

## 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产模式，本公司於往績記錄期增長迅速，中國市場佔有率上升。

### 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以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。我們的戰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

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%。

## 業 務

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、寬度及高度各異。
- (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%。

### 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

## 業 務

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／或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，我們每年在市場上推出逾100款不同型號的新產品，包括開發及推出的創新產品類別。譬如，二零零八年我們為首家開創先河的中國公司之一，開發及推出40款不同型號的生態地板產品。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

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。

## 業 務

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，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，以管理我們的雲南及秘魯森林內採伐、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。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相關事宜。我們相信，此舉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

## 業 務

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

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%。我們的品牌產品由我們自有工廠及獲授權製造商生產的產品組成。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分別佔60.5%、66.7%及67.3%，而獲授權製造商生產的品牌產品批發銷量佔我們品牌產品同期的總批發銷量分別37.7%、31.4%及30.3%。就獲授權製造商生產的品牌產品而言，我們收取商標及分銷網絡使用費，惟我們概無自獲授權製造商已售品牌產品中產生銷售收入。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%。請參閱「我們的品牌產品」。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。

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。

## 業 務

身為中國最大的木地板品牌兼一家橫跨主要木地板產品的領導者，有利於我們充分在中國木地板市場的快速增長時鞏固其領導地位及從中獲益。據 Frost & Sullivan 資料顯示，受收入漸增、城市化、政府對縣級城市、小型城鎮及農村地區的住房提供日趨上升的支持、翻新活動越見頻繁以及木地板產品的市場滲透率漸高等因素推動，預期中國木地板行業將經歷長期增長。據 Frost & Sullivan 資料指出，二零零五年至二零零九年，中國木地板市場的年零售銷售總額的複合年增長率為14.2%，預期二零零九年至二零一四年複合年增長率為19.3%，於二零一四年可達人民幣1,157億元。此外，強化地板等若干產品的需求在較次級的城市及農村地區飛躍增長。據 Frost & Sullivan 資料顯示，二零零五年至二零零九年，強化地板板塊的年零售銷售總額的複合年增長率為16.2%，預期於二零零九年至二零一四年增長將達26.8%。我們於往績記錄期內大幅擴大強化地板業務，並計劃視持續擴充為增長戰略之一。

### 引領行業的品牌帶來顯著的競爭優勢

中國木地板行業高度分散、競爭激烈，我們能夠脫穎而出，擁有領先同儕的品牌實為成功關鍵。據「世界品牌實驗室」的資料，我們的品牌是唯一躋身二零一零年中國最有價值品牌百強的地板品牌。在以往十年的發展歷程中，「大自然」品牌獲得諸多獎項殊榮，包括：

- 二零零四年和二零零七年兩度獲國家質量監督檢驗檢疫總局評為「中國名牌產品」，為首個獲此嘉許的地板品牌之一；
- 二零零八年獲亞洲品牌測評體系專家系統委員會評為「亞洲品牌500強」；
- 二零零八年獲世界自然基金會頒授「優秀自然保護支持者」獎，為全球五家公司中唯一一家中國地板公司獲取此殊榮(其餘四家公司為可口可樂、佳能、上汽集團及奧美)；
- 二零一零年獲上海零碳資訊科技中心頒授「零碳證書」，為中國首家獲得此項證書的木地板公司；及
- 榮獲世界品牌實驗室的「二零一零年中國品牌年度大獎No.1(木地板行業)」。

我們的品牌成功在消費者中確立優質安全產品及代表了健康生活及環保的形象，同時這也代表了我們的公司核心價值，並成為我們品牌管理與產品戰略的重點。據 Frost & Sullivan 資料顯示，中國零售消費者選購木地板產品時，品牌為最重要的考慮因素。隨着中國消費者越趨成熟，更着重產品質量、安全、客戶服務及所購買產品對環境造成的影響，我

## 業 務

們相信，我們的品牌在消費者當中的知名度及定位將繼續使我們從競爭對手中突圍而出。

此外，我們相信，因為我們的品牌強勢，我們能夠就產品訂定較競爭對手高的價格，也能加強客戶忠誠度，又更能深化我們對授權製造商及經銷商的吸引力。

### 全國獨家分銷網絡以及一流的營銷能力

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。於二零一零年十二月三十一日，我們的全國分銷網絡包括逾2,900家零售店，經由逾2,100家獨家經銷商進行管理，覆蓋中國所有省份及自治區的超過1,600個城市，包括全國全部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。我們大部分零售店位於優越零售地區的戰略位置，人流暢旺。

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名全職銷售代表，對經銷商及彼等擁有及營運的零售店實行密切的監管。我們根據木地板零售經驗、財政實力、管理及物流配置、行業聲望及地方知識審慎挑選經銷商。我們施加獨家分銷、品牌保護、績效指標、定價和售後服務等多項要求。除此以外，我們要求所有零售店均採納統一裝潢佈局，向消費者貫徹統一的品牌形象。我們的銷售經理定期與經銷商會面，造訪零售店，以監察經銷商的營運與業務績效，並向經銷商提供客戶支援。我們亦透過參與全國及地方的品牌產品營銷推廣，協助經銷商銷售，鞏固經銷商忠誠度。為保持分銷網絡的動力與效率，我們制定了多項計劃，對表現出色的經銷商給予獎勵，對未達指標的經銷商則給予援助或推動，或撤換他們。我們亦舉行經銷商年會，此舉讓我們傳達我們的願景、增長戰略、銷售策略和最新產品趨勢。

我們的經銷商及零售店數目快速增長。零售店網絡由二零零八年十二月三十一日逾1,200家增長至二零一零年十二月三十一日逾2,900家，而管理該等零售店的經銷商數目由二零零八年十二月三十一日逾1,000家上升至二零一零年十二月三十一日逾2,100家。

我們相信遍及全國的分銷網絡、與經銷商建立的獨家及穩定關係，加上我們於管理及支援經銷商所累積的知識與經驗，競爭對手難以套用，為我們形成重大競爭優勢。

### 雄厚的品牌產品開發實力保證了豐富的產品組合

我們豐富的品牌產品組合涵蓋中國市場上所有主要的木地板產品類別，包括強化地板、複合地板、實木地板、竹材地板及軟木地板。就各類別而言，我們提供的品牌產品價格多元化，面向不同客戶群體。截至二零一零年十二月三十一日為止，我們的品牌產品組合

## 業 務

薈萃逾1,000款不同型號的木地板產品。我們以多個子品牌管理及銷售品牌產品組合，產品各具標誌、風格，價格範圍也有差別，藉以面向不同年齡、品味、風格喜好和預算的特定客戶群體。以「大自然·德獅堡」品牌為例，其提供高檔品牌產品，以較富裕的客戶為對象；至於「大自然·第一空間」品牌則以入門客戶及預算較少的客戶為對象。

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是市場上首創的。譬如，二零零八年我們為首家開創先河的中國公司之一，開發及推出40款不同型號的生態地板產品。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。

我們擁有豐富的品牌產品組合，背靠強大產品開發實力，因此能夠對準不同的客戶群體，擴大客戶群。此外，品牌產品組合豐富，經銷商便能根據當地市場情況，調節各類產品，為客戶提供一站式購物體驗，靈活性之大，讓我們加強現有經銷商忠誠度，也可提高分銷網絡對潛在新聘經銷商的吸引力。我們認為，我們豐富的品牌產品組合，強大產品開發實力和豐富經驗，競爭對手難以套用，使我們有別於競爭對手。

### 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

我們結合自有工廠及獨家獲授權製造商生產品牌產品。我們採用獲授權製造商生產大部分品牌產品，掌握諸多優勢。舉例而言，我們將實木地板的生產交由獲授權製造商負責，此舉能大幅削減生產擴充資本開支，減低存貨囤積及原材料採購價格波動的風險。另外，藉着此模式，我們得以專注於品牌管理與營銷、產品開發及組合管理，以及分銷網絡管理。隨着市場對我們的品牌產品需求不斷增加，我們的生產模式將允許我們擴大產能，及時有效地生產品牌產品，此舉讓我們更快地發展業務之外，還能維持市場領導地位。我們一直都能適時精挑細選新獲授權製造商。往績記錄期，我們增加六名新獲授權製造商。此外，我們於二零一一年一月新增兩名新合營獲授權製造商，他們於二零一一年四月投入營運。

### 行業經驗豐富以及敬業的管理團隊

我們的管理團隊擁有豐富的行業知識，具備卓越的執行能力，在彼等敬業的領導下，我們的業務得以快速增長，成為中國領先木地板公司。具體而言，主席余學彬先生從事中

## 業 務

國木地板行業超過15年，在多個頗具影響力的行業協會擔任要職，譬如中國林業產業協會副會長等。他於二零零四年獲《世界經理人》(World Executive Weekly)週刊在蒙代爾世界經理人成就獎評選中頒授「二零零四年行政總裁成就獎」、中國林產工業協會暨中國林業產業協會評為「二零零九年中國林業產業年度人物」，以及中國林產工業協會頒授的「二零一零年中國地板行業輝煌十五年最具影響力人物獎」。我們的高級管理團隊其他成員在各自的領域內也擁有平均逾十年的經驗。

### 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

我們計劃持續不懈地管理品牌，進一步鞏固品牌在消費者當中的知名度及整體形象。具體而言，我們計劃：

- 繼續採用營銷及品牌推廣活動，如我們計劃繼續與知名演員合作，於中國中央電視台(「央視」)等主流電視台投放廣告；
- 透過加強經銷商培訓及監管，提供豐富產品選擇及優越的售後服務，不斷提升店內體驗，鞏固客戶的品牌忠誠度；
- 於二零一一年在省會城市及其他經濟增長潛力強勁的城市與經銷商新設約25家旗艦店，如江蘇省泰州及浙江省余姚。旗艦店由經銷商擁有及經營，一般規模較零售店大，會為客戶提供選擇全面的品牌產品，更擬成為本公司新開發產品之展覽及展示平台；及
- 繼續增調資源，開展營銷活動，宣傳我們的環保形象，展現我們的公司價值。此等活動包括投放廣告、委任品牌代言人和環保活動等，並將支持各類環保措施，參與保育和植樹項目。

## 持續拓展分銷網絡，加大經銷商支持及提升經銷商管理

我們擬繼續擴大及深化分銷網絡及零售店佈局，鞏固市場領導地位。為此，我們擬採取以下行動：

- 採取多種措施增加零售店數目及通過零售店協助經銷商提高銷售，以擴大分銷網絡覆蓋以及提升現有市場表現，包括協助經銷商按當地市場情況調整產品供應、加強宣傳計劃(例如「冠軍聯盟」活動)以及優化客戶店內體驗等；
- 擴大我們分銷網絡至國內的新市場。特別是，我們計劃擴充中國縣級城市的零售店，並在該地區營銷強化地板產品。我們相信，強化地板產品在上述地方將日益受到青睞；
- 採取多種措施，加強與經銷商的緊密穩定關係，包括引進新的培訓計劃；及
- 拓展新的分銷渠道，例如開拓海外市場及透過本公司網站及其他在中國具影響力的網站進行線上銷售。就此，我們擬在總部設立電子商務中心，統管所建議的線上銷售。此外，我們計劃委聘第三方顧問設計及籌辦相關宣傳活動。

## 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

我們計劃借助品牌的強勁知名度，擴大品牌產品供應類別，把握中國木地板市場的增長。譬如我們計劃：

- 加強產品的開發能力，配合中國消費者的持續轉變及多樣化的需求喜好。為達此目標，我們計劃擴充研發團隊，招聘更多擁有豐富經驗知識的木地板行業專才；及
- 着力於開發更多強化地板產品，同時維持品牌實木地板及複合地板產品的優勢。

## 不斷優化資源、供應鏈管理及生產能力

我們旗下業務可大大受惠於我們有效管理垂直整合價值鏈的各個部分，包括產品開發、原材料採購、生產、分銷網絡管理、營銷及品牌管理。就此，我們計劃：

- 在獲取相關批准及許可(我們已就秘魯森林獲取有關批准及許可)後，於二零一一

## 業 務

年下半年及二零一一年六月底前分別在所收購的中國雲南省及秘魯洛雷托省森林開展商業採伐；

- 繼續擴大獲授權製造商網絡，全面提高產品組合內由其生產的品牌產品的比重，如強化地板等，同時選擇性擴大及提升若干自有工廠，以保持生產能力的策略性組合；及
- 將信息系統升級，推行第三方企業資源規劃系統，加強內部信息交流及與經銷商及供應商信息交流。

### 選擇性開拓配套產品系列，充分發揮品牌及網絡優勢

我們充分利用強勁的品牌知名度及分布廣泛的分銷網絡的優勢，可能選擇性與第三方產品夥伴合作，在品牌產品組合中另添產品，如木門、衣櫃及櫥櫃等，與核心業務相輔相成，增闢收入來源。就木門而言，我們計劃於二零一一年年底挑選具備相關生產經驗的公司，以我們的新「大自然」子品牌生產新木門產品，然後將該等產品售予我們，我們將向經銷商轉售該等產品。就衣櫃及櫥櫃而言，我們計劃於二零一一年年底前與具備相關生產經驗的新獲授權製造商合夥。與我們與生產木地板產品的獲授權製造商之現有安排相若，我們的夥伴生產新衣櫃及櫥櫃產品，以我們的新「大自然」子品牌售予經銷商，我們則收取商標及分銷網絡使用費。

### 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

我們擬持續尋求森林資產等資產及公司的戰略收購，壯大或加強我們的業務。就此，我們計劃：

- 持續收購戰略上游森林資產，特別是那些能出產優質木材的資產，為生產我們品牌產品提供穩定優質木材供應；及
- 收購與我們現有產品組合及業務相輔相成的產品或品牌。

### 我們的品牌

我們的品牌對我們的成功至為重要。根據 Frost & Sullivan 資料顯示，品牌為中國零售消費者選購木地板產品時，最重要的考慮因素。因此，一個成功的木地板品牌可推動終端市場消費需求，也是在中國分散及競爭激烈的木地板行業中挽留及吸納經銷商的主要因

素。此外，一個成功的品牌對我們挽留及吸納獲授權製造商舉足輕重，我們向他們收取商標及分銷網絡使用費。請參閱「一生產一獲授權製造商網絡」。



「大自然」是我們的旗艦品牌。該品牌始於二零零一年，現已成功在消費者中確立優質安全產品及代表了健康生活及環保的形象，同時這也代表了我們的核心價值，並成為我們的品牌管理與產品戰略的重點。「大自然」品牌的市場定位面向廣大顧客群體，他們品味、風格喜好及預算均不相同。二零一零年十二月三十一日，我們及獲授權製造商以旗艦「大自然」品牌提供約350款不同型號的實木地板、複合地板及強化地板產品。

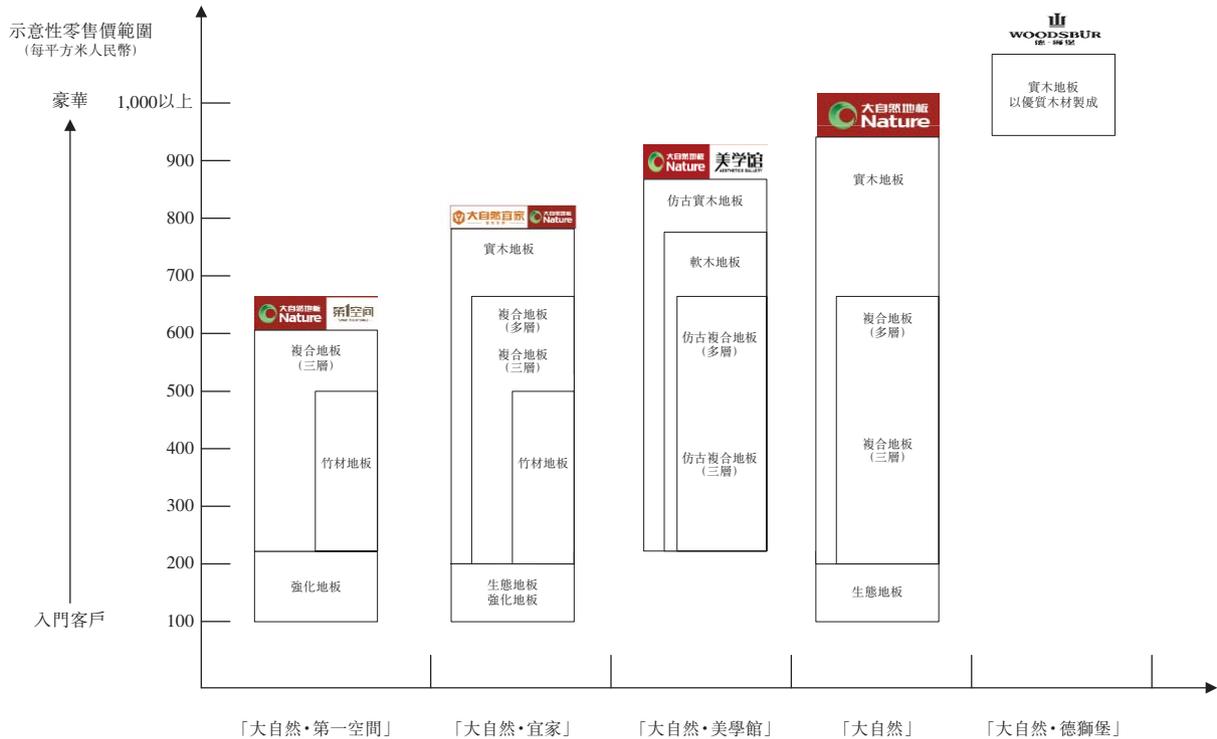
我們在「大自然」品牌之下推出四個子品牌，足能迎合不同客戶群體的不同需要：



- 「大自然·德獅堡」 (前稱「德獅堡」)是我們的高檔子品牌，創設於二零零七年，其特點為由獲授權製造商採用全球各地優質木材製成實木地板產品。此品牌的市場定位面向高檔富裕客戶，包括尋找具投資價值單品的人士。二零一零年十二月三十一日，此子品牌提供逾十款不同型號的實木地板產品；
- 「大自然·第一空間」，創設於二零零七年，受消費者越趨喜愛簡約及潮流所啟發。此品牌的市場定位面向入門客戶及預算較少的客戶。二零一零年十二月三十一日，此子品牌提供逾270款不同型號的強化地板、複合地板及竹材地板產品；
- 「大自然·美學館」，創設於二零零八年，着重藝術視野和核心審美價值，地板產品富創意兼帶有古風。此品牌的市場定位面向對地板較講求個性化和藝術品味的客戶。二零一零年十二月三十一日，此子品牌提供逾270款不同型號的實木地板、複合地板及軟木地板產品；及
- 「大自然·宜家」，創設於二零零七年，主要配合我們非傳統銷售渠道(如家品超市)的發展應運而生。此品牌的市場定位面向年輕客戶及家品超市客戶。二零一零年十二月三十一日，此子品牌提供逾75款不同型號的實木地板、複合地板、強化地板及竹材地板產品。

## 業 務

下表列示二零一零年十二月三十一日我們的品牌組合在中國主要木地板類別中的廣大市場分佈：



附註：價格僅供示意之用。

在十年發展歷程中，「大自然」品牌晉身中國領先木地板品牌，品牌本身及本公司所獲諸多獎項足為佐證，其中包括：

- 二零零四年和二零零七年兩度獲國家質量監督檢驗檢疫總局評為「中國名牌產品」，為首個獲此嘉許的地板品牌之一；
- 二零零八年獲亞洲品牌測評體系專家系統委員會評為「亞洲品牌500強」；
- 二零零八年獲世界自然基金會頒授「優秀自然保護支持者」獎，為全球五家公司中唯一一家中國地板公司獲取此殊榮(其餘四家公司為可口可樂、佳能、上汽集團及奧美)；
- 二零一零年獲上海零碳資訊科技中心頒授「零碳證書」，為中國首家獲得此項證書的木地板公司；及
- 榮獲世界品牌實驗室的「二零一零年中國品牌年度大獎No.1(木地板行業)」。

隨着中國消費者越趨成熟，更着重產品質量、安全、客戶服務及所購買產品對環境造成的影響，我們相信，我們品牌在消費者當中知名度及定位將繼續使我們從競爭對手中脫穎而出。

### 我們的品牌產品

我們的品牌產品包括自有工廠及獲授權製造商生產的產品。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的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。請參閱「一 生產 — 獲授權製造商網絡」。

我們及獲授權製造商的品牌產品組合豐富且與日俱增，截至二零一零年十二月三十一日包含逾1,000款不同型號的產品，涵蓋中國市場上所有主要木地板產品類別，包括強化地板、複合地板、實木地板、竹材地板及軟木地板。每個類別均備有特點、長度、寬度及高度各異的產品。我們多樣化的品牌產品對應廣大的客戶群體，從富裕人士至入門客戶，從年輕至年長客戶，從具個性及藝術品味客戶至具主流品味的客戶，都一一包攬。鑒於我們的產品針對不同購買力的客戶群體，不同產品類別之間不存在競爭。憑藉豐富的產品組合，我們及獲授權製造商的产品選擇眾多，可按經銷商要求提供產品，以嚮各地消費者不同喜好及要求。

## 業 務

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.....	<u>7,779</u>	<u>60.5</u>	<u>11,248</u>	<u>66.7</u>	<u>15,398</u>	<u>67.3</u>
<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.....	<u>4,849</u>	<u>37.7</u>	<u>5,300</u>	<u>31.4</u>	<u>6,937</u>	<u>30.3</u>
<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><u>12,861</u></b>	<b><u>100.0%</u></b>	<b><u>16,862</u></b>	<b><u>100.0%</u></b>	<b><u>22,876</u></b>	<b><u>100.0%</u></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、寬度及高度各異。
- (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%。

下文載列各主要地板類別的介紹。

### 強化地板，由自有工廠生產

於往績記錄期，我們所有品牌強化地板產品由我們的自有工廠生產。我們於二零一一年一月新增的兩名生產品牌強化地板的合營獲授權製造商於二零一一年四月投入營運。請參閱「生產—獲授權製造商網絡。」

強化地板以多層壓製而成，其中包括一層防潮基板、一層纖維板、一層仿木或其他

## 業 務

主題高清印刷紙的裝飾層及一層耐磨強化表層。強化地板可設計成多款風格及質感，其結構讓產品可承受大濕度及溫度轉變。下圖列示強化地板結構：



鑒於複合纖維板主要以刨花木及膠水製成，價格較實木及膠合板廉宜，故強化地板一般較實木地板或複合地板經濟實惠，定價較低，其目標客戶為大眾客戶。於往績記錄期，強化地板的零售價介於每平方米人民幣100元至人民幣220元。

二零一零年十二月三十一日，我們提供25個強化地板系列，包括「超越」、「古風」及「唐韻」等系列，逾340款不同型號的產品。產品地板厚度、長度、光澤度、表層的顏色、質地以及生產工藝採用上均有多種選擇。「超越」系列產品備有超長超寬型，防潮，具智能強力鎖扣，拼裝更簡便。「古風」系列是我們的高級強化地板系列，我們相信，其具備的特點乃薈萃若干行業內最先進的生產技術，地板釋放負離子淨化空氣，同時防潮性能更佳，並具有高光亮表層。「古風」系列產品以高密度環保纖維板製成。「唐韻」系列產品具有粗獷奔放的木質，採用手抓紋工藝處理，手觸猶如波浪起伏。我們的強化地板產品的批發銷量分別為7.0百萬平方米、10.6百萬平方米及13.9百萬平方米，二零零八年至二零一零年複合年增長率為41.3%，分別佔我們品牌產品總批發銷量的54.2%、62.6%及60.8%。

### 複合地板，由自有工廠及獲授權製造商生產

於往績記錄期，我們結合自有工廠及獲授權製造商生產品牌複合地板產品。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品牌複合地板產品同期的總批發銷量分別42.6%、29.9%及38.9%，而獲授權製造商生產的該等產品批發銷量佔我們品牌複合地板產品總批發銷量分別57.4%、70.1%及61.1%。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售

## 業 務

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，而我們並無自獲授權製造商生產的該等品牌產品的銷售中產生收入。請參閱「生產—獲授權製造商網絡」。

複合地板因其「縱橫交錯」之故，既保留實木地板所具備自然木材的質感，用途也較為廣泛。因其棄用單一實木，而以數塊木材交錯而成，相比實木地板，地板尺寸穩定性較佳，能承受較大的溫度及濕度轉變。下圖列示複合木板與實木板結構比較：



複合地板為中高檔產品，一般較實木地板廉宜，原因為複合地板混用較薄實木層及膠合板。我們的品牌複合地板零售價介於每平方米人民幣200元至人民幣650元，視乎木材稀有度及膠合板層數而定。

視乎生產工藝所用的膠合板層數，複合地板可分為兩類：多層複合地板及三層複合地板，我們或獲授權製造商生產該兩款地板。在中國，多層複合地板一般較三層複合地板受歡迎。根據 Frost & Sullivan 報告顯示，二零零九年，多層複合地板佔中國複合地板銷量的88.0%，預期在其預測期內將持續佔據複合地板市場中最大的市場佔有率。請參閱「行業概覽—木地板市場主要分部—複合地板」。多層複合地板佔我們品牌複合地板的批發銷量大部分。

二零一零年十二月三十一日，我們及獲授權製造商提供七個品牌複合地板系列，備有約200款不同型號的產品，其設計、顏色及規格繁多，包括平面0.6毫米系列、平面2.0毫米系列及凹凸面系列。平面0.6毫米系列以一類木種製成0.6毫米薄板。平面2.0毫米系列以一類木種製成2.0毫米薄板，板面光澤鮮亮。凹凸面系列採用全手工製作，線條粗獷，體現出復古主義的主題思想，地板外觀有凹凸不平感，對比顏色鮮明。

二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們自有工廠及獲授權製造商生產的品牌複合地板產品的批發銷量，合共分別約為1.9百萬平方米、2.3百萬平方米及3.8百萬平方米，二零零八年至二零一零年複合年增長率為41.4%，分別佔我們品牌產品總批發銷量的14.8%、13.6%及16.7%。其中，獲授權製造商生產我們的品牌複合地板產品的批發銷量分別為1.1百

## 業 務

萬平方米、1.6百萬平方米及2.3百萬平方米，分別佔我們的品牌產品批發銷量的8.5%、9.5%及10.2%。我們自有工廠生產的品牌複合地板產品批發銷量分別為0.8百萬平方米、0.7百萬平方米及1.5百萬平方米，分別佔我們的品牌產品總批發銷量的6.3%、4.1%及6.5%。

### 實木地板，由獲授權製造商生產

於往績記錄期，獲授權製造商生產我們所有品牌實木地板產品。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，而我們並無自獲授權製造商生產的該等品牌產品的銷售中產生收入。請參閱「一 生產 — 獲授權製造商網絡」。

實木地板以單一優質實木生產，一般毋須塗上膠水，乾透後，經過拋光及塗料後，製成自然地板產品，展現形形色色的原木顏色、質感及香味。產品另經手雕工藝後，在表面製成迥異的理想圖案。由於用料為一整塊自然木材，實木地板價格普遍較高，面向較富裕客戶。在品牌地板種類中，以實木地板零售價最高，視乎木材的稀有程度，於往績記錄期，價格介於每平方米人民幣200元至人民幣2,000元。

二零一零年十二月三十一日，獲授權製造商提供逾350款不同型號的品牌實木地板產品。實木地板採用逾100種來自世界各地的不同木材生產而成，其稀有度、外表、質地、香味及重量各異。該等木材主要來自六個不同地區及國家：南美洲、東南亞、非洲、中國、北美洲及俄羅斯。

二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們的品牌實木地板產品的批發銷量分別約為3.8百萬平方米、3.7百萬平方米及4.6百萬平方米，全部均由獲授權製造商生產，二零零八年至二零一零年複合年增長率為10.8%，分別佔我們品牌產品總批發銷量的29.2%、21.9%及20.1%。

### 其他地板

我們的品牌產品組合亦網羅很小部分竹材地板及軟木地板，該等地板並非由我們或獲授權製造商生產，而是第三方製造商生產後，印上我們商標，再售予我們。其後，我們將該等產品售予經銷商。

對於第三方製造商生產的竹材地板及軟木地板，在該等地板交付我們前，我們在該等製造商的工廠進行實地檢測。倘我們其後發現該等產品有缺陷，我們將把產品退回相關

## 業 務

第三方製造商，要求更換或他們自費退款。於往績記錄期，我們並無退回第三方製造商供應的竹材及軟木地板。我們的產品責任保險涵蓋該等第三方製造商生產的地板。

竹材地板以經處理的竹製成。竹材地板受到保留材料天然觸感產品的客戶與尋求木地板代替品的客戶喜愛。於往績記錄期，我們的品牌竹材地板零售價介乎每平方米人民幣180元至人民幣500元。二零一零年十二月三十一日，我們提供逾60款不同型號的竹材地板產品。

軟木地板是木製地板，以栓皮櫟的樹皮製成。由於其可吸音隔音，軟木地板是錄音室、戲院及電視台等商業工作間普遍用料。我們的品牌軟木地板零售價介乎每平方米人民幣250元至人民幣800元。二零一零年十二月三十一日，我們提供逾十款不同型號的軟木地板產品。

### 產品開發

產品開發對我們於木地板市場的持續成功至關重要。我們研究工作集中於提升生產工藝及新產品開發。我們計劃繼續改善產品的質量、功能及設計，為不同客戶群體及需求提供最佳服務。我們相信，我們對產品開發的投入，將通過提供更廣泛的產品類型，配合不同客戶形形色色的需求，從而進一步提升我們的競爭力。

我們已成功地通過在產品設計上的推陳出新以迎合消費者變化多端的喜好。於往績記錄期內，我們每年在市場上推出逾100款不同型號的新產品，包括開發及推出的創新產品類別。譬如，二零零八年我們是首家開創先河的公司之一，開發及推出40款不同型號的生態地板產品。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。生態地板為一種強化地板，僅以一層纖維板製成，可印上多款設計，既能節約資源及能源，也可減低地板產品的甲醛排放量。生態地板自面市以來，在着重產品安全及對環境影響的客戶中成為炙手可熱的選擇。於往績記錄期，生態地板的零售價介乎每平方米人民幣100元至人民幣220元。創意地板可按客戶指定多款地板產品表面的圖案及設計生產，讓地板融入個人品味元素。於往績記錄期，創意地板的零售價介乎每平方米人民幣300元至人民幣400元。負離子零碳地板應用一項技術，讓地板釋放負離子以淨化空氣，我們同時配合生產管理系統，藉購買碳排放額度或植樹或參與節能活動等其他減排活動，減低生產所產生的溫室氣體排放。所有負離子零碳地板均為強化地板，中山大自然生產該等地板。我們委聘獨立第三方，上海翎碳建築科技有限公司，監察

## 業 務

及計算中山大自然在生產強化地板產品過程中排放的溫室氣體。二零一零年四月，我們自一名獨立第三方購買40,000噸碳排放額度，代價約為280,000美元。縱使我們並無購買碳排放額度，我們的經營業務也不會受到重大不利影響。我們又積極參與植樹與節能活動。請參閱「營銷及推廣」及「環保及安全事宜－環保措施」。二零一零年五月，我們獲上海零碳資訊科技中心的「零碳證書」，註明中山大自然生產若干強化地板產品所排放的溫室氣體數量已經減少。負離子零碳地板的零售價介乎每平方米人民幣120元至人民幣200元。

我們的產品開發團隊質素卓越，我們又繼續招攬有才能的研發人才及行業專家加入團隊。於二零一零年十二月三十一日，我們擁有逾54名專責產品開發的全職僱員，他們開發出逾40項專利技術早已用於我們的產品。此外，我們現正在中國辦理逾25項專利登記手續。我們的品牌產品組合涵蓋下列中國五類木地板：強化地板、複合地板、實木地板、竹材地板及軟木地板，惟該等產品並無用上全部43項專利技術及31項待批專利。我們的專利技術或待批專利技術現正用於我們的品牌強化地板、複合地板及實木地板。竹材地板及軟木地板由第三方製造商生產，並無應用我們的專利技術或待批專利技術。我們的主席余學彬先生領導產品開發團隊，其積逾15年中國木地板行業經驗，包括出任我們各家工廠的廠長。產品開發團隊中，約15名僱員為獲有關地方當局認證的工程師。二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們的產品開發總開支分別約為人民幣1.2百萬元、人民幣3.5百萬元及人民幣5.1百萬元。

我們擁有一家領先行業的實驗室，以檢驗品牌產品的質量，並研究新木地板技術。二零零八年，我們的實驗室獲中國合格評定國家認可委員會頒發的證書。

### 銷售及分銷

我們已建立了一個遍及中國的分銷網絡，並由我們的銷售團隊密切管理及支援。我們的品牌產品是我們自有工廠及獲授權製造商生產的，主要以批發形式出售予我們的獨家經銷商，他們隨後主要於他們所營運的零售店向零售消費者出售產品。我們的小部分產品會在中國直接售予物業開發商或透過百安居及東方家園等家品超市出售，也會售往海外市場。二零零八年、二零零九年及二零一零年，在我們品牌產品的批發銷量中，93.6%、91.9%及89.4%售予經銷商。

### 我們的全國分銷網絡

於二零一零年十二月三十一日，我們的全國分銷網絡包括由逾2,100名獨家經銷商管理逾2,900家零售店，覆蓋全國全部省份及自治區超過1,600個城市，包括所有31個省會城市

## 業 務

及直轄市，逾260個地級城市及逾1,300個縣級城市。我們並不擁有及經營任何零售店，但依賴獨家經銷商經營零售店。

下圖顯示於二零一零年十二月三十一日零售店在中國的地域分佈：

**零售店地域分佈**



下表載列於往績記錄期的經銷商及零售店變動：

	經銷商數目			零售店數目		
	新增	終止 <sup>(1)</sup>	年末	新增	終止 <sup>(1)</sup>	年末
截至二零零八年十二月三十一日止年度 ...	305	156	1,107	402	168	1,266
截至二零零九年十二月三十一日止年度 ...	352	80	1,379	782	112	1,936
截至二零一零年十二月三十一日止年度 ...	762	34	2,107	1,093	128	2,901

附註：

<sup>(1)</sup> 終止的主要原因是相關經銷商未能達致購買目標。

我們以旗艦品牌「大自然」、子品牌「大自然·第一空間」或「大自然·美學館」營運零售店。一般而言，「大自然·德獅堡」產品在「大自然」零售店出售，而「大自然·宜家」產品在家品超市出售。「大自然」零售店主要出售我們品牌實木地板、複合地板及生態地板產品，面

## 業 務

向廣大客戶群體及其各異的品味、風格喜好及預算。「大自然·美學館」零售店一般較為寬敞，主要出售品牌仿古實木地板、複合地板及強化地板產品，面向對地板具有較重個人品味的客戶。「大自然·第一空間」零售店地方相對較小，主要提供強化地板產品，主要針對入門客戶及預算較少的客戶。我們依據策略，計劃與經銷商在縣級城市及小型城鎮增設「大自然·第一空間」零售店，乘勢把握該等地區的中國城市化進程及與日俱增的政府對住房的支持。下表載列零售店明細：

	於十二月三十一日		
	二零零八年	二零零九年	二零一零年
<b>零售店數目</b>			
「大自然」.....	726	1,167	1,853
「大自然·第一空間」.....	534	744	958
「大自然·美學館」.....	6	25	90
<b>總數.....</b>	<b>1,266</b>	<b>1,936</b>	<b>2,901</b>

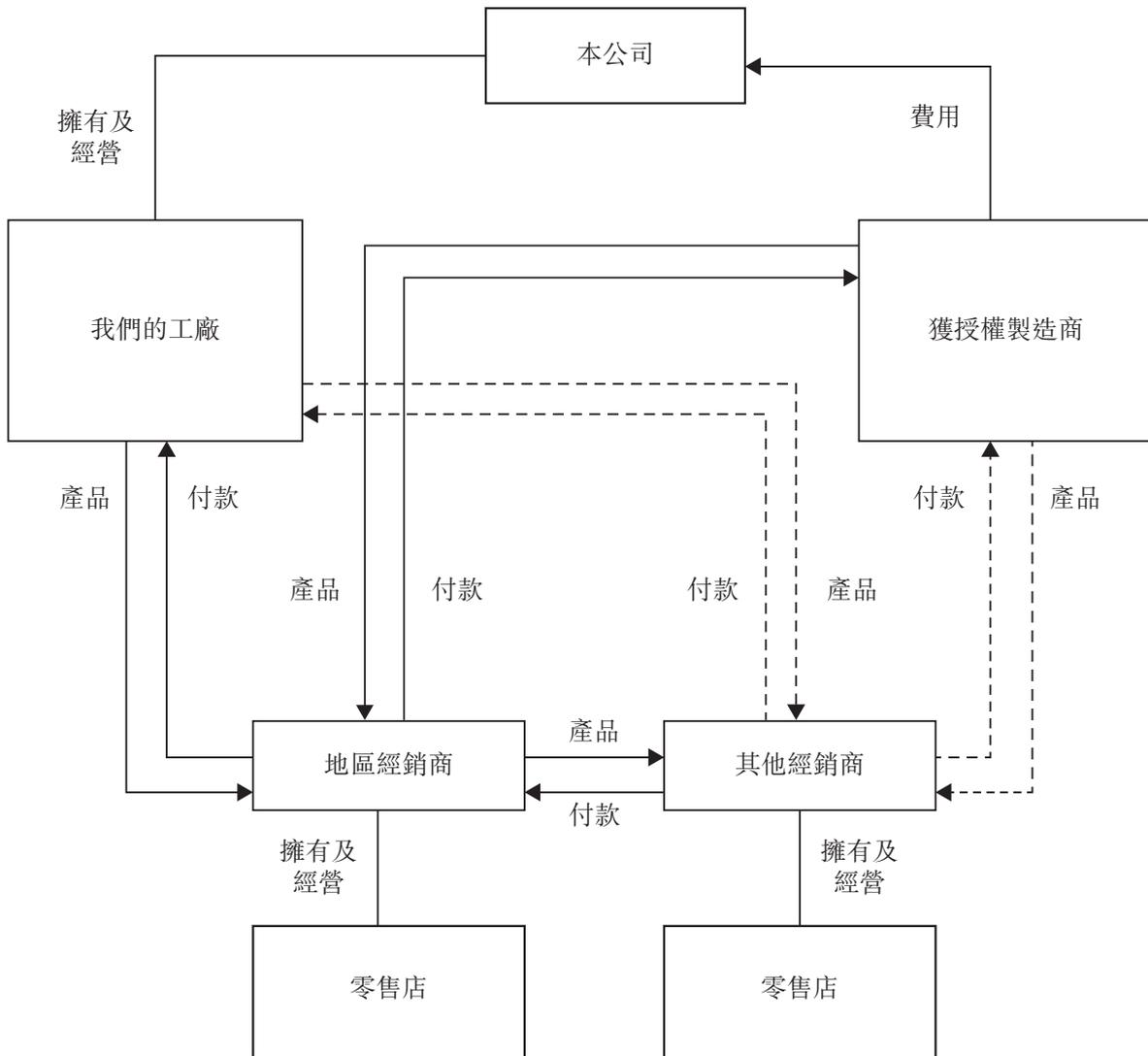
### 我們的經銷商

我們挑選經銷商時，審慎評估諸多因素，包括木地板零售經驗、財務實力、管理及物流配置、行業聲望及地方知識。於最後實際可行日期，我們全部經銷商均為獨立第三方。

我們與經銷商建立的關係長短不一，大多於整段往績記錄期一直擔任我們的經銷商。我們一般與各經銷商訂立標準一年期分銷協議，屆滿時可經雙方協議續簽。我們亦向各經銷商發出經銷商證書，證明其作為經銷商的資格。二零一零年十二月三十一日，我們向2,107名經銷商發出經銷商證書，並與他們大部分訂立分銷協議。截至二零一零年十二月三十一日，我們並未訂立分銷協議的經銷商為我們仍在評估表現的經銷商。

## 業 務

下圖列示我們與經銷商的关系：



根據分銷協議及／或經銷商證書，地區經銷商及其他經銷商均有權向我們或獲授權製造商購買品牌產品。於往績記錄期，地區經銷商自我們或獲授權製造商購買全部品牌產品，按批發銷量計，為60大經銷商。然而，於往績記錄期，大部分其他經銷商自鄰近的地區經銷商購買全部品牌產品，以促進物流效率，節省裝運費。於往績記錄期，若干其他經銷商因向其採購品牌產品的地區經銷商缺貨，直接向我們或獲授權製造商購買少量品牌產品。二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們及獲授權製造商向地區經銷商出售的品牌產品批發銷量分別佔我們及獲授權製造商向我們所有經銷商出售的品牌產品批發銷量約90.8%、89.6%及90.5%。於往績記錄期，由於全部業務分部同告增長，我們的收入持續上升。我們品牌地板產品的消費者需求上升，反映了我們的業務整體增長，分銷網絡擴大，品牌

## 業 務

愈來愈備受認同。有關上升與我們的經銷商囤積存貨無關。考慮到經銷商與我們及獲授權製造商各自之間的付款條款後，加上我們不設退款或換貨政策(有缺陷或損壞貨品除外)，倘經銷商囤積存貨，將冒險因存貨過時而承受現金週轉問題或導致損失。此外，我們向經銷商出售品牌產品的批發銷量反映我們整體業務增長，正如我們接獲經銷商定期及相對穩定購買要求反映經銷商的銷售及其銷售目標，由此顯示經銷商維持正常的存貨週轉水平，並未囤積存貨。

經銷商有權在指定地區以獨家形式分銷、推廣及銷售我們的品牌產品。各經銷商的指定地區由數個省份至數个城市不等，視乎經銷商相關經驗及業務規模等因素而定。經銷商不允許在指定地區以外分銷產品，也不得分銷其他木地板品牌的產品。一般而言，我們為經銷商訂定績效目標，他們須按年及按月至少購買某一數量的品牌產品，以及至少開設及營運某一數目的零售店以銷售該等產品。釐定經銷商績效目標時，所依據的是經銷商所處地點的消費者需求、其經營的零售店規模及歷史銷售記錄。我們並未向達到績效目標的經銷商給予獎勵費。

我們統一自有工廠向經銷商出售產品的批發價。其後，銷售團隊與經銷商緊密合作，釐定建議零售價，當中計及競爭產品零售價及當地經濟條件等考慮因素。然而，經銷商可酌情因應地區市場條件或若干地區產品推廣釐定品牌產品最終零售價。我們一般給予向我們購貨的經銷商最多三個月的信貸期，視乎他們的財務實力、與我們的關係及應付金額等因素而定。對於先付款後發貨的經銷商，我們提供少量折扣。

倘經銷商於付運後三天內向我們呈交檢驗報告，載列有缺陷產品的詳情，我們一般允許經銷商退還有缺陷的產品。二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們的經銷商退貨分別約為人民幣3.6百萬元、人民幣2.6百萬元及人民幣5.3百萬元。

此外，據我們要求，經銷商須承諾採取保護我們的品牌之措施。除了分銷我們的產品，我們不允許經銷商因任何目的使用我們的品牌，我們要求經銷商在察覺到任何侵犯我們商標權時需及時告知我們。此外，經銷商須付保證金，倘經銷商違反我們的政策、未能保護我們的品牌或未能使我們免遭客戶的責任申索，我們有權直接從中扣除損失。我們向經銷商收取的保證金金額視乎其經營所在市場成熟度而定，一般介乎人民幣5,000元至人民

## 業 務

幣130,000元。我們對經營所在市場較成熟的經銷商收取較高的保證金，原因在於該等市場上，交易及客戶數目較多，以致客戶責任申索或違反政策事宜的風險通常較高。如無尚未了結責任申索，我們與經銷商結束或終止關係時退還保證金。

經銷商負責成立及管理售後服務團隊，我們則提供必要的培訓。據我們的「金保姆」計劃，我們要求經銷商向零售消費者提供送貨、安裝、專業維護及諮詢服務，費用由他們負責。我們制定「金保姆」售後服務手冊，載列有關以下事項的詳盡要求：(i)安裝技術員的資格及他們須遵從的工作程序；(ii)向客戶提供地板產品維護相關資料；及(iii)處理客戶投訴的程序。具體而言，我們的經銷商亦須即時處理客戶投訴，在收到客戶投訴後，須在48小時內到現場查察，並向我們提交有關問題的詳盡報告。其後，我們按報告釐定有關問題的負責方，在需要時，我們將派遣我們自己的地方銷售代表前往現場視察。一般而言，我們或獲授權製造商負責有關產品質量缺陷的問題，而經銷商負責有關安裝的問題。在負責方提供相關解決方案後，經銷商須向我們提交經由客戶簽署的確認書，證實有關問題已告解決。

根據我們的標準分銷協議，如經銷商(i)在指定地區外出售我們的產品；(ii)連續三個月未能達到採購目標；或(iii)嚴重損害我們的聲譽或品牌形象，以致嚴重窒礙我們的業務發展等情況，我們有權單方面終止協議。倘出現任何該等情況，我們亦可終止向相關經銷商發出的經銷商證書，換言之，我們將不會向該等經銷商出售品牌產品，亦將安排獲授權製造商及地區經銷商(如適用)如此行事。

### 我們的經銷商管理

截至二零二零年十二月三十一日為止，我們的銷售團隊共有約370名全職銷售代表，對分銷網絡實行緊密的管理與支援。我們的銷售經理監察我們的經銷商及零售店，確保他們推行的銷售推廣及品牌建立活動貫徹一致且質量優良。銷售經理會定期到訪經銷商及零售店，索取銷貨資料及客戶對產品之回饋。另外，他們也檢查經銷商及零售店提供的服務質素，確保符合我們的合同規定及政策。我們的銷售代表會查證店舖的佈局是否與我們的設計一致、店舖是否達到我們對客戶接待之要求以及客戶申索有否及時妥善處理。我們也會隨機聯絡零售消費者，聽取他們對經銷商及零售店提供服務之意見。

開設新零售店之時，我們的經銷商會對選址之市場潛力進行研究。每家新零售店必須經我們的銷售部門批准。每當釐定批准新零售店開設與否時，我們會考慮選址、市場機

## 業 務

遇及其估計銷售額。此外，我們的銷售部門亦會進行獨立研究，確定若干擬設零售店之市場潛力。大部分零售店位於黃金零售地區的戰略位置，且人流暢旺。

為向消費者呈現統一的形象，我們規定所有零售店均採納統一的裝潢及佈局。我們會為所有店舖設計裝潢，或會審批我們經銷商之設計。為鼓勵經銷商跟隨統一裝潢，我們會向按批准設計佈置零售店的經銷商償付費用。我們就如何提升消費者店內體驗制定詳細要求，包括如何介紹特定產品及以最佳方式處理客戶查詢等。

以下載列零售店佈局及裝潢樣式。



我們會向經銷商及店舖經理提供各類培訓課程，涉及的課題相當廣泛，包括木地板產品的專業知識、管理才能、營銷策略及技巧。我們亦會邀請所有經銷商出席年會，屆時我們向經銷商傳遞願景、增長戰略、銷售手法及最新產品趨勢。經銷商亦藉此機會分享他們銷售品牌產品的心得及經驗。此外，我們透過參與全國及當地的產品營銷推廣，協助經銷商銷售，鞏固經銷商忠誠度。

我們相信，上述種種措施有助提高經銷商對我們的忠誠，最終與他們建立更緊密、更穩固的關係。

## 營銷及推廣

營銷及推廣對我們的業務至關重要，有助大幅提升我們的品牌知名度及銷售額。我們的主要營銷及推廣活動包括：

- **廣告。**我們委聘第三方廣告顧問，為我們設計及籌辦各類廣告活動，向更多的客戶展示我們的品牌形象及傳遞產品信息。我們主要集中於中國主流電視廣播媒體(如中國中央電視台(「央視」))的廣告宣傳。我們的廣告以深受歡迎的演員陳道明先生作為品牌代言人，並且廣告標語「我愛大自然，全球品味生活」亦廣傳全國。我們亦於雜誌、報章、機場售賣機、戶外廣告牌及中國熱門網站刊登廣告。
- **贊助。**我們會贊助公眾活動，推廣我們的品牌。於二零零八年，我們贊助於北京舉辦奧運會的中國國家單車隊。於二零一零年，我們在中國11個城市籌辦「零碳家居設計大賽」，提倡零碳生活概念，吸引數以千計年青有為的設計師參加，另外，我們亦成為上海世博倫敦零碳館指定的唯一地板產品供應商。我們亦贊助央視電視節目，包括二零零七年的「同一首歌：走進順德」及二零零九年的「創意小畫家比賽」。
- **社區服務。**我們積極參與社區服務活動。二零零六年，我們舉辦「中國綠色版圖」活動，以植樹方式保護環境。自活動推行以來，我們於山西、廣東、北京、山東、甘肅及貴州陸續舉辦植樹活動，如「我為黃河種棵樹」、「我為長江種棵樹」及「我為消費者種棵樹」，範圍覆蓋黃河及長江流域。二零零七年，我們舉辦了「大自然綠色搖籃計劃」活動，與經銷商合作為北京林業大學、東北林業大學、中南林業科技大學、華南農業大學及南京林業大學等多所學府設立獎學金基金，資助學生。
- **品牌推廣活動。**我們會定期籌辦銷售推廣活動。於二零一零年，我們舉辦了「大自然地板陽光助學義賣」活動，這次活動的收益會用於慈善，資助貧窮家庭的學生。此外，我們還舉辦了聯合營銷活動。於二零零九年四月，我們與另外五家在中國領先的家居產品製造商共同舉辦了「冠軍聯盟」的促銷活動。聯盟參與方於中國不同城市聯手籌辦品牌推廣活動。客戶只要購買兩家參與公司的產品，便可在購買其他參與公司產品時獲得折扣。此外，於二零一零年，我們與一名中

## 業 務

國主要家庭電器製造商攜手推出「綠色惠享計劃」，推廣我們產品的環保形象，並向購買我們品牌產品的客戶贈送電視。

- **旗艦店**。於二零一零年十二月三十一日，我們的經銷商已有逾45家旗艦店開門營業，遍佈中國逾35個城市。我們擬與經銷商合作在其他城市增設更多旗艦店。這些旗艦店一般規模比零售店大，會為客戶提供更全面的品牌產品，更擬成為本公司新開發產品的展覽及展示平台。

我們的經銷商亦於其所在地區舉辦地方推廣活動。我們承擔全國性營銷及品牌推廣活動費用。除了全國性活動之外，我們的經銷商自己承擔零售店的當地經營、營銷及推廣的費用，以及負責店內的營銷活動，但我們可能自行判斷是否償付經銷商部分有關費用。

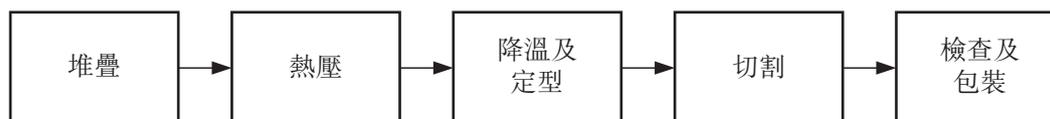
## 生產

### 生產流程

#### 強化地板

於往績記錄期，我們的自有工廠生產我們所有品牌強化地板產品。

下表載列強化地板所涉及的主要生產程序：



#### (1) 堆疊

強化地板的生產開始於四層原材料的組裝。底層為防潮基板，以防濕氣滲透至上層木板，同時提高強化地板的結構完整性。第二層為纖維板。第三層為由高清仿木圖片或其他不同圖片組成的設計層或圖案層。第四層（亦即表層）一般為含有氧化鋁的耐磨紙，它能大大提高產品的使用壽命。

#### (2) 熱壓

疊起的各層板用液壓機在高溫高壓下加壓。倘設計的強化地板有坑紋圖案，則配備特定印版的加壓機將在木板上印上該坑紋圖案。

### (3) 降溫及定型

木板加壓後降溫，然後於溫度及濕度相對穩定的倉庫堆疊及儲存約七天，令木板定型，從而加強木板的穩定性。

### (4) 切割

木板完全定型後，將其切割成塊。剛切好的木塊經過另一輪定型後，將其開槽。

### (5) 檢查及包裝

最後步驟為人手檢查，藉以把彎曲、變色及鬆脫的強化地板剔除出去。通過檢查的產品經包裝後入庫。

## 複合地板

於往績記錄期，我們結合我們自有工廠及獲授權製造商生產我們的品牌複合地板產品。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分別佔我們品牌複合地板產品同期的總批發銷量的42.6%、29.9%及38.9%，而獲授權製造商生產的該等產品批發銷量分別佔我們品牌複合地板產品總批發銷量的57.4%、70.1%及61.1%。

複合地板是由薄板及膠合板於高壓下粘合在一起而形成的多層木板，面層為純硬木。包含三層膠合板的複合地板一般稱為三層複合地板，包含多層膠合板的複合地板則稱為多層複合地板。我們並無生產三層或多層膠合板，該等材料均購自第三方供應商。

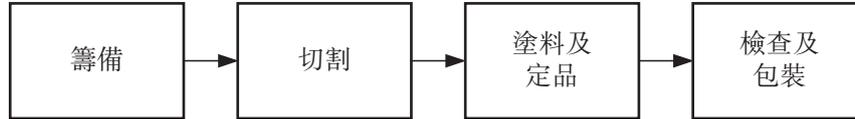
複合地板與強化地板類似，其生產程序亦涉及擠壓、降溫及定型、切割、檢查及包裝，並涉及兩個額外程序：

- **膠水應用。**薄板及膠合板於擠壓前，須置於輥塗佈機下塗上膠水；及
- **塗料。**複合地板經切割後置於特定的地板塗料機進行塗料工藝，以保護複合地板的板面及加強裝飾效果。

此外，複合地板與強化地板不同，複合地板是由數塊木材交錯製成，而強化地板為多層材料精準的堆疊而成的。複合地板這種結構稱為「縱橫交錯」，由此製成的木板尺寸穩定，並比實木地板更不容易受濕氣影響。

## 實木地板

我們並無生產實木地板產品。於往績記錄期，獲授權製造商生產我們所有品牌實木地板產品。下圖載列生產實木地板涉及的主要步驟：



### (1) 籌備

檢驗實木地板薄板質量，並剔除有重大缺陷的部分。其後，薄板乾燥後，進行表面拋光。

### (2) 切割

薄板拋光後，將其加工成所需規格長度、寬度及形狀的實木地板素板。

### (3) 塗料及定品

然後進行實木地板素板塗料工藝，按類別分類。

### (4) 檢查及包裝

最後步驟為人手檢查，藉以把變色及缺損的素板從其中剔除。通過檢查的合格產品，經包裝後入庫。

## 獲授權製造商網絡

於往績記錄期，我們與獲授權製造商合作，生產我們大部分品牌複合地板及所有品牌實木地板。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分別佔我們品牌複合地板產品同期的總批發銷量的42.6%、29.9%及38.9%，而獲授權製造商生產的該等產品批發銷量分別佔我們品牌複合地板產品總批發銷量的57.4%、70.1%及61.1%。我們亦於二零一一年一月新增兩名獲授權製造商，我們於其中持有19%股權。該兩名獲授權製造商於二零一一年四月投入營運，生產品牌強化地板。通過採用獲授權製造商，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以作工廠拓展資金的情況下擴充生產產能，同時亦能減少因存貨過量囤積、原材料及製成品價格波動帶來的風險，此風險由獲授權製造商自行承擔。

## 業 務

獲授權製造商為我們的客戶兼獨立第三方(上述兩名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，但我們並無自獲授權製造商生產的品牌產品銷售中獲取收入。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分別佔我們品牌產品同期的總批發銷量之60.5%、66.7%及67.3%，而獲授權製造商生產的品牌產品分別佔37.7%、31.4%及30.3%。同期，我們從獲授權製造商賺取的商標及分銷網絡使用費分別約為人民幣153.4百萬元、人民幣160.2百萬元及人民幣202.1百萬元，分別佔總收入約17.3%、16.2%及12.4%，而且我們自獲授權製造商費用賺取的毛利分別佔總毛利潤的44.1%、44.1%及39.3%。

我們綜合多項因素來審慎選擇獲授權製造商，包括生產和木材採購經驗、與原材料的距離、財務實力及管理能力。我們一直都在適當時機下精細的挑選我們的新獲授權製造商。於二零一零年十二月三十一日，我們有十名獲授權製造商，不包括於二零一一年一月新增並於二零一一年四月投入營運的兩名合營獲授權製造商。

下表載列截至二零一零年十二月三十一日十名獲授權製造商的資料：

位置	加入獲授權製造商網絡年份	主要產品	產量			訂約承諾產能		
			截至十二月三十一日止年度			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	二零零八年	二零零九年	二零一零年
(中國省份)			(千平方米)					
廣東 <sup>(1)</sup>	二零零七年	實木地板	904	1,290	1,392	1,400	1,400	1,400
浙江	二零零七年	實木地板	642	1,048	1,212	550	600	900
浙江	二零零七年	實木地板	1,041	1,186	1,103	1,100	1,100	1,100
雲南	二零零七年	實木地板	300	165	234	300	300	300
廣東	二零零九年	實木地板	—	117	242	—	360	360
江蘇	二零零九年	實木地板	—	45	429	—	240	240
廣東	二零零九年	複合地板	—	1,267	1,448	—	1,400	1,500
廣東	二零零九年	複合地板	—	376	904	—	440	440
雲南	二零一零年	實木地板	—	—	52	—	—	150
黑龍江 <sup>(2)</sup>	二零一零年	複合地板	—	—	—	—	—	—

附註：

- (1) 此獲授權製造商以往於二零零八年生產複合地板。
- (2) 該公司於二零一零年十二月成為獲授權製造商。

於二零一零年十二月三十一日，該等獲授權製造商與我們平均約有兩年關係。他們全部均為木地板產品製造商。自加入我們的獲授權製造商網絡以來，他們只生產我們的品牌地板產品。

## 業 務

下表說明於往績記錄期獲授權製造商變動。

獲授權製造商數目	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
新增.....	0	4	2
終止.....	0	2	0
年末數.....	6	8	10 <sup>(1)</sup>

附註：

(1) 此不包括於二零一一年一月新增及於二零一一年四月投入營運的兩名合營獲授權製造商。

於往績記錄期內，我們與另外六名獲授權製造商合作，撤換了一名表現欠佳的獲授權製造商及一名已停業的獲授權製造商。該因表現欠佳而被撤換的獲授權製造商與我們於二零零七年五月訂立關係。當我們與該獲授權製造商的協議於二零零九年六月屆滿時，由於該獲授權製造商實際產量與承諾產能相去甚遠，並不能為我們帶來預期的費用收入，故我們並無與其重續協議。二零零八年及二零零九年，我們從該獲授權製造商賺取的費用分別約為人民幣16百萬元及人民幣0.7百萬元。另一名因停業而被撤換的獲授權製造商與我們於二零零七年五月建立關係。二零零九年一月，該獲授權製造商因政府將其所在土地用作其他用途而停業。二零零八年，我們從該獲授權製造商賺取的費用約為人民幣50百萬元。

### 商標特許及分銷網絡使用協議

於二零一零年十二月三十一日，我們與十名獲授權製造商各自訂立商標特許協議，據此，我們授權獲授權製造商使用我們的商標，並按其每月產量及銷售徵收商標特許費。於往績記錄期，我們賺取的商標特許費中，約22%至23%按獲授權製造商的產量計算，餘下約77%至78%按他們的銷量計算。根據該協議，商標特許費每月計算一次，並一般於其後120至180日後支付。商標特許協議有效期一般為一年，在雙方同意下可續簽，當中亦有保障我們商標的若干條文，包括(i)獲授權製造商不得生產我們以外商標的其他任何產品；(ii)獲授權製造商生產的產品質量必須符合我們的規定及適用法律所規定的要求；(iii)獲授權製造商不得從事損害我們商標的活動，例如更改我們的商標；(iv)獲授權製造商須在知悉任何人士非法使用我們的商標時，以書面形式通知我們，並於其後，協助我們進行調查；及(v)倘任何獲授權製造商違反上述任何條文，我們有權單方面終止協議，並獲得因有關違章事件而招致的損害賠償的豁免權。

於二零一零年十二月三十一日，我們亦與十名獲授權製造商各自訂立分銷網絡使用協議，據此，獲授權製造商同意只向我們分銷網絡中的經銷商獨家出售其生產的產品，而我們則就此收取分銷網絡使用費。分銷網絡使用費由固定費用及可變費用組成，固定費用

## 業 務

按獲授權製造商承諾年產能計算，而可變費用按獲授權製造商實際銷量計算。於往績記錄期，固定費用佔我們自獲授權製造商賺取的分銷網絡使用費約34%至42%，而可變費用佔餘下約58%至66%。根據該協議，分銷網絡使用費每月計算一次，並一般於其後120至180日後支付。根據該協議，我們有責任維護分銷網絡及推廣品牌。分銷網絡使用協議有效期一般為一年，在雙方同意下可續簽。由於我們向獲授權製造商收取的費用不是按產量就是按銷量計算，故不受原材料價格變動所影響。

我們亦與兩名合營獲授權製造商各自訂立商標特許協議及分銷網絡使用協議。請參閱「合營獲授權製造商」。

### 監察獲授權製造商

獲授權製造商一般乃獨立於我們營運。我們亦委派逾20名駐場代表，並向獲授權製造商提供技術及物流支援，並監控產品質量。以下載列於二零一零年十二月三十一日我們監察十家獲授權製造商的主要範圍。

### 生產及質控

獲授權製造商負責原材料的採購，他們向我們採購一部分木材及薄板。獲授權製造商自行管理生產，與我們獨立。獲授權製造商生產的所有產品均需以向我們購買的包裝材料包裝。我們制定包裝的設計及外觀。獲授權製造商一般自行管理倉庫、存貨及有關產品運輸的物流事宜。然而，最近，我們開始要求獲授權製造商通過知名獨立第三方物流供應商—招商局物流來付運產品，我們負責委聘及支付有關服務費用，此舉可令我們更有效監察產品的銷量。我們要求招商局物流從產品收取方獲取所付運產品數量的經簽署聲明。在我們向招商局物流付款前，該聲明需連同每月發票呈交我們。有關我們與招商局物流訂立的協議條款詳情，請參閱「存貨及物流」。此外，藉着委聘知名第三方物流供應商提供服務，我們擬規範付運程序，改善品牌產品付運服務的質量，使我們可鞏固現有經銷商忠誠度，同時增加分銷網絡對潛在新經銷商的吸引力。

獲授權製造商生產的產品須符合我們的質控標準以及相關國家標準。獲授權製造商須定期送交產品予獨立第三方檢查人員或我們自設的質量檢測中心進行質量檢查，費用由其自行承擔。倘質量檢查的合格率低於 95%，我們可終止與獲授權製造商訂立的協議。我

## 業 務

們亦調派質控人員到獲授權製造商的工廠，不但可監控其產品質量，亦可提供所需技術支援，並可向獲授權製造商自設的質量監控團隊提供培訓。

我們一般要求獲授權製造商提供為期兩年的產品保養期，以處理有質量缺陷的產品。根據產品保養政策若干限制，獲授權製造商有責任就有質量缺陷的產品進行免費換貨、退貨、折扣或補償。於往績記錄期，我們並無發現獲授權製造商生產的產品有需要免費換貨、退貨、折扣或補償的重大案例發生。

### 定價及銷售

我們與獲授權製造商緊密合作，釐定向經銷商銷售產品的批發價，當中綜合考慮了原材料成本及市場零售價等因素。然而，獲授權製造商可酌情按照其本身營運情況釐定產品最終批發價。釐定價格後，我們會向其經銷商分發按產品特性詳列的價格清單。我們的銷售團隊收到經銷商的訂單後通知獲授權製造商。獲授權製造商其後與相關經銷商直接進行銷售。獲授權製造商自行制定付款條款(包括延長貸款期，如有)。我們的銷售團體與獲授權製造商合作，監察及計算他們的每月銷量，藉此計算應付我們的商標及分銷網絡使用費。

### 監察產量及銷量

鑒於我們向獲授權製造商收取的費用主要依據他們的產量及銷量計算，故我們採取以下措施，監察獲授權製造商的產量及銷量：(i)我們在獲授權製造商工廠派駐人員，計算及記錄他們每日產量及銷量，我們也要求記錄須由獲授權製造商的代表簽署確認；(ii)我們根據他們向我們購買的包裝材料估計他們的產量；(iii)我們規定，對於所有經銷商訂購獲授權製造商生產的產品訂單，我們的銷售團隊都要備存記錄；及(iv)我們開始要求獲授權製造商透過招商局物流付運產品。請參閱上文「生產及質控」。

### 合營獲授權製造商

為貫徹我們擴大獲授權製造商網絡，全面提高產品組合內由獲授權製造商生產的品牌產品產量比例的策略，二零一零年七月，我們與獨立第三方廣東威華成立兩家合營企業遼寧台安及湖北襄樊，生產強化地板。根據遼寧台安及湖北襄樊的組織章程細則，我們於各合營企業按出資額人民幣7.6百萬元擁有19%權益及七個董事會議席中的一個。我們的出資額根據該兩家合營企業的預期資本需要釐定。截至二零一一年底，我們對該兩家合營公司並無任何未來資本的承諾。廣東威華將主要負責供應合營公司的纖維板，我們則將在技

## 業 務

術支援及分銷網絡分銷產品上向合營公司給予協助。根據相關中國法律及法規，合營公司溢利按股權攤分及分派。遼寧台安及湖北襄樊於二零一一年四月投入營運。此乃我們首次與獲授權製造商合作生產強化地板產品。我們於該兩家合營公司作出少數股東股本投資，原因在於我們身為合營夥伴時，可更積極地監察該兩家合營獲授權製造商的生產及營運，更能確保我們品牌產品的質量。我們相信，我們在該兩家獲授權製造商的少數股東股本投資將統一我們和獲授權製造商的利益目標，從而加強合作，同時可受惠於廣東威華的業務優勢，並受惠於中國增長迅速的強化地板市場。

與我們及現有獲授權製造商的協議相若，於二零一一年一月，我們與遼寧台安及湖北襄樊訂立商標特許協議及分銷網絡使用協議，據此，彼等只生產我們的品牌產品，同時必須將該等產品獨家售予我們的經銷商，而我們則向他們收取商標及分銷網絡使用費。該等協議為期一年，經雙方同意可予重續。然而，有別於我們與現有十名獲授權製造商的安排，於二零一零年十二月三十一日，我們按遼寧台安及湖北襄樊收入計算商標及分銷網絡使用費，而並非以他們的產量及銷量為依據。此乃由於該兩家合營公司生產我們品牌強化地板產品。相比實木地板及複合地板產品，強化地板產品售價相對較穩定，不同產品之間的價格範圍差異不大。因此，按收入向該兩家合營公司收取商標及分銷網絡使用費是較切實可行方案。費用每星期計算，並須即時支付。此外，遼寧台安及湖北襄樊向廣東威華附屬公司購買生產強化地板原材料，價格較市價有少量折扣。

現有獲授權製造商與該兩家新組成合營公司之間競爭很少，主要由於獲授權製造商不從事強化地板產品的生產業務，在產品類別上有所不同。由於我們生產強化地板的自有工廠及新合營公司銷售地區及客戶群體有所不同，故該等自有工廠與兩家新合營公司的潛在競爭將會不大。預期兩家新合營公司主力專注於遼寧省、湖北省及其周邊的中國地區的強化地板市場，並且由於我們及該兩家合營公司分別向對方所在中國各地運輸產品有一定的成本，潛在競爭的可能性將進一步減少。

# 業 務

## 自設工廠進行生產

### 工廠

於二零一零年十二月三十一日，我們於中國擁有並經營六家工廠，生產強化地板、複合地板、纖維板及薄板。下表載列有關我們的工廠的若干資料：

工廠	地點 (中國省份)	投產年度	主要產品	生產 完成時間 <sup>(1)</sup> (日)	產量			產能			使用率		
					截至十二月三十一日止年度			截至十二月三十一日止年度			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	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零零八年	二零零九年	二零一零年
					(千平方米)						(%)		
<b>地板</b>													
中山大自然	廣東	二零零五年	強化地板	14-15	4,976	6,425	4,960	5,500	6,600	6,600	90.5%	97.4%	75.2%
廣東盈然	廣東	二零零七年	強化地板	10	2,236	2,888	3,025	3,000	3,500	3,500	74.5	82.5	86.4
昆山大自然	江蘇	二零零八年	多層複合地板	15-20	867	723	959	1,100	1,100	1,400	78.8	65.7	68.5
江西盈然	江西	二零零九年	強化地板	8	—	1,353	5,752	—	2,400	7,000	—	56.4	82.2
<b>其他</b>													
張家港大自然	江蘇	二零零九年	薄板	5-60 <sup>(2)</sup>	—	92	298	—	180	360	—	51.1	82.3
江西大自然	江西	二零零九年	纖維板	6	—	2,495	7,148	—	3,000	8,900	—	83.2%	80.3%

附註：

- (1) 此不包括採購原材料所需的時間。
- (2) 此乃視乎生產工序是否始於原木或半製成品加工。

### 質量管控

我們認為所制定的質量監控系統行之有效，中聯認證中心於二零一零年向我們頒發ISO 9001：2008國際質量體系認證便為一例證。

我們的中央產品質量中心建於公司總部。中心主要由一個測試實驗室及兩個部門組成：(i)一個質量標準部：負責為我們的各種品牌產品制定及實施統一質量標準；及(ii)一個檢測部：負責例行或隨意抽查及檢測我們的品牌產品質量。我們的檢查部門每天會進行例行查驗。我們的測試實驗室有精良的檢測技術及設備，並是中國合格評定國家認可委員會認可的測試實驗室，該委員會為負責(其中包括)認證實驗室的國家認證機構。於二零一零年十二月三十一日，我們的產品質量中心有29名全職僱員，約半數持有木材加工及相關領域的學士學位。

我們的質量監控措施涵蓋運營的各個階段。在原材料採購階段，我們採用嚴格標準甄選供應商，並進行抽樣測試，以確保我們所購買的原材料符合質量標準。我們的產品質量中心有權拒絕使用未能通過抽樣測試的原材料。具體而言，當原材料未能通過我們有關成份及化學物排放的測試時，我們的政策訂明，我們需向相關供應商退還該等原材料，要求他們在指定期間改正。倘他們所提供的原材料再次未能通過測試，我們將與該等供應商終止關係。此外，我們亦邀請獨立第三方調查員不時進行原材料抽樣測試，確保我們所購買的原材料不含或不會釋放過量化學物，費用由相關供應商負責。在生產過程中，我們安排質量監控員工實地視察我們的自有工廠，以確保產品符合我們的質量標準，恪守相關監管規定，包括有關地板產品化學品含量及排放的規定。組裝階段結束後，我們的質量監控員工抽樣檢查製成品，以評估其功能及質量。於往績記錄期，我們一般在抽樣測試中的產品合格率很高，大多數情況下高達逾95%。我們於往績記錄期未曾牽涉入任何重大產品保養、回收或其他相關產品申索。

### 存貨及物流

我們致力避免原材料及製成品存貨水平過剩的情況發生，並維持我們滿足經銷商及客戶需求的能力。就此而言，我們維持製成品存貨在一定水平，並根據按照我們預測經銷商需求所制訂的生產計劃採購原材料。就物流而言，我們開始委聘知名第三方物流供應商—招商局物流來付運我們的產品。該等產品通常通過公路或海路運輸交付。

有關獲授權製造商的存貨及物流，請參閱「—生產—獲授權製造商網絡—監察獲授權製造商」。

二零一零年五月，我們與招商局物流訂立付運服務協議，以委聘招商局物流付運我們自有工廠及獲授權製造商生產的的品牌產品。協議為期一年，經雙方同意下，可予重續。根據該協議，我們有權使用其他物流公司的服務，而且並無承諾招商局物流最低付運量。該協議隨附詳細清單，其中列示單位價格及付運期限，但有關價格及期限需視乎工廠地點、付運目的地及運輸方法而定。該清單可每季經磋商及雙方協定予以調整。付運產品時，我們要求招商局物流從產品收取方獲取所付運產品數量的經簽署聲明。每月發票需以該聲明為憑，我們收取每月發票後，須於20日內付款。就我們與招商局物流之間的安排，我們於二零一零年招致開支人民幣21.4百萬元，預期於二零一一年招致開支人民幣35.5百萬元。該等開支於分銷成本項下入賬。

### 原材料供應

木地板產品生產所用的主要原材料包括木材、薄板、纖維板及膠合板。

### 內部採購

纖維板為強化地板的主要組成部分，其成本一般佔強化地板生產原材料總成本約60%。二零零八年四月，我們成立江西大自然專門生產纖維板，它鄰近我們的其中一家強化地板工廠江西盈然。江西大自然生產的纖維板絕大部分供給江西盈然。二零一零年，我們向江西大自然採購約全部纖維板的45%。

同樣，薄板為生產複合地板的主要材料，其成本一般佔複合地板生產原材料總成本約30%。我們的薄板工廠張家港大自然於二零零八年三月成立，二零一零年供應約8%我們所購買的薄板。張家港大自然生產的薄板主要售予昆山大自然，該兩家公司相距不遠。

纖維板及薄板的內部採購價格主要根據適用市價格釐定。於往績記錄期，我們並無自政府機關接獲有關我們以違法方式進行原材料內部採購的通知，而且，據我們所知，我們的主要製造商並無從違法來源採購原材料。

### 外部供應

我們主要從國內的外部供應商採購其他原材料，包括部分纖維板及薄板、生產纖維板及薄板的木料、膠合板及膠水。我們主要購買松樹、楊木及其他各種樹木幼枝，用以生產纖維板。我們主要購買以榆木、筒狀非洲棟及海棠木製成的0.6毫米及2.0毫米薄板，以及主要以桉樹、白樺樹、楊木及其他各種樹木製成的膠合板，用以生產複合地板。

我們根據多個因素挑選原材料供應商，包括財務實力、提供價格合理的優質供應的能力、產品質量控制、產品開發、原材料採購、人力資源、行政及物流管理實力。申請業務往來的新候選供應商，須通過嚴格的篩選程序。初選時，我們通常要求候選供應商提供有關生產許可，然後進行實地考察，評估其是否符合我們的挑選要求。

我們與供應商訂立的供應協議，年期通常介於三個月至一年。其中部分協議(尤其是年期較短者)訂明價格及數量。然而，大部分供應協議規定，價格及供應量視乎最終採購訂單及價格確認表而定。供應商一般給予我們60天信貸期。

## 業 務

我們致力於從正當來源採購木材。就此，當挑選原材料供應商時，我們評估相關供應商的採購管理政策。我們通常亦在供應協議規定供應商須對木材來源的是否正當作出承諾。此外，就在中國採購的木材，一般而言，我們要求供應商在付運時，向我們提供木材來源是否正當的證明文件，如採伐許可證及所供應的木材運輸許可證。所有該等文件均須得到地方政府森林局官員審批。就在中國境外採購的木材而言，我們一般要求供應商向我們提供他們遵守木材進口適用中國法律及法規的證明文件，包括清關文件。然而，我們並無獨立核實我們的本地及海外供應商提供的正當木材供應的資料及證明文件。請參閱「風險因素—與本公司業務有關的風險—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。」於往績記錄期，我們未曾接獲政府機關有關我們的木材供應屬不正當的通知，而且我們概不知悉任何主要供應商從不正當來源採購木材。

根據貝利資料顯示，於往績記錄期內，中國工業圓木價格每年上漲了3%至5%。進口軟木原木價格於二零零三年至二零零八年間顯著上升，主要由中國對軟木原木持續重大的需求增長及高海洋運費所致。雖然全球金融危機導致價格於二零零八年底及二零零九年初下降，隨着需求量的增加，價格於二零零九年回升，並於二零一零年繼續上升。中國的本土軟木原木價格與進口原木價格趨勢大致相符。據貝利指出，預期原木價格在未來四年每年上漲約1%至2%。

我們相信，我們已與多家主要供應商建立起穩固的關係。我們就每項原材料至少聘用兩名供應商。我們未曾任何因原材料短缺，業務遭到嚴重中斷。

有關獲授權製造商的原材料供應，請參閱「—生產—獲授權製造商網絡—監察獲授權製造商」。

### 我們的森林

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。我們預期，對森林資產作出的投資，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。我們決定是否購買目標森林時會綜合考慮各項準則，包括森林地點、森林內的樹木大小及品種、森林存量、森林交通及該區勞動力供應情況。我們與第三方轉讓人就森林開展長期磋商，每次需歷時數月。當時市場上沒有森林的可比銷售資料。然而，在協定最終購買價時，

## 業 務

我們不僅考慮了磋商時提呈的銷售價，還按森林地區內樹木品種等因素，對森林價值進行內部評估，並與購買價互相比較。各項森林特許權向本集團完成轉讓後，我們全數支付協定價格。

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。我們擬將從該等森林採伐的木材供應予獲授權製造商，以生產我們的品牌實木地板。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，譬如欒葉蘇木及二翅豆等。據我們預期，二零一一年及二零一二年，雲南及秘魯森林合共出產分別約21,000立方米及51,000立方米木材，供應獲授權製造商同期所需預期木材數量分別約5.8%及12.8%。

### 雲南森林

於二零一零年，我們完成自獨立第三方收購中國雲南省森林4,445公頃立木及相關特許權，代價約為人民幣41.5百萬元。我們收購的森林由三個林區組成。第一個林區面積約1,608公頃，附帶林地使用權、林木所有權及林木使用權，自二零一零年二月起生效。第二個林區面積約1,222公頃，附帶上述同等權利，自二零一零年五月起生效，而第三個林區面積約1,615公頃，附帶上述同等權利，自二零一零年七月起生效。請參閱「附錄六一我們的雲南森林林權概要」。價格經公平商定。我們計劃在收取相關批准及許可後，於二零一一年下半年開始商業採伐。

中國法律確認以下四類有關中國森林的權利：

權利類別	描述	主要獲准活動
林地所有權.....	擁有林地作為商業人造林的權利	不適用
林地使用權.....	使用林地作為商業人造林的權利	植樹
林木所有權.....	擁有商業人造林樹木的權利	樹木利用
林木使用權.....	使用樹木出產(如果實)的權利	擁有及使用從樹木所擷取的果實及產品

根據相關森林資源轉讓協定，我們已就於雲南省森林取得林地使用權、林木所有權及林木使用權。就我們的雲南森林約1,105、613及2,726公頃而言，該等權利的有效期至二零

## 業 務

六零年、二零七七年及二零七八年。就林地所有權而言，中國的全部林地均由國家或集體組織擁有，且不可轉讓。

我們於雲南森林的權利須受到多項監管的限制規限。例如，我們不可使用林地，作種植以外的用途。此外，我們有責任遵守有關採伐及再造林的法規。譬如，在進行任何採伐活動前，我們須申請採伐許可證。有關我們的雲南森林權利的詳情，請參閱本招股章程「附錄八一 中國及秘魯主要法律及監管規定概要 — 中國法律及法規 — 有關森林的法律及法規」。

如要在我們的雲南森林開展商業採伐活動，我們須自地方縣級森林管理當局取得採伐許可證。採伐許可證將列載(其中包括)(i)於指定期間我們獲准採伐的木材總量及(ii)詳細再造林的規定，包括須種植的樹林數目及品種，以及完成時限。我們在二零一零年十二月已呈交雲南森林採伐許可證的申請，預期可獲批准，並於二零一一年下半年開展商業採伐。於最後實際可行日期，我們並不知悉任何可能妨礙我們根據中國法律及法規取得許可證的情況。我們的中國法律顧問海問律師事務所亦告知，於最後實際可行日期，我們在獲該許可證上並無重大法律障礙。

為籌備開展我們的雲南森林商業採伐活動，我們已招聘三名林業工程師，負責整體管理工作。他們平均有逾20年中國森林管理經驗。我們擬委聘獨立第三方承包商進行採伐活動，現時與幾名候選承包商磋商中。雲南森林內，立木平均樹齡約為40年。我們計劃於二零一一年七月就採伐為樹木編碼，區分樹木品種。有一名位於雲南並生產品牌實木地板產品的獲授權製造商擬在我們的森林附近興建切割已砍原木的鋸木廠。為將已砍原木由我們的森林運往鋸木廠，我們計劃委聘獨立第三方運輸公司。至於再造林方面，我們擬根據採伐許可證所載再造林規定種植松樹或其他樹木品種。

### 秘魯森林

於二零零九年十二月，我們自獨立第三方收購了位於秘魯洛雷托省達46,347公頃森林的立木及相關特許權，年期直至二零四五年，代價約為人民幣19.0百萬元。價格經公平商定。我們的秘魯森林包括超過20種樹木，其中包括適宜用於生產實木地板產品上的木材。我們於二零一一年二月及三月分別獲得相關批准及許可，計劃於二零一一年六月底前開始商業採伐。

## 業 務

秘魯法律確認以下四種有關秘魯木材的森林特許權：

權利類別	說明	主要獲准活動
森林木材資源可持續 使用權.....	砍倒林木及擷取其樹幹或其他有用部分，以供使用、營銷及／或工業加工的獨家權利	樹木利用
擷取資源所有權 .....	對所擷取的果實及產品的所有權	擁有及使用從樹木所擷取的果實及產品
土地使用權.....	特許權範圍內土地的使用權利	植樹
其他資源使用權 .....	使用特許權範圍內地區內的野生生物及野生花卉及從中獲益的權利	進行生態旅遊活動、使用森林產生的碳排放額度

根據日期分別為二零零五年五月十二日及二零零五年七月二十五日的相關特許權協議，只要用途符合森林資源可持續使用原則，我們自該日起取得的森林木材資源可持續使用權、擷取秘魯森林資源所有權及土地使用權便有效。我們必需獲得政府在年度營運計劃所涵蓋營運年度開始前批准有關計劃，我們方可享有該等權利。我們於二零一一年三月已取得當前年度營運計劃的批准。該三項權利的有效期至二零四五年，我們可在特許權範圍內依據相關森林當局批准的相關特許協議、森林管理總計劃及年度營運計劃行使該等權利，只要活動已載入經審批的森林管理總計劃及年度營運計劃，我們便可使用特許權範圍內地區內的野生生物及野生花卉資源作旅遊、環境服務或其他用途。

我們約40%秘魯森林與 Pacaya Samiria 國家保護區的緩衝區重疊。Pacaya Samiria 國家保護區乃在秘魯確立的國家保護區，受秘魯政府機構國家自然保護區國家服務部控制。該秘魯政府機構對秘魯國家公園及保護區具司法管轄權。Pacaya Samiria 國家保護區是秘魯境內最大的國家保護區，周圍設有10公里闊的緩衝區，並正式宣認為自然保護區。宣認緩衝區旨在保存 Pacaya Samiria 國家保護區的核心地區的環境，該處是965種野生植物、59種培育植物及1,025種脊椎動物的棲息地。請參閱「附錄八 — 中國及秘魯主要法律及監管規定概要 — 秘魯法律及法規 — 緩衝區內的商業活動」。然而，根據對秘魯國家公園及保護區擁有司法管轄權的秘魯政府機構國家自然保護區國家服務部應我們要求頒佈的意見，只須依照獲相關森林管理機構批准的森林管理總計劃及年度營運計劃，伐木活動可在該緩衝區內進行。因此，我們相信，部分秘魯森林與秘魯國家保護區的緩衝區重疊，不對我們的秘魯森林業務任何重大方面造成不利影響。

## 業 務

於二零一一年二月及三月，我們的森林管理總計劃及年度營運計劃已獲政府批准，此乃在我們的秘魯森林開展商業採伐活動所需的批准。秘魯法律及法規界定了管理計劃為森林管理營運的管控工具，其概念及設計必須使預期進行的活動可予識別、營運達致可持續使用原則。此外，兩級規劃已告成立：(i) 森林管理總計劃，提供戰略規劃整體框架及長期業務預測，其制定為特許權有效期的最低規定；及(ii) 年度營運計劃，短期營運規劃的工具，短期指特許權營運計劃的運營年度(未必與曆年一致)。一旦特許權所在地區政府批准該兩項計劃，森林商業採伐活動方可依照經批准的計劃條款進行。

根據森林管理總計劃，特許權下生產性森林區分為若干個五年期林區。特許權持有人將於其中一個五年期林區進行五年作業，包括使用該林區所涵蓋的地區、設計運輸系統、道路工程及其他活動。林區以編號識別，每五年輪流在一個林區進行採伐。在特許權地區開展商業採伐前，我們必須進行調查，識別擬進行商業採伐地區內樹木。特許權下最後一個林區的五年採伐期結束時，特許權持有人可再於首個林區採伐，周而復始。年度營運計劃經參考森林管理總計劃每年編製，當中載列特許權持有人擬於某一年砍伐的樹木數目及詳情。在相關計劃所涵蓋的作業年度開始前，年度營運計劃須經秘魯有關機關批准，批准後，年度營運計劃將限定我們於該營運年度可砍伐的樹木數目。請參閱「附錄八 — 中國及秘魯主要法律及監管規定概要 — 秘魯法律及法規 — 森林管理」。

我們在秘魯森林區範圍內識別了32種樹木，可用於生產地板產品，包括 aguano masha、alcanfor、ana caspi、azucar huayo、cachimbo、cachimbo blanco、catahua、cedro、cedro masha、chontaquiro、copaiba、cumala、estoraque、huangana casha、huayruro、lupuna、machimango、mari mari、marupa、mashonaste、moena、ochavaja、pashaco、pumaquiro、quillobordon、quinilla、requia、shihua huaco、tahuari、tornillo、yacushapana 及 zapote。據貝利編製的估值報告所呈報，在秘魯兩個森林特許權林區內，一個特許權林區的三大品種為 ochavaja、machimango 及 zapote，合共佔總數約45%，一個特許權林區的三大品種為 estoraque、ochavaja 及 ana caspi，合共佔總數約33%。

根據立法院令043-2006-AG號，在該32種樹木中，下列六種名列「野生花卉瀕危品種分類」(Categorization of Endangered Species of Wild Flora)：cedro (脆弱)、copaiba (脆弱)、lupuna (接近受威脅)、mashonaste (接近受威脅)、tahuari (脆弱)及 zapote (嚴重瀕危)。嚴禁擷取該等品種，惟倘森林管理總計劃明確載明並經正式批准則除外。

為籌備開展我們的秘魯森林商業採伐活動，我們已招聘三名當地林業工程師，負責整體管理工作。他們平均有逾15年秘魯森林管理經驗。我們擬委聘獨立第三方承包商進行

## 業 務

採伐活動，現時與幾名候選承包商磋商中。由於我們的秘魯森林為自然森林，故我們並不知悉其立木的平均木材年齡。然而，據我們估計，按大小推斷，我們的秘魯森林的樹木平均樹齡為30年。在開始採伐活動前，我們計劃對約5%森林進行年度調查。調查中，我們擬對有意採伐的樹木給予編號。我們計劃委聘獨立第三方鋸木廠，以切割已砍原木。為將已砍原木運往鋸木廠，我們亦計劃委聘現時來往森林與鋸木廠的貨車及駁船運輸服務。至於再造林方面，為鼓勵在已採伐森林地區自然再生，我們擬進行造林措施，如選擇性採伐、保留少量百分比樹木的樹種及全面清理砍伐區。請參閱「附錄八 — 中國及秘魯主要法律及監管規定概要 — 秘魯法律及法規 — 再造林」。

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。我們將委聘當地獨立第三方承包商，以管理我們的雲南及秘魯森林內採伐、運輸及物流裝卸活動。我們與一家當地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一事，其積逾數年當地採伐活動經驗。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。專職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相關事宜。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，我們將遵守在該等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

#### 地板貿易

我們絕大部分自己生產的地板產品於中國銷售。在中國境外，我們位於美國的全資擁有附屬公司 Nature Flooring Industries, Inc. 向我們自有工廠、獲授權製造商及其他地板生產公司採購強化地板、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（尤其美國地板經銷商）的客戶。於二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們的地板貿易業務所得收入分別佔總收入約5.7%、5.7%及4.0%。同期，美國地板產品貿易所得收入分別佔我們的總收入約2.5%、3.9%及3.3%。

#### 木材貿易

透過我們於澳門及香港的全資擁有附屬公司盈順國際貿易有限公司及捷偉實業有限公司，我們亦從事木材貿易業務。我們向海外木材交易商採購木材，再向中國不同客戶（包

## 業 務

括獲授權製造商及其他木製品製造商)出售木材。於往績記錄期，我們並無在美國出售木材。於二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們從木材貿易業務所得收入分別佔總收入約9.2%、4.7%及16.5%。

### 最大客戶

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，我們來源於最大客戶的收入佔我們總收入百分比分別約為13.7%、5.3%及6.8%。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，我們來源於五大客戶的收入百分比佔我們總收入不足30%。於最後實際可行日期，董事、其聯繫人或持有我們已發行股本5%以上的任何股東概無擁有我們五大客戶之任何權益，亦與五大客戶概無聯繫。

### 最大原材料供應商

二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們向五大供應商採購的原材料的金額分別佔我們於各期間的總銷售成本約44.5%、37.0%及20.5%。他們主要為位於中國生產纖維板和三層紙板的知名製造商，為我們的強化地板市場供應原材料及為我們秘魯木材貿易業務提供原材料的海外供應商。於二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日，我們與五大供應商的關係平均年數為2.9年、3.6年及4.1年。同期，我們從最大供應商購買的原材料分別佔我們的總銷售成本約18.0%、17.7%及7.5%。於最後實際可行日期，除我們的股東國際金融公司於該等供應商之一的控股公司持有約9.7%股權外，概無董事、彼等的聯繫人或持有我們已發行股本5%以上的股東於我們五大外聘供應商擁有任何權益。

### 環保及安全事宜

#### 環保合規

我們受中國及我們經營業務所在的其他相關司法權區的環保法規所規限。該等環保法規關乎(其中包括)污染、噪音發出、有害物質、污水及廢物排放、致污物、森林保護及其他環保事宜。

我們乃木地板公司，故在生產過程中產生污水及鋸木屑。就污水而言，我們一般安排向地方政府設立的污水處理設施排放污水。至於鋸木屑，我們設有木屑接收設施，將鋸木屑用作燃料。

於往績記錄期，並無任何針對或強加我們的重大環境投訴或行政處罰。

### 環保措施

我們致力透過將環保措施融入企業策略，推廣可持續發展。此外，根據我們於二零零八年與股東國際金融公司的投資協定，我們須遵守若干環保標準。請參閱「歷史及發展—MS Flooring、國際金融公司及Headland HAV3的投資」。我們已實施若干舉措，旨在使業務越趨環保及可持續發展。該等舉措(按下文所述)全屬自願性質，法律或法規並無有關規定，全憑我們對可持續發展的承擔所推動。據我們預期，該等舉措涉及的成本或開支並不會對我們的經營及財政狀況造成重大影響。

我們已成立「社會環保行動小組」，在主席余學彬先生帶領下，致力設計及推行環保措施。

我們為全球森林貿易網路(中國)(GFTN-China)的創辦成員，GFTN-China是由世界自然基金會創立，旨在推動從正當來源購買森林產品及負責任的森林管理。自二零零五年加盟GFTN-China以來，我們從GFTN-China獲得了多項有關連申託管管理的培訓及資料，以確保正當木材採購及森林管理遵守FSC標準。儘管我們的地板產品並無獲FSC認證，但我們透過與FSC認證的供應商合作，可確保我們的產品僅以FSC認證的材料製成。

此外，我們已經並計劃繼續採取以下措施，減少我們的溫室氣體排放：(i)積極參與植樹活動；(ii)透過技術革新，提升生產設施效益；及(iii)例如藉員工節能培訓等措施，減省水電用量。二零零二年，中國對國際環境公約京都議定書表示認可，其旨在維持全球氣候穩定及減少溫室氣體排放。因此，中國頒佈了相關環境法律及法規，包括但不限於環境保護法、森林法及節約能源法。自一九九一年以來，中國亦成為國際公約蒙特利爾議定書的成員國，旨在保護臭氧層。因此，國務院於二零一零年頒佈了消耗臭氧層物質管理條例及中國受控消耗臭氧層物質清單。我們在各重大方面均遵守全部該等中國環境法規，並將持續致力於控制溫室氣體排放及投入可持續發展。

至於我們的森林資產，我們致力於負責任及可持續發展的森林管理。就我們的秘魯森林而言，我們以「FSC森林管家原則及準則」(FSC Principles and Criteria for Forest Stewardship (FSC-STD-01-001)，「FSC原則」)為指引。FSC原則就十個森林管理範疇列載詳盡規定，包括守法、社區關係與工人權利、有效利用森林產品、關注環境影響、籌劃管理規劃、監察與

## 業 務

評估森林狀況及植樹管理。二零零九年，我們的秘魯森林獲FSC的森林管理證書，證明我們的秘魯森林管理在重大方面依循FSC原則。

### 勞工安全事宜

此外，我們受中國及我們經營業務的其他司法權區的安全法規所規限，適用法律包括但不限於中華人民共和國勞動法、中華人民共和國勞動合同法、工傷保險條例及失業保險條例。

為確保我們僱員的安全，我們在生產流程中採取程式化操作和安全標準。我們向僱員提供職業安全教育和培訓，以強化他們對安全問題的關注。尤其是對於會接觸有害原材料的僱員，我們已訂立特別安全政策，並在生產過程中密切監察該等原材料的使用情況。我們也定期維護設備，確保設備安全穩定運行。董事相信，我們很大程度上遵守中國及我們營業所在其他相關司法權區的適用安全法規。於往績記錄期，並無發生任何工業安全相關事故或受到會對我們的經營造成重大不利影響的投訴。我們將持續致力於確保僱員安全，以及遵守相關法規。

二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們就環境及工業安全合規事宜招致開支分別約人民幣0.2百萬元、人民幣3.9百萬元及人民幣2.6百萬元。

### 競爭

近年來，中國消費者對木地板產品的需求大幅增加。我們與國內外地板企業在多方面競爭，其中包括在地板市場的品牌知名度、市場佔有率、價格、產品種類、產品設計、產品特色及品質、產品安全、營銷和推廣、分銷管道、研發、新產品上市時間、客戶服務及可用資本。競爭提高了市場集中度，一些領先品牌持續贏得市場佔有率，而基礎薄弱的低端品牌則不斷被削弱。

我們於往績記錄期成為強化地板市場的領導企業。我們於二零零五年開始銷售強化地板，僅僅數年，我們在強化地板市場的排名躍升，以年零售銷量及年零售銷售額計算，由二零零七年的第五至二零零八年及二零零九年分別進佔次席位置。二零零七年至二零零九年，我們的強化地板產品銷量顯著增長，複合年增長率為45.8%，而行業增長為4.4%。

我們相信，隨着強化地板產品需求日趨殷切，我們可望進一步鞏固木地板市場的領導地位。根據 Frost & Sullivan 資料顯示，過去五年，以年零售銷售額計算，儘管實木地板一

## 業 務

直是佔比最大的產品部分，但強化地板產品的需求持續上升。二零零九年，在年零售銷售額中，40.9%來自實木地板，22.8%來自複合地板，33.7%來自強化地板。據 Frost & Sullivan 預測，二零零九年至二零一四年，預期強化地板按26.8%的複合年增長率增長，較實木地板及複合地板預測增長快。因此，預期強化地板於二零一四年成為木地板市場最大產品分部，實木地板次之，而複合地板排名第三大，以零售銷售額計，市場佔有率分別為45.6%、31.2%及21.0%。預期地下供熱系統越趨普及、已裝潢單位上升，加上複合地板產品乃實木地板的相近替代品，將於二零零九年至二零一四年成為推動複合地板產品不斷增長的主要因素，以年零售銷售額計，複合年增長率為17.4%。預期收入中上的人士的購買力增加，加上我們的產品具環保特性，配合人民幣升值趨勢，將於二零零九年至二零一四年成為推動實木地板市場不斷增長的主要因素，以年零售銷售額計，複合年增長率為13.0%。

我們與獲授權製造商均生產品牌複合地板產品。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分別佔我們品牌複合地板產品同期的總批發銷量42.6%、29.9%及38.9%，而獲授權製造商生產的該等產品批發銷量分別佔我們同期品牌複合地板產品總批發銷量57.4%、70.1%及61.1%。由於獲授權製造商須向我們獨家經銷商出售品牌產品，而我們則向獨家經銷商出售自有工廠生產的產品，因此，我們與獲授權製造商在向同組經銷商出售產品上可能存在競爭。有關競爭可能涵蓋多項因素，包括產品定價。

於二零一零年十二月三十一日，我們擁有貫串全中國逾2,900家零售店的銷售網絡。我們享有生產規模經濟效益，購貨時，很可能擁有較高議價能力。我們的經營規模及大批購貨使我們可自各國供應商進行採購，並有很強的議價能力。為減低我們依賴單一或有限數目的供應商的風險，我們就每項主要原材料至少聘用兩名供應商。倘若干原材料成本大幅上漲，我們可能考慮轉用替代原材料。倘並無替代材料，我們或會將原材料成本增幅盡可能轉嫁予客戶。根據 Frost & Sullivan 消費者調查顯示，客戶樂意為品牌產品與優質產品支付較高價格。我們認為，縱使我們將若干原材料成本轉嫁予客戶，消費者仍樂意支付較高價格，此乃歸功於我們的卓越品牌與產品質量。Frost & Sullivan 消費者調查亦指出，每當訪問員問及受訪者最先想起的木地板品牌時，受訪者最先聯想到我們品牌的百分比最高。

根據 Frost & Sullivan 資料顯示，二零零九年，按我們的品牌產品年零售銷售額計，我們攫取最大的市場佔有率6.5%，而我們的競爭對手「聖象」、「世友」、「安信」及「菲林格爾」的市場佔有率分別為5.6%、2.3%、2.3%及1.9%。二零零九年，我們的競爭對手連同我們的市場佔有率(按品牌產品年零售銷售額計)佔實木地板分部、多層複合地板分部及強化地板

## 業 務

分部分別19.5%、17.3%及31.3%。根據 Frost & Sullivan 報告顯示，於預測期間，預期木地板行業持續整合。先進領先企業藉其信譽昭著的品牌，廣闊宏大的分銷網絡，豐富多樣的產品組合，值得信賴的售後服務，可望較小型行業企業搶佔更多市場佔有率。請參閱「行業概覽」。

於往績記錄期，木料及木材價格波動並無嚴重損害我們的市場競爭力，主要因為我們採取多項措施，應對木料及木材並控制原材料價格波動，當中包括：

- 通過讓獲授權製造商生產我們全部品牌實木地板及部分品牌複合地板，我們能減少因存貨過量囤積、原材料及製成品價格波動帶來的風險，其風險由獲授權製造商自行承擔；
- 我們致力避免原材料及製成品存貨水平過剩的情況發生，並維持我們滿足經銷商及客戶需求的能力。就此而言，我們維持製成品存貨在一定水平，並根據按照我們估計經銷商需求所制訂的生產計劃採購原材料；及
- 我們推行木料及木材資源的上游整合。為取得優質木材的穩定供應，同時減低木材價格波動對獲授權製造商在生產實木地板上的影響，我們從二零零九年開始在中國雲南省及秘魯洛雷托省選擇性地收購戰略性上游森林資產。

### 保險

我們投保於不同類型的保單，包括產品責任保險、交通事故保險、車輛保險及財產保險。我們維持的投保金額符合我們對損失風險的估計及業內慣例。於最後實際可行日期，我們尚未收到任何針對我們的重大保險索賠。

### 知識產權

我們的知識產權對我們的業務非常重要，尤其是與品牌相關者。

我們採取積極措施，管理知識產權組合。除尋求及維持商標正式註冊外，我們從經銷商及供應商等多個來源密切監察及收集仿冒產品的資料。此外，我們要求經銷商及獲授

## 業 務

權製造商保護我們的商標，一旦發現商標侵權事件，應即時知會我們。我們在必要時會採取法律行動，並與地方當局緊密合作，保護我們的相關知識產權。

截至最後實際可行日期止，我們在中國境內取得75項已註冊的商標，並有148項已獲受理的註冊申請。我們亦在中國境外亦取得14項已註冊的商標，並有5項已獲受理的註冊申請。我們持有若干產品、系統及設計的專利。截至最後實際可行日期止，我們在中國境內取得43項專利及31項已獲受理的專利申請。此外，截至最後實際可行日期止，我們在中國境內及其他司法權區已註冊42項域名。

有關我們的知識產權詳情，請參閱「附錄九 — 法定及一般資料 — 有關本公司業務的其他資料 — 知識產權」。

### 物業

截至最後實際可行日期止，我們在中國、香港、澳門及秘魯持有、租賃及佔用若干物業。

#### 自置物業

截至最後實際可行日期止，我們於中國擁有五幅土地，總地盤面積約441,403平方米，作生產設施、倉庫或辦事處用途。我們已就全部該五幅土地取得土地使用權證。此外，我們在中國雲南省擁有86幅土地，總地盤面積約為66,682畝（或約44,454,733平方米），用作森林用途。我們已就全部該86幅土地取得林地使用權證。

截至最後實際可行日期止，我們在中國擁有35幢樓宇，總建築面積約為114,230平方米。我們已就24幢樓宇取得房屋所有權證，總建築面積為112,210平方米。我們並未就11幢樓宇取得房屋所有權證，總建築面積為2,020平方米。該11幢樓宇主要作張家港大自然的辦公室或員工食堂之用。我們的中國法律顧問海問律師事務所告知，對於該11幢所有權欠妥的樓宇，有關當局可能在指定期間內責令我們改正業權欠妥之處、拆卸樓宇及／或強加相當於該等樓宇建設成本最多10%的罰金。倘若徵收罰金（如有），預計合共不會超過人民幣300,000元。我們正在辦理相關所有權證的申請。截至最後實際可行日期止，我們並未就該11幢樓宇業權欠妥而接受監管查詢或遭受罰款。

#### 在建物業

截至最後實際可行日期止，我們有一幢在建樓宇，估計總建築面積約9,629平方米。

## 租賃物業

截至最後實際可行日期止，我們在中國境內租賃30項物業，總租賃面積約為41,310平方米，用作生產設施、倉庫、辦公室或員工宿舍。根據我們的中國法律顧問海問律師事務所的意見，相關出租人已提供業權證明或物業擁有人同意其出租的函件的有19項物業，可出租總面積約為18,451平方米。我們未獲提供相關的業權證明或證明物業擁有人同意其出租11項物業的文件，涉及總租賃面積約22,859平方米。該11項物業主要用作中山大自然、廣東盈然及昆山大自然的倉庫、生產設施及辦公室。據我們的中國法律顧問海問律師事務所告知，在該11項物業中，有四項物業（可出租總面積約15,400平方米）的相關土地為集體擁有或劃撥國有土地，未依中國法律取得政府批准，不得用作非農業用途或租賃，故相關出租人無權出租相關物業。因此，據海問律師事務所告知，根據中國法律及法規，該四項物業的租賃協議無效，且我們在該等協議項下的租賃權益亦不受保障。至於餘下可出租面積約7,459平方米的七項物業，據海問律師事務所告知，由於出租人未能提供相關業權文件，故相關租賃協議是否有效、我們在該等協議項下的租賃權益是否受中國法律及法規保障，概未有定論。然而，我們相信，該11項物業個別或對營運整體影響不大。我們認為，倘若我們的業務或員工被迫遷出受影響物業，我們可另覓替代地點，並在較短通知期內完成搬遷，所費總成本不超過人民幣3百萬元。

於最後實際可行日期，我們在秘魯租賃兩項物業，可出租總面積約為160平方米，用作辦公室及鋸木廠。

於最後實際可行日期，我們亦於香港及澳門分別租賃一項物業，建築面積分別約為231平方米及352平方米。有關我們的物業詳情，請參閱「附錄四 — 物業估值」。

## 我們在秘魯佔用的物業

截至最後實際可行日期止，我們在秘魯洛雷托省取得兩幅土地的相關特許權，總地盤面積約為46,347公頃。請參閱「— 我們的森林」。

## 訴訟及合規

我們偶爾有可能會牽涉於各種法律訴訟。於往績記錄期，我們不是任何重大法律程序的當事人。我們目前亦無牽涉於任何將對業務、財務狀況或經營業績構成重大不利影響的待決法律訴訟的當事人。

據我們的中國法律顧問海問律師事務所及秘魯法律顧問 Muñiz, Ramírez, Pérez-Taiman & Olaya 確認，於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們在各重大方面，包括有關環

## 業 務

保、森林及工業安全事宜，均遵守所有適用中國及秘魯法律及法規，並為我們於中國及秘魯的業務營運取得所有重大許可及執照，惟據本招股章程所載，與我們現正申請的森林資產有關者除外。董事亦確認，於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們在各重大方面均遵守我們營業所在其他司法權區（包括美國）的全部適用法律及法規，並為我們於相關司法權區的業務營運取得所有重大許可及執照。

今後，我們將確保，我們遵守我們營業所在司法權區的適用法律及法規。為確保於上市日期後持續遵守監管規定，我們計劃(i)擴大內部法律部門工作範圍，以致涵蓋持續的對合規事宜的監管及監督；(ii)為管理層及僱員提供多項適用監管規定的培訓；(iii)與有關當局保持通訊，確保掌握適用於我們的最新規定、新監管發展及任何與我們營運有關的潛在問題；及(iv)委任專業法律顧問出任日常法律顧問，就各項合規事宜向我們提供意見。