

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

China Child Care Corporation Limited

中國兒童護理有限公司

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：1259)

截至2014年12月31日止年度業績公告

截至2014年12月31日止年度之財務摘要：

收益較2013年同期減少約13.4%至約人民幣1,482.5百萬元，兒童個人護理產品業務的收益較2013年同期減少約12.7%至約人民幣1,325.9百萬元

毛利較2013年同期減少約13.0%至約人民幣704.6百萬元

毛利率較2013年同期上升約0.2個百分點至約47.5%

年內本公司股權持有人應佔溢利較2013年同期上升約0.4%至約人民幣200.4百萬元

本公司股權持有人應佔每股基本盈利為人民幣19.8分，與2013年同期相同

中國兒童護理有限公司(「本公司」)之董事會(「董事會」)欣然宣佈本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)截至2014年12月31日止年度綜合業績連同2013年度比較數字，載列如下：

綜合收益表

截至2014年12月31日止年度

	附註	2014年 人民幣千元	2013年 人民幣千元
收益	4	1,482,469	1,712,206
銷售成本		<u>(777,879)</u>	<u>(901,895)</u>
毛利		704,590	810,311
其他收入及收益	4	26,530	14,029
銷售及分銷費用		(430,816)	(423,405)
行政開支		(82,237)	(89,327)
其他營運開支		(2,880)	(1,951)
融資成本	5	<u>—</u>	<u>(33)</u>
除稅前溢利	6	215,187	309,624
所得稅開支	7	<u>(14,794)</u>	<u>(110,046)</u>
本公司股權持有人應佔年內溢利		<u><u>200,393</u></u>	<u><u>199,578</u></u>
本公司股權持有人應佔每股盈利	9		
基本		<u><u>人民幣19.8分</u></u>	<u><u>人民幣19.8分</u></u>
攤薄		<u><u>人民幣19.8分</u></u>	<u><u>人民幣19.6分</u></u>

股息的詳情披露於本公告的附註8。

綜合全面收益表

截至2014年12月31日止年度

	2014年 人民幣千元	2013年 人民幣千元
年內溢利	<u>200,393</u>	<u>199,578</u>
其他全面收入／(開支)：		
將於後續期間重新分類至損益之		
其他全面收入／(開支)：		
換算海外業務之滙兌差額	<u>(479)</u>	<u>2,219</u>
本公司股權持有人應佔年內全面收入總額	<u><u>199,914</u></u>	<u><u>201,797</u></u>

綜合財務狀況表

於2014年12月31日

	附註	2014年 人民幣千元	2013年 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		495,666	391,693
預付土地租金		18,730	19,164
無形資產		1,623	3,063
預付款項及按金		1,178	9,372
		<u>517,197</u>	<u>423,292</u>
非流動資產總額			
		<u>517,197</u>	<u>423,292</u>
流動資產			
存貨		42,572	56,608
貿易應收款項	10	145,454	123,717
預付款項、按金及其他應收款項		10,028	4,170
應收一間關連公司款項		6,828	1,653
可供出售投資		2,000	—
已抵押存款		2,000	—
現金及現金等價物		966,567	858,579
		<u>1,175,449</u>	<u>1,044,727</u>
流動資產總額			
		<u>1,175,449</u>	<u>1,044,727</u>
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	11	125,083	72,811
其他應付款項及應計費用		50,489	36,572
應付一間關連公司款項		190	—
應付稅項		16,840	25,576
		<u>192,602</u>	<u>134,959</u>
流動負債總額			
		<u>192,602</u>	<u>134,959</u>
流動資產淨值			
		<u>982,847</u>	<u>909,768</u>

綜合財務狀況表(續)

於2014年12月31日

	附註	2014年 人民幣千元	2013年 人民幣千元
總資產減流動負債		<u>1,500,044</u>	<u>1,333,060</u>
非流動負債			
遞延稅項負債		<u>14,600</u>	<u>10,900</u>
資產淨值		<u><u>1,485,444</u></u>	<u><u>1,322,160</u></u>
權益			
本公司股權持有人應佔權益			
已發行股本		8,386	8,385
儲備		<u>1,477,058</u>	<u>1,313,775</u>
權益總值		<u><u>1,485,444</u></u>	<u><u>1,322,160</u></u>

附註：

1. 公司資料

中國兒童護理有限公司於2011年1月11日在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。本公司之註冊辦事處地址為Cricket Square, Hutchins Drive, P.O. Box 2681, Grand Cayman, KY1-1111, Cayman Islands。本公司位於中華人民共和國(「**中國**」)之主要營業地址遷至中國福建省漳州市藍田工業開發區梧橋北路8號。

本公司的主要業務為投資控股。本公司的附屬公司主要從事製造及銷售個人護理產品。年內本集團主要業務性質並無重大改變。

根據一項於2014年6月5日舉行的本公司2014年股東周年大會上通過的特別決議案及開曼群島公司註冊處處長的批准，本公司的名稱由「Prince Frog International Holdings Limited」改為「China Child Care Corporation Limited」。

本公司亦將其中文名稱由「青蛙王子國際控股有限公司」改為「中國兒童護理有限公司」，作為其法定名稱。

2.1 編製基準

本財務報表乃根據國際會計準則委員會頒佈之國際財務報告準則(「**國際財務報告準則**」)，包括所有國際財務報告準則、國際會計準則(「**國際會計準則**」)及詮釋)與香港公司條例的披露規定，按歷史成本慣例而編製，惟衍生金融工具按公允價值計量。本財務報表以人民幣(「**人民幣**」)呈列，除另有指明外，所有價值均約整至最接近的千元。

2.2 會計政策及披露變化

本集團已於本年度財務報表首次採納下列經修訂準則及新訂詮釋。

國際財務報告準則第10號、 國際財務報告準則第12號 及國際會計準則第27號 (修訂本)	投資實體
國際會計準則第32號 (修訂本)	抵銷金融資產及金融負債
國際會計準則第39號 (修訂本)	衍生工具的更替及對沖會計的持續性
國際財務報告詮釋委員會 –第21號	徵費
國際財務報告準則第13號 的修訂本，列於2010年至 2012年週期的年度改進	短期應收款項及應付款項
國際財務報告準則第1號的 修訂本，列於2011年至 2013年週期的年度改進	有效國際財務報告準則的涵義

採納上述經修訂準則及詮釋對該等財務報表無重大財務影響。

3. 經營分部資料

為達致管理目的，本集團根據其產品劃分業務單元，並擁有下列三個可呈報經營分部：

- (a) 兒童個人護理產品分部生產及買賣青蛙王子牌護膚品、沐浴洗髮、口腔護理及尿布及紙品產品；
- (b) 成人個人護理產品分部生產及買賣青蛙王子牌口腔護理產品；及
- (c) 其他產品分部主要包括生產護膚品、沐浴洗髮產品以供其他公司貼牌及轉售。

3. 經營分部資料(續)

管理層對本集團經營分部的業績進行單獨監督，以便作出有關資源分配與績效評估的決策。分部表現乃根據可呈報分部溢利進行評估，即經調整除稅前溢利之計算。經調整除稅前溢利之計算方式與本集團除稅前溢利計算方式一致，惟來自銀行的利息收入、其他未分配收入及收益、融資成本以及公司及未分配開支不包括在其計算當中。

分部資產不包括除廠房及機器外的物業、廠房及設備、預付土地租金、未分配預付款項、按金及其他應收款項、應收一間關連公司款項、可供出售投資、已抵押存款以及現金及現金等價物，乃因該等資產按組別管理。

分部負債不包括未分配其他應付款項及應計費用、應付關連公司款項、應付稅項及遞延所得稅負債，乃因該等負債按組別管理。

3. 經營分部資料(續)

	兒童個人 護理產品 人民幣千元	成人個人 護理產品 人民幣千元	其他產品 人民幣千元	總計 人民幣千元
截至2014年12月31日止年度				
分部收益：				
銷售予外部客戶	1,325,863	49,570	107,036	1,482,469
分部業績	598,048	15,635	27,260	640,943
銀行利息收入				17,353
其他未分配收益				9,177
公司及其他未分配開支				(452,286)
除稅前溢利				<u>215,187</u>
分部資產	198,425	6,304	24,116	228,845
<u>對賬：</u>				
公司及其他未分配資產				<u>1,463,801</u>
總資產				<u>1,692,646</u>
分部負債	107,896	5,170	15,317	128,383
<u>對賬：</u>				
公司及其他未分配負債				<u>78,819</u>
總負債				<u>207,202</u>
其他分部資料：				
折舊及攤銷*	6,046	53	446	6,545
資本開支**	1,020	—	94	1,114

3. 經營分部資料(續)

	兒童個人 護理產品 人民幣千元	成人個人 護理產品 人民幣千元	其他產品 人民幣千元	總計 人民幣千元
截至2013年12月31日止年度				
分部收益：				
銷售予外部客戶	1,518,886	63,830	129,490	1,712,206
分部業績	648,937	19,287	32,364	700,588
銀行利息收入				4,991
其他未分配收益				9,038
公司及其他未分配開支				(404,960)
融資成本				(33)
除稅前溢利				<u>309,624</u>
分部資產	190,670	5,317	29,757	225,744
對賬：				
公司及其他未分配資產				<u>1,242,275</u>
總資產				<u>1,468,019</u>
分部負債	61,475	3,519	7,817	72,811
對賬：				
公司及其他未分配負債				<u>73,048</u>
總負債				<u>145,859</u>
其他分部資料：				
折舊及攤銷*	5,808	58	403	6,269
資本開支**	4,780	—	434	5,214

* 折舊及攤銷包括廠房及機器折舊以及無形資產攤銷。

** 資本開支包括廠房及機器以及無形資產添置。

3. 經營分部資料(續)

地區資料

由於本集團逾90%之收益源自中國大陸銷售，且本集團逾90%之可識別資產及負債均位於中國大陸，故並無根據國際財務報告準則第8號經營分部呈列地區資料。

主要客戶資料

於截至2014年及2013年12月31日止年度，本集團並無客戶單獨佔本集團總收益超過10%，故並無呈列主要客戶資料。

4. 收益、其他收入及收益

收益亦即本集團營業額，指扣除退貨撥備及貿易折扣後所售貨品之發票淨值。收益、其他收入及收益之分析如下：

	本集團	
	2014年	2013年
	人民幣千元	人民幣千元
收益		
銷售貨品	1,482,469	1,712,206
其他收入及收益		
銀行利息收入	17,353	4,991
可供出售投資之收益	4,173	3,239
應收委託貸款之收益	—	1,174
政府補助*	3,436	3,194
外匯衍生金融工具之公平值收益淨額		
– 不符合對沖之交易	768	343
其他	800	1,088
	<u>26,530</u>	<u>14,029</u>
	<u><u>1,508,999</u></u>	<u><u>1,726,235</u></u>

* 概無有關此等補助而尚未完成之條件或或然事項。

5. 融資成本

	本集團	
	2014年 人民幣千元	2013年 人民幣千元
須於五年內悉數償還之銀行借款利息	—	33

6. 除稅前溢利

本集團之除稅前溢利已扣除／(計入)以下各項：

	本集團	
	2014年 人民幣千元	2013年 人民幣千元
所售存貨成本	777,879	901,895
折舊	15,883	13,258
預付土地租金攤銷	434	434
無形資產攤銷	1,440	1,440
出售物業、廠房及設備項目之收益	—	(194)

7. 所得稅開支

年內，由於本集團並無於香港賺取任何應課稅溢利，故此並無就香港利得稅作出撥備（2013年：無）。中國大陸之應課稅溢利之稅項已根據現有相關法律、詮釋及慣例按現行稅率計算。

	本集團	
	2014年 人民幣千元	2013年 人民幣千元
即期 — 中國大陸		
年內開支	51,964	104,046
以前年度撥備過剩	(40,870)	—
	<u>11,094</u>	<u>104,046</u>
遞延	3,700	6,000
	<u>14,794</u>	<u>110,046</u>
年內稅項支出總額	<u>14,794</u>	<u>110,046</u>

8. 股息

	2014年	2013年
	人民幣千元	人民幣千元
年內已付股息：		
末期股息		
— 每股普通股5.0港仙（2013年：6.0港仙）	<u>40,107⁽ⁱⁱ⁾</u>	<u>48,265⁽ⁱ⁾</u>
擬派末期股息		
每股普通股5.0港仙（2013年：5.0港仙）	<u>39,857⁽ⁱⁱⁱ⁾</u>	<u>39,723⁽ⁱⁱ⁾</u>

(i) 關於截至2012年12月31日止財政年度

(ii) 關於截至2013年12月31日止財政年度

(iii) 關於截至2014年12月31日止財政年度

年內擬派末期股息須獲本公司股東於應屆股東周年大會批准。該等財務報表未反映應付末期股息。

9. 本公司股權持有人應佔每股盈利

每股基本盈利金額乃基於本公司股權持有人應佔年內溢利人民幣200,393,000元(2013年：人民幣199,578,000元)及於年內已發行普通股之加權平均數1,010,479,000股(2013年：1,010,008,399股)計算。

每股攤薄盈利金額乃基於本公司股權持有人應佔年內溢利人民幣200,393,000元(2013年：人民幣199,578,000元)計算。計算所用普通股加權平均數1,010,987,000股(2013年：1,018,055,514股)為年內已發行普通股之加權平均數1,010,479,000股(2013年：1,010,008,399股)(如計算每股基本盈利時所用之股數)，以及假設在年內行使所有購股權時無償發行508,000股(2013年：8,047,115股)普通股之加權平均數。

10. 貿易應收款項

	本集團	
	2014年 人民幣千元	2013年 人民幣千元
貿易應收款項	<u>145,454</u>	<u>123,717</u>

本集團主要以信貸形式與客戶進行交易，惟新客戶通常需要預先支付墊款除外。信貸期一般為30天至60天。

本集團致力嚴格監控其未收取的應收款項以盡量減低信貸風險。高級管理層定期檢討逾期結餘。鑒於以上所述及本集團之貿易應收款項與大量各行業客戶有關，故並無重大集中信貸風險。本集團並無就貿易應收款項結餘持有任何抵押物或實行其他信貸加強措施。貿易應收款項並無計息。

10. 貿易應收款項(續)

於呈報期結算日，貿易應收款項基於發票日期之賬齡分析如下：

	本集團	
	2014年 人民幣千元	2013年 人民幣千元
30天內	107,733	81,203
31至60天	34,611	40,533
61至90天	2,539	688
90天以上	571	1,293
	<u>145,454</u>	<u>123,717</u>

未被視作減值損失的貿易應收款之賬齡分析如下：

	總額 人民幣千元	既未逾期 亦未減值 人民幣千元	逾期但未減值	
			1-30天 人民幣千元	30天以上 人民幣千元
2014年	145,454	113,038	29,364	3,052
2013年	<u>123,717</u>	<u>86,582</u>	<u>35,257</u>	<u>1,878</u>

本集團既未逾期亦未減值的貿易應收款主要為近期並無拖欠記錄之知名及有信譽客戶作出之銷售。

逾期但尚未減值之應收款項涉及多名與本集團有良好往績記錄之獨立客戶。根據過往經驗，董事認為毋須就欠款作出減值撥備，乃因信貸素質並無出現重大變動且欠款仍視為可悉數回收。

11. 貿易應付款項及應付票據

於呈報期結算日，貿易應付款項及應付票據基於發票日期之賬齡分析如下：

	本集團	
	2014年 人民幣千元	2013年 人民幣千元
1個月內	76,590	55,354
1至3個月	48,490	17,451
3個月以上	3	6
	<u>125,083</u>	<u>72,811</u>

貿易應付款項及應付票據不計息，一般於一至六個月內結算。

管理層討論與分析

2014年，本集團迎來了本集團創立的20周年，位於福建省漳州市的生產管理基地也搬遷至整體落成的新工業園。本集團繼續深入拓展在中國二、三、四線城市的銷售管道以鞏固其在該等城市中的領先市場地位，並積極開拓大型連鎖超市的銷售管道。由於激烈的市場競爭及消費者需求減少等因素的影響，2014年的收益較2013年下降了約13.4%，其中「青蛙王子」品牌的兒童潤膚、兒童洗髮沐浴和兒童口腔護理產品的收益較2013年下降了約12.7%。但本集團認為「青蛙王子」品牌已逐步建立了堅實的品牌形象基礎，而本集團亦於2014年取得以下的獎項和認可：

- 2014年3月15日，本集團榮獲中國品質檢驗協會授予的「全國品質和服務誠信優秀企業」。
- 2014年3月，本集團榮獲福建省名牌協會授予的「2013年度實施名牌戰略先進企業」。
- 2014年3月20日，本集團研發中心總監溫文忠先生獲國家標準化管理委員會委任為「全國香精化妝品標準化技術委員會(SAC/TC257)」委員。
- 2014年4月16日，本集團「青蛙王子」品牌嬰幼兒洗滌護膚品榮獲中國商業聯合會和中華商業信息中心聯合評選的「2013年度同類產品市場綜合佔有率第一」。

- 2014年5月22日，本集團榮獲中國工業和信息化部授予的「中國工業企業品牌競爭力2013年度評價表彰企業」。
- 2014年6月6日，本集團榮獲中國品質檢驗協會授予（2011–2013年度）的「全國品質檢驗工作先進企業」。
- 2014年6月13日，「青蛙王子」動漫形象榮獲由中國電視藝術家協會卡通藝術委員會、中國卡通產業論壇及中國動漫資源網聯合評選的「2012–2013天下動漫風雲榜—年度動漫形象」。
- 2014年6月19日，本集團榮獲中國工業和信息化部授予的「全國工業品牌培育示範企業」。
- 2014年7月，本集團「青蛙王子」品牌在中國工商報社和中國消費者協會《中國消費者》雜誌社聯合主辦的萬名消費者調查中獲得「2013年度最具成長力商標」。
- 2014年9月13日，本集團榮獲中國香料香精化妝品工業協會授予的「2014中國香料香精化妝品產業精品巡禮展精品獎」。
- 2014年11月20日，本集團榮獲中國關心下一代工作委員會兒童發展研究中心及中國嬰幼兒發展論壇組委會頒發的「中國嬰幼兒產業優秀企業誠信聯盟理事單位」和「關愛嬰幼兒社會發展責任獎」。
- 2014年11月20日，本集團「青蛙王子」品牌榮獲中國關心下一代工作委員會兒童發展研究中心及中國嬰幼兒發展論壇組委會頒發的「中國嬰幼兒產業十大健康品牌」。
- 2014年12月18日，「青蛙王子」品牌榮獲由化妝品報社頒發的「中國化妝品細分品類排行榜兒童品類第一名」。

業務回顧

1. 差異化的動漫行銷策略

2014年，本集團繼續堅持差異化的動漫行銷策略，通過置換彈跳式廣告的形式，深入進行品牌推廣。本集團系列動畫片第三部52集的《蛙蛙學校》於2013年11月15日在中央電視臺少兒頻道首播後，於2014年已累計在全國305家省級及地方電視臺進行彈跳式廣告形式播出，並且在金鷹卡通、北京卡酷、上海炫動、南京優漫、廣州嘉佳5家兒童衛視頻道，及網路視頻平台播出。本集團根據《蛙蛙學校》開發出253款動漫衍生品，用作於賣場及電商管道推廣時的促銷品，亦在賣場活動中由本集團銷售人員身著人形「青蛙王子」布偶裝，帶動小朋友唱跳《蛙蛙學校》的主題曲《七色夢想》，提升「青蛙王子」品牌的親切感。未來，本集團將不斷挖掘動漫行銷資源，在全管道進行深度動漫行銷。

2. 積極拓寬銷售管道

2014年，本集團在深耕傳統銷售管道的同時，亦積極開拓新市場，繼續透過分銷商將產品分銷至超市及便利店。分銷商從2013年底的214家增加至2014年底的223家，遍佈全國各省市自治區。2014年，本集團新進入全國各地的大小超市門店1,485家，及已完成在國際型連鎖超市，如沃爾瑪、大潤發、家樂福等，以及中國跨區域連鎖超市，如華潤萬家、永暉及世紀聯華等的進場佈局。

另外，本集團積極開拓電子商務銷售管道，形成以天貓（www.tmall.com）為核心，並拓展至京東商城（www.jd.com）、淘寶網（www.taobao.com）、1號店（www.yihaodian.com）和其他國內主流電子商務平台及網路分銷業務的銷售模式。2014年，通過電子商務分銷商開展一系列網路銷售活動不斷提升本集團的電子商務銷售收入。

3. 立體的行銷推廣模式

2014年，本集團推行線上宣傳和線下推廣雙向互動的行銷推廣模式，將「青蛙王子更適合3-12歲兒童使用」這一核心品牌定位通過主題活動傳遞給消費者，全面提升了品牌形象，比如：分別於2014年3月份、5月份和9月份以「長大 — 再見嬰兒用品」、「長大 — 多陪伴」和「長大 — 媽媽辛苦了」為主題，在全國重點省份約200個城市的逾1,500家重點終端門店舉辦了近4,500場次的大型地面促銷活動；同時在網路傳播平台上通過繪製漫畫版以及拍攝真人版海報，將「長大了就不該再用嬰兒產品」這個概念通過畫面的衝突感傳遞給消費者。於「六一」國際兒童節當天在全國逾34個城市同時舉行以「長大 — 多陪伴」為主題的大型戶外品牌路演活動，亦在網路傳播平台通過鼓勵讓孩子們自主制定「六一」的行程規劃，並強調讓父母陪伴孩子度過「六一」假期，延續「青蛙王子」陪伴孩子們健康成長的品牌理念。於2014年10月份開始，本集團以「感恩20年」的主題，在賣場外搭起充氣城堡聚集人氣，並通過促銷裝、贈品等方式對消費者開展更多大力度的促銷活動。本集團亦在全國各地的重點連鎖超市門店舉辦了近3,500場次的週末促銷活動。

4. 精準的品牌傳播

本集團延續了2013年與熱播電視欄目《爸爸去哪兒》的合作，2014年春節期間與《爸爸去哪兒》大電影及上述電視欄目第二季進行廣告合作，同時與央視少兒頻道、湖南衛視、安徽衛視、雲南衛視以及其他地方電視臺進行深度廣告合作，以保持品牌的曝光度。2014年的第二季度和第四季度，本集團通過分眾傳媒在上海、杭州、鄭州等逾20個城市的沃爾瑪、家樂福、華潤萬家等大型超市門店進行了賣場視頻廣告的投放，在終端市場清晰鎖定目標消費者，達成終端攔截。為了讓品牌更加貼近目標消費者，本集團亦於2014年2月和9月的開學季在濟南、成都、武漢等二及三線城市的逾500家幼稚園進行了戶外燈箱廣告投放，及在幼稚園舉行「畢業成童禮」的活動，宣傳「長大了就不該用嬰兒產品」的品牌理念。本集團亦根據年輕媽媽的媒體選擇偏好，繼續通過微博行銷、文章行銷、知識行銷、問答行銷、網媒合作和資訊檢測六大網路傳播平台，開展全面的網路行銷推廣運營。

優秀的品質管控

產品品質及安全控制一直是本集團管理的核心。本集團所有現時生產的嬰童個人護理產品不僅符合中國國家標準，更符合歐盟對有關化妝品產品的安全及規格的要求。位於本集團新工業園的生產基地已通過美國食品和藥品管理局《化妝品 — 良好操作規範指南(2008)》體系認證及《ISO22716：2007(e)化妝品 — 良好操作規範(GMP)》認證。各主要生產工序都設有品質檢驗，原材料、半成品及成品都須經過常規檢查及抽樣檢查以保證完美的品質。本集團自有的檢測試驗室，目前正在積極籌備申請中國合格評定國家認可委員會(CNAS)的認證，該認證將代表本集團擁有國家認可的化妝品理化指標和微生物檢測的能力。

2014年，亦借助建設「中國兒童化妝品標準化研究基地」的契機，一方面本集團作為中國香料香精化妝品工業協會化妝品標準化委員會的成員，積極參與化妝品標籤規範、化妝品安全評價方法、兒童化妝品監管辦法等化妝品監管的研究及討論，對中國未來化妝品監管提出合理建議；另一方面，本集團亦開展企業各項管理標準和工作標準的梳理與修訂工作，於2014年獲得13項企業產品生產標準的批准備案，上述產品標準比現行的國家標準在安全性指標方面有更嚴格的要求。這些標準是本集團的自主智慧財產權。

持續的研發投入

2014年，本集團繼續加大研發投入，延續與華南理工大學的合作，共同開展一系列「產學研」的科研活動，以提升本集團在嬰童個人護理產品的科研開發及應用能力。本集團為提升技術人員的專業技能，也多次組織院校教授和行業專家到本集團進行化妝品專業技能、相關法律法規及配方體系等研討活動。同時，本集團積極與行業內領先的產品內容物供應商合作，包括在植物提取及配方優化等領域，研發更天然、更滋潤的產品，增強本集團的核心競爭力。本集團亦與國內知名的研發機構合作，從研究兒童皮膚特點入手，開發針對解決兒童皮膚問題的產品。

青蛙王子(中國)已獲得高新技術企業資格認證。本集團亦不時提交專利註冊申請(截至2014年12月31日，本集團擁有各項專利23件，並有6件專利正在積極申請中)。成功獲得這些專利將進一步證明本集團在兒童化妝品的產品研發能力及保護本集團自有知識產權。

社會責任

2014年5月18日，本集團向中國婦女發展基金會捐獻人民幣100萬元，用以支持由全國婦聯主辦及中國婦女發展基金會聯合全國逾百家公益組織發起的「守護童年」公益專案。在此基礎上，本集團舉辦特別針對適齡兒童及其家長的「守護童年」公益夏令營計劃。夏令營於2014年8月15日在廈門舉辦，以「長大了，我們要的呵護不一樣」為主題，參加夏令營的50組家庭來自全國各地，通過網路答題及票選徵集產生。

2014年5月24日，本集團聯合中華少年兒童慈善救助基金會·青鳥種子在北京舉辦了大型的兒童公益教育講座。活動以「你愛對了嗎 — 發現父親」為主題，邀請到國內著名兒童教育專家東子作為主講嘉賓，吸引了300多位家長到場。

2014年「六一」國際兒童節當天，本集團在企業內部開展一系列的兒童關愛活動，不僅給全體員工的孩子們訂制專屬的節日禮物，而且還開展了關愛兒童口腔健康的活動。

2014年8月3日，本集團向雲南省昭通市魯甸縣地震災區，捐贈總價值人民幣100萬元的夏季兒童驅蚊產品，旨在幫助緩解災區蚊蟲肆生、兒童個人護理用品急缺的情況。

2014年10月，本集團聯合中國牙病防治基金會，以「健康口腔，微笑少年」為主題，開展兒童口腔護理知識公益推廣活動。本集團目前已製作了口腔健康教育的有關教材，未來將在中國各地學校開展口腔健康教育課程，推動中國兒童口腔健康教育的發展。

財務回顧

本集團截至2014年12月31日止年度的營業額為約人民幣1,482.5百萬元，較截至2013年12月31日止年度的營業額人民幣1,712.2百萬元下降約13.4%。本集團於報告期內實現核心兒童個人護理產品收益為約人民幣1,325.9百萬元，較去年同期下降約12.7%（2013年12月31日：人民幣1,518.9百萬元）；成人個人護理及其他產品包括OEM產品的收益為約人民幣156.6百萬元，較去年同期下降約19.0%（2013年12月31日：人民幣193.3百萬元）。本集團將在2015年終止原有的紙尿褲業務，原因為紙尿褲非核心業務，且隨著紙尿褲市場競爭越來越激烈，紙尿褲銷售逐年下降，因此本集團決定停止紙尿褲銷售，而停止後對本集團其他及整體的業務影響不大。本集團收益較去年同期下降主要原因為：一、國內經濟增速放緩；二、由於消費習慣向電商轉變，線下賣場銷售增速放緩；及三、激烈的市場競爭。

毛利及毛利率

本集團截至2014年12月31日止年度的毛利為約人民幣704.6百萬元，較截至2013年12月31日止年度的人民幣810.3百萬元下降約13.0%。年內毛利率較去年同期增長約0.2個百分點至約47.5%（2013年12月31日：47.3%）。增長的主要原因是本集團毛利率較低產品（如紙尿褲）業務於報告期內大幅減少。核心主業兒童個人護理產品的毛利率為約49.6%，較去年同期減少約0.3個百分點（2013年12月31日：49.9%）。主要原因是本集團通過組合套裝的方式，加大對兒童洗髮沐浴產品和口腔護理產品的促銷力度，而套裝產品的毛利率比單個產品低。

銷售及分銷費用

銷售及分銷費用主要包括廣告費用、市場及推廣宣傳費、交通費及其他費用。截至2014年12月31日止年度的銷售及分銷費用約為人民幣430.8百萬元，較截至2013年12月31日止年度的人民幣423.4百萬元增加約1.7%。年內銷售及分銷費用佔本集團營業額的百分比為約29.1%，較截至2013年12月31日止年度的24.7%增加約4.4個百分點。增長的主要原因為：一、廣告及推廣宣傳費佔營業額的百分比由截至2013年12月31日止年度的18%，增長了約3.7個百分點至截至2014年12月31日止年度的約21.7%，該費用增長的主因為第四季度本集團增加在賣場的促銷投入，包括新增產品展示架及產品試用裝的發放，以及產品贈送的促銷政策；及二、運費佔營業額的百分比由截至2013年12月31日止年度的4.3%，增長了約0.5個百分點至截至2014年12月31日止年度的約4.8%，增長的主要原因是本公司為了與沃爾瑪及大潤發之間有更好的物流及配送運營，於2014年新增5個中轉倉。

行政開支

行政開支主要包括行政人員薪酬、折舊費用、其他稅費及其他費用。截至2014年12月31日止年度本集團的行政開支為約人民幣82.2百萬元（2013年12月31日：人民幣89.3百萬元），下降約7.9%。行政開支下降主要由於本集團有效的流程優化使其對相當部分的後勤崗位人員的需求減少，從而整體減少人員薪酬的開支。年內行政開支佔本集團營業額約5.5%（2013年12月31日：5.2%）。

融資成本

截至2014年12月31日止年度，本集團無融資成本（2013年12月31日：人民幣0.03百萬元）。

淨利潤及淨利潤率

本公司截至2014年12月31日止年度的股權持有人應佔溢利為約人民幣200.4百萬元，較截至2013年12月31日止年度的人民幣199.6百萬元增加約0.4%。淨利潤率由截至2013年12月31日止年度的11.7%增加約1.8個百分點至約13.5%。每股基本盈利為約人民幣19.8分（2013年12月31日：人民幣19.8分），主要原因為本公司附屬公司青蛙王子（中國）於2014年4月獲得高新技術企業所得稅優惠稅率，自截至2013年12月31日止年度起追溯生效。因此，本集團於截至2013年、2014年及2015年12月31日止三個年度各年度內所適用的稅率由原來的25%下降至15%。因此，截至2013年12月31日止年度計提的約人民幣40.9百萬元的稅項撥備已於本報告期內撥回。

資本開支

截至2014年12月31日止年度，本集團重大資本開支為約人民幣110百萬元（2013年12月31日：人民幣230.6百萬元），主要用於新工業園第二期廠房建設的開支。

財務資源及流動性

於2014年12月31日，本集團的現金及現金等價物約為人民幣966.6百萬元（2013年12月31日：人民幣858.6百萬元）。流動比率為6.1（2013年12月31日：7.7）。本集團的流動性維持健康。本集團持有上述現金及現金等價物餘額主要用於：一、鞏固市場營銷及推廣本集團品牌及產品；二、研發投入，包括建立新的研發實驗室及研發新產品；及三、適時尋找潛在收購機會。

貿易應收款項周轉日數

年內，本集團貿易應收款項周轉日數為33.1天（2013年12月31日：25.5天），按年初及年末貿易應收款項餘額的平均數除以年內總收入乘以365天計算。本集團一般授予客戶30至60天的信貸期，故貿易應收款項周轉日數在正常信貸期內。年內貿易應收款項周轉日數增加，主要是由於本集團增加直營連鎖超市且直營銷售賬期較長。

貿易應付款項及應付票據周轉日數

年內，貿易應付款項及應付票據的周轉日數為46.4天（2013年12月31日：27.9天），按年初及年末貿易應付款項及應付票據餘額的平均數除以年內銷售成本乘以365天計算。貿易應付款項及應付票據的周轉日數增加的主要原因是本集團在年內延長供應商的應付帳期。

存貨周轉日數

年內，存貨周轉日數為23.3天（2013年12月31日：20.1天），按年初及年末存貨的平均數除以年內銷售成本乘以365天計算。與2013年同期相比，存貨周轉日數輕微增加的主要原因為本集團於2014年的銷量下降。

資產負債比率

於2014年12月31日，本集團的流動資產及總資產分別為約人民幣1,175.4百萬元及約人民幣1,692.6百萬元，流動負債及總負債分別為約人民幣192.6百萬元及約人民幣207.2百萬元。本集團的資產負債比率（總負債／總資產）為12.24%（2013年12月31日：9.94%）。

銀行借款

於2014年12月31日，本集團並無銀行借款（2013年12月31日：無）。

資產抵押

於2014年12月31日，本集團應付票據以人民幣2百萬元的存款作為抵押，並為銀行向本集團若干客戶結算本集團應收客戶的貿易餘額而墊支的款項向該銀行提供擔保（2013年12月31日：無）。

資本架構

本集團資本管理的主要目標是確保持續經營能力及保持健康的資本比率，以支持其業務並使股東利益最大化。本集團繼續著重適當的股權及債務組合，以確保高效的資本架構，從而降低資金成本。

外匯風險

於2014年12月31日，本集團並無重大匯率波動風險，並已新簽訂外匯期貨合同以管理外匯的波動。

或然負債

年內，本集團與中國內地一家銀行訂立銀行信貸安排，為該銀行向本集團若干客戶結算應收本集團客戶的貿易餘額而墊支的款項向該銀行提供擔保。於2014年12月31日，本集團為該銀行信貸安排而向該銀行存放人民幣2,000,000元作抵押，並就該銀行向該等客戶墊支的款項提供合共約人民幣33,750,000元的擔保，其中於2014年12月31日已使用約人民幣17,663,000 (2013年：無)。

未來展望

本集團認為兒童個人護理用品行業潛在市場需求巨大。中國各地已全面實施「單獨二孩」政策，在中國政府進一步放寬生育政策的影響下，估計中國在未來幾年將出現嬰兒生育高峰期，對兒童個人護理產品的需求將會持續提高。未來，本集團將持續專注於這一核心業務的發展，尤其是「青蛙王子」品牌主攻3至12歲兒童個人護理用品的市場，以不斷發揮「孩子更滋潤、媽媽更開心」的「青蛙王子」品牌核心價值。

從分銷管道上，本集團將繼續以「品牌為先」的理念推進管道轉型。在鞏固二、三、四線城市的市場佔有率的基礎上提升市場滲透率，同時不斷提升一線城市、國際型及中國跨區域連鎖超市的市場佔有率，從而提升銷售收入；同時，本集團將結合線上及線下行銷同步推廣，產生聯動效應，發展電商管道這個細分市場。

從產品上，本集團將繼續以目前處於市場領軍地位的兒童潤膚系列產品作為集團核心品類，將兒童洗髮沐浴系列產品及兒童口腔護理產品也逐步打造成為本集團另外兩個核心品類，形成三大核心品類，並帶動本集團其他品類的市場份額逐步提升。本集團將根據不同的消費者偏好及消費習慣，通過不斷地改良產品內容物，升級包裝及外觀設計，逐步實現產品由中端向中高端定位升級轉變。

從行銷推廣上，本集團全力打造全方位的品牌戰略，包含電視廣告、動畫片、電影、樓宇超市廣告、親子媒體營銷、雜誌廣告、展會、論壇、親子欄目、公益活動等，並將繼續使用動漫文化作為其差異化的行銷策略，向品牌注入更多的文化內涵，培養消費者的品牌認同感。同時，本集團也會不斷在終端行銷活動中強化「青蛙王子」呵護3至12歲兒童成長的品牌定位，向消費者傳導「兒童護膚用品」的消費理念，提升消費者的品牌忠誠度。

從創新研發上，本集團亦會加強與中國標準化委員會就「中國兒童化妝品標準化研究基地」專案及與華南理工大學就「華南理工大學應用化學系兒童化妝品科研基地」專案的建設，並將會完成具有行業內領先水平研發基地的建設，並積極地與國際和國內知名的原料供應商、研發及科研機構等合作，持續加大研發投入，增強企業核心競爭力。

從社會責任上，本集團將繼續與中國關心下一代工作委員會、中國婦女發展基金會及中國牙病防治基金會等公益組織合作，推廣包括「六一半天假」、「守護童年」、「兒童口腔護理知識教育」等公益活動，踐行企業對社會的責任。

本集團已風雨兼程地走過了20年，展望未來，我們將繼續秉承「為孩子們提供更安全、更放心、更專業的個人護理產品」的集團使命，專注於核心業務的穩定健康發展，不斷為股東創造更高的利益。

本公司首次公開發售的所得款項淨額用途

本公司於2011年7月15日在香港聯合交易所有限公司（「**聯交所**」）主板上市。本公司發行新股份的所得款項淨額（經扣除包銷佣金及相關開支）約為646百萬港元（約人民幣536百萬元），截至2014年12月31日已按照招股書所計劃使用完畢。

僱員及薪酬

於2014年12月31日，本集團僱用1,125名僱員（2013年12月31日：1,840名）。僱員人數下降的主要原因是：一、本集團生產設備自動化提升令其對員工需求減少；及二、本集團有效的流程使得本集團對後勤崗位人員的需求量減少。除基本薪金外，本集團將向表現出眾的員工提供年終花紅。本集團於中國大陸成立的成員公司亦須參與中國政府規定的社會保險供款計劃。根據相關國家及地方勞動及社會福利法律及法規，本集團於中國大陸成立的成員公司須每月為僱員支付社會保險金，包括養老保險、醫療保險、失業保險及其他相關保險。

此外，本集團已於2011年6月採納購股權計劃，以獎勵為本集團的成功作出貢獻的員工。董事相信，與市場標準及慣例相比較，本集團提供予員工的薪酬待遇具有競爭力。

本集團亦向其僱員提供培訓，幫助彼等掌握相關技能。

購買、贖回或出售本公司的上市證券

截至2014年12月31日止年度，本公司及其任何附屬公司概無購買、贖回或出售本公司之任何上市證券。

末期股息

董事建議派發截至2014年12月31日止年度的每股普通股末期股息5.0港仙(約人民幣4.0分)，總數約為50.1百萬港元(約人民幣40.1百萬元)，向於2015年6月16日名列本公司股東名冊的本公司股東派付。經股東於將在2015年6月4日舉行的本公司股東周年大會(「**2015年股東周年大會**」)上批准後，此股息款項預期於2015年7月6日派付。

暫停辦理股東登記

本公司將於2015年6月2日至2015年6月4日(包括首尾兩天在內)期間暫停辦理股份過戶登記手續，以釐定出席2015年股東周年大會並於大會上投票之權利。為符合出席2015年股東周年大會並於會上投票之資格，本公司之未登記股份持有人須於2015年6月1日下午4時30分前，將所有股份過戶文件連同有關股票送交本公司之股份登記分處及過戶分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716室，辦理過戶登記手續。

此外，本公司亦將於2015年6月12日至2015年6月16日(包括首尾兩天在內)期間暫停辦理股份過戶登記手續，以釐定收取上述擬派末期股息之權利。為符合收取擬派的末期股息(若獲股東於2015年股東周年大會批准)的資格，本公司之未登記股份持有人須於2015年6月11日下午4時30分前，將所有股份過戶文件連同有關股票送交上述地址之本公司之股份登記分處及過戶分處辦理過戶登記手續。

審核委員會

本公司審核委員會(由本公司三名獨立非執行董事組成)已審閱本公司截至2014年12月31日止年度的綜合財務報表，並與本公司核數師討論本集團所採用之會計原則及慣例及財務申報事宜。

企業管治

董事會認為本公司於截至2014年12月31日止年度一直遵守聯交所證券上市規則(「**上市規則**」)附錄十四內的企業管治守則所載的守則條文，惟守則條文第A.2.1條除外。

守則條文第A.2.1條規定，主席及行政總裁之職位應予區分，不應由同一人兼任。李振輝先生(「**李先生**」)目前兼任本公司主席及行政總裁職務。彼為本集團創辦人，擁有逾21年個人護理產品行業經驗。董事會認為，由李先生兼任主席及行政總裁可為本公司提供堅定一致的領導，能有效且高效規劃及實施業務策略及決定。董事會亦認為由一人兼任主席及行政總裁的現有架構不會影響董事會與本公司管理層之間的權責平衡。

刊登年度業績及年度報告

此業績公告於本公司的網站(www.princefrog.com.cn)及聯交所的網站(www.hkexnews.hk)發佈。本公司將向股東寄發載有上市規則規定之所有資料的截至2014年12月31日止年度的年度報告，並於適當時候在上述網站可供查閱。

承董事會命
中國兒童護理有限公司
主席
李振輝先生

中國漳州
2015年3月25日

於本公告日期，董事會包括(i)五名執行董事：李振輝先生、謝金玲先生、葛曉華先生、黃新文先生及洪芳女士；及(ii)三名獨立非執行董事：陳少軍先生、任煜男先生及黃偉明先生。