

概覽

2010年，在所有中國的國內品牌中，本集團的青蛙王子品牌是國內領先的兒童護理產品品牌，按零售額計算，於護膚產品、沐浴洗髮產品及口腔護理產品市場均擁有最大份額¹。

本集團主要在中國設計及供應種類繁多的自有品牌兒童護理產品，包括專為中檔市場設計的護膚產品、沐浴洗髮產品，以及口腔護理產品與尿布產品。除兒童護理產品外，本集團亦以自有品牌提供嬰兒護理產品、家庭衛生產品和成人護理產品以及製造OEM產品。

遍及全國的高效銷售網絡乃本集團成功的關鍵。本集團透過分銷商網絡銷售自有品牌產品，分銷商再向次級分銷商及／或終端零售商分銷及轉售本集團的產品。於最後可行日期，本集團的銷售網絡有173名分銷商，透過該等分銷商將產品分銷至大型超市、超市、母嬰產品專營店及便利店等不同類型的零售店，網絡遍佈中國全部各省份、自治區及直轄市。本集團借助青蛙王子品牌所建立的銷售網絡分銷其他產品系列，例如雙飛劍及深呼吸品牌的家庭衛生產品。

本集團相信，青蛙王子品牌廣受好評的優質產品及良好信譽亦是本集團成功的關鍵。本集團非常注重產品的質素及安全，於整個生產流程中實施嚴格的品質控制措施。本集團現正生產的所有嬰兒護理及兒童護理產品與家庭衛生產品均符合中國的相關國家標準。此外，為更確保本集團產品的質素及安全，本集團主動聘請(i) Intertek (HK)²對本集團現時生產的所有嬰兒護理及兒童護理產品與化妝品進行測試，證明所有呈交 Intertek (HK) 的產品均通過歐盟有關化妝品產品的化妝品指令的安全及規格主要參數的測試³；及(ii) Pony⁴對本集團現時生產的所有家庭衛生產品進行其他獨立測試，證明全部符合中國的相關國家標準⁵。自1995年成立以來，本集團並無公佈任何產品召回，亦無因潛在副作用或存在有害化學成分或物質而經歷任何產品退換貨或作出任何賠償，且未曾收到有關對本集團業務或聲譽有重大不利影響的質量或安全問題的任何投訴。

附註：

1. 根據 Euromonitor 的資料，2010年，本集團的青蛙王子品牌的兒童保濕乳液產品、兒童沐浴洗髮產品與兒童口腔護理產品於該三個市場所佔市場份額分別約為23.1%、10.0%及14.6%。按兒童保濕乳液產品、兒童沐浴洗髮產品與兒童口腔護理產品的零售額計算，2010年，本集團的青蛙王子品牌於所有國內外品牌中佔第二大市場份額。2010年，本集團的兒童保濕乳液產品、沐浴洗髮產品及口腔護理產品的總零售額佔中國兒童護理產品市場總零售額約15.5%。
2. 獲得香港認可處、United Kingdom Accreditation Service及中國合格評定國家認可委員會的認可的檢測實驗室，為獨立第三方。
3. 於2011年2月18日。
4. 獲得中國合格評定國家認可委員會的認可的測試機構，為獨立第三方。
5. 於2011年2月16日。

業 務

鑒於產品質素是本集團成功的基礎，本集團亦成功建立品牌形象及提升品牌在客戶中的知名度。本集團基於品牌人物青蛙王子創造並製作自有動畫片集。該動畫片集第一季於2006年至2008年在中國全國播放。憑藉該動畫片集第一季的成功，本集團製作並於2010年播出第二季。本集團相信製作自有動畫片集以提升品牌知名度的策略可令本集團自其他競爭對手中脫穎而出，且按在中國的品牌知名度及受消費者歡迎程度計算，本集團成功晉升為國內頂級嬰兒及兒童護理產品品牌⁶。隨着動畫片集第一季及第二季於中央電視台少兒頻道與江蘇衛視卡通頻道等其他主要電視頻道播出，相信本集團能向廣泛觀眾群體有效推廣青蛙王子品牌，提高本集團未來數年的銷售額。

隨着可支配收入增加及生活水平提高，中國父母更關注子女所用產品的質素及安全，因而更願意購買安全且迎合子女特定需要的優質兒童護理產品。根據 Euromonitor 的資料，兒童護理產品需求迅速增長，其市場規模自2006年的人民幣3,325,400,000元增至2010年的人民幣5,336,600,000元，複合年增長率為12.6%。截至2013年底，預計市場規模將達人民幣8,679,400,000元，自2011年的複合年增長率為17.6%。憑藉品牌知名度、產品開發能力及遍及全國的銷售網絡，本集團於中國生機蓬勃的兒童護理產品市場佔據有利位置。截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，本集團的青蛙王子品牌兒童護理產品銷售額自2008年約人民幣320,300,000元大幅增至2010年的人民幣578,900,000元，複合年增長率為34.4%。

2009年，為把握中國嬰兒尿布產品的巨大市場需求，本集團擴充產品組合，以青蛙王子品牌提供嬰兒尿布產品。自2009年推出尿布產品以來，本集團在福建、河南、湖南、湖北、江西、山東、四川及雲南等26個省分銷尿布產品，並會繼續借助現有及日後銷售網絡擴展尿布產品在全國的分銷。自2009年推出尿布產品以來，尿布產品銷售於截至2009年及2010年12月31日止兩年度的營業額分別為人民幣8,800,000元及人民幣20,200,000元。

雙飛劍及深呼吸品牌家庭衛生產品並非核心業務部分，但鑒於本集團可通過青蛙王子品牌所建立的銷售網絡有效分銷該等產品，即使本集團並無大肆推廣或營銷，該家庭衛生業務部分營業額亦顯著增長。本集團預計家庭衛生產品營業額會一直隨本集團銷售網絡的擴充而增加。截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，家庭衛生產品營業額分別為人民幣84,300,000元、人民幣109,400,000元及人民幣180,000,000元，複合年增長率為46.1%。

附註：

6. 截至2010年12月31日，根據Frost & Sullivan的資料。

業 務

營業紀錄期間，本集團生產的其他產品包括嬰兒護理產品、成人護理產品及OEM產品。

不同於在國內銷售的本集團自有品牌產品，本集團的所有OEM產品均售予境外客戶。本集團自行或聘用出口代理出口OEM產品至海外客戶。就董事所知，海外客戶會再將產品售予中國境外的零售商或次級分銷商。截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，來自銷售OEM產品的收益分別佔總收益約13.4%、12.1%及9.0%。為維持與OEM客戶的關係，本集團會繼續OEM業務並接受符合本集團利益的訂單。

營業紀錄期間，除雙飛(美國)外，本集團所有海外客戶及所聘用的出口代理均為獨立第三方。有關本集團向雙飛(美國)供應OEM產品的更多詳情，請參閱本招股章程「關連交易」一節。

營業紀錄期間，本集團的整體收益及純利大幅增長。截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，本集團的收益分別為人民幣474,000,000元、人民幣624,400,000元及人民幣838,000,000元，複合年增長率為33.0%；而同期純利分別為人民幣72,200,000元、人民幣91,800,000元及人民幣144,500,000元，複合年增長率為41.5%。

競爭優勢

本集團相信，過往的成功及未來發展取決於以下各種競爭優勢：

國內頂級嬰兒及兒童護理產品品牌(以在中國的品牌知名度及受消費者歡迎程度計算)

根據 Frost & Sullivan 的資料，本集團的青蛙王子品牌在中國的品牌知名度及受客戶歡迎程度均在國內兒童護理產品品牌中遙遙領先。本集團品牌建設的成功歸功於品牌角色青蛙王子動畫片集的創造及製作。本集團相信該等動畫片集透過正面角色及所傳達的信息對觀眾的影響積極持久，具有成本效益。動畫片集第一季於2006年至2008年在中國中央電視台少兒頻道及江蘇衛視卡通頻道等約50個主要國內電視頻道播出。繼第一季成功後，本集團製作並於2010年在中央電視台少兒頻道及江蘇衛視卡通頻道播出第二季。青蛙王子動畫片集第二季獲國家廣播電影電視總局評選為2010年國內優秀動畫片集之一。利用動畫片集宣傳青蛙王子後，本集團相信已有效快速在全國範圍內贏得品牌知名度，且能夠進一步加強本集團品牌在目標消費者中的形象及知名度，從而將有助日後推廣及分銷本集團的現有及新產品。

具備市場領先地位有利於掌握中國高速發展的嬰兒及兒童護理產品市場的優勢

根據 Euromonitor 的資料，2010年，在中國所有國內品牌中，按零售額計算，青蛙王子品牌的保濕乳液產品、沐浴洗髮產品與口腔護理產品均擁有該三個市場分部的最大市場份額。

本集團經營所在的嬰兒及兒童護理產品市場發展迅速。2010年中國四歲至十二歲兒童數目約為130,300,000人。預期兒童護理產品市場的總體市場規模將自2010年的人民幣5,336,600,000元增至2013年的人民幣8,679,400,000元。相信龐大的兒童人口讓本集團產品的市場極具潛力。

此外，由於可支配收入持續增加及生活水平提高，加上中國實施「一孩」政策，故中國父母十分願意竭盡所能讓獨生子女過上舒適生活並確保子女健康成長，因而日益重視兒童護理產品的質素。相信上述所有因素會刺激有關產品需求，而本集團作為中國兒童護理產品市場的領先品牌，會受惠於該市場的蓬勃發展。

遍佈全國的完善銷售網絡

本集團於營業紀錄期間持續擴大銷售網絡，加速品牌普及並增強產品銷售，尤其是於本集團已建立穩固市場地位且於近年佔總銷售額大部分的中國二線、三線及四線城市。本集團預計一線城市日後對總銷售額的貢獻會不斷增加。中國二線、三線及四線城市合共包括逾600個城市，佔整體兒童護理產品市場的大多數，於2010年所佔整體市場規模約64.0%。基於該等數據，相信本集團專注發展二線、三線及四線城市銷售網絡及根據市場趨勢逐步擴展至一線城市的策略是本集團於營業紀錄期間成功的因素。於最後可行日期，本集團有173名分銷商，遍佈全國所有省份、自治區及直轄市。本集團透過該等分銷商將各種產品分銷至大型超市、超市、母嬰產品專營店及便利店等多種類型的零售店。

本集團相當注重銷售網絡的效率，採用銷售網絡管理及評估系統，確保與分銷商充分交流並確保分銷商符合本集團的銷售策略及政策。

相信本集團的銷售網絡既廣且深，加上對銷售網絡的系統管理，可提高銷售網絡的效率，亦有助日後在中國不同地區開拓市場以及推銷現有及新產品。

廣泛多樣的產品組合

本集團多樣的產品組合包括護膚、沐浴洗髮產品、口腔護理產品與尿布產品等各種產品系列。本集團相信能夠提供廣泛多樣的產品組合有助業務成功。營業紀錄期間，本集

團推出248個新產品。憑藉廣泛的產品組合，本集團能滿足消費者不斷變化的需求及趨勢，從而提升客戶的品牌忠誠度。產品系列擴充亦會減少本集團對個別產品系統的倚賴，降低個別產品銷售的季節變化對整體銷售的影響，亦使本集團增加向客戶供應的產品並提高與客戶的議價能力。

產品質素卓越

由於中國父母日益關注兒童護理產品的質素及安全，因此本集團相當重視產品的質素及安全。本集團的專責質量控制小組由46名人員組成，負責在挑選原材料及包裝材料時及於整個生產流程中實施嚴格的品質監控措施。本集團認為能否提供優質產品是本集團能否在兒童護理產品行業長遠發展的關鍵。本集團正生產的所有嬰兒護理及兒童護理產品與家庭衛生產品均符合中國的相關國家標準。此外，為更確保本集團產品的質素及安全，本集團主動聘請(i) Intertek (HK)⁷本集團現時生產的所有嬰兒護理及兒童護理產品與化妝品，證明所有呈交 Intertek (HK) 的產品均通過歐盟有關化妝品產品的化妝品指令的安全及規格主要參數的測試；及(ii) Pony⁸對本集團現時生產的所有家庭衛生產品進行其他獨立測試，證明全部符合中國的相關國家標準。

本集團相信，對產品質素及安全的重視令本集團贏得客戶對產品的信心，並於中國兒童護理產品市場佔據領先地位。

經驗豐富及盡心盡力的管理團隊

本集團相信，主要管理團隊於中國兒童護理產品行業的經驗及知識令本集團能夠於營業紀錄期間快速發展。本公司主席、行政總裁兼執行董事李先生從事中國個人護理產品行業逾16年，具備豐富的管理、策略規劃及業務發展知識，亦於多個行業組織擔任要職，現為福建省日用化學品進出口商會會長，曾任第14、15屆中國美容博覽會(上海CBE)「品牌聯盟」副主席。本公司執行董事兼生產部副總經理謝先生擁有逾16年中國兒童護理產品生產、採購及產品物流經驗。本公司執行董事兼國內銷售部副總裁葛曉華先生擁有逾10年的日化產品銷售及市場銷售經驗。相信本集團的管理團隊可採用適當的生產、營銷及銷售策略應對不斷改變的市場環境，而且具備預測消費者喜好及市場趨勢變化以及開發新產品的眼光，確保本集團的未來發展。

附註：

7. 於2011年2月18日。

8. 於2011年2月16日。

策略

為維持在中國兒童護理產品市場的領先地位，進一步發展業務並且不斷增長，本集團計劃實施下列策略：

不斷強化及提高青蛙王子品牌形象

市場營銷及推廣策略是本集團成功的關鍵因素，原因在於該策略有效提升本集團的品牌形象及知名度，有助推廣各種品牌產品。憑藉製作及播放青蛙王子動畫片集所取得的成功，本集團會繼續採用並再加強該成功的宣傳策略，進一步提升青蛙王子品牌形象，使其更受歡迎。青蛙王子動畫片集第二季已於2010在中央電視台少兒頻道及江蘇衛視卡通頻道播放，預期亦會於2011年第三季末在全國另外31個衛視頻道播放。該等片集經安排會於其他電視頻道播出。憑藉前兩個片集的成功，本集團擬製作第三季動畫，預計只要本集團認為市場營銷策略有效，會繼續創造新片集。

本集團亦計劃加強於電視及其他媒介的產品推廣，例如少兒頻道的電視商業廣告、報章雜誌向父母宣傳。本集團亦將繼續推出店內推廣及促銷活動增加品牌知名度及推廣公司形象。

此外，本集團正在成立專門的品牌推廣部，並聘請專才改善青蛙王子品牌日後的持續品牌推廣及市場營銷策略。品牌推廣部將負責協調新動畫片集的製作、廣告活動的組織及其他店內營銷推廣活動的進行，並借助青蛙王子品牌另闢蹊徑，開創本集團的其他商機。

進一步豐富及增加產品種類

由於對優質且有更多特別功能的產品需求有增無減，一如其他發達市場，中國兒童護理產品日趨多樣化，以切合不同消費者的特定需要。為加強產品的整體競爭力及配合市場趨勢，本集團不斷增加產品種類，推出新產品系列並於現有產品系列中供應新產品。為此，本集團正實施下列產品開發計劃：

青蛙王子品牌

- 本集團將推出優質且以國際及主要國內連鎖大型超市消費者群為目標包裝的高檔產品線（「KA產品線」），共有43種新產品，包括16種護膚產品、21種沐浴洗髮產品、四種口腔護理產品及兩款內含不同產品的禮品包；

業 務

- 為進一步降低產品季節性對業務的影響，本集團會加強推廣口腔護理產品，本集團認為該產品整年需求穩定。本集團會通過替換部分老產品及推出36種具備優質及多功能的新牙刷產品，提升口腔護理產品的現有產品組合，其中18種新產品以兒童為銷售對象。推出該等新產品後，本集團口腔護理產品系列將有62種產品，包括23種兒童牙刷及八種兒童牙膏；
- 本集團會擴大嬰兒護理產品範圍並提高該等產品的市場營銷；
- 本集團會通過推出(i)不同性別、功能更多、更優質且定價更高的嬰兒紙尿褲；(ii)針對注重價格的消費者的嬰兒尿布；(iii)嬰兒濕巾；及(iv)成人尿布，進一步豐富尿布產品系列的產品種類；

雙飛劍品牌

- 本集團會進一步提升殺蟲劑產品的品質及推出不同香味的產品，滿足消費者的不同要求；

深呼吸品牌

- 本集團會不斷改進空氣清新劑產品的產品組合，並於必要時改良包裝。

相信擴充產品系列可以提高本集團在中國嬰兒及兒童護理產品市場與家庭衛生產品市場所佔有的份額。

進一步普及至中國其他地區並提升零售網絡

相信本集團於中國二線、三線及四線城市的領先市場地位主要歸功於與全國分銷商成功建立廣大銷售網絡。憑藉完善的銷售網絡，本集團計劃根據豐富及擴充產品組合的策略，進一步深入並於中國不同地區獲得更多市場份額。

本集團計劃提高於北京及上海等一線城市以及廣東、江蘇及浙江等沿海地區市場的滲透率，亦於上海建立營銷中心。為此，本集團致力提升於國際及主要國內大型超市或連鎖超市的產品銷售，相信此乃本集團於該等地區的主要銷售渠道。因此，本集團相信於該等銷售渠道推出KA產品線可使本集團把握不斷增加的兒童護理產品需求及提高於該等地區的市場份額。於最後可行日期，本集團已於北京、上海、十個其他省份及一個自治區逾18間國際及主要國內連鎖大型超市或連鎖超市推出KA產品線等的產品。

業 務

營業紀錄期間，本集團於華南地區的銷售大幅增長。鑑於該地區經濟發展，本集團認為本集團的業務於該地區的進一步擴充存在大量機遇。為進一步增加市場份額，本集團計劃憑藉於該地區已建立的市場地位及對當地市場的了解，發掘自有沐浴洗髮產品系列中的旗艦產品。由於本集團認為亞熱帶地區市場對該等產品的需求更殷切，故會加強於該地區的有關產品推廣。

除於中國不同地區採取特定市場策略外，本集團會提高分銷商的效率，進一步加強及完善在二線、三線及四線城市現有的銷售網絡。因此，本集團將不斷透過以下措施提升分銷商的管理及滙報系統：(i)優化分銷商並替換不能配合本集團市場營銷及發展策略的分銷商；(ii)向分銷商提供財務及人力資源資助，以協助彼等擴展次級分銷網絡及銷售點；及(iii)提供市場營銷技巧培訓，並協助組織分銷商的宣傳與市場營銷活動以增加銷售。本集團相信，擴展及完善中國銷售網絡有助本集團提高品牌在全國的知名度，增加銷售額及溢利。

繼續擴充產能及提高生產效率

本集團相信，增加年產能是配合長期發展策略的關鍵。為應付因市場增長而不斷增加的需求以及本集團的業務發展需要，本集團已興建一座一期建築面積為55,854平方米的新廠房以擴充產能。興建擴充計劃第一期已竣工，並獲得新廠房一期投產的所有必要許可證及批文。本集團的新廠房一期於2011年5月投產。本集團亦在新廠房安裝更多先進設備及46條生產護膚及沐浴洗髮產品的生產線，以提高生產效率。本集團預計擴充計劃的二、三期工程於2011年第三季度前動工且預計於2013年第三季投產。本集團相信，擴大生產區域、安裝其他更先進設備以及新生產線後，本集團的護膚、沐浴洗髮及口腔護理產品年產能將於2013年底增至約80,000公噸，而尿布及紙尿褲產品年產能將增至15億片。

繼續鞏固產品研發實力

長遠的成功及增長主要取決於本集團能否改良現有產品及開發符合客戶需求及市場趨勢轉變的新產品。為進一步加強研發實力，本集團計劃於上海建設具備先進測試設備的新研發中心，並聘請新技術專家以提升嬰兒及兒童護理產品的研發實力。新研發中心預計於2011年9月開始運作。

此外，本集團會繼續增加研發活動資金，並加強與國內大學的合作。本集團已與華南理工大學簽訂產品開發合作協議，以提升防腐劑配方，從而提升產品安全。由於產品設

業 務

計實力進一步提高，相信本集團可以設計及開發切合消費者需求的新產品，並且領導市場潮流，因而會增加銷售額及溢利。

本集團的品牌及產品

本集團專注推廣及銷售青蛙王子品牌的嬰兒及兒童護理產品。此外，本集團亦供應雙飛劍及深呼吸品牌的家庭衛生產品、OEM產品及其他產品。

青蛙王子

根據 Frost & Sullivan 的資料，本集團的青蛙王子品牌在中國的品牌知名度及受客戶歡迎程度方面均為國內嬰兒及兒童護理產品的最佳品牌。營業紀錄期間，本集團以青蛙王子品牌推出多個不同的兒童護理產品系列。憑藉青蛙王子品牌成功的品牌形象，本集團亦推出同品牌的新嬰兒尿布產品及成人口腔護理產品。下表詳列青蛙王子品牌產品系列的資料：

產品類型	產品系列	產品數目 (附註)	主要產品	首次 推出年份	產品圖樣
兒童護理產品	護膚產品	79	潤膚霜	1999年	
			防曬霜	2004年	
			潤唇膏	2002年	
			洗面乳	2000年	

業 務

產品類型	產品系列	產品數目 (附註)	主要產品	首次 推出年份	產品圖樣
			花露水	2003年	
			爽身粉	1999年	
	沐浴洗髮產品	33	沐浴露	1999年	
			洗髮露	1999年	
	口腔護理產品	37	牙膏	2001年	
			牙刷	2004年	
	尿布產品	48	尿布	2009年	
			紙尿褲	2009年	
成人護理產品	口腔護理產品	66	牙刷	2006年	

附註：截至最後可行日期本集團各產品系列所供應的產品數目。

業 務

雙飛劍及深呼吸

本集團推廣並銷售雙飛劍及深呼吸品牌的家庭衛生產品。下表載列本集團家庭衛生產品系列及該等品牌的主要產品：

品牌	產品類型	產品系列	產品數目 (附註)	主要產品	首次 推出年份	產品圖樣
雙飛劍	家庭衛生 產品	殺蟲劑產品	42	蚊香產品	2005年	
				殺蟲劑產品	2005年	
深呼吸	家庭衛生 產品	空氣清新劑	19	固體空氣 清新劑	2006年	
				氣霧型空氣 清新劑	2006年	

附註：截至最後可行日期本集團各產品系列所供應的產品數目。

其他

除市場營銷及銷售自有品牌的嬰兒及兒童護理產品與家庭衛生產品外，本集團亦為海外客戶製造OEM產品。收到海外客戶的採購訂單後，本集團再根據客戶的規格製造OEM產品，標上客戶的品牌在海外營銷及出售。本集團的OEM產品主要包括成人護膚產品及沐浴護理產品。目前，本集團所有OEM產品均在海外出售。截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，來自銷售OEM產品的收益分別佔總收益約13.4%、12.1%及9.0%。為維持與OEM客戶的關係，本集團會繼續OEM業務，並接受有利本集團的訂單。

產品開發

本集團相信，產品的成功歸功於(i)本集團多元化的產品線及不同功能的產品種類；

業 務

(ii)推出含天然成分的產品，溫和和不刺激且適合兒童；及(iii)產品包裝豐富多樣，符合終端客戶需要。

營業紀錄期間，本集團推出248種新產品。憑藉廣泛的產品組合，相信本集團能滿足消費者不斷變化的需求及趨勢，從而提升客戶的品牌忠誠度。本集團亦推出含自植物提取的橄欖油、椰油、蘆薈或維他命E等天然成分的兒童沐浴洗髮產品及護膚產品，本集團相信該等天然成分是吸引保健意識逐漸加強的終端消費者父母的主要因素。此外，本集團亦改進品牌的產品包裝，例如同一品牌產品採用更加標準化的包裝，提升品牌的產品形象，改進更切合使用者需要的產品包裝設計，採用更為先進的包裝材料。本集團亦推出家庭裝及禮品包，滿足終端消費者的不同需求。

下表按品牌、產品類型及產品系列載列截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度的收益分析：

品牌	類型	產品系列	截至12月31日止年度					
			2008年		2009年		2010年	
			金額 (人民幣 千元)	佔總收益 百分比 (%)	金額 (人民幣 千元)	佔總收益 百分比 (%)	金額 (人民幣 千元)	佔總收益 百分比 (%)
青蛙王子	兒童護理產品	護膚產品	202,419	42.7	255,621	40.9	359,011	42.8
		沐浴洗髮產品	44,042	9.3	72,921	11.7	100,747	12.0
		口腔護理產品	39,012	8.2	39,860	6.4	55,694	6.6
		尿布產品	—	—	8,769	1.4	20,199	2.4
	成人護理產品	口腔護理產品	34,811	7.4	55,409	8.9	43,238	5.2
		小計	320,284	67.6	432,580	69.3	578,889	69.0
雙飛劍	家庭衛生產品	殺蟲劑產品	67,132	14.2	97,100	15.6	165,350	19.7
深呼吸	家庭衛生產品	空氣清新劑	17,173	3.6	12,324	2.0	14,689	1.8
其他(附註)	OEM及其他		69,377	14.6	82,392	13.1	79,063	9.5
		總計	473,966	100.0	624,396	100.0	837,991	100.0

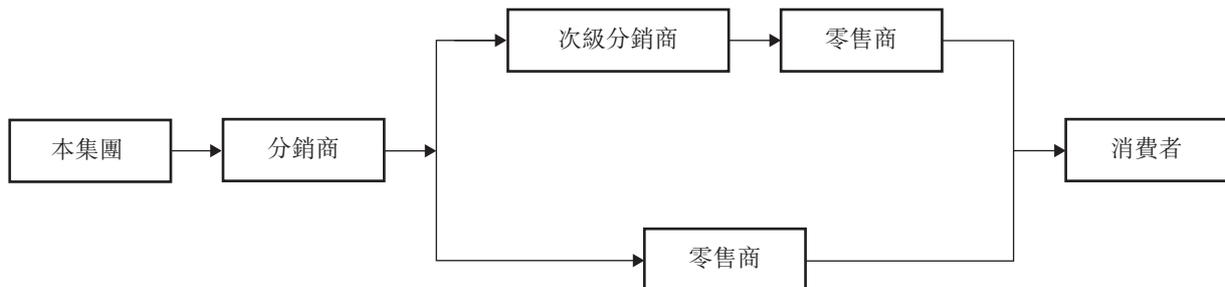
附註：其他指OEM產品及本集團其他品牌的成人口腔護理產品與護膚產品。

銷售網絡

本集團的客戶包括(i)購買本集團的自有品牌產品並於中國轉售的分銷商；及(ii)購買本集團的OEM產品並於海外轉售的海外客戶或地方OEM客戶。截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，本集團五大客戶貢獻的收益分別約為人民幣58,300,000元、人民幣99,200,000元及人民幣145,100,000元，分別佔本集團總收益的12.3%、15.9%及17.3%。

自有品牌產品

本集團透過分銷商銷售所有自有品牌產品。本集團的分銷商會將本集團的產品分銷及轉售予次級分銷商及／或終端零售商。下圖列示本集團的分銷及零售模式：



2009年前，本集團的銷售網絡亦包括多個地區超市，本集團於該等超市直接出售自有品牌產品。本集團於2009年初決定終止對該等終端零售商的直接銷售，原因是基於有關期間的營運規模，本集團認為聘用分銷商分銷產品更具成本效用且是管理銷售網絡的更有效方式。終止向地區超市直接銷售後，本集團聘用分銷商於所有相關地區進行產品分銷。

2008年至2010年，本集團的分銷商總數由2008年12月31日的107名增至2010年12月31日的160名。截至最後可行日期，本集團在全國共有173名分銷商，本集團的產品透過該等分銷商分銷至全國不同類型的零售店，例如大型超市、超市、母嬰產品專營店及便利店。

業 務

下圖載列本集團現有分銷商的地理分佈及於中國各省、市及自治區的分銷商數目(如括號內所示)：



附註：本集團授權同一分銷商管理四川及重慶兩地的銷售。

OEM

有別於本集團在國內銷售的自家品牌產品，本集團所有OEM產品均向海外出售。本集團會自行或透過所聘用的出口代理將OEM產品出口予海外客戶。就董事所知，海外客戶擁有該等OEM產品的品牌，將產品向國外的零售商或次級分銷商出售。營業紀錄期間，除雙飛(美國)外，本集團所有海外客戶及所聘用的出口代理均為獨立第三方。有關本集團向雙飛(美國)供應OEM產品的更多詳情，請參閱本招股章程「關連交易」一節。

分銷商

本集團與各分銷商訂立獨立分銷協議。本集團採用標準分銷協議，故與各分銷商合作的主要條款相同。標準分銷協議一般為期12個月，協議雙方可每年續約。

為避免分銷商互相直接競爭，同時鼓勵分銷商推廣本集團的產品，本集團根據與各分銷商的分銷協議，向各分銷商授予指定地區或指定地區內指定銷售渠道的獨家分銷權。倘分銷商未遵守分銷協議的主要條款，例如未達致規定銷售目標，產品銷售超出指定地區或指定分銷渠道，或銷售假冒產品，則本集團有權終止分銷協議。營業紀錄期間，本集團終止與若干違反分銷協議條款(例如未達致銷售目標)的分銷商之分銷協議。然而，該等終止不會對本集團的銷售、營運及聲譽有重大不利影響。

營業紀錄期間，所有分銷商均為獨立第三方，且董事或彼等各自的聯繫人及就董事所知擁有本集團已發行股本百分之五的現有股東概無擁有五大分銷商任何權益，而本集團與現有分銷商亦無任何尚未解決的重大糾紛。大部分分銷商主要參與分銷(其中包括)個人護理產品及家庭產品而並無進行零售。2010年，本集團聘用的10大分銷商中大多數擔任本集團的分銷商5年以上。

選擇分銷商時，本集團會從現有分銷網絡規模及次級分銷商及／或零售商的數目、倉儲設施、產品交付能力、財務狀況、信譽、業務聲譽及與本集團業務策略的協調性等多個方面評估分銷商的整體合適性。

本集團一般容許分銷商更換有問題的產品。為協助分銷商適應所屬地方市場的需求及市場對本集團新推出的產品需求轉變，本集團亦讓分銷商在有關產品限期屆滿前向本集團以按原銷售價計算的協定折扣價退換未出售且無問題的產品。截至2008、2009年及2010年12月31日止三年度，已退回及退換的產品總值分別約為人民幣1,300,000元、人民幣1,500,000元及人民幣2,700,000元，分別佔本集團總收益的0.27%、0.24%及0.32%，但本集團並無錄得分銷商的任何瑕疵產品退貨。退回及退換均即時確認入賬。由於本集團估計影響不大，因此於營業紀錄期間並無退回及退換產品的撥備。

自本集團於1995年成立以來，本集團並無宣佈回收產品，亦無產品因品質有問題、視為有副作用或含有害化學品或物質等原因而被退回或退換或作出任何賠償，且並無接獲有關品質及安全問題的任何投訴而對本集團的業務或聲譽有重大不利影響。

銷售網絡的管理

總部的銷售部

本集團於福建總部設有中國銷售部及國際銷售部，負責本集團銷售的整體管理。

中國銷售部主要負責整體管理本集團自有品牌產品在中國的銷售，包括制訂銷售策略及年度銷售計劃、甄選及評估分銷商、與生產部協調處理分銷商發出的銷售訂單、監督本集團的銷售策略及計劃以及評估國內銷售表現。截至最後可行日期，本集團的中國銷售部由115名福建總部銷售人員及210名地區銷售團隊成員組成。

國際銷售部負責向海外銷售OEM產品的整體管理及協調工作。於最後可行日期，國際銷售部共有53名銷售人員。

地區銷售團隊及總部直接管理的地區

本集團的國內銷售部按照指定地域設立以下銷售團隊：

地區銷售團隊：

東北.....	北京、天津、河北、遼寧、吉林及內蒙古
東部.....	上海、浙江、山東及江蘇
中南.....	安徽、湖北及江西
中部.....	河南
南部.....	湖南、貴州、海南、廣東、廣西及雲南
西北.....	山西、陝西、寧夏、甘肅、西藏及青海

省份或自治區：

直接管理：

總部.....	福建、四川、重慶、黑龍江及新疆維吾爾自治區
---------	-----------------------

省份或自治區：

業 務

下表載列所示期間六個地區銷售團隊及總部直接管理地區的銷售分析：

	截至12月31日止年度									複合年 增長率
	2008年			2009年			2010年			
	年內分銷商 數目	人民幣千元	銷售百分比	年內分銷商 數目	人民幣千元	銷售百分比	年內分銷商 數目	人民幣千元	銷售百分比	
東北.....	14	57,841	12.2%	32	72,021	11.5%	32	74,702	8.9%	13.6%
東部.....	27	92,874	19.6%	35	107,163	17.2%	40	123,649	14.8%	15.4%
中南.....	16	56,845	12.0%	32	92,945	14.9%	41	166,923	19.9%	71.4%
中部.....	11	48,172	10.2%	11	67,230	10.8%	16	83,958	10.0%	32.0%
南部.....	11	37,089	7.8%	31	68,892	11.0%	35	124,250	14.8%	83.0%
西北.....	8	37,603	7.9%	17	60,142	9.6%	19	79,517	9.5%	45.4%
總部.....	20	79,913	16.9%	16	80,245	12.9%	7	109,768	13.1%	17.2%
中國境內總額.....	107	410,337	86.6%	174	548,638	87.9%	190	762,767	91.0%	36.3%
出口銷售.....		63,629	13.4%		75,758	12.1%		75,224	9.0%	8.7%
總計.....		473,966	100.0%		624,396	100.0%		837,991	100.0%	33.0%

截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，本集團透過分銷商的國內銷售分別佔總銷售額的86.6%、87.9%及91.0%。經擴大本集團的中國分銷網絡後，國內銷售由截至2008年12月31日止年度的人民幣410,300,000元增至截至2010年12月31日止年度的人民幣762,800,000元，複合年增長率為36.3%，按上文所述，營業紀錄期間各地區各分銷商的平均銷售亦整體上升。

本集團透過地區銷售團隊管理銷售網絡，地區銷售團隊在總部國內銷售部的監督下每天與分銷商溝通合作。本集團在地區銷售團隊中指派專門的銷售經理獨立跟進與各分銷商的業務。銷售經理不時進行查訪，跟進分銷商發出的採購訂單，並向分銷商更新本集團的最新產品及銷售計劃，同時向分銷商收集市場信息，例如存貨水平、銷售表現、零售商狀況及市場趨勢。此外，自2010年1月起，各分銷商須向本集團提供每月銷售報告，列明月初及月末的存貨水平、自本集團採購的數額及期內銷售數額。每月銷售報告有助本集團分析分銷商的銷售及存貨水平變化。透過與分銷商的有效溝通渠道、定期呈報系統及監控多年來分銷商的付款方式，本集團可監控並發現分銷商的異常存貨堆積情況，而於營業紀錄期間至截至最後可行日期，本集團獲悉分銷商並無任何重大存貨積壓。本集團亦可迅速回應分銷商的需求及市場環境的轉變，向分銷商提供所需協助及指導，例如協助分銷商因應本集團產品在特定地區最近期的銷售情況舉辦促銷活動。

本集團要求分銷商遵守銷售策略及計劃以及銷售網絡管理系統，確保零售商亦實施及遵從該等策略及計劃。本集團在與各分銷商訂立的年度分銷協議中載列個別銷售規定，

業 務

例如銷售目標及指定地區或指定分銷渠道。為鼓勵分銷商遵守有關銷售規定，本集團為達到銷售目標及遵守分銷協議其他銷售規定的分銷商預設現金回扣。

本集團亦會每年評估各分銷商的表現及多方面的能力，包括是否符合本集團的銷售策略及目標、定價政策、推廣計劃及其他管理措施，本集團會據此考慮是否與個別分銷商續訂分銷協議。營業紀錄期間，基於對分銷商的年度評估，本集團終止與若干分銷商的合作並以新分銷商取而代之。下表載列所示期間本集團分銷商的數目變化：

	2008年	2009年	2010年
於1月1日的分銷商數目	98	107	146
年內增加	9	94	50
年內終止	—	(55)	(36)
於12月31日的分銷商數目	107	146	160

營業紀錄期間分銷商數目變化主要是由於(i)2009年及2010年本集團的銷售網絡快速擴大；(ii)替換不符合銷售策略及目標的分銷商，例如未達致規定銷售目標，擴充次級分銷商及零售網絡，或未按照本集團的策略遵守分銷協議的指定地區銷售規定或指定分銷渠道規定；及(iii)鑑於本集團於2009年初調整銷售策略及規劃並決定聘用分銷商於有關地區超市覆蓋的地區分銷產品，而於2009年初終止對37個地區超市的銷售。

截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，本集團提供的現金回扣分別為人民幣10,400,000元、人民幣10,500,000元及人民幣17,900,000元。現金回扣已於財務報表以收益抵銷。

營業紀錄期間，本集團並無與分銷商牽涉任何法律或訴訟程序。

定價政策

本集團按統一價格向分銷商出售產品，亦向其提供產品的建議再分銷價及建議零售價。本集團採用成本加成法釐定向分銷商的售價。在釐定建議零售價時，本集團會考慮市場供需、消費者喜好及競爭對手的產品價格。本集團的銷售人員對中國的銷售點進行檢查，確保產品的售價與建議零售價一致。

本集團一般採用成本加成法，根據銷量及與海外客戶的關係等若干條件釐定售予海外客戶的產品價格。

信貸政策

本集團授予所有分銷商相同信貸期。由於本集團要求分銷商於發出採購訂單後的下一個月結束時支付款項，因此各分銷商的實際信貸期介乎30日至60日。

本集團通常要求國際銷售客戶(i)於產品交付前支付合同總值超過30%的按金，再於產品交付時結算餘款；或(ii)於產品交付時或產品交付後30日至45日內全額付款，視乎銷量及信譽等各種因素而定。

營業紀錄期間，本集團要求雙飛(美國)以記賬方式結算付款，而與雙飛(美國)的各項交易實際信貸期介乎65日至180日。然而，本集團已終止給予雙飛(美國)的信貸政策且目前給予雙飛(美國)的信貸政策與其他國家銷售客戶者相同。

本集團的分銷商及國際銷售客戶通常以電滙方式清算結餘。本集團一般以人民幣作為國內銷售及售予地方OEM客戶的結算貨幣，以美元作為針對國際OEM客戶直接銷售的結算貨幣。

市場營銷及品牌推廣

目前，本集團的市場營銷及品牌推廣策略由銷售及市場營銷部制訂及實施。按「不斷強化及提高青蛙王子品牌形象」分節所載成立品牌推廣部後，品牌推廣部接管銷售及市場營銷部制訂及實施市場營銷及品牌推廣策略的主要職責。

本集團進行不同形式的市場營銷及推廣活動，促銷產品及推廣品牌：

卡通動畫片集

本集團最成功的持續市場營銷品牌推廣活動為創作及製作青蛙王子動畫片集。該動畫片集講述主角青蛙王子的冒險故事，教育及培養兒童的正確價值觀。該動畫片集所用青蛙王子角色的形象與本集團的產品商標及標誌相同。分別自2006年至2008年及2010年播出第一季及第二季以來，本集團成功將青蛙王子卡通形象與品牌連接，深入目標消費群體內心，並於彼等心目中成功樹立積極品牌及產品形象。只要本集團認為該市場營銷策略一直有效，本集團擬繼續借助該動畫片集的成功創作續集。為協助動畫片集於更多電視頻道播出並提升品牌推廣成效，本集團並無收取亦無獲得電視頻道播放動畫片集第一及第二季的

業 務

任何收益，且本集團預計，只要符合本集團的利益，則不會收取電視頻道播放動畫片集後續系列的任何費用。

鑑於該動畫片集第一及第二季以福建雙飛名義開發，旨在推廣青蛙王子品牌。2005年，福建雙飛與第三方製作公司訂立動畫製作協議，外判製作第一季動畫，包括100集青蛙王子動畫片集。2008年，福建雙飛與同一製作公司訂立另一份動畫製作協議，外判製作52集第二季動畫。根據兩份製作協議，福建雙飛有權釐定動畫片集的主題，並享有兩季動畫片集有關影音產品的版權與發行權，亦規定製作公司會安排青蛙王子第二季於2010年在中央電視台少兒頻道及中國另外十大少兒頻道播出。

本集團與福建雙飛於2011年2月28日訂立版權指讓協議，向福建雙飛以代價人民幣7,120,000元收購該動畫片集第一及第二季有關的版權及所有其他知識產權，而代價基於有關動畫片集的實際製作生產成本釐定。該代價於2011年3月10日結清，且本集團現為有關版權的合法擁有人，並可享有該動畫片集所產生的所有經濟利益。

交易會及展會

本集團經常參加專為推廣個人護理產品及本集團品牌的交易會及展會，例如中國美容博覽會。於營業紀錄期間，本集團參加的其他交易會及展會包括：

- 中國進出口商品交易會；及
- 香港家庭用品展。

推廣會議

本集團經常組織與分銷商、次級分銷商及終端零售商的推廣會議，向其介紹本集團的最新與即將推出的產品系列。本集團亦通知並與彼等討論本集團的市場營銷及推廣策略，收集彼等的意見，以於需要時作出必要策略改變。該等推廣會議使本集團與產品賣方直接互動，是本集團有效了解終端客戶的關注及期望的平台。

廣告

本集團通過各種媒介及渠道發佈廣告，例如於中央電視台少兒頻道等主要電視頻道的電視廣告、廣告牌及公共交通廣告。

店內推廣活動

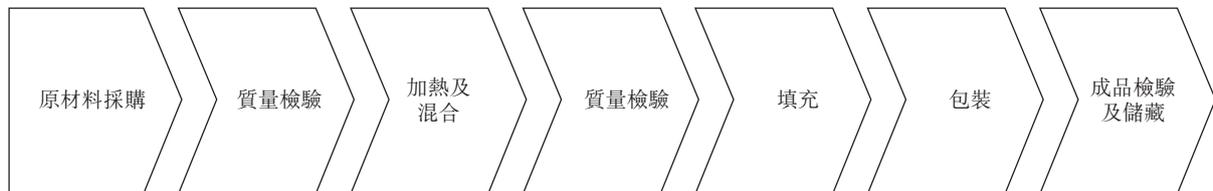
本集團於市場營銷活動中，亦組織店內推廣活動，例如於每年國際兒童節在大型超市及連鎖店進行的大型推廣活動。該等店內推廣活動一般於推廣期間或為推出新產品而進行。

截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，本集團的廣告營銷及推廣總開支分別為人民幣53,400,000元、人民幣66,600,000元及人民幣82,300,000元，分別佔總收益的11.3%、10.7%及9.8%。

生產

生產流程

下圖載列本集團的護膚產品及沐浴洗髮產品的一般生產流程：



本集團參與全部生產流程的每個階段，包括(i)採購及檢查原材料及包裝材料；(ii)配製、混合及加熱原材料；(iii)半成品及製成品的質量檢查，以符合本集團的質量標準；(iv)將半成品注入容器；(v)包裝產品；及(vi)將產品付運至分銷商。

生產週期為(a)護膚產品約二至八日；及(b)沐浴洗髮產品約四日。

業 務

廠房及產能

本集團的大多數產品(例如護膚產品及沐浴洗髮產品)均於漳州的現有生產設施生產，該等生產設施由本集團擁有或租用。下表載列本集團的生產設施詳情：

位置	總建築面積 (平方米)	用途	備註
漳州市 龍文工業開發區 橫七路北側	55,854	生產	自有
漳州市 龍文工業開發區 北環城路8號	9,251	生產、倉儲及辦公	租用
漳州市 龍文工業開發區 北環城路8號	5,560	生產、倉儲及辦公	租用

下表載列營業紀錄期間本集團的護膚產品及沐浴洗髮產品生產設施的生產線數目、年產能及利用率：

產品類型	截至12月31 日止年度	生產線數目	年內預計產 能(公噸) ⁽¹⁾	年內實際產 能(公噸)	利用率
護膚品.....	2008年	6	4,802	2,885	60.0%
	2009年	6	4,802	5,120	106.6% ⁽²⁾
	2010年	6	4,802	4,831	100.6% ⁽²⁾
沐浴洗髮產品.....	2008年	5	7,882	3,629	46.0%
	2009年	5	7,882	4,979	63.2%
	2010年	5	7,882	9,314	118.2% ⁽²⁾

附註：

(1) 預計產能按每日工作12小時，每年工作302天計算。

(2) 期內利用率超過100%是由於超時營運所致。

本集團相信，不斷提升年產能對達致本集團的長期發展及市場營銷策略至關重要。2010年自福建雙飛租用的生產物業已全部動用，且護膚產品及沐浴洗髮產品的現有產能無法滿足預計兒童護理產品行業日後快速增長的需求及中國兒童護理產品不斷增長的市場需

業 務

求。因此，本集團正興建建築面積約144,000平方米的新廠房，以擴大產能。新廠房位於中國福建省漳州市龍文區，分為三期，其中第一期已於2011年5月投產。

下表載列新廠房擴充計劃的詳情：

	用途	建築面積 (平方米)	預計年產能	投產時間／	已產生資本 開支金額	預計資本 開支金額
				預計 投產時間		
一期	生產護膚產品 及沐浴洗髮 產品	55,854	(i)護膚產品約 20,000公噸； (ii)沐浴洗髮 產品 約60,000公噸	2011年5月	人民幣 99,000,000元	—
二期	辦公大樓及 生產口腔護理 產品	33,350	牙膏產品 約990公噸	2013年 第三季	—	人民幣 150,000,000元
三期	生產嬰兒尿布 產品	55,200	嬰兒尿布、 紙尿褲及嬰兒 濕巾產品各 約500,000,000 片	2013年 第三季	—	人民幣 150,000,000元

一期工程(包括建築面積55,854平方米)已於2011年3月底完成，並於2011年5月投產。本集團於新廠房一期投產後安裝新自動化設備及分別增加30條及16條生產線用於生產護膚產品及沐浴洗髮產品。本集團預期，於新廠房一期全部投產後，福建雙飛11條現有的生產線將於2012年12月31日前停用。屆時，本集團護膚產品及沐浴洗髮產品生產線總數將為46條，預計護膚產品及沐浴洗髮產品的總年產能分別約為20,000公噸及約60,000公噸，較2010年預計產能分別增加316.5%及661.2%。本集團的兒童護膚產品及沐浴洗髮產品總銷售額由2008年的人民幣246,500,000元增至2010年的人民幣459,800,000元，複合年增長率為36.6%。鑑於市場對本集團產品的需求不斷增長及市場的預計增長，以及本集團計劃進一步擴充銷售網絡及產品種類，本集團預計擴充護膚產品及沐浴洗髮產品產能是日後增長及發展的基礎。鑑於本集團於新廠房安裝及使用先進自動化設備，加上隨產量增加可享有規模經濟，從而可降低勞工成本，相信興建新廠房及擴充產能會提升本集團的競爭力，且不會大幅增加生產成本。

業 務

本集團預計於截至2011年第三季度開始興建擴充計劃的二期及三期，預計於2013年第三季度投產。二期計劃用作辦公大樓及生產口腔護理產品，從而本集團可自行生產該等產品而終日後將該等產品外判予製造商的外判加工安排。本集團亦計劃於三期工程完成後，採購及安排生產嬰兒尿布產品的設備及生產線。

新廠房的預期資本總開支(包括但不限於三期建設工程、土地及生產設施的成本)約為人民幣399,000,000元，將以本集團的內部資金、首次公開發售前投資、銀行借貸及全球發售所得款項撥付。

外判生產

本集團現時將全部防曬霜產品、口腔護理產品、尿布產品、殺蟲劑產品、空氣清新劑產品及部分OEM產品生產外判予甄選的製造商。營業紀錄期間，本集團曾於生產旺季產能短缺時偶爾外判護膚產品的生產。自2011年5月新廠房一期工程投產後，本集團有充足產能生產護膚產品，故預計在正常情況下不會將該等產品的生產外判予其他製造商。截至最後可行日期，本集團有6名外判夥伴，包括福建雙飛。有關與福建雙飛的外判安排詳情，請參閱「歷史及重組 — 重組及財務投資」及「關連交易 — 非豁免持續關連交易」兩節。截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，(i)本集團的殺蟲劑產品、空氣清新劑產品及防曬霜產品(本集團於2010年根據業務重組協議將生產外判予福建雙飛)總銷售額分別佔本集團的總銷售額約18.3%、18.4%及22.6%，而(ii)本集團青蛙王子品牌的口腔護理產品及尿布產品的總銷售額佔本集團的總銷售額約15.6%、16.7%及14.2%。

本集團外判的產品，包括：(a)防曬霜產品、(b)口腔護理產品、(c)殺蟲劑產品、(d)空氣清新劑產品及(e)尿布產品從下訂單至付運的生產期均約為30日。

為保證外判產品的質量，本集團採用嚴格的流程，甄選外判夥伴及對所製造的產品進行質量控制。上述甄選及質量控制流程的詳情請參閱招股章程本節「業務 — 原材料、包裝材料及供應商」與「業務 — 質量控制」兩段。

本集團與外判夥伴保持良好而穩定的關係，並通常有兩年以上的合作。營業紀錄期間，本集團並無因生產外判而遭遇產品供應的重大中斷。除福建雙飛外，本集團所有外判夥伴均為獨立第三方。

截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，本集團的外判成本分別為人民幣80,500,000元、人民幣92,600,000元及人民幣116,000,000元，分別佔本集團總銷售成本的27.7%、24.0%及22.5%。

研發

本集團設有專責研發團隊負責新產品的研發項目及提升現有產品的質量及設計。本集團的研發團隊由監事長溫文忠先生領導，溫先生在本行業擁有逾21年的產品開發經驗。於最後可行日期，本集團的研發團隊包括35名成員。營業紀錄期間，本集團分別產生研發開支人民幣700,000元、人民幣800,000元及人民幣1,600,000元。

本集團的產品研發以市場為主導。研發團隊與中國銷售部緊密合作，透過預測未來市場趨勢及消費者需求制訂研發計劃。本集團亦與華南理工大學（「華南理工大學」）等國內大學合作開發新產品與技術，以維持及鞏固本集團在產品質素及創新方面的競爭優勢。本集團於2011年2月25日就研發兒童護理產品與華南理工大學訂立產品開發協議，自2011年3月起至2014年2月，為期三年。根據該安排，本集團向華南理工大學支付年費人民幣200,000元，分兩期支付，半年一付。根據該協議，（其中包括）(i)華南理工大學提供支援，以滿足本集團的產品研發要求；(ii)本集團有優先權利向華南理工大學收購有關兒童護理產品設計、技術或研發結果的知識產權的所有權利或所有權；及(iii)本集團會與華南理工大學不時交換市場情報及產品研發結果，以滿足本集團對市場研發兒童護理產品的需求。

本集團選擇與華南理工大學建立夥伴關係，主要是由於該大學有關人用天然成分或其他應用方面的研究專長。於本集團近期與華南理工大學的合作中，華南理工大學向本集團提供可用作生產防腐劑的天然成分配方，而本集團正在研究在護膚產品中應用該技術。

新產品從實施新研發計劃至開始大量生產通常需時約兩至六個月。截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，本集團分別開發並推出61個、105個及82種新產品。營業紀錄期間，本集團共開發248種新產品，其中(i)84種青蛙王子品牌兒童護膚產品、49種兒童沐浴洗髮產品、20種兒童口腔護理產品、33種兒童尿布產品及七種成人口腔護理產品；(ii) 25種雙飛劍品牌家庭衛生產品；(iii)四種深呼吸品牌家庭衛生產品；及(iv)26種其他產品。

質量控制

本集團十分注重產品質素，因而實施嚴格的質量控制措施。本集團於生產流程各關

業 務

鍵階段進行質量檢查及抽樣檢查，確保本集團的產品符合中國相關法律法規。

本集團所有產品均呈交漳州市產品質量監督檢驗所檢驗及審批。本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，漳州市產品質量監督檢驗所是漳州市質量技術監督局（「漳州當局」），為審批本集團的產品且生產及銷售該等產品前須根據中國法律獲得產品批文的有關行政機構）轄下的檢驗所。截至最後可行日期，本集團已獲得所有現有產品的有關批文。

此外，總局（監管（其中包括）個人護理產品及家庭衛生產品安全及質量的國家機構）會隨機檢查市場中可能影響（其中包括）人體健康及安全任何產品，包括個人護理產品及家庭衛生產品。根據漳州當局於2011年6月2日發出的兩份確認函（「漳州當局確認函」），自2001年福建雙飛成立起，在總局或工商管理處地方分局的隨機檢查中，本集團的產品有六宗未符合有關行業標準的事件。應本公司要求，本公司已獲發漳州當局確認函。董事確認收到其中兩項有關青蛙王子產品事件的通知，惟並無獲有關政府機構對餘下四項有關雙飛劍產品事件的通知。有關該六宗事件的詳情，請參閱本招股章程「業務—訴訟及合規」一節。

本集團的質量控制措施詳情如下：

水：水是本集團的產品的主要組成部分之一，因此，對水質保持嚴格控制是生產的基本先決條件。本集團已在廠房安裝先進薄膜淨水系統，嚴格控制電鍍比率、細菌量及水的PH值，確保生產過程中保持穩定及高標準的水質。

原材料：所有付運至本集團生產設施的原材料驗收前均須經過隨機抽樣檢查。

半成品：根據本集團產品配方混合原料後，本集團會再次進行測試，確保混合成份符合本集團質量標準。本集團設定質量量化計量方法，並就半成品的氣味、外觀及成份的細菌量設立標準。

包裝材料：本集團檢查包裝材料的外觀、規格、耐用性及對本集團的產品的兼容程度，確保包裝材料符合本集團的標準及中國政府的相關標準。

製成品：本集團對各批次的產品進行常規檢查及抽樣檢查，確保本集團的產品質素穩定。

業 務

本集團對設備進行常規檢查，確保生產線按最佳水平生產。營業紀錄期間，本集團的生產並無遭遇任何因設備故障而引致的嚴重或長期中斷，生產過程中亦無任何事故。

本集團的政策規定收到客戶投訴後須立即處理。本集團設立專責客戶服務團隊，負責處理客戶投訴及解答有關產品的問題，確保立即回應客戶的關注及提供解決方案。為更好地服務客戶及處理客戶投訴，本集團於2009年開通全國客戶熱線，確保產品的終端用戶可對產品進行投訴或提出意見。本集團通常與有關分銷商合作處理該等投訴，並於三日內給予答覆或安排更換產品(如必要)。

截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，本集團分別收到24宗、19宗及14宗投訴，大部分關於產品包裝，例如產品包裝瑕疵或損毀，產品包裝或包裝材料污染且標籤或生產日期印刷不清晰。收到該等投訴後，本集團的客戶服務小組參與並提供解決方案，例如為客戶替換受損或瑕疵產品。營業紀錄期間，本集團並無收到任何對本集團的業務或聲譽有重大不利影響的產品質量及安全問題投訴。

原材料、包裝材料及供應商

原材料

下表為本集團的主要產品及主要產品系列所用主要原材料：

<u>主要產品／主要產品系列</u>	<u>原材料</u>
護膚產品.....	白油、十八醇、甘油、酒精、香精及滑石粉
沐浴洗髮產品.....	鈉鹽、食鹽及椰油醯胺丙基甜菜碱
殺蟲劑產品.....	白油及煤油
空氣清新劑.....	液化氣、煤油及酒精
尿布產品.....	無紡布、高分子及衛生紙

白油、煤油、液化氣及無紡布等原材料以石油生產，故價格與石油價格緊密相連，而十八烷醇、甘油及脂肪醇醚硫酸鈉以棕櫚油製成，故價格受棕櫚油價格影響，而棕櫚油價格直接與全球經濟活動關連。酒精價格受蔗糖、玉米及樹薯等食品價格推動，而聚合物價格會因尿布產品整體上揚而增加。其他原材料價格受整體供求週期影響。

本集團透過採購部採購原材料，全部由國內供應商提供。營業紀錄期間，本集團並無出現任何原材料短缺。

截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，本集團的原材料成本分別約為人民幣86,300,000元、人民幣122,300,000元及人民幣171,600,000元，分別佔本集團的總銷售成本的29.7%、31.7%及33.3%。

包裝材料

本集團的包裝材料通常為紙盒、塑料瓶、複合包裝材料及標籤。塑料瓶及標籤以石油生產，故價格與石油價格密切相關。紙盒價格與紙漿價格關連，而紙漿價格近期受需求不斷增長及中國政府採取環境保護政策與伐林使供應緊張所推動。複合包裝材料價格受整體供求周期影響。本集團的包裝材料均採購自中國供應商。截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，本集團的包裝材料成本分別約為人民幣107,300,000元、人民幣149,500,000元及人民幣194,800,000元，分別佔同期本集團的銷售總成本36.9%、38.8%及37.8%。

本集團認為，原材料及包裝材料價格的波動不會對本集團的銷售成本有重大不利影響。

供應商

本集團僅向特選供應商採購原材料及包裝材料，故採用嚴格的甄選程序選擇供應商。選擇供應商時，本集團會評估並考慮不同因素，包括供應商的營運規模、原材料／包裝材料／產品的質素、價格、業內聲譽及能否準時交貨。供應商提供的所有原材料、包裝材料及產品必須符合本招股章程本節「業務－質量控制」一段所述的相關品質監控規定。為確保供應商的產品及服務質素，本集團會每季評估供應商的表現。本集團與供應商的關係密切，且與大多數供應商的業務合作時間均超逾兩年。

供應商通常要求本集團於收到所交付貨物及發票後30日內付款。本集團通常於信貸期內以電匯方式付款。

截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，本集團自五大供應商的總採購額分別為人民幣116,800,000元、人民幣126,300,000元及人民幣127,100,000元，分別佔同期本集團的總銷售成本的40.1%、32.8%及24.7%，且分別佔本集團自最大供應商的總銷售成本的12.4%、9.3%及6.5%。

有關永和輝的信託安排

2006年10月19日，李先生及謝先生分別與福建雙飛及游偉文先生（「游先生」）訂立信託協議（統稱「信託協議」），福建雙飛代表游先生（2009年及2010年的五大供應商之一，為漳州永和輝塑膠有限公司（「永和輝」）餘下49.5%股權的合法及實益擁有人）持有永和輝50.5%股權。游先生現時為獨立第三方及李先生與謝先生結交逾20年的摯友，亦是漳州市薌城區永盛塑膠製品廠（「永盛」，本集團於2008年的五大供應商之一，但自2009年起不再是本集團的供應商）的股東。憑藉與游先生的長期友好關係，李先生及謝先生與游先生訂立信託安排並

由此福建雙飛成為永和輝股東，故李先生及謝先生可協助游先生成立永和輝，於成立過程中協調籌備工作及與有關政府部門的溝通，乃因福建雙飛為漳州知名企業，更容易獲得政府支持。

根據信託協議，上述50.5%股權的注資實際由游先生提供，故該50.5%權益產生的所有實益權利及權益歸游先生所有，而福建雙飛僅可按游先生的指示行使作為永和輝股東的權利。因此，根據信託協議，永和輝的經營業績於信託安排期間並無綜合計入福建雙飛賬目。儘管李先生及謝先生分別擔任永和輝的董事及監事職務，但彼等並無參與永和輝的實際管理及營運而僅根據信託協議按照游先生的指示行事。李先生及謝先生並無參與或作出有關向本集團銷售永和輝所製造產品的任何決定，且所有銷售均按一般商業條款進行。營業紀錄期間，本集團於2008年並無向永和輝採購任何產品，且於2009年及2010年向永和輝購買的產品總額分別約人民幣18,800,000元及人民幣32,400,000元，佔該兩年度本集團的總採購額的4.8%及6.1%。董事確認，本集團於營業紀錄期間至最後可行日期並非永和輝的唯一客戶。

完成成立永和輝的所有準備工作後，李先生、謝先生與游先生同意不再需要信託安排，故於2009年7月23日，福建雙飛與游先生訂立股權轉讓協議，福建雙飛向游先生轉讓所持永和輝的50.5%股權，代價為人民幣1,770,000元，即永和輝的50.5%註冊資本。為遵照有關當局要求完成股權轉讓程序，股權轉讓協議中須載明代價。然而，由於福建雙飛僅以信託形式為游先生持有永和輝的股權，且初步注資由游先生提供，故各方同意該代價毋須由游先生付予福建雙飛。於2009年7月31日完成股權轉讓後，游先生成為永和輝全部股權的合法擁有人，而李先生及謝先生分別辭任永和輝的董事及監事，同時終止信託協議的信託安排。福建雙飛、李先生及謝先生並無因信託安排或根據信託協議擔任永和輝的董事或監事而獲得任何經濟利益或權益。

本集團中國律師競天公誠律師事務所表示，信託協議的簽署及內容不違反任何中國法律或法規，故信託協議有效且可合法執行並對福建雙飛、李先生、謝先生及游先生具約束力。

此外，由於2008年經濟低迷，故此永和輝暫缺營運資金。為協助游先生渡過商業困境，李先生及謝先生於2008年同意福建雙飛向永和輝提供人民幣7,800,000元的免息貸款。該貸款已於2009年1月全數結清。

業 務

除上文所披露者外，游先生與本集團、李先生、謝先生或彼等各自的聯繫人概無任何其他過往或現有業務或其他關係。

存貨及倉儲

本集團的存貨主要包括原材料、包裝材料、半成品及製成品。

本集團全部產品均按先進先出原則出售。本集團每月監控存貨水平，避免堆積存貨。本集團亦不時清點實際庫存，確保產品於屆滿日期前售出。此外，分銷商向本集團提交銷售及存貨水平月度報告，使本集團可監督分銷商的存貨水平。本集團的地區銷售團隊亦每季檢查分銷商的存貨水平，令本集團可調整生產計劃，確保產品供應穩定。營業紀錄期間，本集團並無出現任何存貨不足。

本集團將原材料、包裝材料、半成品及製成品分開存放於倉庫。除設於廠房的倉庫外，本集團亦於臨沂、廣州、鄭州及西安設立四個中轉倉，以縮短產品自福建生產基地至中國國內銷售網絡的付運時間。自分銷商接獲訂單後將產品付運予分銷商一般需時一至九天，視乎生產基地或中轉倉至分銷商物業的運輸距離而定。

物流

本集團主要將中國境內(本集團自行提供運輸服務的城市漳州除外)的產品運輸外判予獨立第三方物流公司。目前，本集團委聘10家分別位於福建、廣東、山東、河南及陝西的外聘物流公司將產品付運至全國。本集團每年與該等物流公司訂立服務合約。

本集團的產品一般(i)直接由生產基地運至附近的分銷商，或(ii)由本集團生產基地運至中轉倉，再付運予分銷商。本集團委聘的物流公司安排卡車自本集團生產基地或中轉倉付運產品至全國分銷商的倉庫。本集團於營業紀錄期間修訂付運政策。2008年，根據分銷協議，本集團分銷商承擔全部運輸費用。本集團於2009年修訂分銷協議以分擔一半運輸費用，並於2010年進一步修訂分銷協議，此後本集團承擔交付產品的全部運輸費用。營業紀錄期間，本集團的產品運輸並無遭遇嚴重中斷。

本集團根據營運規模、網路覆蓋範圍及營業往績等嚴格標準挑選物流公司。

營業紀錄期間，本集團並無因所聘用物流公司延遲交付產品而遭受損失或支付賠償。

競爭

中國的兒童護理產品行業競爭激烈。在中國各個地區的個人護理產品市場，本集團面對國內外品牌的競爭，而競爭一般涉及品牌知名度、業務規模、銷售網絡、產品種類及質素、市場營銷及價格等方面。本集團的部分競爭對手(尤其是國際品牌)或會較本集團擁有更長的經營歷史，並在整體個人護理產品市場擁有更大的市場份額。雖然本集團的經營時間短於部分競爭對手，但通過獨特的市場營銷策略(尤其是致力開發及拓展中國的市場份額)，本集團取得了巨大的市場份額。

根據 Euromonitor 的資料，2010年，按市場份額計算，本集團的青蛙王子品牌兒童保濕乳液、兒童沐浴洗髮產品及兒童口腔護理產品均位居各自產品市場的第二位，為中國頭號國內品牌。2010年，青蛙王子品牌兒童保濕乳液佔市場份額約23.1%，而最大生產商(為國際品牌)的市場份額約為24.1%。2010年，青蛙王子品牌的兒童沐浴洗髮產品市場份額約為10.0%，而最大生產商(為國際品牌)的市場份額約為27.3%。儘管如此，按市場份額計算，本集團兒童沐浴洗髮產品的市場份額增長迅速，由2008年約5.7%增至2010年約10.0%，而最大生產商的市場份額則由2008年的30.6%減至2010年的27.3%。2010年，本集團兒童口腔護理產品的市場份額約為14.6%，而市場最大生產商(為國際品牌)的市場份額約為15.7%。

相信本集團可憑藉青蛙王子品牌的品牌知名度及改進銷售網絡，較若干競爭對手而言，可達致更高增長，從而搶佔競爭對手的更多市場份額。

本集團亦相信，品牌知名度對消費者的購買決定至關重要。營業紀錄期間，本集團保濕乳液產品銷售額佔青蛙王子品牌產品銷售額的大部分，且比重仍逐漸增長。鑒於本集團持續努力市場營銷及推廣青蛙王子品牌，包括播放青蛙王子動畫片集及電視廣告，相信本集團已於中國成功建立青蛙王子品牌的廣泛知名度。

相信本集團的銷售網絡亦已擴大，分銷商數目由2008年12月31日的107名增至2010年12月31日的160名，且分銷商的銷售表現亦因中國整體兒童護理產品市場的增長而上升。此外，根據 Euromonitor 的資料，2010年，中國二、三及四線城市(包括合共逾600個城市)合共佔中國兒童護理產品市場約64.0%。相信本集團於二線至四線城市的堅固分銷網絡為本集團把握該等城市市場增長所產生的商機奠定堅固地位。

隨着經濟發展，中國消費者日益關注兒童護膚護髮產品。憑藉領先的市場地位、廣受認可的品牌、完善的銷售網絡、上等產品質素、廣泛多樣的產品種類及經驗豐富的管理

業 務

團隊，相信本集團在中國兒童護理產品市場中較直接競爭對手有競爭優勢。其他詳情亦請參閱本招股章程「業務 — 競爭優勢」一節。

僱員

截至2008年、2009年及2010年12月31日，本集團分別共有817名、914名及1,066名僱員。下表載列截至2010年12月31日按部門劃分的僱員分析：

部門	僱員人數
生產	536
行政及人力資源管理	60
品質控制	43
研發	30
銷售及市場營銷	371
財務	26
合計	1,066

截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度，本集團員工總成本分別為人民幣20,800,000元、人民幣27,700,000元及人民幣36,300,000元，分別佔總收益的4.4%、4.4%及4.3%。

本集團向員工提供培訓，提升其客服技巧、銷售技巧、技能及包括行業品質標準及安全準則在內的產品知識。

本集團依照中國所有相關法律及法規為全體僱員向社保計劃(包括醫療、工傷、失業、生育及養老保險)及住房公積金供款。

本集團於2011年1月18日自漳州市龍文區勞動和社會保障局獲得確認函，本集團已根據中國有關法律及法規參與一切必需的社會保險，並支付所有社會保險款項，且並無遭受有關僱員社會保險的任何處罰或罰款。

2010年10月前，本集團未為僱員登記及設立住房公積金賬戶且作出住房公積金供款合共人民幣1,200,000元。本公司的中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，有關當局或會要求本集團於指定期間結清供款，並罰款人民幣10,000元至人民幣50,000元。然而，本集團於2011年1月30日獲得漳州市住房公積金管理中心的確認函，由於本集團自2010年10月起已按照中國法律登記住房公積金賬戶，且作出所有必要住房公積金供款，故本集團不會就2010年10月前的上述違規事宜而遭受處罰或要求支付未結清住房公積金供款。

營業紀錄期間，本集團並無遭遇任何對業務有重大影響的罷工或勞資糾紛。

知識產權

由於本集團倚賴消費者對本身品牌及產品的認可，故知識產權對本集團業務的成功至關重要。

截至最後可行日期，本集團已於中國、香港、加拿大、美國、澳洲及歐盟註冊174項註冊商標及44項專利權，並於中國、加拿大及香港呈遞38項商標註冊申請及2項專利權註冊申請。有關知識產權的其他詳情載於本招股章程附錄六「C. 本公司業務的其他資料 — 2. 本集團知識產權」一段。

本集團於2005年製作第一季青蛙王子動畫片集，該動畫片於2006年至2008年在中國約50個電視頻道播放。第一及第二季青蛙王子動畫片集版權由福建雙飛擁有。然而，本集團已與福建雙飛就收購該等動畫片集的版權及所有其他知識產權訂立版權指讓協議。詳情請參閱本招股章程本節「市場營銷及品牌推廣」一節。

仿冒產品

由於本集團的產品知名度廣且頗受歡迎，故中國市場存在若干冒充青蛙王子品牌的仿冒產品。本集團通過分銷商及本身市場監督部門提供的資料調查市場的仿冒產品，而分銷商及市場監督部門負責監視仿冒產品及知識產權的侵權情況。本集團會就仿冒產品與中國相關政府部門（例如國家工商行政管理總局的地方分局、國家公安局及相關質量及技術監督部門）合作及舉報，並請求該等部門採取適當行動保護本集團的知識產權。

營業紀錄期間，本集團於臨沂成功爭取地方工商行政管理局對假冒本集團品牌的產品作出行政處罰。本集團會繼續採取適當行動，保護知識產權不受到潛在侵犯。本集團確認，營業紀錄期間仿冒產品對本集團並無任何重大不利影響。

業 務

房地產

自有物業

截至最後可行日期，本集團擁有及佔用以下房地產：

地點	業主	地盤面積 (平方米)	建築面積 (平方米)	用途
漳州市 龍文工業開發區 北環城路8號	青蛙王子(中國)	18,769	17,480	宿舍及倉庫
漳州市 龍文工業開發區 橫七路	青蛙王子(中國)	64,726	55,854	生產

中國法律顧問競天公誠律師事務所確認，本集團持有上述所有房地產的有效房地產權證書，因此有權佔用、使用、出售所有房地產及享有相關利益。

業 務

租賃物業

截至最後可行日期，本集團租用及佔用以下房地產：

	地點	業主	建築面積 (平方米)	用途
1.	河南省 鄭州市 107國道與 鄭尉公路交叉處	獨立第三方	1,133	倉庫
2.	廣東省 廣州市 白雲區 太和鎮 謝家莊村 興和大道凱通物流基地	獨立第三方	499	倉庫及宿舍
3.	山東省 臨沂市 臨西十一路南道村	獨立第三方	1,200	倉庫
4.	陝西省 西安市 灊橋區蘇王村	獨立第三方	600	倉庫
5.	福建省 漳州市 龍文工業開發區 北環城路8號	福建雙飛	9,251	生產、辦公 及倉庫
6.	福建省 漳州市 龍文工業開發區 北環城路8號	獨立第三方	5,560	生產、辦公 及倉庫

上述租賃物業的出租方並未向本集團提供全套完整的該等物業業權文件，例如房地產業權證及／或房屋許可證或向本集團分租若干物業的業主同意書。

本公司的中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，基於該等業權缺陷，根據中國法律，租賃該等物業或會視為無效，本集團或須終止佔用及使用該等租賃物業，因而須遷至其他生產物業、辦公樓及倉庫。董事估計遷移有關生產物業及倉庫或需耗時約一個月，並基於以下理由確認有關缺陷物業對本集團業務及營運並不重要：(a)本集團可於有需要時輕

業 務

易另覓合適區域的合適物業遷入；及(b)租賃生產物業營運並非關鍵且本集團已自2011年5月起於新廠房開始生產之前於租賃生產物業生產的產品。此外，本集團已獲得上述租賃物業各出租方的確認函，出租方表示會負責且會就任何有關該等租賃物業業權的糾紛、索償或罰款而產生的所有負債及損失全部立即彌補本集團。而且，控股股東、謝先生及金麟投資亦確認，彼等會因遷移該等生產物業、辦公樓及倉庫就本集團產生的損失、費用及任何其他開支全部彌償本集團。故董事認為遷移任何租賃物業不會導致對本集團的業務及財務狀況有重大不利影響。

環境保護

本集團相信環境保護至為重要。為此，本集團制訂有關於生產流程中排放所有廢物的環境管理政策。本集團的僱員熟悉行業標準及有關環保的適用中國法律法規。廢水是生產流程所產生的主要廢物，本集團試圖減少、循環利用或回收該等廢水，進而減少水消耗及降低生產對環境的影響。

本集團於2011年1月27日獲得漳州市環境保護局的確認函表示，自註冊成立至確認函日期，青蛙王子(中國)及其生產流程一直遵守所有有關環境保護的中國法律及法規，且並無就環境保護問題遭受上述機關的任何處罰或與該環保局有爭議。

本集團亦於2011年3月29日獲得漳州市環境保護局確認，自註冊成立至確認函日期，福建雙飛及其生產流程一直遵守所有有關環境保護的中國法律及法規，且並無就環境保護問題遭受上述機關的任何處罰或與該環保局有爭議。

安全

本集團相信，維持安全的工作環境至關重要。為確保生產基地遵守內部安全準則，本集團成立安全管理小組，對生產設備進行定期安全檢查。本集團亦要求設備操作員參加關於安全標準及衛生標準規定的培訓課。

營業紀錄期間，本集團的生產並無遭遇設備故障所引致的任何重大或長期中斷，生產過程中亦無任何重大事故。就本集團所知，並無因生產過程產生有毒物質而引致任何人員傷亡。

保險

本集團按照中國社保法規的規定為僱員社保(包括養老、失業、醫療、生育及工傷保險)供款。本集團亦為廠房、存貨及設備投保財產保險。雖然中國法律並無強制要求，但本

業 務

集團正於中國就本集團所有產品購買產品責任保險。本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，本集團保險範圍符合中國法律的相關法定要求。本集團亦依靠有效及健全的生產及質量控制程序消除或減低產品責任索償的風險。

對於售予雙飛(美國)的本集團OEM產品(分別佔截至2008年、2009年及2010年12月31日止三年度本集團出口總銷售額的13.1%、10.7%及43.4%)，雙飛(美國)為於美國出售的OEM產品購買產品責任保險。本集團確認，於營業紀錄期間並無收到海外客戶或終端客戶對本集團OEM產品的申索。就董事所知，本集團大多數OEM客戶已為彼等銷售OEM產品的地區購買產品責任保險。此外，本集團僅根據OEM客戶(根據有關司法權區法律在海外出售有關產品且負責進行任何檢測(如必要))的要求製造OEM產品。本集團並無於其他司法權區直接向終端消費者出售OEM產品，故本集團認為可遵照行業慣例，毋須在海外投保產品責任保險。然而，倘本集團任何產品(包括經本集團OEM業務售往海外市場的產品)被懷疑有不良副作用，則本集團或會面對產品責任索償。在該情況下，雖然該等OEM產品乃根據本集團的OEM產品客戶的要求生產並由彼等售至海外，但本集團未必能向OEM產品客戶索償任何賠償。為進一步保護本集團不受日後海外客戶在該等司法權區出售及分銷OEM產品而產生的任何可能責任影響，本集團將自2011年7月開始要求OEM客戶在所訂立的合約內訂明OEM產品的規格會符合出售OEM產品所在司法權區法律的產品規定，倘本集團根據彼等所提供的產品規格製造產品(無論該等產品規格是否遵守相關司法權區法律)，則OEM客戶須完全負責且須彌償本集團因有關不符合任何相關司法權區法律的OEM產品而產生的任何責任或損失，且不可就該等違規事項向本集團索償。本集團不會與拒絕有關要求的海外客戶訂立提供OEM產品的合約。然而，於該等情況下，儘管本集團可根據合約權利向OEM客戶要求彌償保證，但該等防範措施可能不足，而本集團仍可能遭其他相關方(例如該等OEM產品的終端消費者)根據相關司法權區法律提出索償。

營業紀錄期間，本集團並無遭受任何重大的保險索賠，亦無收到OEM客戶或海外OEM產品終端消費者有關OEM產品安全的任何索償。有關本集團保險範圍的風險詳情，請參閱本招股章程「風險因素—與本集團業務有關的風險—本集團的保險未必能完全保障本集團業務及營運相關的風險」一節。

訴訟及合規

營業紀錄期間，遵守適用規則及法規的年度法律費用分別為人民幣217,000元、人民幣140,000元及人民幣422,000元。本集團預計日後每年的合規費用約為人民幣200,000元。截至最後可行日期，本集團及附屬公司均無牽涉任何重大訴訟、仲裁或索償，且就董事所知，並無尚未了結或面臨會對經營業績或財務狀況有重大不利影響的訴訟、仲裁或索償。

青蛙王子(香港)

I. 不遵守公司條例

A. 不合規的性質

根據公司條例第122條，香港公司董事須安排編製損益賬及資產負債表並於各屆股東週年大會向股東提呈，而編製的賬目結算日期須不超過會議前九個月。

自2002年7月5日註冊成立起，青蛙王子(香港)當時的董事已將秘書及會計事宜工作轉託其他個人及／或公司秘書處理。直至最近，青蛙王子(香港)仍未編製2002年7月5日至2008年12月31日期間(「違規期間」)的任何賬目。此外，青蛙王子(香港)截至2009年12月31日止年度的經審核賬目於2010年10月4日經青蛙王子國際的書面決議案通過，該賬目結算日期並不符合不早於股東週年大會前九個月之規定。

董事確認，青蛙王子(香港)自註冊成立以來的主要業務為投資控股，持有青蛙王子(中國)的全部權益，而青蛙王子(香港)董事為中國居民，對香港法律有關規則及法規的了解有限。彼等已聘用提供公司秘書事務的公司擔任青蛙王子(香港)的公司秘書，亦負責編製及申報青蛙王子(香港)的年度備案。然而，於上述期間，該專業公司從未告知青蛙王子(香港)須編製上述賬目。本公司當時的董事確認提供秘書服務的專業公司應提示(其中包括)根據公司條例籌備年度會議及進行其他備案。基於上述理由，加上無意疏忽，結果未能如上文所述遵守公司條例第122條。

最高可能責任：不遵守公司條例第122條最嚴重處分如下：

<u>條例</u>	<u>最高處罰</u>
公司條例第122條	將對董事處以300,000港元的罰款及12個月監禁。

B. 採取的補救措施

籌備上市過程中，青蛙王子(香港)董事獲悉未按照公司條例規定編製違規期間的賬目，因此已立即採取措施安排香港合資格會計師事務所編製青蛙王子(香港)於違規期間的賬目。該等賬目已於2011年2月11日經青蛙王子(香港)全體股東以書面決議案通過。

編製賬目及其他文件後，青蛙王子(香港)於2011年2月16日向香港高等法院申請頒令(i)批准以青蛙王子國際於2011年2月11日以書面決議案通過的違規期間賬目取代於股東週年大會提呈青蛙王子(香港)違規期間經審核賬目；及(ii)批准根據公司條例第122(1B)條基於青蛙王子(香港)未有在指定時間編製及提呈有關賬目而將限期延長。2011年2月24日，香港高等法院已頒令批准有關申請，以糾正上述違規事宜。

青蛙王子(香港)董事李先生及謝先生明白法院授出有關公司條例第122條的指令，未必可免除公司註冊處對就過往違反引起可能干犯的刑事罪行執法，但鑒於法院接納就有關申請寬減所呈遞的證據而發出上述指令，故檢控的可能性甚低。

C. 緩解措施

本集團已採取下列措施改善公司管治及內部監控，確保遵守各適用規則及法規：

- (a) 本集團於2010年10月聘用內部監控顧問審查本集團內部監控系統及程序。本集團基於審查結果及推薦建議採取或將會採取措施及政策改善內部監控系統。
- (b) 本公司香港法律顧問奧睿律師事務所編製上市後董事須遵守的持續監管規定的詳細備忘，已派發予董事審閱。
- (c) 董事及本集團高級管理層正參加本公司香港法律顧問奧睿律師事務所安排的培訓班，內容關於公開上市公司董事的持續責任及職責，包括關連交易、企業管治守則、證券買賣、股價敏感資料披露、須予披露交易及資料發放的培訓。
- (d) 本公司委任具備會計及財務管理專業知識的黃偉明先生為獨立非執行董事。本公司可借助黃先生有關監管及財務報告規定方面的經驗。黃偉明先生的詳細資料，請參閱「董事、高級管理層及僱員」一節。

業 務

- (e) 本公司委任洪芳女士及蘇嘉敏女士為聯席公司秘書，負責本集團的日常合規事宜，亦負責留意及時召開本公司股東週年大會。
- (f) 本公司成立審核委員會，檢討內部監控系統及程序，以遵守上市規則規定。
- (g) 本公司於上市後會委任合規顧問就本公司有關上市規則的合規事宜向本公司提供意見。
- (h) 本公司秘書團隊負責正式編製及保存董事會會議及本公司股東大會紀錄。本公司秘書團隊熟悉有關董事會會議及股東大會的法定規定，且會確保妥善遵守所有相關規定。此外，已聘請另一間專業秘書事務所向青蛙王子(香港)提供專業公司秘書服務，包括準備有關年度經審核賬目審批及股東週年大會有關的所有文件，申報年度備案及保存會議紀錄及法定股東名冊。

青蛙王子(中國)

I. 不遵守業務範疇或其他必要許可證及執照

A. 不合規的性質

(i) 牙刷產品

青蛙王子(中國)的業務範疇准許生產及出售牙刷產品，但不包括分銷外判製造商生產的牙刷產品。然而，本集團於2010年度曾分銷外判製造商生產的牙刷產品，銷售額合共約為人民幣61,100,000元，佔本集團總銷售額約7.3%。

最高可能責任：本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，根據外商投資商業領域管理辦法及無照經營查處取締辦法，公司從事欠缺所規定許可證、批文或營業執照的業務，會視乎實際情況遭沒收自該業務獲得的所有收益，並可能罰款不超過人民幣500,000元。

銷售狀況：由於本集團已於2011年3月獲得批文擴充業務範疇以包括分銷牙刷產品，因此本集團繼續分銷外判製造商生產的牙刷產品。

(ii) 肥皂及洗衣液產品

2010年9月2日發出的青蛙王子(中國)營業執照所載業務範疇並不包括生產與分銷肥

業 務

皂及洗衣液產品。2010年度，本集團生產及出售肥皂及洗衣液產品的總銷售額分別約為人民幣4,400,000元及人民幣3,800,000元，分別佔總銷售額約0.5%及0.5%。

最高可能責任：本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，根據無照經營查處取締辦法，公司在並無所須許可證、批文或業務牌照的情況下經營業務，從相關業務所獲全部收益會被沒收，亦會按實際情況被罰款最多人民幣500,000元。

生產狀況：本集團自2011年2月起終止生產肥皂及洗衣液產品。

(iii) 防曬霜產品

本集團於2010年度在沒有國產特殊用途化妝品衛生批准文件的情況下生產及銷售防曬霜產品，銷售額合共約為人民幣9,000,000元，佔本集團總銷售額約1.1%。

最高可能責任：根據化妝品衛生監督條例，無有關批文生產化妝品(包括防曬霜產品)的公司會遭強制終止相關生產，沒收所有相關產品及該業務獲得的所有收益以及化妝品生產企業衛生許可證，並可能處以高達所有收益三至五倍的罰款。

生產與銷售狀況：本集團自2011年1月1日起終止生產及銷售該等產品。

(iv) 洗髮產品

營業紀錄期間，青蛙王子(中國)根據營業執照的業務範圍包括生產及銷售洗髮產品在內的化妝品，惟青蛙王子(中國)生產該等產品須取得工業產品生產許可證。青蛙王子(中國)之前的工業產品生產許可證不包括生產洗髮露。2010年度，本集團生產及銷售洗髮產品，銷售額合共約為人民幣24,900,000元，佔本集團總銷售額約3.0%。

最高可能責任：根據中華人民共和國工業產品生產許可證管理條例，未按規定取得許可證、批文或營業執照而從事生產的公司須終止相關生產，所有相關產品及該業務所得收益將被沒收，並可能須繳納相當於該等產品價值至該等產品價值三倍的罰款。

生產與銷售狀況：鑑於青蛙王子(中國)已於2011年2月取得新工業產品生產許可證，獲准許製造洗髮產品，故本集團並無終止而繼續洗髮產品的生產及銷售。

(v) 殺蟲劑產品

根據農藥生產管理辦法，公司須獲得農藥生產批准證書方可生產農藥產品(包括殺蟲劑產品)。農藥生產批准證書承授人不得根據外判安排為並無持有該證書的其他公司生產農藥產品。由於重組後根據加工外判協議，青蛙王子(中國)於2010年外判殺蟲劑產品由福建雙飛生產。由於青蛙王子(中國)並無生產殺蟲劑產品的農藥生產批准證書，故根據農藥生產管理辦法，不得外判該產品的生產予福建雙飛。2010年外判予福建雙飛的殺蟲劑產品的銷售額合共約為人民幣129,000,000元，佔本集團總銷售額約15.4%。

最高可能責任：根據農藥管理條例，無農藥生產批准證書或其他批文而生產農藥的公司須終止有關生產，遭沒收生產所得全部收益，亦可能處以有關收益一至十倍的罰款，倘生產未有獲利，則最高罰款人民幣100,000元。

生產與銷售狀況：由於本集團獲相關政府機構確認可繼續與福建雙飛的外判安排，直至本集團獲得農藥生產許可證及農藥登記證為止，因此本集團繼續外判有關生產。

B. 確認並無因上述違規事宜遭受中國機構的處罰

本集團已獲得中國多個政府機構的確認，本集團不會因上述違規事件遭受處罰，理由如下：

- (a) 漳州市對外貿易經濟合作局於2011年2月28日的確認函，確認(其中包括)批准擴充青蛙王子(中國)的業務範疇至包括分銷(其中包括)牙刷產品、肥皂產品及化妝品(包括防曬霜產品)，且本集團不會因營業紀錄期間違反外商投資商業領域管理辦法而遭受處罰；
- (b) 漳州市工商行政管理局於2011年2月28日的確認函，確認(其中包括)(a)鑑於青蛙王子(中國)已於2011年2月獲得國家質量監督檢驗檢疫總局的更新工業產品生產許可證，本集團不會因營業紀錄期間違反工業產品生產許可證的業務範疇而遭受任何處罰；(b)鑑於青蛙王子(中國)外判防曬霜產品的生產予自2011年1月1日起擁有國產特殊用途化妝品衛生批准文件的福建雙飛，故本集團不會因營業紀錄期間生產防曬霜產品而遭受處罰；(c)鑑於青蛙王子(中國)已終止生產肥皂及洗衣液產品，故本集團不會因營業紀錄期間違規而遭受處罰；及(d)除上述違規

業 務

事件外，青蛙王子(中國)並未從事任何業務範疇以外的業務。青蛙王子(中國)未曾因違反任何營運許可證或批文而遭受任何處罰，且從未因違反營運許可證或批文與漳州市工商行政管理局有任何爭議；

- (c) 漳州市食品藥品監督管理局於2011年2月28日的確認函，確認(其中包括)青蛙王子(中國)已自2011年1月1日起終止生產防曬霜產品，故本集團不會因營業紀錄期間違反國產特殊用途化妝品衛生批准文件及其他有關批文而遭受任何處罰，且從未因違反國產特殊用途化妝品衛生批准文件及其他有關批文與漳州市食品藥品監督管理局有任何爭議；及
- (d) 福建省經濟貿易委員會於2011年2月24日的確認函，確認鑒於青蛙王子(中國)及福建雙飛的實際控制者相同且青蛙王子(中國)正申請農藥生產批准證書及農藥登記證，故本集團獲得有關許可證及證書前獲准繼續外判殺蟲劑產品的生產予福建雙飛。

本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，上述政府機構為提供有關確認函的相關主管機構。

C. 採取的補救措施

獲得青蛙王子(中國)更新的營業執照、工業產品生產許可證以及其他批文及許可證後，本集團現獲准(其中包括)生產及銷售牙刷產品及洗髮產品與分銷第三方製造商製造的牙刷產品、肥皂及洗衣液產品與化妝品(包括洗髮露及防曬霜產品)。本集團於2011年3月申請生產防曬霜產品的國產特殊用途化妝品衛生批准文件，並計劃於2011年底前申請必要許可證及擴展業務範疇，當新廠一期投產後生產肥皂及洗衣液產品。本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，倘本集團遵守有關申請程序及規定，則獲得該等許可證及擴充業務範疇以於中國生產肥皂及洗衣液產品與防曬霜產品並無任何法律障礙。獲得該等許可證及批文前，本集團不能且不會生產肥皂及洗衣液產品與防曬霜產品。鑑於該等產品並非本集團的主要產品，故本集團認為終止生產該等產品不會對本集團的營運及財務狀況有重大不利影響。

本集團正就目前外判予福建雙飛生產的殺蟲劑產品申請農藥生產批准證書及農業登記證，獲發後即可生產殺蟲劑產品。本集團預期不遲於2012年12月31日獲得該等證書。

D. 緩解措施

董事確認，青蛙王子(中國)於營業紀錄期間的上述違規事件，主要是由於本集團法律合規事宜負責人與本集團銷售部及生產部人員之間缺少就即將開發、製造及出售的新產品溝通，因此生產部及銷售部在獲得必要執照及許可證前開始製造及銷售有關產品，結果因無心之失而違規。此外，該無意違規亦導致製造及銷售若干不屬本集團業務範疇的產品。本集團獲悉違規事宜後，已立即終止一切違規業務，採取補救行動糾正違規事宜，並自主管政府機構獲得確認函，確認本集團不會因該等違規事件而遭受任何處罰。

為防止再有上述違規事件，本公司已採取若干內部監控措施，倘本集團擬從事生產或銷售青蛙王子(中國)的營業執照或其他批文或許可證未必准許的新產品類別，會先由指定法律合規主管及外聘法律顧問會考慮有關業務，確保不會違反本集團業務範疇或任何有關法律及法規，方會提交董事會批准。本公司現正委任擁有合規經驗的合資格中國法律顧問擔任合規主管，直接向總經理匯報。預期將於2011年7月底前委任法律合規主管。

E. 本公司控股股東、謝先生及金麟投資的承諾

本公司控股股東、謝先生及金麟投資承諾，會就青蛙王子(中國)生產、銷售及／或分銷上文(A)(i)至(v)段所載產品違反業務範疇或必要許可證及執照規定而遭受的所有罰款、處罰、費用及任何其他開支立即悉數彌補本集團。基於有關機構的確認函、控股股東、謝先生及金麟投資的承諾及本集團已終止生產、銷售及／或分銷有關產品，本公司董事認為違規事件對本集團業務及財務狀況不會有重大不利影響。

II. 未能通過政府機構進行的隨機檢查

A. 不合規的性質

(i) 兩種青蛙王子洗手液產品

2009年12月，本集團兩種兒童洗手液產品未能通過總局所指派江西省產品質量監督檢測院總活性物含量測試的檢測標準。根據2005年的中國法律規定，該檢測標準並非強制標準。其後有關中國政府機構已修訂行業標準，於2009年12月進行檢測時有關檢測標準成為強制標準。本集團一直按照先前檢測標準生產兒童洗手液產品，未有留意而忽略檢測標

準的有關更改。因此，本集團未發現根據先前檢測標準進行的品質監控程序違規。本集團亦明白較高的總活性物含量雖可加強清潔效果，惟可能令部分兒童的皮膚有過敏反應，故本集團的原有配方已減少總活性物含量，以減低可能對兒童的不良影響。

*最高可能責任：*本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，由於漳州市質量技術監督局證實，上述不合規事件並未產生任何違反保護人體健康安全的中國國家行業標準的嚴重質量問題，且經本集團確認純屬疏忽，本集團或會遭有關機構責令停止生產及銷售此類產品，並依照中華人民共和國產品質量法及產品質量國家監督抽查管理辦法於指定期限糾正涉事產品不合規問題。

*採取的補救措施：*江西省產品質量監督檢測院隨機檢測後，當本集團獲悉檢測結果已立即向分銷商發出檢測結果通知。當時的董事衡量檢測結果後，認為洗手液總活性物含量為影響清潔產品清潔效果的因素之一，惟對產品使用者的健康不會有任何影響。

由於當時的董事認為已推出市場的洗手液不會影響使用者的健康，品質亦非欠佳，故本集團並無收回已出售的產品。然而，本集團當時已建議分銷商停止分銷及銷售該等洗手液產品，並安排替換及更換已售予分銷商的產品，惟當時並無任何分銷商退回及／或要求替換及更換相關洗手液產品。

本集團已就無意違反行業標準的情況與中國相關政府部門溝通，釐清當時適用的檢測標準，更改相關洗手液產品的成分，然後於2010年6月再將產品送交總局認可的合資格檢測機構福建省中心檢驗所進行檢測，證實該等產品符合當時的檢測標準。

*目前狀況：*截至最後可行日期，本集團並無接獲任何終端客戶有關相關洗手液質量的投訴。向本集團購買該批產品的分銷商亦確認，彼等的存貨再無任何不合格產品。

截至最後可行日期，本集團並無因該等產品違規而遭受任何政府部門處罰，相關政府部門亦無因上述抽樣測試發現的不合規向本集團採取或提出任何監管行動或要求。

2010年8月，中國政府再次修訂檢測標準，清潔產品的總活性物含量不再為強制標準。

(ii) 四款雙飛劍家庭衛生產品

目前就董事所知，本集團四款雙飛劍家庭衛生產品未能通過有關中國當局的若干隨機檢測，其中一種殺蟲劑產品未通過2004年總局進行的隨機檢測，一種蚊香產品未通過2008年溫州市工商行政管理局的隨機檢查，另外兩種蚊香產品未通過2009年四川省工商行政管理局的隨機檢測(統稱「**違規產品**」)。本集團於2011年3月檢查產品的合規情況時發現該等違規事件，已即時查閱相關機構的網上紀錄。發現可能違規的情況後，本集團即時聯絡漳州市質量技術監督局「**漳州當局**」，正式確認違規事宜。根據確認，由於產品無效或產品若干化學物質含量問題，該等違規產品視為未通過檢測。

根據中國相關法律及法規，進行抽樣檢測的相關政府部門有責任通知製造商有否違規，如有違規須向公眾公佈。然而，由於本集團與漳州當局討論後仍未能決定曾否收到通知，且違規事宜發生已久，故董事確認，本集團並無接獲相關政府部門的檢測結果通知。基於上述原因，董事亦確認本集團無法判斷上述事件的原因。

最高可能責任：上述違規事件或遭上文(i)所述法規處分及可能罰款。

採取的補救措施：鑑於本集團並非即時獲悉上述違規產品未通過隨機檢測，之前亦未接獲任何通知終止向分銷商銷售該等產品，亦無召回任何違規產品。但在發現該等違規問題後，本集團已通知分銷商協商終止銷售該批違規產品所餘存貨。

目前狀況：曾自本集團購買該等違規產品的分銷商確認，該批違規產品再無任何存貨，亦無收到任何政府部門有關違規產品檢測結果的通知。

董事確認於生產前已收到漳州當局對違規產品類型的批文。

截至最後可行日期，除兩種蚊香產品的其中一種未通過2009年四川省工商行政管理局

業 務

的檢測且本集團已自2007年1月起終止生產外，所有違規產品仍有生產且已於2009年及2010年通過有關中國當局的隨機檢測，亦通過2011年2月16日Pony的有關檢測。

截至最後可行日期，本集團並無接獲任何終端消費者有關該等家居衛生產品質量問題的投訴，亦無基於該等違規產品被任何政府部門處罰。

B. 確認並無就上述違規事宜遭受中國機構的處罰

本集團已獲得漳州當局的確認函，確認本集團不會因上述違規事件遭受處罰，理由如下：

- (a) 漳州當局於2011年6月2日的確認函，確認除上文第(A)(i)及(ii)段所載事件外，自福建雙飛於1995年成立起至確認函日期，福建雙飛一直遵守有關中國法律及法規的所有產品質量規定，且福建雙飛製造的所有本集團產品均符合有關中國法律及法規的所有產品質量規定及標準。亦確認由於不再存在違規產品違反有關檢測標準，且違規產品不屬於嚴重違反中國國家及行業標準有關保護人體健康及安全的質量問題，福建雙飛未曾且不會因該等事件而遭受處罰，亦未曾與漳州當局發生有關產品質量的爭議。

本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，由於該等事件不屬於違反國際及行業標準有關保護人體健康及安全的嚴重質量問題，故福建雙飛毋須根據中國法律公佈對該等產品的召回。

- (b) 漳州當局於2011年6月2日的另一份確認函，確認自青蛙王子(中國)於2010年1月開業起至確認函日期，青蛙王子(中國)一直遵守有關中國法律及法規的所有產品質量要求，青蛙王子(中國)所製造的產品全部符合有關中國法律及法規的所有產品質量規定及標準。亦確認青蛙王子(中國)未曾因產品質量問題而遭受處罰，亦未涉及與漳州當局有關產品質量問題的爭議。

C. 緩解措施

為防止再出現上述產品質量事故，並可更主動發現可能違規的產品，本公司採取更嚴格的內部監控措施，加強法律合規主管人員與生產部及銷售部之間的溝通，確保產品符合最新行業標準。有關內部監控措施詳情載於本招股章程「業務—訴訟及合規—青蛙王子(中國)—I.未遵守業務範疇或其他必要許可證及執照」一段。本集團現正安排委任擁有合規

經驗的合資格中國法律顧問擔任法律合規主管，直接向總經理匯報，負責定期檢查行業規定及標準有否任何改變與有關政府機構有否於其官方刊物及／或網站發出有關本集團產品質量的通知及公告，一旦獲悉規定及標準改變以及其他產品質量問題，則立即採取行動。預期將於2011年7月底前委任法律合規主管。

此外，本集團的新廠房正逐步採用歐洲委員會發佈的化妝品良好生產規範（「化妝品良好生產規範」）指引，就個人護理產品的製造及測試採用新的質量控制系統，亦會就本集團質量控制系統向合資格國際測試機構申請化妝品良好生產規範證書。本集團預計將於2011年9月取得相關化妝品良好生產規範。對於本集團外判生產的家庭衛生產品，本集團將調配更多人員進行有關產品的質量檢測，並向質量控制團隊提供更多培訓，進一步加強外判生產商（包括福建雙飛）提供的產品質量控制程序。為監管生產程序以及外判生產商的產品安全及質量，本集團亦將定期檢查外判生產商的生產程序。

除遵守中國有關的國家標準外，為更確保產品質量及安全，本集團主動聘用(i) Intertek (HK)⁹對本集團目前所生產的所有嬰兒護理及兒童護理產品與化妝品進行檢測，發現所有呈交 Intertek (HK) 的產品均通過有關歐盟化妝品指令若干有關化妝品安全及合規主要參數的測試；及(ii) Pony¹⁰對本集團目前所生產的所有家庭衛生產品進行檢測，結果均符合中國的相關國家標準。Intertek (HK) 及 Pony 均為國際知名檢測機構，根據各項國際標準提供檢測服務且受聘於不同行業部門的領先企業。

D. 控股股東、謝先生及金麟投資的承諾

除上述漳州當局確認不會就該等事件作出處罰外，控股股東、謝先生及金麟投資亦承諾會全面即時就本集團可能因該等事件而被施加或蒙受的一切罰款、處罰、費用以及任何其他開支提供彌償保證。

由於涉事產品並非本集團的主要產品，且該等現正生產的產品符合現行的測試標準，加上本集團已獲得漳州當局確認函，確認不會就上述事件施加任何處分，本集團認為上述違規事件不會嚴重影響本集團的經營及財務狀況。

附註：

9. 於2011年2月18日。

10. 於2011年2月16日。

業 務

本公司中國法律顧問競天公誠律師事務所表示，於營業紀錄期間至最後可行日期，除本招股章程所披露之違規事件外，本集團已遵守所有相關法律及法規，並取得其業務經營所須的一切許可證及批文，且本集團的產品已通過所有常規檢查及抽查。