

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

# PRINCE FROG INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED 青蛙王子國際控股有限公司

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：1259)

## 澄清公告 及復牌

茲提述該報告及本公司日期為2013年10月16日有關股份短暫停牌的公告。本公司旨在澄清該並回應報告中的指稱。

除本公告所聲明之外，經作出在相關情況下有關本公司之合理查詢後，本公司確認其並不知悉任何必須公佈以避免本公司證券出現虛假市場之資料，或根據證券及期貨條例(香港法例第571章)第XIVA部須予披露之任何內幕消息。

本公告乃承本公司命而作出。董事對本公告的準確性共同及個別承擔責任。

**本公司股東及潛在投資者在買賣本公司股份時，務須極為審謹。**

應本公司要求，股份於聯交所的買賣已由2013年10月16日上午11時43分起短暫停牌，以待刊發本公告。本公司已向聯交所提出申請，於2013年11月21日(星期四)上午9時起恢復股份的買賣。

本公司提述Glaucus Research Group (「**Glaucus**」) 於2013年10月16日發表並傳閱的關於青蛙王子國際控股有限公司 (「**本公司**」，連同其附屬公司統稱「**本集團**」) 的「研究」報告 (「**該報告**」) 及本公司就本公司股份 (「**股份**」) 短暫停牌而於2013年10月16日上午11時43分刊發的公告。

### 概要

如報告所提及，Glaucus為拋空賣家，其將於本公司股價下跌後賺錢。該報告所載有關本公司的指稱或評論 (「**指稱**」)，均基於曲解／錯誤／不恰當的報告以及可能誤導本公司股東或潛在投資者的猜想。本公告將就該報告中指稱作出澄清及回應。

## 銷售

- (a) 行業報告均基於特定研究定義、範圍、推測、系列假設及研究方法，若此等參數設置欠妥，將有可能造成信息錯誤或曲解，影響此等報告的可信性。
- (b) 本公司並無理由懷疑Euromonitor報告的獨立性及可靠性，若干數據摘自Euromonitor報告，並載列於本公司日期為2011年6月30日的首次公開發售招股章程（「**招股章程**」）中。本公司董事會（「**董事會**」）相信，Euromonitor報告載有合適的資料來源，並已摘錄並載入本公司招股章程行業概覽及業務等章節，而本公司在摘錄及轉載該等資料時已合理地謹慎。
- (c) 本公司相信Glaucus以不適當的方式應用一份Nielsen報告的數據，用於支持無事實根據的指稱，來試圖推翻本公司銷售的真實性。
- (d) 本公司的財務報表，當中披露了其總銷售數據，已經經過安永會計師事務所（「**核數師／申報會計師**」）的審計程序，而彼等已於彼等的審計報告中表達無保留意見。本公司相信本公司的財務報表公平表述了本集團的財務表現。

## 指稱「中國政府」揭示的排名

- (a) 根據本公司對中華人民共和國工業和信息化部（「**工信部**」）網站的審閱，工信部轄下部門及代理名單或工信部監管的單位未有將中國企業品牌研究中心納入為成員之一。
- (b) 中國品牌力指數報告中使用的抽樣組別不能代表本公司的目標市場。
- (c) 2012年12月，中國國家工商行政管理局商標局確認「青蛙王子」品牌為中國馳名商標。

## 稅務記錄

- (a) 在準備本公司上市（「**上市**」）的過程中，本公司上市的聯席保薦人、其香港及中國法律顧問以及參與上市程序的核數師／申報會計師與相關稅務局聯絡，而本集團收到相關稅務局出具的完稅函件，其說明上市集團下屬各稅務實體（定義見下文）已遵守相關稅務規章制度，並已繳足其稅項。
- (b) 本公司理解，漳州市政府確認漳州市納稅大戶名單（「**名單**」）是不完整的。本公司已從漳州市人民政府獲得相關說明書，並獲得競天公誠律師事務所就此發佈的法律意見。

## 客戶的國家工商管理總局備案文件

- (a) 本公司謹此澄清本公司客戶與本公司備案的數據的偏差可能是由於一系列的可能性導致。本公司僅應對其賬目負責，並不適宜評論客戶申報財務報表的完整性及準確性。
- (b) 本公司從四名公司客戶取得確認信，確認報告中有關其財務帳戶的數字系錯誤的，並該等客戶從未提供或授權任何第三方提供該等數字給Glaucus。

## 已呈報的財務比較

- (a) 由Glaucus選取，高於「可比較」的增長率

本公司相信，本公司銷售的快速增長是建立在堅實基礎之上，在中華人民共和國（「**中國**」）這個細分兼快速擴大的市場中是合理可行的，尤其在超越競爭對手的情況下。

- (b) 89%資本回報率

在選用的公司明顯比本公司大（例如：Procter and Gamble Company (PG)（其為於紐約證券交易所上市的公司（股票代號：PG））及貝親公司（其為於東京證券交易所上市的公司（股票代號：7956.T））或涉及的市場分部比本公司更大、市場動態廣泛（例如：上海家化聯合股份有限公司（「**上海家化**」）（股份編號：600315.CH））的前提下，本公司相信把本公司與Glaucus使用並選取的公司比較並不合適。

- (c) 更快的存貨週轉率

- (i) 自上市起，本公司已重組及擴大其中轉倉，以提升存貨周轉率。
- (ii) 本公司同意Glaucus所述，本公司的存貨週轉率相對較PG的更快。然而，本公司注意到，實現更快存貨周轉的能力並非特意指本公司。

董事會建議其股東及潛在投資者在評估市場上流傳而並未經本公司授權發放、批准或認可的資料時，必須格外謹慎。我們將所作澄清的進一步細節呈列如下：

## 該報告有關本集團的指稱

### 1. 銷售

該報告乃基於Glaucus委託Nielsen出具的一份報告，指稱(i)本公司的實際銷售額低於本公司申報的銷售數字的25%；及(ii)Euromonitor 報告並不可靠。本公司擬聲明並澄清如下：

- (a) 應該注意的是，行業報告的編制乃基於特定研究定義、範圍、推測、系列假設及研究方法，若此等參數設置欠妥，將有可能造成信息錯誤或曲解，影響此等報告的可信性；
- (b) 根據市場慣例及按照上市規定，本公司已於上市中委任Euromonitor (一家全球認可的獨立市場研究公司)，為潛在投資者提供一份有關本公司目標市場以及本公司產品在市場上的排名的獨立意見。

該報告指稱Euromonitor依賴的銷售數據並不可靠，並且由於數據由公司提供，故並非獨立。就此方面，本公司擬澄清，委任Euromonitor乃為就本公司產品在中國市場的市場定位提供獨立意見，並不是為了證實本公司銷售量的準確性。

本公司向Euromonitor提供以供其編製Euromonitor報告的實際總銷售數據為未經審核管理數據，並載有截至2008年、2009年及2010年財政年度本集團按品牌及產品種類劃分的銷售總收益明細（「**銷售明細（往績記錄期間）**」）。在刊發載列於招股章程的會計師報告日期前，本公司已向Euromonitor提供銷售明細（往績記錄期間）。就銷售明細（往績記錄期間）而言，本公司謹此澄清：

(i)2008年及2009年的銷售總額與招股章程披露的經審核數據一致，(ii)2010年的銷售總額與招股章程披露的經審核數據相差約1.7%，(iii)2008年按品牌和產品的種類劃分的分部明細數據合計與載於招股章程第192頁的本集團收益明細表中的數據一致，(iv)2009年青蛙王子品牌的分部總收益與招股章程第192頁的本集團收益明細表中相應的數據相差約0.01%，(v)2009年雙飛劍及深呼吸及其他產品各分部的總收益與招股章程第192頁的本集團收益明細表中相應的數據相差不多於約1.55%，(vi)青蛙王子品牌2010年的分部總收益與招股章程第192頁的本集團收益明細表中相應的數據相差約2.35%，(vii)2010年雙飛劍及深呼吸及其他產品各分部的總收益與招股章程第192頁的本集團收益明細表中相應的數據相差不大於約5.11%。

截至2008年12月31日至2012年12月31日止年度，根據本公司的未經審核管理數據，本公司的銷售退貨金額分別約為人民幣1,303,000元、人民幣1,488,000元、人民幣2,680,000元、人民幣4,766,000元及人民幣15,248,000元，分別約佔本公司各年度總收益之0.27%、0.24%、0.32%、0.38%及0.97%。

- (c) 基於上文所述理由及解釋，本公司並無任何理由懷疑Euromonitor報告就編製目的的獨立性及可靠性。董事會相信，本公司在摘錄及轉載Euromonitor報告合適的資料時已合理地謹慎，以供載入本公司招股章程行業概覽及業務等章節。

該報告提述並倚賴「2012年Euromonitor報告」（見頁1）包含的信息以及一份「2013年Euromonitor報告」（見頁13）。本公司擬強調，該等報告並非受本公司委託，本公司在該報告提及該等報告前並不知悉該等報告的存在。本公司擬聲明，本公司無權對本公司2011年零售於此等報告中的不同（如該報告第17頁所載）作出評論。本公司擬強調，本公司從未使用、引用或以其他形式倚賴此等報告。

本公司僅為上市目的委託Euromonitor International Ltd.編製一份行業報告（「**Euromonitor 報告**」），2013年3月本公司上市後又編製了另一份更新的行業報告。

(d) 本公司注意到Glaucus倚賴Nielsen報告，並選取部份證實Nielsen報告所含信息的報告作為支持，來試圖推翻本公司銷售業績的真實性。基於該報告第8頁呈列的極其有限的信息（本公司已於下文重點描述），本公司注意到Nielsen報告似乎採用了與Euromonitor報告不同的參數，可能會導致研究結果被曲解或出現錯誤。

(i) 定義

本公司注意到Nielsen報告的定義涵蓋「……2)滋潤並保護肌膚，改善膚質，令其呈現柔軟**或年輕的狀態**；3)**抗衰(去皺)**；4)**美白**；5)**緊緻**；……」基於所述定義，本公司不解為何上述以粗體列示的產品會在Nielsen報告中，因為4-12歲的孩子顯然不需要此類產品。

(ii) 方法

本公司注意到使用的方法包括「……跟蹤有代表性的取樣零售點，運用科學的推測因素來估計Nielsen Universe定義的整體銷售市場表現」。然而，由於未能審閱**整份**Nielsen報告並與Nielsen討論Nielsen使用的基準及方法，本公司未能由此描述確鑿釐定何為「Nielsen Universe」，以及**實際**選取了多少取樣零售點。本公司擬強調由於其從未因Nielsen編製其報告而向其直接提供任何資料，包括本公司潛在市場的任何名單，因此，本公司質疑取樣大小及取樣組別對本公司目標市場的代表性。本公司不會質疑使用的科學推測因素，但確實質疑推測中基本數據的真實性。

(iii) 市場範圍

本公司注意到一份Nielsen報告涵蓋的省份似乎為本集團涵蓋的大部份省份。然而，本公司不清楚Nielsen報告涵蓋了哪些城市及多少城市，因為此等信息並未於該報告列示。該報告第12頁概略聲稱「Nielsen報告的覆蓋範圍包括中部及沿海省份的一、二、三級城市」，未提供進一步詳情。Nielsen報告中引述的唯一資料為該頁列示的圖表，當中的圖例僅大致列出一些省份/直轄市。基於該報告目前披露的信息，本公司相信Nielsen報告中的抽樣組別更集中於一二級城市，這將影響研究結果，因為本集團業務主要集中在三四級城市。本公司擬強調，上市前方開始進軍一級城市，而本公司在三四級城市的基礎則相對非常穩固。通過描述，基於本公司未經審核管理數據，於2008年至2012年每個財政年

度，本公司來自三、四級城市經銷商的銷售收入一直佔本公司總銷售額約70%至77%。相比之下，本公司來自一級城市經銷商的銷售收入對應比例介於0%至約2%。

本公司擬重申，本集團業務重點一直在二、三、四級城市，大部份銷售來自三、四級城市，相比之下，歸屬於一級城市的銷售仍然微不足道。

本公司謹此澄清，其對一線、二線、三線及四級城市的分類乃根據招股章程刊發時的經濟集群及官方政府定義釐定，而本公司已採納同一分類，於招股章程日期後已刊發的所有公開文件中並無變更。

一、二、三、四級城市清單呈列如下：

- 誠如招股章程第16頁所定義，「一級城市」指北京、上海、廣州及深圳。此四個城市為中國大陸最重要、最富裕的城市，零售市場較為發達；
- 誠如招股章程第21頁所定義，「二級城市」指中國本地生產總值及個人可支配收入較高的主要城市或省會。二級城市包括25個城市：大連、瀋陽、天津、重慶、濟南、青島、杭州、寧波、南京、蘇州、哈爾濱、合肥、無錫、佛山、武漢、成都、東莞、廈門、煙台、鄭州、長沙、長春、溫州、福州及西安；
- 誠如招股章程第22頁所定義，「三級城市」指41個中國大陸中上富裕城市及省會。這41個城市是：石家莊、太原、南昌、銀川、貴陽、昆明、蘭州、呼和浩特、威海、南通、徐州、嘉興、湛江、漳州、汕頭、唐山、海口、南寧、烏魯木齊、開封、秦皇島、承德、桂林、贛州、吉林、聊城、洛陽、南陽、西寧、慈溪、寶雞、臨沂、拉薩、麗水、漯河、泉州、連雲港、宜昌、常州、常德及濱州；

- 誠如招股章程16頁所定義，「四級城市」指中國為數眾多的縣級市。四級城市包括秦皇島、寧海縣、藍山縣、邵東縣、泰和縣、蕪湖、保定、包頭、淄博、鎮江、揚州、舟山、金華、惠州、德陽、自貢、樂山、寧德、益昌、膠州、荷澤、臨汾、晉江、獨山、貴陽、衡山、大慶、鞍山、寶山、錫林郭勒盟二連浩特市、鄂爾多斯、高安、百色、揭東縣、雷州、玉環縣、駐馬店、鄒城、遵義、安康、安陸、安慶、安順、安陽、蚌埠、醴陵、茂名、梅州、綿陽、潮陽、郴州、赤峰、漢壽縣、賀州、鶴壁、衡水、衡陽、恩施、福州、阜陽、固原、廣漢、海寧、邯鄲、揭陽、三門峽、三明、商丘、莆田、濮陽縣、潛江、黔東南州、慶陽、衢州、上饒、上虞、韶關、邵陽、十堰、朔州、四平、松元、隨州、遂寧、泰州、泰安、天水、通化、通遼、銅仁、濰坊、烏海、武都、武穴、西雙版納、浠水縣、錫林浩特、仙桃、鹹寧、咸陽、湘潭、襄樊、襄陽、孝感、益陽、玉溪、嶽陽、長治、周口、滄州、巢湖、滁州、楚雄、大理、大同、丹東、德州、登封、東營、漢中、河池、湖州、懷化、淮安、淮北、淮南、黃岡、黃石、吉安、吉首、濟寧、錦州、晉城、荊門、荊州、萊蕪、樂平、樂清、六安、婁底、內江、盤錦、平頂山、萍鄉、普洱、齊齊哈爾、沅陽、新鄉、邢台、興城、宿遷、宿州、許昌、宣城、雅安、鹽城、宜賓、鄆城、張家界、張家口、株洲、璧山、長壽、雙流、慶陽、江寧、蕭山、呼蘭、福慶、台州、江陰、蕪縣。

本公司注意到如該報告所述，Nielsen報告的市場範圍不一定覆蓋本集團的目標市場，並認為該報告聲稱Neilson的零售數據乃對照從銷售點通過電子方式獲得的零售數據，可證明這點。據本公司的理解，在銷售點使用掃描器，在一二級城市的大型超級市場或全國連鎖超級市場較為普遍，而本公司謹此強調，該等城市目前仍不是本公司的主要目標市場。此外，據本公司所理解，掃描數據的範圍將因產品種類及品牌等因素而截然不同。

本公司謹此強調由於未能審閱Nielsen報告全文，並與Nielsen就其使用的基準及方法進行討論，本公司無法確定Nielsen是否覆蓋了本集團的目標市場，或多少信息是通過掃描器或以人手進行收集的。本公司謹此強調其從未直接向Nielsen提供任何信息以供其編製報告，包括本公司目標市場的任何名單，因此對其研究結果的直接適用性或相關性提出質疑。



(iv) 商店類型

本公司在該報告中注意到，Nielsen報告表示其「零售跟踪系統覆蓋所有出售FMCG的零售點，即大型超級市場、超級市場、小型超級市場...」本集團的營業模式為本集團向作為直接客戶的分銷商出售產品，2012年9月才剛剛開始向沃爾瑪（一家擁有全國分銷渠道的國際連鎖超市）直接出售產品，之後本集團分銷商才會將產品出售予各類型的零售商店，例如全國的大型綜合超市、超級市場、母嬰產品店及便利店。本集團於分銷商處並無存儲托運貨物。由於上述原因，本公司相信若此等零售跟踪系統主要位於一二級城市，Nielsen報告結果將嚴重錯誤。

- (e) 本公司謹此強調，如果行業報告的參數及推測的應用不恰當，則本質上容易不精確，因此建議本公司的股東及潛在投資者在參考此等信息以作為投資決策的指引時，務須審慎行事。本公司的會計師報告／財務報表，當中披露了其總銷售數據，已經經過核數師／申報會計師的審計。本公司相信其財務報表已公平地表述，其財務表現。

基於上述理由，本公司相信Glaucus以不適當的方式應用Nielsen報告的數據，用於支持無事實根據的指稱，來試圖推翻本公司銷售的真實性。

此外，Glaucus指稱「2012年，地區超級市場連鎖店佔本公司60-70%的銷售，而一級城市的國際連鎖店及大型超級市場佔24%的銷售」是不正確及誤導的。本公司謹此澄清，根據本公司管理帳目，就截至2013年6月30日止六個月，本公司總銷售額為人民幣627.9百萬元，其中24%來自向大型連鎖超市銷售的產品（「KA產品」）。KA產品指我們向大型連鎖超市（「KA」）銷售的產品，並不是Glaucus指稱的僅在一線城市的銷售。我們懷疑Glaucus將「KA產品」與本公司用在公開文件中的「KA」混淆。本公司截至2013年6月30日止六個月的中期報告提及「KA」門店，指於一、二、三或四級城市由大型連鎖超市運營的零售門店，如大潤發，華潤萬家、永暉超市、浙江三江購物及深圳天虹。Glaucus得出錯誤結論，認為所有KA產品都於一級城市國際連鎖店和大型超級市場出售。本公司擬進一步澄清，KA產品於一、二、三、四級城市出售。

本公司謹此指出，本公司舊系列（自然至親系列）產品的出廠價及建議零售價的差異約為45%，而新系列（原生寵愛系列）KA產品約為60%。

於該報告第6頁，Glaucus亦提及中國現狀研究（「CRR」）編製的一份研究報告。本公司從未向CRR提供任何數據。該報告第19頁聲稱青蛙王子兒童潤膚露類別的零售「於2010年約為人民幣100百萬元」。該預測由Glaucus作出，並未得到本公司的數據支持，且不清楚此等數據來源為何。該報告進一步作出2010年及2012年間的行業增長率為44%的假設，該數據為Euromonitor預測得出。該報告繼而得出結論「#4 品牌的兒童潤膚露於2012年預計將錄得約人民幣145百萬元的零售額」。本公司不同意該樣本比較的使用，因為數據是由兩個不同的機構採用不同的方法收集及預測得出。因此本公司相信任何人倚賴從該報告得出的任何結論或推斷都不適合。

## 2. 指稱「中國政府」揭示的排名

該報告指稱中國政府就2013年中國品牌力指數在30個城市隨機抽樣調查了13,500名中國消費者，並未將青蛙王子置於嬰兒／兒童沐浴滋潤類別的前八名。本公司謹此聲明並澄清下列各項：

- (a) 根據本公司在網絡上作出的搜尋，該報告中引述的「中國品牌力指數」報告，根據本公司目前所能確認的情況**並非**由工信部公佈，而是由中國企業品牌研究中心的機構發佈。根據本公司對工信部網站的審閱，工信部轄下部門或代理名單或工信部監管的單位未有將中國企業品牌研究中心納入為成員之一。
- (b) 基於從該報告中可獲取的信息，本公司在此強調下列觀察所得資料：
  - (i) 根據該報告，本公司留意到調查對象為年齡介乎15-60歲的個別人士。抽樣調查的人群是否已婚並有子女，或是負責為其子女或親屬購買產品的一方則不清楚。
  - (ii) 中國品牌力指數報告覆蓋的城市中，僅有六個獲提及的城市（西寧、蘭州、貴陽、南昌、太原及昆明）可被稱為屬於本公司目標市場的三四級城市（定義見招股章程）。

因此，中國品牌力指數報告中使用的抽樣組別不能代表本公司的目標市場。

(c) 就品牌知名度而言，本公司懇請其股東及潛在投資者注意下列各項：

- 2012年12月，中國國家工商行政管理局商標局確認「青蛙王子」品牌為中國馳名商標；及
- 自2011年起，本公司已成功於中國大型連鎖超市推出產品。截至本公告日期止，青蛙王子的產品在大型連鎖超市(包括沃爾瑪、家樂福，大潤發及華潤萬家)內出售，本公司相信可藉此力證品牌的認受性及認知度，以及本集團產品的銷售能力。
- 本公司最近聯合贊助湖南電視台一個名為《爸爸去哪兒》的知名電視節目，本公司相信這將進一步提高並加深青蛙王子品牌的品牌知名度。

有關其他本集團品牌獎項及證書的資料，請參閱本公司2011年及2012年的年度報告。

根據上述觀察到的事實，本公司希望本公司的股東及潛在投資者採取審慎態度，不應過度依賴中國品牌力指數報告的結果。

### 3. 稅務記錄

該報告指稱，因為本公司的附屬公司青蛙王子(中國)日化有限公司(「**青蛙王子(中國)**」)及聯屬公司福建雙飛日化有限公司(「**福建雙飛**」)(統稱「**稅務實體**」)的名稱並未出現在政府網站公佈的漳州市納稅大戶的名單中，本公司實際支付的稅額遠低於其在公開文件中所稱的數據。本公司謹此作出如下聲明及澄清：

- (a) 在準備上市的過程中，參與上市的與上市有關的本公司聯合贊助人、其香港及中國法律顧問及申報會計師在有關稅務局獨立提取了稅務實體的報稅文件，並確認在有關稅務局備案的帳目與本集團經審核業績一致；

在準備上市的過程中，上段提及的專業人士亦於2011年1月及2011年6月分別收到相關稅務局出具的證明函，說明青蛙王子(中國)及福建雙飛已分別遵守相關稅務規章制度，並已繳足其於截至2010年12月31日止三個年度及截至該證明函日期止的稅項；

- (b) 本公司了解到，漳州市政府就漳州市納稅大戶所刊發的名單（「名單」）是不完整的。

本公司已從漳州市政府取得一份說明書，確認挑選漳州市納稅大戶視乎企業有否自願參與，而由於此活動為自願，且名列名單對本公司業務並無特別意義。福建雙飛日化有限公司及青蛙王子（中國）日化有限公司在2008年至2011年期間並無選擇參與有關選拔活動，因該活動乃自願性質，並且青蛙王子（中國）沒有名列於名單上將不會對本集團業務有特別負面影響，故此在有關期間並未出現在漳州市納稅大戶名單上。青蛙王子（中國）同意參與2012年度的評選活動，以響應漳州市人民政府的號召。

本公司亦已取得競天公誠律師事務所就漳州市政府的說明書出具的法律意見，確認（其中包括）漳州市人民政府乃合資格政府機構，可以出具此確認函，且其出具的確認函合法有效。

- (c) 本公司於截至2011年及2012年12月31日止年度的財務報表披露了稅務數據，尚需經過核數師的審計程序。

#### 4. 客戶的國家工商管理總局備案文件

該報告指稱，本集團2012年五大客戶中其中四名的預測平均採購活動僅佔支持其財務報表的估計年度採購額的一少部份。本公司擬聲明並澄清下列各項：

- (a) 本公司僅應對其賬目負責，並不適宜評論客戶備案的財務報表的完整性及準確性。就本公司的財務報表而言，參與上市的與上市有關的本公司聯合贊助人、其香港及中國法律顧問及申報會計師已於國家工商管理總局（「工商總局」）獨立提取了稅務實體備案的帳目，並確認獲提取的財務報表與本集團經審核業績一致；
- (b) 本公司從四名公司客戶取得確認信，確認報告引述的有關其財務帳戶的數字並不準確，並該等客戶從未提供或授權任何第三方提供該等數字給Glaucus。本公司謹此強調客戶與本公司備案的數據的偏差可能是由於一系列的可能性導致，其中包括(i)客戶其後向個別實體訂貨；(2)不同會計準則的使用；(iii)訂貨時間的不同；及(iv)本公司可能不知悉的其他因素及考慮。由於本公司獨立於相關重點描述的公司，因此不會推測上述哪種可能性或會適用。

## 5. 呈報財務比較

### (a) 由Glaucus選取，快於「可比較」的增長率

該報告指稱本集團2007年至2012年期間的增長率較行業快。

本公司聲明，相信本公司業務的快速增長歸因於(但不限於)以下原因：

- (i) 第一季「青蛙王子」系列動畫片於2006年至2008年在全國各地滾動播出，提升了青蛙王子品牌的形象和集團產品的銷量；
- (ii) 第二季「青蛙王子」系列動畫片由2010年至2013年在全國各地滾動上映，進一步提升青蛙王子的品牌知名度，維持快速的銷售勢頭；
- (iii) 第三季「青蛙王子」系列動畫片自2013年11月15日起在全國各地滾動上映；
- (iv) 本公司相信，本公司有能力於上市後擴充產能，以於其後應付不斷增加的需求，亦是本公司錄得更高增長率的原因。

下表載列本公司自2008年至2012年有關皮膚護理產品及身體及頭髮護理產品生產設施的生產線數目、其產能、實際產量及使用率：

產品種類	截至12月		產能 (公噸) <sup>(1)</sup>	實際產量 (公噸)	使用率 (%)
	31日止年度	生產線數目			
皮膚護理產品	2008	6	4,802	2,885	60%
	2009	6	4,802	5,120	106.6% <sup>(2)</sup>
	2010	6	4,802	4,831	100.6% <sup>(2)</sup>
	2011	30	20,000	13,688	68.4%
	2012	30	20,000	12,624	63.1%
身體及頭髮護理產品	2008	5	7,882	3,629	46.0%
	2009	5	7,882	4,979	63.2%
	2010	5	7,882	9,314	118.2% <sup>(2)</sup>
	2011	16	60,000	8,802	14.7%
	2012	16	60,000	16,486	27.5%

附註：

- (1) 預期產能乃根據每日12小時及每年302日計算。
- (2) 本期間的使用率因加班運作而超過100%。

本公司希望本公司股東及潛在投資者參閱招股章程第121頁至第135頁，當中披露產能不足以及其增加產能以應付需求的意向。誠如招股章程第220頁所披露，上市所得款項淨額約30%擬用於擴充及提升生產設施及產能，包括興建第二及第三期新廠房及員工宿舍樓並於廠房安裝新設備。誠如本公司截至2013年6月30日止六個月的中期業績報告披露，已就有關用途於資本開支花費約人民幣79.7百萬元。

下表載列本公司於所示期間的主要資本開支：

編號	截至	截至	截至
	12月31日	12月31日	12月31日
	止年度	止年度	止年度
	2011年	2012年	2013年
	人民幣	人民幣	人民幣
1. 興建新廠房第一期	11,980,094	3,198,647	—
2. 興建新廠房第二期	—	56,000,000	37,174,891
3. 興建新廠房第三期	555,262	34,742,806	34,934,336
4. 設備	27,985,507	13,516,515	3,940,439
5. 資訊科技	2,000,100	5,425,829	912,485
	<u>42,520,963</u>	<u>112,883,798</u>	<u>76,962,151</u>
<b>總計</b>	<b><u>42,520,963</u></b>	<b><u>112,883,798</u></b>	<b><u>76,962,151</u></b>

- (iv) 本公司委任陳慧琳小姐擔任「青蛙王子」品牌兒童護理產品代言人，於2012年1月至2013年12月推出了一系列的廣告，進一步使「青蛙王子」品牌在消費者的腦海中留下深刻印象，更提升了銷售；
- (v) 本公司上市後積極增加產品供應，獲得更多收入，推動需求；及
- (vi) 本公司上市，令本公司得以提升知名度，獲得消費者對本集團產品質量及安全的信任。

本公司相信，本公司銷售的快速增長是建立在堅實基礎之上，在一個細分並快速擴大的市場中是極為合理且可行的，尤其在超越競爭對手的情況下。

**(b) 89%資本回報率**

本公司相信把公司與Glaucus使用並選取的公司比較以支持Glaucus的立場並不合適，理由如下：

- (i) PG及Pigeon Corp遠遠大過本公司，將成熟公司的資本回報率（「**資本回報率**」）與一個在新興市場運營並快速增長的公司（如本公司）作比較並不合適；
- (ii) PG及Pigeon在全球經營業務，面臨不同的挑戰和市場機遇，以它們為可比較公司並不合適，除非本公司個別地以在中國經營為前提看待數據。本公司希望本公司股東及潛在投資者參閱PG的網站([http://www.pg.com/en\\_US/investors/index.shtml](http://www.pg.com/en_US/investors/index.shtml))及Pigeon網站(<http://english.pigeon.co.jp/>)，網站上的財務報告強調PG及Pigeon中國銷售的快速成長；及
- (iii) 上海家化於該報告中的英文名稱被提述為「Jiahua」，這是一家參與生產及營銷一系列成人及兒童個人及家庭護理產品的公司。該公司參與更大的市場分部，有大不相同的市場動態。正因為每個市場分部的增長率不同，本公司相信用上海家化作為接近可比較公司來評估本公司的增長潛力是不合適的。

基於上述理由，本公司相信Glaucus對於中國兒童皮膚護理市場的理解並不透徹，並忽略一個事實，即在一個對產品質量和安全極為敏感、不斷成長但被細分的市場中，有可能獲得極高的資本回報率。

**(c) 更快的存貨週轉率**

- (i) 自上市起，本公司已重組及擴大其中轉倉，以提升存貨週轉率。截至本公告的日期，本公司的中轉倉位於臨沂、廣州、鄭州、武漢及漳州。
- (ii) 根據PG公開的資料，本公司大致同意Glaucus所述，本公司的存貨週轉率較PG的相對更快。然而，公開資料僅有關PG的全部市場，而非具體中國市場。此外，本公司注意到實現較快存貨週轉率的能力並非特定指本公司。PG為一間明顯更大規模的公司，處於與本公司不同的發展階段。與PG的比較不同，本公司相信更有意義的比較對象應為與處於類似發展階段並主要於中國市場運營的公司。

(iii) 由於每個財政年度初乃本集團生產的淡季，因此年底本集團所持已完成商品的存貨通常較少。通過描述：(a)本集團截至2010年12月31日已完成商品的餘額約為人民幣26,262,000元，而截至2011年6月30日的餘額為人民幣42,641,000元；及(b)基於本公司未經審核管理數據，於2008年至2012年每個財政年度，本集團一月收入佔本集團年度總銷售額約3%至7%。截至2008年至2012年每個財政年度一月份本公司產品的銷售量都較低，這是因為本公司季節性銷售的緣故，因為本公司通常在第三季度銷量較高，而在第一季度銷量較低。正常情況下，年末及下一個財政年年初的需求不會有突然的變化。本公司相信用存貨周轉率來評估本公司應對任何需求變化的能力更為適合。

本公司相信該報告的指稱毫無根據，亦無理據支持。

審核委員會與公司管理層及核數師已檢視Glaucus的指控，並一致同意有關指控屬誤解、錯誤及不恰當。

按照上文所述的澄清說明，董事會認為，指稱並未妥善考慮有關的事實，對本公司的股東及潛在投資者而言屬不恰當及誤導。

除本公告所聲明之外，經作出在相關情況下有關本公司之合理查詢後，本公司確認其並不知悉任何必須公佈以避免本公司證券出現虛假市場之資料，或根據證券及期貨條例(香港法例第571章)第XIVA部須予披露之任何內幕消息。

本公告乃承本公司命而作出。董事對本公告的準確性共同及個別承擔責任。

**本公司股東及潛在投資者在買賣本公司股份時，務須審謹行事。**

本公司將考慮並採取一切合理措施保護本公司股東的利益，防止操縱本公司股價，包括本公司股份購回。本公司亦保留向Glaucus或本公司認為涉及試圖操縱本公司股價的任何其他實體或個人採取法律行動的權利。本公司還將採取行動，向監管部門報告任何企圖操控本公司股價的行為。

本公司設有投資者關係部，樂意為股東或潛在投資者澄清有關本公司業務的查詢。請把任何有關查詢電郵至[princefrog@wsfg.hk](mailto:princefrog@wsfg.hk)，本公司將盡快作出回應。



## 恢復買賣

應本公司要求，股份於聯交所的買賣已由2013年10月16日上午11時43分起短暫停牌，以待刊發本公告。本公司已向聯交所提出申請，於2013年11月21日（星期四）上午9時起恢復股份的買賣。

承董事會命  
**青蛙王子國際控股有限公司**  
主席兼執行董事  
**李振輝**

香港，2013年11月21日

於本公告日期，本公司董事會包括五名執行董事：李振輝先生、謝金玲先生、葛曉華先生、黃新文先生及洪芳女士；及三名獨立非執行董事：陳少軍先生、任煜男先生及黃偉明先生。