

## 概 要

本概要旨在概述本招股章程所載資料。由於本文為概要，因此未必加載可能對閣下而言屬重要的全部資料。閣下決定投資於發售股份前，應先細閱整份文件。任何投資均附帶風險。與投資發售股份有關的若干特殊風險載於本招股章程「風險因素」。閣下決定投資發售股份前，應先細閱該節。

### 概覽

#### 產品及市場佔有率

按品牌木地板產品的零售銷售額的市場佔有率<sup>(1)</sup>計算，我們是中國最大的木地板品牌。據 Frost & Sullivan 資料顯示，二零零九年，我們「大自然」品牌產品佔品牌木地板產品零售銷售總額在中國的市場佔有率為6.5%。我們結合自有工廠及獨家獲授權製造商生產品牌產品。<sup>(2)</sup>獲授權製造商均為獨立第三方（兩名於二零一一年一月新增以生產我們的品牌強化地板產品的合營獲授權製造商除外）。獲授權製造商只生產我們的品牌產品，同時必須將該等產品獨家直接售予我們的分銷網絡中的經銷商，而我們則向他們收取商標及分銷網絡使用費，惟我們概無自該等品牌產品的銷售中產生收入。二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們自獲授權製造商賺取的商標及分銷網絡使用費分別佔總收入約17.3%、16.2%及12.4%，而我們自該等獲授權製造商費用賺取的毛利分別佔毛利總額的44.1%、44.1%及39.3%。

據 Frost & Sullivan 資料顯示，二零零九年，我們的品牌產品以中國零售銷售額計，強化地板居於次席，市場佔有率為7.2%，多層複合地板及實木地板均名列首位，市場佔有率分別為5.3%及7.4%。我們是於二零零九年唯一在中國三類主要木地板產品類別市場佔有率均名列前兩位的公司。我們憑藉強大的品牌、覆蓋廣泛的分銷網絡、豐富的產品組合及靈活的生產模式，本公司於往績記錄期增長迅速，中國市場佔有率上升。

#### 附註：

- (1) 市場佔有率數據包括我們自有工廠生產的品牌產品及我們收取商標及分銷網絡使用費的獲授權製造商生產的品牌產品的零售銷售額。於二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們自有工廠生產的品牌產品的批發銷量佔我們同期品牌產品總批發銷量分別60.5%、66.7%及67.3%，而獲授權製造商生產的該等產品分別佔37.7%、31.4%及30.3%。
- (2) 於往績記錄期，我們生產所有品牌強化地板及部分品牌複合地板，而我們全部品牌實木地板及大部分品牌複合地板均由獲授權製造商生產。於二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們自有工廠生產的品牌複合地板產品的批發銷量佔我們同期品牌複合地板產品總批發銷量分別42.6%、29.9%及38.9%，而獲授權製造商生產的該等產品分別佔57.4%、70.1%及61.1%。

# 概 要

## 產品生產

藉與獲授權製造商建立合夥關係，我們既能保持生產上的靈活性，又可以在無須動用巨額資本開支作工廠拓展資金的情況下擴充生產產能，同時亦能減少存貨過量囤積、原材料及製成品價格波動的風險。有關獲授權製造商生產品牌產品的風險由他們自行承擔。我們的策略旨在壯大獲授權製造商網絡，逐步擴大其所生產的品牌產品佔我們產品組合的比重，同時選擇性擴大及提升若干自有工廠，以保持產能的策略性組合。鑒於我們的產品以不同購買力、個性與藝術品味各異的客戶群為目標，不同產品類別之間不存在競爭。與其專注於發展單一核心產品，我們矢志拓展及擴闊品牌產品組合，務求抓住市場機遇，迎合消費者喜好。

以下載列所示期間我們品牌產品各類別的批發銷量：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零零八年		二零零九年		二零一零年	
	批發銷量 <sup>(1)</sup>	佔總量百分比 <sup>(2)</sup>	批發銷量 <sup>(1)</sup>	佔總量百分比 <sup>(2)</sup>	批發銷量 <sup>(1)</sup>	佔總量百分比 <sup>(2)</sup>
	(除百分比外，均為千平方米 <sup>(3)</sup> )					
<b>自有工廠生產的產品<sup>(4)</sup></b>						
強化地板.....	6,967	54.2%	10,561	62.6%	13,915	60.8%
複合地板.....	812	6.3	687	4.1	1,483	6.5
小計.....	7,779	60.5	11,248	66.7	15,398	67.3
<b>獲授權製造商生產的產品<sup>(4)</sup></b>						
複合地板.....	1,096	8.5	1,609	9.5	2,333	10.2
實木地板.....	3,753	29.2	3,691	21.9	4,604	20.1
小計.....	4,849	37.7	5,300	31.4	6,937	30.3
<b>其他</b>						
竹材地板、軟木地板及零件.....	233	1.8	314	1.9	541	2.4
<b>總計.....</b>	<b>12,861</b>	<b>100.0%</b>	<b>16,862</b>	<b>100.0%</b>	<b>22,876</b>	<b>100.0%</b>

附註：

- (1) 批發銷量指我們及／或獲授權製造商(如適用)在中國向獨家經銷商、物業開發公司及家品超市直接出售品牌地板產品的面積，不包括向海外銷售少量品牌產品。
- (2) 此為佔我們自有工廠及獲授權製造商生產的品牌產品合計的總批發銷量百分比。
- (3) 地板產品按平方米出售。各產品類別的製成品尺寸不一，長度、寬度及厚度各異。
- (4) 於往績記錄期，我們生產所有品牌強化地板及部分品牌複合地板，而我們全部品牌實木地板及大部分品牌複合地板均由獲授權製造商生產。於二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們自有工廠生產的品牌複合地板產品的批發銷量佔我們同期品牌複合地板產品總批發銷量分別42.6%、29.9%及38.9%，而獲授權製造商生產的該等產品分別佔57.4%、70.1%及61.1%。

## 概 要

### 我們的品牌

我們的自有品牌「大自然」始於二零零一年，現已成功在消費者中確立了優質安全產品及代表健康和環保的形象，同時這也代表了我們的核心價值，並成為我們品牌管理與產品戰略的重點。我們引領行業的品牌贏得了多項獎項及殊榮。舉例而言，我們的「大自然」品牌是唯一被世界品牌實驗室 (World Brand Laboratory) 評為二零一零年中國最有價值品牌百強的地板品牌。憑藉「大自然」品牌的成功，我們為了滿足不同的客戶細分群體，在「大自然」主品牌之下，推出了四個子品牌—「大自然·德獅堡」、「大自然·第一空間」、「大自然·美學館」及「大自然·宜家」，該等子品牌分別於二零零七年、二零零七年、二零零八年及二零零七年推出。我們相信，「大自然」品牌的歷史及消費者認可為我們在吸引和留住獲授權製造商及獨家經銷商方面以及帶動終端市場消費者需求方面都帶來了很顯著的競爭優勢。

### 分銷網絡

在中國我們的品牌產品主要通過由獨家經銷商及零售店組成的、遍及全國的分銷網絡向零售消費者出售。截至二零一零年十二月三十一日，我們的全國分銷網絡包括逾2,100家獨家經銷商及2,900家零售店，覆蓋全國所有省份及自治區超過1,600個城市，包括全部31個省會城市及直轄市，逾260個地級城市及逾1,300個縣級城市。據 Frost & Sullivan 資料顯示，於二零一零年十二月三十一日，以零售店數目計算，我們管理着中國最大的木地板產品分銷網絡。截至二零一零年十二月三十一日為止，我們的銷售團隊共有約370名全職銷售經理，對分銷網絡實行緊密的管理與支援。

### 品牌策略

我們相信，我們於行業內豐富的品牌產品組合為我們在吸引經銷商和零售消費者方面帶來了競爭優勢。於二零一零年十二月三十一日，我們的品牌產品組合包含逾1,000款不同型號的產品，以多元化價格滿足多個客戶群體，涵蓋五類在中國最受歡迎的木地板種類（強化地板、複合地板、實木地板、竹材地板及軟木地板）。於二零一零年，我們的品牌強化地板、複合地板及實木地板的批發銷量<sup>(1)</sup>（各包括我們自有工廠及獲授權製造商生產的產品）分別佔我們品牌產品總批發銷量的60.8%、16.7%及20.1%。我們產品開發實力強大，產品設計創新，造就了亮麗往績紀錄，我們相信，這使我們有別於競爭對手。於往績記錄期內，我們每年向市場推出逾100款不同型號的新產品，所開發及推出的創新產品類別領先市

附註：

- (1) 批發銷量指我們及／或獲授權製造商（如適用）在中國向獨家經銷商、物業開發公司及家品超市直接出售品牌地板產品的面積，不包括向海外銷售少量品牌產品。

## 概 要

場。譬如，二零零八年我們是首家開創先河的中國公司之一，開發及推出40款不同型號生態地板系列的產品。我們亦於二零零九年開發出200款不同型號的「創意」地板產品。二零一零年有50款不同型號的「負離子零碳」地板產品。

### 森林管理及採伐

我們從二零零九年開始選擇性地收購戰略性上游森林資產，以取得可靠的木材來源。二零零九年十二月，我們收購了秘魯約46,347公頃立木的採伐權，代價約為人民幣19.0百萬元。二零一零年，我們完成收購約4,445公頃中國雲南省森林立木及相關特許權，代價約為人民幣41.5百萬元。二零零九年及二零一零年，我們錄得雲南及秘魯森林資產公允價值變動收益淨額，由於貝利所進行的雲南及秘魯森林資產公平估值高於我們支付的收購代價，該代價經與賣方公平磋商而釐定，基於有關木材用作為木地板的合適程度以及利用有關木材製成的木地板產品需求等因素，而非取決於市場價值。

以下載列於所示期間有關我們的森林資產公允價值變動淨額的若干資料：

	截至十二月三十一日止年度		
	二零零八年	二零零九年	二零一零年
	(除百分比外，均為人民幣千元)		
生物資產的公允價值變動淨額.....	—	81,869	106,798
佔經營利潤的百分比.....	—	24.6%	24.1%

截至二零一零年十二月三十一日為止，我們於中國雲南省及秘魯洛雷托省分別擁有4,445公頃及46,347公頃森林的立木及相關特許權。這些森林包含適用於生產高端實木地板產品的數種樹木品種，譬如孿葉蘇木及二翅豆等。我們預期投資森林資產，有助確保更穩定地向獲授權製造商供應生產我們品牌實木地板產品的優質木材，冀藉此鞏固獲授權製造商忠誠度，並更確保我們從獲授權製造商收取穩定的費用。

我們計劃於二零一一年下半年及二零一一年六月底前分別在雲南及秘魯森林開展商業採伐。我們將委聘獨立第三方當地承包商，以管理我們於雲南及秘魯森林內的採伐、運輸及物流裝卸活動。我們與一家於當地積逾數年採伐活動經驗的獨立第三方承包商深入討論其出任我們的秘魯森林的營運商事宜。我們以往並無管理森林資產的經驗。為確保我們的森林資產將以有效方式營運，我們為雲南及秘魯森林各自招聘了由三名資深專職林業工程師組成的團隊。專職林業工程師團隊在雲南及秘魯林業分部平均分別有20年及15年經驗。

## 概 要

專職林業工程師團隊將管理及監察雲南及秘魯森林的日常營運及合規事宜。我們相信，我們兩個森林的內部計劃將有助於充分維持有效及可持續發展的森林營運。就此，我們將遵循在兩個森林進行商業採伐所需的任何相關採伐許可證所載的一切再造林規定，也會遵照任何規定的管理或營運計劃行事。

### 貿易業務

我們亦從事木材及地板產品貿易。地板貿易方面，我們位於美國的全資擁有附屬公司 Nature Flooring Industries, Inc. 向我們的自有工廠、獲授權製造商及其他地板製造商購買強化地板、複合地板及實木地板，再以我們的品牌將該等產品售予海外市場的客戶。我們的貿易業務可使我們拓展品牌地板產品海外分銷業務。木材貿易方面，我們向海外木材交易商購買木材，再售予中國各類顧客，包括我們品牌產品的獲授權製造商及其他木製品製造商。儘管木材貿易業務僅為我們一項配套業務，我們認為，該業務對我們及獲授權製造商能否取得可靠木材來源至為重要。我們從二零零九年開始在雲南及秘魯收購戰略性上游森林資產，以取得可靠的木材來源。待我們開始木材的商業砍伐及採伐，我們預期來自我們木材貿易業務的銷量及收入將會減少，原因是我們將降低對海外木材交易商木材供應的依賴，同時越趨依賴自有木材來源。

### 財務表現

往績記錄期內，收入由二零零八年人民幣885.4百萬元增至二零一零年人民幣1,623.9百萬元，經營溢利由二零零八年人民幣203.4百萬元增至二零一零年人民幣442.9百萬元，而本公司權益持有人應佔溢利由二零零八年人民幣146.0百萬元增至二零一零年人民幣340.1百萬元，複合年增長率分別為35.4%、47.6%及52.6%。

### 公司實力

我們成為中國領先的木地板品牌，有賴以下各方面的優勢：

- 中國最大的木地板品牌，最有條件在迅猛增長的中國木地板市場鞏固領導地位
- 引領行業的品牌帶來顯著的競爭優勢
- 全國獨家分銷網絡以及一流的營銷能力
- 雄厚的品牌產品開發實力保證了豐富的產品組合
- 有效採用獲授權製造商的模式，提升生產靈活性及資本效率

## 概 要

- 行業經驗豐富以及敬業的管理團隊

### 策略

我們實行以下策略，致力鞏固我們在中國木地板市場的領導地位：

- 持續投資品牌、壯大品牌
- 持續拓展分銷網絡，加大經銷商支持及提升經銷商管理
- 不斷擴充和多元化品牌產品組合，把握市場契機及迎合消費者喜好
- 不斷優化資源、供應鏈管理及生產能力
- 選擇性開拓配套產品系列，充分發揮品牌及網絡優勢
- 選擇性收購戰略性森林資產，同時尋求其他收購和投資機會

### 行業

據 Frost & Sullivan 指出，中國地板市場發展增長迅速，但仍處於起步階段，市場滲透率仍顯著偏低，二零零九年，在中國總可鋪設樓面面積553億平方米中，約71.0%並未鋪設任何地板產品。由於地板產品市場滲透率持續上升，預期在二零一四年未鋪設樓面面積百分比將減至65.9%。截至二零零九年年底，木地板產品是中國第二大地板類產品，佔總已鋪設樓面面積10.0%，預計在二零一四年年底提高至 16.4%。隨着消費者喜好改變、可支配收入增加以及生活水準提高，木地板產品會愈來愈受歡迎。

於二零零九年年底，以木地板零售銷量及零售銷售額計算，中國木地板市場為全球最大的木地板市場。中國木地板市場基本上由零售消費帶動，於二零零九年，90.0%零售銷量經零售店銷售。據 Frost & Sullivan，中國木地板市場主要特點如下：

- 品牌是零售消費者選購木地板的最重要考慮因素；
- 零售店是木地板產品主要銷售渠道；
- 零售消費者持續推動木地板產品市場需求；及
- 中國木地板市場分散，行業整合有增長趨勢。

## 概 要

二零零九年，中國木地板產品年零售銷售額達人民幣478億元，二零零五年至二零零九年的複合年增長率為14.2%，預期二零零九年至二零一四年的複合年增長率為19.3%，主要增長推動因素如下：

- 中國消費者可支配收入節節上升；
- 城市化持續推高住房需求；
- 中國政府對住房的支持措施；
- 裝潢活動增加；及
- 消費者喜好帶動木地板市場滲透率遞增。

中國木地板市場主要由三大產品分部組成：強化地板、複合地板及實木地板。據 Frost & Sullivan，過去五年，以零售銷售額計算，實木地板為最大產品分部。預期強化地板於二零一四年成為中國木地板市場最大產品分部。據 Frost & Sullivan，二零零九年，「大自然」品牌產品以中國零售銷售額計，強化地板居於次席，市場佔有率為7.2%，多層複合地板及實木地板均名列首位，市場佔有率分別為5.3%及7.4%。<sup>(1)</sup>請參閱「業務 — 我們的品牌產品」。

---

### 附註：

<sup>(1)</sup> 於往績記錄期，我們生產所有品牌強化地板及部分品牌複合地板，而我們全部品牌實木地板及大部分品牌複合地板均由獲授權製造商生產。於二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們自有工廠生產的品牌複合地板產品的批發銷量佔我們同期品牌複合地板產品總批發銷量分別42.6%、29.9%及38.9%，而獲授權製造商生產的該等產品分別佔57.4%、70.1%及61.1%。

# 概 要

## 過往財務資料概要

以下載列截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止年度的過往綜合全面收益表數據概要及於二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日的過往綜合資產負債表數據概要，該等數據根據國際財務報告準則編製，並取自已載入本招股章程附錄一的會計師報告。閣下閱讀過往財務資料概要時，應一併閱覽「附錄一 — 會計師報告」及其附註。

## 綜合全面收益表

	截至十二月三十一日止年度					
	二零零八年		二零零九年		二零一零年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(人民幣千元，百分比及每股盈利除外)					
收入 .....	<b>885,409</b>	<b>100.0%</b>	<b>990,462</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,623,908</b>	<b>100.0%</b>
銷售成本 .....	(545,815)	(61.6)	(631,835)	(63.8)	(1,116,205)	(68.7)
毛利 .....	<b>339,594</b>	<b>38.4</b>	<b>358,627</b>	<b>36.2</b>	<b>507,703</b>	<b>31.3</b>
其他淨收入 .....	400	—	749	0.1	7,976	0.5
生物資產的公允價值變動淨額 .....	—	—	81,869	8.3	106,798	6.6
分銷成本 .....	(59,352)	(6.7)	(55,674)	(5.6)	(95,798)	(5.9)
行政費用 .....	(76,428)	(8.6)	(50,134)	(5.1)	(81,066)	(5.0)
其他經營開支 .....	(809)	(0.1)	(2,644)	(0.3)	(2,727)	(0.2)
經營溢利 .....	<b>203,405</b>	<b>23.0</b>	<b>332,793</b>	<b>33.6</b>	<b>442,886</b>	<b>27.3</b>
融資收入 .....	4,069	0.5	4,096	0.4	2,823	0.2
融資成本 .....	(50,970)	(5.8)	(74,866)	(7.5)	(42,017)	(2.6)
融資成本淨額 .....	<b>(46,901)</b>	<b>(5.3)</b>	<b>(70,770)</b>	<b>(7.1)</b>	<b>(39,194)</b>	<b>(2.4)</b>
除稅前溢利 .....	<b>156,504</b>	<b>17.7</b>	<b>262,023</b>	<b>26.5</b>	<b>403,692</b>	<b>24.9</b>
所得稅 .....	(10,540)	(1.2)	(38,197)	(3.9)	(63,555)	(4.0)
本公司權益持有人應佔年內溢利 .....	<b>145,964</b>	<b>16.5</b>	<b>223,826</b>	<b>22.6</b>	<b>340,137</b>	<b>20.9</b>
每股盈利						
基本(人民幣) .....	2.32	—	3.20	—	3.78	—
攤薄(人民幣) .....	2.17	—	2.73	—	3.31	—
年內溢利 .....	<b>145,964</b>	<b>16.5</b>	<b>223,826</b>	<b>22.6</b>	<b>340,137</b>	<b>20.9</b>
年內其他全面收益						
換算中國境外實體財務報表 產生的滙兌差額 .....	11,349	1.3	(1,928)	(0.2)	(1,721)	(0.1)
本公司權益持有人應佔年內總全面收益 .....	<b>157,313</b>	<b>17.8%</b>	<b>221,898</b>	<b>22.4%</b>	<b>338,416</b>	<b>20.8%</b>

# 概 要

## 綜合資產負債表

	於十二月三十一日		
	二零零八年	二零零九年	二零一零年
	(人民幣千元)		
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備 .....	210,204	371,369	354,960
無形資產 .....	—	165	622
租賃預付款項 .....	58,144	61,754	67,672
生物資產 .....	—	100,848	246,211
股權投資 .....	—	—	15,200
其他應收款項 .....	46,380	14,028	3,237
遞延稅項資產 .....	—	8,535	6,739
<b>非流動資產總值 .....</b>	<b>314,728</b>	<b>556,699</b>	<b>694,641</b>
<b>流動資產</b>			
存貨 .....	218,855	339,013	279,636
應收貿易賬款及其他應收款項 .....	377,263	465,737	564,298
已抵押存款 .....	17,543	22,389	43,462
現金及現金等價物 .....	104,133	200,075	297,652
<b>流動資產總值 .....</b>	<b>717,794</b>	<b>1,027,214</b>	<b>1,185,048</b>
<b>流動負債</b>			
應付貿易賬款及其他應付款項 .....	150,329	285,216	193,387
貸款及借貸 .....	15,000	597,176	183,458
融資租賃承擔 .....	2,096	—	—
應付所得稅 .....	5,571	6,275	18,796
<b>流動負債總額 .....</b>	<b>172,996</b>	<b>888,667</b>	<b>395,641</b>
<b>流動資產淨值 .....</b>	<b>544,798</b>	<b>138,547</b>	<b>789,407</b>
<b>資產總值減流動負債 .....</b>	<b>859,526</b>	<b>695,246</b>	<b>1,484,048</b>
<b>非流動負債</b>			
貸款及借貸 .....	490,645	68,311	103,481
遞延稅項負債 .....	—	29,818	38,300
<b>非流動負債總額 .....</b>	<b>490,645</b>	<b>98,129</b>	<b>141,781</b>
<b>資產淨值 .....</b>	<b>368,881</b>	<b>597,117</b>	<b>1,342,267</b>
<b>資本及儲備</b>			
股本 .....	490	490	775
儲備 .....	368,391	596,627	1,341,492
<b>權益總值 .....</b>	<b>368,881</b>	<b>597,117</b>	<b>1,342,267</b>

## 概 要

### 截至二零一一年六月三十日止六個月的溢利預測

如並無意料之外的重大情況，根據本招股章程「附錄三一 溢利預測」所載的基準及假設，董事預測，本公司截至二零一一年六月三十日止六個月權益持有人應佔綜合溢利將不少於人民幣81百萬元。就本公司權益持有人應佔綜合溢利而言，我們估計於溢利預測期間生物資產公允價值收益為零，此乃由於董事認為主要參數預期於溢利預測期間不會變動或對公允價值影響較小。我們預期折現率、原木價格及營運成本不會改變，如有變動，對公允價值的影響亦不大。此外，鑒於我們於秘魯及雲南森林的樹木均已長成，溢利預測期間生長空間有限。因此，預期木材數量變動不大。

我們已向香港聯交所承諾，我們截至二零一一年六月三十日止六個月的中期財務報告將根據上市規則第11.18條予以審核。以下載列本公司截至二零一一年六月三十日止六個月的若干預測數據，並應與本招股章程附錄二及三一併閱讀：

本公司權益持有人應佔預測綜合溢利 <sup>(1)</sup> .....	不少於人民幣81百萬元
未經審核備考每股預測盈利 <sup>(2)(3)</sup> .....	不少於人民幣0.05元(約0.06港元)

附註：

- (1) 編製上述預測溢利的基準及假設概述於本招股章程附錄三。
- (2) 未經審核備考每股預測盈利乃基於截至二零一一年六月三十日止六個月本公司權益持有人應佔預測綜合溢利計算(假設於截至二零一一年六月三十日止六個月期間合共已發行1,493,339,990股股份)。
- (3) 未經審核備考每股預測盈利已按人民幣0.8509元兌1.00港元的匯率(中國人民銀行於二零一零年十二月三十一日所報的現行匯率)兌換為港元。閣下不應認為此轉換即表示人民幣金額可按所示匯率或任何匯率實際兌換為港元金額。

### 發售統計數字

	按發售價 2.95港元計算	按發售價 4.20港元計算
股份市值 <sup>(1)</sup> .....	4,405.4百萬元	6,272.0百萬元
每股備考經調整有形資產淨值 <sup>(2)</sup> .....	1.73港元	2.03港元

附註：

- (1) 市值乃根據1,493,339,990股股份計算(假設超額配股權及根據首次公開發售前購股權計劃授出的購股權不獲行使)。
- (2) 計算每股未經審核備考經調整有形資產淨值時已作本招股章程「附錄二 — 未經審核備考財務資料」所述的調整，並以全球發售後已發行1,493,339,990股股份(包括轉換優先股的影響)為基礎，但並無計及因行使超額配股權及根據首次公開發售前購股權計劃授出的購股權而可能發行的任何股份。每股未經審核備考經調整有形資產淨值乃按人民幣0.8509元兌1.00港元的匯率(於二零一零年十二月三十一日中國人民銀行所報的現行匯率)兌換為港元。閣下不應認為此轉換即表示人民幣金額可按所示匯率或任何匯率實際兌換為港元金額。

## 概 要

### 全球發售

全球發售包括：

- (1) 在香港進行的37,334,000股股份(可予調整)香港公开发售；及
- (2) 依據S規例以離岸交易的方式於美國以外地區發售(包括向香港境內之專業和機構投資者發售)和依據美國證券法144A條在美國境內向合資格機構買家發售336,006,000股股份(可予調整及視乎超額配股權行使與否而定)的國際發售。

投資者可向香港公开发售申請認購股份，或向國際發售申請認購或表示有意申購股份，但兩者不能同時進行。本招股章程所指的申請、申請表格、申請款項或申請手續僅與香港公开发售有關。

### 歷史及發展

「大自然」品牌的歷史可追溯至二零零一年，當時，本集團聯合創辦人之一余學彬先生的父親余昌先生於中國廣東省順德為實木地板業務創立了「大自然」品牌及經銷商網絡。二零零四年十月，本集團的聯合創辦人余學彬先生及袁順意女士成立其後成為本集團全資擁有附屬公司的中山大自然。二零零五年四月，我們第一家強化地板工廠投入營運。

二零零七年，我們開始進行重組以理順本集團架構，據此，余學彬先生及袁順意女士向本公司直接或透過彼等擁有的公司轉讓彼等於我們當時附屬公司的權益。重組於二零零八年五月八日完成，本公司成為本集團控股公司。

二零零八年五月八日，我們向 MS Flooring 按代價50百萬美元發行了MS可換股票據，以及按象徵式代價0.001美元發行一股特別股份。二零零八年五月二十九日，我們按代價20百萬美元向國際金融公司發行了國際金融公司可換股票據。

二零零九年三月，余先生無償向余建彬先生轉讓8.69% Freewings 股份，作為對其家庭成員的饋贈。

特別股份僅賦予 MS Flooring 可就若干指定保留事宜在本公司股東大會上表決的權利，除此以外，別無其他權利。MS Flooring 及國際金融公司亦獲授慣常的少數股東權利，包括優先選擇權、反攤薄調整、隨售權、轉讓限制、保留事項、知情權及少數權益保障權。此外，本公司及控股股東向 MS Flooring 及國際金融公司提供若干彌償保證，包括有關本集

## 概 要

團未披露負債、獲 MS Flooring 及國際金融公司委任的董事責任、及全球發售前 MS Flooring 或國際金融公司作為股東所承擔的稅項及任何其他損失，且根據股東協議及相關文件，本公司的責任由控股股東擔保。授予 MS Flooring 及國際金融公司權利將於全球發售完成後終止(若干權利除外)。該等權利並無給予 MS Flooring 及國際金融公司有關非公開股價敏感資料的任何優先待遇。有關該等權利的詳情，請參閱「歷史及發展 — MS FLOORING、國際金融公司及 HEADLAND HAV3 的投資」。

於二零一零年六月三十日，MS Flooring 及國際金融公司均選擇將所有可換股票據轉換為優先股。由於股東協議所列的若干財務表現目標(截至二零零八年十二月三十一日及二零零九年十二月三十一日止年度本集團之綜合淨收入)未達標，Freewings 以1美元代價分別將298,212股及119,285股股份轉讓予 MS Flooring 及國際金融公司。在全球發售完成前，MS Flooring 及國際金融公司分別將所有尚未行使優先股轉換為29,999,999股股份及12,000,000股股份。由於若干財務表現目標(截至二零一零年十二月三十一日止年度本集團之綜合淨收入)達標，MS Flooring 及國際金融公司在全球發售完成前，以1美元代價分別將3,298,212股及1,319,285股股份轉讓予 Freewings。因此，緊隨全球發售及資本化發行前，MS Flooring 及國際金融公司將分別持有26,999,999股及10,800,000股股份。在未轉換優先股根據優先股條款全數轉換時，本公司會按贖回價贖回及註銷特別股份。贖回價相等於特別股份面值0.001美元。

Freewings 於二零一零年九月三十日按代價人民幣80百萬元向 Headland HAV3 轉讓了2,307,827股股份。全球發售完成後，由於 Headland HAV3 買賣協議所列的若干財務表現目標(截至二零一零年十二月三十一日止年度本集團之綜合淨收入)未達標，Freewings 將向 Headland HAV3 支付人民幣2,999,232元。倘於全球發售時本公司交易前估值低於 Headland HAV3 於投資時對本公司的隱含估值，Freewings 將向 Headland HAV3 支付額外款項，有關款項按 Headland HAV3 買賣協議條款計算。

有關我們的歷史及重組與 MS Flooring、國際金融公司及 Headland HAV3 的投資的其他詳情，請參閱本招股章程「歷史及發展 — MS FLOORING、國際金融公司及 HEADLAND HAV3 的投資」一節。

### 股息

於二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日，我們可供分派予本公司權益持有人的儲備分別為人民幣371.9百萬元、人民幣271.2百萬元及人民幣867.8百萬元。

我們於截至二零零八年及二零零九年十二月三十一日止年度並無宣派或派付任何股息。於二零一零年六月二十四日，董事會宣派股份股息人民幣63.1百萬元及優先股股息人民

## 概 要

幣37.8百萬元。我們的股東已於二零一零年六月三十日批准宣派上述股息，而股息亦於二零一零年七月分別派付給股東及優先股股東。於二零一零年十二月九日，我們的股東批准及董事會分別宣派股份股息人民幣62.3百萬元及優先股股息人民幣37.4百萬元，該等股息已於二零一零年十二月派付。二零一零年股息總額人民幣200.6百萬元乃自可供分派儲備人民幣867.8百萬元中撥付。

### 所得款項用途

在扣除包銷費用及我們應付有關全球發售的估計開支後，假設發售價為3.58港元（即建議發售價範圍2.95港元至4.20港元的中位數），我們估計將收取全球發售所得款項淨額約1,235.6百萬元（假設超額配股權不獲行使）。

我們有意應用全球發售所得款項淨額作以下用途：

- 約20%所得款項淨額或247.1百萬元，用於發展本公司的現有品牌，以及進一步強化及推廣現有及未來品牌的形象及知名度，其中可包括營銷及廣告（透過電視、雜誌、報章、戶外推廣、互聯網及其他媒體）、推廣活動、設立分銷培訓及售後服務中心，以及收購潛在品牌或開發新品牌的開支，截至最後實際可行日期我們尚未明確有關開支；
- 約22%所得款項淨額或271.8百萬元，用於進一步擴大及增強本公司現有產品的分銷網絡，以及可能收購其他新產品的分銷網絡，其中(i)約20%或54.4百萬元，將用於設立及投資於我們地板產品的旗艦零售店；(ii)約40%或108.7百萬元，將用於成立及投資於新產品線的零售店；(iii)約40%或108.7百萬元，將用於設立及投資於海外分銷網絡；
- 約15%所得款項淨額或185.3百萬元，用於撥付資本開支，其中(i)約18%或33.4百萬元，將用於提升及擴充廣東盈然及江西盈然的現有強化地板產品生產設施；及(ii)約82%或151.9百萬元，將用於建設張家港大自然及江西大自然的木門、衣櫃及櫥櫃等新產品線的新生產設施。我們預期上述資本開支計劃將於未來三年完成，不過詳細擴充計劃可能按我們生產需要予以調整；
- 約23%所得款項淨額或284.2百萬元，用於物色到適當的目標公司、業務、資產

## 概 要

或機遇時可能產生的戰略性併購機遇(包括森林資產、產品、品牌及與我們業務相輔相成的其他項目)。然而，我們現時沒有特定的併購目標；

- 約10%所得款項淨額或123.6百萬港元，用於透過內部開發新產品及／或收購與本公司業務組合相輔相成的產品，擴充本公司的產品組合；及
- 約10%所得款項淨額或123.6百萬港元，用於額外營運資金及一般公司用途。

倘發售價定為每股股份4.20港元(即指示性價格範圍的上限)，所得款項淨額將上升約222.8百萬港元。在該情況下，我們有意按比例增撥投入上述用途的額外所得款項。

倘發售價定為每股股份2.95港元(即指示性價格範圍的下限)，所得款項淨額將減少約226.4百萬港元。在該情況下，我們有意按比例削減投入上述用途的所得款項。

我們將向國際包銷商授出超額配股權，可由聯席全球協調人(代表國際包銷商)經諮詢聯席賬簿管理人後行使，作為全球發售的一部份。倘超額配股權獲悉數行使，據我們估計，假設發售價為每股股份3.58港元，在扣除我們就全球發售應付的包銷佣金及估計開支後，全球發售所得款項淨額合共約1,428.5百萬港元。假設超額配股權獲悉數行使，倘發售價定為指示性發售價範圍下限及上限，全球發售所得款項淨額將分別約為1,168.2百萬港元及1,684.7百萬港元。超額配股權獲行使時，我們有意按比例增撥投入上述用途的額外所得款項淨額。

如全球發售所得款項淨額並毋須即時用作以上用途，我們現擬將所得款項在香港持牌銀行或金融機構存作短期存款。

### 首次公開發售前購股權計劃

首次公開發售前購股權計劃於二零零八年十二月十六日採納，並其後於二零一零年六月三十日及二零一一年四月二十六日經修訂，旨在獎勵本集團僱員。根據首次公開發售前購股權計劃授出的未行使購股權涉及3,231,543股(全球發售及資本化發行前)或32,315,430股股份(全球發售及資本化發行後)，佔本公司於緊隨資本化發行及全球發售後已發行股本

## 概 要

約2.16% (假設超額配股權及根據首次公開發售前購股權計劃授出的購股權並無獲行使)。假設根據首次公開發售前購股權計劃授出的所有購股權於截至二零一一年六月三十日止六個月內已全面行使及1,525,655,420股股份 (包括緊隨全球發售後將予發行的1,493,339,990股股份及根據首次公開發售前購股權計劃授出的所有購股權獲行使時將予發行的32,315,430股股份) 於截至二零一一年六月三十日止六個月內被視為已發行，但並無計及超額配股權獲行使時配發及發行的任何股份，截至二零一一年六月三十日止六個月的每股備考預測盈利將由人民幣0.054元攤薄約1.85%至人民幣0.053元。

根據首次公開發售前購股權計劃授出的購股權約佔本公司於緊隨全球發售及資本化發行後經擴大已發行股本約2.16% (假設超額配股權不獲行使)。倘所有購股權獲行使，股東的股權將被攤薄約2.12%。

購股權持有人須於接納提呈的購股權時繳付1.00港元 (或任何人民幣等值金額)。

我們已向證監會申請並獲授豁免嚴格遵守香港公司條例的披露規定，亦已向香港聯交所申請並獲授就根據首次公開發售前購股權計劃授出的購股權資料豁免嚴格遵守上市規則的披露規定，原因為完全遵守有關披露規定，乃對本公司構成不必要的負擔，且對有意投資者無關重要。

### 購股權計劃

本公司已有條件地採納購股權計劃，其目的在於獎勵及獎賞本集團僱員、董事、客戶及供應商、本集團業務夥伴或合營夥伴及若干顧問及彼等各自的僱員。請參閱「附錄九—法定及一般資料—購股權計劃—購股權計劃」。

### 風險因素

投資發售股份涉及若干風險。投資發售股份的部分風險載於本招股章程「風險因素」一節。閣下決定投資發售股份前，應細閱該節。

### 與本公司業務有關的風險

- 獲授權製造商業務倘若嚴重受阻，可以對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

## 概 要

- 我們須承擔獲授權製造商生產我們的品牌產品涉及的聲譽風險。
- 我們與獲授權製造商的關係倘若破裂，可能對業務造成不利影響。
- 我們與獲授權製造商在出售我們的品牌產品上或會存在競爭。
- 我們的業務倚賴「大自然」旗艦品牌及子品牌。倘若我們無法有效管理品牌，我們的業務、經營業績及增長前景可能受到嚴重損害。
- 我們依賴經銷商銷售品牌產品。倘若我們無法有效管理經銷商，我們的聲譽、業務、財務狀況及經營業績可能受到嚴重損害。
- 與經銷商中斷合作關係或關係轉差可嚴重損害我們的收入及經營業績。
- 原材料供應中斷可嚴重損害我們的業務、財務狀況及經營業績。
- 原材料價格上漲或會影響我們的財務表現。
- 我們品牌產品的功用可能不及預期，亦可能存在毛病，有關缺陷或毛病加上負面報導或產品責任索償，可嚴重損害我們的業務、財務狀況及經營業績。
- 我們或許未能準確預測或及時回應消費者對木地板產品的品味及喜好轉變。
- 如果我們未能充分保護本身的知識產權，或有第三方向我們提出任何侵權索償，均可能嚴重損害我們的業務、財務狀況及／或經營業績。
- 環境法規或會嚴重損害我們的營運。
- 我們的營運持續需要電力供應，供電如有短缺或中斷，均可擾亂我們的營運並增加我們的開支。
- 我們須承擔與生產活動有關的風險。
- 我們須承擔與品牌產品運輸及貨存有關的若干風險。
- 倘若原有特許權屆滿或終止，未能重續或取得新的林地特許權，可影響我們業務所需的木材供應穩定性。

## 概 要

- 我們的商業採伐活動計劃受限於監管批准、限制及不明朗因素。
- 我們的森林資產公允價值之變動，或會造成經營溢利大幅波動。
- 我們收購新林地的成本或會上漲。
- 我們承擔在海外出售木地板產品及購買木材相關風險。倘我們未能有效管理該等風險，我們的貿易業務將受到重大不利影響。
- 我們或未能及時或按合適條款取得外部融資，以滿足資本性支出及其他企業開銷，此舉可局限業務的增長能力。
- 我們的保險範圍未必足以涵蓋營運相關風險及損失。
- 我們可能不再受惠於若干中國政府的有利政策。
- 我們可能未能建立及實施增長戰略或有效調節增長，導致業務及經營業績受到重大不利影響。
- 我們開拓新市場及新生產線時或會遭遇困難。
- 我們在開展上游森林管理及採伐業務時可能面對困難，對我們的經營業績及財務狀況構成不利影響。
- 我們及獲授權製造商可能面臨勞工短缺及勞工成本上升，也可能遭遇勞資糾紛，有關情況對我們的業務及經營業績造成不利影響。
- 我們未必可如願從產品開發中獲益。
- 由於我們或我們的業主缺乏有關業權憑證，我們可能須為部分的倉庫、生產設施、辦公室或員工食堂另覓物業。
- 我們的信息科技系統對營運甚為重要。系統失靈或停頓或會造成業務營運中斷。
- 我們的成功依賴高級管理層團隊及其他主要人員的持續努力，同時也依賴我們成功吸引、培訓及留聘其他主要人員的能力。
- 我們將持續受控股股東控制，其利益可能與其他股東利益有別。

## 與我們經營行業有關的風險

- 對木地板產品需求的變化或會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- 我們經營業績或會隨產品季節性需求而於全年內有所不同。
- 地板行業競爭激烈。

## 與在中國開展業務有關的風險

- 中國的經濟、政治及法治狀況以及政府政策，均可能影響我們的業務、財務狀況及經營業績。
- 中國法律制度呈現的不明朗因素可能限制了我們及投資者可得到的法律保障，這或會對我們的業務及經營業績造成重大不利影響。
- 閣下或會難以向我們及我們的管理層發出傳票及執行裁決。
- 我們某程度依賴旗下中國附屬公司派付的股息及其他分派以應付我們的任何現金及資金需求。如果我們的中國附屬公司向我們支付款項的能力受到限制，我們經營業務的能力可能受到重大不利影響。
- 政府對外幣兌換的管制可能限制了我們向股東以外幣派發股息的能力，因此可能對閣下投資的價值造成不利影響。
- 人民幣價值的波動可能對閣下的投資產生重大不利影響。
- 併購規定可能令我們日後難以收購或出售中國的業務或資產。
- 有關由中國居民成立離岸特殊目的公司的中國法規，可能令中國居民實益擁有人或中國附屬公司負上責任或被處罰、限制我們對中國附屬公司注資的能力、限制中國附屬公司增加其註冊資本或向我們分發溢利的能力，或對我們構成其他不利影響。
- 未有遵守就身為中國公民的僱員所持股份及購股權辦理登記的中國法規，可能導致有關僱員或我們遭受罰款及其他法律或行政制裁。
- 根據企業所得稅法，我們或會被視為中國「居民企業」。因此，我們可能須就全

## 概 要

球收入繳納25%的中國所得稅，而股份持有人可能須就我們派付的股息以及轉讓股份所實現的收益繳納中國稅項。

- 由於企業所得稅法及相關規則存在重大不明朗因素，我們中國附屬公司向香港附屬公司派付的股息可能不符合資格享有香港及中國之間的特別安排下的優惠預扣稅待遇。
- 中國將來倘發生任何自然災害或爆發任何傳染性疾病均可能對我們的業務運營、財務狀況及經營業績構成重大不利影響。
- 我們概不能保證載於本招股章程內源自中國政府有關中國、中國經濟及其木地板行業的官方出版刊物的事實及統計數字的準確性，投資者不應過份依賴該等事實及統計數字。

### **與全球發售有關的風險**

- 股份過往並無公開市場；股份流通性及市價或會波動不定；而發售價或不一定為買賣市場通行價格的指標。
- 未來於公開市場出售或預期出售大量股份可能對股份通行市價造成重大不利影響。倘若我們日後發行額外的股份，閣下將面對股份的攤薄。
- 由於發售價高於每股股份的有形資產賬面淨值，閣下所購買股份的賬面值會即時被攤薄。
- 閣下應細閱招股章程全文，不要依賴報章或其他媒體所載的任何資料。