

概覽

本公司為中國領先飲料及方便麵製造商之一。本公司以統一企業集團中國分公司身份在一九九二年開始營運；統一企業集團乃台灣最大食品及飲料企業集團，亦是亞洲最大的食品飲料企業集團之一。自此之後，「統一」品牌已成為中國領先食品及飲料品牌之一，而本公司業務不斷擴展，至二零零七年六月三十日，本公司已於整個中國設立13間工廠及超過530個銷售辦事處，製造及經銷逾300種不同產品。過去幾年，本公司之業務(尤其飲料產品)增長顯著。本公司於截至二零零六年十二月三十一日止三個年度之收益以約17.7%之複合年增長率增長，由截至二零零四年十二月三十一日止年度約人民幣5,691.3百萬元增至截至二零零六年十二月三十一日止年度之約人民幣7,883.7百萬元。截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司純利分別為人民幣185.2百萬元、人民幣254.5百萬元、人民幣146.1百萬元及人民幣260.1百萬元。

本公司為中國非碳酸飲料領先製造商之一。本公司之主要飲料產品為果汁飲料及即飲茶。根據AC尼爾森之報告，於截至二零零七年九月三十日止九個月，本公司佔中國果汁飲料市場總值29.1%，為中國第二大果汁飲料製造商。尤其是，本公司之「鮮橙多」品牌果汁飲料(「鮮橙多」)於截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止各年及截至二零零七年九月三十日止九個月一直保持中國最暢銷果汁飲料品牌地位。根據AC尼爾森之報告，於截至二零零七年九月三十日止九個月，果汁飲料佔果汁市場銷售總值71.1%。自二零零四年起，本公司之果汁產品已被中國國家質量監督檢驗檢疫總局評為「中國名牌」產品。根據AC尼爾森之報告，於截至二零零七年九月三十日止九個月，本公司亦為中國第二大即飲茶製造商，佔市場銷售總額22.8%。本公司之果汁飲料及即飲茶銷售額近年增長快速，由截至二零零四年十二月三十一日止年度之約人民幣1,969.4百萬元及人民幣1,216.6百萬元分別增加至截至二零零六年十二月三十一日止年度之約人民幣2,600.4百萬元及人民幣2,535.2百萬元，複合年增長率分別為14.9%及44.4%。本公司認為該增長乃部份由於中國消費者之健康意識增強導致非碳酸飲料日益受歡迎所致。本公司亦生產及銷售奶茶、咖啡、礦物質水、冷藏果汁及酸奶產品。本公司於中國各地12處生產基地合共53條生產線生產飲料產品。於截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，飲料產品銷售額分別佔本公司總收入59.4%、64.6%、71.2%及73.8%。同期，本公司飲料業務錄得分部溢利為人民幣307.1百萬元、人民幣346.7百萬元、人民幣380.2百萬元及人民幣363.3百萬元。

本公司亦為中國領先方便麵製造商之一。憑藉本公司之母公司統一企業之成功營運及其於台灣方便麵業務中之領先地位，本公司於一九九二年開始在中國營運後生產及銷售的第一種產品即為方便麵。本公司於遍佈中國各地之生產基地生產碗麵、袋裝麵及乾脆麵等逾260種方便麵產品。本公司以多個廣受歡迎之品牌銷售方便麵產

品。本公司以零售價約為人民幣1.4元及以上之中高檔方便碗麵或袋裝麵市場為主攻目標。根據AC尼爾森之報告，本公司按銷售額計於截至二零零四年十二月三十一日止年度為中國第二大方便麵製造商，於截至二零零五年及二零零六年十二月三十一日止兩個年度及截至二零零七年九月三十日止九個月為中國第三大方便麵製造商。於截至二零零七年九月三十日止九個月，本公司佔整個中國方便麵市場總銷售額之11.2%及總銷售量之11.4%。根據AC尼爾森之報告，本公司亦為截至二零零六年十二月三十一日止年度及截至二零零七年九月三十日止九個月之中國最大的乾脆麵製造商，及第二大方便碗麵製造商。本公司在中國各地11處生產基地，合共50條生產線生產方便麵產品。於截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，方便麵銷售分別佔本公司總收益約40.2%、35.0%、28.1%及25.6%。截至二零零四年十二月三十一日及二零零六年十二月三十一日止年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司方便麵業務之分部虧損分別為人民幣26.6百萬元、人民幣52.4百萬元及人民幣9.4百萬元。截至二零零五年十二月三十一日止年度，本公司方便麵業務錄得分部溢利為人民幣21.6百萬元。本公司方便麵業務於截至二零零四年十二月三十一日及二零零六年十二月三十一日止年度及截至二零零七年六月三十日止六個月因若干不同因素而產生分部虧損。該等因素包括因市場競爭加劇及採用專注於高價方便麵新產品之策略導致本公司銷量下降、因市場競爭加劇而導致之平均售價降低及主要原材料成本大幅波動。

截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司其他業務錄得分部虧損分別為人民幣10.0百萬元、人民幣12.8百萬元、人民幣8.1百萬元及人民幣11.0百萬元。分部業績乃根據香港會計準則第14號編製，僅供會計用途。有關分部業績之進一步詳情，請參閱「附錄一—會計師報告—附註6—業務分部資料」。

本公司通過多樣化銷售渠道在全中國範圍內銷售本公司產品，包括現代銷售渠道、傳統銷售渠道及位於娛樂休閒場所、學校及車站等多種其他銷售點。於二零零六年，本公司將其銷售團隊重組為獨立之飲料及方便麵銷售團隊，以協助加強本公司飲料及方便麵於中國之銷售額。此外，地區銷售團隊以省級為單位進行劃分，以使銷售及分銷決策更為本地化。於截至二零零六年十二月三十一日止年度，本公司產品在全國31個省進行銷售。本公司相信，本公司廣泛之經銷網絡乃本公司一個具競爭力之重要優勢，同時亦有助於繼續推動本公司迅速及成功地向市場推出新產品。

中國飲料及方便麵行業競爭激烈。本公司競爭之能力，在很大程度上取決于本公司能否以合理價格提供符合顧客口味及喜好之高品質產品，從而使得本公司之產品勝出競爭對手。有關本公司所經營之行業競爭狀況之詳情，請參閱「風險因素—與中國飲料及方便麵行業有關之風險-本公司所經營之行業面對國內及外國公司不斷加劇之競爭，可能影響本公司之市場份額及經營業績」。

競爭優勢

本公司相信，本公司能夠成為中國食品及飲料行業之領先製造商之一，乃由於本公司具備以下競爭優勢：

擁有家喻戶曉品牌且龐大規模之市場領導者

本公司為中國飲料及方便麵之領先製造商之一。根據AC尼爾森之報告，截至二零零六年十二月三十一日止年度，本公司為中國最大果汁飲料製造商、第二大即飲茶製造商及第三大方便麵製造商。另外，截至二零零七年九月三十日止九個月，本公司為中國第二大果汁飲料製造商、第二大即飲茶飲料製造商及第三大方便麵製造商。本公司於中國各地製造及分銷逾300種產品。於中國經營之15年內，本公司已將「統一」(「Uni-President」)品牌發展成中國食品及飲料知名度最高之品牌之一。本公司以多個不同產品品牌推銷本公司之飲料及方便麵產品。若干該等品牌已成為其各自細分市場之領先品牌。例如，本公司果汁飲料之「鮮橙多」品牌是全國果汁飲料之領先品牌，而自二零零四年起，本公司之果汁飲料已被中國國家質量監督檢驗檢疫總局評為「中國名牌」產品。本公司相信本公司推出及管理其產品不同品牌之能力使其能夠瞄準市場之不同細分市場及掌握中國客戶不斷變化之口味。

本公司相信自身業務規模亦賦予本公司面對原料供應商、零售商及經銷商之議價權，使本公司以具競爭力之價格獲得穩定原材料供應及在零售店中取得充裕及更搶眼之貨格位置。本公司相信其品牌家喻戶曉，產品暢銷全國，為本公司提供了一個藉以推出新產品及新品牌及進一步擴大市場佔有率之穩固平台。本公司之市場地位、目前擁有之品牌優勢及於中國經營多個不同品牌之成功經驗亦使本公司成為理想之商業合作夥伴，為本公司贏得與中國以至國際其他主要食品及飲料公司組成戰略聯盟、擴大業務範圍之機遇。本公司已與若干該等公司建立策略性合作關係及擬繼續利用日後湧現之新機遇。

廣泛之經銷基礎及網絡

本公司已在全中國範圍內與經銷商、批發商及各級零售商建立關係。本公司廣大之分銷網絡乃本公司成功之重要因素。隨著中國經濟之強勢增長，本公司產品之新市場正在迅速發展。為適應中國零售及經銷方式之變化，本公司已在持續適應及改善經銷網絡。

本公司相信，與在傳統分銷渠道內經營之大量經銷商建立並維持密切關係在中國是尤其重要的，因為這些渠道在農村地區普遍存在，農村地區對擴大本公司之客戶基礎具有很大潛力。本公司相信傳統分銷網絡之強度及深度使本公司能夠高效率高效益推出新產品及新品牌。於二零零七年六月三十日，本公司於中國全國設有超過530個銷售點，分銷本公司飲料及方便麵產品。本公司之產品銷往中國31個省內之終端用戶。本公司相信自身網絡亦是其他國內及國際品牌與本公司展開全國性競爭之重要壁壘。

實力雄厚、市場導向之研發能力

完善本公司現有產品、適時開發出新產品以滿足消費者不斷轉變之口味是本公司取得成功之關鍵。本公司相信，隨著國內人均平均可支配收益不斷提高，消費者對口味愈加講究，中國消費者將追求更為豐富之品種。擁有面向特定消費群之開發食品及飲料(尤其是毛利率較高之高端產品)之能力將愈加重要。本公司在昆山擁有一個專責之中央研究所，及在各個地區擁有小規模研發團隊。本公司相信，本公司亦在中國市場率先開發冰紅茶產品者，受到消費者廣泛歡迎。近年，本公司成功推出許多新飲料產品，包括奶茶、牛奶咖啡、冷藏果汁(橙味及葡萄味)、礦物質水及酸奶。

本公司相信，本公司在開發新口味方便麵產品之領域為市場領導者，通常，本公司每年開發約15種新口味產品。為表揚本公司在此方面作出之貢獻，本公司於二零零四年獲中國麵製品協會頒授科技與產品創新獎。本公司之自主產品研發能力亦借助於本公司之母公司統一企業現有之產品選擇及產品開發能力得到進一步加強。本公司相信其研發能力亦使之成為包裝革新領域之市場領導者。此外，本公司與國內多間中國食品及飲料公司建立策略聯盟並對其進行投資之作法，亦使其得以能理解消費市場及產品趨勢，增加本公司於不同食品及飲料產品之研發專業知識。

與統一企業之深厚關係

緊隨全球發售完成後，統一企業仍將為本公司主要股東，持有本公司75.0%股本(假設超額配股權未獲行使)。本公司相信，憑藉獲得統一企業成功研發一系列飲料及方便麵產品之經驗以及其強大之研發能力，為本公司提供領先於競爭對手之重大優勢。統一企業為台灣最大食品及飲料企業集團，亦為亞洲最大食品及飲料企業集團之一，提供品種完備之食品及飲料產品組合，包括即飲茶、果汁飲料及方便麵產品，以及奶類製品、糕點、冷凍食品、調味品及健康食品產品。本公司甚至可從統一企業直接得到產品配方(例如本公司之「茶裏王」系列茶配方)。本公司預期未來將會繼續緊密合作。

具豐富經驗及能力之幹練穩定之管理團隊

本公司之高級管理層團隊不僅於食品及飲料業務具有豐富經驗，而且對地方市場狀況及慣例亦有全面了解。通過充分利用可獲得之各種人才資源，本公司得以維持地區知識與行業專業知識間之平衡。本公司核心管理團隊中有部份人士最初來自台灣，或曾於台灣統一企業工作，積累了管理眾多品牌及產品種類、管理與經銷商及批發商之關係及經營製造業務之專業知識。

本公司擁有豐富之海外工作經驗及技術，同時，同樣重視僱用及培養當地人才。本公司之地區高級管理團隊已獲得有關當地市場之重要技術及知識，包括深知當地消費者口味及喜好，以及與當地分銷渠道之穩固關係。本公司已改組內部管理架構，

以便更充分利用本公司之競爭優勢，自本年年初起，多數省份已擁有自身之銷售團隊，彼等負責開發及維護分銷渠道，以及在有關省份之銷售表現。本公司相信，該新架構會使本公司可根據每個省份之具體情況，更好地制定本公司之產品組合、市場推廣及經銷工作。

策略

本公司之目標為繼續增強競爭力並擴大產品組合，成為中國頂尖之食品及飲料公司。為達此目標，本公司計劃實行以下策略：

於擴大品牌管理同時，繼續推廣及發展本公司品牌

本公司在中國已建立多個具領先地位之飲料及方便麵產品品牌。此外，本公司相信獲統一企業授權使用之企業品牌「統一」乃為於中國獲得廣泛認可之最具知名度食品與飲料品牌之一。為保持該品牌之領導地位，本公司將繼續其市場推廣及宣傳活動。例如，本公司被指定為二零零八年北京奧運會官方唯一方便麵贊助商。因此，本公司於二零零七年下半年推出「冠軍榜」。本公司相信，隨著二零零八年奧運會日漸臨近，本公司的「冠軍榜」將日益受到歡迎，而與奧運會的聯繫將有利於提高「統一」品牌的知名度，尤其是在本公司目標市場的知名度及有助於本公司提升及維持其正面的品牌形象。

除打造自有產品品牌外，本公司亦擬利用其對國內分銷流程的了解及與分銷商之業務關係，向尋求進運中國市場的國外品牌提供品牌管理服務。統一企業已在台灣成功使用該策略，合作夥伴包括卡夫食品及星巴克等國際領先食品及飲料公司。本公司相信該模式亦將在中國獲得成功應用。

擴大本公司之銷售網絡

本公司不斷擴大及發展銷售網絡以進一步滲透中國之農村地區。隨著中國農村地區可支配收益增加，向該等地區擴展有助本公司爭取更多潛在終端客戶並增加銷售額。本公司目前於全國超過半數之縣中設有經銷據點。本公司計劃於未來數年擴大銷售網絡至全國所有縣。本公司將主要通過更多地利用有強大地方關係之經銷商達致此目標。同時，本公司亦將在市場因素保證有投資價值之地區成立新銷售辦事處。

本公司將繼續通過委任擁有產品專門知識之銷售人員及將銷售額及分銷策略之決策過程本地化，來提高本公司日益擴大之銷售網絡管理。當前策略決策及實施主要按省份基準進行。本公司相信此可實現更大專業化及快速決策，以幫助本公司更快地進入當地農村市場。

發展國際及國內戰略聯盟及投資

本公司已進行戰略投資及成功建立眾多合資企業，包括與今麥郎及麒麟成立之飲料合資企業，以及於完達山乳業及安德利果汁之策略性股權。

該等聯盟及投資使本公司獲得莫大裨益。首先，參與該等企業之運營使本公司得以了解不同經銷渠道(包括若干於當地本公司實力尚不及彼等強大之地區之本地經銷商及其他分銷渠道)且如何透過該等渠道運營建立其專門知識庫。其次，參與該等企業之運營亦保證本公司若干重要原材料之來源，如從安德利果汁獲得濃縮蘋果汁。再者，與中國食品及飲料行業各分部之領先公司合作，對本公司開發不同產品之配方及獲得其他專門知識以及掌握最新之消費者口味及產品趨勢等情報亦有助益。最後，該等投資及聯盟亦為本公司提供於未來向不同食品及產品種類擴展之平台。鑑於本公司相信本公司於管理多個品牌方面之經驗是本公司一項優勢，本公司將繼續物色機會收購品牌、成立新聯盟及對食品及飲料公司進行其他投資。

擴大本公司產品種類

本公司良好之品牌聲譽、廣泛之分銷網絡及強大之製造能力為本公司提供在市場上推出新產品之穩固平台。本公司計劃利用該平台推出現有產品之新口味以及相關產品線，以使本公司之產品組合多元化及拓展其客戶基礎。

飲料產品方面，本公司最近推出多種新口味產品，包括本公司廣受歡迎之統一「多」系列果汁飲料(包括葡萄味、蘋果味及蜜桃味)、礦物質水及酸奶飲料，並計劃繼續進行產品擴展。本公司亦計劃藉著推出百分百鮮果汁新系列(包括橙味及葡萄味)，使本公司之果汁產品更趨多樣化。本公司有關即飲茶之策略為引入新口味，最終擁有所有在亞洲其他更成熟市場上可見的不同種類之即飲茶產品。

本公司相信，就增加銷售量而言礦物質水市場亦有很大潛力。本公司計劃面向更高端市場開發及推出其他產品。作為該策略之一部份，本公司已研制出含有海洋礦物質之新礦物質水，本公司計劃於二零零八年上半年在若干經選定之大城市出售。本公司亦將持續擴大奶茶產品系列，因為本公司相信，該產品市場擁有有迅速發展之潛力。

本公司有關方便麵產品之策略為持續提升麵條本身之品質，以使其更像非速食手工麵。本公司相信，這將使本公司的方便麵更受歡迎及對消費者更具吸引力。同時，本公司將繼續透過研發工作，生產新口味的方便麵。本公司將繼續開發中國其他相關食品及飲料領域，以於未來發掘潛力，使本公司產品種類多樣化。

歷史及發展

本公司於一九九二年在中國開始經營業務，成立新疆統一及北京統一食品。此後，本公司業務不斷擴大，截至二零零七年六月三十日在中國境內經營之個別全資附屬公司達17家，擁有53條本公司飲料產品生產線及50條方便麵產品生產線。

本公司於一九九二年開始在位於北京之生產基地生產統一品牌方便麵產品。本公司於一九九三年開始銷售碗麵。於一九九七年，本公司開始銷售「好勁道」品牌方便麵，該品牌以中端市場為目標，此產品有助於本公司開始深入農村地區。本公司相信本公司為首間於一九九九年開始出售「小當家」品牌之混合口味乾脆麵的公司。於二零零五年，本公司開始投產「統一100」品牌乾拌麵。根據AC尼爾森數據顯示，於二零零六年及截至二零零七年九月三十日止九個月本公司為中國乾脆麵之領先製造商。為了奠定本公司作為北京二零零八年奧運會方便麵官方贊助商之地位，本公司於二零零七年下半年推出「冠軍榜」。

為進一步利用本公司對中國分銷渠道之了解與其之關係及統一企業集團之產品開發能力，本公司於一九九四年開始銷售飲料產品。起初本公司進口統一企業集團其他成員公司於台灣生產之飲料。於一九九五年本公司開始在其位於昆山之生產基地自行生產冰紅茶產品。本公司自行生產產品使得本公司可改良配方及口味以更好地迎合中國市場消費者之喜好。本公司持續提高於中國境內生產(直接在本公司自置生產基地或通過合約生產商協助)之產品比例，因此自一九九五年以來，本公司所有飲料產品均於中國本地生產。本公司於一九九七年開始生產「多」品牌果汁飲料，該類果汁飲料深受消費者歡迎。隨著一九九九年之綠茶、二零零零年之奶茶、二零零三年之牛奶咖啡產品、二零零五年之礦物質水、酸奶產品及冷藏果汁推出，本公司進一步提高其飲料產品之選擇。由於本公司產品供應之增長及此等新產品之成功，本公司來自飲料分部之收益於二零零二年超過方便麵分部之收益。

統一中國投資於一九九八年上海成立，作為本公司總部，負責管理統一企業集團於中國境內快速增長及規模不斷擴大之業務。統一中國投資負責管理本公司所有附屬公司，管理及監控本公司於中國之策略投資以及全國其他業務相關事宜。

為籌備全球發售，本公司於二零零七年七月四日註冊成立為一家獨立實體。於二零零七年七月，統一企業集團完成重組，據此，本公司目前擁有統一企業集團之前控制及經營之國內所有飲料及方便麵生產業務(統一企業集團於健力寶貿易之權益除外)。有關本公司重組前後之企業結構之詳情，請參閱「重組及與統一企業集團之關係」一節。

業 務

產品

概覽

本公司生產及銷售種類廣泛之兩類主要產品：飲料（主要包括果汁飲料及即飲茶）及方便麵。飲料及方便麵之銷售額分別佔本公司截至二零零六年十二月三十一日止年度總收益之71.2%及28.1%，及本公司截至二零零七年六月三十日止六個月總收益之73.8%及25.6%。

下表載列於所示期內本公司飲料及方便麵分部以及該等分部之主要產品種類之金額及佔本公司總銷售收入百分比。

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日 止六個月	
	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零六年	二零零七年
	(人民幣百萬元)				
	(未經審核)				
飲料.....	3,382.3	4,223.3	5,617.0	3,089.8	3,286.0
果汁飲料.....	1,969.4	2,209.6	2,600.4	1,467.3	1,440.6
即飲茶.....	1,216.6	1,770.9	2,535.2	1,375.4	1,616.8
其他 ⁽¹⁾	196.3	242.8	481.4	247.1	228.6
方便麵.....	2,290.5	2,290.9	2,211.5	1,064.4	1,139.5
其他 ⁽²⁾	18.5	23.3	55.2	23.0	27.7
合計.....	<u>5,691.3</u>	<u>6,537.5</u>	<u>7,883.7</u>	<u>4,177.2</u>	<u>4,453.2</u>
	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日 止六個月	
	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零六年	二零零七年
	%	%	%	%	%
	(未經審核)				
飲料.....	59.4	64.6	71.2	74.0	73.8
果汁飲料.....	34.6	33.8	33.0	35.1	32.4
即飲茶.....	21.4	27.1	32.2	32.9	36.3
其他 ⁽¹⁾	3.4	3.7	6.0	6.0	5.1
方便麵.....	40.2	35.0	28.1	25.5	25.6
其他 ⁽²⁾	0.4	0.4	0.7	0.5	0.6
合計.....	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>

附註：

(1) 包括奶茶及咖啡、礦物質水、冷藏果汁及酸奶產品。

(2) 包括醬油、若干脫水肉類產品、番茄醬及糕點產品。

飲料

本公司於一九九四年進入中國飲料市場，銷售由統一企業集團於台灣生產之飲料產品。本公司於一九九五年在中國境內自行生產飲料產品。本公司飲料產品之銷售額一直穩定增長，分別佔本公司截至二零零六年十二月三十一日止年度及截至二零零七年六月三十日止六個月總收益約71.2%及73.8%。本公司飲料產品之主要種類為果汁飲料及即飲茶。於過往幾年內本公司推出市場之其他飲料產品包括奶茶及咖啡、礦物質水、冷藏果汁及酸奶飲料。

果汁飲料。本公司之果汁飲料為本公司最成功產品之一。根據AC尼爾森之資料，於截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止各年度，本公司為中國果汁飲料之主要製造商，銷售價值佔市場總額之33.4%、32.9%及32.6%。按銷售額計，於截至二零零七年九月三十日止九個月，本公司亦為第二大果汁飲料製造商，擁有29.1%的市場份額。根據AC尼爾森之報告，於截至二零零六年十二月三十一日止年度及截至二零零七年九月三十日止九個月，果汁飲料分別佔整個果汁市場72.4%及71.1%之份額。於截至二零零六年十二月三十一日止年度，果汁飲料之銷售額約佔本公司飲料分部總銷售額之46.3%。本公司「多」系列果汁飲料中之「鮮橙多」為此類產品中之主要產品，於截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止各年度，「鮮橙多」之銷售額佔本公司果汁飲料總銷售額之85%以上。本公司生產及銷售之其他口味果汁飲料包括：蘋果汁、葡萄汁、蜜桃汁、水晶葡萄汁及番石榴汁。本公司近期開始試生產百分百果汁，包括橙汁及葡萄汁，並預期於二零零八年上半年開始在市場上出售該等產品。雖然根據AC尼爾森之資料，以產值計，百分百果汁分別僅佔截至二零零六年十二月三十一日止年度及截至二零零七年九月三十日止九個月果汁市場之6.1%及6.1%，但根據AC尼爾森之資料，本公司相信，百分百果汁市場為果汁市場之高增長分部，故在該市場中建立自己之地位至關重要。

本公司果汁飲料主要以450毫升至2升不等之PET瓶裝出售。本公司亦生產及銷售少量250毫升及330毫升利樂包裝及335毫升鋁罐裝果汁飲料。包裝及容器體積之多樣性使本公司可迎合不同之市場需求。本公司於二零零三年開始銷售2.0升瓶裝飲料，主要面向精打細算之消費者，尤其是向農村消費者及在假日舉行活動之購買者進行推銷。根據所用容器體積及類型之差異，本公司果汁飲料之建議零售價各不相同。本公司以450毫升及2.0升容量之飲料瓶最為暢銷，其建議零售價通常分別介乎人民幣2.5元至人民幣3.0元及人民幣7.0元至人民幣7.5元。

茶類。於截至二零零六年十二月三十一日止年度，即飲茶之銷售額約佔飲料銷售分部總銷售額之45.1%。根據AC尼爾森之報告，於截至二零零七年九月三十日止九個月，就即飲茶而言，本公司銷售佔市場銷售總額之22.8%，亦為中國該生產領域之第二大製造商。本公司主要生產三個系列之即飲茶：「統一綠茶」系列、「冰茶」系列及「茶裏王」系列。

- 本公司於一九九九年十一月推出「統一綠茶」系列產品。本公司「統一綠茶」系列包括無糖有機綠茶及低糖茉莉花口味綠茶，佔本公司即飲茶銷售額之主要部份，佔截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止年度各年即飲茶總銷售額60%以上。本公司「統一綠茶」系列之目標市場定位於18

至35歲熱衷於健康即飲茶飲料之消費群體。本公司相信由於中國消費者對健康更加注註重，對低糖及有機茶產品之需求將繼續增長。

- 本公司於一九九五年推出「冰茶」系列產品。目前本公司冰茶系列包括冰紅茶、薄荷味冰紅茶及冰綠茶。該等產品之目標消費群體為二十二歲以下之青少年。
- 本公司「茶裏王」品牌飲料旨在為專業及成熟之消費者提供品嚐原味、優質和現泡茶的機會。此系列最初由統一企業集團在台灣推出，並取得成功。本公司於二零零四年在中國境內推出此系列，目前提供低糖綠茶及無糖綠茶。

本公司以PET瓶、鋁罐及利樂包銷售茶產品。本公司統一綠茶系列飲料主要用500毫升PET瓶包裝，按建議零售價每瓶約人民幣3.0元銷售。本公司之冰系列用250毫升及375毫升利樂包包裝，分別按建議零售價每瓶約人民幣1.5元及人民幣2.0元出售。

其他飲料產品。本公司其他飲料產品包括即飲奶茶與咖啡產品、礦物質水、酸奶飲料及冷藏果汁。於截至二零零六年十二月三十一日止年度，該等飲料產品合共佔本公司年內飲料總銷售額約8.6%。

- 本公司於二零零零年以「統一」品牌推出即飲奶茶及於二零零三年以「雅哈」品牌推出即飲牛奶咖啡。本公司目前於全中國銷售四種風味即飲奶茶(草莓、巧克力、麥香及椰香)，並主要於上海及廣東省內銷售三種風味即飲咖啡(奶咖、美式及拿鐵)。儘管目前市場反應一般，但該等產品在台灣卻廣受歡迎，故本公司相信該等產品於中國同樣存在增長潛力。本公司奶茶及牛奶咖啡產品主要以250毫升利樂包及350毫升PET瓶分別按建議零售價人民幣2.0元及人民幣3.5元銷售。
- 本公司於二零零五年開始銷售礦物質水。於二零零六年，本公司已銷售18百萬箱600毫升礦物質水。根據AC尼爾森之資料，於截至二零零六年十二月三十一日止年度及截至二零零七年九月三十日止九個月，中國礦物質水總銷售額分別為人民幣74億元及人民幣66億元。雖然本公司目前並未佔有大量市場份額，但本公司相信在此市場佔一席位對完備本公司產品組合至關重要。此外，該低成本及大容量產品使本公司得以進一步打入農村地區並能以「統一」產品招徠新消費者。本公司有關該產品之策略乃增加銷售及開拓新分銷渠道，以建立可獲利之飲用水業務以補充本公司之其他飲料產品。本公司礦物質水通常按建議零售價人民幣1.0元銷售。本公司計劃以中高端市場為目標，推出含有海洋礦物之新礦物質水，按建議零售價每瓶人民幣3.0元銷售。
- 本公司分別於二零零五年年底及於二零零六年中開始在廣州銷售少量之冷藏果汁及酸奶飲料。本公司相信這將為本公司提供一個開發冷藏飲料市場之平台。

除在中國生產本公司自家飲料產品外，本公司亦與在中國從事飲料產品生產之眾多主要國際及國內公司訂立大量合資及其他戰略投資項目。請參見「一戰略聯盟／投資」。

方便麵

本公司於一九九二年開始在中國生產及銷售方便麵。於截至二零零六年十二月三十一日止年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司方便麵產品銷售額分別佔本公司總收益之28.1%及25.6%。根據AC尼爾森之資料，於截至二零零七年九月三十日止九個月，本公司乃中國方便麵第三大製造商，佔方便麵市場總銷售額之11.2%及總產量之11.4%。方便麵銷售受到典型之季節性因素之影響，於冬季需求量較高。

本公司目前以各種品牌生產逾260種風味之方便麵產品，以鎖定方便麵市場之不同細分市場。本公司之品牌策略對產品開發及細分至關重要；本公司已圍繞若干主要品牌推出產品。本公司之主導方便麵品牌包括「來一桶」、「統一100」、「好勁道」、「巧麵館」及「小當家」。自二零零六年開始，本公司在所有產品包裝之顯眼位置印上「統一」名稱及標誌，以突出本公司之企業品牌。

本公司用塑料袋、塑料杯及塑料碗包裝及銷售方便麵。本公司袋裝方便麵一般單包重85克至115克，每包內含調味粉包及／或醬汁，並根據各個品牌之目標市場按每包建議零售價人民幣1.0元至人民幣2.0元銷售。本公司的杯裝及碗裝方便麵以紙製及／或聚丙烯製的杯類及碗類容器盛載銷售，內附塑料叉子，單包重60克至120克，包裝內含調味粉包及醬汁。本公司杯裝方便麵通常按建議零售價每杯約人民幣2.0元銷售；本公司碗裝方便麵根據品牌及目標市場通常按建議零售價每碗人民幣3.0元至人民幣5.0元銷售。

除生產碗裝及袋裝方便麵外，本公司亦生產毋須烹調、開袋即可乾吃之乾脆麵。本公司之乾脆麵一般單包重30克至60克，按建議零售價每包約人民幣0.5元及人民幣1.0元銷售。

本公司在定價人民幣1.4元左右及以上之碗裝及袋裝方便麵之中高端市場中佔有很大份額。本公司預期該部份市場將會繼續增長。此外，高定價產品一般而言可提供更高利潤。於截至二零零六年十二月三十一日止年度，以銷售值計算，定價為人民幣1.4元及以上之方便麵產品銷售額約佔本公司方便麵近一半銷售額。本公司未來將更加專注於該等產品之銷售。

本公司主要以「來一桶」及「統一100」品牌向中高端市場銷售方便麵。「來一桶」乃本公司旗艦碗裝方便麵品牌，主要針對高端市場。一如其他碗裝方便麵產品，這產品提供較大份量及更優質的麵條與湯料，並以較高建議零售價銷售。「來一桶」品牌碗裝方便麵按每碗建議零售價人民幣3.0元至人民幣3.5元銷售。本公司於一九九七年推出「來一桶」品牌。於截至二零零六年十二月三十一日止年度，以銷售值計算，「來一桶」約佔年內本公司方便麵總銷售額約22.4%。

「統一100」品牌為高端方便麵產品(包括袋裝及杯／碗裝方便麵)。本公司為此品牌塑造了動感與創新的形象，本公司認為該等特點能吸引本公司之目標客戶(即大學生及年輕專業人士)。本公司於一九九六年一月推出「統一100」品牌。「統一100」品牌袋裝方便麵一般按每袋建議零售價人民幣1.4元至人民幣1.5元銷售。「統一100」品牌碗裝方便麵一般按每碗建議零售價人民幣3.0元至人民幣3.5元銷售。於截至二零零六年十二月三十一日止年度，以銷售值計算，「統一100」約佔年內本公司方便麵總銷售額約21.7%。

本公司「巧麵館」品牌推出結合中國不同地區之地方風味方便麵產品。該品牌方便麵口味包括西紅柿雞蛋、紅燒牛肉及香菇燉雞及其他味道。「巧麵館」品牌一般於市場上屬中高端定價。「巧麵館」品牌袋裝方便麵按袋及按碗銷售，零售價介乎每袋人民幣1.2元至人民幣1.7元或每碗人民幣2.5元至人民幣3.0元。本公司於一九九八年十一月推出「巧麵館」品牌。於截至二零零六年十二月三十一日止年度，以銷售值計算，「巧麵館」品牌方便麵銷售額約佔年內本公司方便麵總銷售額約8.8%。

截至二零零六年十二月三十一日止年度，按零售價人民幣1.0元至人民幣1.4元銷售之中端方便麵之銷售額約佔年內本公司方便麵總銷售額約30%。除乾脆麵等利基產品外，低價位產品一般為低利潤產品。然而，本公司相信，該等產品有助於本公司打入小城市及農村地區，故保持於該市場的高佔有率對本公司十分重要。本公司計劃透過提高該等產品之質量及探索提高該等產品價格水平之途徑，提高該等產品之利潤。

本公司主要以「好勁道」品牌向中低端市場銷售方便麵，以提供物有所值之產品予精打細算之顧客。「好勁道」品牌方便麵通常以塑料袋裝銷售，建議零售價為每袋人民幣0.8元至人民幣1.0元。本公司亦以碗裝限量銷售「好勁道」品牌方便麵，每碗建議零售價約為人民幣2.5元。本公司於一九九七年八月推出「好勁道」品牌。於二零零五年十一月，本公司以「好勁道」品牌推出「上湯大骨」系列產品，每袋建議零售價人民幣1.2元。該系列產品之銷售強勁。於截至二零零六年十二月三十一日止年度，「好勁道」品牌方便麵之銷售佔年內本公司方便麵總銷售額約29%。

本公司一般不銷售針對低端市場(每包低於人民幣0.8元)之方便麵。該部類產品一般為低利潤產品。該部份市場主要由生產成本較低之當地方便麵製造商主導。唯一例外是銷售開袋即可乾吃之乾脆麵產品。乾脆麵一般按建議零售價每包人民幣0.5元至人民幣1.0元銷售。然而，此等乾脆麵之包裝尺寸小於正常袋裝麵。在攻佔此利基市場方面，本公司獲得空前成功。根據AC尼爾森之資料，本公司為二零零六年及截至二零零七年九月三十日止九個月中國領先的乾脆麵製造商。本公司主要以「小當家」品牌銷售乾脆麵，其次以「小浣熊」品牌銷售。

新產品

作為二零零八年北京奧運會之官方方便麵贊助商，本公司於二零零七年下半年推出「冠軍榜」。本公司之「冠軍榜」為多口味牛肉麵，以袋裝或碗裝出售，建議零售價分別在人民幣2.0元至人民幣2.5元，及人民幣4.5元至人民幣5.0元之間。本公司之「冠軍榜」亦將被印上標誌，顯示為北京二零零八奧運會方便麵贊助商。本公司相信，伴隨奧運會之臨近，本公司之「冠軍榜」將愈來愈受歡迎。

於二零零七年四月，本公司主要於北京及華北地區推出新產品「早餐麵」。該產品為經烹調低含油量的煮麵，口味較淡，面向更加注重健康之人士。本公司「早餐麵」每袋之建議零售價約人民幣2.0元。本公司相信該產品有潛力獲得巨大成功，並受消費者歡迎。本公司已成功推出該產品，並計劃將該產品引入中國其他地區。

原材料及供應商

本公司用於生產飲料之主要原材料(不包括包裝材料)包括糖、濃縮果汁、茶葉、香精及水。總體而言，於截至二零零六年十二月三十一日止年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，使用之原材料及易耗品分別佔本公司飲料產品之銷售成本約24.1%及21.1%。包裝材料主要為PET瓶、利樂包裝盒、鋁罐及塑膠標籤，於截至二零零六年十二月三十一日止年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，生產中使用之包裝材料佔飲料分別產品之銷售成本約56.0%及56.7%。

本公司生產方便麵所用之主要原材料(不包括包裝材料)包括麵粉、棕櫚油、脫水蔬菜、香精及香料。總體而言，於截至二零零六年十二月三十一日止年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，使用之原材料及易耗品分別佔方便麵產品之銷售成本約55.1%及57.4%。此外，使用之包裝材料(如硬紙盒、聚丙烯及紙製杯/碗)佔方便麵產品之銷售成本相當大部份。於截至二零零六年十二月三十一日止年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，使用之包裝材料佔方便麵產品之銷售成本約29.2%及27.2%。

本公司產品之大部份原材料均由上海總部集中採購。本公司集中採購原材料以提高本公司與供應商議價能力。若干原材料由各附屬公司向位於本公司各個生產基地附近之當地供應商採購。過往，本公司亦在不同地區採購麵粉生產方便麵產品，以降低運輸成本。

用於製造本公司產品之大部份主要原材料均為商品。本公司主要原材料之價格會有波動。本公司監控該等原材料之供應及成本趨勢，並採取適當措施以獲得生產所需配料。於截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司若干主要原材料(尤其是用於生產飲料產品之食用糖及濃縮果汁及用於生產方便麵之麵粉及棕櫚油)之成本波動較大。請參見「財務資料」一節。儘管本公司預期原材料價格會有波動，但本公司相信該等原材料通常供應充足且可從眾多供應商獲得。

本公司通常與供應商訂立為期三個月至一年之固定價格合約及於年內根據本公司之需要向彼等下訂單。本公司政策為，任何一種原材料通常於採購該原材料之地區向至少兩名不同供應商採購。本公司並無參與任何商品價格對沖活動。但本公司已採取若干削減成本措施，以紓緩商品價格上升之影響。該等措施與本公司之研究發展部配合，主要圍繞發掘可取代原材料之替代品，但該等替代品不可導致產品品質下降。本公司亦引進若干措施減少原材料之浪費。

本公司按照所提供之品質、價格及服務水平基準選擇供應商。能滿足本公司對品質的標準者是最關重要的。本公司於上海總部之採購部及於昆山之品質控制中心將對所有潛在供應商進行整體初步品質評估。其後，將由本公司不同部門(包括本公司研究發展中心、技術部及相關業務部門)之員工組成一個評估小組，對該等潛在供應商所提供之材料進行品質評估。該評估通常涉及品質資格證書審查、生產過程及周圍環境之實地視察及技術先進水平之釐定。本公司僅委任能滿足本公司所有內部標準之供應商。

本公司持續監管本公司所有供應商所提供之原材料之品質。本公司各生產基地之品質控制人員於每次付運前均會檢測原材料，以確保其符合品質標準。倘有任何原材料不符合標準，將向其供應商發出警告，此後若品質仍無改善，則會剔除該供應商。此外，本公司研究發展部每季均會挑選本公司若干生產基地，對所有原材料進行品質評估。不符合本公司標準之供應商將被更換。

本公司之主要原材料為糖、濃縮果汁、茶葉、麵粉及棕櫚油。本公司之糖、麵粉及茶葉完全於中國採購，棕櫚油主要採購自馬來西亞，而大部份濃縮果汁則採購自巴西。

目前，本公司向利樂購買所有用於飲料產品包裝之紙包裝材料。本公司使用PET顆粒(石化材料生產之塑料)生產本公司之PET瓶，其他則由本公司分包商生產或自獨立第三方供應商處採購。其他包裝材料，例如PET瓶蓋、塑料標籤以及鋁罐均採購自中國供應商。目前本公司正考慮降低PET瓶採購成本之方法，包括建立自己之PET瓶生產線，或與供應商合作，由彼等現場安裝PET制瓶機，則本公司可減少運輸成本，且不增加額外資本開支。用於方便麵產品之所有包裝材料均由獨立第三方或國內關連方供應商提供。

截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司五大供應商分別佔本公司總採購額之38.7%、22.1%、22.1%及36.0% 而本公司最大供應商分別佔本公司總採購額的14.8%、10.7%、10.6%及13.7%。本公司若干供應商乃為本公司之關連人士。截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，來自統一企業集團、其聯營公司及其他關連人士之採購金額分別為人民幣51,800,000元、人民幣122,875,000元、人民幣287,378,000元及人民幣239,320,000元。付款通常以現金匯款方式作出(一般給予之信貸期為30至45天)。更多詳情請參閱「重組及與統一企業集團關係」一節。本公司受惠於與統一企業集團之關係，其成員為本公司原材料(尤其是糖及棕櫚油)及包裝材料之可靠供應商。提前向統一企業集團採購若干原材料(尤其是糖及棕櫚油)及包裝材料使得本公司能夠(尤其在商品價格劇烈波動期間)保持更為穩定之成本基礎以及保持本公司飲料及方便麵產品之質量。本公司董事或其各自之關聯人士(定義見上市規則)或本公司現有股東(就董事所知，其擁有本公司已發行股本5%以上)概無於本公司最大五名供應商中擁有權益。

水

本公司生產飲料產品時耗水量大，而生產方便麵產品時耗水量略少。截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度，本公司分別耗水約4.5百萬噸、5.2百萬噸及5.7百萬噸。本公司透過兩種來源獲取供水：(i)由相關地方政府控制之供水公司提供之自來水；及(ii)從地方水利局管理之水井抽出之地下水。由於中國水資源屬政府規管之公共資源，故截至最後實際可行日期為止，其對本集團之供應均具極高可靠性。本公司於截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度或截至二零零七年九月三十日止九個月未曾因水源短缺而影響本公司之生產程序，且本公司預期日後不會發生這一情況。儘管本公司將繼續監控整體供水(尤其是當本公司擴大生產時)，但本公司認為並無加設可替代供水資源之需要。

本公司各廠房在開始生產前與地方供水公司或地方水利局訂立供水合約。該等合約主要制定每年供水量及供水價格。於一項合約訂立後，本公司知會供水公司或地方

水利局本公司各年之預期耗水量。截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，在本公司生產所需之供應高於本公司先前向供水公司或地方水利局所知會之耗水量之情況下，本公司之需求仍可得以滿足。本公司預期於日後擴大本公司之經營時亦能夠自政府控制之供水公司或水利局取得所需之額外水供應。關於定價方面，鑑於中國水資源屬公共資源之性質，有關價格之任何變動均須獲地方物價局批准。此外，就任何建議價格上漲而言，用戶如本公司會得到事先通知或被徵求意見。於截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年九月三十日止九個月，本公司耗水之平均價格分別為每噸人民幣1.43元、每噸人民幣1.47元、每噸人民幣1.48元及每噸人民幣1.75元。本公司無法保證水價日後不會上漲，請參閱「風險因素－倘本公司遭遇缺水問題或水價大幅上漲，本公司的經營業績將受到重大不利影響」。於截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度各年，水費不多於本公司原材料總成本之5%。

本公司所獲供水在用於生產前先進行多項程序處理。該等程序包括凝聚、過濾、消毒及離子交換。本公司會進行以下質量檢查，以確保本公司用水質量符合相關中國法律及法規所規定之標準：

- 於處理程序中平均每兩小時檢測一次用水質量以審慎監控pH值、無機污染物及有機污染物含量、味道及氣味；
- 本公司各生產基地之質量控制部門將每天安排檢測用水質量以確保符合國家質量監督總局頒佈之生活飲用水衛生標準(GB5749)；
- 位於本公司上海總部之研究發展中心將平均每兩個月對本公司工廠間的用水質量進行一次對比以確保質量一致；及
- 本公司每年安排相關政府健康及衛生部門對本公司供水及本公司處理之用水進行外部檢查。

於截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司並未收到與本公司用水質量有關之任何投訴或就此被處以任何懲罰。

市場推廣、銷售及分銷

市場推廣及品牌策略

本公司進行各種市場推廣活動，包括於商業及衛星電視、電台及其他媒體做廣告，於廣告牌、巴士及巴士站做戶外廣告宣傳，以及舉辦各種促銷活動，包括消費者促銷，如銷售折扣、贊助公共事務、於指定銷售點推出免費試吃及利用贊助商及代言人推廣品牌知名度。本公司被冠名為二零零六年及二零零七年世界級馬拉松比賽廈

門馬拉松之贊助商，且本公司的「統一綠茶」系列產品被提名為官方飲料之一。同樣地，本公司之「統一綠茶」系列產品被指定為二零零七年亞洲冬季運動會官方飲料之一。本公司相信在該等體育賽事上之宣傳將提高本公司綠茶產品之健康形象。本公司亦被冠名為二零零八年北京奧運會之方便麵贊助商。作為本公司奧運活動之一部份，本公司另於二零零七年初發起一項慈善工程，據此，每銷售一包或一碗麵，即向希望工程捐贈人民幣0.01元。加上本公司推出「冠軍榜」，本公司相信，隨著二零零八年北京奧運會之臨近，該等努力將吸引更多顧客購買本公司之麵食產品，並提升本公司之品牌形象。於截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，市場推廣及廣告總費用約為人民幣782.5百萬元、人民幣878.0百萬元、人民幣891.1百萬元及人民幣572.8百萬元，分別佔該等期間之總收益約13.7%，13.4%，11.3%及12.9%。

品牌推廣活動構成本公司市場推廣活動之重要部份。由於本公司產品以多個完全不同的產品品牌(例如「多」系列果汁飲料及「好勁道」系列麵食)銷售，以迎合特定人口及消費群，本公司擁有不同市場推廣團隊，彼等就各產品品牌制訂及採納不同策略。

分銷網絡

建立及維持一個廣大之分銷網絡，乃本公司盈利能力及業務發展以及新產品取得迅捷有效分銷之關鍵。本公司之產品乃直接，或透過經銷商及批發商銷售予終端客戶(為小攤檔、雜貨店、娛樂休閒場所、交通運輸站及學校)。於截至二零零六年十二月三十一日止年度，對終端客戶及經銷商連同批發商之銷售額分別佔本公司總銷售額的23.3%及76.7%。本公司之分銷網絡包括遍佈中國之各種傳統及現代分銷渠道及特殊分銷渠道。

現代分銷渠道包括超市、大賣場及便利店。隨著中國都市化進程增快，現代分銷渠道已成為日益重要之分銷方式。尤其是，由於中國國內外零售連鎖店之顯著發展，致使該等零售商已成為本公司分銷策略之日益重要組成部份。本公司相信本公司透過對現代分銷渠道之產品銷售相對較小。

傳統分銷渠道包括小攤檔、雜貨店及一般商品店鋪。該等小型、地方分銷點佔中國分銷點之大部份，在中國二、三線城市及欠發達地區尤其盛行。本公司相信，本公司大部份銷售乃透過傳統分銷渠道進行。

本公司之特殊分銷渠道包括娛樂休閒場所、交通運輸站、學校及若干通過無商店渠道所有者(如自動售賣機及網上定購)。本公司相信，本公司透過特殊分銷渠道之銷售相對較小。

本公司僅對少數終端客戶進行直接銷售，而與彼等關係由本公司銷售人員負責。本公司大部份銷售乃由獨立第三方經銷商及批發商透過現代、傳統及特殊分銷渠道進行。本公司利用與經銷商之關係建立了分銷網絡。於若干情況下，本公司銷售人員

亦會與本公司經銷商合作，服務本公司之終端客戶。本公司經銷商在當地通常擁有強大之聯繫網絡，且熟悉彼等經營之市場。本公司擬在可能之情況下盡量依賴經銷商，本公司將在本公司認為由經銷商處理與終端客戶關係更有效率時，向經銷商介紹部份終端客戶，以便本公司能專注於新客戶與市場之開發以及新產品之推廣。本公司就飲料及方便麵產品各擁有逾2,000名經銷商。作為本公司分銷網絡之一部份，該等經銷商負責與批發商接觸，但本公司在某些情況下亦會與批發商直接聯繫。

於二零零七年六月三十日，本公司在中國有530多家銷售辦事處經營飲料和方便麵產品業務。本公司銷售辦事處可分為兩類，一類主要為本公司終端客戶提供服務，另一類乃專注於管理與經銷商及批發商之關係。本公司第一類銷售辦事處一般規模較大，亦協助經銷商為終端客戶提供服務。若干此類辦事處亦被建作省級銷售總部。本公司另一類銷售辦事處之規模一般較小，且該等辦事處多處於經銷商辦事處內，乃因其能更有效管理與本公司經銷商之關係。本公司所有銷售辦事處都與各自省級銷售總部緊密合作。與省級總部之例行通訊及會議能確保本公司之分銷網絡儘可能有效運營。截至二零零七年六月三十日，本公司銷售團隊中有3,859名銷售人員從事飲料產品之分銷業務，有2,366名銷售人員從事方便麵產品之分銷業務。

本公司相信，本公司除現代分銷渠道外，還在全國範圍之農村地區建立傳統分銷網絡，為本公司產品建立覆蓋面廣闊之分銷網絡，使本公司較其若干競爭對手擁有更具潛力之市場。本公司相信，藉建立更強大之分銷網絡覆蓋中國更多地區及區域，本公司便可進一步鞏固其各項產品之市場地位及增加市場份額。

於二零零六年八月前，某一指定地點之飲料及方便麵，乃由同一批銷售人員負責。該等銷售人員現已分為獨立之飲料隊伍及方便麵隊伍。本公司相信，本公司亦按省份將地區銷售團隊進行分組，以使銷售及分銷決策更加本地化，有助提升本公司飲料及方便麵於中國之銷售額。

本公司經銷商及批發商以買主身份購買本公司產品，一般於付運前以現金付款（而偶爾授予零售商60日至90日之信貸期）。該等銷售為最終銷售，毋須待上述買方將本公司產品轉售予最終消費者方計入銷售。因此，於該等買方收訖本公司產品時，本公司便會將銷售入賬，而該等買主（並非最終消費者）實際上便是本公司之直接客戶。本公司通常承擔將本公司產品運送至經銷商及批發商所需之成本。本公司各運營附屬公司已與當地獨立第三方運輸公司訂立合約通過卡車付運本公司之產品。該等合約一般有效期至少為一年，且本公司可選擇續約。本公司之客戶基礎分散。於截至二零零四年、二零零五年、二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司五大客戶分別佔本公司總收益之4.37%、5.08%、3.81%及3.59%，而最大客戶分別佔本公司總收益之1.30%、1.36%、1.04%及0.80%。本公司董事或彼等各自之聯繫人士或據董事所知於本公司已發行股本中擁有5%以上之本公司現有股東，概無於本公司五名最大客戶中擁有任何權益。

生產

本公司在遍佈全國之若干生產基地中生產飲料及方便麵產品。生產基地之地區分佈情況使本公司貼近消費者，從而降低本公司之運輸成本及縮減交貨時間。此外，本公司亦安排若干生產夥伴生產本公司之飲料及方便麵產品，將本公司之部份生產外判。

生產基地

本公司透過19家全資營運附屬公司擁有及經營位於全中國12個生產基地53條生產飲料之生產線及11個生產基地之50條生產方便麵之生產線。目前本公司之設計年總產能為約281百萬箱飲料產品及約191百萬箱方便麵產品。設計年產能按本公司生產基地一天運轉22.5個小時及一年336天來計算，不計及本公司在生產過程中於若干部份存在之瓶頸（例如消毒及包裝）。

下表載列於二零零七年六月三十日本公司每一生產基地之詳情⁽¹⁾：

開始營運年度	生產基地		年產量 (千箱/年)	總樓面面積 (平方米)	二零零七年之 估計產量(千箱)	二零零七年之 概約使用率(%)
	所在地	所生產之產品				
一九九二年	新疆 ⁽²⁾	飲料及方便麵	1條飲料生產線	TC: 500	6,522	TC:61
			2條方便麵生產線	麵條: 8,340		
一九九二年	北京	方便麵	4條方便麵生產線 ⁽³⁾⁽⁴⁾	已關閉 (預期隨後於 另一地方 重新啟動)	不適用	不適用
一九九三年	成都	飲料及方便麵	2條飲料生產線	PET: 23,808	31,910	PET:21,426
			5條方便麵生產線	麵條: 19,585		
一九九三年	昆山 ⁽⁵⁾	飲料及方便麵	18條飲料生產線	PET: 29,352	21,417	PET:27,451
			8條方便麵生產線	TP: 31,433 麵條: 33,412		

業 務

開始營運年度	生產基地 所在地	所生產之產品	生產線	年產量 (千箱/年)	總樓面面積 (平方米)	二零零七年之 估計產量(千箱)	二零零七年之 概約使用率(%)
一九九三年	武漢	飲料及方便麵	7條飲料生產線	PET: 32,590	52,152	PET:19,394	PET:60
			6條方便麵生產線	TP: 8,125		TP:3,113	TP:39
				麵條: 23,395		麵條: 14,188	麵條: 61
一九九四年	廣州	飲料及方便麵	11條飲料生產線	PET: 23,592	82,192	PET:19,196	PET:81
			6條方便麵生產線	AC: 7,513		AC:3,810	AC:51
				麵條: 19,965		麵條: 8,583	麵條: 43
				TP: 13,000		TP:7,549	TP:58
一九九五年	瀋陽	飲料及方便麵	1條飲料生產線	PET: 10,993	41,456	PET:6,989	PET:64
			6條方便麵生產線	麵條: 26,047		麵條: 12,995	麵條: 50
一九九八年	哈爾濱	方便麵	3條方便麵生產線	麵條: 15,248	33,523	麵條: 6,263	麵條: 41
一九九八年	合肥	飲料及方便麵	3條飲料生產線	PET: 19,835	62,070	PET:13,278	PET:67
			5條方便麵生產線	AC: 8,376		AC:1,463	AC:17
				麵條: 23,031		麵條: 9,357	麵條: 41
二零零一年	北京	飲料	5條飲料生產線	PET: 40,194	29,374	PET:29,365	PET:73
		TP: 4,905	TP:2,273	TP:46			
二零零一年	南昌	飲料及方便麵	1條飲料生產線	PET: 11,665	20,776	PET:10,103	PET:87
			3條方便麵生產線	麵條: 11,751		麵條: 2,692	麵條: 23
二零零一年	福州	飲料及方便麵	1條飲料生產線	PET: 11,919	31,836	PET:10,594	PET:89
			2條方便麵生產線	麵條: 6,183		麵條: 1,827	麵條: 30
二零零二年	鄭州	飲料及方便麵	2條飲料生產線	PET: 23,958	27,225	PET:18,834	PET:79
			4條方便麵生產線	麵條: 16,378		麵條: 10,381	麵條: 63
二零零五年	廣州	飲料	1條飲料生產線 ⁽⁶⁾	TT/3: 13,934	4,609	TT/3:7,367	TT/3:53

附註：

- (1) TC = 錫罐，PET = PET瓶，TP = 利樂包裝盒，AC = 鋁罐，TT/3 = Tetra Top 3容器
- (2) 該工廠亦生產少量番茄醬。
- (3) 北京生產基地之兩條生產線乃於二零零六年六月遷至本公司鄭州生產基地；餘下四條生產線將於二零零八年在北京重新啟動。
- (4) 該生產工廠在本公司收購合資夥伴於該設施之股權後於二零零六年關閉。由於全部設施所處土地由本公司前合資夥伴擁有，本公司目前正在北京尋找設立生產設施之新場所。
- (5) 該生產工廠亦生產少量烘烤產品。
- (6) 廣州生產基地之飲料線能夠生產本公司新系列之冷藏果汁。

下圖展示於二零零七年六月三十日本公司各生產基地之地點：



本公司計劃在昆明建造新飲料及方便麵生產基地，該建設將由全球發售所得款項提供資金。

本公司之飲料及方便麵產品需求有季節性波動，本公司飲料產品之需求於天氣炎熱之春季及夏季較高，而本公司之方便麵產品之需求通常於天氣寒冷之秋季及冬季較高。有關之詳情請參見「財務資料－季節性」。本公司產品之季節性特徵使本公司之生產線於年中若干時候幾乎以最高產能水平運作，而於其他時間則遠低於其最高產能。本公司飲料生產線之使用率於每年之第一及第四季度會較低，而方便麵生產線之使用率於每年之第二及第三季度會較低。請參見「風險因素－與本公司及其業務有關之風險－本公司業務受季節性影響」。截至二零零六年十二月三十一日止年度，本公司之平均使用率為最大產能之60%（按每天生產時間22小時計）。

於二零零七年六月三十日，本公司53條飲料生產線中，19條為PET瓶生產線，30條為利樂包生產線，1條為Tetra Top 3生產線，2條為鋁罐飲料生產線，1條為錫罐飲料生產線。

本公司通常尋求投資於較為昂貴，但本公司相信能夠生產更高品質產品之優質製造設備。例如，本公司最近購入可使本公司生產類似手工麵之方便麵機器。設備會因應需要而持續進行維護及升級。

本公司現時亦於昆山、合肥、北京、武漢及成都之生產基地生產約本公司自用約30%之PET瓶。本公司從台灣、法國、德國、加拿大及瑞士購買本公司PET瓶生產設備。本公司所使用之餘下之PET瓶及所有利樂包裝盒乃由外部供應商提供。未來，本公司計劃透過自行生產更多PET瓶，或與本公司供應商合作，使其直接在本公司之生產場地安裝自有PET瓶吹瓶設備藉以減少本公司之PET瓶供貨成本。

合約生產商

除使用本公司自有生產基地生產飲料及方便麵產品外，本公司與約60位獨立生產商夥伴訂立安排，為本公司生產飲料及較少量的方便麵產品。本公司已與該等生產商建立長期合作關係。本公司相信，將本公司一部份生產外判，有助及時提高產能，而無需增加額外資本開支。此舉使本公司可將財務資源用於其他本公司相信有更大效益業務領域，例如市場推廣及建設本公司之分銷網絡。外判同時亦使本公司能更靈活及更迅速連調整產品組合，應付不斷變化之客戶需求及市場狀況。該等外判安排亦使本公司得以於本公司目前尚未或不打算建立生產基地（出於當地市場經濟規模有限及／或本公司資源分配優先次序之考慮）之地區進行生產。透過外判之本地化生產使本公司得以以較低成本（尤其是與運輸費用有關之成本）進入該等當地市場。於訂立外判安排時，本公司通常會要求眾多生產商夥伴提供外判費用報價，故

本公司之外判費用通常能夠反映市場價格。本公司通常與生產商夥伴訂立一年期固定價格合約，並根據本公司之全年生產需求向彼等發出訂單。在大多數情況下，本公司為合約生產商提供生產所需的原材料及將該等原料確認為本公司存貨。包裝材料一般由合約生產商自行採購，而該等包裝材料的成本之後會計入應由本公司支付之成品購買價。

本公司之外判策略乃物色有限數量之優質、可靠、可與之建立長期合作關係之生產夥伴。若有可能，本公司將投資於該等生產夥伴，並與之建立長期策略關係，如本公司參與今麥郎合資公司(其向本公司供應礦物質水)。本公司選擇合約生產夥伴時遵循一套嚴格之檢驗及評估標準，包括根據本公司標準OEM管理措施進行樣品檢測，並持續密切關注該等合作夥伴之表現，以確保本公司產品之品質及一致性。本公司亦傾向選用可同時生產本公司多項產品的製造合作夥伴。為免過於依賴任何單一生產夥伴及節省因本公司合作夥伴及本公司生產基地所在地區不同而產生之運輸成本及時間，本公司通常將每一種產品之訂單授予若干家生產夥伴。

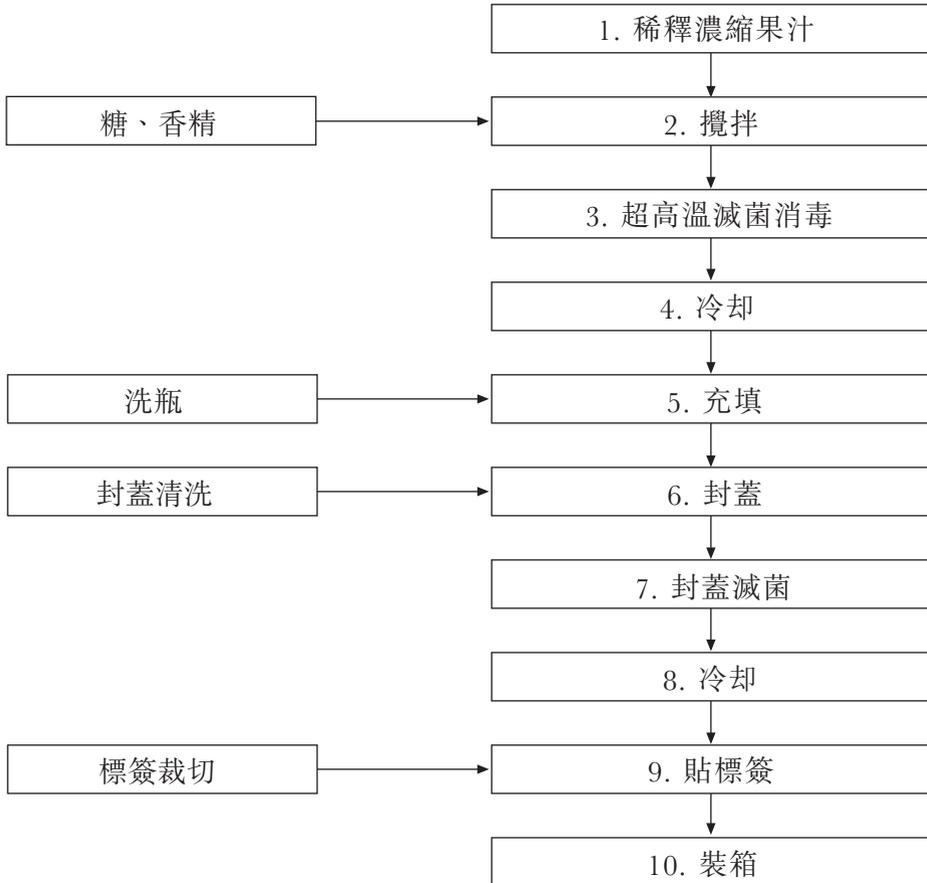
為保護本公司專門技術，本公司與各合約生產商訂立保密協議。對於配方尤其機密或保密之產品之生產，本公司將：(i)自行內部生產該等產品；或(ii)依照秘方製造半成品，並將其付運予合約生產商進行進一步加工，如此，合約生產商便無法識別本公司之有關配方。

截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，採購商品及生產外判費用(包括所有與本公司合約生產活動有關之開支)合共為人民幣143.9百萬元、人民幣178.3百萬元、人民幣460.2百萬元及人民幣221.4百萬元，分別佔本公司總銷售成本之3.7%、4.1%、8.3%及7.5%。同期，來自銷售合約生產商製造之產品之收益分別佔本公司收益約7.0%、10.5%、19.6%及19.3%。

生產流程

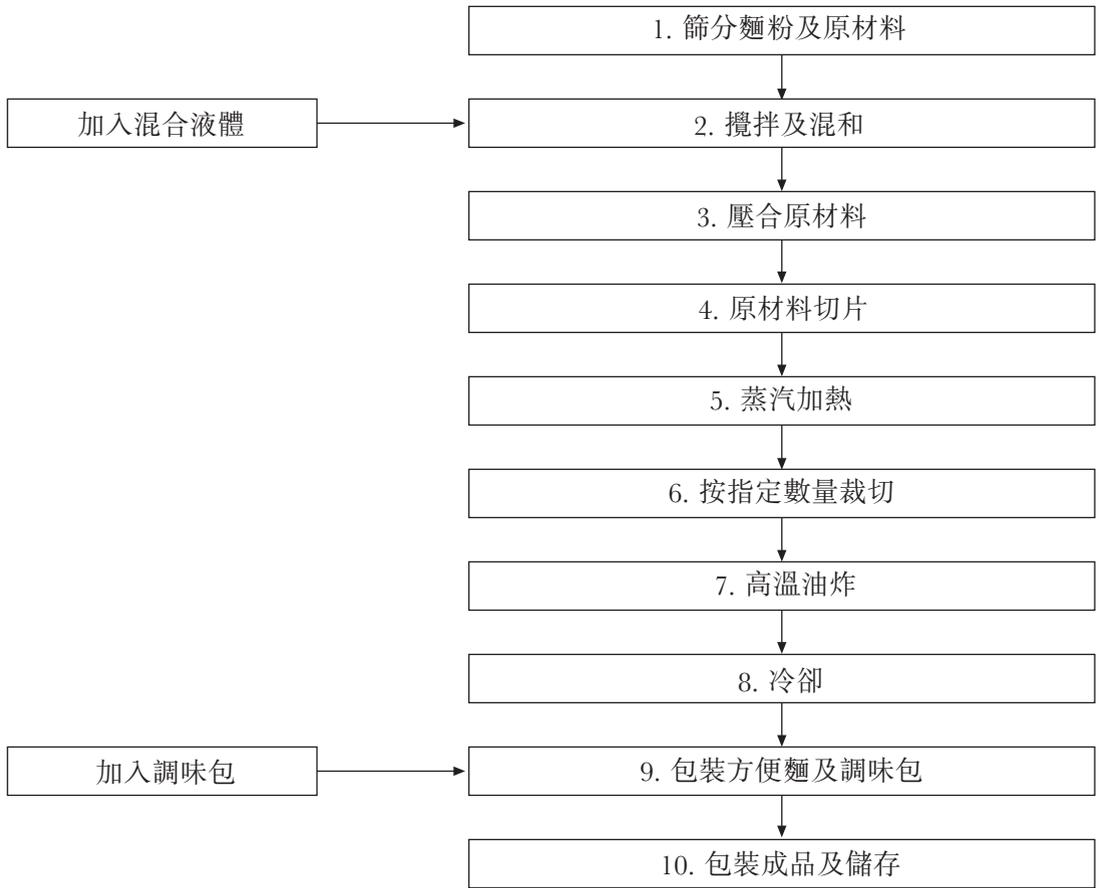
飲料

下圖展示本公司超高溫滅菌果汁產品之生產流程：



方便麵

下圖展示本公司方便麵產品之生產流程：



策略聯盟／投資

本公司已與國內外首屈一指之飲料公司訂立一系列策略投資及合作關係，以在行業上作多元化發展，增加產品種類並積累本公司對不同行業、產品及分銷渠道之專門知識，並在若干情況下，獲取重要原料之可靠來源及取得額外之產能。本公司相信此等投資及聯盟亦可為本公司提供平台，藉此於未來尋求在不同之食品及飲料行業之擴展。本公司根據品牌知名度、管理團隊能力、製造能力、分銷渠道及彼等在各自市場之地位選擇投資目標。在進行投資時，本公司之政策通常為要求擁有與本公司於相關公司中之權益相符之權利(包括委任董事之權利)，且會考慮其他股東之權利及責任。釐定是否投資及投資多少時本公司考慮之因素包括有關投資之預期表現、其行業及市場定位以及該投資將如何對本公司業務作出貢獻等。主要策略投資及／或合作關係包括下列各項：

今麥郎合資公司

該公司為本公司與今麥郎(本公司在方便麵市場之主要競爭對手華龍日清食品有限公司之其中一名股東)分別擁有50%股權之合資公司。該合資公司將專注於生產並

銷售礦物質水、即飲茶飲料及果汁飲料。今麥郎合資公司為本公司用以生產本公司礦物質水產品之合約生產商，且本公司預計該公司於未來將為本公司製造其他飲料產品。本公司相信，透過與剛加入中國飲料市場之新公司成立合資公司夥伴關係，本公司更能掌握行業整合過程，並維持本公司之市場領先地位。此外，本公司於該合資公司之股權可使本公司獲得可靠之合約生產商，為本公司生產礦物質水產品。於截至二零零七年六月三十日止六個月，由今麥郎合資公司提供生產服務而貢獻之營業額約佔本公司收益之0.05%。今麥郎為本公司之獨立第三方。

根據於二零零六年六月二十一日訂立之合資公司協議及於二零零六年八月二十五日訂立之補充協議，本公司現時委任今麥郎合資公司董事會六名董事中之三名董事及其若干高級經理。根據該合資公司協議，本公司已委任林武忠先生、羅智先先生及羅秋田先生加入今麥郎合資公司董事會。本公司亦有權委任今麥郎合資公司之財務總監。本公司主要負責於技術支持及海外採購方面提供協助。本公司與其他股東一般按持股比例分享同等權利及責任(本招股章程所述該等權利及責任除外)。釐定投資成本時乃考慮到今麥郎在三線城市及農村地區之強大品牌形象及廣泛分銷渠道。

於截至二零零六年十二月三十一日止年度，本公司應佔今麥郎合資公司虧損約人民幣30,585,000元已計入本集團之財務報表。

安德利果汁

本公司擁有安德利果汁之4.37%權益，而安德利果汁之股份於聯交所創業板上市及買賣。本公司於安德利果汁之所有權益以未於任何證券交易所上市或買賣之中國內資股形式持有。安德利果汁在中國生產濃縮蘋果汁，主要作出口。安德利果汁亦為本公司濃縮蘋果汁供應商。於截至二零零五年及二零零六年十二月三十一日止年度，本公司自安德利果汁採購之濃縮蘋果汁分別達約人民幣1.92百萬元及人民幣6.82百萬元。安德利果汁董事會現有10名董事。本公司除擁有股權外，本公司現時亦控制安德利果汁董事會一名董事席位。羅智先先生自二零零五年五月起獲委任為安德利果汁董事。本公司與其他股東一般按持股比例分享同等權利及承擔責任(本招股章程所述該等權利及責任除外)。透過與安德利果汁(亦為本公司果汁產品供應商之一)成立策略聯盟，本公司可確保濃縮蘋果汁之供應。本公司就安德利果汁投資所支付代價乃根據本公司對安德利果汁公平值之估計而釐定，該公平值乃經參考未來年度之預期盈利及於二零零四年九月簽訂相關股份購買協議時之市場倍數釐定。由於該項投資乃作為長期策略目的，買賣股份之流通性及投機性收益並非本公司所考慮之主要因素。本公司因而決定以每股0.54港元(相等於約人民幣0.51元)之價格投資於該中國內資股，該價格低於二零零四年六月至八月期間該股份於聯交所創業板交易之平均收市價約37%。於截至二零零六年十二月三十一日止年度，本公司於本公司財務報表中「股東權益」項下確認有關安德利果汁之投資之公平值收益上升約人民幣19,034,000元。

完達山乳業

本公司擁有位於黑龍江之完達山乳業之9%股權，完達山乳業生產及銷售奶製品，當中包括即飲牛奶、嬰兒配方及其他奶粉產品。完達山乳業之其他股東為黑龍江北大荒農墾集團、黑龍江850農場、黑龍江857農場及Rich Keen Limited，彼等均為獨立第三方。本公司相信於完達山乳業之策略投資有利本公司打入奶製品市場。此項投資亦有助本公司利用完達山乳業之原料採購專長及對中國當地乳產品市場之認識，從而為本公司採購本身乳製飲料所需原料帶來幫助。

完達山乳業董事會現有5名董事。本公司有權提名一名董事候選人供完達山乳業董事會批准，並已委派林武忠先生加入董事會。本公司亦對完達山乳業所發行之新股擁有優先購買權，惟須滿足完達山乳業各股東所訂立日期為二零零七年七月十二日之補充認購協議之條款及條件。本公司與其他股東一般按持股比例分享同等權利及承擔責任(本招股章程所述該等權利及責任除外)。根據有關股東協議，昆山統一、武漢統一及成都統一(並代表其各自之聯屬公司)已承諾不開發任何新型含動物蛋白質之乳產品(彼等已開發並現時在市場供應之產品除外)。本公司附屬公司同意作出該承諾是因為本公司認為，利用完達山乳業之原材料採購專長對本公司至關重要，且本公司並無擁有相關專業技術，亦無意開發含動物蛋白之乳產品。於完達山乳業之投資成本乃參考本公司對完達山乳業公平值之估計釐定，而其公平值之估計乃主要依據其預期未來表現及於投資當時之市場倍數。截至二零零六年十二月三十一日止年度，本公司已在其財務報表內「所有者權益」下確認有關於完達山乳業投資之公平值減少約人民幣13,364,000元。

北京麒麟

本公司附屬公司統一中國投資及北京統一飲品與麒麟於二零零四年成立一間合資公司，該公司現時從事生產及銷售「午後之紅茶」品牌之紅茶及奶茶，以及使用日本進口咖啡豆製成「麒麟直火烘焙咖啡」品牌之高級罐裝咖啡飲料。此合資公司向北京及週邊地區可支配收益較高之消費者銷售其產品。本公司相信，與麒麟建立良好關係，可提供機會予本公司，在中國引入受歡迎之日本產品，並自此減少未來來自麒麟之潛在競爭。本公司擁有北京麒麟50%權益，並委任六位董事中之三位董事。本公司已委任林武忠先生、羅智先先生及侯榮隆先生加入董事會。本公司亦有權委任北京麒麟之財務總監。本公司與其他股東一般按持股比例分享同等權利及承擔責任(本招股章程所述該等權利及責任除外)。麒麟(為獨立第三方)擁有北京麒麟另外50%權益。投資成本乃由合資夥伴與本公司參考北京麒麟之預期經營規模而釐定。

於截至二零零六年十二月三十一日止年度，本公司於北京麒麟之應佔虧損人民幣2,093,000元已計入本集團財務報表。

其他戰略投資

本公司持有昆山三和食品工業有限公司之15%權益，該公司從事調味品及食品添加劑之製造及銷售。昆山三和食品工業有限公司之另外85%權益由獨立第三方Sanwa Shoji Co. Ltd.持有。目前本公司委任昆山三和食品工業有限公司董事會中六位董事中之兩位董事，並已委任兩名代表加入董事會。本公司與其他股東一般按持股比例分享同等權利及承擔責任(本招股章程所述該等權利及責任除外)。投資成本乃由合營夥伴與本公司參考昆山三和之預期經營規模釐定。截至二零零六年十二月三十一日止年度，本公司並無確認有關投資昆山三和之公平值收益或虧損。本公司亦持有廣州家廣之10%權益，該公司從事零售業務。本公司於二零零七年六月訂約以510,000美元(相等於約人民幣3.8百萬元)出售該公司之權益。請參閱本招股章程「重組及與統一企業集團之關係－重組」。

此外，本公司預期將繼續發掘未來戰略聯盟及未來投資之機會。於二零零七年四月，本公司與今麥郎食品有限公司、今麥郎紙品有限公司及該兩間公司之主要股東訂立初步協議。根據該協議，本公司同意在作出令人滿意之盡職調查及本公司訂立最終協議的條件下，認購今麥郎食品有限公司及今麥郎紙品有限公司各自之經擴大股本之20%股權，代價約為人民幣10億元。今麥郎食品有限公司在中國從事製造及銷售方便麵，而今麥郎紙品公司則主要從事製造及銷售用於方便麵之包裝紙盒。根據初步協議，本公司亦須支付定金。然而，此後初步協議各方已進行了進一步的討論，並協定暫時不進行有關最終協議之磋商。就此而言，本公司並未支付，且其他訂約方亦同意本公司毋須支付任何定金。本公司擬於完成全球發售後重新展開磋商。然而，本公司無法保證該磋商將發生或各方將簽訂任何最終協議。收購今麥郎食品公司及／或今麥郎紙品公司將在遵守上市規則之情況下進行。

本公司將繼續考慮單獨或與其他夥伴合作投資於中國其他食品及飲料公司。本公司目前正與獨立第三方討論設立投資中國食品及飲料企業之基金。本公司初步擬向該基金注入10.0百萬美元資金(相等於人民幣74.2百萬元)。本公司設立基金時將遵守上市規則之適用規定。

競爭

本公司在中國飲料及方便麵市場面臨嚴峻競爭。

飲料

本公司與中國及國際其他大型飲料製造商在個別產品類別的基礎上競爭。在中國，飲料的競爭主要圍繞價格、品牌知名度及口味三方面。

根據AC尼爾森之調查，於截至二零零七年九月三十日止九個月，就銷售額而言，本公司是中國果汁產品之第二大製造商，市場總佔有率為20.8%。同期最大製造商之市場佔有率為21.6%。

本公司於即飲茶飲料市場，尤其是綠茶產品市場，亦具強大市場地位。根據AC尼爾森之調查，於截至二零零七年九月三十日止九個月，就銷售額而言，本公司屬中國即飲茶第二大製造商，總市場佔有率為22.8%。

方便麵

本公司與中國若干主要方便麵製造商競爭。此外，還有很多小規模方便麵製造商，尤其是在低價格產品市場。在中國，方便麵的競爭主要圍繞價格、品牌知名度及口味三方面。

根據AC尼爾森之調查，於截至二零零七年九月三十日止九個月，就銷售額及銷量而言，本公司分別佔有方便麵市場總額11.2%及11.4%之份額，令本公司為方便麵產品之第三大生產商。同期，就銷售額而言，中國方便麵最大製造商佔有38.9%之市場份額，而就銷量而言，則佔有24.7%之市場份額。更多詳情請參閱「行業概覽」一節。

研究及產品開發

及時開發新產品以滿足當地客戶之口味，乃本公司銷售策略之重要組成部份。截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，研發支出總額分別約為人民幣10.32百萬元、人民幣11.24百萬元、人民幣9.43百萬元及人民幣5.41百萬元，分別佔本公司於各期間收益總額之約0.2%、0.2%、0.1%及0.1%。

本公司研發工作有中央及地方層次之分。中央方面，本公司在昆山設有專責中央研究所（「研究所」）。於二零零七年六月三十日，約有66人在本公司研究所工作，其中52人負責研究工作，14人負責品質控制。該等人員被委派到獨立產品開發部門工作，專注新口味／產品開發及技術知識研發。除新產品／口味開發及技術開發外，本公司研究所亦參與品質控制，並會研究降低本公司現有飲料及方便麵產品之生產成本之方法。如本公司嘗試使用較便宜之材料製造較輕之PET瓶。

業務部門負責勾劃新概念或要求開發新產品，並與研究所緊密合作。新產品將送交獨立市場研究機構，其將透過口味測試及消費者訪問獲取更多公眾意見。本公司將考慮外部市場研究、估算的生產成本及預期利潤率以落實配方、產品包裝及設計。本公司一般在某地區對某產品作市場測試。若產品成功，本公司將在全國推出。整個產品開發程序，由提交概念至產品生產，通常需時八至十個月。

在過去，本公司一直從統一企業取得直接技術知識或配方轉讓（隨後本公司通常會調整配方以滿足中國本地市場）。「茶裏王」系列即飲茶飲料即為本公司最近自統一企業取得產品配製方法之例子。此種協助及支援令本公司可減少開發及大量生產新產品所需時間，避免研發工作重複，並更好地利用本公司研發資源。

品質控制

本公司於採購及生產工序之各環節監控原料及產品品質。

評估潛在及現有供應商時，本公司向來最重視品質保證。本公司於選擇供應商時首先對所有潛在供應商進行品質評估，並持續監控所供應之原料品質。請參見「一原材料及供應商」。

本公司已就生產工序之各環節制定並實施標準操作程序（例如由品質控制人員監控並實施抽樣檢測），以規管及規範本公司生產員工之操作。在最終產品送交本公司客戶前，會對產品實施抽樣檢測以確保符合內部及中國品質標準。

為向客戶提供更佳服務和及時收市場信息，各附屬公司均成立客戶服務中心，以回應該地區客戶之問詢，受理及解決各區客戶投訴。收集處理客戶反饋意見，然後再傳達予相關部門進行分析，以便盡快作出改善及解決任何缺點，從而提高客戶滿意度。本公司並有制訂有關退貨之內部指引。品質控制、生產及業務部門將共同檢討及分析客戶投訴，記錄投訴處理過程，並將該等記錄編輯歸檔，盡快傳達予應負責之部門，使該部門了解有關問題，以便其進行檢討及改進。

本公司所有營運附屬公司已獲得ISO 9001：2000認證，幾乎所有本公司之營運附屬公司均已獲得食品安全管理體系（HACCP）認證。本公司已遵守中國產品安全／衛生法律及法規，且過去未曾受到任何重大產品責任索償或產品安全或衛生投訴。

知識產權

於最後實際可行日期，本公司已於中國註冊17項專利，並擁有7項專利註冊申請。

統一企業將若干專利及商標無償轉讓予本公司。本公司目前正將該等專利及商標重新註冊至本公司名下。關於該等專利及商標之詳情，請參照附錄六「本公司之知識產權」一節。此外，統一企業已將若干專利及商標無償授權予，或在發生特定事件時，有償授權予本公司。關於使用許可之詳情，請參閱「關連交易－豁免持續關連交易－知識產權許可」一節。

根據麒麟與北京麒麟於二零零四年三月十二日訂立之許可協議，麒麟授予北京麒麟於中國使用「麒麟」商標之許可。許可期限至二零一零年五月十四日屆滿。應付予麒麟之許可年費乃以銷售標有「麒麟」商標之產品所得年銷售收益除以0.855之2%計算。截至二零零四年、二零零五年、二零零六年十二月三十一日止三個年度，已支付予麒麟之許可費用金額分別為人民幣零元、人民幣359,669元及人民幣230,958元。

保險

本公司購買各種保險，保障範圍涵蓋生產基地及其他主要固定資產(包括存貨)。

環保事宜

本公司之業務受中國國家及地方有關環保法律及法規所規管，需根據有關法律、法規支付有關排放廢棄物料之費用，並需於生產基地發生危害環境的情形時繳交罰款及接受其他處分。本公司在製造過程中會產生少量污水、廢氣及殘渣。為確保遵守適用法規，本公司已在總部及各附屬公司成立環保合規部，負責監督及監控本公司遵守與環保有關之法規及本公司內部標準之情況。

本公司已安裝環保設備及設施用於處理及(若可能)回收廢料。除採用先進的上流式壓氧水解沉澱法外，本公司亦側重透過降低能耗及減少廢料提高本公司之生產效率。在此方面，本公司已安裝耗能較低之充填系統。

截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司為遵守適用之環保規則及規例平均每年花費約人民幣10百萬元。本公司預期其於未來三年之環保合規成本不會發生任何重大波動，且本公司認為，其現時於所有重大方面均遵守適用之中國環境法規。

職業健康及安全

為確保給本公司僱員提供一個安全工作環境，本公司已根據中國之安全法例及規例採納若干生產安全管理規則。本公司全體僱員均須遵守該等安全規則。

本公司為僱員提供安全教育，並已就採購、安裝及操作新設備以及生產過程的各階段建立安全標準。此外，本公司各生產基地已成立安全衛生部門，負責監督本公司生產過程中的勞動、衛生及安全條件以及監管與安全生產有關之法規及本公司自訂標準之合規情況。

截至二零零四年、二零零五年及二零零六年十二月三十一日止三個年度及截至二零零七年六月三十日止六個月，本公司為遵守適用之健康及安全規則及規例平均每年花費約人民幣11.7百萬元。本公司現時預期其有關合規成本不會有任何顯著增加。

物業

自有物業

於二零零七年九月三十日，本公司擁有33幅土地，其中14幅地盤(面積合共約1,291,811.7平方米)用作工業用途，19幅用作住宅用途。另外，本公司於遍及中國12個城市擁有179幢／個樓宇／單位，其中157幢／個(總樓面面積約619,229.0平方米)用作工業用途，22幢／個用作住宅用途。本公司於今年十月出售了兩個住宅單位，故本公司現時擁有31幅土地及177幢／個樓宇／單位。

本公司已依法取得30幅土地之國有土地使用權證。目前本公司正在為餘下一幅地盤面積為10,002.0平方米之土地申請國有土地使用權證。該幅土地仍然空置。據本公司中國法律顧問瀚一律師事務所告知，本公司在獲得該物業之土地使用權證方面並無法律障礙。

本公司已取得156幢／個自有樓宇／單位(總樓面面積約513,571.6平方米)之房屋所有權證。本公司尚未取得餘下21幢／個之在建及新近完工之自有樓宇／單位之房屋所有權證。該21幢／個樓宇／單位全部擬用作工業用途。據本公司中國法律顧問瀚一律師事務所告知，本公司在獲得該等物業之房屋所有權證方面並無法律障礙。本公司尚未於該等物業內開始生產。

租賃物業

於二零零七年九月三十日，本公司於中國租賃186幢／個樓宇／單位，總樓面面積約為179,577.7平方米，用作辦公室、銷售、住宅、倉儲、工業或配套用途。由北京統一飲品租賃之三項物業，總樓面面積為29,373.6平方米，用作生產用途。於北京之三項租賃物業位於集體所有制土地上，乃由本公司向懷柔縣富樂實業總公司(「富樂公司」)承租。根據中國有關法律及法規，集體所有制土地僅可由集體擁有該幅土地之該縣有關村民使用，因此，本公司無法申請更改該土地之批准用途，故此存在業主以該理由強迫本公司於租賃期滿之前遷出物業之風險。截至二零零六年十二月三十一日止年度，本公司之北京生產基地為本公司貢獻收益人民幣718.5百萬元或約9%之營業額。倘若本公司無法繼續佔用該等物業，本公司可利用其於北京廠房附近之鄭州生產基地之剩餘產能，及／或可以委托合約製造商繼續生產，故此不會對本公司業務造成重大影響。此外，本公司已接獲相關地方政府發出的確認函件，表示不會強迫本公司於二零一一年四月一日租期屆滿之前遷出我們在北京的生產基地。或者，倘若本公司決定搬遷北京的生產基地，本公司估計搬遷費用將約為人民幣113.3百萬元。本公司已收到業主富樂公司於二零零七年十月十二月發出之彌償保證函，據此，富樂公司將就(其中包括)搬遷北京廠房之業務或資產所產生

之任何費用、支出及業務營運損失向本公司進行補償。此外，本公司已從統一企業獲得相似之彌償保證，以賦予本公司額外保障以防富樂公司未能履行其於彌償函中所規定之責任。請參閱「風險因素－本公司北京生產基地所處土地之用途與土地之允許用途不一致」。基於上述情況，北京廠房對本公司營運並非不可或缺。

於186項中之80幢／個租賃樓宇／單位（總租賃面積約為113,456平方米）乃由本公司按租約持有，但有關出租人尚未提供業權文件。在該80幢／個樓宇或單位中，其中3項用作工業用途，74項用作商業用途，餘下3項用作住宅用途。於最後實際可行日期，本公司並不知悉其佔用該等物業之權利面臨任何挑戰。除北京統一飲品租賃之3項物業用作生產基地外，餘下77項未獲有關業主提供業權文件之租賃物業概無用作生產用途，故本公司認為，倘本公司就該等物業面臨任何挑戰，本公司有能力遷移至有關物業鄰近地區之可替代及類似物業。倘本公司被迫撤離該77項物業（不包括北京統一飲品所租賃之三項物業），本公司估計遷移成本約為人民幣17,600元。本公司已積極聯絡該80幢／個租賃樓宇／單位之業主以向彼等取得業權證明。

共有182份租賃協議（即186幢／個租賃樓宇／單位中之182幢／個）尚未向有關政府部門登記，但本公司相信該等未登記租賃協議不會對本公司業務產生重大不利影響。在該182幢／個租賃樓宇或單位中，其中3項用作工業用途，168項用作商業用途，餘下11項用作住宅用途。本公司獲中國法律顧問瀚一律師事務所告知，根據《中華人民共和國合同法》第32及第44條、《中華人民共和國最高人民法院關於適用〈中華人民共和國合同法〉問題的司法詮釋》第9條及中國建設部《城市房屋租賃管理辦法》第13條，業主未有辦理租約登記及存檔手續不會導致租賃協議失效，且本公司在佔用該未辦理相關租賃登記手續之租賃物業方面並無任何法律障礙。倘本公司被迫撤離182幢／個租賃樓宇或單位（包括80項由本公司按租約持有，但有關出租人尚未提供業權文件之物業），本公司預計遷移成本約為人民幣113,310,000元。本公司已積極聯絡該182項租賃物業之業主，並要求其辦理有關租賃協議之登記及存檔手續。本公司將會盡快辦理所有租賃協議之登記手續，惟不包括(i)北京統一飲品與富樂公司訂立之三份租賃協議，富樂公司已就此給予彌償保證及已自當地政府取得釋疑函；及(ii)北京統一食品與富樂公司就位於集體所有土地上之有關租賃物業訂立之兩份租賃協議（該兩項租賃物業用作商業用途，而非生產用途）。董事預期有關登記手續將於二零零八年十二月三十一日前完成。

本公司所有租賃物業於本招股章程附錄四所載物業估值報告中反映。若干物業在該報告內作為一項物業處理，此乃由於該等物業為同一塊土地上或同幢樓宇內之物業單位。

法律訴訟

本公司不時涉及由正常業務過程引起的法律訴訟（包括在中國的訴訟中作為原告或被告）。此等訴訟包括向本公司客戶追回貿易應收賬款及維護本公司之知識產權。

於二零零五年九月十九日，本公司在一宗由本公司根據中國法律向七家公司提起的訴訟案中，獲中國武昌市人民法院判處勝訴，該七間個別公司被判侵犯本公司之「統一」商標。在終審判決中，法院判決本公司之損害索償得席，並頒令被告停止侵權行為。

本公司亦偶爾被迫對指控其產品侵犯他人之知識產權之申索為自己提出抗辯。於二零零六年五月，本公司之其中一個競爭對手天津頂津食品有限公司向天津市人民法院提交針對統一中國投資及其一間附屬公司北京統一飲品之申索書（索賠人民幣500,000元），當中指稱茉莉茶產品之名稱及包裝設計侵犯其專利及構成不正當競爭。本公司對訴訟積極抗辯。本公司已向專利審查委員會提出申請，要求宣佈由於原告之設計缺乏專利法第23條中所要求之獨特性，因而有關專利為無效，本公司現正靜候申請結果。該案件現時已中止，有待專利審查委員會判定所質疑之專利是否有效。本公司法律顧問告知，本公司於此次訴訟中抗辯勝算甚高，而由於本公司茉莉茶之銷售及所牽涉之貨幣金額規模相對較小，本公司並不相信此次事件將對本公司之財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

本公司並沒有牽涉或知悉任何可能對本公司之財務狀況或經營業績造成重大不利影響之任何其他訴訟或仲裁，或尚未了結或威脅本公司或任何本公司董事提出之訴訟。

合規

本公司法律顧問瀚一律師事務所已確認，除(i)北京統一飲品生產基地之使用（見「風險因素－本公司北京生產基地所處土地之用途與土地之允許用途不一致。」、「業務－物業」及「附錄四－物業估值報告」）；及(ii)南昌統一稅務問題（見「風險因素－中國稅務優惠之變動會對本公司之業務及營運業績造成不利影響」）之外，本公司在所有重大方面均遵守適用中國法律法規，且已獲得經營本公司業務所必須之所有重要牌照（如本招股章程所述）。本公司台灣顧問眾達國際法律事務所亦已確認，本公司於台灣之附屬公司統仁獲授權經營其台灣業務，且本公司已獲相關台灣政府機構授出有關在中國成立或投資所必須之所有許可證及批文。