
概 要

本概要旨在向閣下提供本招股說明書所載資料的概覽。由於此僅為概要，故並不包含可能對閣下而言屬重要的所有資料，且僅在整體上屬合格，故閣下須連同本招股說明書全文一併閱讀。閣下決定投資H股前，應閱讀包括構成本招股說明書不可或缺部分的附錄在內的整份招股說明書。

任何投資均有風險。投資H股所涉若干特定風險載於本招股說明書「風險因素」一節。閣下決定投資H股前務請細閱該節。

業務

概覽


我們是一家快速成長的營養膳食補充劑零售商，耕耘於中國龐大而增長迅猛的營養膳食補充劑行業。根據南方醫藥經濟研究所的資料，中國營養膳食補充劑行業2012年的市場規模超過人民幣5,800億元。我們製造並透過中國一二線城市的自營零售店銷售我們兩個主要品牌中生及康培爾旗下的優質及安全的營養膳食補充劑，而我們部分主要產品躋身中國有關產品類別的暢銷產品之列。

我們已採用以品牌建設為重點的專賣店商業模式，根據該模式，我們透過集中管理系統管理我們所有的零售店，通過該系統，我們有關客戶服務、營銷策略、業務發展及財務管理的政策均由我們總部制定並由各自營零售店按統一一致的基準執行。憑藉我們以品牌建設為重點的專賣店商業模式，我們能夠提升品牌形象，並有效地向客戶提供全面的營養膳食補充劑和個性化健康解決方案選擇。於2013年6月30日，我們以兩個品牌中生及康培爾在中國的一線及二線城市（主要集中於中國最富裕的兩個地區江蘇省及浙江省）合共經營49家自營零售店。出於戰略意義考慮，我們的自營零售店開設於目標市場的人口集中地區，富裕人士、中高層收入家庭、老年人及處於亞健康狀態的群眾為我們的目標客戶。在過去數年內，我們發現並把握市場機遇，在中國領先競爭對手成功研發並推出多款產品，因乘着先驅者的優勢，我們部分暢銷產品在中國同類產品中佔據市場領先地位。根據南方醫藥經濟研究所的資料，按2012年的銷售收入計，我們的輔酶Q₁₀片／膠囊佔中國輔酶Q₁₀產品最大的市場份額，市場佔有率為67.1%，相當於同年第二大運營商的7.1倍。我們亦是中國為數不多，提供橄欖葉提取液、奶薊草膠囊及鵝鵝油膠囊，或主要成分及配方與該等產品相似的產品的公司。

產品

自2001年以來，我們開始供應中生系列產品，此營養膳食補充劑產品線於中國研發及製造且專門為中老年消費者設計。繼中生系列產品獲得成功之後，我們於2009年推出康培爾系列產品，此營養膳食補充劑產品線於澳大利亞製造及進口。隨着近年來食品安全問題在中國備受關注，我們預期消費者對進口、高品質營養膳食補充劑的需求將會增加，通過此產品線，我們力爭擴張中國的目標客戶群，尤其是年輕及富裕客戶。除我們擬透過兩條產品線鎖定的特定客戶群外，我們相信，我們的潛在客戶亦包括有健康意識或處於亞健康狀況的人士。我們目前擁有合共27項國家食品藥品監督管理總局簽發的保健食品批文，該等批文代表着中國就營養膳食補充劑設定的最高產品及監管標準。我們目前正申請另外10項保健食品批文。

截至2013年6月30日，我們供應的產品主要包括：

- 中生系列：包括以我們的中生、科大及桂氏品牌於中國研發及製造的14款營養膳食補充劑，其中10款獲國家食品藥品監督管理總局批准為保健食品；及
- 康培爾系列：包括我們的康培爾、Conbair、及CoKanga品牌下的24款營養膳食補充劑，其中23款及1款分別於澳大利亞及新西蘭製造及進口。

下表載列所示期間我們產品線的經甄選財務資料。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2010年	2011年	2012年	2012年	2013年
	(人民幣千元，百分比除外)				
中生系列產品					
營業額.....	48,410	61,332	95,744	38,547	36,635
毛利.....	41,399	55,147	88,843	35,802	33,563
毛利率.....	85.5%	89.9%	92.8%	92.9%	91.6%
康培爾系列產品					
營業額.....	16,922	40,837	52,613	25,505	45,537
毛利.....	11,570	27,849	40,782	18,909	38,711
毛利率.....	68.4%	68.2%	77.5%	74.1%	85.0%

概 要

下表載列於所示期間我們按產品線劃分的營業額明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2010年		2011年		2012年		2012年		2013年	
	人民幣 千元	估總額 百分比 (%)	人民幣 千元	估總額 百分比 (%)	人民幣 千元	估總額 百分比 (%)	人民幣 千元	估總額 百分比 (%)	人民幣 千元	估總額 百分比 (%)
中生系列產品										
輔酶Q ₁₀ 片／膠囊	18,107	27.1	34,504	33.4	42,179	28.0	16,489	25.4	14,969	17.4
亞麻酸軟膠囊	-	-	1,327	1.3	24,280	16.1	12,623	19.5	2,014	2.3
葡芪膠囊	253	0.4	574	0.6	20,076	13.4	5,063	7.8	7,391	8.6
維思膠囊	483	0.7	4,751	4.6	3,526	2.4	1,405	2.2	9,443	11.0
其他 ⁽¹⁾	29,567	44.2	20,176	19.5	5,683	3.8	2,967	4.6	2,818	3.3
小計	48,410	72.4	61,332	59.4	95,744	63.7	38,547	59.5	36,635	42.6
康培爾系列產品										
橄欖葉提取液	1,641	2.5	7,673	7.4	22,399	14.9	11,279	17.4	13,504	15.7
鵝鵝油膠囊	-	-	3,980	3.9	10,311	6.8	6,600	10.2	10,312	12.0
月見草油膠囊	627	0.9	463	0.4	557	0.4	128	0.2	25	-
奶薊草膠囊	2,127	3.2	6,767	6.6	5,276	3.5	931	1.4	5,339	6.2
DHA複合藻油	-	-	-	-	17	-	-	-	4,450	5.2
角鯊烯膠囊	3,533	5.3	7,076	6.9	1,662	1.1	937	1.4	712	0.8
藍莓複合膠囊	3,680	5.5	5,766	5.6	1,323	0.9	622	1.0	860	1.0
其他 ⁽²⁾	5,314	7.9	9,112	8.8	11,068	7.4	5,008	7.7	10,335	12.1
小計	16,922	25.3	40,837	39.6	52,613	35.0	25,505	39.3	45,537	53.0
其他 ⁽³⁾	1,518	2.3	1,075	1.0	2,015	1.3	767	1.2	3,793	4.4
總計	66,850	100.0	103,244	100.0	150,372	100.0	64,819	100.0	85,965	100.0

附註：

- (1) 主要包括經國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品，如科大牌綠芝膠囊、天然 α -亞麻酸膠丸、中生牌羊乳鈣片、中生牌鈣鎂／維D片及中生牌蜂膠軟膠囊；以及未獲得國家食品藥品監督管理總局發出保健食品批文的常規營養膳食補充劑，如中生牌納豆銀棘膠囊、中生牌蛹蟲草膠囊、中生牌膠原蛋白膠囊、中生牌益生源酵母精膠囊、中生牌通絡康軟膠囊、中生牌生蠟膠囊、桂氏蔬菜精粉、科大牌海參寶膠囊、石榴果飲及藍莓果飲。
- (2) 主要包括澳大利亞特級初榨橄欖油、鮭魚油軟膠囊、鋸棕櫚膠囊、Omega-3軟膠囊、DHA複合藻油、鱈魚油膠囊、有機塔斯馬尼亞灌木蜂蜜及若干蛋白粉及奶粉產品。
- (3) 指澳大利亞的第三方品牌營養食品及禮品。

概 要

下表載列所示期間我們經國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品及常規營養膳食補充劑的營業額，及他們各自所佔我們總營業額的百分比。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2010年		2011年		2012年		2012年		2013年	
	估總額		估總額		估總額		估總額		估總額	
	人民幣	百分比	人民幣	百分比	人民幣	百分比	人民幣	百分比	人民幣	百分比
千元	(%)	千元	(%)	千元	(%)	千元	(%)	千元	(%)	
經國家食品藥品										
監督管理總局										
批准的保健食品										
中生系列產品 ⁽¹⁾ ...	41,174	61.6	57,485	55.7	93,001	61.8	37,176	57.4	35,400	41.2
常規營養膳食補充劑										
中生系列產品 ⁽²⁾ ...	7,236	10.8	3,847	3.7	2,743	1.8	1,371	2.1	1,235	1.4
康培爾系列產品...	16,922	25.3	40,837	39.6	52,613	35.1	25,505	39.3	45,537	53.0
其他 ⁽³⁾	1,518	2.3	1,075	1.0	2,015	1.3	767	1.2	3,793	4.4
小計.....	25,676	38.4	45,759	44.3	57,371	38.2	27,643	42.6	50,565	58.8
總計.....	66,850	100.0	103,244	100.0	150,372	100.0	64,819	100.0	85,965	100.0

附註：

- (1) 我們所有的經國家食品藥品監督管理總局批准的保健食品均為中生系列產品。
- (2) 於往績記錄期間，我們所提供的中生系列產品中未獲國家食品藥品監督管理總局發出保健食品批文的常規營養膳食補充劑包括中生牌納豆銀棘膠囊、中生牌蛹蟲草膠囊、中生牌膠原蛋白膠囊、中生牌益生源酵母精膠囊、中生牌通絡康軟膠囊、中生牌生蠟膠囊、桂氏蔬菜精粉、科大牌海參寶膠囊、石榴果飲及藍莓果飲。
- (3) 指澳大利亞的第三方品牌營養食品及禮品。

於往績記錄期間，概無我們的康培爾系列產品或其他產品獲國家食品藥品監督管理總局批准為保健食品。有關我們主要康培爾系列產品的名稱及其他資料，請參閱「業務－產品－康培爾系列產品」。

自營零售店

我們透過自營零售店銷售我們絕大部分產品。憑藉我們深入的行業及營運經驗，我們已成功將我們以品牌建設為重點的專賣店商業模式由江蘇省南京市總部複製至中國其他區域。截至2013年6月30日，我們專注品牌建設的零售網絡覆蓋中國8個省份及直轄市的25個城市，其中包括：

- 以我們的中生品牌經營的35家自營零售店，包括20家專賣店、13個地區銷售中心及2個百貨公司專櫃，藉此我們銷售中生系列產品以及精選康培爾系列產品；及
- 以我們的康培爾品牌經營的14家自營零售店，均位於高檔購物中心，藉此我們銷售康培爾系列產品。

除自營零售店外，我們現時有一名經銷商僅在上海獨家營銷及銷售我們的中生及康培爾系列產品。於2013年5月，我們亦開始經營我們的網上購物平台（網址：<http://conbair.tmall.com>），以銷售我們的康培爾系列產品。

下表按銷售渠道載列所示期間我們營業額的明細。

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2010年		2011年		2012年		2012年		2013年	
	估總額		估總額		估總額		估總額		估總額	
	人民幣	百分比	人民幣	百分比	人民幣	百分比	人民幣	百分比	人民幣	百分比
千元	(%)	千元	(%)	千元	(%)	千元	(%)	千元	(%)	
零售店										
中生零售店	62,589	93.6	98,898	95.8	146,055	97.1	63,331	97.7	82,722	96.2
康培爾零售店	-	-	-	-	1,598	1.1	12	-	2,878	3.4
小計	62,589	93.6	98,898	95.8	147,653	98.2	63,343	97.7	85,600	99.6
經銷	4,261	6.4	4,346	4.2	2,719	1.8	1,476	2.3	365	0.4
總計 ⁽¹⁾	<u>66,850</u>	<u>100.0</u>	<u>103,244</u>	<u>100.0</u>	<u>150,372</u>	<u>100.0</u>	<u>64,819</u>	<u>100.0</u>	<u>85,965</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 我們的網店於2013年5月開始進行銷售，於截至2013年6月30日止六個月尚未產生可觀營業額。

概 要

中生零售店

截至2013年6月30日，我們以中生品牌開設35家零售店，覆蓋中國7個省份及直轄市的22個城市。下表載列中生零售店數目於往績記錄期間的變動。

	截至年／期初 的零售店數目	截至年／期末 的零售店數目
2010年.....	13	15
2011年.....	15	24
2012年.....	24	34
截至2013年6月30日止六個月.....	34	35

下表載列截至所示日期按地區劃分的中生零售店在中國的地理覆蓋。

地區	截至12月31日			截至6月30日
	2010年	2011年	2012年	2013年
江蘇.....	9	15	19	20
浙江.....	2	2	7	7
廣東.....	2	2	3	3
北京.....	1	1	1	1
湖北.....	0	1	1	1
四川.....	0	1	1	1
山東.....	1	2	2	2

康培爾零售店

自我們於2012年6月在江蘇省南京市開辦第一家康培爾零售店以來，截至2013年6月30日，我們已在13個城市合共開設14家康培爾零售店，覆蓋江蘇省、浙江省、廣東省、山東省及雲南省。下表載列截至所示日期按地區劃分的康培爾零售店於中國的地理覆蓋。

地區	截至2012年	截至2012年	截至2013年
	6月30日	12月31日	6月30日
江蘇.....	1	5	9
浙江.....	0	0	1
廣東.....	0	0	1
山東.....	0	0	2
雲南.....	0	0	1

生產

於往績記錄期間，除三款軟膠囊劑產品及兩款迷你瓶裝飲料的生產已外包予若干獨立第三方外，我們所有的中生系列產品均在我們位於江蘇省南京市的生產設施製造。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們分別就中國的生產外包向有關第三方製造商支付人民幣0.9百萬元、人民幣0.2百萬元、人民幣0.5百萬元及人民幣0.1百萬元。

我們現正擴充位於江蘇省南京市的生產設施，包括(i)新建一條生產線；(ii)建立一個研發測試中心；及(iii)成立一個資訊及物流控制中心（預期將於2015年年底前完成）。透過這些措施，我們預期將大幅增加各種形式營養膳食補充劑的內部產能、提高倉儲能力及改進我們的現有技術和研發能力。通過新的生產線，我們預期將能夠以設計年產能分別達800,000劑、650,000劑及2,000,000劑的水平製造軟膠囊劑、罐裝粉劑及迷你瓶裝飲料形式的產品。我們預期擴張計劃將產生費用至少人民幣100.0百萬元，將由全球發售所得款項及經營所得現金撥付。

待新生產設施竣工後，預期我們的成本結構將出現以下變動：(i)由於我們將可在自有生產設施內生產所有中生系列產品，故我們將不再產生作為我們銷售成本組成部分的分包費用；及(ii)我們的原材料及包裝材料總成本、折舊成本、勞動力成本、公共設施及其他生產成本將增加，其佔指定期間我們銷售成本總額的百分比亦可能升高，惟須視乎同期我們的中生系列產品相比康培爾系列產品的銷售表現而定。董事預計，假設新生產線的可使用年期為10年，而相關生產設施的可使用年期為20年，於2015年底之前完成添置後，添置新生產設施每年將導致折舊成本增加約人民幣4.7百萬元。

伴隨着日後我們的零售網絡擴張、產品補給線充實、規模經濟增長及營銷措施落實，我們預期由新生產設施製造的新產品所產生額外營業額將令我們取得可與過往水平相媲美的毛利率。儘管已作上述努力，我們無法向閣下保證在新生產設施於2015年年底竣工後，我們的毛利率將不會出現任何下降。相關風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及所屬行業相關的風險－概無法保證我們將能夠維持或提升我們的過往盈利能力水平」及「風險因素－與我們的業務及所屬行業相關的風險－對產能的任何限制將不利於我們的業務發展，且產能擴張計劃可能無法成功」。

概 要

下表載列我們製造的中生系列產品的主要產品類別於所示期間的產能及利用率。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2010年	2011年	2012年	2012年	2013年
	(百萬劑，百分比除外)				
<i>片劑</i>					
設計年產能	13.3	13.3	13.3	6.7	6.7
實際產量	1.6	6.5	5.0	1.1	0.6
利用率 ⁽¹⁾	12.0%	48.9%	37.6%	16.4%	9.0%
<i>硬膠囊劑</i>					
設計年產能	134.4	134.4	134.4	67.2	67.2
實際產量	58.1	23.2	18.1	8.2	7.5
利用率 ⁽¹⁾	43.2%	17.3%	13.5%	12.2%	11.2%

附註：

- (1) 利用率按有關期間的實際產量除以同期的設計產能計算。設計年產能按每年250天、每天一班、每班四小時的生產計劃計算。儘管我們仍然按每天八小時一班的工作制向所有相關僱員支付薪酬，然而我們的設計年產能乃按每天四小時一班的基準計算，此乃主要由於我們已從中減去四小時以作為對廠區、設備及設施進行衛生處理的時間，為符合GMP標準，上述程序須每天執行。採用每年250天的計算基準主要乃由於為避免因高溫引發工作環境不適，同時亦為確保產品質量，每年七月及八月都會暫停生產。

我們執行一份以銷售為目的的生產計劃。我們2011年的片劑產品利用率較2010年為高，主要由於我們於2011年推出我們的其中一款暢銷產品輔酶Q₁₀片所致。我們的片劑產品利用率於2012年及2013年上半年下降及我們的硬膠囊劑產品利用率於往績記錄期間下降，主要原因是我們同期推出新產品及對現有產品加大分量以致產品組合發生變化繼而須對生產計劃作出調整。我們的廠房和機器於2013年6月30日的賬面淨值為人民幣390,000元。我們預期不會就現有生產設施確認任何撇銷，乃由於現有設施所製造產品過往生成及日後預期將生成的營業額遠超該等設施所產生的相關成本。

儘管現有生產設施的利用率較低，惟我們目前尚不能以自身生產設施生產軟膠囊劑、罐裝粉劑及迷你瓶裝飲料形式的產品，然而此等產品形式為中國及其他國家的營養膳食補充劑所常用。我們相信，添置該等產品形式的新產能將幫助我們進一步擴充我們的產品組合。此外，預期我們的新生產線也將令我們得以更為靈活地就此等形式

的產品制定生產計劃，提升此等類別產品的內部質量控制水平，並令我們於未來有能力不時推出此等形式的新產品，以迅速攔取市場份額，而毋須委聘第三方製造商以致耗用管理及財務資源。我們計劃不久將供應的中生系列產品備選產品中，預期17款將以軟膠囊劑、罐裝粉劑及迷你瓶裝飲料形式供應。有關此等產品的詳情，請參閱「業務－我們的產品補給線－中生系列產品」。

生產外包予澳大利亞及新西蘭的獨立第三方

於往績記錄期間，我們將所有康培爾系列產品的生產外包予多家澳大利亞獨立第三方製造商，惟有一款於新西蘭製造的產品除外。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們向澳大利亞及新西蘭第三方製造商採購的康培爾系列產品的採購額分別為人民幣4.0百萬元、人民幣12.8百萬元、人民幣9.4百萬元及人民幣2.5百萬元。

截至最後實際可行日期，我們合共擁有9家澳大利亞及新西蘭的第三方製造商，我們與他們建立合作關係的時間不等，介乎一年以下至四年左右。該等第三方製造商均未按獨家基準生產我們的康培爾系列產品。為確保我們康培爾系列產品的安全性及質量，我們根據第三方製造商的整體往績記錄、經驗、聲譽、營運規模、製造高質量產品的能力及質量控制效率審慎挑選第三方製造商。我們的澳大利亞及新西蘭第三方製造商大多是專業從事營養膳食補充劑生產的大中型企業。尤其是，我們最大的第三方製造商GMP Pharmaceuticals Pty Ltd.是澳大利亞及新西蘭最大的營養膳食補充劑製造商之一。我們所有的澳大利亞及新西蘭第三方製造商均按TGA的最高標準生產我們的康培爾系列產品。

由於我們以澳元及新西蘭元向澳大利亞及新西蘭的第三方製造商作出採購，故我們承受外匯風險。考慮到我們現時所承受的外匯風險水平，我們並無利用任何衍生工具合同對沖所承受的外匯風險。然而，考慮到我們擬於2014年至2016年開設更多康培爾零售店的零售網絡擴張計劃後（預期將就此增加向澳大利亞及新西蘭的第三方製造商作出的採購），該等風險未來或會繼續加大。我們將繼續密切監察所承受的外匯風險，倘若於任意六個月期間人民幣兌澳元或新西蘭元貶值超過5%，我們將考慮對沖外匯風險。我們的對沖措施可能包括與金融機構訂立合同以固定我們以外幣計值採購的匯率。倘若日後採取任何對沖措施，我們擬指定由首席財務官督導該等對沖措施的執行，並啟用具備必要資質及經驗的僱員執行對沖措施。董事會計劃每年評核我們的對

沖政策、活動及結果，並相應調整我們的對沖政策及活動以滿足業務營運過程中產生的實際需求。有關我們所承受外匯風險的詳情，請參閱「風險因素－與在中國經營業務有關的風險－我們面臨匯率風險，而匯率波動可能對我們的業務及投資者的投資產生重大不利影響」。

競爭優勢

- 我們準備就緒以把握中國龐大而增長快速的營養膳食補充劑行業的高增長機遇。
- 我們已制定有效的以品牌建設為主導的營銷策略，並在目標市場打造較高品牌知名度。
- 我們快速增長的零售網絡及多元化銷售平台令我們能夠服務廣大的客戶群體，並滿足不斷增長和不同客戶需求。
- 我們向廣泛、年齡分佈均衡及忠誠的客戶群提供全面的健康解決方案。
- 我們的產品組合廣泛而多元化，部分產品在中國於其各自的產品類別中均為暢銷產品，我們亦有多項營養膳食補充劑的在研產品，以供日後發展。
- 我們經驗豐富的管理團隊擁有強大的執行能力，並擁有協助本集團快速增長的出色往績記錄。

策略

- 進一步擴張中生及康培爾銷售網絡以擴大地域及目標客戶覆蓋面。
- 提升我們的品牌知名度，吸引新客戶。
- 繼續改善客戶服務，維持高水準的客戶滿意度並吸引新客戶。
- 尋求研發具有高增長潛力的新產品，以優化及擴大產品供應的多樣性。
- 物色具吸引力的投資及收購機會。

股東資料

控股股東

桂先生及吳女士是我們的控股股東，他們將於全球發售完成後（假設超額配股權未獲行使）合共持有我們已發行股本約65.0%。

首次公開發售前投資

根據本公司、控股股東、中研投資及上海復星之間訂立的上海復星首次公開發售前投資協議，上海復星於2013年5月22日認購緊隨首次公開發售前投資完成後我們已發行股本的10.0%，相當於全球發售完成後我們經擴大已發行股本約7.5%（假設超額配股權未獲行使）。有關進一步詳情，請參閱「歷史及發展－首次公開發售前投資」。

風險因素

下文載列有關我們營運的主要風險因素：

- 我們的業務近年來快速增長及大幅擴張。我們若不能有效管理快速增長的業務，會使我們的業務前景及經營業績受到重大不利影響。
- 我們過往曾錄得高水平盈利能力。於截至2013年6月30日止六個月，我們的毛利率及純利率分別為86.9%及34.5%。概無法保證我們將能夠維持或提升我們的過往盈利能力水平。
- 對產能的任何限制將不利於我們的業務發展，且產能擴張計劃可能無法成功。
- 我們個別產品所產生的營業額在不同期間有所不同，視乎包括個別產品於指定期間的市場需求及我們就其所投放的銷售投入等多項因素而定。我們主要產品的平均售價亦於往績記錄期間波動不定。
- 我們的營業額一直及可能繼續相當依賴部分地區市場的銷售額。於截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們三大地區市場（即江蘇省、廣東省及浙江省）的銷售所產生的營業額分別佔我們總營業額的93.1%、90.8%、91.6%及88.6%。

- 我們業務能否成功在很大程度上取決於我們能否維持及提高品牌知名度及客戶忠誠度。
- 我們的產品、其所包含的成分及其他公司所經銷類似產品的負面消息或消費者不良觀感會導致我們的經營業績產生波動，從而對我們的聲譽、我們產品的需求及我們產生收入的能力造成重大不利影響。

有關風險因素的詳細討論載於本招股說明書「風險因素」一節。

過往違規廣告

2006年至2011年期間，江蘇省食品藥品監督管理局在其網站張貼公告，載列我們若干產品的報章廣告的若干違規事件，包括(i)不當斷言、誇大或保證我們輔酶Q₁₀膠囊及科大牌蜂膠養生寶膠囊的功效而可能誤導消費者；(ii)未能披露我們輔酶Q₁₀膠囊的廣告批文；(iii)在未事先取得國家食品藥品監督管理總局廣告批文的情況下發佈我們輔酶Q₁₀片及科大牌蜂膠養生寶膠囊的廣告；(iv)在未事先取得國家食品藥品監督管理總局批准的情況下，修改科大牌蜂膠養生寶膠囊的經批准廣告；及(v)不當斷言、誇大或保證我們於2006年年初前所出售的第三方產品中科牌靈芝孢子膠囊的功效，及在廣告中使用政府機構、研究機構、專家、醫生或病人的名稱或圖像。董事認為，我們並無就輔酶Q₁₀片及中科牌靈芝孢子膠囊發佈違規廣告。況且，在江蘇省食品藥品監督管理局公佈上述違規事件的公告後，我們並未自國家食品藥品監督管理總局或國家工商管理總局的任何地方部門接獲任何通知，要求我們停止相關產品的廣告宣傳或對我們處以任何處罰。我們已分別於2011年1月、2010年第一季度及2005年第四季度停止輔酶Q₁₀膠囊、科大牌蜂膠養生寶膠囊及中科牌靈芝孢子膠囊的廣告宣傳。基於2013年10月18日對江蘇省工商管理總局的訪問及國家工商管理總局相關地方機構發出的多份證明（證實本公司及附屬公司過往並無被追加任何處罰），我們的中國法律顧問永衡昭輝律師事務所認為，我們或我們的任何董事不會因該等過往違規事件而遭受處罰。

有關上述過往違規事件的詳情，請參閱本招股說明書「業務－法律及合規」。

概 要

綜合經營業績及財務狀況概要

下表載列經甄選財務數據，乃摘錄自本招股說明書附錄一所載會計師報告。

經甄選綜合全面收益表數據

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2010年	2011年	2012年	2012年	2013年
	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)	
營業額	66,850	103,244	150,372	64,819	85,965
銷售成本	<u>(13,588)</u>	<u>(20,080)</u>	<u>(20,276)</u>	<u>(9,881)</u>	<u>(11,264)</u>
毛利	53,262	83,164	130,096	54,938	74,701
除所得稅前利潤	20,995	47,207	76,912	34,433	40,278
所得稅開支	<u>(5,207)</u>	<u>(12,393)</u>	<u>(19,675)</u>	<u>(8,265)</u>	<u>(10,578)</u>
年／期內利潤	15,788	34,814	57,237	26,168	29,700
其他全面收入					
換算海外業務的					
匯兌差額	<u>75</u>	<u>(108)</u>	<u>(11)</u>	<u>—</u>	<u>(412)</u>
年／期內全面					
收入總額	<u>15,863</u>	<u>34,706</u>	<u>57,226</u>	<u>26,168</u>	<u>29,288</u>
每股盈利(人民幣元)					
— 基本及攤薄	<u>0.29</u>	<u>0.63</u>	<u>1.04</u>	<u>0.48</u>	<u>0.53</u>

概 要

經甄選綜合財務狀況表數據

	於12月31日			於6月30日
	2010年	2011年	2012年	2013年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
資產				
非流動資產.....	25,037	24,338	28,204	28,494
流動資產.....	45,970	89,558	111,427	164,634
資產總值.....	71,007	113,896	139,631	193,128
權益及負債				
流動負債.....	10,520	18,703	20,118	20,327
權益總額.....	60,487	95,193	119,513	172,801
權益及負債總額.....	71,007	113,896	139,631	193,128

關鍵財務比率

	附註	截至12月31日止年度 / 於12月31日			截至6月30日 止六個月 / 於6月30日
		2010年	2011年	2012年	2013年
		流動比率.....	(1)	4.4	4.8
速動比率.....	(2)	3.9	4.2	4.9	7.6
債務資產比率.....	(3)	不適用	不適用	不適用	不適用
資產負債比率.....	(4)	不適用	不適用	不適用	不適用
利息覆蓋率.....	(5)	不適用	不適用	不適用	不適用

附註：

- (1) 流動比率=流動資產 / 流動負債。
- (2) 速動比率=(流動資產 - 存貨) / 流動負債。
- (3) 債務資產比率=負債總額 / 資產總值。我們於所示期間並無任何計息債務。
- (4) 資產負債比率=計息債務總額 / 權益總額。我們於所示期間並無任何計息債務。
- (5) 利息覆蓋率=息稅前盈利 / 利息開支。我們於所示期間並無任何計息債務。

概 要

往績記錄期間後的財務表現

經甄選財務資料

以下有關截至2013年10月31日止四個月的經甄選財務資料（包括營業額、銷售成本及毛利）的討論乃根據本集團的未經審核綜合管理賬目作出。

截至2013年10月31日止四個月，我們的營業額、銷售成本及毛利分別為人民幣66.3百萬元、人民幣6.4百萬元及人民幣59.9百萬元。我們於截至2013年10月31日止四個月的毛利率為90.3%。我們於2013年10月31日的未償還銀行借款為零。我們截至2013年10月31日及截至該日期止四個月的財務資料並不可作為我們實際業績或任何未來期間業績的指標。此等財務資料應與我們於往績記錄期間的經審核財務報表及相關附註及本招股說明書其他章節所載其他財務資料一併閱讀。有關或會影響我們經營業績的趨勢及其他因素的資料，請參閱「財務資料」。

結算日後動用存貨及結算日後結算貿易及其他應收款項

下表載列有關於2013年6月30日之後我們結算日後動用存貨及結算日後結算貿易及其他應收款項的資料。

	於2013年 6月30日	2013年 10月31日之 前結算日後 動用／結算
	人民幣千元	人民幣千元
存貨.....	9,962	4,248
貿易及其他應收款項		
貿易應收款項	339	330
其他應收款項 ⁽¹⁾	3,849	2,308
總計.....	<u>4,188</u>	<u>2,638</u>

附註：

- (1) 我們的未結算其他應收款項主要包括自營零售店的預付租金開支及按金及我們購買康培爾系列產品的預付稅款。

上市開支

截至2013年6月30日，我們就全球發售產生開支人民幣2.0百萬元，入賬為截至2013年6月30日止六個月的行政開支一部分。2013年6月30日至全球發售完成之日期間，我們預期還將產生上市開支人民幣31.7百萬元，其中估計人民幣13.8百萬元將確認為我們的行政開支，而估計人民幣17.9百萬元將直接於權益確認。

發售統計數據

下表的所有統計數據均基於以下假設得出：(i)全球發售已完成及全球發售中新發行的H股為203,800,000股；及(ii)全球發售完成後已發行及流通在外的股份為814,911,000股。

	按發售價每股 H股1.50港元計算	按發售價每股 H股2.00港元計算
股份於全球發售完成後的市值 ..	1,222.4百萬港元	1,630.0百萬港元
每股未經審核備考經調整 有形資產淨值 ⁽¹⁾	0.62港元	0.74港元

附註：

(1) 每股未經審核備考經調整有形資產淨值乃於作出本招股說明書附錄二所述的調整後計算得出。

所得款項用途

我們估計，扣除我們就全球發售應付的包銷費用及佣金及估計開支後，假設超額配股權未獲行使及假設發售價為每股H股1.75港元（即發售價範圍的中位數），我們將獲得全球發售所得款項淨額約333.9百萬港元。

我們擬將全球發售所得款項淨額用作下列用途：

- 約43% (或143.6百萬港元) 將用於擴張我們位於江蘇省南京市的生產設施，其中：
 - 約31% (或103.6百萬港元) 將用於建設一條新生產線，以製造軟膠囊劑、罐裝粉劑及迷你瓶裝飲料形式的產品，設計年產能分別為800,000劑、650,000劑及2,000,000劑；
 - 約6% (或20.0百萬港元) 將用於建設一個研發測試中心；及
 - 約6% (或20.0百萬港元) 將用於設立一個資訊及物流控制中心；
- 約34% (或113.5百萬港元) 將於未來兩年內用於為我們的營銷及推廣活動提供資金，藉以提高中生及康培爾品牌在全國範圍內的品牌知名度，其中：
 - 約23% (或76.8百萬港元) 將用於電視、印刷品、電台及網上廣告；
 - 約6% (或20.0百萬港元) 將用於聘請明星代言人；
 - 約3% (或10.0百萬港元) 將用於通過創作及推出新企業宣傳片、新產品包裝設計及新營銷材料以推廣及提升我們的企業及品牌形象；及
 - 約2% (或6.7百萬港元) 將用於在主要節假日於中國各地舉行的推廣活動；

截至最後實際可行日期，我們僅保有五款主要保健食品（即輔酶Q₁₀膠囊、輔酶Q₁₀片、亞麻酸軟膠囊、科大牌綠芝膠囊及維思膠囊）的有效國家食品藥品監督管理總局廣告批文。基於最近期的市場需求及客戶對特定產品的反饋，倘出現實際廣告需求時，我們擬為經甄選保健食品申請國家食品藥品監督管理總局廣告批文，並在取得相關國家食品藥品監督管理總局廣告批文後發佈此等廣告。倘任何特定保健食品並無國家食品藥品監督管理總局廣告批文，我們擬（包括其他市場策略）依賴此等宣傳我們品牌及企業形象且並無提及任何特定保健食品的廣告。有關營銷策略的詳情請參閱「業務－營銷及客戶服務－營銷及推廣活動」。

概 要

- 約18% (或60.1百萬港元) 將用於在未來數年內加強及擴張我們的現有銷售網絡，並滲透至新區域，尤其是中國一線城市、省會及富裕的二線城市，其中：
 - 約6% (或20.0百萬港元) 將用於支持我們2014年的銷售網絡擴張。根據當前的市況，我們現擬在2014年年底分別將中生零售店數目及康培爾零售店數目增加至45家及72家；及
 - 約12% (或40.1百萬港元) 將用於支持我們2015年及2016年的銷售網絡擴張。視乎當時的宏觀經濟環境及我們產品的市場需求，按開設中生零售店及康培爾零售店的最低資金需求計算，所得款項將足以讓我們在2015年及2016年分別再開20家及80家中生零售店及康培爾零售店；及
- 餘下約5% (或16.7百萬港元) 將用作我們的營運資金及其他一般企業用途。

倘超額配股權獲悉數行使，我們計劃按上述比例將額外的所得款項淨額用於上述用途。

倘發售價釐定為較本招股說明書所載估計發售價範圍的中位數為高或為低的水平，則所得款項淨額的上述分配將按比例基準作出調整。

股息政策

我們的董事會負責將有關股息派付的建議 (如有) 提交股東大會審批。我們的股息分派乃按可供分配的利潤計算得出。根據《中國公司法》及公司章程，全體股東享有平等權利按持股比例獲派發股息及其他分派。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度及截至2013年6月30日止六個月，我們分別宣派及派付股息人民幣6.0百萬元、零、人民幣35.0百萬元及人民幣26.0百萬元。過往期間派付的股息或許不能作為日後股息派付的指標。我們無法保證未來何時、是否及以何種形式派付股息。我們目前擬於全球發售後向股東支付約為我們可供分配利潤30%的股息，惟於各情況下須經董事會全面審閱本公司的財務表現、未來預期及其認為相關的其他因素後作出決定並須經股東批准。

近期發展

以下載列往績記錄期間之後我們業務的若干發展。

- 截至最後實際可行日期，我們於北京、上海、無錫、重慶、鎮江、瀋陽、合肥、廈門、杭州、廣州、蘇州、鄭州及西安新開設13家康培爾零售店，將我們中生及康培爾零售網絡的地理覆蓋擴大至中國15個省份及直轄市的32個城市。
- 我們於2013年9月在江蘇省蘇州市關閉了一家百貨公司專櫃形式的中生零售店，主要原因是該零售店無法達到我們的銷售目標。該百貨公司專櫃於2012年12月開設，其於截至2013年6月30日止六個月對本集團的營業額貢獻約為0.1%。董事認為，關閉該百貨公司專櫃不會對我們的經營業績及財務狀況構成重大不利影響。
- 我們推出Conbair品牌下的三款新蜂蜜產品及兩款穀類製品。

對截至2013年12月31日止年度純利的潛在不利影響

董事確認，由2013年6月30日（即本招股說明書附錄一「會計師報告」所載我們最近期綜合財務資料的編製日期）起直至本招股說明書日期，本公司的財務或交易狀況並無重大不利變動。根據我們當前的估計，我們將就2013年6月30日起至全球發售完成止期間確認行政開支人民幣13.8百萬元，該筆開支可能會對我們於截至2013年12月31日止年度的純利構成重大不利影響。