

概覽

我們的霸王品牌是中國整體洗髮液市場的龍頭中國品牌。根據 Euromonitor 的數據顯示，按零售銷售額而言，在所有中國品牌中，我們的霸王品牌在中國整體洗髮液市場擁有最大的市場佔有率，於二零零七年及二零零八年上半年分別約為6.2%及7.6%。我們主要設計、製造及營銷霸王品牌中草藥洗髮液及護髮產品，以及設計、製造及營銷護膚產品和其他產品，例如牙膏及沐浴露。

我們建立的霸王品牌於二零零七年獲授予中國馳名商標，並成功在與其他對手的競爭中脫穎而出，成為中國中草藥洗髮液市場的龍頭品牌。根據 Euromonitor 的數據顯示，按零售銷售額而言，我們的霸王品牌於二零零六年、二零零七年及二零零八年上半年的市場佔有率分別約為24.3%、43.5%及46.3%。中國消費者對於健康及生活方式的日益關注，而此情況(其中包括)帶動了中草藥洗髮液的需求增加。我們相信，我們處於市場上有利位置，有能力滿足消費者不斷轉變的喜好及市場不斷增加的需求。

我們相信，我們的其中一項核心競爭優勢是我們能提供優質的中草藥家用個人護理產品以滿足消費者的需求。我們推出不同種類的中草藥家用個人護理產品，以迎合不同消費群的需要及需求。我們不斷提升現有產品以及開發新產品。我們亦(i)與中國的大學合作開發新技術及知識，例如精華提取方面；及(ii)與中國一家學會合作，其向我們提供生產中草藥洗髮液的技術支援。我們相信，持續致力研究及開發能有助我們維持及增強我們在市場上的領導地位、競爭力及盈利能力。

我們一般通過分銷商及零售商銷售產品。於二零零八年十二月三十一日，我們廣泛的分銷及零售網絡包括567個分銷商及46個重點零售商，覆蓋中國24個省份和4個直轄市及香港、澳門與新加坡。我們於二零零八年在香港、澳門及新加坡推出我們的產品，並預期於二零零九年在馬來西亞、緬甸及泰國推出我們的產品。憑藉我們在中國中草藥洗髮液市場的龍頭地位，我們有意繼續將業務拓展至中國大陸以外的其他市場，例如台灣。

我們相信，我們在中國整體洗髮液市場的中國品牌當中及中國中草藥洗髮液市場中處於龍頭地位，主要歸功於我們的創新及多元化營銷策略。我們專注的營銷及推廣團隊負責設計及推廣我們的品牌及產品，並制定我們的營銷策略。我們已透過以下各種渠道實行我們的營銷策略：(i)電視廣告及贊助電視節目；(ii)於報章、雜誌、互聯網、公共交通工具、廣告牌、橫幅及售貨亭刊登廣告；(iii)策略性挑選合適的名人作為我們的品牌代言人；(iv)經常組織店內營銷及推廣活動及路演；及(v)參與有關中草藥的活動，藉此營銷我們的產品。

我們於往績紀錄期間一直迅速增長。我們的收益及淨溢利於二零零六年至二零零八年分別以年均複合增長率89.7%及55.9%增長。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們的收益分別為人民幣392.4百萬元、人民幣921.7百萬元及人民幣1,411.2百萬元。我們於同期的淨溢利分別為人民幣116.0百萬元、人民幣181.3百萬元及人民幣281.8百萬元。

競爭優勢

我們相信，我們的成功及未來前景有賴以下各項競爭優勢：

在中國高速發展的中草藥洗髮液市場上的市場領導地位

於二零零六年、二零零七年及二零零八年上半年，我們的霸王品牌按零售銷售額而言乃中國中草藥洗髮液市場的龍頭品牌，擁有最大的市場佔有率，而根據 Euromonitor 的數據顯示，霸王品牌的市場佔有率分別約為24.3%、43.5%及46.3%。由我們推出霸王品牌起，我們致力實現及維持中草藥洗髮液領域的領導地位。

隨着中國生活水平提升，中國的消費者日益注重其健康及生活方式，此趨勢(其中包括)致使消費者對中草藥家用個人護理產品的需求更見殷切。根據 Euromonitor 的數據顯示，中國對中草藥洗髮液的需求迅速增長，零售銷售額由二零零二年約人民幣418百萬元增加至二零零七年的人民幣1,982百萬元，年均複合增長率為36.5%，佔二零零二年及二零零七年中國整體洗髮液市場約10.2%及14.2%。憑藉我們在研究及開發方面的充分經驗及專業知識，加上我們強勁的設計及營銷能力，我們的霸王品牌已穩佔中國中草藥洗髮液市場的領先地位。我們相信，我們的良好定位，可從中國的中草藥家用個人護理產品市場的急劇增長中獲利，而我們亦擁有實力提供種類繁多的中草藥家用個人護理產品，以滿足中國消費者與日俱增的需求。

獨特的品牌定位及家喻戶曉的品牌知名度

我們將霸王品牌定位為中國中草藥洗髮液市場的龍頭品牌，目標為滿足消費者對中草藥家用個人護理產品不斷增加的需求。憑藉我們持續及專注於中國市場打造品牌的努力，我們的霸王品牌於二零零七年獲國家工商行政管理總局授予中國馳名商標，並獲取不同的獎項及證書(詳情載列於本招股章程本節內「獎項及證書」一節)，由此可見，我們已成功建立強勁的品牌知名度及成功在與對手的競爭中脫穎而出。我們相信，我們的霸王品牌定位獨特，且廣為中國大陸及中國境外華人社區的中國人所認識。

我們獨特的品牌定位及強勁的品牌知名度支持我們的業務增長，而按零售銷售額計算，我們在中國整體洗髮液市場的市場佔有率由二零零五年的0.7%大幅增加至二零零八年上半年的7.6%，年均複合增長率為159.6%。

產品研究及開發實力雄厚及致力於質量監控

我們致力不斷多元化產品種類及提升我們的現有產品，務求引領消費潮流及動向，以加強我們的競爭力及鞏固市場龍頭地位。我們提供符合消費者喜好的中草藥家用個人護理產品，以適應不斷變化的市場趨勢。揉合我們的專有配方、技術、在中國中草藥洗髮液及護髮產品市場日積月累的經驗及知識，我們在開發優質中草藥洗髮液及護髮產品方面往績彪炳。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們分別以霸王品牌開發及推出18個、11個及7個新產品。我們的研究及開發能力憑藉與中國的大學及學會的合作，得以進一步提升。我們相信，我們專注於研究及開發方面有助霸王品牌成為中國中草藥洗髮液市場的龍頭品牌。

我們十分重視產品質量，並於挑選我們的原材料及包裝物料以及在整個生產過程中採用嚴格的質量監控政策。我們就供應商的服務及產品質量設有嚴格挑選規定，而我們就收取來自供應商的原材料及包裝物料實行密切監察政策。我們亦對整個生產過程進行定期檢查，確保其全面符合我們的內部質量標準及中國政府訂立的質量標準。我們於二零零七年榮獲ISO9001品質管理系統認證證書。我們相信，持續實行嚴格的質量標準可確保我們的產品質量，並有助維持及提高我們的聲譽。

完善覆蓋全國的分銷及零售網絡

我們於往績紀錄期間持續拓展全國分銷及零售網絡，以加快我們品牌的滲透程度，並加強我們的產品銷售。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們的廣泛分銷及零售網絡分別包括374個、530個及567個分銷商，以及分別包括24個、36個及46個重點零售商，覆蓋中國24個省份及4個直轄市及香港、澳門與新加坡。我們根據分銷商的現有分銷網絡規模、倉庫設施、付運能力、銷售人員、財務狀況、信譽及與我們業務策略的配合程度挑選分銷商。我們根據零售商的業務規模、零售門市數目、銷售覆蓋範圍及聲譽挑選零售商。

我們透過挑選具不同市場滲透程度的分銷商以保持分銷安排的靈活性，藉此更有效針對目標消費群。我們採納一項政策，規定中國一個特定區域範圍最少有兩個分銷商，其中一個將向中至大型零售商銷售我們的產品，另一個分銷商則向中小型零售商銷售我們的產品。此項靈活安排可使我們根據當地市況在不同市場發展我們的業務，減低在我們在不甚熟悉的地區的營運風險、更重要的是拓展覆蓋地域及增加我們的銷售收益。

創新及有效的品牌打造及多方面的營銷策略

我們已實行創新及有效的品牌打造及多方面的營銷策略，以推廣我們的品牌及產品。我們透過以下各種渠道實行我們的營銷策略：(i)電視廣告及贊助電視節目；(ii)於報章、雜誌、互聯網、公共交通工具、廣告牌、橫幅及售貨亭刊登廣告；(iii)策略性挑選合適的名人作為我們的品牌代言人；(iv)經常組織店內營銷活動及路演；及(v)參與有關中草藥的活動，藉此營銷我們的產品。

我們重視於中國多家主要電視台(包括中央電視台(CCTV)、廣州電視台、北京電視台和上海電視台)以及中國境外的電視台(包括香港的電視廣播有限公司(無線電視)及亞洲電視有限公司(亞視)，以及新加坡的 MediaCorp TV Singapore Pte Ltd (新傳媒私人有限公司))播放的電視廣告。我們要求我們的零售商嚴格遵從我們的產品陳列政策，以確保消費者易於識別我們的品牌和產品及保持一貫性。我們亦要求分銷商促使其次級分銷商及零售商遵從我們的產品陳列政策。我們亦向消費者提供附加產品套裝。我們相信，我們與其他品牌相比處於中國中草藥洗髮液市場的龍頭地位，主要由於我們的創新及有效的品牌打造及多方面的營銷策略所致。

經驗豐富、盡責及創新的管理團隊實現增長及盈利能力的往績卓越

我們相信，我們主要管理團隊的經驗及於中草藥家用個人護理產品行業的豐富知識使我們於往績紀錄期間迅速增長。我們的主席兼執行董事陳先生及首席執行官兼執行董事萬女士在中國的中草藥家用個人護理產品行業擁有平均15年經驗，對業務管理、營銷、投資及

策略性規劃有豐富知識。於往績紀錄期間，我們迅速增長，並成功在中國中草藥洗髮液市場上搶佔龐大的市場佔有率。我們相信，我們的成功及增長有賴高級管理團隊群策群力，其領導才能及預測消費者喜好轉變及開發新產品的洞察力，以確保未來增長。

為了激勵董事、高級管理層及僱員，我們已採納首次公開發售前購股權計劃及購股權計劃，詳情請參閱本招股章程附錄五中「首次公開發售前購股權計劃」及「購股權計劃」兩節。我們相信，我們的董事、高級管理層及僱員的利益與股東的利益一致，彼等獲全面激勵為我們的業務及股東創造價值。

策略

我們的目標是成為全球中草藥家用個人護理產品品牌的領軍企業。我們現擬採取以下策略實踐此目標：

鞏固我們在中草藥洗髮液市場的市場領導地位，進一步實行中草藥家用個人護理產品多元化及繼續採納多品牌組合策略

根據 Euromonitor 的數據顯示，中國大眾的健康及生活方式意識已日漸提高，對於含天然成分的家用個人護理產品甚感興趣，帶動中草藥洗髮液市場急速增長。作為中國的中草藥洗髮液市場的龍頭品牌，我們處於可受惠於此市場未來增長的有利位置。我們於往績紀錄期間銷售三個品牌的產品，包括霸王、雪美人及麗詩。我們於二零零九年五月推出了追風品牌的新系列中草藥洗髮液及護髮產品。我們有意於二零零九年下半年推出新系列中草藥護膚產品。我們將繼續將資源投入中草藥洗髮液產品，以加強我們的市場領導地位及進一步增加我們的市場佔有率。我們已採納多品牌組合策略，以擴大客戶群，以及推出新品牌及產品或透過選擇性收購，以增加我們在中草藥家用個人護理產品市場的市場佔有率。我們相信，此等產品多元化措施不僅確保我們提供更全面產品組合，有助我們以獨特品牌吸引不同消費群，區分我們的目標市場，從而提高我們的盈利能力。

增強現有及新品牌推廣以提升品牌知名度

我們將透過專責營銷及推廣團隊，繼續營銷我們的品牌及產品。我們將繼續加強中國的營銷力度及在中國境外的其他市場沿用我們目前在中國採用的相同策略，透過不同的營銷及推廣活動，例如贊助活動及增加店內營銷及推廣活動的次數，從而推廣我們的品牌及產品。

擴充分銷及零售網絡

我們將繼續透過擴充我們現有的分銷及零售網絡以加強市場滲透性，從而鞏固我們在中國中草藥洗髮液市場的龍頭品牌地位。我們將繼續增加我們的分銷商及零售商數目及增加銷售代表數目，以協助我們擴充網絡覆蓋範圍，尤其拓展至我們目前尚未覆蓋的城市、地區及國家。我們將繼續與我們的分銷商及零售商緊密合作，並定期監察其表現，以確保

我們的產品最終有效銷售予消費者。此外，我們將於營銷及推廣活動中投入額外資源，以增加消費者對我們品牌的認識及購買我們的產品。

我們相信，我們的產品不僅吸引中國消費者，亦吸引中國大陸以外的消費者。我們向對我們的產品有需求的中國大陸以外市場出口我們的產品。我們於二零零八年在香港、澳門及新加坡推出我們的產品，而我們預期於二零零九年在馬來西亞、緬甸及泰國推出我們的產品。憑藉我們在中國中草藥洗髮液市場的龍頭地位以及在香港、澳門及新加坡成功推出我們的產品，我們有意拓展中國大陸以外的其他市場，例如台灣。

我們相信，擴充中國及中國大陸以外的其他市場的分銷及零售網絡，將有助我們增加銷售額及提高品牌和產品知名度。

持續增強我們的研究及開發能力

我們相信，我們的長期成功及增長主要取決於我們提升現有產品及開發緊貼消費者喜好及市場需求的新產品的能力。根據我們過往的經驗，經提升的產品及新產品在消費市場推出後，需求一般將會增加。我們將繼續投放資源於研究及開發活動，並加強與中國大學及學會之間的合作。我們有意設立配備先進設備的新研究及開發中心，並擴充專業團隊，銳意成為中國中草藥家用個人護理產品領先研究及開發團隊。

擴充我們的產能

我們計劃擴充我們的產能，以迎合對我們的產品不斷上升的需求，並在中國市場及中國大陸以外的市場取得額外市場佔有率。我們有意租賃位於廣州白雲區估計面積約為75,000平方米的新生產廠房。預期第一階段的建築工程將於二零零九年底完成，而所有餘下階段的工程預期於二零一二年前完成。我們計劃安裝先進設備、增加生產線數目及擴充勞工規模。我們將為我們的新生產線申請ISO9001認證。我們相信，增加生產面積、安裝額外先進設備、增加生產線數目以及擴充我們的勞工規模將會令我們的洗髮液及護髮產品的年度產能於二零零九年底增加至約100,000公噸。我們所有家用個人護理產品的總規劃產能預期於二零一二年增加至約280,000公噸。

擴充至上游業務，以確保原材料的供應及質量監控

我們目前依賴第三方供應商供應我們生產所用的原材料。我們有意在中國租賃合適土地及投資於種植原材料(例如中草藥)，以確保原材料供應及質量。此舉將使我們減少依賴第三方供應商，並可減低我們的成本。我們相信，擴充至上游業務，加上現有質量監控政策將讓我們確保我們的產品質量。於往績紀錄期間，本集團並無從事任何原材料的種植活動。

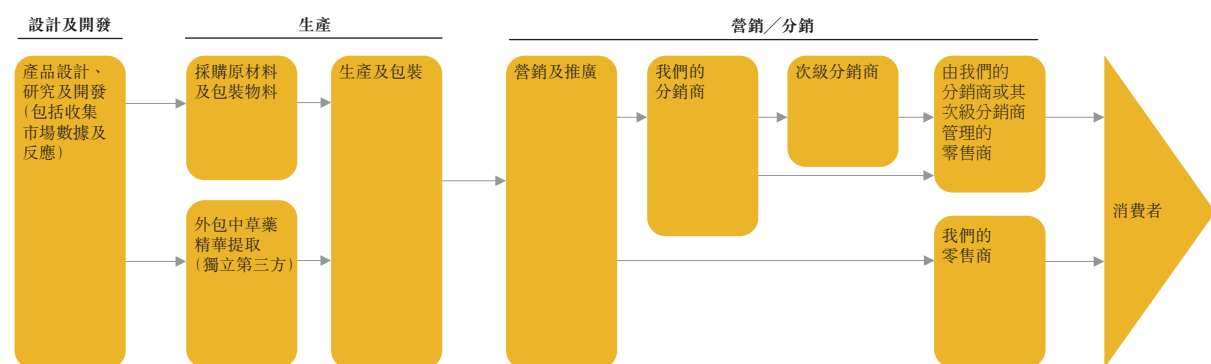
吸引及挽留人才

我們相信，成功實行我們的增長及業務策略將取決於經驗豐富、積極及訓練有素的管理層成員及不同階層的僱員。我們有意透過提供具吸引力的薪酬組合及良好的培訓，以吸引及挽留行業內的人才。我們亦向僱員提供一系列的獎勵，包括花紅及參與我們的首次公

開發售前購股權計劃及購股權計劃，以激勵僱員的忠誠度，並發揚以客為本的企業文化。有關首次公開發售前購股權計劃及購股權計劃的詳情，請參閱於本招股章程附錄五「首次公開發售前購股權計劃」及「購股權計劃」兩節。

業務模型

我們相信中國的家用個人護理產品行業(特別是中草藥家用個人護理產品行業)擁有很高的增長潛力。我們於一九九八年以霸王品牌推出我們的首個中草藥洗髮液系列。緊隨我們成功在中國銷售霸王品牌的產品後，我們逐步採納多品牌及產品組合策略，以我們的品牌(霸王、雪美人及麗濤品牌)推出多元化組合產品。為延續此策略，我們於二零零九年推出新品牌追風。下圖表示我們的業務模型：



我們的業務於往績紀錄期間錄得大幅增長，而我們相信我們的大幅增長乃由於：

- 我們憑藉霸王品牌在中草藥洗髮液市場的龍頭品牌定位，在眾多競爭對手當中脫穎而出，致使我們能開發新品牌及產品，滿足現時消費者的喜好轉變及提升市場佔有率。
- 截至二零零六年、二零零七年、二零零八年十二月三十一日止年度，我們的研究及開發團隊及具規模的生產能力致使我們開發及推出分別18個、11個及7個霸王品牌的新產品。
- 於二零零八年十二月三十一日，我們廣泛的分銷及零售網絡包括567個分銷商及46個重點零售商，覆蓋中國24個省份及4個直轄市，以及香港、澳門與新加坡等中國大陸以外的市場，致使我們能有效及高效率地銷售新產品及現有產品。
- 我們創新及多元化的市場策略，例如利用多個渠道，包括(i)電視廣告及贊助電視節目；(ii)於報章、雜誌、互聯網、公共交通工具、廣告牌、橫幅及售貨亭刊登廣告；(iii)策略性挑選合適的名人作為我們的品牌代言人；(iv)經常組織店內營銷活動及路演；及(v)參與有關中草藥的活動，致使我們繼續維持中國中草藥洗髮液市場的龍頭品牌地位。
- 我們的主要管理層團隊對中草藥家用個人護理產品行業的經驗及豐富知識，以及其結合業務管理及營銷及策略性規劃的經驗，憑藉其領導及洞察力帶領我們發展及增長。

我們的品牌

我們已為霸王品牌建立強勁品牌知名度，而霸王品牌於二零零七年獲授予中國馳名商標。我們採納多品牌組合策略，向不同消費群營銷我們的產品。推出麗濤品牌非中草藥家用個人護理產品、雪美人品牌護膚產品及追風品牌中草藥洗髮液及護髮產品有助我們接觸遍及中國及中國大陸以外市場更龐大的客戶群。我們相信，多品牌組合策略讓我們得以拓展產品組合及增加在家用個人護理產品市場的市場佔有率。下表載列我們的主要品牌：

品牌 ⁽¹⁾	推出年份	主要產品類別	目標客戶群 ⁽²⁾
霸王	一九九八年	中草藥洗髮液、護髮產品及牙膏產品	中至高端市場
麗濤	二零零一年	非中草藥洗髮液、護髮產品、沐浴產品及梘液	中端市場
雪美人	二零零四年	護膚產品	中端市場
追風	二零零九年	中草藥洗髮液及護髮產品	中至高端市場

附註：

(1) 霸王、麗濤、雪美人及追風品牌均由陳先生及萬女士開發。

(2) 本集團經考慮消費者喜好及消費能力後，根據我們產品的零售價範圍決定目標消費者群。

業 務

下表列載於分別截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度按品牌及產品劃分的收益及收益貢獻分析：

品牌	類別	主要產品系列	截至十二月三十一日止年度					
			二零零六年		二零零七年		二零零八年	
			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
霸王	洗髮液及 護髮產品	中草藥精華洗髮 精華素系列 ⁽¹⁾	109,882	28.0%	373,022	40.5%	474,498	33.6%
		育髮防脫洗髮液 ⁽¹⁾	100,973	25.7%	245,524	26.6%	335,675	23.8%
		烏髮快洗髮液 ⁽¹⁾	43,402	11.1%	44,585	4.8%	34,483	2.4%
		天然植物 洗髮液系列	—	0.0%	42,828	4.6%	188,215	13.3%
		果酸系列 ⁽¹⁾	69,032	17.6%	94,180	10.2%	162,007	11.5%
		中草藥處方系列 ⁽¹⁾	23,805	6.1%	70,771	7.7%	126,024	9.0%
	其他產品	牙膏產品	9,074	2.3%	18,201	2.0%	22,880	1.6%
		其他	2,806	0.7%	1,799	0.2%	4,775	0.4%
		小計	358,974	91.5%	890,910	96.6%	1,348,557	95.6%
			8,210	2.1%	13,456	1.5%	7,871	0.6%
雪美人	護膚產品	護膚產品	4,135	1.1%	302	0.0%	—	0.0%
麗濤	其他產品	牙膏產品	15,429	3.9%	5,592	0.6%	13,240	0.9%
	洗髮液及 護髮產品	非中草藥精華 洗髮精華素系列	3,181	0.8%	7,768	0.8%	36,789	2.6%
		非中草藥沐浴 產品	2,440	0.6%	3,652	0.5%	4,791	0.3%
		其他	25,185	6.4%	17,314	1.9%	54,820	3.8%
		總計	392,369	100.0%	921,680	100.0%	1,411,248	100.0%

附註：

(1) 中草藥洗髮護髮素的收益貢獻計入各主要產品系列。

獎項及證書

本集團及我們的霸王品牌已獲取多項獎項及證書，包括下列各項：

獲授年度	獎項／證書	頒發團體
二零零三年	中華中醫藥學會推廣產品 ⁽²⁾	中華中醫藥學會
二零零四年	中國化妝品最具消費競爭力品牌 ⁽²⁾	中國香料香精化妝品工業協會
		2004年中國(上海)國際美容化妝洗滌用品博覽會組委會
二零零五年	2005中國第三屆洗滌、美髮、化妝品十佳品牌 ⁽²⁾	羊城晚報
二零零六年	第二屆中國化妝品行業十大影響力品牌 ⁽²⁾	全國行業領先企業品牌推選組委會
	2005-2006年湖南省消費者信得過品牌 ⁽²⁾	湖南省消費者委員會
	廣州市著名商標證書 (有效期至二零零九年八月) ⁽²⁾	廣州市工商行政管理局
	中國品牌建設十大優秀企業 ⁽³⁾	全國行業領先企業品牌推選組委會
二零零七年	中國馳名商標 ⁽²⁾	國家工商行政管理局
	廣東省著名商標 ⁽²⁾	廣東省工商行政管理局
	廣東省名牌產品 (有效期至二零一零年八月) ⁽²⁾	廣東省質量技術監督局
	白雲區名牌戰略獎 ⁽²⁾	廣州市白雲區人民政府

獲授年度	獎項／證書	頒發團體
二零零八年	中國中藥日化行業 最具影響力第一品牌 ⁽²⁾	全國行業領先企業品牌推選組委會
	中國中藥護理洗髮水 最具公信力品牌 ⁽²⁾	中國十大最具公信力品牌推舉組委會

附註：

- (1) 各個頒發團體均獨立於本集團，而本集團並無委聘彼等進行任何調查、選舉或研究。
- (2) 頒授予我們的霸王品牌的獎項及證書。
- (3) 廣州霸王獲取的獎項。

我們的產品

我們的產品由三個類別組成：(i)洗髮液及護髮產品；(ii)護膚產品；及(iii)其他產品。

洗髮液及護髮產品

根據 Euromonitor 的數據顯示，按零售銷售額而言，我們的霸王品牌於二零零六年、二零零七年及二零零八年上半年為中國中草藥洗髮液市場的龍頭品牌。於往績紀錄期間，我們以霸王品牌銷售我們的中草藥洗髮液及護髮產品，而我們以麗濤品牌銷售非中草藥洗髮液及護髮產品。以下為我們的主要洗髮液及護髮產品及產品系列列表：

主要產品／主要產品系列	主要產品及推出年份	產品容量	樣本產品圖片
霸王品牌 中草藥精華洗髮 精華素系列	烏髮固髮組方(二零零六年)； 焗油養髮組方(二零零六年)；及 去屑止癢組方(二零零六年)	200毫升 400毫升 1,000毫升	
霸王品牌 育髮防脫洗髮液	育髮防脫洗髮液(二零零五年)	200毫升	
霸王品牌 烏髮快洗髮液	烏髮快洗髮液(二零零五年)	200毫升	

業 務

主要產品／主要產品系列	主要產品及推出年份	產品容量	樣本產品圖片
霸王品牌 天然植物洗髮液系列	皂角去屑天然植物洗髮露 (二零零七年)； 茶籽去屑天然植物洗髮露 (二零零七年)； 首烏黑亮天然植物洗髮露 (二零零七年)； 人參養潤天然植物洗髮露 (二零零七年)； 銀杏柔順滋養去屑洗髮露 (二零零七年)；及 薑汁怡神去屑洗髮露 (二零零七年)	200毫升 400毫升 750毫升	
霸王品牌果酸系列	皂角首烏焗油洗髮精華素 (一九九八年)；及 果酸首烏焗油洗髮精華素 (一九九八年)	200毫升 400毫升 1,000毫升	
霸王品牌 中草藥處方系列	薑汁首烏去屑洗髮精華素 (一九九九年)	1,000毫升	
丽涛品牌 非中草藥精華 洗髮精華素系列	丽涛維生素洗髮露系列 (二零零四年)	200毫升 400毫升 750毫升	
霸王品牌 中草藥護髮素	防脫育髮膏(二零零五年)； 烏髮固髮潤髮膏 (二零零五年)； 中藥精華修復焗油浸膏 (二零零六年)； 中藥精華黑亮焗油浸膏 (二零零六年)； 中藥精華深層護理免蒸焗油膏 (二零零六年)； 人參養潤天然營養修復精華髮膜 (二零零七年)；及 首烏黑亮天然營養滋潤精華髮膜 (二零零七年)	218克 300克 500克	

業 務

我們於二零零九年五月以追風品牌推出新系列的中草藥洗髮液及護髮產品。下表為追風品牌洗髮液及護髮產品及產品系列：

主要產品／主要產品系列	主要產品及推出年份	產品容量	樣本產品圖片
中草藥去屑 洗髮液系列	去屑清涼冰爽洗髮露 (二零零九年)；	200毫升	
	去屑控油怡神洗髮露 (二零零九年)；	400毫升	
	去屑絲質柔滑洗髮露 (二零零九年)；及	750毫升	
	去屑滋潤修復洗髮露 (二零零九年)		
中草藥去屑 護髮素系列	絲質柔滑潤髮精華素 (二零零九年)；及	200毫升	
	滋潤修復潤髮精華素 (二零零九年)	400毫升	
中草藥護髮產品系列	啫哩膏；髮蠟；營養水； 啫哩；及彈力素 (二零零九年)	120毫升	
		220毫升	
		240毫升	
		120克	
		150克	
		220克	
		240克	

護膚產品

我們營銷及銷售以雪美人品牌推出的護膚產品。以下為我們的主要護膚產品系列列表：

主要產品系列	主要產品及推出年份	產品容量	樣本產品圖片
護膚產品系列	活泉淨白補水系列 (二零零四年)；	25毫升至 150毫升	
	冰泉祛痘系列 (二零零四年)；及	50克至 120克	
	草本潔淨保濕系列 (二零零八年)	2片裝或 6片裝	

其他產品

作為我們的產品組合多元化策略的一部分，我們於往績紀錄期間以霸王品牌及麗濤品牌營銷及銷售其他產品。以下為我們的主要其他產品列表：

主要產品	主要產品及推出年份	產品容量	樣本產品圖片
霸王品牌牙膏產品	中草藥牙膏(二零零四年)	125克	
麗濤品牌 非中草藥沐浴產品	沐浴及潔淨產品(二零零四年)	1,000毫升 2,300毫升	

經我們的中國法律顧問告知，我們的產品已遵守中國有關安全法例及規定。

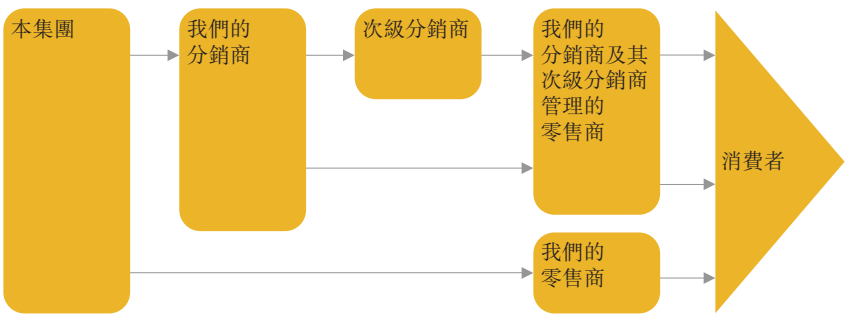
開發中的新產品及新產品系列

在評估新產品或新產品系列的市場可行性時，我們評估消費者喜好、預期市場需求及新產品與新產品系列能否讓我們充份利用經驗及能力所衍生的優勢。我們一般把產品開發的專注力投放在利潤可觀的產品及有潛力幫助我們達到收益增長目標的產品上。以下為我們針對中及高端市場開發中的新產品及新產品系列列表：

- 中草藥護膚產品
- 中草藥家居清潔產品
- 中草藥沐浴產品
- 新系列的中草藥牙膏

分銷及零售網絡

我們一般透過我們的分銷商及零售商銷售我們的產品。我們的分銷商其後向彼等的次級分銷商及／或零售商銷售我們的產品。下圖說明我們現時分銷及零售的模型：



業 務

下表載列於所示期間內透過我們的分銷商及零售商所產生的收益：

收益	截至十二月三十一日止年度					
	二零零六年		二零零七年		二零零八年	
	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
分銷商	322,847	82.3%	779,462	84.6%	1,182,597	83.8%
零售商	69,522	17.7%	142,218	15.4%	228,651	16.2%
總計	392,369	100.0%	921,680	100.0%	1,411,248	100.0%

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們的前五大客戶共佔少於總收益的30%。

以下地圖載列我們於二零零八年十二月三十一日在中國、香港及澳門分銷商及重點零售商網絡的地理分佈：



附註：
(1) 我們亦透過一個分銷商在新加坡銷售產品

業 務

下表載列我們截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度分銷商的地理覆蓋範圍：

地區	於十二月三十一日的分銷商數目		
	二零零六年	二零零七年	二零零八年
南部地區 ⁽¹⁾	108	135	128
東部地區 ⁽²⁾	63	92	107
北部及東北地區 ⁽³⁾	68	125	137
中部地區 ⁽⁴⁾	87	99	96
西南地區 ⁽⁵⁾	33	55	65
西北地區 ⁽⁶⁾	15	24	32
中國大陸以外的市場	—	—	2
總計	374	530	567

附註：

- (1) 南部地區包括廣東、廣西、福建及海南。
- (2) 東部地區包括上海、江蘇、浙江、安徽及山東。
- (3) 北部及東北地區包括北京、天津、河北、山西、黑龍江、吉林及遼寧。
- (4) 中部地區包括湖北、湖南、河南及江西。
- (5) 西南地區包括四川、貴州、西藏、雲南及重慶。
- (6) 西北地區包括陝西、甘肅、寧夏、青海、新疆及內蒙古。

我們的分銷商

我們主要銷售我們的產品予我們的分銷商，而分銷商則銷售予其次級分銷商及／或零售商。此銷售渠道可讓我們提高市場滲透程度及在更短時間內在市場上推出新產品。我們的分銷商主要從事家用個人護理產品分銷業務。董事確認，我們全部分銷商均為獨立第三方。

我們根據分銷商現有的分銷網絡規模、倉庫設施、付運能力、銷售人員、財務狀況、信譽及與我們業務策略的一致性挑選分銷商。我們透過(其中包括)在中國各特定區域揀選具不同市場滲透程度的分銷商以保持我們分銷安排的靈活性。我們採納一項政策，規定在中國一個特定區域最少有兩個分銷商，其中一個將向中至大型零售商銷售我們的產品，另一個分銷商則向中小型零售商銷售我們的產品。我們根據零售商的收益、區內零售門市數量及其零售門市的樓面面積來將彼等零售商分類為中至大型及中小型零售商。我們相信，我們的分銷模型確保我們更有效及高效率地管理我們的分銷網絡、減低我們在不熟悉的地區經營業務的風險及減少依賴任何一個分銷商。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們分別擁有374個、530個及567個分銷商。二零零七年的新分銷商淨增長為156個，而二零零八年則為37個。我們與前五大分銷商保持穩定的關係，以二零零八年收益而言，按加權平均基準計算的平均年期為4.6年。

為拓展我們的分銷網絡覆蓋範圍及加深產品滲透程度，我們採納一項政策，由我們的銷售代表直接接觸我們現有分銷網絡尚未覆蓋的零售商。我們其後協助分銷商(尤其是新分銷商)與這些零售商建立業務關係，我們從該等零售商取得銷售訂單後將其轉交予相同特定區域的分銷商。我們的分銷商負責向該等零售商供應我們的產品及向其提供物流支援，以確保我們減少物流及倉庫成本。我們相信，我們的分銷商因我們的產品需求持續增加、霸王強勁的知名度及本集團所提供的支援而積極地銷售我們的產品。

於最後實際可行日期，我們的董事或彼等各自的聯繫人士以及擁有我們的已發行股本5%以上的現有股東(就董事所知)，概無在我們的任何前五大分銷商中擁有任何權益，而我們與現有分銷商並無任何未解決的重大爭議。

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們的前五大分銷商共佔我們的總收益少於30%。

中國分銷商的標準分銷協議

我們一般會與中國的分銷商訂立標準分銷協議，有關協議訂明付運、付款及退貨政策等條款。標準分銷協議一般為期一年，並可於雙方達成協議後續期。我們根據彼等於其業務所在地點類似的家用個人護理產品的銷售、有關經驗、分銷網絡規模及過去銷售紀錄為分銷商設定每年及每月銷售目標。我們亦為不同分銷商設立不同水平的初始購買規定及最低購買規定，根據分銷商的所在地及在該地的消費者需求及消費者負擔能力而釐定。

我們一般與未能達致其全年銷售目標、銷售假冒產品或在指定區域以外銷售我們的產品的分銷商終止或不會重續分銷協議。雙方其中一方終止分銷協議，須於至少10日前以書面通知另一方。分銷協議終止後，我們可能協助適合的分銷商，向已終止合約的分銷商購買剩餘的貨品。我們與已終止合約的分銷商及與其買賣剩餘產品的合適分銷商概無合約關係。於往績紀錄期間，本集團從未向中國分銷商購回任何剩餘產品。

我們向達到全年銷售目標的若干百分比的分銷商提供折扣及／或返利，令彼等獲得較高的利潤。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，向分銷商提供的折扣及返利總額分別達人民幣0.8百萬元、人民幣8.3百萬元及人民幣3.3百萬元。於往績紀錄期間總折扣及／或返利波動主要由於能達到其全年銷售目標的分銷商數目波動及提供予分銷商不同程度的折扣及／或返利。

我們向分銷商提供質量保證，並一般允許其把有問題或未售出的產品退回。有關詳情，請參閱本招股章程本節之「銷貨退回政策」。

我們的零售商

我們在中國及香港有完善的零售商網絡。我們的零售商包括在中國及香港經營主要銷售家用個人護理產品的零售門市的重點零售商及非重點零售商。董事確認，我們全部零售商均為獨立第三方。

我們根據零售商的業務規模、零售店鋪數目、網絡覆蓋範圍及其聲譽挑選及劃分我們的零售商。我們一般根據重點零售商於其業務所在地點銷售類似的家用個人護理產品的情況、彼等相關的經驗、零售店鋪數量及過去銷售紀錄為我們的重點零售商定立每年及每月銷售目標。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們分別擁有24個、36個、及46個重點零售商。二零零七年的重點零售商的淨增長為12個，而二零零八年則為10個。我們與重點零售商保定穩定的關係，以二零零八年收益而言，按加權平均基準的平均年期為3.6年。

我們一般與我們的重點零售商訂立為期一年的商品合約，並可於雙方達成協議後續期。部分的商品合約列明年度目標購買量以及產品的價格。我們部分的商品合約為並無任何年

度目標購買量或產品價格的框架合約，而我們所訂立的商品合約一般亦載列有關付運、付款、折扣及／或返利、推廣及退貨政策的條款。我們並無對我們的零售商設立初始購買規定或最低購買規定。

我們根據彼等的銷售量向重點零售商及部分非重點零售商提供不同程度的折扣及／或返利，令彼等能獲得較高的利潤。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，向我們零售商提供的折扣及返利總額分別為人民幣2.3百萬元、人民幣3.8百萬元及人民幣19.4百萬元。於往績紀錄期間總折扣及／或返利的波動主要由於能達到其銷售目標的零售商數目波動及提供予零售商不同程度的折扣及／或返利。商品合約終止後，我們可能協助適合的零售商，向已終止合約的零售商購買剩餘的貨品。我們與已終止合約的零售商及與其買賣剩餘產品的合適零售商概無合約關係。於往績紀錄期間，本集團從未向零售商購回任何剩餘產品。

於最後實際可行日期，我們的董事或彼等各自的聯繫人士以及擁有我們的已發行股本5%以上的現有股東，概無在我們的任何零售商中擁有任何權益，而我們與現有零售商並無任何未解決的重大爭議。

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們的前五大零售商共佔我們的總收益少於30%。

中國大陸以外的銷售

我們於二零零八年在香港、澳門及新加坡推出我們的產品。我們直接向香港的零售商銷售我們的產品。我們在澳門及新加坡向一名當地分銷商銷售產品，然後由彼等轉售予其次級分銷商及／或其零售商。於澳門，我們已簽訂為期十八個半月的獨家分銷協議，並可重續兩年。我們的澳門分銷商為經營消費品分銷業務的獨立第三方。我們並無為澳門的分銷商設定任何初始購買及最低購買規定。此分銷協議亦規定我們於分銷協議終止後，必須按協定價格購買剩餘產品。於往績紀錄期間，本集團並無向我們的澳門分銷商購回任何剩餘產品。於新加坡，我們與新加坡的分銷商簽訂為期三年的獨家分銷協議，並可重續三年。我們新加坡的分銷商 Hannah Holdings Pte. Ltd. 為經營消費品分銷業務的獨立第三方。我們根據其營運經驗及在新加坡的消費者需求與購買力，設定初始購買及最低購買規定。此分銷協議規定(其中包括)，我們於分銷協議終止後，可按原有售價的協定折扣價格購買剩餘產品。於往績紀錄期間，本集團並無向我們的新加坡分銷商購回任何剩餘產品。

我們預期於二零零九年在馬來西亞、緬甸及泰國推出我們的產品。我們在馬來西亞、緬甸及泰國分別已委聘一名當地分銷商(均為本集團的獨立第三方)。我們有意繼續拓展我們的業務至中國大陸以外的其他市場，例如台灣。

銷售團隊

我們的銷售團隊主要包括(i)銷售代表；及(ii)促銷員(亦稱為霸王花)。

我們的銷售代表主要負責接觸潛在分銷商及零售商、從該等零售商取得銷售訂單及協助我們的分銷商擴充其分銷網絡覆蓋範圍。銷售代表一般定期與我們的分銷商及零售商開會，並向其收集資料(包括銷售紀錄及存貨水平)，此舉可讓我們監察其表現。部分銷售代表由我們直接聘用，而部分則透過獨立第三方勞務派遣公司委聘。

我們的促銷員主要負責協助零售商於零售門市進行營銷活動。彼等亦不時於特選地點實行我們的銷售代表制定的營銷計劃。我們的促銷員定期視察零售門市，以監察零售商所訂立的零售價。

我們於二零零七年開始透過一家獨立第三方勞務派遣公司聘用全職及兼職促銷員。於二零零七年十二月三十一日，我們分別擁有6,219名促銷員，其中4,405名促銷員為兼職合約員工。二零零八年九月，我們聘用一家獨立第三方營銷及推廣公司向我們提供在中國的營銷及推廣服務，包括安排其員工至我們指定的零售門市以實行我們的營銷及推廣計劃。我們聘用營銷及推廣公司後，我們不再透過勞務派遣公司聘用任何促銷員。截至二零零八年十二月三十一日止年度，我們用於勞務派遣公司及營銷及推廣公司的開支合計為人民幣132.1百萬元。我們相信，透過聘用勞務派遣公司及營銷及推廣公司取代直接聘用銷售代表及／或促銷員，我們能減低行政費用和人事管理成本，以及靈活地集中資源協調營銷及推廣活動，並最終容許我們保持規模可變性及競爭力。

我們的分銷商及零售商的管理

我們收集及分析與我們分銷商銷售表現相關的數據，並要求彼等每週向我們提供銷售報告，從而監控其表現。這些報告載列的資料包括其存貨水平、銷售量，以及彼等的購買數量與其年度銷售目標的比較。我們的銷售代表將定期調查我們分銷商，以確保彼等擁有充足的存貨水平及我們的產品僅售予其次級分銷商及零售商。我們的促銷員亦監察分銷商及／或其次級分銷商管理的零售商，有助確保我們的產品最終售予消費者。

我們與我們的零售商緊密合作，而我們部分的零售商已准許我們查閱彼等的實時存貨及銷售系統，令我們能更容易監控及獲得我們的零售商於其零售門市的銷量及存貨水平的最新資料。此外，我們的促銷員每日於該等零售門市進行實地調查，並向我們的總部報告該等零售門市每日的銷售及存貨水平，有助確保彼等擁有充足的存貨及我們的產品最終得以售予消費者。

本集團並無擁有我們的分銷商或零售商的任何權益或管理控制權。

定價方針

我們一般按建議零售價的固定折扣向我們的分銷商及零售商銷售產品。我們設有適用於我們所有分銷商及零售商的建議零售價政策，有助維持品牌形象及保持定價一致以及避免我們的分銷商及零售商之間出現價格競爭。在釐定我們的定價策略時，我們考慮到市場需供求、生產成本及競爭對手產品的價格。我們透過銷售代表監察我們的分銷商，有助確保其按我們的建議零售價格銷售產品予其次級分銷商及／或零售商，而我們指派我們的促

銷員監察我們的零售商所制訂的產品零售價，我們評估所收集的資料，並與我們的分銷商及零售商討論，確保彼等遵從我們的定價政策。我們一般向達致若干年度銷售目標百分比的零售商提供更高的折扣及／或返利比率，此乃由於我們有能力透過減少中介分銷商以設定更高的售價。

付款期限及信貸監控

我們一般要求分銷商於我們的產品付運予彼等前向我們付款。然而，我們可能視乎不同情況向分銷商提供循環信貸限額，包括分銷商的估計未來銷售額、業務規模及與我們的關係紀錄。我們要求我們的分銷商於應付款項超過循環信貸限額時作出付款。我們根據我們與我們的分銷商的持續關係、其達致銷售目標的能力及購買產品水平，而定期審閱及調整此信貸限額。

我們一般會給予我們的零售商及部分分銷商30至90日的信貸期，視乎其信貸紀錄、過往銷售表現、年度購買額及應付款項支付目標，並且一般於彼等發出訂單後60日內收到付款。

我們的財務及銷售部門就未償還的應收結餘進行定期對賬。我們的管理隊伍會定期考慮須否作出壞賬撥備。我們於二零零六年並無任何壞賬。截至二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，撇銷壞賬分別為人民幣2.1百萬元及人民幣1.9百萬元。

銷貨退回政策

我們一般容許分銷商於介乎付運產品至其倉庫日期起計一或三個月期間將有瑕疵的產品退回予我們，而我們可能容許分銷商於介乎付運產品至其倉庫日期起計三或六個月期間按原有售價的協定折扣價格退回未售出的產品予我們。我們容許我們部分的零售商基於質量問題而退回產品及／或退回未銷售的產品。

於往績紀錄期間，我們並無從我們的分銷商或零售商收到任何重大的未銷售貨品的退回，我們未曾因任何質量問題、產品可能出現的副作用或有害化學品或物質而經歷任何重大的產品退回或任何產品回收。由於我們估計消費者的未來退貨並非重大，因此我們並無減低總收益以反映往績紀錄期間的任何潛在銷貨退回。於往績紀錄期間，我們並無經歷存貨的任何重大減值，我們也無因銷貨退回而於往績紀錄期間作出存貨減值撥備。然而，我們確有接獲我們的分銷商及零售商有關產品出現輕微質量誤差的通知，該等產品並無導致需要更換全批產品。有關通知並無導致我們於往績紀錄期間與我們的分銷商或零售商出現任何重大糾紛。有關我們的產品收益確認政策受限於銷貨退回的進一步詳情，請參閱本招股章程「財務資料－收益確認」一節。

營銷及推廣

我們的營銷及推廣策略為取得成功的重要部分之一。我們採納多元化的營銷策略，以營銷及推廣我們的品牌及產品。我們的營銷及推廣團隊負責設計及推廣我們品牌及產品，並制定我們的營銷策略。我們透過以下各種渠道實行我們的營銷策略：(i)電視廣告及贊助電視節目；(ii)於報章、雜誌、互聯網、公共交通工具、廣告牌、橫幅及售貨亭刊登廣告；(iii)挑選合適的名人作為我們的品牌代言人；(iv)經常組織店內營銷活動及路演；及(v)參與相關的中草藥活動。

我們重視於中國多家主要電視台(包括中央電視台(CCTV)、廣州電視台、北京電視台和上海電視台)以及海外電視台(包括香港的電視廣播有限公司(無線電視)及亞洲電視有限公司(亞視)及新加坡的 MediaCorp TV Singapore Pte Ltd. (新傳媒私人有限公司))播放的電視廣告。為吸引不同目標消費群，我們策略性安排我們的電視廣告於不同時段播放。我們亦於特選電視台贊助於黃金時段播放的電視節目。我們相信，此項營銷策略對我們的品牌及產品的形象構成正面影響。

以(其中包括)傳統中國武藝精湛見稱的國際知名影星成龍先生自二零零五年起擔任霸王品牌中草藥洗髮液及護髮產品的形象及品牌代言人。就我們與成龍先生現時的委聘，彼將繼續出任我們霸王品牌中草藥洗髮液及護髮產品的形象及品牌代言人，直至二零一二年。而該任期可以由本集團及成龍先生與其代理人之間於目前的任期到期前三個月內協商而延長。倘若本集團未能繳付該委聘項下的服務費用，此項委聘可予終止。

我們亦於二零零九年挑選亞洲知名歌星及影星王菲小姐擔任追風品牌的中草藥洗髮液及護髮產品的形象及品牌代言人。王菲小姐亦為我們的新中草藥護膚產品系列的形象及品牌代言人，該系列預期將於二零零九年下半年在中國推出。就我們與王菲小姐的委聘，彼將繼續擔任追風品牌的中草藥洗髮液及護髮產品和我們新品牌的中草藥護膚產品系列的形象及品牌代言人，直至二零一一年，而有關年期須待本集團與王菲小姐的代理於現有委聘到期前後磋商，方可延長。

我們對我們的零售商就有關產品陳列及推廣方面實施嚴格的規定，以確保我們的品牌認受性貫徹一致、本集團的整體形象的完整性及達致滿意的營銷效果。我們一般與我們的零售商訂立產品陳列協議，其條文確保彼等符合我們的營銷策略。我們要求我們的零售商根據我們提供的規格陳列產品，而且我們指派促銷員定期於多個零售門市監察店內產品陳列，有助確保我們的零售商遵從我們規定的產品陳列安排。我們的分銷商須促使其次級分銷商及零售商遵從我們的產品陳列政策。

我們經常性向消費者提供附加產品套裝。此營銷策略使我們的消費者試用彼等未使用過的部分產品，從而使我們吸引更多消費者購買我們的產品並提高我們的銷售量。我們提供與消費者購買的產品配合的附加產品。舉例而言，購買我們的中草藥洗髮液產品隨附護髮素樣本。

我們平均每月兩次透過定期進行店內調查，從而獲得市場資料。此外，我們設有多條客戶服務熱線，讓我們的消費者能反映彼等對我們的產品及服務的意見。我們評估及分析該等資料，以改善我們的產品及服務質素。

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們的廣告及推廣開支總額約為人民幣84.8百萬元、人民幣217.4百萬元及人民幣339.0百萬元，分別佔我們總收益約21.6%、23.6%及24.0%。

營銷及推廣活動

我們策略性地舉辦營銷及推廣活動，從而令品牌及產品增加曝光率。我們近期的營銷及推廣活動摘要如下：

年份	活動	概述
二零零五年	品牌代言人	我們委聘成龍先生擔任霸王品牌中草藥洗髮液及護髮產品的形象及品牌代言人

圖片



二零零五年至二零零九年	電視廣告及贊助電視節目
-------------	-------------

我們為霸王品牌製作一系列電視廣告及若干標語，例如「國貨當自強、洗髮用霸王」，在中國、香港及新加坡不同電視頻道播放。

我們亦贊助多個電視節目



二零零五年至二零零九年	媒體出版
-------------	------

我們在中國及香港多份報章與雜誌刊登我們的品牌及產品廣告，例如：

- 消費日報(中國)
- 羊城晚報(中國)
- 信息時報(中國)
- 現代快報(中國)
- 廣州日報(中國)
- 消費者週刊(中國)
- 家週刊(中國)
- 美麗新時尚(中國)
- 東方日報(香港)
- 太陽日報(香港)
- 蘋果日報(香港)



業 務

年份	活動	概述
二零零五年、 二零零七年、 二零零九年	我們的新品牌 及產品記者招 待會	我們舉辦記者招待會， 宣傳我們的新品牌及 產品
二零零七年	有關中草藥的 會議及講座	我們舉辦有關中草藥的 會議及講座
二零零七年至 二零零九年	店內宣傳活動	我們於中國不同地區의 大型超級市場、超級 市場及連鎖店舖設立 推廣櫃臺營銷及銷售 我們的產品
二零零八年至 二零零九年	路演	我們在中國不同地區 舉辦路演推廣我們的 品牌及產品
二零零八年	贊助多項活動	我們贊助多項活動， 例如成龍先生的慈善 演唱會
二零零九年	品牌代言人	我們委聘王菲小姐擔任 追風品牌中草藥 洗髮液及護髮產品的 品牌代言人

圖片



研究與開發

我們的研究及開發團隊通過運用其廣泛的經驗、技巧及技術，主要專責提升現有產品以及開發新產品。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們的研究及開發團隊分別有14名、22名及28名成員。

一個新產品的開發一般需經過以下的步驟：

1



- 創意產生和甄選
- 形成產品概念
- 市場研究

2



- 新產品開發立項
- 產品設計和開發
- 多輪評審驗收

3



- 試劑、試產
- 向消費者提供新產品樣本
- 評審消費者反應
- 改良產品

4



- 制定營銷策略
- 大量投產
- 正式投入市場

我們的研究及開發團隊與我們的營銷及推廣團隊緊密合作，以評估市場趨勢及消費者喜好，以釐定推出新產品的計劃。

我們的產品開發程序乃以市場主導。我們根據消費者喜好的市場研究來討論新產品概念，以甄選新項目，有助確保新產品符合消費者需求。我們於相關概念獲通過及批准後製作產品樣本。產品樣本通過質量測試後，便於生產廠房生產試劑。該等試劑會接受可能性商業應用的檢討。其後，我們在消費者購買現有產品時向其提供試劑。我們定期收集消費者的回應，以便我們更了解其喜好及需要，並提升我們的現有產品及推出新產品以迎合需求。於測試期後，我們其後將制定新產品的營銷策略，並大量投產及投入市場。

從我們的研究及開發團隊展開新產品概念討論起至我們開始大量生產新產品，一般需時6至12個月。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們分別開發及推出18件、11件及7件霸王品牌的新產品。

我們分別於二零零五年及二零零七年開始與中國數家大學及學會合作。我們以個別項目為基礎與該等大學及學會合作。我們與專攻於植物科學及中藥的大學的教授及研究人員緊密合作以開發新技術及知識，例如精華提取方面，而我們與一家學會合作，其向我們提供生產中草藥洗髮液的技術支援。研究項目一般由預備階段至有關中國機關及機構認可研究結果一般平均需要兩年時間。我們與大學／學會簽訂的合作協議規定(i)研究及開發項目的成本由本集團承擔或由本集團及大學／學會共同承擔；(ii)合作產生的任何知識產權由本集團全權擁有或本集團及大學共同擁有；及(iii)我們有權收取從該等科技成就所產生所有溢利。於二零零八年十二月三十一日，我們與該等大學或學會合作產生的知識產權均未註冊。

下列獎項／證書乃透過我們與其中一家大學合作而取得。

獲授年度	獎項／證書	頒發團體
二零零八年	廣州市白雲區2006-2007年度 科學技術進步獎三等獎	廣州市白雲區人民政府
二零零八年	廣州市科學技術成果	廣州市科學技術局

截至二零零八年十二月三十一日止年度，我們研究及開發的總開支為人民幣3.8百萬元。我們有意持續投放資源在研究及開發方面。我們計劃設立配備先進設備的新研究及開發中心以及擴充專業人員團隊。新研究及開發中心的興建工程預期於二零一零年完工。

生產廠房及生產能力

我們在位於廣州白雲區的現有生產廠房內(我們向廣州霸王租賃)製造所有產品。

下表載列年內洗髮液及護髮產品、護膚產品及其他產品的生產線的數目，包括平均工作時間、預期產能、實際產能及使用率：

產品類別	年份	生產線 數目	每日平均 工作時間	年內 預期產能 ⁽¹⁾ (公噸)	年內 實際產能 (公噸)	使用率
洗髮液及護髮產品	二零零八年	11	20	50,000	35,000	70.0%
	二零零七年	8	14	26,000	20,000	76.9%
	二零零六年	7	8	12,000	9,000	75.0%
護膚產品及其他產品	二零零八年	6	12	18,500	6,800	36.8%
	二零零七年	5	8	4,500	2,515	55.9%
	二零零六年	5	8	4,500	1,300	28.9%

附註：

(1) 年內預期產能乃根據每年12個月及每個月22日為基準計算。

我們的設備一般每日分兩班制運行，若有需要時可以每日三班運行，以配合訂單數量的增加。

我們相信，提升我們的年產能對達致我們現有產品及新產品的預期需求增加甚為重要。我們計劃向廣州霸王租用估計佔地面積約為75,000平方米，位於廣州白雲區的一幢新生產廠房。廣州霸王將會承擔新生產廠房的建築成本，而我們將承擔安裝及設備成本，以確保安裝及設備能滿足我們的生產要求。我們的新生產廠房將於完成第一期建築後投產，預期於二零零九年底前落成，且我們計劃安裝先進設備、增加生產線及擴大勞工規模。我們估計，我們於二零零九年底的洗髮液及護髮產品的年產能將提升至約100,000公噸（包括來自我們現有生產廠房的50,000公噸）。新生產廠房的全部餘下的工程預期於二零一二年落成。我們全部家用個人護理產品的合共計劃產能預期於二零一二年約為280,000公噸。我們相信，租用新生產廠房將讓我們減低投資固定資產，並在有需要進一步擴展時向我們提供生產規模的彈性。

我們將繼續向廣州霸王租賃目前的生產廠房，直至新生產廠房於二零一二年前完成所有階段建築工程。根據本集團及廣州霸王的生產廠房及辦公樓租賃協議及補充協議，本集團可於租期到期前事先發出一個月書面通知以終止租賃，而無需支付任何賠償。

一般生產流程

下圖載列我們的洗髮液及護髮產品一般的生產流程：



我們參與各個階段的生產程序，包括(i)採購及檢驗原材料及包裝物料；(ii)監控及檢驗由我們的外部提取加工商進行的中草藥精華提取程序；(iii)預備及混合原材料；(iv)檢驗半製成品及製成品，以確保質量符合標準；(v)包裝我們的產品；(vi)向我們的分銷商及零售商付運我們的產品；及(vii)監控由我們的倉庫服務供應商提供的服務。

總生產時間為：(i)一般洗髮液及護髮產品約為五至七日；(ii)護膚產品約為七日；(iii)及其他產品(例如牙膏)約為三日。

質量控制

我們非常注重產品質量。我們實行多項質量檢驗及測試程序，包括在我們整個生產過程各階段進行抽樣測試，以確保我們的產品遵守中國及中國境外的所有適用法例及規例。

於二零零七年，我們的護髮及護膚產品的設計、開發及生產的質量監控已獲ISO9001:2000認證。此等認證證明我們的質量監控系統達到質量保證標準，亦引證了我們的產品質量上乘。

於二零零八年十二月三十一日，我們的質量監控團隊包括18名成員。我們的質量監控團隊密切監控我們的生產過程、設備及機器。我們已實施中央系統採購及檢查原材料及包裝物料，以協助確保穩定的優質供應。我們在原材料及包裝物料用於生產過程前進行檢驗。我們對每批產品(包括半製成品及製成品)進行常規產品檢驗及樣本測試，以確保產品質量一致性。倉庫的產品亦須經常規品質審核。

我們對原材料(特別是中草藥)的質量及標準實施一套質量量度方法。我們向供應商收集各類型的中草藥的樣本，並根據其元素、原產地及品種挑選一個達到我們的質量標準的樣本(稱為「黃金樣本」)。我們隨即根據「黃金樣本」收集的質量量度設立質量標準。為保持中草藥的一致高質量，我們利用下列工具及技術分析從每批供應物料所收集的數據及僅選擇該等達到「黃金樣本」質素標準的供應物料。

- 氣相色譜儀 — 用作分離及分析流動相為氣體的化合物的工具。其一般用作測試物質的純度、分離及識辨化合物。
- 高效液相色譜儀 — 用作分離及分析流動相為液體的化合物的工具。其一般用作測試物質的純度、分離混合物及分辨化合物。
- 紫外／可見分光光度計 — 透過在指定波長量度不同的光源的吸光程度，例如紫外線及可見的光，用作量化測定樣本濃度的工具。其亦可用作記錄樣本的光譜的傳送／吸收，以協助確認物料。

我們測試包裝物料的外觀、規格、耐久力及與我們產品的兼容性，以確保維持穩定的高質量。

我們定期委派質量監控員監控及檢驗由我們一個外部提取加工商進行的整個中草藥精華提取過程，有助確保中草藥精華提取液符合我們的產品規格及達到我們的質量標準。我們根據我們的內部質量監控標準就中草藥精華提取過程各階段進行監控。

我們定期進行設備檢驗，以確保我們的生產線以最理想的狀態運作。於往績紀錄期間，我們的生產未有因設備故障而產生任何重大或長時間停工。

我們已採納一項政策，規定即時處理所收到的一切有關質量方面的投訴。我們擁有一支售後服務人員組成的專責團隊，確保迅速回應客戶問題及為其提供解決方法。

於最後實際可行日期，我們並無接獲消費者提出有關質量或安全問題的任何投訴，而將會對我們的業務或聲譽造成重大不利影響。

原材料、包裝物料及供應商

原材料

我們的原材料主要包括(i)中草藥(例如首烏、人參、皂角、側柏葉及飛揚草)；(ii)表面活性劑；(iii)椰油；及(iv)香味劑。

以下為我們的主要產品及主要產品系列所用的主要原材料列表：

主要原材料	主要產品／主要產品系列
首烏	• 育髮防脫洗髮液 • 烏髮快洗髮液 • 中藥精華洗髮精華素系列 • 天然植物洗髮液系列 • 中草藥護髮素 • 果酸系列 • 中草藥處方系列
人參	• 中草藥中藥去屑洗髮液 • 中藥精華洗髮精華素系列 • 天然植物洗髮液系列 • 中草藥護髮素
皂角	• 烏髮快洗髮液 • 中草藥中藥去屑洗髮液 • 中藥精華洗髮精華素系列 • 天然植物洗髮液系列 • 果酸系列 • 中草藥處方系列
側柏葉	• 中草藥中藥去屑洗髮液 • 育髮防脫洗髮液 • 中草藥護髮素
飛揚草	• 天然植物洗髮液系列
表面活性劑、椰油及香味劑	• 所有洗髮液及護髮產品及產品系列

我們透過中央採購部採購原材料。除中草藥精華提取液外包予提取加工商外，我們所有原材料都是直接向我們多名獨立第三方供應商購買。我們的所有原材料在中國是容易可獲的，而我們的主要原材料大部分由位於廣東省的供應商提供。所有由供應商付運至我們的倉庫的原材料在被接納前須根據我們的內部標準接受檢查，並退還未能達標的原材料予供應商。於往績紀錄期間，我們並無遇到任何此等原材料供應短缺的問題。

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們的原材料成本總額分別為人民幣114.3百萬元、人民幣281.7百萬元及人民幣293.4百萬元，分別佔我們的總銷售成本68.6%、66.6%及57.6%。

中草藥精華提取液

我們向供應商購買的中草藥在用於生產前，須經過精華提取過程。於二零零七年十月前，我們直接向中國的獨立第三方供應商購買中草藥精華提取液。自此，我們外包中草藥精華提取過程予廣州市振隆藥業有限公司（「廣州振隆」），廣州振隆為在中國從事中草藥精華提取業務超過20年的獨立第三方，並有已建立的客戶群，包括中國若干大型國有企業。我們根據其產品質量、生產設施、行業經驗及有否取得所需的營運牌照來挑選外部提取加工商。我們委派質量監控員工監控及檢驗整個中草藥精華提取過程，以協助確保中草藥精華提取液符合我們的產品規格及達致我們的質量標準。根據我們與廣州振隆訂立的中草藥精華提取協議，我們同意向廣州振隆提供原材料，例如中草藥，以及由我們開發及擁有的若干技術知識，而廣州振隆同意以其本身的生產設施及人力進行中草藥精華提取過程。該協議亦包括保密條款，禁止廣州振隆洩漏或未經授權使用我們的技術知識。該協議的年期由二零零七年十月一日開始，為期18個月，並已續期一年。截至二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們外包的中草藥精華提取的總開支分別為人民幣0.03百萬元及人民幣0.9百萬元。我們相信，相比直接向供應商購買中草藥精華提取液，外包予提取加工商可使我們集中投放資源於核心業務，並減少資本投資及成本。我們亦相信隨時可在市場找到其他合資格草藥提取加工商，若此提取加工商未能達到我們的要求，我們可能以另一名提取加工商取代。

包裝物料

產品包裝對維持我們的品牌形象尤為重要。我們的包裝物料主要包括紙盒、塑膠樽及標籤。我們向中國的供應商購買包裝物料，惟我們於本身生產廠房生產的若干塑膠樽除外。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們的包裝物料成本為人民幣40.7百萬元、人民幣112.5百萬元及人民幣160.2百萬元，分別佔我們的總銷售成本24.4%、26.6%及31.5%。

供應商

我們於挑選供應商時採納嚴格的甄選程序。我們就合適的供應商進行市場調查，對供應商作初步甄選，且要求彼等屆時提供有關生產許可證及向我們提交樣本。我們於檢驗樣本後，會進行實地視察，以評核有關潛在供應商的生產設施及質量監控系統。然後，我們會按實地視察的評核結果及有關供應商的合約條款作出最終決定。我們一般每年評核我們的供應商一次，以確保我們能挽留優質供應商及停止選用不合資格的供應商。我們一般會每年與供應商訂立固定價格供應協議。供應商付運所供應的原材料予我們由其自行承擔成本及風險。

我們採納一項政策，規定每種主要原材料最少有兩個供應商。倘若任何一種原材料僅有一個供應商，我們則會致力確保有適用的替代原材料。我們相信，該政策可使我們供應短缺的風險減至最低，並使我們受惠於供應商之間競爭引致的較低供應成本。

在大部分情況下，供應商給予我們30至90日的信貸期。我們一般自發票日期起計30日內付款。倘若我們在信貸期到期前30日付款，則我們一般獲供應商給予根據每次訂單的採購價的0.5%至2.0%折扣。若干供應商給予我們介乎1.0%至3.0%的年度採購作為返利。

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們向前五大供應商的採購總額分別為人民幣83.2百萬元、人民幣151.9百萬元及人民幣166.6百萬元，分別佔我們的原材料及包裝物料總購買額約41.7%、43.1%及35.7%，而我們每年向最大供應商的採購總額分別為人民幣26.6百萬元、人民幣77.2百萬元及人民幣79.0百萬元，分別佔我們原材料及包裝物料總購買額約13.3%、21.9%及16.9%。

我們的董事或其聯繫人士及擁有我們已發行股本超過5%的現有股東(就董事所知)並無於任何我們的前五大供應商中擁有任何權益。於最後實際可行日期，我們與現有供應商並無任何未解決的重大糾紛。

存貨及倉庫

我們的存貨主要包括原材料、包裝物料、半製成品及製成品。我們根據客戶需求、銷售及生產計劃以及我們的物流資源而調整存貨水平。

所有我們的產品均以先入先出基準出售。為減低囤積存貨的風險，我們定期審閱我們的存貨水平。我們亦不時進行存貨實物盤點，以便確認過期或損壞的貨品。於往績紀錄期間，我們並無任何存貨短缺。

我們規定我們的分銷商及零售商向我們提供存貨及銷售報告，而我們抽樣進行現場監察以追蹤其存貨水平。此外，我們的部分零售商已准予我們進入其實時線上系統，容許我們監察及取得產品的存貨水平的最新資料。追蹤其存貨水平主要旨在就有關市場對我們的產品接受程度、我們的分銷商及零售商的表現收集資料及數據，並確保我們的產品能滿足消費者需求。該等資料亦為我們提供有關我們的產品在特定區域的市場認可程度的資料，以便在有需要時，我們可重新制定營銷策略。此項資料亦有助我們、我們的分銷商及零售商決定付運產品的數量及頻率，如有需要時，我們可與我們的分銷商及零售商協調，以重新分配產品以應付需求。

我們將所有原材料及部分包裝物料、半製成品及製成品存放於我們的生產廠房及倉庫。我們亦委聘中國及香港在倉庫行業擁有多年經驗的獨立第三方倉庫服務供應商存放及管理我們部分的存貨。我們定期委派員工於倉庫服務供應商的倉庫進行實地視察，以確保恰當及安全地儲存我們的存貨。截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們總存貨的92.5%、96.9%及44.5%分別存放於我們的生產廠房。截至二零零八年十二月三十一日止年度，我們的生產廠房內所存放的存貨大幅下跌，主要由於我們外包存貨儲存予外部倉庫服務供應商所致。

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們的存貨分別佔我們的總流動資產32.1%、8.1%及8.4%，而我們的平均存貨周轉日數*分別為134、54及34。

附註：

* 就所示期間而言，計算為期內存貨開始及結束時結餘的平均數，除以期內銷售成本，乘以365日(一年)。

物 流

我們外包中國的產品運輸予獨立第三方物流公司(惟珠江三角洲地區除外，於該地區，我們以本身的車輛直接付運產品予我們的分銷商及零售商)，有關公司承擔付運我們的產品相關的風險。我們委聘超過10家外部物流公司付運我們的產品予我們的分銷商及零售商。全部產品乃以貨車由我們的生產廠房付運至我們中國的分銷商及零售商的倉庫，由我們承擔全部付運成本。

就香港的分銷而言，我們以貨車由我們的生產廠房將全部我們的產品付運至香港的獨立第三方物流公司的倉庫，由我們承擔全部付運成本，而該物流公司負責將我們的產品付運予我們在香港的零售商。就新加坡而言，我們的產品乃以貨車由我們的生產廠房付運至指定的中國港口，由我們承擔運輸成本。其後，我們的產品以貨船付運予新加坡的分銷商，由新加坡分銷商承擔由中國指定港口付運至其倉庫的運輸成本。

於往績紀錄期間，我們並無出現任何重大付運產品失誤。

我們設有嚴格的標準(例如按規模及往績紀錄)挑選物流公司。我們要求彼等擁有能與我們分銷網絡配合的分佈網絡。我們亦會每月評核物流公司的信用及表現，並終止聘用該等服務不理想的供應商。此外包安排有助我們減低資本投資及減低有關交通意外、付運延誤或虧損的責任風險。

於最後實際可行日期，我們並無因物流公司延誤付運或搬運不當而蒙受任何損失或支付任何賠償。

資 訊 科 技 系 統

我們於二零零八年上半年已購買及安裝企業資源規劃系統(或ERP系統)。ERP系統包括六個項目：採購管理、庫存管理、銷售管理、應收賬目、應付賬目及一般總賬。

實行ERP系統使我們得以在多方面規範業務，包括產品編碼及名稱、原材料分類、原材料供應商、客戶、會計系統及營運程序。實時的ERP系統為我們提供最新的資料，有助於存貨監控、核對訂單、客戶服務及財務管理，從而提高管理及營運效率。

於往績紀錄期間，我們並無因我們的資訊系統出現故障或損壞而導致任何重大付運延遲，或作出任何重大瑕疵／不合規產品的替換。

客 戶 支 援

我們竭盡所能維持高水平的客戶服務管理系統，並獲得ISO9001:2000認證。我們亦已採納服務標準手冊，並要求員工遵守。有關手冊強調我們著重提供優質的客戶服務。

我們設立若干客戶服務專線，處理一般服務查詢。我們亦透過電郵通訊提供客戶服務及支援。

我們的客戶管理數據系統是管理客戶關係及客戶數據(包括客戶的個人資料、購貨、投訴、歷史及喜好記錄)的重要工具。我們的接線生可以從客戶管理數據系統取得來電客戶的

有關資料。我們相信，客戶管理數據系統是一個強大的平台，以分析及利用我們所收集的數據，並有助我們增進客戶關係及忠誠度。

競爭

我們在銷售產品所在地區的家用個人護理產品市場上，面對國際及國內品牌的競爭。在中國家用個人護理產品市場上，市場參與者一般在(其中包括)品牌認可、業務規模、研究及開發能力、市場定位、產品種類、產品質量、營銷及推廣、價格及回應客戶需要及喜好的能力方面作競爭。相對於部分市場佔有率較大的悠久及知名的國際品牌，我們的產品的經營歷史可能不長，然而，我們憑藉我們的產品(尤其是我們品牌的洗髮液及護髮產品的定位)的獨特定位為中草藥家用個人護理產品，從而開拓及佔據新的市場佔有率。因此，我們相信，我們在中國的洗髮液及護髮產品市場具有獨特及良好定位。

中國的消費者的健康意識不斷增加，以致近年對中草藥家用個人護理產品的需求增加，吸引更多企業進入中草藥洗髮液及護髮產品市場。我們相信，就我們的龍頭市場地位、知名品牌、優質產品、已建立的全國分銷商及零售商網絡、強大及有效營銷及推廣策略以及我們適時回應市場需求的能力而言，我們相比在中國中草藥洗髮液及護髮產品市場的直接競爭對手更具競爭優勢。

僱員

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們分別擁有890名、7,919名及2,982名員工(包括我們的僱員及合約員工)，當中分別874名、7,552名及2,357名為透過獨立第三方勞務派遣公司聘用的合約員工。下表載列於二零零八年十二月三十一日我們的僱員按職能劃分的分類：

部門	僱員數目
銷售及營銷.....	267
生產及物流.....	135
企業行政及人力資源管理.....	79
計劃、推廣及宣傳.....	60
財務、會計及內部審核.....	56
研究及開發.....	28
總計.....	625

我們亦根據需要透過勞務派遣公司定期聘用大量合約員工，以協助我們的營運，包括生產、研究及開發以及營銷與推廣活動。

業 務

下表載列於往績紀錄期間我們透過勞務派遣公司委聘合約員工按職能劃分的分類：

部門	合約員工數目 於十二月三十一日		
	二零零六年	二零零七年	二零零八年
銷售及營銷.....	56	—	2
生產及物流.....	23	—	3
企業行政及人力資源管理.....	17	—	—
計劃、推廣及宣傳.....	31	—	—
財務、會計及內部審核.....	27	—	1
研究及開發.....	12	—	—
銷售代表.....	370	462	1,023
促銷員 — 全職.....	—	1,814	—
促銷員 — 兼職.....	—	4,405	—
生產工人.....	338	871	1,328
總計	874	7,552	2,357

截至二零零六年、二零零七年及二零零八年十二月三十一日止年度，我們的員工成本總額分別為人民幣15.6百萬元、人民幣79.2百萬元及人民幣170.7百萬元，分別佔我們的總收益4.0%、8.6%及12.1%。於往績紀錄期間，員工成本總額增加主要由於聘用作推廣活動的促銷員增加。我們於二零零八年九月委聘營銷及推廣公司後，終止透過勞務派遣公司委聘全部促銷員，導致總合約員工數目自二零零七年至二零零八年大幅下降。

我們定期向員工提供培訓，以增進彼等對技術及產品知識，包括行業質量標準、安全標準、客戶銷售技巧及對我們的銷售模式的認識。我們在生產廠房為員工安排由外部培訓員提供的培訓，而我們亦安排員工參與外出培訓。

我們的管理層亦主動參與員工評估，並適時提供工作表現回應。我們為全體僱員制定與其表現掛鈎的獎勵計劃。

我們按照中國法律及法規的規定，對社會保險計劃、住房公積金及若干其他僱員福利作出供款。根據廣州市白雲區勞動和社會保障局於二零零八年九月三十日發出的函件，我們並無尚未支付的社會保險金，而我們已遵守勞動法律、規例及政策。

據我們的中國法律顧問告知，勞務派遣公司持有相關有效許可證，而霸王廣州與勞務派遣公司就外派勞工訂立的協議為合法及有效。根據該等協議，勞務派遣公司負責承擔其員工的社會保障金。根據於二零零八年一月一日生效的中國勞動合同法，倘若勞務派遣公司未能履行所有適用勞動法律及有關合約員工的任何相關規定及如其侵犯向我們提供服務的合約員工的利益，我們可能須承擔連帶責任。然而，倘若霸王廣州就勞務派遣公司未能為外派員工支付社會保障金而為該等員工支付任何社會保障金，則霸王廣州有權要求勞務派遣公司根據協議承擔違例責任。根據從化社會保障基金管理中心及廣州市白雲區勞工及社會保障局發出的證書，勞務派遣公司及霸王廣州已根據中國法律及法規支付社會保障金。

我們與員工維持良好關係。我們相信，我們的管理政策、工作環境及員工發展機會及福利均有助建立良好的員工關係及挽留員工。於最後實際可行日期，我們與員工之間並無發生對我們的業務造成重大影響的任何罷工或任何勞資糾紛。

知識產權

基於我們依重客戶對我們品牌的認可，因此與我們品牌有關的知識產權及域名對於我們的業務是十分重要。

於最後實際可行日期，我們在中國及中國大陸以外共有249項註冊商標、96項商標註冊申請、三項專利註冊申請、三項外觀設計專利及五項外觀設計專利申請，其中197項註冊商標及27項商標註冊申請有待批准轉讓。由二零零六年至二零零八年，合共214項註冊商標、90項商標註冊申請及兩項外觀設計專利已根據商標轉讓協議轉讓予霸王廣州，有待其註冊程序完成。

我們採用積極方式管理我們的知識產權組合。倘若有理由預見商標於未來可能用於我們的產品，我們會對本身的商標於額外類別進行防禦註冊。知識產權一般通過我們的代理進行註冊。當我們知悉我們的商標有被侵犯可能性，我們會即時採取行動。

我們生產產品所用的所有配方均由陳先生及萬女士開發，並由廣州霸王無償轉讓予我們。我們並無就配方取得任何專利。由於在中國註冊專利須公佈配方的詳情，因此我們並無就配方申請任何專利。我們相信，作出上述披露會使我們的競爭對手得悉配方的詳情，模仿我們的生產方法或按此改善其本身的生產。我們訂有一項政策嚴謹分隔生產過程中不同階段所涉及的人員的職責。我們與可接觸全部或部分配方的高級管理層及生產人員訂立保密協議。

霸王廣州與廣州霸王分別於二零零八年六月二十二日及二零零八年八月二十五日訂立商標轉讓協議，據此，廣州霸王同意無償轉讓所有在中國註冊或提交的霸王商標及商標申請予霸王廣州，除將用於本集團業務的該等霸王商標外，霸王廣州將免收許可費及永久轉讓或授出已註冊的霸王商標的特許使用權予廣州霸王，獨家使用於非與家用個人護理產品聯繫的廣州霸王業務。商標轉讓協議載有彌償保證條文，據此，廣州霸王將向霸王廣州彌償因廣州霸王使用霸王商標而提供的任何產品或服務的質量問題而帶來的虧損。此外，我們有權要求廣州霸王停止使用我們的霸王商標生產任何產品或提供任何服務。

於最後實際可行日期，我們並不知悉任何有關知識產權的訴訟，亦不知悉我們涉及(不論作為索償人或答辯人)任何可能面臨或尚未了結的有關侵犯任何知識產權的重大索償。

有關知識產權的詳情，請參閱本招股章程附錄五中「有關我們的業務的其他資料 — 我們的知識產權」一節。

假冒產品

我們知悉於中國市場有若干使用我們的霸王品牌的假冒產品存在。我們透過本身負責監察假冒產品及侵犯知識產權的部門以及我們的分銷商及零售商提供的資料，調查市場上的假冒產品。在適當的時候，我們就存在該等假冒產品通知相關的中國政府機關（例如國家工商行政管理總局分局及公安局的當地分局）及與其合作，並要求作出適當的行動保護我們，包括充公或銷毀假冒產品、徵收罰款及開展針對造假單位的訴訟。我們亦已在我們的產品上加上防偽標籤及在我們選定的地點進行實地調查。於往績紀錄期間，本集團已向有關中國政府機關報告假冒產品的資料，而有關中國政府機關已採取適當行動，包括充公假冒產品及處以罰款。我們將持續作出適當的行動，以保護我們的知識產權及我們的產品免受可能侵害。於往績紀錄期間，董事確認假冒產品並無對本集團構成重大不利影響。

房地產

於二零零九年四月三十日，我們自二零零七年十二月四日起向廣州霸王租用一項物業（總面積為16,735平方米）作為我們的生產廠房及辦公樓，為期三年。該租賃協議乃經過公平磋商後按一般商業條款訂立。本集團的獨立物業估值師仲量聯行西門有限公司已審閱我們的租賃協議，並確認我們應付予廣州霸王的租金與市價一致。有關詳情，請參閱本招股章程「關連交易」一節及本招股章程附錄三「物業估值」兩節。

環保事宜

我們謀求在不會對環境造成不利影響的情況下經營業務。我們訂有一套環保管理政策，範圍涵蓋所有廢物源流及生產週期。我們於二零零七年獲得ISO14001:2004環境管理系統認證證書，而且我們的生產廠房遵從該等指引及標準。我們高度重視污染管理及控制程序，包括廠房營運及維修程序以及員工培訓。我們的員工在中國家用個人護理產品行業的生產擁有豐富的經驗。彼等對行業標準及有關環境保護的適用法例及規例非常熟悉。污水為我們的生產過程中所產生的主要廢物。我們會將廢物分類、量度及運走，而我們於切實可行情況下嘗試減少、再用或循環再造該等廢物。污水經過我們的生產廠房的污水處理設備疏導處理及沉積後，方會排走。

我們的生產受到省級中國環境保護機關監督。該機關有權對違反適用環保法規的公司採取行動，包括徵收罰款及吊銷執照。

根據廣州市白雲區環境保護局發出的函件，霸王廣州的建築工程已遵守適用的中國環境保護法律及規例。自霸王廣州成立以來，並無任何環境污染事故或違反任何環保法律及規例，而有關負責環境保護機關亦無向霸王廣州徵收罰款。

廣州市白雲區環境監測站發出的調查報告（雲監2009第30號）顯示，霸王廣州的生產是

合規格的，污水設備的保護工作及排放液體廢物符合政府標準。

據我們的中國法律顧問告知，根據上文所述者，本集團的生產過程已遵守中國適用的環保法例、規例及政策。

董事認為於往績紀錄期間用於遵守中國適用的環境法例、規例及政策的年度成本並不重大。

於最後實際可行日期，我們並無因涉及違反中國任何適用環境法規而遭徵收任何罰款或訴訟，且我們亦沒有面臨任何中國環境監管機關採取任何可能提出或尚未了結的行動。

安全

為確保我們的生產設施符合適用安全標準，我們已設立安全管理團隊，定期在生產設施內進行安全檢查。於投產前，所有設施均須全面測試，並獲安全部門證明安全。全部設備的操作員須於受訓後，方獲准操作設備。我們提供有關安全及衛生標準的培訓課程。於往績紀錄期間，我們並無因設備故障而導致生產嚴重或長期中斷，而我們並無於生產過程中發生任何嚴重意外。我們並不知悉因於生產過程中產生的任何有害物質，而導致個人傷害。

於最後實際可行日期，我們的生產設施已遵守一切適用法律、法規及標準，而我們已取得一切有關安全的所需執照。

保險

我們已根據中國社會保障法規，為僱員提供社會保險，包括退休、失業、疾病及傷亡的保險。我們相信，我們的保險涵蓋對於我們的營運而言屬充分的。由於中國法律並未規定，且根據中國一般的行業慣例，我們並無投購任何業務中斷或產品責任或第三方責任保險。我們於香港和新加坡投購普通產品責任保險，以涵蓋因使用我們的產品或對接觸我們的產品的任何人士所造成傷害或損害的任何索償。請參閱本招股章程「風險因素 — 與我們的業務有關的風險 — 我們的保險未必完全涵蓋業務及營運的相關風險」一節。

於最後實際可行日期，我們並無作出或遭受任何本集團認為重大的保險訴訟。

法律程序

於最後實際可行日期，我們並無牽涉尚未了結或可能向我們提出的法律、行政或仲裁程序，從而對我們的財務狀況或經營業績造成重大不利影響。