

## 概覽

我們是在果凍產品市場佔有領先地位的中國休閒食品供應商。根據Euromonitor，按零售銷售值計算，我們於2010年為中國第二大果凍產品生產商，市場份額為10.3%。我們以核心品牌「」（「蠟筆小新」）以及其他副品牌營銷旗下產品。我們的「蠟筆小新」品牌為中國知名休閒食品品牌，於2007年獲國家工商行政管理總局認定為「中國馳名商標」。我們提供多元化的優質休閒食品。我們的產品以果凍休閒食品及果凍飲料等果凍產品為主。我們亦營銷及出售甜食產品，主要包括棒棒糖、奶糖、軟糖及巧克力。我們的其他產品主要包括速溶奶茶。截至2010年12月31日止年度，我們來自果凍產品、甜食產品及其他產品的銷售額分別佔銷售額的83.3%、11.4%及5.3%。

過去十年，我們建立了龐大的分銷網絡。於2011年10月31日，我們與遍佈全中國31個省、市及自治區的逾190名獨立經銷商合作，彼等繼而向二級分銷商及零售商轉售我們的產品。我們亦與中國眾多大型及知名零售商建立良好的業務關係，並將彼等視為我們的重點客戶。於往績記錄期間，我們逾90%的銷售透過完善的全國分銷網絡在國內產生，其餘則通過我們的出口代理進行外銷產生。為促進全國銷售，我們選擇在策略性地區（即福建省晉江市、天津市及四川省成都市）設立三個大型生產基地，以便打入中國各地的主要市場。我們已開始在安徽省滁州市建設第四個生產基地。我們自行生產所有果凍產品及速溶奶茶，而甜食產品及其他產品則通過OEM安排外包予第三方進行生產。

我們致力維持所有產品於高質量標準，並於生產流程中遵循嚴格的質量控制程序。我們所有生產基地均已取得食品生產許可證，而福建及天津生產基地則取得ISO 9001及HACCP認證。我們相信，我們具備強大的研究及產品開發能力。我們因應不斷轉變的消費者喜好及需求，持續調整銷售產品，並推出全新及經改良的產品。我們相信，通過產品差異化及創新，我們的產品開發能力將有助加強我們的競爭力。

我們相信，我們已具備充分條件，受惠於中國經濟的快速增長。2003年至2010年期間，中國實際國內生產總值增長的年複合增長率為11.0%，而同期中國人均可支配收入水平大幅增長，城鎮及農村居民的人均可支配收入的年複合增長率分別達到12.3%及12.3%。我們預期該過往趨勢將於可見將來持續，並相信休閒食品的消費開支亦將錄得增長。根據Euromonitor，2010年果凍產品及甜食產品的估計零售銷售值分別相當於中國休閒食品市場的零售銷售總值的7.5%及51.5%，預計2010年至2013年果凍產品及甜食產品的零售銷售值的年複合增長率將分別達到14.2%及7.4%。

我們的銷售額由2008年的人民幣721.1百萬元增加至2009年的人民幣771.4百萬元，至2010年再增長至人民幣931.7百萬元；根據Euromonitor，我們佔中國果凍產品零售銷售總值的份額由2008年的9.0%穩步增加至2009年的9.6%，至2010年再增加至10.3%。我們於2008年、2009年及2010年的年度溢利分別為人民幣68.6百萬元、人民幣53.5百萬元及人民幣147.8百萬元。我們的銷售由截至2010年5月31日止五個月的人民幣414.4百萬元增長46.6%至截至2011年5月31日止五個月的人民幣607.4百萬元。

## 我們的競爭優勢

我們相信以下的競爭優勢令我們得以在中國果凍產品市場佔據領先地位，並從競爭對手中脫穎而出：

### 於中國休閒食品行業擁有廣泛的品牌認知度

自2000年投入營運以來，我們在中國休閒食品市場的業務往績卓著，並建立極高的品牌認知度。根據Euromonitor，按零售銷售值計算，我們於2010年為中國第二大果凍產品生產商，市場份額為10.3%。我們以核心品牌「」（「蠟筆小新」）以及「」（「陽光城市」）及「」（「幽沫」）等其他副品牌在多個產品分部出售旗下產品。我們的「蠟筆小新」品牌於2007年獲國家工商行政管理總局認定為「中國馳名商標」。

我們相信，「蠟筆小新」品牌的良好聲譽及廣泛好評，不僅令我們得以與競爭對手展開有力競爭，且日後仍將會是我們獲得成功的主要因素。我們相信，我們已具備充分條件，利用在果凍產品市場的領先地位，把握中國其他休閒食品市場分部的增長。

### 龐大的國內分銷網絡，與經銷商及重點客戶關係穩固

我們已在中國建立龐大的銷售及分銷網絡，藉以有效地接觸全國終端消費者。我們主要向地區經銷商出售產品，再經彼等向二級分銷商及零售商轉售我們的產品。於2011年10月31日，我們與遍佈全中國31個省、市及自治區的逾190名獨立經銷商合作。

我們相信我們取得成功的主要因素之一，是與經銷商保持良好的合作關係。於最後實際可行日期，我們與大部分經銷商均已合作超逾五年。於2011年10月31日，我們有逾370名銷售及營銷代表，彼等與我們的經銷商合作在中國不同地區營銷及推廣我們的產品，並向該等經銷商提供支援。為更好地應對不斷轉變的消費者喜好，我們的銷售及營銷代表亦收集市場資訊，以便我們監察及分析市場趨勢。我們一般採用靈活及互惠的定價政策，向經銷商收取劃一及具競爭力的出廠價，以便彼等在向二級分銷商及零售商轉售產品前，在出廠價上提價，以取得合理的利潤率。我們相信該等措施加上我們行之有效的管理政策，有助我們與經銷商維持穩固的合作關係。

隨著我們的業務營運增長，我們已可與若干重點客戶建立緊密的夥伴關係。該等重點客戶一般為於全國設置多個零售點的大型知名超市、大賣場及連鎖店，包括沃爾瑪、大潤發、樂購及華潤萬家。由於該等重點客戶的影響力遠超小型的地方零售商，我們相信我們與該等重點客戶的關係，將有助鞏固我們的市場地位並改善產品形象。

我們相信完善及有效管理的分銷網絡，以及與經銷商及重點客戶的良好關係，將繼續有助我們向客戶成功營銷及交付產品，並支持我們的日後增長。

### **致力維持嚴格的質量標準及控制**

我們致力對產品維持高質量標準，並於整個生產流程中實施嚴格的質量控制程序。我們已設立由執行董事鄭育雙先生領導的專責質量控制團隊，確保我們妥為遵循內部質量控制程序。我們的質量控制員密切監察我們的生產流程。控制程序一般包括驗收運抵的原材料、維護生產設備及生產基地環境、監察生產流程以偵測任何有害污染、對所有最終產品進行抽樣檢查及維護存貨倉儲區，以免產品變壞。

我們亦對我們的OEM夥伴實行嚴格的質量控制程序，確保彼等所生產產品的質量。我們的質量控制員於OEM夥伴的基地監察其自原材料採購至成品交付的生產流程。我們亦對交付的成品進行抽樣檢查，確保有關成品符合我們的內部質量標準。

我們已就所有生產基地取得食品生產許可證。憑藉實施嚴格的內部質量控制標準，我們亦為福建及天津生產基地取得ISO 9001及HACCP認證，並已為我們的生產基地取得有關健康、安全及衛生狀況的其他認證。

### **強大的產品開發能力，以及往績卓著的產品創新**

多年來，我們藉強大的產品開發投入，成功擴充產品種類及改善產品質量。我們定期向銷售及營銷部門收市場資訊，以開發新產品線，改善及擴充產品種類。例如，我們每年一般會推出多種新口味或產品，同時淘汰產品系列中受歡迎程度較低的產品。近年來，我們成功擴充產品種類，目前出售逾1,000項庫存單位果凍產品（具備不同味道、包裝及食用大小）、甜食產品及其他休閒食品。

我們的研究及產品開發團隊技巧純熟，專注開發新配方及口味，以使旗下產品自競爭對手的產品中進一步脫穎而出。我們旨在持續創新及改善我們的產品，迎合不斷轉變的消費者口味及喜好，尤其著重產品口味、質感及包裝，同時將生產成本維持於可接納水平。除內部產品開

發外，我們亦與學術及研究機構合作開發新產品。在全國休閒食品標準化技術委員會果凍小組（「果凍產品工作組」）於2011年8月19日成立之前，我們憑藉雄厚的研究及產品開發能力出任籌建該小組的召集人，日後並將參與制定各類果凍產品的國家標準。

我們相信，我們藉著產品研發能力，能夠成功持續改良產品、不斷擴大產品種類、豐富產品組合，並維持我們於中國休閒食品行業的競爭力。

### **經驗豐富的管理團隊往績卓著**

我們的管理團隊由知識廣博及經驗豐富的專業人士組成，彼等在休閒食品行業往績卓著。我們的大部分高級管理團隊成員在中國果凍及甜食產品的營銷及生產方面擁有豐富的營運及管理經驗。我們的主席鄭育龍先生以及執行董事鄭育雙先生及鄭育煥先生均在中國休閒食品行業擁有逾15年經驗。

我們的專責管理團隊領導業務營運並推動未來增長計劃。彼等在我們所經營行業的經驗及知識，亦令我們能成功開發新產品及物色新商機。我們的管理團隊在建立倡導持續提供優質產品及追求創新的企業文化方面至為關鍵。我們相信，經驗豐富的管理團隊是我們過往成功的關鍵，日後並將繼續對我們的增長作出貢獻。

### **我們的業務策略**

我們的目標是成為中國首屈一指的休閒食品生產商，並擬透過落實以下策略達成目標：

#### **繼續提高我們的品牌認知度以及鞏固市場地位**

我們相信成功的品牌建設是業務發展的關鍵，藉著成功的營銷及推廣策略，我們的核心品牌「」（「蠟筆小新」）近年已在中國休閒食品行業取得更廣泛的認知度及知名度。為進一步加強和發揮「蠟筆小新」品牌的良好聲譽和認知度，我們現正整合所有現有品牌，擬以「蠟筆小新」作為主品牌營銷所有產品，並以多個副品牌營銷不同產品分部。例如，我們計劃將甜食產品的「」（「陽光城市」）及速溶奶茶的「」（「幽沫」）等現有副品牌納入「蠟筆小新」主品牌。我們相信此舉將進一步鞏固我們的「蠟筆小新」品牌，並將我們的副品牌與其各自的產品分部密切聯繫，從而協助我們更有效地接觸不同消費群，把握不同產品種類之間的交叉推廣機會。

我們計劃集中進行廣告及推廣，以於日後進一步發展我們的核心品牌「蠟筆小新」。我們計劃通過採納多渠道廣告策略提升品牌形象。除平面媒體廣告等傳統廣告渠道以外，我們擬於全國及地區衛星電視網絡增加黃金時段電視廣告，並贊助若干受歡迎的電視節目及節慶活動。我們亦擬通過製作推廣品牌及產品的短片加強互聯網宣傳，相信此舉將有助我們接觸年青消費者。我們亦有意定期進行店內產品推廣活動以提高銷量。我們計劃持續參與行業及貿易展會，以推廣品牌，增加產品在中國休閒食品行業的認知度，並吸引新買家。

### **繼續擴闊及加強在中國的分銷網絡，進一步鞏固與經銷商及重點客戶的關係**

我們相信，進一步擴展現有分銷網絡對擴大我們的市場份額及覆蓋至為關鍵。我們亦相信該等擴展對掌握終端消費者日益提高的消費力實屬必要，尤其是對受惠於中國的持續經濟發展及城鎮化的三、四線城市而言。因此，我們擬通過增加我們在有關地區的廣告及推廣活動，將分銷網絡擴展至現有市場週邊其他具備增長潛力的中國城市，以及委聘更多地區性經銷商向零售商出售我們的產品。我們相信，提高市場滲透率將有助我們接觸更廣泛的終端消費群，並促進我們日後的增長。

此外，我們擬將分銷網絡作地域性擴展，以在中國其他增長地區促進旗下產品的預期需求增長，具體而言，我們計劃將分銷網絡擴展至華西的更多地點，並積極物色更多重點客戶。隨著四川生產基地於2010年建成投產，我們相信我們已作出充分準備，足以鞏固在華西的業務版圖，並把握該地區近年來迅猛的經濟增長。

我們擬繼續與各地區的經銷商緊密合作，以鞏固我們在營銷旗下產品方面的關係及合作。我們亦擬委聘更多重點客戶代理，按獨家基準出售我們的產品及向我們的重點客戶提供客戶服務。我們相信，利用重點客戶代理有助我們更迅速地回應重點客戶的需求，並使我們得以因應個別客戶的業務需求，盡快提供度身訂造的客戶服務，我們相信此舉將可鞏固我們與重點客戶之間的關係。進一步鞏固與重點客戶的關係為我們日後的業務策略，作為其中一環，我們擬向重點客戶直接出售，以擴闊我們的分銷渠道並鞏固我們與重點客戶的關係。向該等重點客戶進行直接銷售，使我們得以接觸更多終端消費者，並收集更多準確的市場資訊。

### **通過持續產品開發擴張及提升產品種類**

我們相信持續的產品創新及差異化，是擴大產品市場份額的重要因素。我們計劃投資及加強市場化的產品開發活動，以持續提供創新產品，務求從其他競爭對手中脫穎而出，迎合不斷轉變的消費者喜好。例如，隨着消費者對食用休閒食品的健康意識漸增，我們擬將產品開發力度集中於生產低糖或低卡果凍產品等較為健康的休閒食品。

我們相信，因應不斷轉變的消費者口味及喜好擴張產品種類及調整產品組合，對於在中國休閒食品行業保持競爭力非常重要。例如，我們擬進一步擴大產品範圍並推出蛋卷。此外，我們預期更全面的產品組合可增加我們在商業上對客戶的吸引力，吸引客戶向我們購買更多種類的休閒食品，並有助減低某些產品的季節性銷售額波動影響。我們相信，我們強大的產品開發能力，加上良好的品牌口碑以及龐大的分銷網絡，為我們在市場推出全新及創新的休閒食品提供穩固的基礎。我們相信可憑藉我們於該等方面的現有經驗及優勢，在上述新產品的產品開發活動、品牌建設以及銷售及營銷方面發揮協同效益。

### **通過策略性產能擴充鞏固市場地位**

我們計劃擴充現有生產基地及增建生產基地，以鞏固在休閒食品行業的市場地位，發揮更佳的規模經濟效益。我們擬於未來五年投資約人民幣450百萬元，將天津生產基地的果凍休閒食品及果凍飲料年產能由55,000噸增加至逾100,000噸。

除擴充現有生產基地外，作為地區擴展計劃的一部分，我們亦計劃投資約人民幣550百萬元在安徽省滁州市興建一個新生產基地。我們在安徽省滁州市擁有一幅總地盤面積約133,332平方米的土地，並已於2011年8月開始建設安徽生產基地。我們計劃於2013年上半年在安徽生產基地開始生產以果凍休閒食品及果凍飲料為主的產品。新生產基地將顯著提高我們的產能，對確保我們的業務持續增長十分重要。我們亦相信，安徽生產基地將進一步擴大我們的地域覆蓋範圍，令我們能更高效地於該地區週邊的市場分銷產品。請見「一生產流程及生產基地－擴產計劃」及「財務資料－資本開支－計劃資本開支」。

### **我們的產品**

我們向市場提供多元化的優質休閒食品，可按以下類別劃分：

- 果凍產品，包括果凍休閒食品及果凍飲料；
- 甜食產品，主要包括棒棒糖、奶糖、軟糖及巧克力；及
- 其他產品，主要包括速溶奶茶、豆腐乾產品及烘焙產品。

## 業 務

下表載列所示期間按產品類別劃分的年度銷售額：

產品分部	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2008年		2009年		2010年		2010年		2011年	
	(未經審核)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
果凍產品.....	595,627	82.6%	669,609	86.8%	775,815	83.3%	356,756	86.1%	503,327	82.9%
甜食產品.....	107,005	14.8%	73,563	9.5%	106,115	11.4%	40,100	9.7%	62,127	10.2%
其他產品.....	18,508	2.6%	28,188	3.7%	49,750	5.3%	17,563	4.2%	41,990	6.9%
<b>總計.....</b>	<b>721,140</b>	<b>100.0%</b>	<b>771,360</b>	<b>100.0%</b>	<b>931,680</b>	<b>100.0%</b>	<b>414,419</b>	<b>100.0%</b>	<b>607,444</b>	<b>100.0%</b>

### 果凍產品

我們是中國果凍產品市場首屈一指的生產商，累積逾十年果凍產品生產及銷售經驗。根據Euromonitor，我們於截至2010年12月31日止年度佔據果凍產品市場份額逾10.3%。我們自2000年起在福建省晉江市首個生產基地生產及銷售果凍產品。多年以來，我們一直擴充業務營運，目前於天津市及四川省成都市另有兩個生產基地。我們在福建、天津及四川的生產基地分別覆蓋華東及華南、華北以及華西。我們提供不同味道及食用大小的多元化果凍休閒食品及果凍飲料。我們的果凍產品以「自選及混合」形式（即消費者可自選及混合不同數量的多種該等產品，並按重量付款）或預包裝形式出售。我們的果凍產品的平均貨架期為12個月。

我們於截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度及截至2011年5月31日止五個月分別出售90,640噸、101,483噸、116,991噸及69,609噸果凍產品。我們於2008年、2009年及2010年以及截至2011年5月31日止五個月分別自果凍產品產生人民幣595.6百萬元、人民幣669.6百萬元、人民幣775.8百萬元及人民幣503.3百萬元的銷售額，分別佔同期銷售總額的82.6%、86.8%、83.3%及82.9%。

### 果凍休閒食品

果凍休閒食品在我們的果凍產品銷售中所佔的份額最大，我們有逾500個庫存單位的果凍休閒食品，例如水果味果凍、罐頭水果果凍、乳酪果凍以及果凍慕司。我們的果凍休閒食品有多種味道，大小介乎16克杯裝果凍至200克碗裝果凍。我們以我們的核心品牌「蠟筆小新」以及「異度果吧」、「青梅物語」及「珍果多」等多個副品牌營銷果凍休閒食品。

我們於截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月分別出售70,453噸、68,040噸、72,872噸及42,391噸果凍休閒食品。我們於2008年、2009年及2010年以及截至2011年5月31日止五個月，分別自果凍休閒食品產生人民幣474.2百萬元、人民幣486.3百萬元、人民幣530.2百萬元及人民幣330.1百萬元的銷售額，分別佔同期果凍產品應佔銷售總額的79.6%、72.6%、68.3%及65.6%。我們的所有果凍休閒食品均遵照中國及我們出售果凍休閒食品所在的海外國家的相關法律及法規規定，附有窒息危險警告。

### 果凍飲料

果凍飲料是可從包裝直接飲用的液體果凍。我們自2001年起在福建生產基地生產果凍飲料。我們提供逾40個庫存單位的果凍飲料，當中包括多種味道及食用大小，包裝介乎40克至350克不等。果凍飲料一般以獨立包裝出售，由顧客自選並按產品重量或數量付款。我們以核心品牌「蠟筆小新」以及「鮮Q」及「吸吸果凍」等多個副品牌營銷果凍飲料。我們近期有一款全新的果凍飲料「蔬果派對」面市。

我們於截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月分別出售20,187噸、33,443噸、44,119噸及27,218噸果凍飲料。我們於2008年、2009年及2010年以及截至2011年5月31日止五個月分別自果凍飲料產生人民幣121.4百萬元、人民幣183.3百萬元、人民幣245.6百萬元及人民幣173.2百萬元的銷售額，分別佔同期果凍產品應佔銷售總額的20.4%、27.4%、31.7%及34.4%。

2008年至2010年期間，由於消費者需求日益殷切及產品日漸普及，果凍飲料銷售的年複合增長率達到42.3%。我們相信，此等日益殷切的需求源於我們成功的銷售及營銷工作，以及我們更專注於投放更多資源推廣果凍飲料。我們相信，果凍飲料的需求將持續增長，而我們擬繼續致力生產更多不同類型的果凍飲料，以滿足日益殷切的消費者需求。

### 甜食產品

由於糖果是傳統節慶期間經常食用的大眾化休閒食品，且與我們的果凍產品互補，我們早於五年前開始營銷及銷售甜食產品。於2011年10月31日，我們根據非獨家OEM安排向11家第三方生產商外包整個甜食產品的生產流程。我們相信，外包工序有助提高我們的經濟及經營效率。憑藉我們完善的分銷網絡以及日漸增長的品牌認知度，我們相信甜食產品已廣為消費者接納，而我們的甜食產品銷售將於未來幾年持續增長。我們目前營銷及銷售逾400個庫存單位的甜食產品，當中包括味道、形狀及口感各式各樣的棒棒糖、奶糖、軟糖及巧克力等。我們主要以副品牌「陽光城市」營銷甜食產品。我們的甜食產品的平均貨架期為12個月。

我們於截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月分別出售6,587噸、5,037噸、7,669噸及3,453噸甜食產品。我們於2008年、2009年及2010年以及截至2011年5月31日止五個月分別自甜食產品產生人民幣107.0百萬元、人民幣73.6百萬元、人民幣106.1百萬元及人民幣62.1百萬元的銷售額，分別佔同期銷售總額的14.8%、9.5%、11.4%及10.2%。

### 其他產品

其他產品主要包括於2006年面市的速溶奶茶。我們的速溶奶茶為杯裝，在粉末中加入熱水即可成熱飲。我們主要以核心品牌「蠟筆小新」以及副品牌「幽沫」營銷速溶奶茶。

除速溶奶茶外，我們於2010年底開始以「鄉豆坊」品牌營銷及出售少量豆腐乾產品。於2011年初，我們開始營銷及出售少量烘焙產品。我們的豆腐乾產品及烘焙產品均根據OEM安排由第三方生產商生產。於最後實際可行日期，我們的其他產品的平均貨架期介乎6至12個月不等。

我們於截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31止五個月分別出售1,016噸、1,329噸、2,153噸及2,032噸其他產品。於2008年、2009年及2010年以及截至2011年5月31止五個月分別自其他產品產生人民幣18.5百萬元、人民幣28.2百萬元、人民幣49.8百萬元及人民幣42.0百萬元的銷售額，分別佔同期銷售總額的2.6%、3.7%、5.3%及6.9%。

### 銷售及營銷

#### 品牌

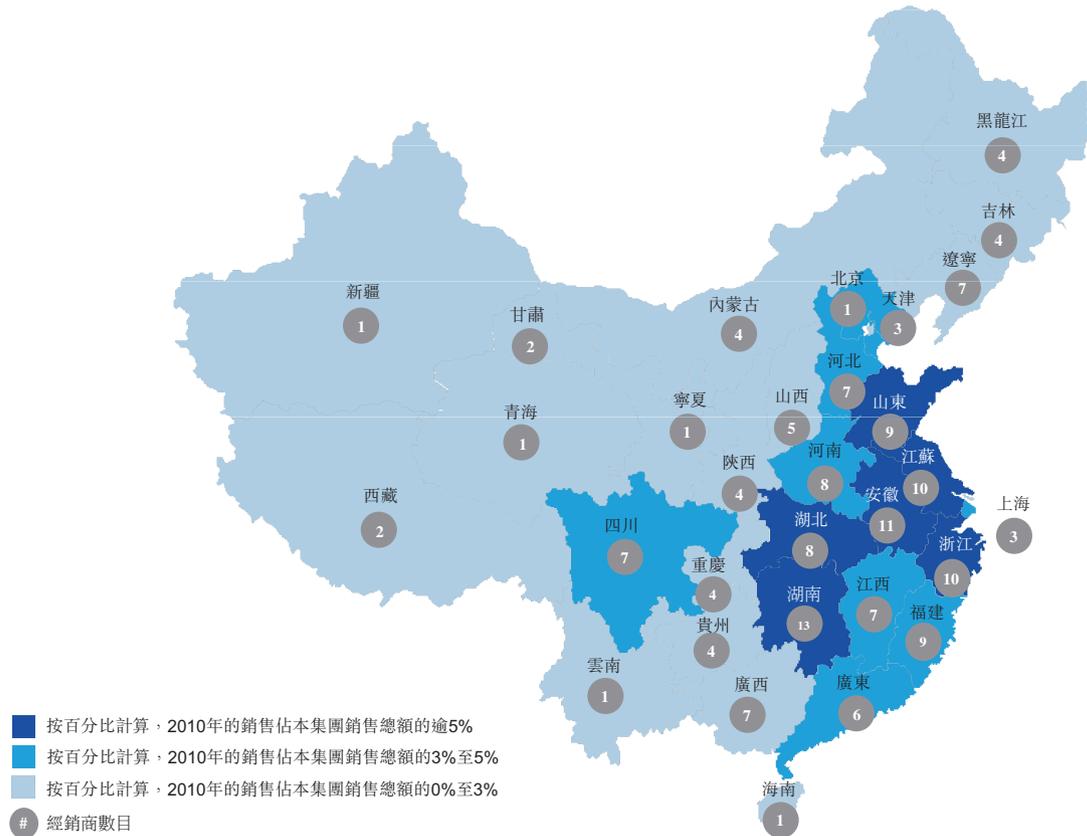
我們相信，強大的品牌知名度及聲譽一直是我們業務成功的關鍵。自我們開始生產果凍產品以來，我們一直通過多種營銷及推廣活動提高我們的核心品牌「」（「蠟筆小新」）的認知度。見下文「一 廣告及推廣」。

目前，我們的果凍產品主要以核心品牌「蠟筆小新」營銷。我們的「蠟筆小新」品牌於2007年獲國家工商行政管理總局認定為「中國馳名商標」。我們亦使用副品牌營銷不同類型的果凍產品，例如「」（「異度果吧」）、「」（「鮮Q」）及「」（「青梅物語」）。此外，我們分別以「」（「陽光城市」）、「」（「幽沫」）及「」（「鄉豆坊」）品牌營銷及出售甜食產品、速溶奶茶及豆腐乾產品。

我們相信，憑藉成功的營銷及推廣策略，旗下「蠟筆小新」品牌在中國休閒食品行業廣受認同及歡迎。作為品牌策略的一部分，為發揮良好聲譽和品牌認知度的優勢，我們現正整合所有品牌，旨在以「蠟筆小新」作為主品牌營銷所有產品，並以多個副品牌營銷不同產品分部。例如，我們擬將甜食產品的「陽光城市」及速溶奶茶的「幽沫」等現有副品牌納入「蠟筆小新」主品牌。我們相信此舉將進一步鞏固我們的「蠟筆小新」品牌，並將我們的副品牌與其各自的產品分部密切聯繫，從而協助我們更有效地接觸不同消費群。

銷售及分銷網絡

我們主要通過經銷商出售旗下產品，再經彼等向二級分銷商或零售商轉售有關產品。於2011年10月31日，我們已建立龐大的全國銷售及分銷網絡，逾190名獨立經銷商遍佈全中國31個省、市及自治區。下圖顯示我們於截至2010年12月31日止年度於各省、市及自治區的銷售分佈以及我們的經銷商於2010年12月31日在中國的覆蓋情況：



隨著我們的業務營運增長，我們得以與若干重點客戶建立密切關係。該等重點客戶一般是在中國擁有全國或地區業務的連鎖大型超市或大賣場。為鞏固我們與重點客戶的關係，我們自2011年起委聘重點客戶代理，向若干重點客戶出售旗下產品及提供客戶服務。為實施中長期業務策略，我們亦於2011年開始著手向若干重點客戶進行直銷。

此外，我們根據OEM安排及以本身的品牌，通過若干中國出口代理向主要位於拉丁美洲的海外客戶出口產品。

## 業 務

我們通過位於福建省晉江市總部的銷售及營銷部門管理我們龐大的銷售網絡。於2011年10月31日，我們的銷售及營銷部門包括逾370位代表，彼等負責與我們的地區經銷商及重點客戶代理聯絡，溝通有關產品營銷及推廣的事宜，以及為我們及時收集市場資訊和提供反饋意見。我們安排若干代表專責與重點客戶直接聯繫。

下表載列我們於所示期間分別向經銷商、重點客戶代理及重點客戶以及出口代理進行的銷售：

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2008年		2009年		2010年		2010年		2011年	
	(未經審核)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
經銷商 .....	662,208	91.8%	726,334	94.2%	859,815	92.3%	386,404	93.2%	483,712	79.6%
重點客戶代理及 重點客戶 .....	-	-	-	-	-	-	-	-	90,428	14.9%
出口代理 .....	58,932	8.2%	45,026	5.8%	71,865	7.7%	28,015	6.8%	33,304	5.5%
<b>總計 .....</b>	<b>721,140</b>	<b>100.0%</b>	<b>771,360</b>	<b>100.0%</b>	<b>931,680</b>	<b>100.0%</b>	<b>414,419</b>	<b>100.0%</b>	<b>607,444</b>	<b>100.0%</b>

我們在中國營銷及出售大部分產品。下表載列於所示期間按地理區域劃分的國內銷售：

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2008年		2009年		2010年		2010年		2011年	
	(未經審核)									
	(人民幣千元，百分比除外)									
華東 <sup>(1)</sup> .....	224,160	33.9%	239,422	33.0%	265,449	30.9%	119,723	31.0%	173,988	30.3%
華中 <sup>(2)</sup> .....	176,148	26.6%	175,790	24.2%	208,307	24.2%	93,990	24.3%	124,564	21.7%
華北 <sup>(3)</sup> .....	107,203	16.2%	124,917	17.2%	155,553	18.1%	70,376	18.2%	111,232	19.4%
華西 <sup>(4)</sup> .....	77,986	11.8%	98,315	13.5%	120,802	14.0%	54,358	14.1%	84,005	14.6%
華南 <sup>(5)</sup> .....	76,711	11.6%	87,890	12.1%	109,704	12.8%	47,957	12.4%	80,350	14.0%
<b>總計 .....</b>	<b>662,208</b>	<b>100.0%</b>	<b>726,334</b>	<b>100.0%</b>	<b>859,815</b>	<b>100.0%</b>	<b>386,404</b>	<b>100.0%</b>	<b>574,140</b>	<b>100.0%</b>

附註：

- (1) 華東指上海、江蘇、浙江、山東及安徽。
- (2) 華中指湖北、湖南、河南及江西。
- (3) 華北指北京、天津、河北、山西、內蒙古、遼寧、吉林及黑龍江。
- (4) 華西指四川、重慶、貴州、雲南、西藏、陝西、甘肅、新疆、青海及寧夏。
- (5) 華南指廣東、廣西、海南及福建。

經銷商

與市場慣例一致，我們主要通過經銷商出售產品，再經彼等向二級分銷商及零售商（包括我們若干重點客戶）轉售我們的產品。該等二級分銷商隨後通過本身的銷售網絡向超市及其他零售點等其他銷售門店轉售我們的產品。於2011年10月31日，我們委聘超過190名經銷商。我們的經銷商一般為大型地區經銷商，擁有完善的地方分銷網絡，主要從事食品及飲料分銷。我們按經銷商的銷售網絡覆蓋範圍、往績表現及財務資源挑選我們的經銷商。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度，我們所有的國內銷售均通過向經銷商的銷售產生。截至2011年5月31日止五個月，儘管我們已開始委聘多名重點客戶代理向重點客戶出售產品及提供客戶服務，並展開直接銷售，但大部分的國內銷售仍通過向經銷商進行銷售產生。我們於截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，通過向經銷商進行銷售分別產生人民幣662.2百萬元、人民幣726.3百萬元、人民幣859.8百萬元及人民幣483.7百萬元的銷售額，分別相當於同期銷售總額的91.8%、94.2%、92.3%及79.6%。我們相信通過與經銷商合作出售旗下產品，我們可以受惠於彼等完善的分銷渠道及資源，並可節省為建立及維持向國內零售商供貨的內部物流及其他相關能力所須產生的成本。

我們於往績記錄期間與大部分經銷商維持穩定的合作關係，且多名經銷商的委聘時間均超過5年。下表提供往績記錄期間的經銷商數目及流動情況：

經銷商	截至12月31日止年度			截至2011年
	2008年	2009年	2010年	5月31日 止五個月
於期內新增 .....	34	16	34	80
於期內終止 .....	6	13	12	42
<b>期末總數 .....</b>	<b>127</b>	<b>130</b>	<b>152</b>	<b>190</b>

經銷商的流動一般由於(i)我們根據我們的定性評估（例如彼等遵循我們的銷售策略的能力）終止與表現不達標的經銷商合作，及(ii)若干經銷商決定終止彼等的分銷業務，並轉型至其他業務。就截至2011年5月31日止五個月的流動情況而言，其中部分原因是我們開始委聘重點客戶代理。於2011年，我們將若干經銷商轉型為重點客戶代理，以向若干重點客戶出售產品及提供客戶服務，因而增加我們於截至2011年5月31日止五個月的經銷商流動。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，通過已終止合作的經銷商產生的銷售分別為人民幣15.5百萬元、人民幣17.5百萬元、人民幣33.0百萬元及人民幣22.4百萬元，分別相當於我們同期銷售總額的2.1%、2.3%、3.5%及3.7%。我們於2011年增加經銷商的總體數目，以應對我們提高產能及產量所增加的分銷需求，以及滿足消費者對我們產品更加殷切的需求。

與行業慣例一致，我們一般不會與經銷商訂立任何長期銷售合約，大部分銷售均以短期形式（訂單週期一般介乎五日至三週）作出。我們的經銷商不時向我們提交採購訂單，當中列明產品種類及數量。倘我們認為接納訂單後來自有關經銷商的總貿易應收款項，將不會超過我們分配予彼等的貿易應收款項上限，我們便會接納該採購訂單。隨後，我們將安排交付我們倉儲內可供出售的成品，或執行生產計劃以應付採購訂單。經銷商按具競爭力的出廠價向我們採購產品，而彼等有權在向零售商及連鎖超市轉售產品前，在出廠價的基礎上合理加價。我們一般向經銷商建議零售價格，但不會對彼等向零售商及超市轉售產品的價格設定上限。然而，我們一般對零售商及超市可出售我們旗下產品的價格設定下限。上述做法與中國食品及飲料產業的市場慣例一致，而我們相信靈活的定價政策可讓經銷商保留可接受的利潤率，並有利於我們與經銷商建立互利及長遠的合作關係。

我們與經銷商訂立分銷協議。該等批發協議項下概無保證銷售額承諾，故其未必帶來實際銷售。根據有關協議，我們(i)於指定地區之內，或(ii)倘若於同一指定地區有多位經銷商，則於若干零售門店，向各經銷商授予獨家分銷權。我們負責確保經銷商於其各自指定的地區或零售門店享有獨家分銷權，並協助經銷商開展營銷活動。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們概不知悉經銷商於其指定地區或零售門店以外出售我們的產品的情況。經銷商負責為我們的產品提供充足的倉儲空間和及時的物流支援，並在彼等各自的獨家指定地區或零售門店分銷我們的產品。我們以銷售回扣方式向達到或超額完成分銷協議所定銷售目標的經銷商提供獎勵，銷售目標乃經參考多項準則（包括過往表現及市況）後磋商及釐定。此外，依照行業慣例，我們向經銷商提供補貼，以補足彼等於零售門店就設立銷售攤位及展示產品以及產品推廣而可能產生的任何初期及後續處理收費。我們亦會按該等經銷商於合約期間產生的銷售總額的預定百分比，向經銷商提供補貼，以補足運送期間產品可能損毀或變壞而產生的虧損，該補貼須於合約期屆滿時支付。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們分別向經銷商提供合共人民幣15.1百萬元、人民幣16.5百萬元、人民幣17.7百萬元及人民幣12.5百萬元的銷售回扣及合共人民幣14.6百萬元、人民幣17.3百萬元、人民幣19.4百萬元及人民幣13.1百萬元的補貼。

分銷協議一般為期一年，並可於發生若干事件後由我們終止，例如經銷商連續兩個月沒有向我們採購產品、經銷商按低於協定價格下限的價格轉售我們的產品，或經銷商被發現分銷競爭性產品。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們概無因產品質量問題或其他原因而遭任何經銷商大規模退貨。在任何情況下，我們的政策是不會接納已售產品的退貨，惟因產品質量問題則另作別論。

除上文所述的業務關係外，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們、董事、主要股東、高級管理層或我們或彼等各自的任何聯繫人（作為其中一方）與經銷商或彼等各自的任何聯繫人（其各自為獨立第三方）（作為另一方）概無其他關係（包括家屬或僱傭關係）。

### 二級分銷商

我們並非直接與二級分銷商合作，其通常為小型地區分銷商。彼等向經銷商採購我們的產品，之後一般向偏遠地區的小型零售門店分銷產品。我們授權經銷商選擇二級分銷商並與彼等直接磋商交易條款，並依賴我們的經銷商將二級分銷商的活動限制於該等經銷商各自的指定分銷地區或零售門店。

除上文所述的業務關係外，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們、董事、主要股東、我們的高級管理層或我們或彼等各自的任何聯繫人（作為其中一方）與二級分銷商或彼等各自的任何聯繫人（其各自為獨立第三方）（作為另一方）概無其他關係（包括家屬或僱傭關係）。

### 重點客戶及其他零售商

出售我們產品的零售商包括傳統雜貨店、地區性便利店以至跨國、全國及地區零售商（包括我們的重點客戶）。我們的重點客戶一般為在中國擁有全國或地區業務的連鎖大型超市或大賣場，對我們的銷售及分銷策略具有策略意義。於2011年10月31日，我們合共有25名重點客戶，遍佈中國25個省份，包括沃爾瑪、大潤發、樂購及華潤萬家。部分該等重點客戶已與我們合作超逾五年。我們相信，我們與重點客戶穩固的合作關係有利於我們利用其聲譽及廣泛的客戶基礎，而此舉預期可提高我們的產品的品牌認知度。

過往，我們通過經銷商出售絕大部分產品，再經彼等向我們的重點客戶轉售產品。儘管我們並無與重點客戶訂立合約，但我們會就銷售條款、貨架空間及產品擺放位置與重點客戶磋商。

鞏固與重點客戶的合作關係是我們的策略，作為其中一環，我們自2011年起委聘若干重點客戶代理向若干重點客戶銷售我們的產品及提供度身訂造的服務。根據此項新銷售模式，我們與重點客戶發展更密切的關係及保持緊密溝通，並投入更多時間及資源與重點客戶直接進行一連串磋商，當中包括銷售條款及建議零售價範圍，以及我們的貨架於店中的位置及大小。我們亦通過場地裝飾、舉行推廣活動以及向重點客戶代理的產品推廣人員提供培訓，協助重點客戶代理銷售我們的產品。此外，我們一般向重點客戶代理授予90日的較長信貸期，與重點客戶提供的信貸期一致。憑藉該等安排，我們履行了慣常由經銷商處理的若干職能，得以按高於一般向經銷商出售

的售價向重點客戶代理出售產品，並取得較高利潤率。截至2011年5月31日止五個月，我們於銷售收益及毛利率的增長，部分源於向重點客戶代理及重點客戶實行該銷售模式。於截至2011年5月31日止五個月內，我們通過重點客戶代理產生人民幣49.1百萬元的銷售。我們的毛利率亦由截至2010年5月31日止五個月的36.7%，增至截至2011年5月31日止五個月的40.7%。我們相信該做法與行業慣例一致。於2011年10月31日，我們有10名重點客戶代理。

我們與重點客戶代理於年內訂立總銷售協議。為便於管理合約，有關總銷售協議一般於曆年結束時屆滿，而我們擬於其後每年續訂該等合約。該等總銷售協議項下概無保證銷售承諾，故未必會產生實際銷售。我們將每家重點客戶代理的獨家分銷權及支援職能，限制於一個指定地區內的一名或多名重點客戶，且不容許經銷商向該等通過重點客戶代理採購旗下產品的重點客戶進行銷售。根據總銷售協議，我們與重點客戶直接磋商銷售條款及旗下產品的建議零售價範圍，並按該商定價格範圍向重點客戶打折出售產品，作為對重點客戶代理的補償。與行業慣例一致，我們一般不會與重點客戶代理訂立任何長期銷售合約，大部分銷售均以短期形式（訂單週期一般介乎五日至三週）作出。在我們的指導下，重點客戶代理負責執行營銷活動以推廣及出售我們的產品，並安排銷售代表與重點客戶聯絡以及提供產品推人，成本由其自行承擔。我們亦以銷售回扣方式向達到或超額完成銷售目標的重點客戶代理提供獎勵。我們亦會按該等重點客戶代理於合約期間產生的銷售總額的預定百分比，向重點客戶代理提供補貼，以補足運送期間產品可能損毀或變壞而產生的虧損。該等補貼以銷售折扣形式變現。倘若(i)重點客戶代理從事違反任何法律及法規的行為，以致我們聲譽受損，或(ii)重點客戶代理未有遵從我們的政策及指示，則我們可終止協議。我們自開始委聘該等重點客戶代理以來，概無因產品質量問題或其他原因而遭任何重點客戶代理大規模退貨。在任何情況下，我們的政策是不會接納已售產品的退貨，惟因產品質量問題則另作別論。

作為我們中長期業務策略的一部分，我們擬於未來逐步向重點客戶直接銷售產品，以進一步鞏固與該等重點客戶的關係。作為實行該項策略的初步措施，我們自2011年起向若干重點客戶進行直接銷售，銷售額為人民幣41.3百萬元，相當於我們於截至2011年5月31日止五個月銷售額的6.8%。與行業慣例一致，我們一般不會與重點客戶訂立任何長期銷售合約，大部分銷售均以短期形式（訂單週期一般介乎五日至三週）作出。日後，我們擬發展內部物流及有關直接銷售的其他職能，或擇機收購重點客戶代理，藉以增加向重點客戶的直接銷售。我們相信，我們向重點客戶進行直接銷售，有利於我們進一步鞏固與彼等的策略關係，並利用彼等龐大的銷售渠道，加上減少運用重點客戶代理，將有助提高我們的整體盈利能力。此外，我們相信直接銷售亦為我們提供一個推廣和推出新產品及更有效地獲得終端消費者反饋的平台。

除上文所述的業務關係外，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們、董事、主要股東、我們的高級管理層或我們或彼等各自的任何聯繫人（作為其中一方）與重點客戶、其他零售商、重點客戶代理或彼等各自的任何聯繫人（其各自為獨立第三方）（作為另一方）概無其他關係（包括家屬或僱傭關係）。

### 出口銷售

我們根據OEM安排，代表若干海外客戶生產果凍產品及甜食產品，海外客戶則以彼等本身的牌分銷有關產品。此外，我們的若干果凍產品及甜食產品乃以我們本身的牌「Larbee」（「」）在外國出售。我們的出口市場以拉丁美洲為主。與行業慣例一致，我們透過中國出口代理出售產品，並依賴彼等處理物流、海關及其他與出口有關的事項，以向海外客戶交付我們的產品。於2011年10月31日，我們在中國委聘四名出口代理。出口代理向我們採購產品，然後轉售予我們的海外客戶。我們與中國出口代理訂立出口代理協議，協議通常為期一年。在此框架下，我們收到海外客戶訂明採購產品的數量及單位價格等條件的採購訂單後，會與我們所選擇的出口代理另行訂立一份銷售合約。有關銷售合約一般按我們已收取的一份或多份採購訂單，規定出口代理所購買產品的數量及種類。我們負責將產品交付至指定港口，成本由我們自行承擔。負責的出口代理於有關港口接收我們交付的產品後，將安排運輸產品至我們的海外客戶供其轉售。出口代理須於收取交付的產品後的30個工作日內結清已採購產品的付款。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們的出口銷售分別為人民幣58.9百萬元、人民幣45.0百萬元、人民幣71.9百萬元及人民幣33.3百萬元，相當於我們同期銷售總額的8.2%、5.8%、7.7%及5.5%。我們於往績記錄期間及截至最後實際可行日期並無遭出口代理大規模退貨。

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們完成所有必要程序，以向中國及有關出口產品國家的相關政府部門取得所有相關的衛生及食品安全批准、證書、登記或法律規定的任何其他文件，在所有重大方面均已遵守中國及我們出口產品的國家所有與我們的出口銷售有關及適用的法律及法規。

長遠而言，我們擬繼續參加貿易展會，讓潛在的國際買家更加了解我們的產品，同時尋求其他潛在出口機遇。此外，我們擬採用更多在海外市場已建立良好關係（尤其是與大型知名連鎖超市有良好關係的代理）的出口代理開發出口市場。

截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們向五大客戶的銷售分別相當於銷售總額的16.3%、13.6%、12.9%及11.4%，而向最大客戶的銷售則分別佔銷售總額的4.5%、3.0%、4.0%及3.1%。董事、彼等各自的聯繫人或據董事所知於最後實際可行日期擁有本公司已發行股本超過5%的任何股東，概無於往績記錄期間在五大客戶中擁有任何權益。

### 信貸政策

我們除向若干重點客戶直接銷售外，亦向經銷商及重點客戶代理出售旗下產品，故彼等實際為我們的客戶。我們一般以信貸形式出售產品，並視乎客戶的信貸歷史、經營規模及財務資源等多項因素，向大部分客戶授出介乎30至60日不等的信貸期。與市場慣例一致，我們一般授予重點客戶代理及重點客戶為期90日的信貸期。我們亦向中國出口代理出售產品，再由彼等根據OEM安排及以我們本身的品牌向海外客戶轉售及交付該等產品，而我們一般授予出口代理為期30個工作日的信貸期。詳情請見「財務資料－若干資產負債表項目－貿易應收款項、預付款項及其他應收款項」。

於往績記錄期間，我們概無出現任何重大壞賬，由於我們在收回貿易應收款項方面並無重大困難，故並無就呆賬計提撥備。我們並無一般呆賬撥備政策。我們在認為收回尚未償還債項成疑時作出特定撥備。

### 廣告及推廣

為提高旗下產品的知名度及可售性，以及提高我們的品牌認知度，我們會進行廣告及推廣活動。我們一般在新產品面市的同時推出電視廣告宣傳活動，宣傳活動主要包括參加國內外行業貿易展會、在個別銷售點作現場推廣、在全國及地區衛星電視頻道以及雜誌、公共場所的展板以及公共交通展板等平面媒體進行廣告宣傳活動。我們會不時委聘名人作為產品代言人以推廣產品，亦會與零售商合作，於中國節慶或其他特別節日設置顯示我們的標誌及產品的店內展示品，以提高公眾對我們的品牌及產品的認知度。

我們相信，該等廣告及推廣措施有助推廣我們的品牌，以及提升產品在目標消費群中的知名度。日後，我們擬增加黃金時段的電視廣告，並贊助若干受歡迎的電視節目及節慶活動。我們亦擬通過製作推廣品牌及產品的短片，增加互聯網廣告，相信此舉將有助我們接觸年青消費者。於截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們的廣告及推廣開支分別為人民幣71.1百萬元、人民幣81.6百萬元、人民幣77.7百萬元及人民幣44.2百萬元，分別佔我們的銷售總額的9.9%、10.6%、8.3%及7.3%。

於中國的主要節慶及假期（例如農曆新年）期間，我們一般會生產一系列包含精選果凍產品的禮品包。我們相信，禮品包含有各種口味的果凍產品，以故事主題或中國節慶主題為包裝，外形吸引，是向市場推介新產品的有效方式。

### 季節性

我們若干產品的銷售受季節性影響。過往，我們的果凍及甜食產品於農曆新年等傳統中國節慶及假期期間（一般為我們財政年度的第一季度）的銷量較高。銷售亦可能因其他原因而在財政年度內出現波動，當中包括新產品面市以及舉行廣告及推廣活動期間。我們力求通過擴大產品範圍減低產品的季節性影響，藉以於任何特定期間維持穩定的整體銷量及收益。

### 生產流程及生產基地

#### 生產基地及產能

我們的所有果凍產品均於內部生產，於最後實際可行日期，我們有三個生產基地，分別位於(i)福建省晉江市；(ii)天津市；及(iii)四川省成都市。我們的生產基地選址具策略性，以覆蓋其各自地區的目標市場。於2011年10月31日，我們僱用逾1,600名生產工人營運及管理我們的生產線。

於2008年、2009年及2010年12月31日以及2011年5月31日，我們分別有九條、九條、14條及14條生產線生產果凍休閒食品，並分別有四條、五條、十條及十條生產線生產果凍飲料產品。下表載列我們的果凍產品分部項下的產品於所示期間的產能、產量及利用率：

果凍產品	截至12月31日止年度									截至5月31日止五個月		
	2008年			2009年			2010年			2011年		
	產能 <sup>(1)</sup> (噸)	產量 (噸)	利用率 <sup>(2)</sup> (%)	產能 <sup>(1)</sup> (噸)	產量 (噸)	利用率 <sup>(2)</sup> (%)	產能 <sup>(1)</sup> (噸)	產量 (噸)	利用率 <sup>(2)</sup> (%)	產能 <sup>(3)</sup> (噸)	產量 (噸)	利用率 <sup>(2)</sup> (%)
果凍休閒食品.....	72,000	74,323	103.2	72,000	64,188	89.2	92,500	72,077	77.9	47,083	39,502	83.9
果凍飲料.....	31,000	26,192	84.5	35,500	36,357	102.4	52,000	44,376	85.3	34,167	30,118	88.1
<b>總計.....</b>	<b>103,000</b>	<b>100,515</b>	<b>97.6</b>	<b>107,500</b>	<b>100,545</b>	<b>93.5</b>	<b>144,500</b>	<b>116,453</b>	<b>80.6</b>	<b>81,250</b>	<b>69,620</b>	<b>85.7</b>

附註：

- 截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度的產能乃按加權平均基準計算。一個曆年的加權平均產能相等於(i)曆年年初的產能，加(ii)於同一曆年新增的加權新產能。在一個曆年內新增的加權新產能乃將(x)該曆年新增的總產能，乘以(y)新產能營運月數，除以(z)12所得出。
- 利用率乃將同期的產量除以產能得出。就我們的果凍產品生產而言，利用率由截至2009年12月31日止年度的93.5%減少至截至2010年12月31日止年度的80.6%，主要是因為預期我們的果凍產品需求將有所增長而於2010年擴充產能。我們於2010年7月將四川的生產基地投產，並於2010年10月擴充福建生產基地的果凍飲料產能。利用率其後於截至2011年5月31日止五個月增加至85.7%，主要是因為我們提升該等新產能及增加產量，以滿足市場對我們果凍產品的需求增長（一如我們決定擴充產能時的原來預期）。
- 截至2011年5月31日止五個月，概無新增產能，相關產能數據乃利用於2010年12月31日的產能（為113,000噸果凍休閒食品及82,000噸果凍飲料）按比例計算。

除果凍產品外，我們亦於所有生產基地生產速溶奶茶。於2008年、2009年及2010年12月31日以及2011年5月31日，我們分別有七條、13條、23條及23條生產線生產速溶奶茶。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們的速溶奶茶加權平均總產能分別為2,400噸、3,000噸、7,200噸及4,000噸，而我們的總產量分別為1,233噸、1,171噸、2,121噸及1,180噸。速溶奶茶的加權平均產能，乃按上文所述計算果凍產品分部的加權平均產能所採用的同一基準計算。因此，我們同期的利用率分別達51.4%、39.0%、29.5%及29.5%。於往績記錄期間，我們的速溶奶茶生產的利用率整體下降，反映我們的產能增長超過產量增長。我們初期僅於福建生產基地生產速溶奶茶，其後先後於2009年下半年及2010年下半年開始於天津生產基地及四川生產基地生產速溶奶茶。我們通過地域擴張增加產能，以便更好地配合生產基地週邊地區對速溶奶茶日益殷切的需求，並減低貨運及運輸成本。

我們大部分的生產基地及設備乃為符合我們的生產需要而度身訂造。我們的大部分設備都是向信譽良好的大型國內製造商購置，乃根據我們的規格製造而成。我們投資於優質生產設備，相信該等設備可更高效地生產更優質產品。例如，我們近期為果凍生產購置的多台新封裝機器，每小時最多可封裝1.5噸果凍休閒食品，比現有封裝機器快約5倍。

我們的生產基地採用高效而先進的技術。我們致力緊貼休閒食品行業的先進技術，並定期監察及提升生產技術、設備及流程。例如，我們於2010年在福建生產基地完成生產技術及設備的升級。我們相信此舉將增加我們的產能及效率，以滿足日益殷切的市場需求。

### **設備維護**

我們實施完善的設備及基地維護制度，包括規劃保修停機時間表，並定期檢測生產基地及設備，藉此以最佳水平經營生產線。我們對生產設備進行日常清潔及維護，以延長其使用期。我們亦每年進行主要維護工程。我們對不同生產線及設備設定不同的維護時間表及停機期，但一般不超逾一週。我們安排於相關產品生產線的淡季進行主要維護工作，以優化產能。於往績記錄期間，我們概無因設備或機器故障而出現任何重大或長期生產流程中斷。

### 擴產計劃

我們計劃擴充業務以把握產品需求的預期增長，需求增長乃根據以下趨勢及假設而預測得出：

- 預期整體中國經濟及中國居民可支配收入將持續增長，此乃根據過往趨勢計算，包括2003年至2010年中國實際國內生產總值的年複合增長率達到11.0%，而同期中國城鎮及農村居民人均可支配收入的年複合增長率分別達12.3%及12.3%；
- 藉著重點客戶的新增零售店或執行我們擴張分銷網絡的計劃，出售我們產品的零售商日益增加。根據Euromonitor，大潤發、沃爾瑪、家樂福及華潤萬家等領先的食品零售商（大部分均為我們的重點客戶）不斷在全中國擴張其店舖網絡，且預期該等迅速擴張的趨勢將會持續；
- 透過日益增加的營銷活動持續提高我們的品牌認知度。我們於往績記錄期間成功提升品牌認知度，根據Euromonitor，按果凍產品零售銷售總值計算，我們的市場份額由2008年的9.0%增加至2010年的10.3%，從中可見一斑。品牌認知度提高的部分原因是我們開展營銷活動，而2008年、2009年、2010年及截至2011年5月31日五個月的營銷成本分別為人民幣71.1百萬元、人民幣81.6百萬元、人民幣77.7百萬元及人民幣44.2百萬元；及
- 我們計劃透過推出健康及具有其他特色的新產品（包括低糖或低卡果凍產品），持續擴張及增加我們的產品種類。

為支持我們規劃的業務擴充，我們正在將四川生產基地的果凍產品產能由每年30,000噸擴大至每年80,000噸，預期將於2012年初完成擴充。我們擬於未來五年將天津生產基地的產能由每年55,000噸，進一步擴大至逾100,000噸果凍產品。此外，我們計劃通過興建新生產基地擴大產能。我們在安徽省滁州市擁有一幅總地盤面積約133,332平方米的土地，並已於2011年8月開始建設安徽生產基地。我們計劃於2013年上半年在安徽生產基地開始生產以果凍休閒食品及飲料為主的產品。隨著業務經營增長，我們計劃物色其他合適的地點以設立更多生產基地。詳情請見「財務資料－資本開支－計劃資本開支」。

### **OEM安排**

我們通過非獨家OEM安排，委聘第三方生產商為我們生產若干產品，當中以甜食產品為主。於2011年10月31日，我們有11名OEM夥伴負責生產旗下全部甜食產品，並委聘了3名OEM夥伴生產其他產品（速溶奶茶除外）。我們以本身的牌及標誌出售該等產品，例如甜食產品的「陽光城市」及豆腐乾產品的「鄉豆坊」。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，通過OEM安排生產的產品分別佔我們銷售總額的14.8%、9.5%、11.6%及12.5%。

我們的OEM策略，是物色可建立長期關係且可靠的高質素OEM夥伴。我們在挑選OEM夥伴時應用一套嚴格的準則，其中包括要求OEM夥伴取得所有必要的生產執照及許可證，例如食品生產許可證，並確保該等OEM夥伴的生產基地已具備足夠設備，能夠生產符合我們規格的產品。選定合適的OEM夥伴之後，我們即與彼等訂立OEM協議。我們的OEM夥伴負責向聲譽良好的供應商採購所有原材料，並須符合所有有關產品衛生及安全的國家標準。倘若彼等生產的產品不符合必要的標準，我們有權拒收，並要求賠償所蒙受的一切損失。

為保障我們的專有知識及商業機密，我們要求OEM夥伴對為生產我們的產品所收到的所有資料保密。我們亦可能預先混合若干主要成份及原材料，然後才交予OEM夥伴在生產過程中使用，以確保我們的配方得以保密。我們相信此舉不但可確保我們的專有配方及調製方法得以保密，亦有助維持OEM夥伴所生產的產品質量。

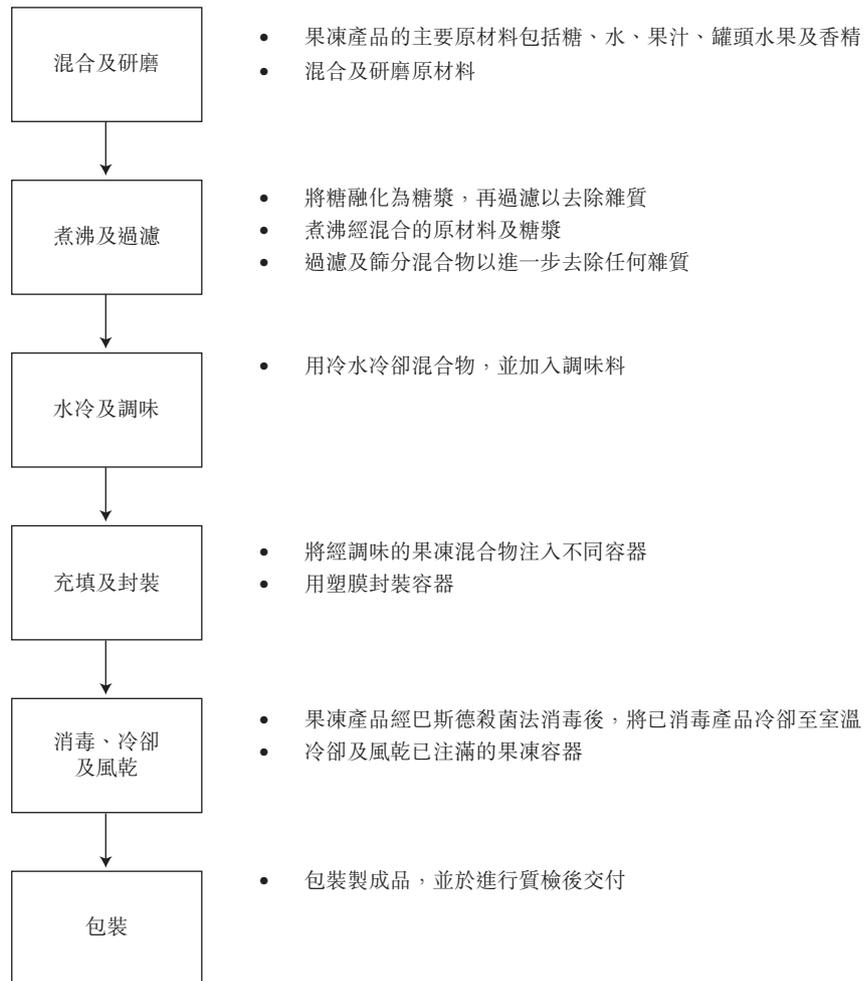
我們相信外包若干產品的生產有助我們及時增加產能，而毋須產生額外資本開支，進而有利於我們將財務資源應用於其他業務領域，例如銷售及營銷以及建立分銷網絡。我們亦可藉此高效地推出新產品，而毋須在購置新設備及機器方面產生重大資本開支。外包亦有助我們更靈活地因應不斷轉變的客戶需求及市況，更快地調整產品組合。

## 生產流程

下文載列我們的主要產品的一般生產流程。

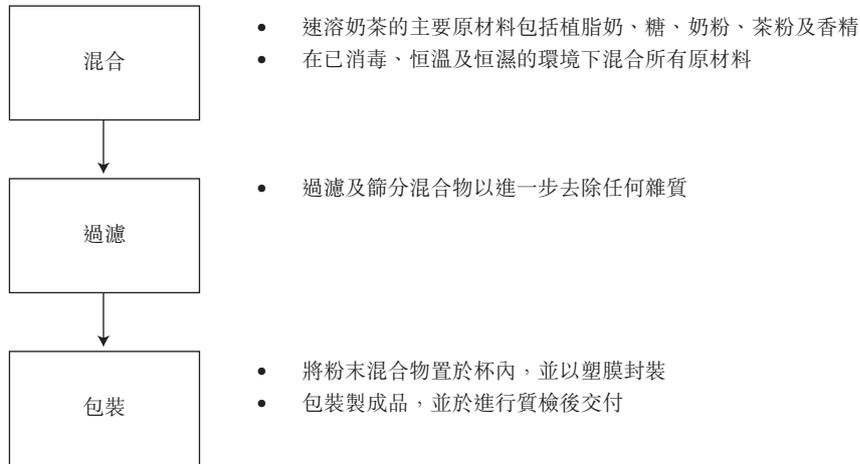
### 果凍產品

下圖為我們的果凍產品生產流程：



## 速溶奶茶

下圖為我們生產速溶奶茶的流程：



## 原材料及供應商

### 原材料

以下為生產主要產品所使用的主要原材料：

- 我們生產果凍產品的主要原材料為果凍粉、糖及糖漿、水、罐頭水果及香精。
- 我們生產速溶奶茶的主要原材料為糖、奶粉、茶粉及調味香精。
- 我們亦於生產流程中使用多種包裝材料，如塑膠容器及塑膜、紙張及紙箱。

截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們所使用的原材料成本（包括包裝材料）分別為人民幣393.0百萬元、人民幣394.3百萬元、人民幣497.8百萬元及人民幣301.1百萬元。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，原材料（包括包裝材料）佔我們銷售額的54.5%、51.1%、53.4%及49.6%，並佔銷售成本的89.6%、81.6%、84.4%及83.6%。

### 包裝材料

包裝材料佔所用原材料的最大組成部分。我們以不同大小及種類的塑膠杯、塑膠袋及紙箱包裝產品。所有包裝材料一般由國內供應商供應。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們分別向30名、32名、27名及29名不同的供應商採購包裝材料。

截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們的包裝材料成本分別為人民幣189.5百萬元、人民幣196.9百萬元、人民幣217.8百萬元及人民幣137.3百萬元，分別佔我們的銷售成本的43.2%、40.8%、36.9%及38.1%。

### 果凍粉

果凍粉包含多種粉末，如產生自蒟蒻植物根部的蒟蒻粉及萃取自海藻的角叉膠。我們於生產過程中混制果凍粉的成分之比例不盡相同，視乎所生產產品的種類而定。我們致力為生產過程取得優質成分，而我們的產品開發團隊亦尋求改良果凍粉配方，以豐富果凍產品的質感，同時將生產成本維持於具競爭力的水平。

我們的果凍粉成份一般由多家國內供應商供應。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們分別向三名、四名、四名及四名不同的供應商購入果凍粉的必要成份。

### 糖及糖漿

糖是一種普遍可向國內眾多供應商選購的商品。我們於現貨市場購入糖。過去數年，中國的糖價持續上升。為將生產成本維持於具競爭力的水平，我們的產品開發團隊致力於生產過程中加入果糖糖漿等糖的替代物，以期調整我們的果凍產品配方及改良質感。於截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度各年以及截至2011年5月31日止五個月，我們分別向七名、七名、七名及六名不同的供應商採購糖及糖漿。

### 罐頭水果

我們向多家國內供應商採購橘子、桃子、鳳梨及葡萄等罐頭水果。我們會因應水果的季節性及已規劃的生產時間表，將若干種罐頭水果維持適當的存貨水平。我們密切監察我們所保存的任何罐頭水果存貨，以確保在其貨架期屆滿前使用。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們分別向十名、九名、八名及七名不同的供應商採購罐頭水果。

### 其他原材料

生產過程中使用的其他原材料主要包括果汁、奶粉、茶粉及香精。我們向國內供應商採購該等材料。

## 水

### 地下水

我們在福建生產基地使用地下水生產多項產品。我們於生產流程中使用地下水前，會對提取的地下水進行大量加工程序並檢查其質量。作為果凍產品生產流程的一部分，已提取的地下水在煮沸前會經過多重過濾及淨化步驟以清除雜質。

我們須向地方水資源局申請取水許可證，方可合法提取地下水。取水許可證有效期為五年，並可於許可證到期前，向地方水資源局遞交指定的文件及續期費用予以續期。我們目前的許可證的有效期至2012年底到期。我們的福建生產基地自投入營運以來概無發生地下水短缺。

### 自來水

除地下水外，我們會在福建生產基地使用自來水。我們亦在天津及四川生產基地使用自來水。於各生產基地投產時，我們向相關地方自來水供應公司或地方資源局取得自來水。

截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月或其後截至最後實際可行日期，我們並無出現自來水短缺或水質問題，亦未就產品用水的水質問題接獲任何投訴或遭受任何處罰。

## 採購

我們的原材料採購乃按生產時間表釐定。我們的生產及銷售部門於特定時間釐定預期產量及銷量，以制定採購計劃。然後，我們的採購部門會就原材料需求與供應商聯絡。我們包括包裝材料在內的所有原材料均在國內採購。我們使用中央採購系統購入大部分原材料，以達致規模經濟效益及盡量提高我們與供應商的議價能力。我們相信此舉會提高我們的議價能力，有助我們取得更具競爭力的價格。供應商直接將原材料交付至我們的各個生產基地，以節省時間及提高成本效益。

我們訂立的採購合約通常可每年續約。除糖以外，我們一般按合約價付款，而不論已訂購原材料的市價其後是否出現任何變動（除非市價大幅變動而供應商已事先給予建議加價通知）。只有在我們因無法及時收取交付的原材料而導致價格增加時，我們才須負責支付其後增加的價格。然而，由於糖屬於商品，故我們一般支付當前現貨市價。我們的供應商一般委聘第三方運輸

公司向我們各生產基地交付原材料，成本由彼等自行承擔。第三方運輸公司須負責運輸過程中產生的貨品損失或損壞。原材料交付至我們的貨倉後，我們有最多30日的時間（視乎採購的原材料種類而定）檢測貨品，並就數量差異或質量瑕疵或次貨知會供應商。

我們密切監察我們的供應商提供的所有原材料的質量。我們會檢測交付予旗下生產基地的所有原材料，以確保符合國家標準化管理委員會所規定的國家標準，然後才會接收該等材料。我們按特定準則抽樣檢查原材料質量，例如原材料的外觀、衛生標準以及化學及雜質成份。未能符合我們的標準及國家標準的原材料將退還予供應商。就新的原材料種類或向新供應商採購的原材料而言，我們一般會按少量試產基準取樣，測試使用特定原材料生產的產品是否在各方面均符合我們的質量標準，然後才會在生產過程中繼續使用有關原材料。

### 供應商

我們一般與聲譽良好的大型國內供應商合作，獲取生產過程中使用的主要原材料。我們已經與糖、果凍粉及罐頭水果等主要原材料的供應商建立長期關係。我們的原材料一般來自若干國內供應商，且我們一般就每類原材料至少安排兩個供貨來源，以減低對單一供應商的依賴。大部分供應商已與我們維持最少五年的業務關係。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們分別擁有78名、81名、78名及83名供應商。

我們根據產品質量、聲譽、生產規模、價格以及滿足交付時間表的能力挑選供應商。我們要求供應商提供的貨品符合我們的質量標準以及中國國家質量監督檢驗檢疫總局設立的標準。倘所供應的貨品不符合我們在供應合約中規定的標準，則我們可予拒收，並獲賠償相關成本。此外，在委聘新供應商前，彼等須通過我們的內部質量控制流程，包括檢測彼等的生產基地及生產流程、測試彼等的樣本材料並通過試產，然後我們才會與彼等訂立採購協議。

我們的供應商授出的付款條款視乎多項因素而異，當中包括我們與供應商的關係以及交易規模。一般而言，我們的供應商普遍向我們提供30至60日的信貸期。我們一般以銀行轉賬及銀行匯票結清貿易應付款項。

為與中糧集團有限公司發展長期策略合作關係，我們於2011年8月8日與中糧訂立策略性合作框架協議，該協議為諒解備忘錄，訂約方據此有意於日後訂立具體協議。根據此份文件，中糧作為我們的原材料供應商，須確保其所供應的糖漿及香精等原材料的質量。倘出現原材料短缺，中糧須優先處理我們的採購訂單。此外，基於我們與中糧的長期業務關係，中糧同意向我們授予較其一般授予客戶的信貸期更長及更靈活的信貸期。詳情請見「歷史及企業架構－與中糧的策略性合作關係」。

截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們向五大供應商採購的原材料分別相當於我們的貨品採購成本總額的34.5%、29.8%、27.1%及30.6%，而向單一最大供應商採購的原材料分別佔我們的貨品採購成本總額的9.0%、8.3%、6.8%及7.9%。董事、彼等各自的聯繫人或據董事所知於最後實際可行日期擁有本公司已發行股本超過5%的任何股東，於往績記錄期間概無於任何五大供應商中擁有任何權益。

### 存貨控制及物流安排

#### 存貨管理

我們的存貨主要包括成品及原材料（包括包裝材料）。我們已實行有效的存貨控制系統，規定我們各個職能部門之間緊密協調，當中包括銷售及營銷、原材料採購、生產及倉儲部門。

我們根據自客戶實際及預計收到的訂單，採購原材料及規劃生產。我們一般將原材料維持於足以應付20至40日的生產所需的安全存貨水平，視乎涉及的原材料種類而定。成品生產完成後，我們將全力盡快運送予客戶。我們於接獲客戶訂單後生產貨品，且一般不會就成品維持大量的安全存貨水平，惟於農曆新年等傳統中國節慶前期間，為應付市場對產品的需求增加則除外。我們相信根據管理層的評估按合理水平管理存貨，可盡量減低倉儲空間及儲存成本、提高營運資金效率以及減低產品在倉儲期間變壞的風險，此舉對我們嚴格的質量控制政策十分重要。

我們的原材料安全存貨水平因季節而異，且可視乎生產及銷售計劃予以調整，並由我們的採購部根據我們的實際及預期採購安排以及供應商所付運貨品的水平積極監控。我們的成品安全存貨水平亦因季節而異，並可視乎生產計劃及銷售要求而予以調整。為存置準確的存貨記錄，我們按循環基準每月盤點存貨，且每年進行一次全面存貨盤點。我們亦定期評估存貨項目減值。

#### 運輸

我們委聘獨立第三方物流服務供應商向經銷商、重點客戶、重點客戶代理及出口代理交付產品，成本由我們承擔。經銷商隨後向二級分銷商或零售商分銷，成本由彼等自行承擔。同樣，重點客戶代理向重點客戶分銷以及出口代理向我們的海外客戶交付產品，成本均由彼等自行承擔。我們的OEM夥伴一般負責交付成品至我們的生產基地的貨倉，開支由彼等自行承擔。

我們的產品自我們的生產基地交付至客戶的貨倉，出售予出口代理的產品則交付至中國的指定港口，絕大部分產品均以陸路付運，其餘則以鐵路付運。我們與若干第三方物流供應商建立長期關係，並與彼等訂立年度運輸協議。我們按往績記錄、分銷網絡覆蓋及營運規模挑選物流供

應商。我們一般於運輸產品的貨車離開我們的基地前進行檢測，並要求物流供應商遵守若干倉儲及運輸程序，以確保我們的產品獲妥為運送。我們要求物流供應商檢測產品及確認將予交付的產品數量以及交付目的地。一經確認須予交付的貨品後，物流供應商須就運輸途中產生的任何損壞或損失負責，包括交付延誤及產品變壞、損壞或損失，惟倘該等延誤、變壞、損壞或損失乃我們對產品處理不當引致，則另作別論。

## 質量控制

我們在生產過程中實行嚴格的質量控制程序。我們遵守嚴格的質量控制指引，並於整個生產過程中的多個環節實施質量檢測，當中包括原材料採購至加工、包裝及存貨倉儲。我們設有專責質量控制團隊，由執行董事鄭育雙先生及三名行政人員負責領導。該委員會負責確保我們遵守內部質量控制程序。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無因產品質量問題而(i)遭中國政府或其他監管部門施加罰款、責令召回產品或其他處罰，(ii)遭經銷商、重點客戶代理、重點客戶或出口代理要求大規模退貨，或(iii)接獲客戶的任何重大投訴。於2011年10月31日，我們有一支由逾45名質量控制員組成的團隊實施我們的質量控制系統。

自2003年起，我們在福建及天津生產基地的產品質量及安全控制系統一直取得ISO 9001及HACCP認證。該等認證須每年由第三方獨立審核。由於四川生產基地於2010年7月才開始營運，我們擬於2011年底開始進行申領ISO 9001及HACCP認證的認證程序。我們的所有生產基地均自省級質量技術監督局取得生產產品的食品生產許可證。就出口銷售而言，我們已獲中國國家認證認可監督管理委員會頒發出口商品衛生註冊證書。為申領及維持出口商品的食品生產許可證及出口商品衛生註冊證書，我們須在原材料採購、生產、維護生產設施、成品至倉儲等生產流程的不同階段遵循中國政府訂立的質量及衛生標準。此外，我們須通過中國相關政府部門的年度檢測。

我們的外聘內部控制顧問國富浩華（香港）會計師事務所有限公司已為我們的內部控制系統進行評估，包括審閱內部質量控制指引及政策，例如在整個業務生產過程中實施的「產品質量審核制度」、「原、輔料及包裝材料異常處理程序」、「產品質量分析管理制度」及「生產過程控制程序」。內部控制顧問於審閱內部控制過程中，並無識別內部控制系統（包括食品安全及質量控制）有不足及無效之處。

我們的質量控制系統包括下列各項：

*原材料質量控制。*我們要求原材料供應商每年向我們提交獨立實驗室就其原材料質量發出的報告，而該做法乃與行業慣例一致。在原材料運抵我們的倉庫時，我們的質量控制人員會於收貨前進行檢查，確保原材料的數量及質量均與我們的規格相符，包括附有正確標籤及包裝。我們亦進行實驗室測試，以確保原材料及包裝材料符合我們的規格。我們根據食品企業通用衛生規範GB14881規定的國家質量標準對原材料進行測試。任何不合標準的原材料將被退回。

我們亦定期檢測所採購原材料的質量控制合規水平，方法為(i)將有關原材料送交外部實驗室，例如持有計量認證證書的晉江市產品質量監督檢驗所及福建省質量控制中心，按相關國家標準進行質量控制測試；及(ii)向供應商派出我們的質量控制檢查員，根據ISO 9001：2008標準進行隨機質量控制測試。不符合我們的標準的原材料會被退回予供應商。

*生產流程質量控制。*我們生產產品會嚴格遵守所有相關行業標準。例如，就果凍產品而言，我們遵守國家質量監督檢驗檢疫總局及國家標準化管理委員會頒佈的GB19883-2005標準及中華人民共和國衛生部頒佈的GB19299-2003標準。我們於生產流程的主要控制點進行質量檢查，以確保生產流程乃妥為操作，而我們的產品並未受污染或雜質影響。我們亦每年對生產流程進行全面檢查，以確保所有生產設備及機器符合國家衛生及安全標準。若發現異常情況，我們將會擴大抽樣規模，並作出必要調整或糾正。倘問題持續，我們將會停產，並對問題成因進行全面調查，且只會在問題獲解決後方會復產。

*生產環境及工作場所安全控制。*我們定期為所有僱員進行體檢，並要求彼等保持良好的個人衛生。我們向全體員工定期提供產品質量、生產安全及其他技術培訓，包括生產人員、質量控制及檢測人員以及管理人員，以確保彼等了解最新的安全及衛生規定。

*成品質量控制。*我們的成品在交付予客戶前，會在我們的倉庫內包裝及儲存。該等成品乃根據其生產日期及產品類別儲存於倉庫內的指定區域。為保持其新鮮度，我們的成品乃儲存於通風良好、恒溫恒濕的倉庫內。此外，我們會定期滅蟲，以確保我們的倉庫已杜絕蟲害。我們亦採取安全措施，盡量減低成品面對的火災隱患及水漬。

為維持與自身的生產基地相同的質量標準，我們物色可靠的原材料供應商，並建議OEM夥伴向彼等採購。我們的OEM夥伴生產所用的所有原材料均須經我們檢查，而我們會根據相關的國家食品安全標準對每一批次的原材料隨機抽樣進行有關檢查。我們亦定期派駐質量控制員工至OEM夥伴的基地監察生產流程。我們就交付予我們的每一批次成品進行抽樣檢查，以確保該等

成品在目視外觀、產品質量及食品安全方面符合相關國家標準。與行業慣例一致，我們每半年向毗鄰各生產基地的獨立實驗室（例如國家加工食品質量監督檢驗中心（福州））提交成品樣本，以根據相關國家標準就目視外觀、產品質量及食品安全進行質量控制檢查。

倘根據法定許可水平使用，塑化劑為包裝材料的常見佐劑。儘管如此，在塑化劑事件於2011年5月於台灣首次曝光後，將若干塑化劑非法用作食品添加劑近期已成為公眾關注的問題。我們、我們的供應商或我們的OEM夥伴概無使用任何塑化劑生產我們的食品及飲料產品，且塑化劑亦非我們的食品及飲料產品的生產成分。我們的產品以原包裝送往國家加工食品質量監督檢驗中心（福州）及晉江市產品質量監督檢驗所進行檢測。該兩所機構擁有由中國國家認證認可監督管理委員會頒發的計量認證證書，證明彼等具有相關檢測能力，合資格對塑化劑進行檢測。我們亦採取積極措施，安排獨立實驗室對我們以零售包裝送交的產品進行塑化劑測試。此外，我們要求原材料供應商及OEM夥伴安排獨立實驗室，對向我們供應的原材料及包裝材料以及OEM夥伴代我們生產的產品進行塑化劑測試，並於隨後向我們確認。通過實施該等措施，我們已確認我們的產品概不含任何塑化劑（無論因生產過程中被污染還是從包裝材料滲入）、我們所用的原材料以及OEM夥伴代我們生產的產品概不含任何塑化劑，而我們獲提供的包裝材料不含超出相關中國法律及法規許可水平的塑化劑。此外，包裝材料中的塑化劑水平並無統一的國際標準規管，而於最後實際可行日期，我們並無就包裝材料中使用的塑化劑自我們出口產品的國家接獲任何政府通知或查詢。此外，中國國家食品藥品監督管理局於2011年6月公佈被發現在產品中使用塑化劑的食品相關原材料生產商名單，我們確認我們的原材料供應商概無名列該名單。為確保我們的食品及飲料產品不含任何塑化劑，我們已開始安排在獨立實驗室根據相關國家標準對零售包裝成品樣品的目視外觀、產品質量及食品安全進行的半年度質量控制檢查中，納入塑化劑測試。此外，我們已接獲原材料供應商及OEM夥伴向我們發出的確認函，保證彼等並無於向我們提供的原材料或代我們生產的OEM產品中使用違反相關法律及法規的添加劑或佐劑，並同意向我們彌償因彼等違規所產生的任何損失。我們相信塑化劑事件對我們的業務、經營業績及財務狀況概無重大不利影響。

### **研究及產品開發**

我們透過持續致力研究及產品開發，成功擴充產品組合。我們的產品開發流程重點為提升及擴充現有產品線，包括質量改進及推出新味道及質感，以及因應客戶需求研究新產品。

我們密切監察市場上有售的競爭性產品種類，而我們的銷售及營銷團隊以及經銷商亦為我們提供及時、直接的客戶反饋意見，以助我們進行產品開發。我們採納市場為本的產品開發方法，在推出新產品前會先進行可行性分析，並評估消費者喜好以及測試新產品的味道及質感，確保產品切合目標消費者口味。我們亦就新產品進行成本效益分析，目標是盡可能優化現有生產基地以供生產新產品。我們一般按照營銷計劃訂定新產品面市時間。

我們設有專責研究及產品開發的團隊，負責擴充產品種類及改善質量。我們的果凍產品研究及產品開發活動主要在內部進行，同時亦與福建農林大學及天津科技大學食品工程與生物技術學院等高等教育、學術及研究機構共同開發新果凍產品。我們與該等第三方機構訂立為期五年的合作聯合研發協議。期間，彼等承諾根據我們的產品開發計劃及規格，開發新配方或產品、向我們的生產人員提供技術支援及培訓，並協助產品質量控制。作為回報，我們同意向該等第三方機構支付費用，並出席彼等舉辦的課堂或講座，分享我們的生產專業知識。根據我們與福建農林大學的協議，該大學將保留任何共同開發專利的所有權，而我們則就使用其專利生產若干種果凍休閒食品的獨家權利，向彼等支付一次性費用人民幣50,000元。根據我們與天津科技大學的協議，我們將保留任何共同開發的專利或產品的所有權，並自2008年起計的五年內每年向彼等支付人民幣50,000元。

此外，我們自2008年起一直以召集人身份籌建果凍產品工作組，而果凍產品工作組已於2011年8月19日正式成立。作為果凍產品工作組的成員，我們將參與制定各類果凍產品的國家標準。

我們通過投資於研究及產品開發，維持我們的競爭力及擴充銷售，而我們的過往表現及成功將新產品打入市場的往績記錄可資證明。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們的研發開支分別為人民幣12.6百萬元、人民幣13.9百萬元、人民幣19.0百萬元及人民幣8.2百萬元。我們矢志繼續創新及改良產品，以迎合消費者不斷轉變的喜好，尤其在產品味道、質感及包裝方面，同時將生產成本維持於可接受水平。我們已藉果凍產品創新，成功引領多項新產品面市，包括「異度果吧」及「鮮Q」果凍飲料。我們亦生產添加益生菌的果凍休閒食品，如「小新」系列果凍休閒食品。我們每年一般推出多項新果凍產品或口味，並淘汰產品系列中受歡迎程度較低的產品。我們亦擴充產品種類，引入含維他命及益生菌的果凍產品以及其他休閒食品類別，如甜食產品、速溶奶茶、豆腐乾產品及烘焙產品。此外，隨著中國消費者日益追求健康飲食及生活方式，我們擬將研究及產品開發力度集中於低糖或低卡果凍產品，以及含有維他命及礦物質的果凍產品。目前，我們透過提交我們的意見及建議書參與制訂低糖果凍產品的行業標準的立法過程，並擬於有關標準制訂後，推出低糖果凍產品。

為與中糧集團有限公司發展長期策略合作關係，我們於2011年8月8日與中糧訂立策略性合作框架協議。該協議為諒解備忘錄，訂約方據此有意於日後訂立具體協議。根據此份文件，我們與中糧同意合作開發新產品，並一起向共同產品開發項目貢獻必要的技術及人力資源。倘有關共同開發項目產生任何知識產權，我們有權獨家擁有有關知識產權的所有權，而中糧則擁有使用該等知識產權的優先權。詳情請見「歷史及企業架構－與中糧的策略性合作關係」。

### 知識產權

我們的知識產權對我們的業務極為重要，原因是我們非常依賴消費者對我們的品牌的認知度。

#### 已擁有或申請中的知識產權

我們目前以核心品牌「」（「蠟筆小新」）分銷我們的果凍及若干甜食產品，目前正著手整合所有現有品牌，擬以「蠟筆小新」商標作為主品牌營銷所有旗下產品。我們亦依賴「蠟筆小新」品牌所獲得的公眾推許。我們已在中國及香港註冊包括「蠟筆小新」標誌在內的商標，並在印度及墨西哥等其他國家申請註冊有關商標。我們於2000年及2002年於中國在涵蓋我們的果凍產品（註冊編號1470228）及甜食產品（註冊編號1954434）的類別中完成註冊「蠟筆小新」商標。於我們申請註冊「蠟筆小新」商標時，該商標與中國當時存在的已註冊商標並不相同或類同，故我們的中國法律顧問競天公誠已確認我們的商標乃於中國合法註冊。我們知悉日本連載漫畫「Crayon Shinchan」中文一般統稱為「蠟筆小新」或「蜡笔小新」（或拼音為「Labixiaoxin」）。包含該連載漫畫主角的肖像或以不同藝術風格呈現的漢字「蠟筆小新」或「蜡笔小新」的商標，已在多個國家及地區（包括中國、台灣及香港）被與我們無關的第三方註冊。我們並無於我們的商標中使用「Crayon Shinchan」連載漫畫主角的肖像，亦無使用該肖像營銷我們的產品。於2005年及2007年，雙葉社透過行政程序，曾向負責處理中國商標爭議的監管機構商標委員會申請推翻我們對「蠟筆小新」商標的註冊，主要理據為我們的商標侵犯由雙葉社於「Crayon Shinchan」連載漫畫（中文一般統稱為「蠟筆小新」或「蜡笔小新」（或拼音為「labixiaoxin」）中所擁有的版權。商標委員會於2009年及2010年按以下理據作出對我們有利的裁決：

- 我們的「蠟筆小新」商標並無使用與雙葉社的商標相同的藝術風格的漢字「蜡笔小新」，亦未於我們的商標中使用「Crayon Shinchan」連載漫畫主角的肖像，故其與雙葉社的商標並不類同或相同。

- 涵蓋我們的果凍產品及甜食產品類別的「蠟筆小新」商標註冊分別於2000年及2002年獲監管批准，時間上早於有關「Crayon Shinchan」連載漫畫及相關商品的新聞及報導於2003年在中國首次出現，故該註冊乃早於雙葉社的商標能夠在中國成為知名商標；若雙葉社的商標成為知名商標，應可防止類似商標在相同或其他類別中註冊。
- 我們的「蠟筆小新」商標並非透過不當手法或惡意註冊。

此外，根據商標法，一般而言，質疑已獲批准的商標註冊期限是由註冊日期起計五年。由於「蠟筆小新」商標於2000年在涵蓋我們的果凍產品（註冊編號1470228）及於2002年在涵蓋我們的甜食產品（註冊編號1954434）的類別中註冊，各期限均已失效。我們及我們的中國法律顧問競天公誠認為：(i)我們已完成所有必要的中國法律程序，於2000年在涵蓋我們的果凍產品（註冊編號1470228）及於2002年在涵蓋我們的甜食產品（註冊編號1954434）的類別中註冊我們的核心商標「蠟筆小新」，而國家工商行政管理總局於雙葉社完成其商標註冊前已批准上述商標註冊，(ii)有關商標的使用並無侵犯任何第三方的知識產權，及(iii)就我們的「蠟筆小新」商標向我們作出任何可預見的投訴、申索、爭議或訴訟的可能性不大。此外，我們的「蠟筆小新」商標並無使用「Crayon Shinchan」連載漫畫主角的肖像，並以漢字「蜡笔小新」縱向呈現，而雙葉社的商標可能使用有關肖像及以漢字「蜡笔小新」橫向呈現，藝術風格與我們的並不相同。故此，我們的「蠟筆小新」商標與雙葉社的商標明顯有別，並且不會被視為類似或相同。此外，根據於中國商標局網上資料庫進行的搜索，(i)雙葉社於2003年開始接獲註冊其商標的批准，及(ii)我們的「蠟筆小新」商標及雙葉社的商標在中國註冊為不同類別（除第30類之外，但我們的「蠟筆小新」商標與雙葉社的商標分別註冊為該類別下的不同子類別）。我們進一步相信，我們持續使用「蠟筆小新」商標將不會導致日後侵犯任何第三方的知識產權，而我們無法使用「蠟筆小新」商標或品牌名稱的風險極小。詳情請見「風險因素－與我們的業務有關的風險－我們的知識產權可能受到質疑及市場可能對我們的品牌名稱「蠟筆小新」產生混淆。」

作為我們保障商標的反偽冒措施的一環，我們於2007年在中國控告一名第三方（「被告」）未經我們授權而於其龜苓膏產品上使用我們的「蠟筆小新」商標。侵權產品並非我們當時已註冊的「蠟筆小新」商標所屬的類別。訴訟期間，我們向國家工商行政管理總局提出呈請，該局其後於2007年認定我們的「蠟筆小新」商標為「中國馳名商標」，並禁止被告侵權使用。根據我們的中國法律顧問競天公誠的意見，「中國馳名商標」僅可由中國商標局或由中國國家工商行政管理總局下的商標評審委員會於商標侵權訴訟時，或源於有關(i)商標管理、(ii)商標註冊或(iii)商標審閱及審裁的手續的爭議期間，按某一方的呈請認定。因此，概無定期重續此項認定的慣例或必要。

倘若日後發生商標爭議或訴訟，我們的「蠟筆小新」商標曾被認定為「中國馳名商標」可作證據。倘若我們過往的認定並無產生爭議，則審裁機關可採納商標仍為「中國馳名商標」的事實，從而可避免日後在同一或不同類別下註冊相同或類似的標識。

我們採取積極的反偽冒措施，包括(i)在相關司法權區及時註冊我們擬作商標使用的標識；(ii)主動監察市場上潛在的侵權活動；及(iii)經常與我們的經銷商溝通，以應對彼等在其各自的分銷範圍所識別的潛在侵權活動。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的知識產權並無遭到侵權而對我們的業務造成重大不利影響。

於2011年3月，我們訂立一份商標申請轉讓協議，據此，由兩名執行董事鄭育龍先生及鄭育雙先生的女兒共同擁有的公司蠟筆小新（廈門）商貿有限公司，向我們轉讓「鄉豆坊」商標的申請權，代價為人民幣1,000元，而我們已向國家工商行政管理總局商標局申請註冊有關商標。我們有權於商標轉讓協議日期至商標註冊生效日期（預期為2011年底）期間享有使用「鄉豆坊」商標的獨家權利。我們目前使用「鄉豆坊」營銷豆腐乾產品。於2011年3月，我們亦訂立六項專利轉讓協議，據此，我們的兩名執行董事無償向我們轉讓有關產品包裝設計的六項專利申請權，而國家知識產權局專利局先後於2011年4月及5月批准將有關專利的所有權轉讓予我們的申請。在該等已轉讓專利中，其中一個已於2011年6月屆滿。

於2011年8月，我們訂立一份商標轉讓協議，據此，由兩位執行董事鄭育龍先生及鄭育煥先生共同擁有的公司晉江市味力食品有限公司同意向我們轉讓若干商標（「已轉讓商標」），代價為人民幣1,000元。已轉讓商標乃註冊於第2（顏料）、3（洗滌用品）、5（藥品）、6（金屬商品）、8（手工用具）、9（電器及科學儀器）、11（環境控制設備裝置）、12（車輛）、14（珠寶）、16（紙品及印刷品）、20（家具及不屬別類的物品）、24（紡織品）、26（飾帶品）、32（不含酒精的飲料）、33（酒及烈酒）、34（煙具）及35（廣告及業務服務）類。該等已轉讓商標於外觀上與我們所擁有的商標類似或相同，而鄭育龍先生及鄭育煥先生認為把該等類似商標的擁有權綜合至本集團屬明智之舉。我們已向國家工商行政管理總局商標局申請轉讓該等已轉讓商標，並於商標轉讓協議日期至已轉讓商標的轉讓生效日期（預期為2012年2月前）期間擁有使用該等已轉讓商標的獨家權利。

我們一直以「Larbee」（）品牌出口我們的產品。我們不以「蠟筆小新」商標出口產品，乃因其所包含的漢字難以有效地引起非中國籍消費者對品牌的認受性及忠誠度。我們注意到中國是保護工業產權巴黎公約（「巴黎公約」）及馬德里商標國際註冊體系（「馬德里體系」）等有關知識產權的主要國際公約的締約國。根據巴黎公約，倘申請人已於一成員國提交商標申請，其隨後於其他成員國的申請可享有與原申請一樣的申請日期，惟其後的申請須於提出原申請後六個

月內作出。根據馬德里體系，其成員國的申請人可直接在該國的國家或地區商標辦公室提出商標申請，並於其他成員國取得有關商標的保障。因為(i)我們並無在出口產品上使用「蠟筆小新」商標，及(ii)出口銷售僅分別佔我們於截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月的銷售總額的8.2%、5.8%、7.7%及5.5%，因此我們並不認為我們在其他國家註冊「蠟筆小新」商標時，從巴黎公約或馬德里體系獲得的潛在裨益可大幅提升我們的出口銷售，且我們一直並無亦不計劃利用有關潛在裨益。此外，不論雙葉社的商標是否已經或將會根據巴黎公約或馬德里體系註冊，我們的中國法律顧問競天公誠確認，雙葉社將不會在中國對我們已註冊的「蠟筆小新」商標擁有任何優先權利，此乃由於我們已在雙葉社在中國完成其商標註冊前，在中國於2000年在涵蓋我們的果凍產品（註冊編號1470228）及於2002年在涵蓋我們的甜食產品（註冊編號1954434）的類別中，完成註冊我們的核心商標「蠟筆小新」。此外，由於我們的「蠟筆小新」商標與雙葉社的商標存在清晰區分，且並不被視為類似或相同，我們相信雙葉社將不會在中國對我們提出任何有效的商標侵權申索，而不論該等申索是根據中國法律及法規、巴黎公約或馬德里體系產生。鑒於以上所述，我們相信我們目前的商標管理慣例並無亦將不會對本集團造成任何重大不利影響。

於最後實際可行日期，我們已在中國及海外註冊162個商標。同日，我們在中國亦持有有關我們的產品包裝設計的10項註冊專利。於最後實際可行日期，我們已在中國作出43項商標及六項專利申請。我們已就該等商標及專利提交註冊申請，該等申請現正由國家工商行政管理總局商標局處理。詳情請見本招股章程附錄七「法定及一般資料」。

### **授權協議項下的知識產權**

我們根據於2007年12月與獨立第三方南京芳之圓食品有限公司（「授權人」）（其為中國的獲授權版權擁有人）訂立的獨家版權授權協議，使用「史諾比」標誌及「花生」連載漫畫的其他角色分銷我們的若干果凍產品。授權人根據其與原授權人訂立的授權協議，獲授權向我們轉授使用「史諾比」標誌及「花生」連載漫畫的其他角色的權利。版權授權協議為期三年，而我們其後於2010年12月重續協議，將授權年期進一步延長兩年至2012年底。於屆滿時，我們擬與授權人重續授權協議。根據授權協議，我們須於訂立協議後的第一個月內支付一筆預定的授權費用，而我們須按協定價格出售附有「史諾比」標誌的產品。授權人須根據協議作出合理必要的努力，以保障我們使用「史諾比」標誌的獨家權利，並協助我們就附有「史諾比」標誌的產品進行設計以及廣告及推廣活動。

於2009年7月1日，我們獲福建農林大學授予根據一項已註冊專利生產若干種果凍休閒食品的獨家權利，該專利權的有效期自2009年7月1日起計為期五年。我們已向福建農林大學支付一次性已註冊專利獨家使用費人民幣50,000元。於2009年、2010年及2011年首五個月，根據該專利生產的果凍休閒食品應佔銷售分別佔我們銷售額的0.1%、0.2%及0.2%。在當前的許可即將屆滿時，若我們認為在商業上屬可行，我們可與福建農林大學磋商延長使用其專利的權利。

有關我們的已註冊知識產權組合的詳情，載於本招股章程附錄七「法定及一般資料－有關業務的資料－本集團的知識產權」一節。

### 競爭

2010年，中國果凍產品行業有逾500家果凍生產商。根據Euromonitor，按果凍產品的零售銷售總額計算，五大果凍生產商所佔的市場份額合共約為50%。根據Euromonitor，於2010年，中國五大果凍生產商（按果凍產品的零售銷售總額計）分別為廣東喜之郎集團有限公司、本公司、中國旺旺控股有限公司、福建親親股份有限公司及東莞徐福記食品有限公司。

果凍產品的競爭主要基於品牌認知度、消費者喜好、產品創新及價格。根據Euromonitor，截至2010年12月31日止年度，我們為中國第二大果凍產品生產商，以果凍產品的零售銷售總值計算，佔總體市場的10.3%的份額。於同期，最大的生產商則擁有19.7%的市場份額。根據Euromonitor，我們於2008年至2010年在五大果凍生產商中贏得最多的市場份額，故已於往績記錄期間鞏固自身的領先地位。此外，根據Euromonitor，我們為五大果凍飲料生產商中增長最快的一家，我們的果凍飲料產品所佔的市場份額已由2008年的9.0%增加至2010年的13.3%。

詳情請見「行業概覽」。

### 保險

我們的保單主要涵蓋社會保險及若干固定資產（例如生產廠房及設備以及原材料及儲存成品）因天然災害（例如旱災、洪災、地震、冰雹、風暴及暴風雪）所受到的損壞。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們的相關保單開支分別約為人民幣27,000元、人民幣25,000元、人民幣51,000元及人民幣44,000元。我們並無就國內及出口銷售投購產品責任險，因為該險在中國並非強制險，且不投購亦不違反業內市場慣例。我們依賴嚴格的質量控制以減低我們的產品責任風險，而我們自成立以來，並未遇上任何有關我們產品的產品責任索償。經考慮(i)我們嚴格的質量控制程序，(ii)我們在所有重大方面均遵守中國及我

們出口產品的目的國適用於我們的相關法律及法規，取得相關的衛生及食品安全批准、證書、登記或法律規定的任何其他文件，(iii)中國現時可供選擇的承保範圍種類有限，及(iv)出口銷售額佔我們銷售總額的百分比相對較低，故董事認為投購產品責任險的成本超出我們可從有關保險所得的利益，且我們的保單屬合理，並與中國業界的一般慣例一致。我們亦無就因旱災、洪災、地震或惡劣天氣等自然災害、任何公用服務暫停或終止供應及其他災難導致的業務中斷投購保險。

## 環境合規

我們均須遵守中央及地方政府頒佈的中國環境及安全法律及法規。適用於我們的法律及法規包括《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國環境噪聲污染防治法》、《中華人民共和國環境影響評價法》及《建設項目環境保護管理條例》。根據該等法律及法規，各建設項目須進行環境評估，且在動工前須向相關政府部門提交項目環境影響報告以供批准。倘有關建設地盤或特定項目的規模或性質出現重大變動，則須提交新的項目環境影響報告以供批准。除我們的福建生產基地的新建設項目外，我們已就所有生產基地的相關建設項目提交項目環境影響報告，以供中國政府進行評估，並已取得相關批文。根據中國相關法律及法規，已落成的建設項目（包括生產基地）必須經過地方環保局進行的環保調查程序，通過調查程序後，地方環保局將會發出排放污染物許可證。儘管食品及飲料產業一般被視為低污染行業，惟在食品生產過程中，可能會增加噪音污染及增加污水、廢氣及固體廢物。我們已就福建生產基地取得排放污水、固體廢物及其他廢物等污染物的排放污染物許可證。我們分別於2006年1月及2008年4月提交天津生產基地及四川生產基地的項目環境影響報告並獲准動工，該等包括污染控制設備的建設項目已先後於2008年3月及2010年7月竣工。經考慮我們的擴張計劃、低污染生產、既有污染控制設備及地方環保局完成調查程序的時間存在不確定性，我們決定分別於2008年3月及2010年7月開始於我們的天津及四川生產基地進行生產，該等生產基地當時正在進行環保調查程序，之後將可取得排放污染物許可證。天津及四川的地方環保局在2011年3月發出的函件中確認：(i)我們正進行相關環保調查程序，(ii)我們的天津及四川生產基地在各自通過調查程序後，均可獲得排放污染物許可證，及(iii)我們於天津及四川生產基地的污染處理方法符合中國相關環保法律及法規。於2011年8月，我們的四川生產基地取得排放污染物許可證。我們現正就天津生產基地申請進行有關環保調查程序，

預期可於2011年底前取得排放污染物許可證。我們的中國法律顧問競天公誠已確認，為我們的天津生產基地取得排放污染物許可證並不存在可預見的法律障礙。競天公誠進一步告知，我們可能須為四川及天津生產基地的違規分別繳納最高達人民幣100,000元的罰款，總罰款金額為人民幣200,000元。

我們力求於生產活動中優化資源利用及用水、增加員工的環保意識，並透過污染物指標監察環保計劃。我們已實行環保措施，包括有關污水排放管理、噪音控制、資源及能源使用控制、改善環保及可持續發展、內部環境檢查及評估、緊急環境對策及影響控制的程序及計劃。我們相信，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們的經營在所有重大方面均符合中國當前適用的國家及地方環保法律及法規。

我們已獲得北京新世紀認證有限公司就蠟筆小新(福建)及蠟筆小新(天津)發出的ISO14001環境管理體系認證證書，證明我們的生產環境及廢物處理體系符合ISO14001:2004規定的最新相關標準。

截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們就遵守適用的環境法律及法規分別產生成本約人民幣7,000元、人民幣9,000元、人民幣20,000元及人民幣58,000元。我們預期於不久將來會產生金額相若的成本，惟視乎適用的環境法律及法規未來可能出現的任何變動而定。

### **職業健康及安全以及勞工問題**

我們已根據中國安全法律及法規，採納若干生產安全管理規則，確保我們為僱員提供安全的工作環境。所有僱員均須強制遵守該等安全規則。我們已實行多項安全措施，並成立了負責制訂及實行該等安全措施的安全監督團隊。我們為僱員提供的工作場所安全培訓計劃涵蓋新設備操作以及生產流程的各個階段。我們自2003年起取得北京新世紀認證有限公司的職業健康安全管理体系認證，證明我們的職業健康安全管理体系符合GB/T 28001-2001標準。我們相信，我們的生產基地於往績記錄期間及截至最後實際可行日期在所有重大方面均遵守適用的中國生產安全法律及法規的規定及條文。

於往績記錄期間，我們概無嚴重違反適用的中國勞工、健康及安全法規，亦無牽涉任何重大的僱員安全問題。我們擬全面遵守新訂的中國勞動合同法，且預期遵守該法律不會在任何重大方面影響我們的業務營運。我們相信，透過保障僱員權益，我們將可提高僱員士氣及長久挽留優秀人員。

為遵守中國相關法律及法規，我們參與由中國省級及市級政府為僱員營辦的多項界定退休供款計劃（包括養老保險、醫療保險、失業保險、個人工傷保險及住房公積金）。於2011年2月前，蠟筆小新（福建）及蠟筆小新（四川）均未有向相關機關登記、開立指定賬戶或向住房公積金作出任何供款。我們先後於2011年2月28日及2011年3月7日接獲泉州市住房公積金管理中心晉江市管理部及成都市住房公積金管理中心蒲江縣管理部就2011年2月之前未繳付的住房公積金供款發出的確認書。根據該等確認書，該等住房公積金管理中心決定不會向蠟筆小新（福建）及蠟筆小新（四川）施加任何罰款或其他形式的行政處罰，亦不會要求蠟筆小新（福建）及蠟筆小新（四川）補交任何逾期供款。自2011年2月起，蠟筆小新（福建）及蠟筆小新（四川）已向相關住房公積金管理中心登記、於指定銀行開立賬戶及根據供款計劃的規定向相關住房公積金作出供款。

除未有遵守有關住房公積金的規定外，我們相信我們於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，在所有重大方面均已遵守相關社會福利法律及法規，亦就於生產基地發生的任何事故為僱員投購保險。我們的人力資源人員負責處理勞工、健康及安全事宜。彼等普遍對行政及人力資源事務具有深入認識，並致力掌握該領域在法律上的最新發展，藉以確保我們符合相關規定。

### 法律訴訟及合規

於2009年9月及10月，中國若干地方政府部門裁定我們的若干產品包裝不符合於2009年6月1日生效的新食品標籤法。我們即時檢討並改善我們的包裝，以遵守新食品標籤法。我們於2009年就處置不合規的包裝撤銷人民幣19.3百萬元。我們並無接獲相關政府部門發出的任何處罰通知，亦無就該等事故取得中國相關地方政府部門發出的不處罰證書。

除上文所披露者外，我們所有的附屬公司已取得且現正持有彼等從事生產及銷售活動所需的一切必要許可證及牌照，如營業執照、食品衛生許可證及食品生產許可證。於最後實際可行日期，我們概不知悉任何針對我們提起的現有、尚未了結或威脅提出的任何訴訟或仲裁程序，而可能對我們的業務、經營業績或財務狀況造成重大不利影響。

根據我們的中國法律顧問競天公誠表示，除本招股章程所披露者外，我們於往績記錄期間及截至最後實際可行日期在所有重大方面均已遵守中國所有適用法律、規則及法規。

### 編製我們的香港附屬公司的賬目

根據公司條例第122條，在香港註冊成立的公司的董事須安排編製該公司的損益賬及資產負債表，並在該公司的每屆股東週年大會上提交該公司省覽。我們於2007年10月8日在香港註冊成立的附屬公司蠟筆小新控股及蠟筆小新投資自註冊成立後，其當時的董事已將其秘書會計事宜委託一家與律師事務所聯營的公司秘書公司辦理。誠如我們的董事確認，蠟筆小新控股及蠟筆小新投資自其各自的註冊成立日期以來的主要業務均為投資控股，自註冊成立以來概無在香港經營任何業務。就蠟筆小新控股而言，概無就截至2010年12月31日止兩個年度各年編製賬目（「蠟筆小新控股賬目」）及於股東大會上提交其唯一股東省覽。就蠟筆小新投資而言，概無就2007年10月8日至2008年12月31日期間以及截至2010年12月31日止兩個年度各年編製賬目（「蠟筆小新投資賬目」）及於股東大會上提交其唯一股東省覽。

於2011年11月3日，蠟筆小新控股及蠟筆小新投資向香港高等法院申請延期根據公司條例第122條於股東大會上向其各自的唯一股東提交蠟筆小新控股賬目及蠟筆小新投資賬目。於2011年11月10日，香港高等法院授予所要求的法院判令，據此，提交蠟筆小新控股賬目及蠟筆小新投資賬目的期限獲延至2011年12月31日。我們將確保蠟筆小新控股及蠟筆小新投資分別於2011年12月31日或之前提交蠟筆小新控股賬目及蠟筆小新投資賬目，有關違規事項將於屆時全面予以糾正。

### 僱員

於2011年10月31日，我們有2,354名僱員。下表為於2011年10月31日按職責劃分的僱員詳情：

職能	僱員人數
管理及行政.....	113
財務及會計.....	21
銷售及營銷.....	379
生產.....	1,700
採購.....	10
質量控制及產品開發.....	131
<b>總計</b> .....	<b>2,354</b>

我們與僱員訂立個人僱傭合約，合約涵蓋工資、僱員福利、工作場所的安全及衛生條件、商業機密的保密責任及終止合約理由等事宜。此等僱傭合約一般為期三年，一般可於屆滿後續期。為精簡我們的營運系統及減輕行政負擔，我們以往曾與獨立第三方職業介紹所合作，聘用若干生產線工人。自2008年起，我們的附屬公司蠟筆小新（天津）透過該職業介紹所聘用天津生產基地的工人。我們向該職業介紹所支付一次性款項，再由其支付工人工資，並代表工人向不同的法定僱員福利作出供款。倘該職業介紹所未按中國法律規定作出必要供款，我們須共同及個別負責補償受影響工人所蒙受的任何損失及損害。我們於2011年4月收到該職業介紹所發出確認書，確認彼等已遵守中國法律及法規，作出必要的供款。於往績記錄期間，約15%至30%的僱員乃透過該職業介紹所聘用。我們可能會聘用臨時合約工，以應付旺季因產量增加而加重的工作量。

我們向所有全職僱員支付定額薪金，並可能按其職位授予其他津貼。銷售及營銷人員亦符合資格收取佣金。此外，我們亦可能酌情根據個別員工的表現及對本公司的貢獻，向僱員發放年終花紅。我們每年均進行績效評估，以確保僱員就其表現獲得反饋意見。截至2008年、2009年及2010年12月31日止年度以及截至2011年5月31日止五個月，我們產生的僱員成本（包括董事）分別為人民幣56.8百萬元、人民幣63.7百萬元、人民幣73.0百萬元及人民幣35.7百萬元。

我們為改善管理人員及其他僱員的技能及知識，亦投資於持續進修及培訓課程。我們為僱員提供有關生產流程的詳細指引及各個領域的在職培訓，如衛生規定、生產安全及質量管理。我們亦提供入職課程及團隊建設培訓。

本公司僱員並非通過任何工會或集體談判協議方式磋商其僱傭條款。我們認為，我們一直與僱員維持良好的工作關係。於最後實際可行日期，並無發生對我們的業務經營造成或可能造成不利影響的重大勞資糾紛。

## 物業

我們的生產基地及倉儲設施位於福建省晉江市、天津市及四川省成都市。

### 土地

於2011年8月31日，我們擁有12幅總地盤面積約為516,373.1平方米的土地，其中四幅位於福建省晉江市，三幅位於四川省成都市，四幅位於天津市，一幅位於安徽省滁州市。所有該等土地均作工業用途。於最後實際可行日期，我們已就所有土地取得相關土地使用權。

我們於安徽省滁州市擁有一幅總地盤面積約133,332平方米的土地，並於2011年8月開始建設安徽生產基地。我們計劃於2013年上半年在安徽生產基地開始生產以果凍休閒食品及果凍飲料為主的產品。

### 樓宇

#### 自用樓宇

於2011年8月31日，我們在福建省晉江市擁有六幢樓宇的若干樓層，總建築面積約為73,158.4平方米，作僱員宿舍及生產用途。我們亦在四川省成都市擁有八幢樓宇，總建築面積為54,517.4平方米，作生產用途，以及天津市一幢總建築面積為41,876平方米的樓宇，作為生產及倉儲設施，以及員工宿舍及辦公室。

於最後實際可行日期，我們尚未就位於福建生產基地的總建築面積為410平方米的一幢構築物（於2011年8月31日，該構築物的賬面淨值約為人民幣61,000元）取得建設工程規劃許可證及建築工程施工許可證，亦未進行竣工驗收程序。我們使用該構築物作為鍋爐房。根據中國相關法律及法規，未取得必要許可證的樓宇業主或須受行政處罰（包括高達人民幣18,000元的罰款）、被責令停止施工（倘樓宇仍然在建）或拆除已竣工樓宇。我們在與相關機關溝通後獲知，該鍋爐房構築物並不符合相關許可證及證書的申請標準。我們的中國法律顧問競天公誠持相同意見。我們計劃於2011年底前拆除該構築物。由於該構築物僅為放置蠟筆小新（福建）的鍋爐而建造，拆除後將不會對生產流程及本集團的營運造成重大影響。該構築物的總值及潛在處罰金額並不重大，故不會對本公司的業務或財務業績造成重大不利影響。此外，於最後實際可行日期，我們尚未就天津生產基地物業總建築面積7,527.3平方米的樓宇進行必要的竣工驗收程序。我們目前使用該等樓宇作儲存貨倉用途。根據中國相關法律及法規，我們可能須要承擔罰款等行政處罰。我們計劃在通過必要的竣工驗收程序後申請房屋所有權證。除上文所披露者外，我們於最後實際可行日期已為所有自有樓宇取得所有房屋所有權證。

#### 我們出租的樓宇

於2011年8月31日，我們已出租位於中國總建築面積約為11,535.8平方米的樓宇予獨立第三方（包括我們的OEM夥伴），作生產用途。

我們的所有租賃物業載於本招股章程附錄四所載的物業估值報告。