維持長期良好關係。本集團一般與供貨商訂立年度合約，據此，本集團將每隔數日向供貨商發出指定數量的採購訂單。

本集團相信生豬供應安全穩定，對本集團冷鮮肉及冷凍肉業務的長遠發展至為關鍵。本集團擬與地方政府合作推動農業發展，例如大力開拓養殖小區的模式，以提高分銷及物流效率。此外，本集團擬與養豬場直接合作，在技術上進行指導，包括牧養及衛生安全措施等。

於往績記錄期，本集團就其供貨商供應生豬數量並無遇上任何重大阻礙或數量大幅下降的情況。

包裝物料

本集團主要向中國供貨商採購冷鮮肉及冷凍肉包裝物料。

深加工肉製品

本集團生產深加工肉製品的主要原材料為生肉、輔料(如調味品及植物蛋白)及包裝物料(如腸衣及包裝箱)。自成立日期至今，本集團一直能夠採購充足或符合質量的原材料，應付深加工肉製品生產所需，從未遭遇任何重大困難。

生肉

本集團經內部冷鮮肉及冷凍肉生產設施採購若干深加工肉製品的生肉需求。然而，本集團亦向第三方屠宰廠採購生肉，並向第三方供貨商採購生雞肉及生牛肉。於二零零四年，本集團向第三方供貨商的採購佔生肉需求約37.6%。生肉、生牛肉及生雞肉的採購成本佔本集團二零零四年的總鮮肉採購成本約74.7%、9.3%及16.0%。本集團生肉供貨商須於付運至生產設施時進行各項嚴格檢驗，確保符合本集團嚴謹的衛生及質量規定。此外，供貨商應須提供證書，證明已遵守供應鏈內各環節的檢驗工序。

鑒於生肉易於腐壞，各供貨商有其一定服務範圍，各生產設施一般向當地供貨商採購生肉。本集團的供貨合約由各生產深加工肉製品的附屬公司與有關供貨商訂立。本集團與大部分主要供貨商維持長期良好關係。本集團一般與供貨商每年訂立合約，據此，本集團將每隔數日向供貨商發出指定數量的採購訂單。

於往績記錄期，本集團就其供貨商供應生肉數量並無遇上任何重大阻礙或質量大幅下降的情況。

由於生肉易於腐壞，本集團並無具備高水平的生肉存貨，反而每隔數日採購充足生肉存量以供應生產所需，生產部根據銷售及市場推廣部提供的已訂約銷售數字設定生肉採購額。

輔料

本集團於生產深加工肉製品時使用多種輔料，如調味品及植物蛋白等。本集團大部分輔料由國外進口，主要來自日本及德國。

本集團具備合理水平的輔料存貨，足以應付生產所需。

包裝物料

本集團的產品包裝對品牌形象非常重要，因此本集團使用優質包裝物料。本集團主要向日本、歐洲及澳大利亞的供貨商採購包裝物料。本集團使用具有阻氧、阻水及阻油等功能先進包裝物料。本集團的產品以真空包裝，確保新鮮、安全及衛生，保持產品質量。

除產品包裝外，本集團生產深加工肉製品時亦使用腸衣包裝香腸或其他深加工肉製品。部分腸衣由天然動物腸衣製成，部分則為人造腸衣如蛋白腸衣、纖維腸衣及尼龍腸衣等。本集團主要向日本、德國及美國的供貨商採購腸衣包裝物料。

供貨商

本集團乃根據ISO9001認證標準而挑選供貨商。在挑選過程中，本集團會就供貨商的商譽、供貨質量、數量及價格進行評估。

一般而言，本集團會於到貨時確定貨品符合所有檢驗規定後七日內，全數支付貨款給供貨商。然而，本集團若干長期供貨商向本集團授出60天至150天左右的信貸期。本集團以銀行轉賬向絕大部分供貨商支付款項。

本集團沒有與任何供貨商訂立獨家供應關係。

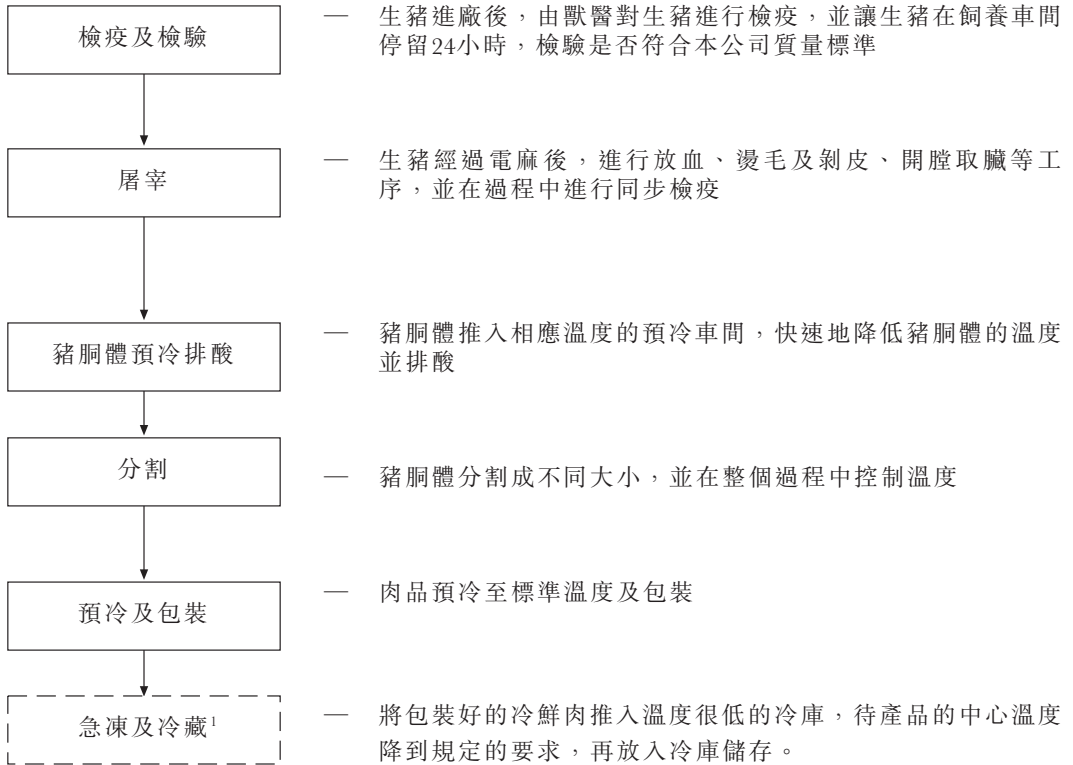
截至二零零四年十二月三十一日止三個年度及截至二零零五年三月三十一日止三個月，本集團五大供貨商採購成本合計約為人民幣157,800,000元、人民幣174,400,000元、人民幣198,000,000元及人民幣82,400,000元，分別佔上述期間本集團總採購成本約12.9%、11.3%、10.3%及8.8%。截至二零零四年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零五年三月三十一日止三個月，本集團最大供貨商的採購成本約達人民幣62,500,000元、人民幣45,000,000元、人民幣47,000,000元及人民幣22,200,000元，分別佔上述期間本集團總採購成本約5.1%、2.9%、2.4%及2.4%。董事或彼等各自的聯繫人或據本公司董事所知，擁有本集團已發行股本超過5%的本集團任何現有股東，概無擁有任何五大供貨商的任何權益。

生產

生產過程

下圖概述本集團各產品分部的生產過程

冷鮮肉及冷凍肉



附註1：只用於冷凍肉

生豬被屠宰時，肉質即開始發生變化。為確保冷鮮肉及冷凍肉的質量，本集團成功開發了可減低肉質變壞機會的加工技術。

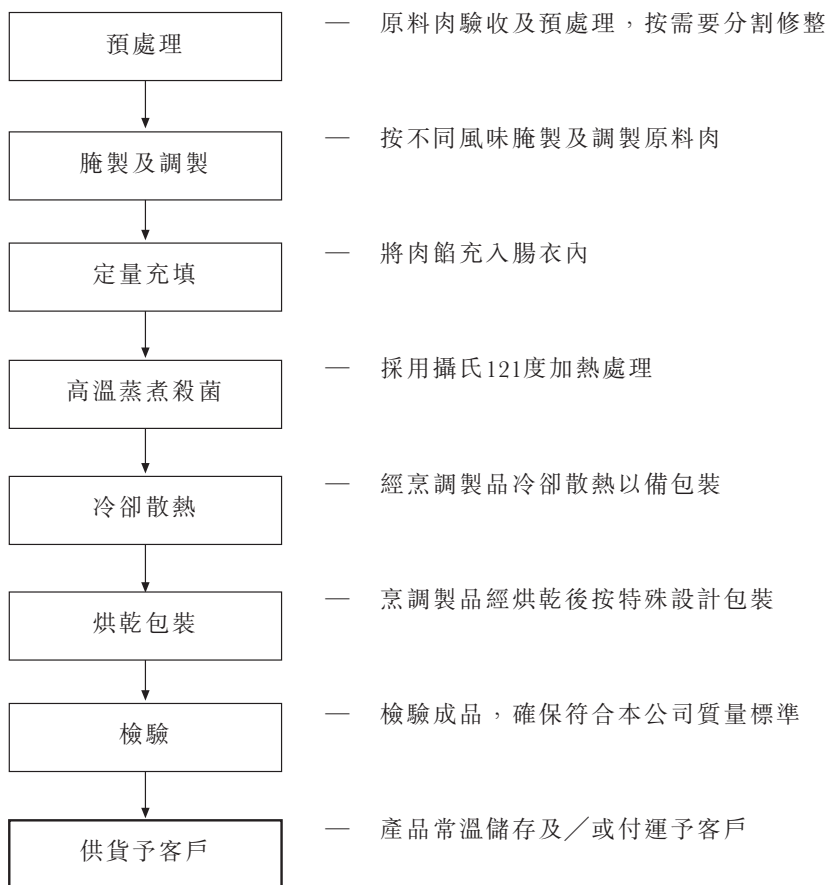
本集團的冷鮮肉及冷凍肉各加工環節均有溫度控制，務求減少冷鮮肉及冷凍肉的營養及肉汁流失。本集團開發了有關冷凍過程的寶貴技術，能確保本集團肉品在最合適的溫度下進行加工。

本集團所規定的分割工序乃確保以適量的壓力及適當角度進行分割，從而獲得優質的分割肉品。此外，分割過程中產生若干熱量，可影響肉質的色澤及味道。因此，本集團在自動分割過程中結合內部開發的冷凍技術，以減少熱量導致肉質下降的情況。

低溫肉製品



高溫肉製品



本集團處理低溫肉製品的熟製溫度約在攝氏85度至99度之間（等效中心溫度保持約攝氏70至85度）。這個相對較低的加工溫度可減少營養流失。

本集團處理高溫肉製品的加工溫度最高約為攝氏121度。這個相對較高的加工溫度可加強除菌，使產品有更長的保質期。

生產本集團深加工肉製品的主要加工工藝為腌製、包裝及殺菌。於腌製程序，本集團於肉食加入特製輔料，使本集團產品富有獨特的口味。適當包裝產品能確保本集團成品的新鮮及品質。為確保本集團產品在安全及衛生的情況下付運予客戶，殺菌亦屬不可或缺。

本集團的生產過程，差不多全部實現自動化，確保盡量減低產品與人體接觸機會，藉以減少產品受污染機會。然而，若干主要程序仍需人手處理，如生肉預處理。

生產設施及生產能力

於二零零五年六月三十日，本集團經營10¹間冷鮮肉及冷凍肉生產設施及10¹間深加工肉製品生產設施，分佈於中國10個省市及自治區。所有生產設施位於本集團向關連人士租賃的土地及樓宇上。有關該等關連人士租賃的其他詳情，請參閱本售股章程「關連交易」一節。

於二零零四年十二月三十一日，本集團冷鮮肉及冷凍肉生產設施每年總產能約為5,100,000頭豬隻，而本集團深加工肉製品生產設施每年總產能約為161,000噸。

下表列出本集團於二零零四年十二月三十一日的主要生產設施及每年產能：

冷鮮肉及冷凍肉

生產基地	每年總產能 (概約豬隻數目)
內江	800,000
連雲港	800,000
阜陽	800,000
宿州	667,000
開原	600,000
開封	300,000
邯鄲	400,000
哈爾濱	300,000
廣元	200,000
綏化 ¹	200,000
	5,067,000

附註：

- (1) 包括南京金福潤及綏化大眾擁有的生產設施，該等設施乃本集團旗下其他成員公司根據經營業務安排承諾營運，有關詳情載於本售股章程「關連交易」一節。

深加工肉製品

生產基地	每年總產能 (概約噸數)
南京	40,000
南京 ¹	30,000
連雲港	25,000
開原	5,000
阜陽	25,000
內江	3,000
北京	10,000
廣州	5,000
哈爾濱	12,000
白銀	6,000
	<u>161,000</u>

此外，本集團現正於新疆興建全新深加工肉製品生產設施。

由於本集團冷鮮肉及冷凍肉屬容易腐壞的貨品，因此，各生產設施的服務範圍，最遠只能到達質量不會嚴重變壞的情況下付運產品的距離。最遠的服務範圍一般約400公里。決定生產設施選址時，本集團會就該地區的客戶需求進行研究。本集團廠房與廠房間的距離一般限於某範圍以內，確保銷售及生產網絡完善，並可有效利用本集團供貨商的網絡。

本集團高溫肉製品及低溫肉製品生產線可普遍用作生產不同種類低溫肉製品或高溫肉製品(按適用)。只需調校加工溫度及所用輔料，相同的機器亦可生產不同種類產品。本集團的銷售及市場推廣部將根據銷售數字，制定加工產品類別及數量的生產計劃。本集團的生產部將根據此生產計劃分配資源。基本上，生產設施各條生產線，會同時為不同產品進行不同加工工序。這種靈活的加工時間表，有助於提升生產效率。

截至二零零四年十二月三十一日止年度，本集團冷鮮肉及冷凍肉生產設施的平均使用率約為42.9%。同期，本集團深加工肉製品生產設施的平均使用率約為52.5%。

附註：

- (1) 包括南京金福潤及綏化大眾擁有的生產設施，該等設施乃本集團旗下其他成員公司根據經營業務安排承諾營運，有關詳情載於本售股章程「關連交易」一節。

於往績記錄期，本集團並無遇上任何火災、電力終斷、電力短缺、硬件或軟件失靈、水災或電腦病毒入侵導致本集團經營業務受到嚴重阻礙。

設備及維修

本集團生產設備主要從歐美進口。設備維修部門定期進行設備檢查，並制定維修規定。本集團的設備根據不同設備的技術要求定期維修。每項設備均由專責技術人員負責維修及檢查設備。維修人員與生產部門協商制定維修時間表，藉以減少停工時間，避免阻礙生產進度。本集團以往概無因設備或設施失靈而導致設施嚴重或長期停工。

冷庫

本集團各個生產設施均設有冷庫，存放原材料及成品。由於本集團生肉原材料及冷鮮肉及冷凍肉成品容易腐壞，故此本集團盡量將存貨維持於低水平。本集團按生產需要，定期為生產深加工肉製品採購生肉，完成加工工序後，隨即盡快向客戶付運冷鮮肉。

運輸

為確保本集團產品的質量及新鮮，產品需在合適的溫度下付運。本集團自設一支擁有80多輛冷藏貨運車的車隊，負責為客戶運輸產品。本集團已為所有貨運車輛投保。此外，本集團亦將部分運輸外判予符合本集團服務及質量標準的第三方物流供應商。

質量控制

本集團在整個採購及生產過程當中均遵守嚴格的內部質量控制機制。本集團已孕育專注確保產品優質的企業文化，且本集團矢志承諾生產優質產品，更已獲授不少國際認證。

質量標準

本集團已訂立高於中國適用政府及業內標準內部質量控制標準。前身法人實體大部分已取得ISO9001及 HACCP 認證，足證本公司質量控制標準嚴謹。進行重組後，本公司新成立附屬公司正重新提交申請以獲發有關認證。根據中國法律規定，本集團經營業務無需申領有關認證。儘管國際生產商申領該等認證頗為常見，但董事相信中國國內生產商獲授該等認證為數不多。

質量控制體系及程序

本集團由採購以至生產過程中各個步驟，均貫徹實施質量控制程序。

生豬

本集團採購生豬階段已開始實施質量控制程序。本集團與養豬農戶合作，向他們提供技術支持，為蓄養豬隻建立衛生的環境，推行安全、可持續及現代化的養豬方法。本集團亦向養豬農戶提出對生豬供應質量的特定要求。此外，本集團亦向生豬供貨商提供運輸程序，要求他們按程序而行。已通過供應鏈中各階段檢驗程序的生豬，均會配上耳標以作標記，而本集團僅會接收已配耳標的豬隻。

其他原材料

本集團為所有原材料付運至生產設施設定詳盡的檢驗程序，藉以確保原材料符合本集團的指定質量要求。

生產

本集團生產過程乃遵照中國所有有關衛生及安全的適用法定及業內標準進行。深加工肉製品的腌製及殺菌等若干重要加工步驟，對本集團成品的質量尤為重要。本集團技術部門已制定嚴謹的指引，生產部門員工須遵循有關指引，確保本集團產品經常保持優質水平。在生產過程的各個階段，成品須接受質量檢驗以符合質量標準。

運輸

本集團產品需在最適度的溫度及衛生環境下儲存及付運，確保客戶接收產品時並無問題。本集團自設特製冷藏貨運車車隊80多輛，負責運輸大部分成品。作為計劃及管理本集團物流，本集團使用全球定位系統（「GPS」）追蹤貨運車。此外，本集團亦將部分運輸外判予第三方物流供應商。本集團的外判合約一般要求物流供應商採用若干儲存及運輸程序，以確保本集團產品在適當情況下送達客戶。本集團定期檢查物流供應商的貨運車以符合本集團的要求。

零售

雖然本集團產品經由第三方零售商出售，本集團仍然致力確保售予最終消費者的產品達到本集團的標準產品質量。本集團每年與客戶訂立的供貨合約，一般要求客戶遵守若干儲存及保質程序，以保存本集團產品於零售點的質量。本集團亦進行定期檢查，評估客戶是否遵守本集團的質量監控規定。

研究及發展

本集團的研發實力是本集團業務一項重要因素。本集團總部擁有一支由100多位人員組成的專責團隊，負責開發創新產品以滿足千變萬化的消費者喜好，以及改善本集團的加工技術，以求提升產品質量。截至二零零四年十二月三十一日止三個年度各年，本集團分別推出合共38款、54款及40款深加工肉製品新產品及12款、16款及15款冷鮮肉及冷凍肉新產品。

本集團的研發工作主要集中於四大方面：創新調製方法、生產過程、生產效率及包裝。本集團各附屬公司的研發團隊將創製迎合當地消費者喜好的調製方法；總部研發部門與市場推廣部及生產部討論新產品開發和審批新調製方法。本集團的加工技術主要包括內部開發的加工訣竅及引進技術與方法。總部研發部門主要負責研究改善生產過程，整體應用於本集團，確保本集團產品維持一貫優質水平。例如，雖然高溫肉製品相比低溫肉製品有較長保質期，但高溫肉製品存在香味和營養水平不足問題，本集團已專注開發包裝方面特別加工工藝，以保持高溫肉製品的新鮮度，尤其是產品香味和色澤。總部研發部門亦負責研究改善製造過程，提高生產效率，例如，盡量提高單一胴體可分割的肉品規格品種、提供高效包裝以提升運輸效率等。最後，本集團擁有一支專責的專家團隊，負責為本集團產品設計獨特吸引的包裝。

研發部與銷售及市場推廣部保持緊密溝通，取得市場研究及消費者回饋的數據，會轉交研發部，以便研發部掌握市場趨勢及消費者喜好，從而決定推出新產品的方向。研發部亦與生產部保持溝通，從中了解生產要求及實施新產品開發方案。

此外，本集團與南京農業大學、中國農業大學及江南大學等各地大學合作開展研究，亦聘任國外顧問就特定領域提供研究結果。

競爭

冷鮮肉及冷凍肉

本集團冷鮮肉及冷凍肉的主要競爭對手為金鑼肉製品公司和雙滙集團，兩間公司均擁有全國性的生產及銷售網絡。根據 STIC 的資料，按屠宰生豬的數目計算，金鑼肉製品公司及雙滙集團分別為全國最大及第三大冷鮮肉及冷凍肉生產商。此外，本集團各附屬公司在服務範圍內，均面對來自地區供貨商的競爭。

中國生肉市場包括冷鮮肉、冷凍肉及室溫豬肉。生肉市場主要為眾多小型地區供貨商服務，同時亦為少數擁有全國銷售網絡的供貨商(包括本集團、金鑼肉製品公司及雙滙集團)服務。在中國，目前能生產冷鮮肉及冷凍肉的供貨商不多，且大部分只能供應室溫豬肉。然而，由於消費者日益注重食物衛生及安全，本集團相信市場將逐漸演變，因此越來越多公司將會加入冷鮮肉及冷凍肉市場分一杯羹。

加入生豬屠宰行業受若干阻礙。生豬屠宰行業乃受到嚴格規管，供貨商必須取得牌照及許可證，並須進行法規檢驗。因此，新入行者需要具備充足資源並須遵守有關衛生程序，以符合該等法規要求。這個業務需要大量現金，蓋因採購生豬時一般均以現金付款。因此，生豬價格上升對該行業影響不淺。此外，為供應冷鮮肉及冷凍肉，供貨商須具備進行深加工肉類業務所需的專業技術知識，以及擁有充足的資源及基礎設施以便進行長途的生肉運輸。因此，僅少數供貨商具發展冷鮮肉及冷凍肉的能力。

本集團憑藉產品質量及優良服務在競爭對手中得以脫穎而出，大量投資於研發項目務求改善加工技術，並致力提供優質的冷鮮肉及冷凍肉。此外，本集團深加工肉製品業務經營規模龐大，締造不少協同效益，因此享有生產成本效益，亦能提供具競爭力的價格。由於提供冷鮮肉的服務範圍有限，故進行全國性的冷鮮肉銷售並不容易。本集團冷鮮肉銷售所覆蓋的範圍，目前並不包括廣東、廣西、貴州、海南、新疆或西藏。

本集團相信，生豬屠宰行業正進入整合期，對擁有資源，可投資發展現代化及自動化生產設施的大型供貨商有利，以滿足日益提升的行業衛生及質量標準。

深加工肉製品

雙滙集團及荷美爾公司是本集團深加工肉製品的主要對手。雙滙集團是中國國內可同時供應深加工肉製品及冷鮮肉和冷凍肉的主要供應商之一，銷售網絡遍佈全國。本集團深加工肉製品業務以低溫肉製品為重點，而雙滙集團深加工肉製品業務的主要收入來源則來自高溫肉製品。荷美爾公司是品牌消費肉製品的國際生產商，主要生產西式深加工肉製品，但亦出品若干中式口味中式深加工肉製品。在中國，該公司主要在大城市銷售產品，現已成為上海其中一家大型深加工肉製品生產商。

研發對深加工肉製品業務極為重要，藉此可保持高質量標準，令產品能夠迎合不斷改變的消費者喜好。因此，供貨商有需要就必要的研發項目投放資源，並需聘請熟練的技術人員進行研發工作。品牌知名度對深加工肉製品業務亦十分重要，由此可見，新入行者在市場上

建立本身品牌殊不容易。儘管荷美爾公司及 CJ Corporation 等若干外國供貨商能成功打入該市場，但彼等主要向北京及上海等大城市銷售產品。CJ Corporation 為一家韓國綜合企業，生產深加工食品及香料等，現已躋身中國豬肉火腿腸的主要生產商之一。

本集團憑藉優質產品及服務在競爭對手中脫穎而出，致力發展一系列新鮮、美味及衛生產品，以嚮消費者喜好。此外，本集團相信，向客戶提供高效可靠的服務，乃建立長久關係的重要因素。然而，由於本集團於中國的低溫肉製品穩佔市場領導地位，倘其他供貨商模仿本集團產品或新產品的概念，可能會對本集團造成損害。

管理

本集團擁有20家附屬公司，經營業務遍佈中國10個省、市及自治區。為確保本集團產品維持一貫優質水平，銷售及分銷網絡能覆蓋全面，本集團總部中央協調各附屬公司經營業務的所有方面。各附屬公司的管理層負責附屬公司的經營業務，並向南京的高級管理層匯報。該組織架構確保本公司董事及高級管理層定時獲匯報所有附屬公司的經營業務，而總部制定的標準及政策得以在本集團內貫徹實行。

本集團已實施中央企業資源規劃系統，藉以加強本集團的資訊管理。本集團總部可以利用企業資源規劃系統，在集團層面監察客戶資料、銷售數據、產量、原材料採購需要及存貨和產品存貨水平等資料。此舉讓管理層可更加準確地評估各營運附屬公司的存貨、生產能力及採購需要以及表現，從而協助管理層分配集團內部資源，並通過改善供應鏈及分銷管理提高營運效率。此外，本集團開始就會計記錄實施類似的中央企業資源規劃系統，進一步加強資訊管理。

僱員

於二零零五年八月三十一日，本集團擁有約8,600名全職僱員。下表列出於二零零五年八月三十一日按職能劃分的僱員人數分析：

部門	僱員人數(約數)
生產	5,800
銷售及市場推廣	1,500
研發	200
行政	1,100
總計	<u>8,600</u>

本集團與所有僱員已簽訂僱用合約。本集團根據僱員的職位及部門為其訂定目標，並定期評核僱員的工作表現。評核結果將用於僱員薪金審議、花紅分配及晉升考核。

僱員的薪酬福利視乎職位及職責而定，但可包括以下四個部分中的一項或以上：基本薪金、每月業績獎金、年終利潤獎金及年終特別獎金，各部分的比重將視乎僱員年資及所屬部門而定。僱員亦享有多項福利，包括住房津貼、醫療保險及其他各類福利。

本集團每年審議僱員薪酬。

除全職僱員外，本集團亦於生產旺季期間僱用臨時僱員。

截至二零零四年十二月三十一日止三個年度及截至二零零五年三月三十一日止三個月，本集團的僱員成本分別約人民幣78,400,000元、人民幣91,700,000元、人民幣99,900,000元及人民幣26,600,000元，分別佔本集團同期總營業額約5.1%、4.7%、3.9%及2.4%。

退休計劃

本集團的中國僱員參與其受僱有關司法權區地方市政府營運的國家管理退休金計劃。地方政府負責該計劃的策劃、管理及監督，其中包括收集供款、運用供款作投資以及向退休僱員支付退休金。本集團對於退休金計劃的唯一責任，是按薪酬開支總額某一百分比率作出供款，該百分比率由中央政府轄下各個直屬省市或自治區政府規定，不同城市的百分比率各異，且本集團已遵守供款責任。

截至二零零四年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零零五年三月三十一日止三個月，本集團的僱員退休金計劃供款總額分別約為人民幣4,800,000元、人民幣5,000,000元、人民幣6,400,000元及人民幣1,400,000元。

培訓及發展

本集團非常重視僱員培訓與發展，為僱員提供了內部和外部培訓課程，內容視乎不同部門而定，例如生產部僱員獲提供有關適用行業標準與法規的培訓，以及學習有關生產程序的工藝技術。新入職的僱員一律須參加培訓班，確保他們掌握履行職務所需技能。

挽留及培養人材是維持本集團成功的關鍵。本集團定期選拔才能優秀及具備發展潛能的人材，為他們提供特備發展計劃。該等計劃包括在公司內擔任不同職務以及處理特定的內部項目，以備將來擔任主要管理職務。

僱員關係

本集團過去未有遇上對集團經營業務造成重大影響的任何罷工、停工或重大的勞資糾紛。本公司董事認為，彼等與僱員的關係良好。本集團招聘與挽留合適資歷僱員也未遇上任何重大困難。

本集團已根據中國法規成立僱員工會，全體僱員均可參與。本集團並無與工會產生任何重大糾紛，工會亦無對本集團採取任何重大工業行動。

知識產權

保護知識產權對維持本集團的競爭力極為重要。於最後實際可行日期，本集團的前身法人實體在中國成功註冊逾165項商標及逾28項專利。作為重組的一部分，本集團食品有關或目前使用的這些商標及專利經已轉讓予本集團，但仍然有待監管部門審批。根據中國法律，轉讓商標須取得國家工商行政管理局商標局的批准，轉讓專利則須取得中國國家知識產權局專利局的批准。本集團已就該等批准提出申請，惟有關申請正在辦理中。於取得監管部門審批前，本集團已獲授目前使用的該等商標及專利特許權。有關該等特許權的其他詳情，請參閱本售股章程「關連交易」一節。本集團主要註冊商標為「福潤」、「雨潤」、「旺潤」及「大眾肉聯」。本集團主要專利為本集團產品包裝的外觀設計。

除了已註冊知識產權外，本集團亦開發了大量加工及製備技術，包括有關本集團的調製方法或加工技術。本集團實施嚴謹的保密安排，以保護該等商業秘密。上述資料大部分以電子形式儲存，亦有備份存檔。該等資料僅供已獲授權人員參考。本集團的技術及管理層人員須簽訂保密及不競爭承諾，以確保本集團的商業秘密不會落入競爭對手手中。

除上文所述本集團前身法人實體已經獲授商標及專利特許權外，本集團並無向任何第三方取得任何重要知識產權特許使用權，亦無向任何第三方授出本集團任何知識產權的特許使用權。

本集團概無牽涉任何有關知識產權的法律程序，也不知悉任何可能提出或尚未解決有關侵犯任何知識產權的任何申索（不論作為索償人或答辯人）。

有關本集團知識產權的其他詳情，請參閱本售股章程附錄六「有關業務之其他資料 — 知識產權」一段。

保險

本集團的投保範圍包括集團旗下物業及固定資產、廠房及設備、存貨及運輸車輛。董事認為，本集團的資產投保範圍充足。本集團亦按照中國社會保障法規規定，為本集團僱員提供退休、待業、疾病及工傷等社會保險。

然而，由於中國法律並無規定，本集團亦跟隨業內慣例，未有為任何業務干預或產品責任投保。然而，本集團有意在不久將來為若干產品責任投保。

環保事宜

本集團遵守中國國家及地方環保法律及法規，尤其是有關本集團冷鮮肉及冷凍肉生產設施所排放廢水處理的環境規定。監管當局會每年檢查本集團有否遵守此等法律及法規。自一九九三年開業以來，本集團從未接獲任何通知指本集團不符合上述法律或法規。

有關中國國家及地方適用環保法律及法規的進一步詳情，請參閱本售股章程「行業概覽」一節。

法律訴訟

二零零四年一月十九日，從化市建築工程有限公司（一家中國建築公司）就聲稱未獲支付建築成本及建築訂金合共約人民幣3,760,000元一事，向前身法人實體廣州錦潤提出法律程序。本集團已就延誤工期及質量不符特定規格提出反申索約人民幣600,000元。

前身法人實體雨潤股份就客戶欠負已售付運貨品的款項向有關客戶提出法律程序，涉及總額約人民幣3,470,000元。

除上述申索導致須予賠償的損失及／或成本引起的潛在款項責任外，本集團認為該等法律程序將不會對本集團構成任何重大影響。

除上文所披露者外，本集團概無牽涉任何重大法律訴訟或仲裁程序，也不知悉任何針對本集團或本集團任何董事而可能提出或尚未解決的申索，以致可能對本集團財務狀況或經營業績構成重大不利影響。

未來收購

誠如本售股章程「關連交易」一節所闡釋，本集團已就本身生產設施使用的土地及樓宇與關連人士簽訂多項租賃。根據該等租賃，本集團已獲授予選擇權以收購土地及樓宇。本集團有意於適當時候逐步收購部分或所有該等土地及樓宇，惟須視乎本集團經營業務需要及營運資金狀況而定。

本集團將遵守聯交所一切有關規定，包括於適合進行該等轉讓時作出有關披露及取得股東批准。

法規

本集團須取得各項牌照及許可證，方可經營業務，並須遵守本集團生產程序有關的衛生及食品安全標準的適用監管及法律規定。於往績記錄期，本集團已取得經營業務所需全部牌照及許可證，並已遵守一切適用於本集團經營業務的重大監管及法律規定。

四川省最近事態發展

最近爆發豬隻感染豬鏈球菌疫症，主要集中在中國四川省，並出現多宗人類接觸患病豬隻後受感染的個案。本集團在四川省設有兩個冷鮮肉及冷凍肉生產設施，其中一個位於內江，而當地已發現多宗感染個案。然而，本集團位於內江地區的生產設施並無受疫症爆發所影響，且據董事所知，向本集團供應豬隻的豬場亦無發現任何感染個案。因此，本集團並無因爆發豬鏈球菌疫症而致令採購或生產過程遭受任何重大干擾。儘管如此，為確保本集團能取得持續、安全的生豬供應，本集團已在四川省成立專責小組監察事態發展。本集團亦已加強採購及生產階段的質量控制措施，增加檢查及檢驗生豬程序，亦加倍留意生產過程中的衛生及消毒工作。自豬鏈球菌疫症爆發以來，本集團的冷鮮肉及冷凍肉銷售並無受到重大不利影響。