

概覽

我們是在中國領先的食品和飲料製造商之一。根據AC尼爾森的報告(本公司所委託進行的報告)，截至2007年6月30日止六個月，我們有數項主要產品均是中國的市場領導者，包括以銷售額計市場佔有率分別為68.6%、40.6%及28.5%的米果、風味牛奶及軟糖。此外，我們相信，我們所生產的碎冰冰、小饅頭及大禮包也在中國市場具有領導地位。我們也相信，我們的核心品牌「旺旺」(旺旺)是中國最家喻戶曉的休閒食品和飲料品牌，「旺旺」二字象徵著經濟騰飛和國運昌隆。

我們擁有多元化的產品組合，乃按下列的主要分類製造和營銷我們的產品：

- 米果類；
- 乳品和飲料，包括風味牛奶、乳酸飲料、即飲咖啡、碳酸飲料、涼草茶及奶粉；
- 休閒食品，包括糖果、碎冰冰和果凍、小饅頭，以及豆類和果仁；及
- 其他產品，主要是酒類。

本公司大部分營運位於中國這個全球增長速度最快的經濟體。自2002年至2006年，中國城鎮食品及飲料消費的複合年增長率為8.2%。截至2007年9月30日，我們有31個生產基地及90個廠房正在營運，而我們在中國現有的全國性分銷網絡包括308個我們擁有的營業所及15,000多家第三方經銷商。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，源自中國的銷售額分別佔我們總銷售額的85.6%、88.0%、90.8%及91.0%。我們在台灣、香港、新加坡及日本亦擁有業務，並將產品銷往其他市場，包括泰國、韓國、美國及加拿大。

截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，我們核心營運產生的銷售總額分別為5.1252億美元、6.7235億美元、8.4995億美元及7.5635億美元，當中有分別4.3885億美元、5.9140億美元、7.7164億美元及6.8850億美元乃源自中國，而同期的核心營運利潤分別為7,442萬美元、1.1664億美元、1.4053億美元及1.4073億美元。有關核心營運及非核心營運的說明，請參閱「財務資料 — 業務概覽」。有關營運業績的詳細分析，請參閱「財務資料 — 過往營運業績回顧」。

競爭優勢

品牌家喻戶曉，多品牌策略成果豐碩

我們的旗艦品牌「旺旺」(旺旺)與吉祥卡通肖像「旺仔」(旺仔)是國內最廣為人知的食品及飲料品牌。「旺旺」的名稱在中國文化中極具意義，象徵著經濟騰飛和國運昌隆。我們的馳名品牌自於台灣創立以來已風行超過25年，並透過廣告、營銷、不斷的產品創新及著重於產品質素而藉由我們在香港及新加坡的悠久歷史，以及自從於15年前開始在中國銷售本公司產品而變得更加鞏固。

我們深信「旺旺」品牌及我們的產品在中國，以至全球華人社區均受到老少青睞。我們將推廣資源集中在加深兒童對品牌的認識上，並進而擴展到家長及長輩層面。透過自孩童時期起便已建立客戶對本公司品牌及產品的認識，我們策略是該等客戶會同我們的產品共同成長，並為彼等所孕育的子女購買我們的產品。我們的品牌「旺旺」與中國節慶（例如春節和中秋節）息息相關，因此，我們已成功推出了專為中國節慶而設計的大禮包，並成為領先的生產商之一。

從2000年起，我們採取多品牌策略，藉此讓我們的產品可推廣至更廣大的消費群及產品類別。推出附品牌例如「黑皮」(黑皮)及「米太郎」(米太郎)使本公司得以在全中國縣鎮及村落擴大客戶基礎。根據AC尼爾森的報告(本公司所委託進行的報告)，我們的多品牌策略使我們在中國成功地將米果產品的市場份額提升至截至2007年6月30日止六個月的68.6%，而我們的前四大競爭對手各自擁有少於4%市場佔有率。

全球增長速度最快、最大經濟體之一的市場領航者

本公司在中國這個全球增長速度最快和最龐大的經濟體系出售我們大部分的產品。在中國，人均國內生產總值自2002年至2006年的複合年增長率為14.4%。同期，中國城鎮家庭的人均年度可支配收入按複合年增長率11.0%增長，而中國農村家庭的人均年度收入淨額按複合年增長率8.1%增長。在中國，食品及飲料於2006年佔最大部分的人均消費開支，分別相當於城鎮及農村家庭的人均消費開支35.8%及43.0%。

我們主導中國的米果市場，也是多個產品分部(包括風味牛奶及軟糖)的市場領導者。截至2006年12月31日止年度，以產量和產能計，我們是中國的最大米果生產商，於2006年生產的米果超過13萬噸。根據AC尼爾森的報告(本公司所委託進行的報告)，截至2007年6月30日止六個月，我們在中國的米果市場所佔的市場份額為68.6%，而本公司其餘四名最接近競爭對手各自的市場份額皆不足4%。根據AC尼爾森的報告(本公司所委託進行的報告)，截至2007年6月30日止六個月，我們於風味牛奶及軟糖亦分別佔有40.6%及28.5%的市場份額，而我們於軟糖分部的市場份額較最接近的競爭對手多出一倍。我們的市場領導地位，實有利我們在這些主要市場分部爭取未來發展空間。

分銷網絡龐大及完善的經銷渠道，讓產品有效地分銷至更多地方

本公司已建立的銷售及分銷網絡規模在中國數一數二，於2007年9月30日，共有308家營業所及15,000多家經銷商，遍佈中國各地。本公司的銷售及分銷網絡龐大，讓我們能夠將產品銷往中國各地，即使是市鎮和鄉縣亦無遠弗屆。

我們的龐大分銷及銷售網絡同樣使我們進佔中國正處於高速發展階段的農村市場。於2003年至2006年，農村的人均食品及飲料消費達到複合年增長率11%以上，相比城鎮地區同期的複合年增長率為8.8%。隨著農村地區的消費能力增強，我們深信這個分部蘊藏巨大市場潛力。

我們在全中國的戰略地區共設有31個生產基地及90個廠房。這個龐大的生產基地鄰近我們的目標市場，讓我們能盡量提高市場滲透度及增加分銷效率。

多樣化產品組合及產品開發方面佳績斐然

過去25年來，我們成功由一家僅製造米果的公司，蛻變成業務多元化的食品及飲料公司。我們向客戶提供廣泛系列的產品，包括不同口味和各種包裝規格的米果、風味牛奶、QQ糖、牛奶糖、碎冰冰和果凍，使我們的收入來源更多元化。我們現有的產品，是經過多年研發的收穫成果，所有產品均照顧到地道口味。我們相信，憑藉我們在地方市場的認識、在生產方面的專業知識和對產品質素的注重，能使我們不斷地把新產品帶進市場。

我們的研發活動目標明確，緊貼市場趨勢。我們在新產品開發上不斷力圖獨特創新。我們將產品開發的實力集中在改良現有產品，以及搜羅海外市場的成功產品，並將之改成符合地道口味。我們不斷將創新理念套用在產品開發上，當中包括引進新產品、口味和包裝。近年，我們推出了多款新產品，包括「哎啲」(🍷)乳酸飲料和「果凍爽」果凍，深受市場歡迎。此外，我們亦開發了中國節日大禮包，為率先向市場推出該等產品的公司之一。我們相信，此等產品的成功進一步強化了我們的整體產品組合，而我們日後開發的新產品將繼續為我們的未來增長及盈利能力注入動力。

佳績斐然並擁有豐富經驗的管理團隊引領穩定增長和利潤

我們的管理團隊營運經驗豐富，並具備廣博的行業知識。我們的主席兼行政總裁蔡先生具有30年以上的食品及飲料行業經驗。我們的其他高級管理人員，大部分加入本公司及／或行業超過15年。

在我們的管理團隊領導下，我們的增長和利潤屢創佳績，核心營運的營業額由截至2004年12月31日止年度的5.1252億美元增至截至2006年12月31日止年度的8.4995億美元，複合年增長率達28.8%。同期，我們核心營運的淨利潤由截至2004年12月31日止年度的7,442萬美元增至截至2006年12月31日止年度的1.4053億美元，複合年增長率達37.4%。

在建立時刻保持優良的產品、維持低成本的文化上，我們的管理團隊扮演著舉足輕重的角色。我們相信，我們的管理團隊擁有領導才能，具有慧眼洞悉消費者的口味轉變及開發新產品，確保我們將來大展宏圖。

策略

繼續提升品牌知名度及管理產品組合配合未來增長

我們將繼續保持和提升我們的核心品牌「旺旺」，而這個品牌也被視為我們最寶貴的資產。此外，我們將繼續推動和修正我們的多品牌策略、在最廣泛類別的消費者及產品分部加入競爭及提高我們在不同市場的市場滲透度。於合適時候，我們將發展新品牌和產品，藉以迎合消費者各式各樣的需求。

我們從原材料以及製成品和包裝的每個環節中均對品質一絲不苟。「**產品品質就是我們的生命**」這項對質素的重視致使我們以稍高的價格營銷我們的產品。我們將繼續憑藉對於產品質量的重視，進一步提升我們作為傑出食品及飲料製造商的地位。同時，我們將繼續以質優但價格實惠來突顯我們的普羅大眾產品。

進一步提升本公司銷售及分銷系統的效率和效能以及拓展銷售及分銷網絡

我們將繼續提升銷售及分銷系統以利於適時及準確地管理決策，以及改善我們預測和迅速回應市場變化的能力。

為提升產品的分銷網絡，我們於2006年9月建立了新的分銷系統，讓我們的銷售代表與傳統批發分銷網絡未有兼顧的中小型零售商聯絡及直接向彼等取得銷售訂單。我們亦會通過尋求擴大地區、城市及縣鎮的覆蓋範圍而進一步開拓我們的分銷系統，並確保我們的產品以較快速度、較高效率進佔主要戰略地點的市場。我們有意繼續積極地管理現有批發分銷網絡、每年檢查每家經銷商的表現以尋求進步，並且積極提高這個分銷渠道的效率。

我們亦將透過擴大營業所網絡以增強分銷網絡，尤其我們打算於中國各地設立約55個額外營業所。請參閱「未來計劃及所得款項用途」。

此外，我們將繼續改善信息系統和資訊科技架構，以提升我們的管理效率。

繼續改進成本效益管理

我們將繼續透過縱向整合我們的製造和包裝營運及增加在當地採購的原材料數量以管理生產成本。我們自設包裝物料及若干原材料生產線。此外，我們有能力在公司內部為若干產品類別建立生產線及附屬設備，大幅節省資本開支和生產成本。我們亦以中央管理方式採購大部分原材料，以獲得規模經濟效益及盡量提高與供應商議價的能力。我們將繼續尋覓新方法，使成本得以減省及進一步提升盈利能力。

我們的產品

概覽

我們製造及營銷系列廣泛的食品及飲料產品，分成以下主要類別：

- 米果類；
- 乳品及飲料，包括風味牛奶、乳酸飲料、即飲咖啡、碳酸飲料、涼草茶及奶粉；
- 休閒食品，包括糖果、碎冰冰和果凍、小饅頭、豆類及果仁；及

業 務

- 其他產品，主要為酒品。

下表載列於所示期間本公司核心營運按產品分類劃分的全年銷售額：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2004年		2005年		2006年		2006年		2007年	
	千美元	佔總額百分比								
米果.....	217,389	42.4	267,267	39.8	307,511	36.2	191,053	32.1	230,031	30.4
乳品及飲料.....	135,544	26.4	198,487	29.5	276,754	32.5	195,303	32.9	275,144	36.4
休閒食品.....	148,924	29.1	195,962	29.1	257,314	30.3	201,827	34.0	244,666	32.3
其他.....	10,659	2.1	10,632	1.6	8,369	1.0	6,079	1.0	6,505	0.9
合計.....	<u>512,516</u>	<u>100.0</u>	<u>672,348</u>	<u>100.0</u>	<u>849,948</u>	<u>100.0</u>	<u>594,261</u>	<u>100.0</u>	<u>756,346</u>	<u>100.0</u>

米果

我們是中國最大的米果生產商，我們的米果產品包括雪餅(糖衣燒米餅)、仙貝(咸酥米餅)、小小酥(油炸小食)及其他米類產品。我們生產多類米果產品，備有不同口味、份量及包裝。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，米果分別佔我們核心營運銷售額的42.4%、39.8%、36.2%及30.4%。

下表載列於所示期間我們的米果銷售額詳情：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2004年		2005年		2006年		2006年		2007年	
	千美元	佔總額百分比								
核心品牌米果.....	127,763	58.8	157,746	59.0	181,176	58.8	124,514	65.2	164,962	71.7
附屬品牌米果.....	64,797	29.8	56,114	21.0	67,505	22.0	50,674	26.5	36,355	15.8
大禮包 ⁽¹⁾	24,829	11.4	53,407	20.0	58,830	19.1	15,865	8.3	28,714	12.5
合計.....	<u>217,389</u>	<u>100.0</u>	<u>267,267</u>	<u>100.0</u>	<u>307,511</u>	<u>100.0</u>	<u>191,053</u>	<u>100.0</u>	<u>230,031</u>	<u>100.0</u>

附註：

- (1) 我們的大禮包放置了我們多款產品，當中以米果產品為主，而大禮包的銷售額會計入米果分部。

我們於1983年開始在台灣生產米果。1992年，我們開始在中國銷售產品，是首批將該等產品帶到中國市場的先驅企業之一。根據AC尼爾森的報告(我們所委託進行的報告)，我們是中國米果市場領先的營運商，截至2007年6月30日止六個月佔68.6%市場份額。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度以及截至2007年9月30日止九個月，我們分別售出了117,679噸、119,978噸、132,292噸及85,126噸米果。

從2000年起，我們採取多品牌策略，以不同的定價在眾多產品分部向各類消費群營銷我們的產品。「旺旺」(旺旺)是我們的首要品牌，主攻中、高檔消費市場；輔以迎合二級市場的「Yappy」(黑皮)及「Mitailang」(米太郎)。就產品特色而言，我們的附屬品牌與別不同。推出此等附屬品牌是讓我們得以在全中國的縣鎮及鄉村開拓廣闊的客戶基礎。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，我們的核心品牌米果分別佔米果銷售總額的58.8%、59.0%、58.8%及71.7%，而同期我們的附屬品牌米果則分佔米果銷售總額29.8%、21.0%、22.0%及15.8%。

我們推出了不同口味的米果，包括糖衣、辣味、酸辣味及海苔等口味的米果。為了迎合不同消費者的購物習慣，我們的米果備有一人份量及家庭裝。

大禮包

我們生產一系列大禮包，其中裝入了我們多款產品，當中以米果產品為主。於80年代末，我們率先在台灣推出「旺旺大禮包」(大禮包)，其後於1995年在中國推出這些產品，專攻中國大節慶及假期的禮品市場，尤以春節為主。我們已於中國註冊「大禮包」(大禮包)這個商標。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，我們的大禮包分別佔米果銷售總額的11.4%、20.0%、19.1%及12.5%。

我們的大禮包放置了多款產品，並配以中國節慶主題的美觀包裝，是將我們的新產品推向市場的有效方式，而且已經證實是於主要高峰期為產品進行營銷的奏效策略，以及充分把握了中國(尤其是農村地區)可支配收入上升的機遇。我們90%以上的大禮包都是於春節期間內售出。

此外，我們近年開始將大禮包的宣傳範圍擴大至傳統節慶以外的時間，並且增加了大禮包內放置的產品種類。

乳品及飲料

我們的乳品及飲料包括風味牛奶、乳酸飲料及即飲咖啡。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，乳品及飲料分別佔我們核心營運銷售額的26.4%、29.5%、32.5%及36.4%。此分類在我們各分類當中增長速度最快，截至2006年12月31日止三個年度的複合年增長率達到43%。

業 務

下表載列於所示期間我們的乳品及飲料營業額詳情：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2004年		2005年		2006年		2006年		2007年	
	千美元	佔總額百分比	千美元	佔總額百分比	千美元	佔總額百分比	千美元	佔總額百分比	千美元	佔總額百分比
風味牛奶.....	127,783	94.3	191,350	96.4	256,706	92.8	180,394	92.4	253,223	91.7
其他乳品及飲料.....	7,761	5.7	7,177	3.6	20,048	7.2	14,909	7.6	21,921	8.3
合計.....	135,544	100.0	198,487	100.0	276,754	100.0	195,303	100.0	275,144	100.0

風味牛奶

我們的風味牛奶「旺仔牛奶」，是我們的旗艦飲料產品，截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月分別佔飲料營業額的94.3%、96.4%、92.8%及91.7%。旺仔牛奶是一種獨特的奶類產品，成分添加了二十二碳六烯酸(DHA)，售價較其他液態奶要高。市場普遍相信DHA可支持大腦的健康發展，對兒童尤其有益。我們的245毫升裝旺仔牛奶，是唯一在中國獲中國衛生部認可為「國家保健食品」的中國風味牛奶產品。我們營銷此類產品，以味道與眾不同、成分健康，而且包裝精美(包括印有人見人愛的旺仔卡通肖像)作為賣點。

我們於1996年推出原味旺仔牛奶，其後更推出蘋果味及果汁味。原味依舊是最暢銷的口味。旺仔牛奶起初以兒童為營銷對象，其後擴展至青少年市場，最後更擴及其他年齡組別。旺仔牛奶在市場具有領導地位，根據AC尼爾森的報告(我們所委託進行的報告)，按銷售額計，截至2007年6月30日止六個月，旺仔牛奶佔40.6%市場份額。

為迎合不同消費者的需要，旺仔牛奶備有利樂包及罐裝可供選購，最暢銷的是125毫升利樂包旺仔牛奶。

其他飲料

我們生產的其他飲料種類繁多，包括乳酸飲料及即飲咖啡。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，我們其他飲料分別佔飲料營業額的5.7%、3.6%、7.2%及8.3%。

我們的乳酸飲料主要是「哎啲益樂多」(🍌)及「O泡果奶」(O泡)飲料。哎啲益樂多於2007年推出，是一種益生菌乳類產品，是有益腸胃的一種健康飲品。「O泡果奶」是一類非碳酸飲料，故名為「無泡」果奶。我們於2003年推出此產品，擁有原味及草莓口味。

2003年，我們推出了即飲咖啡產品，並以品牌「邦德」(Mr. Bond®)營銷。此外，我們還推出了不同口味的碳酸飲料。

休閒食品

我們的休閒食品包括糖果、碎冰冰和果凍、小饅頭以及豆類和果仁。截至2004年、2005年

業 務

及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，休閒食品分別佔我們核心營運銷售額的29.1%、29.1%、30.3%及32.3%。

下表載列於所示期間我們的休閒食品銷售額詳情：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2004年		2005年		2006年		2006年		2007年	
	千美元	佔總額百分比	千美元	佔總額百分比	千美元	佔總額百分比	千美元	佔總額百分比	千美元	佔總額百分比
糖果.....	67,750	45.5	76,894	39.2	96,624	37.6	69,370	34.4	88,752	36.3
碎冰冰和果凍.....	31,918	21.4	51,174	26.1	78,793	30.6	73,641	36.5	82,519	33.7
小饅頭.....	27,196	18.3	36,093	18.4	49,180	19.1	35,855	17.8	43,365	17.7
豆類和果仁及其他.....	22,060	14.8	31,801	16.2	32,717	12.7	22,961	11.4	30,030	12.3
合計.....	148,924	100.0	195,962	100.0	257,314	100.0	201,827	100.0	244,666	100.0

糖果

我們的糖果包括軟糖及牛奶糖。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，糖果分別佔休閒食品銷售額的45.5%、39.2%、37.6%及36.3%。根據AC尼爾森的報告(我們所委託進行的報告)，我們是中國軟糖行業的市場領導，截至2007年6月30日止六個月佔市場份額28.5%。

我們於1997年開始生產軟糖，是率先在中國推出軟糖的公司之一，也是內地市場龍頭軟糖生產商之一。於2007年9月，「QQ糖」(QQ)獲中國國家質量監督檢驗檢疫總局認定為「中國名牌」。

我們現生產的QQ糖共有多種口味，包括葡萄味、草莓味、桃味、鳳梨味及橙味，也有不同的包裝可供選購。

我們於2005年開始生產牛奶糖，主要產品為「旺仔牛奶糖」。旺仔牛奶糖是借助我們最暢銷飲料產品旺仔牛奶的品牌形象而設，藉此發掘兩種產品的交叉推廣機會。旺仔牛奶糖與旺仔牛奶的味道相似，並同樣以「旺仔」卡通形象作包裝。我們的旺仔牛奶糖其後推出紅豆味。

碎冰冰和果凍

截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，我們碎冰冰和果凍分別佔休閒食品營業額的21.4%、26.1%、30.6%及33.7%。

我們於1997年開始生產碎冰冰。我們以「旺旺」及「黑皮」品牌營銷碎冰冰，分別稱為「旺旺碎冰冰」及「黑皮冰爆」。我們現生產多種口味的碎冰冰，包括桃味、草莓味、橙味及葡萄味並會陸續推出全新口味，以擴大產品組合。

1998年，我們開始以「旺旺」及「旺仔」品牌生產果凍，備有多款包裝，包括一人份量的「蒟蒻

果凍」及「果肉果凍」。我們其後推出市場上獨一無二的「搖滾凍」系列，包括「茶滾凍」、「咖啡凍」及其他特色的「搖滾凍」。此外，我們最近更推出了「果凍爽」產品。

小饅頭

我們於1986年率先在台灣市場上推出小饅頭，並是早於1994年首批在中國市場上推出此類產品的公司。我們的小饅頭是專為兒童而推出，以馬鈴薯澱粉、鮮雞蛋、脫脂奶粉及蜜糖製成，並無加入防腐劑或人造調味料。我們其後更推出特濃牛奶味小饅頭。

截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，小饅頭分別佔休閒食品銷售額的18.3%、18.4%、19.1%及17.7%。

豆類和果仁及其他

我們於1994年開始生產豆類和果仁休閒食品，並以「旺旺」品牌營銷。我們的豆類和果仁產品包括豌豆、海苔風味花生及蚕豆。

我們亦製造及分銷多種其他休閒食品，包括「黑白配」(Black & White)、^(®)、「泡芙」(Puff)及「珍棒」(Zenz)。^(®)

截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，豆類和果仁及其他分別佔休閒食品銷售額的14.8%、16.2%、12.7%及12.3%。

其他

我們其他產品主要包括酒品。我們於2001年6月設立酒品事業部，生產烈酒、保健酒、日本米酒等的日本釀酒及其他產品。我們的吟華本格麥燒酎及芋屋伝蔵本格芋燒酎酒先後於2006年及2007年獲布魯塞爾世界食品品質評鑑會(International Institute for Quality Selections)「世界精選」(Monde Selection)的金獎榮譽。我們的酒品目前主要面向出口市場。

銷售及營銷

品牌

我們相信，深入民心的品牌知名度及聲譽對於業務成功至為關鍵。我們會籌辦各類營銷及推廣活動，提升產品的品牌知名度。

自1992年進軍中國市場以來，我們力求為核心品牌「旺旺」及「旺仔」標誌打造深入民心的品牌知名度，以及提升我們產品的品牌形象。「旺旺」二字象徵著經濟騰飛和國運昌隆，與中國節慶(包括春節及中秋節)息息相關。我們相信，我們是國內最廣為人知的休閒食品及飲料品牌之一。

自2000年以來，我們採取多品牌策略，在更廣泛的產品分部向各類消費群營銷產品。推出附屬品牌及其他指定種類產品有關的品牌，讓我們得以開拓更廣闊的客戶基礎，接觸購買力不同的客戶。

我們的核心品牌「旺旺」及「旺仔」同時瞄準中高檔消費群。現時，我們的產品眾多均以「旺旺」(旺旺)品牌營銷，包括米果、乳品和飲料及休閒食品；而我們的「旺仔」(旺仔)品牌目前則主要用於乳品及飲料以及休閒食品。我們還推出其他核心品牌，專攻特定消費群。舉例說，我們於2007年就果奶產品推出「哎啲」(哎啲)品牌，瞄準較年輕的一輩，特別是青少年。其他與指定種類產品有關的品牌計有「邦德」(Mr. Bond)品牌即飲咖啡及「QQ糖」(QQ糖)品牌軟糖。2007年9月，「QQ糖」獲中國國家質量監督檢驗檢疫總局認定為「中國名牌」。

2000年，我們推出了主攻大眾市場的二級品牌「黑皮」(黑皮)。這個品牌目前主要用於米果及休閒食品，例如碎冰冰和果凍。我們亦推出了二級市場消費者價格較能接受的數個附屬品牌營銷米果產品，當中「米太郎」便是一個例子。

我們持續力求發展品牌及產品組合，藉以滿足不斷轉變的消費者喜好，並鎖定主要增長市場。我們的銷售代表定期與代理商、經銷商及消費者聯繫，藉此了解消費者的需要及市場變化。

由於「旺旺」在中國是一個著名品牌，我們的產品如米果、風味牛奶及碎冰冰棒過去曾經數次被假冒及仿製，我們的名稱和商標亦曾被仿製。我們已於部份產品包裝上加入多項防偽特徵。我們積極觀察市場狀況及收集顧客意見，以監察仿冒產品的跡象，並與本地機構合作，以追查及防止仿冒營運。我們產品假冒的情況不是很嚴重，而涉及金額亦不多。故此，我們產品被假冒的情況沒有對我們的經營及財務狀況造成重大影響。

銷售及分銷網絡

我們的全國性銷售及分銷網絡龐大，截至2007年9月30日，全中國共有308家我們擁有的營業所及15,000多家獨立第三方經銷商。

以下地圖顯示我們銷售及分公司的位置：



我們擁有完善的銷售及分銷網絡，包括批發分銷渠道及直銷分銷渠道。銷售及分銷網絡龐大，讓我們得以在中國各地進行產品分銷。我們約85%產品通過批發經銷商售賣，其餘則以直銷方式售予零售商。

業 務

下表載列於所示期間我們透過批發經銷商及直銷進行的銷售：

	截至12月31日止年度						截至9月30日止九個月			
	2004年		2005年		2006年		2006年		2007年	
	千美元	總百分比	千美元	總百分比	千美元	總百分比	千美元	總百分比	千美元	總百分比
直銷.....	85,525	16.7	100,740	15.0	125,044	14.7	87,755	14.7	113,643	15.0
經銷商										
中國.....	353,328	68.9	490,664	73.0	646,596	76.1	447,336	75.3	574,859	76.0
香港.....	2,392	0.5	3,173	0.5	3,794	0.4	2,816	0.5	2,779	0.4
其他國家.....	71,271	13.9	77,771	11.5	74,514	8.8	56,354	9.5	65,065	8.6
總計.....	512,516	100.0	672,348	100.0	849,948	100.0	594,261	100.0	756,346	100.0

附註：「其他國家」包括七個亞洲國家(泰國、星加坡、韓國、日本、馬來西亞、印尼及越南)、兩個美洲國家(加拿大及美國)、八個歐洲國家(荷蘭、西班牙、英國、德國、法國、意大利、俄羅斯及馬爾他)及兩個大洋洲國家(澳洲及紐西蘭)。

營業所負責管理指定區域的經銷商。營業所負責發展新客戶(包括經銷商及零售商)，並為指定區域的經銷商聯絡中心點。這能讓我們控制經銷商的數目，防止經銷商過份集中於某一地區。營業所亦負責管理從經銷商或零售商取得的銷售訂單。

此外，營業所代表需定期巡視經銷商及零售商，以確保彼等有足夠的存貨數量，產品乃於有效期內出售予最終顧客，以及按照我們的價格指引定價。營業所亦會按總部的要求去進行營銷或推廣活動。

各分公司負責向同區的指定營業所提供行政支援。

截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度各年和截至2007年9月30日止九個月，我們五大客戶合共佔我們銷售額不足30%。

批發分銷

我們主要透過經銷商銷售產品，由彼等將我們的產品分銷到城市以外地區(例如縣鎮)的較小型經銷商，此為中國食品及飲料業的一貫市場做法。我們的經銷商為獨立第三方，且一般為本地經銷商，而非全國經銷商，主要涉及分銷食品及飲料。每家第三方經銷商自行負責建立銷售網絡及與彼等的客戶接洽，客戶為分經銷商或零售商，該等分經銷商或零售商之後將向最終顧客銷售我們的產品。我們在每個省份與多家經銷商保持聯繫，降低我們對任何一家經銷商的依賴。

為了擴大產品分銷網絡及加強我們產品的滲透度，我們於2006年9月建立一套新的分銷系統，讓我們的銷售代表負責與現有批發分銷網絡並未覆蓋的中小型零售商接洽。在此模式下，每名銷售代表均獲分配一條標準路線，負責處理每個銷售點(包括超級市場、獨立式經營的家庭小店、餐廳、學校、運輸樞紐、旅遊點、零售亭、娛樂場所及網吧)的情況、直接向該等銷售點收集銷售訂單。然後，這些銷售訂單會轉交給選定的經銷商群，讓彼等負

責向該等零售商提供交付貨品等的物流支援。經銷商可將我們的產品分銷至銷售點，從而令我們發揮經銷商的優勢並降低設立及營運自家物流系統的成本。我們根據經銷商的分銷能力，以及其將產品分銷至銷售點所提供的物流支援是否可靠，然後挑選合適的經銷商。此外，經銷商需確保貨倉內有足夠產品，並準時地將我們的產品運送至銷售點。

新分銷渠道的一大特色，是能夠覆蓋現有經銷商未能覆蓋的銷售點，使我們提高市場滲透力，並能夠在較短的時間內向市場推出新產品。此外，此渠道降低我們對經銷商的現有客戶基礎的依賴，使我們能夠加強控制終端零售商，以及直接與零售商商議零售價。

我們的標準分銷協議一般為期一年，並每年續約。

根據分銷協議條款，經銷商不可於指定分銷地區銷售競爭對手產品。經銷商需遵守其分銷地區的價格指引。我們已設定每月最低銷售目標，而經銷商需達到該等目標。我們亦設立最高供應限額，倘存貨量超於協議中訂明的數量，則可限制從經銷商取得供應品的數量。所有銷售均於存貨管理系統記錄，從而讓我們控制獨立第三方經銷商的銷售及存貨程度。此外，營業所代表定期巡視經銷商及零售商，以確保彼等有足夠的存貨數量及出售予最終顧客產品乃於有效期內，並按我們的價格政策銷售產品。我們所有運送至中國經銷商的产品均以現金付款，這能鼓勵彼等及時分銷我們的產品，而不會囤積存貨。

中國的經銷商可按原價退還已損壞產品，而其他未銷售的產品則可按彼等從我們購入產品批發價的折讓價退還予我們。折讓價乃按下列兩種方式的其中一種釐定：(i)倘向我們提供由稅務機構發出的相關退還產品證書，則向經銷商支付原價的97%；或(ii)倘並未提供該等稅務機構證書，則向經銷商支付原價的80%。退還貨品會從銷售收益中扣除。

我們可於向經銷商發出通知後即時終止經銷協議，而經銷商需於最少一個月前發出通知方可終止協議。

直銷

我們亦會把產品直接銷售予現代零售商，以超級市場、大型百貨商店、連鎖店及便利店為主，而商店則將我們的產品售予顧客。我們的銷售代表負責與零售商接洽及直接收集彼等的銷售訂單，以及安排向彼等分銷我們的產品。對於擁有中國全國網絡的大型零售商，我們會直接與其中國總部洽談並訂立年度合約。

我們與零售商合作無間，並獲准登入部分主要直銷客戶的網上銷售及存貨控制系統，讓我

們得以監察及取得各零售店關於我們產品銷售量及存貨水平的最新資料。

與直銷客戶簽訂的標準買賣合約通常為期一年，並每年續約。

為將銷售量升至最高，我們向直銷客戶提供各種折扣優惠，以吸引彼等增加購買我們產品的數量，並進行推廣活動，如特別展覽、商業活動及宣傳活動。我們向零售商提供折扣，以令我們的產品於最多數目的店舖銷售，從而增加我們的市場佔有率及擴大分銷層面。

在出現若干特別事件後，購貨合約可由任何一方以書面通知另一方終止。上述終止事項包括因不可抗力事件導致參與方未能履行責任，參與方破產或清盤，以及履行在任何重大方面變為在商業上不可行。

與經銷商的關係

所有我們的產品均透過經銷商或現代零售商以直銷渠道售予顧客，而我們並不會直接向最終顧客銷售產品。獨立第三經銷商一般為地區經銷商，而全國經銷商，彼等主要從事食品及飲料分銷。我們亦會把產品直接銷售予現代零售商，以超級市場、大型百貨商店、連鎖店及便利店為主。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度，我們分別擁有10,095名、12,177名及14,068名經銷商。於2007年9月30日，我們擁有逾15,000名遍佈中國各省的經銷商。於2004年至2005年期間新經銷商的數目為2,082名，於2005年至2006年期間為1,891名，於2006年12月31日至2007年9月30日期間則為1,652名。

在中國，所有透過批發進行的銷售以現金支付，部份情況或需預付現金，而透過直銷渠道進行的銷售則以信貸形式支付。我們一般向本地及海外直銷客戶提供60日的信貸期。所有貿易應收賬款由直銷客戶以銀行轉賬支付。貨品的擁有權會轉給客戶，當貨品運送至客戶而客戶接納貨品，銷售會被確認為收益表中的收入。

中國的經銷商可退還損壞貨品，以收取退款或交換其他產品。所有退還貨品會從銷售收益中扣除。截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度各年及截至2007年9月30日止九個月，經銷商的銷售退款金額(包括退還已損壞產品及未銷售產品)分別為478萬美元、375萬美元、533萬美元及535萬美元，佔同期的銷售總額約0.9%、0.6%、0.6%及0.7%。

截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，核心營運的應收賬款週轉期分別為31日、26日、23日及19日。此項下降趨勢乃由於我們與顧客洽談及取得更佳信貸條款的能力改善，以及改善從直銷管道內的顧客的收款方法。

倘客觀條件顯示我們將不能按原定應收賬款日期收取金額，我們會記錄貿易及其他應收賬款減值撥備。債務人的重大財務困難、債務人將破產或進行重組債務的可能性以及延遲或未能支付款項均視作為貿易應收賬款減值的指標。減值撥備金額為應收賬款賬面值及預期

日後現金流量現有面值(按原本實際利率貼現)的差額。截至2004年、2005年及2006年12月31日及截至2007年9月30日，核心營運的呆壞賬減值撥備分別為782,000美元、723,000美元、100萬美元及240萬美元。倘應收賬款賬面值不能從有關債務人結餘的估計未來現金流量現值收回，則須作出撥備。

我們要求批發經銷商於彼等的指定地區範圍內設立我們產品的銷售網絡，以及達到我們的銷售目標，此外，我們亦要求批發經銷商擁有足夠貨倉設施及運輸能力。至於在我們新分銷系統下營運的經銷商，我們要求彼等有能力在指定時間內將我們的貨品運送至指定銷售點。倘產品仍透過直銷渠道售予現代零售商，我們會要求經銷商擁有更高的銷售營業額，並擁有完善管理系統及穩健財務狀況。

我們要求所有經銷商達到預先設定的銷售目標，銷售目標乃經參考各種條件(包括過往業績)而定。我們向達到銷售目標的經銷商提供銷售回扣。截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度各年及截至2007年9月30日止九個月，已支付經銷商銷售回扣金額分別為508萬美元、625萬美元、627萬美元及656萬美元，約佔同期總銷售額的1.0%、0.9%、0.7%及0.9%。銷售回扣會從銷售收益中扣除。我們並無向經銷商支付佣金，亦不要求經銷商提供一次性付款以保證彼等覆行責任。

我們與經銷商維持長期的合作關係，約22%的經銷商已與我們合作少於2年，31%的經銷商已與我們合作2至5年，39%的經銷商已與我們合作5至8年，而8%的經銷商已與我們合作逾8年。截至2006年12月31日止三個年度及截至2007年9月30日止九個月，概無經銷商因財務原因而終止關係。

廣告及推廣

我們透過廣告及推廣活動提高品牌及產品的知名度。我們的廣告旨在提升品牌及產品形象，與企業形象及文化貫徹一致。

我們尤其把力度集中在電視廣告之上，使我們接觸廣大的消費觀眾。為了有效地向消費者傳達營銷信息，我們在中央電視台(CCTV)等電視網絡以及全國及省級衛星及有線頻道購買了黃金時段發放廣告。我們也在全國及地方電視網絡購買非電視廣告黃金時段(如日間兒童節目)，並以特定消費群為目標對象。

我們視乎產品是否新近推出而更改電視廣告的播放次數，也會為建立和維持市場地位而播放廣告。此外，於有關的季節性時候，我們為數項季節性產品展開廣告活動，例如碎冰冰及春節大禮包以增加銷售額。

偶爾，我們會利用其他宣傳渠道，如在報章、時尚雜誌的廣告及產品簡介等。我們亦委聘銷售代表於推廣期內駐守各大零售店，為我們的產品直接進行宣傳和聽取客戶的意見。於

春節期間，我們亦與零售商合作，裝設印有本公司標誌的店內展示板以加強我們的品牌形象和本公司產品與該等節慶的關聯性。

截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，核心營運的推廣及廣告開支分別為1,983萬美元、2,163萬美元、2,772萬美元及2,201萬美元，分別佔相對期間的核心營運銷售總額的3.9%、3.2%、3.3%及2.9%。

季節性

我們部份的產品銷售受到季節性所影響。舉例而言，我們普遍在傳統中國節日及假期季度（包括農曆新年及中秋節）期間米果的銷售會較高，而飲料及碎冰冰產品則會在夏季有較高的銷售額。銷售可於財政年度期間因多種其他因素而出現變動，包括推出新產品的時間及廣告及推廣活動舉行的時間。然而，鑑於我們提供的產品多樣化，我們認為季節性對整體營運業績不會產生重大影響。

原材料及供應商

原材料

本公司的主要原材料為白米、奶粉、食糖、以及包裝原料及消耗品。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度和截至2007年9月30日止九個月，已使用原材料成本分別為2.1736億美元、3.1953億美元、4.2072億美元及3.5906億美元。截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度和截至2007年9月30日止九個月，原材料（包括包裝物料）分別佔本公司銷售成本68.9%、77.0%、79.5%及78.5%；佔銷售額42.4%、47.5%、49.5%及47.5%。

截至2006年12月31日止年度，已使用原材料、包裝及消耗品成本為4.2072億美元，較截至2005年12月31日止年度的3.1953億美元原材料成本增加31.7%。此項增加乃由於產品組合變動，原因是乳品及飲料銷量從2005年的196,311噸增加至2006年的268,168噸，增幅為36.6%，而休閒食品銷量則從2005年的149,110噸增加至2006年的199,885噸，增幅為34.1%。

截至2005年12月31日止年度，已使用原材料、包裝及消耗品總成本為3.1953億美元，較截至2004年12月31日止年度的2.1736億美元增加47.0%。此項增加乃由於乳品及飲料銷量從2004年的134,296噸增加46.2%至2005年的196,311噸，以及休閒食品銷量從2004年的105,639噸增加41.2%至2005年的149,110噸。

截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度及截至2007年9月30日止九個月，銷售成本佔銷售百分比分別為61.6%、61.7%、62.3%及60.5%。同期的已使用原材料、包裝及消耗品分別佔總銷售的42.4%、47.5%、49.5%及47.5%。因此，除上述已使用原材料、包裝及消耗品成本增幅外，我們能管理整體成本及控制銷售價格，以就總銷售額維持穩定的總銷售成本。

我們在國內市場上採購大多數原材料，其餘的則從紐西蘭等其他國家採購得來。截至2004

年、2005年及2006年12月31日止年度以及2007年9月30日止九個月，我們從本地供應商採購原材料分別佔73.9%、70.5%、71.6%及80.8%，餘下則來自海外採購。

本公司已採納中央採購，藉以享有經濟規模的優勢，並盡量提高與供應商議價的能力。這個方法讓我們能獲得優惠價格。供應商會直接把原材料交付予我們的各工廠，以提高時間及成本效益。為了確保原材料的質量及控制運輸成本，雞蛋等的一些原材料會由當地個別廠房訂購。

所有由供應商運送至本公司工廠的原材料在被接納前須受到檢查，以確保達到由中國國家質量監督檢驗檢疫總局頒佈的國家標準。此外，我們在若干方面亦擁有比國家標準更為嚴謹的內部標準。我們根據品質及數量的因素，如相關原材料的外觀、衛生標準及化學成份去評估原料的品質。未能達到我們的標準及國家標準的原材料會退還予供應商。

白米

我們的白米全都是向多家國內供應商採購，其中以中國東北地區為主。我們力求利用優質白米生產產品，並相信此舉使我們的米果能在其他競爭對手脫穎而出。

我們透過投標並按市場情況挑選供應商，大部份白米供應合約為期少於一年。價格及估計數量已在合約上標明，這能確保有充足的白米供應以滿足生產需求。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，我們分別從7間、6間、6間及7間供應商採購白米。

奶粉

我們產品所用的奶粉不含抗生素。所有運送至工場的奶粉均需經過抽樣測試，以確保奶粉不含抗生素，未能通過測試的奶粉將退回給供應商。

於2004年、2005年及2006年12月31日及2007年9月30日，我們分別從0間、2間、2間及3間本地供應商及1間海外供應商採購奶粉。就奶粉供應，本公司與紐西蘭一家供應商訂立年度供應合約。價格及數量乃根據該等協議釐定。我們亦按現貨價從國內市場採購少量奶粉，並個別與國內供應商簽訂供應合約，而價格及數量乃根據指明送貨日期的協議釐定。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月止九個月，從紐西蘭入口的奶粉分別佔已使用奶粉總量的100%、91.8%、88.7%及53.2%，餘下則從國內取得。

我們分別於2004年及2005年在中國新疆及內蒙古成立附屬公司生產奶粉。此等附屬公司向當地農場採購鮮奶，合約訂明牛奶數量的下限，但價格可變。我們與本地農夫簽訂一年合約，並每年續約。於2005年及2006年12月31日及於2007年9月30日，我們分別從1名、27名及148名農夫取得鮮奶。由於截至2004年12月31日止年度我們並未開始生產奶粉，故並無取得鮮奶。我們的採購安排能確保擁有可靠且符合經濟原則的牛奶供應以便製造奶粉產品。目

前，我們正在中國寧夏及河北兩省增設附屬公司製造奶粉，我們預期將於2008年完成此等項目。此等項目從內部資源及全球發售收益中撥款。這些附屬公司將有助分散奶粉的供應來源。完工後，倘我們未能從第三方供應商取得供應，上述附屬公司生產力亦將足以應付我們的所有奶粉供應。

食糖

食糖是一般可獲得眾多供應商供應的商品，我們通常向國內供應商採購食糖，地區以廣西省一帶的現貨市場為主。我們一般與多家供應商訂立為期一至六個月不等的短期供應合約，以確保我們獲取最實惠的價格。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，我們分別從15間、17間、18間及20間不同供應商取得食糖。

其他原材料

除白米、奶粉及食糖外，我們產品的其他主要成分包括棕櫚油、馬鈴薯澱粉、麵粉及凝膠粉。此等原材料均可獲得眾多供應商供應。雖然我們向海外供應商採購凝膠粉，然而我們通常亦會向國內供應商採購上述原材料以減低運送成本。我們持續監察此等商品的供應及成本趨勢，藉以採取適當行動管理原材料的成本和供應。

食水

食水為生產乳品及飲料的基本原材料，而對其他產品相對較不重要。截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度及截至2007年9月30日止九個月，我們分別消耗約140萬噸、157萬噸、142萬噸及137萬噸食水。

我們從相關地方政府監控的食水供應公司取得水源。截至最後實際可行日期，由於食水乃由中國政府監控的公共資源，向我們提供的食水供應非常可靠。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度或截至2007年9月30日止九個月，我們未曾遇到影響我們生產程序的食水短缺，而我們不預期食水短缺將於日後發生。儘管我們將持續監控整體食水供應(尤其因我們擴大生產)，我們亦不認為出現尋求其他食水供應來源的需要。

所有食水價格的上升或下降須受地區價格監控機關的批准所限制。過往食水價格維持相對地便宜及穩定。截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度各年及截至2007年9月30日止九個月，食水佔我們的總銷售成本少於3%。

於食水被使用前，我們有大量程序去處理獲供應的食水。為確保食水品質達到相關中國法例及規例列明的標準，所有使用的食水會於各個區域進行水質檢查。

過往我們未曾遇上水質問題。截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度及截至2007年9月30日止九個月或其後直至最後實際可行日期，我們未曾收到任何有關水質的投訴或因水質問題而遭受處罰。

包裝物料

我們的產品包裝有多種尺寸，包材包括利樂包、罐裝包裝、塑膠、塑料密封及紙品。包裝生產所用的原材料包括鋼、塑料密封、紙張以及利樂包。利樂包由一間有名國際飲料包裝物料及設備供應商利樂所提供，而其他包裝原材料則由多間本地供應商提供。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，我們分別從26間、30間、32間及37間不同供應商取得包裝物料。

我們自行製造大部分包裝物料，透過縱向綜合模式盡量降低產品包裝成本，並控制包裝物料的質量及成本。當有需要時，我們亦會把部分塑料及紙盒包裝和馬口鐵罐的生產外包。

截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，包裝物料成本分別約為9,330萬美元、1.399億美元、1.912億美元及1.691億美元，佔銷售成本約29.6%、33.7%、36.1%及36.9%。

供應商

我們已與白米、奶粉及食糖等主要原材料的供應商建立穩固的長期關係，加上我們對此等原材料的穩定和大量需求，讓我們得以控制原材料的質量、數量及價格。於2004年、2005年及2006年12月31日及於2007年9月30日，我們分別共有71間、83間、88間及105間提供不同生產所需原材料的供應商。大部份供應商已與我們建立超過五年的關係。除奶粉外(我們正積極尋求分散我們的供應)，我們均具有穩定的供貨來源，不必依賴任何單一供應商。

我們就各主要原材料備有一份合資格供應商名單，並定期邀請彼等參與供應合約競標。每家新供應商於獲邀參與競標過程前，均必須先行通過我們的內部質控程序，當中包括提供樣本作測試及試產。供應商亦必須具備足夠的龐大生產規模、良好聲譽及依時交付優質產品的能力，才可滿足我們的生產需求。

供應商提供的所有商品須符合我們品質標準及中華人民共和國質量監督檢驗檢疫總局規定的標準。商品的包裝必須遵照有關政府部門規定的標準及符合我們要求的標準。

本地供應商一般向我們提供15至45天的信貸期，而海外供應商則提供60天的信貸期。一般而言，我們透過銀行轉賬支付貿易應付款項，至於海外供應商，則透過信用狀及電匯支付款項。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度以及2007年9月30日止九個月，貿易應付款項的週轉期分別為40天、62天、64天及39天。由於我們向供應商取得更佳信貸條款的能力，故應付賬款日期從2004年至2006年有所增加。截至2007年9月30日止九個月的應付賬款日期並非整年數字，故未能與截至2006年12月31日止年度的數字直接比較。

截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度各年和截至2007年9月30日止九個月，本公司的五大供應商合共佔採購總額不足30%。

業 務

生產工序及設施

生產設施及產能

我們的產品均為自行生產。於2007年9月30日，我們共經營31個生產基地及90家工廠。

下表載列我們按主要產品分部劃分的生產線數目及期間的年產能及平均使用率：

產品	截至12月31日止年度							
	2004年				2005年			
	生產線	產能 ⁽¹⁾ (噸)	實際 產量 (噸)	平均 使用率 ⁽²⁾ (%)	生產線	產能 ⁽¹⁾ (噸)	實際 產量 (噸)	平均 使用率 ⁽²⁾ (%)
米果.....	49	167,785	111,769	66.8	55	181,528	113,968	63.2
乳品及飲料.....	15	270,072	136,660	69.8	23	311,441	194,153	85.6
休閒食品.....	98	247,453	106,015	53.0	119	275,366	166,301	63.0
其他.....	3	6,990	4,229	60.5	3	6,990	4,089	58.5
總計.....	<u>165</u>				<u>200</u>			

產品	截至12月31日止年度				截至9月30日止九個月			
	2006年				2007年			
	生產線	產能 ⁽¹⁾ (噸)	實際 產量 (噸)	平均 使用率 ⁽²⁾ (%)	生產線	產能 ⁽¹⁾ (噸)	實際 產量 (噸)	平均 使用率 ⁽²⁾ (%)
米果.....	59	192,640	125,153	65.5	59	144,480	81,764	56.6
乳品及飲料.....	49	664,620	279,459	67.5	49	498,465	254,215	70.7
休閒食品.....	174	428,308	207,250	57.1	177	330,868	213,992	64.8
其他.....	3	6,990	3,998	57.2	3	5,543	3,453	62.3
總計.....	<u>285</u>				<u>288</u>			

附註：

- (1) 產能按每日22小時、每月22日及每年12個月的準則計算。
- (2) 使用率按截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度各年及截至2007年9月30日止九個月的實際使用小時分別除以於2004年、2005年及2006年12月31日及截至2007年9月30日止九個月之總產能計算。

米果、休閒食品及其他產品的平均使用率相對較為穩定，而乳品及飲料則於截至2006年12月31日止年度因我們引入網上額外產能以迎合有所增加的需求，出現明顯的下降。

以下地圖顯示我們生產設施的位置：



生產工序

下列為若干主要產品的標準生產工序。

米果

米果標準生產工序如下：



原材料 — 白米

米果生產工序的主要原材料為白米。



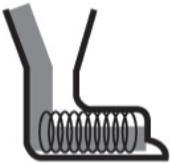
磨粉

白米被磨成適當及一定顆粒的米粉。



蒸煉

米粉於適當的溫度下加工，並放置一段時間以形成米糰。



揉捏

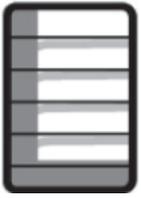
利用特製設備將米糰揉成塑形的理想彈性。



成形

利用自動設備將米糰壓成所需的大小及形狀。





乾燥

米糰隨後通過不同溫度風乾，以將水份維持在所需程度。



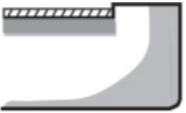
燒上

米糰被放於指定溫度的烤爐內，並經過一段特定時間烘焙。



味付

完成品的表面會塗上香料。



包裝

透過自動程序將完成品包裝。



成品

米果產品的總生產時間約3天，而產品的食用期限為9個月。

旺仔牛奶

旺仔牛奶產品標準生產工序如下：



原材料—牛奶

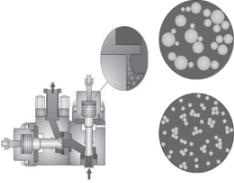
我們使用全脂不含抗生素奶粉作為旺仔牛奶的原材料。





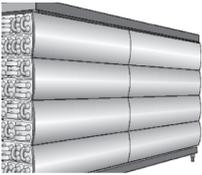
混合

原材料(包括奶粉、水及糖)被徹底地混合。



均質

產品經過兩個高壓的均質化程序，以改善奶製品的穩定性及一致性，並確保其於貯存、分銷及放置後維持穩定。



超高溫消毒

產品經過超高溫(UHT)消毒，以確保無遭受污染及產生無菌的半完成品。



無菌貯存

半完成品以無菌入瓶科技進行進一步加工，並製成旺仔牛奶。無菌入瓶過程包括於已消毒環境包裝我們的液體產品，以防止空氣微粒或微生物的污染。



成品

我們的成品以罐裝或利樂包形式包裝。於運送前，旺仔牛奶會進行檢測及試味，以確保產品品質。

旺仔牛奶的總生產時間約2小時，而產品的食用期限為12個月。

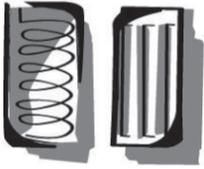
軟糖

軟糖產品標準生產工序如下：



溶化

白糖首先與麥芽糖糖漿混合，然後與凝膠漿混合及溶化。



真空縮

混合物須進行真空濃縮，以蒸發部份水份及凝結糖混合物。



混色及調味

適當份量的色素及香料會加入混合物中。



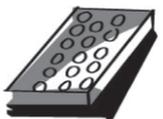
注模

混合物會經過注模，形成所需的形狀及大小。



入庫乾燥

混合物被放入烤爐風乾。



脫模

軟糖脫離模子，並塗上食用油。



包裝
軟糖進行包裝。



成品

軟糖產品的總生產時間約32小時，而產品的食用期限為12個月。

小饅頭

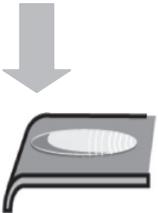
小饅頭產品標準生產工序如下：



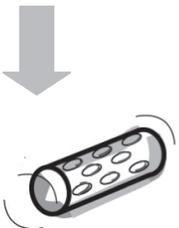
原材料 — 澱粉
小饅頭的主要原材料包括澱粉、蜜糖、雞蛋及奶粉。



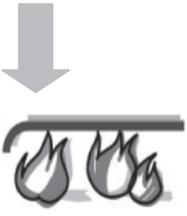
混合
原材料被徹底地混合。



切割
混合物被壓平及切割，以確保產品的大小及質感適中。

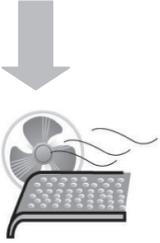


滾圓
利用特製設備將混合物捲成我們小饅頭產品的獨特球狀。



燒上

產品放於指定溫度的烤爐，並經過一段特定時間烘焙，以確保產品味道、外觀及質感適中。



冷卻

已烘焙產品會進行冷卻。



包裝

小饅頭被包裝。



成品

小饅頭產品的總生產時間約1.5小時，而產品的食用期限為9個月。

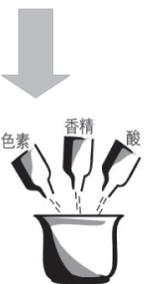
碎冰冰

碎冰冰標準生產工序如下：



原材料混合

基本原材料(包括糖、奶粉及其他材料)被混合。



混色及調味

經兩階段淨化過程的清水，連同天然香料及色素被加至混合物中。



充填

液體混合物在自動生產線下被填進包裝內。



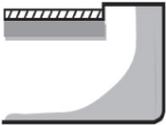
殺菌

經填滿後，產品須於特定溫度下進行消毒，以確保產品並無受污染。



冷卻

已消毒產品於室溫下冷卻。



包裝

利用自動設施將已冷卻產品包裝。



成品

碎冰冰產品的總生產時間約2小時，而產品的食用期限為18個月。

維護

我們執行綜合的設備及設施維護系統，包括定期停工作維修及修理，定期檢查生產設施及設備，使生產線能以最佳水平運行。我們定期進行例行設備維護，以維護生產線及延長設備的可使用期限。我們不同的生產線和設備有不同的維護時間表。我們為達至最高的生產量，會安排在有關產品的生產線的淡季內進行主要的維護工作。我們未曾遇上任何因設備或機器故障而令設施遭受重大或持久干擾。

物流及存貨

存貨

核心營運的存貨主要包括製成品、運送中的貨品、製作中的米果、乳品及飲料、休閒食品及其他產品，以及原材料及包裝物料。我們於工廠的倉庫設施維持3天產量的安全存貨量，而營業所則維持10至15天銷售量作為安全存貨量。安全存貨量會因季節及工廠和營業所的地區要求的差異而有所不同。整體存貨量根據季節、銷售計劃、部門的生產計劃，以及物流資源作出調整。原材料存貨量根據季節、銷售計劃及生產計劃而釐定，並由採購部門管理及根據我們的採購安排及供應商運貨數量作出調整。

截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度各年，存貨週轉期分別為119日、125日及117日。由於原材料及包裝物料成本增加(尤其是奶粉成本增加)，故2004年至2005年期間存貨週轉期出現輕微增加。由於我們已就奶粉及包裝興建自家生產設施，導致原材料及包裝成本減少，大量採購的需求亦減低，故存貨週轉期於2006年下跌。詳情請參閱本招股章程「財務資料—存貨分析」一節。

我們就存貨成本及可變現淨值的差額作出撥備。此外，我們亦評估主要存貨項目的存貨撥備及所需的特別撥備。截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度及截至2007年9月30日止九個月，核心營運的存貨減值撥備分別約為180萬美元、210萬美元、330萬美元及330萬美元。撥備乃由管理層經比較面值及可變現存貨淨值後所估計。存貨減值撥備乃根據香港財務報告準則而作出。

滯銷存貨乃按其性質分類，只有在可變現淨值低於成本的情況下方可作出撥備。

所有產品均按先進先出的基準銷售。產品的詳情包括有效期限，會記錄於存貨管理系統，這能讓我們發現及撤銷過期產品。我們亦會撤銷經銷商退還的損壞產品。此外，營業所代表需定期巡視經銷商，以確保出售予最終顧客產品乃於有效期內。

存貨管理

我們已發展內部旺旺銷售及存貨管理系統或WSIM，以監控原材料、半製成品、製成品及包裝物料的物流及倉儲。此系統連結所有銷售分支及工廠，並讓我們控制其銷售及存貨情況。我們的倉儲部門利用WSIM管理所有工廠及附屬公司的存貨及倉儲。至於運輸方面，WSIM擁有所有我們的工廠及附屬公司的運輸記錄，亦協助我們管理集團內的物流。

我們目前正將系統提升為一個由SAP AG提供的系統，該系統將為完整企業系統提供骨幹，支援我們日常業務及財務狀況，以及提升物流及倉儲程序。實施的第一期將涉及銷售系統的設立及覆蓋銷售分支及工廠，第二期將包括我們的生產營運。當系統完全實施後，我們預期將改善中央處理的情況，以及整合我們的資訊系統，令(舉例而言)銷售功能有更緊密的整合、出現更多準確物流計劃及改善運輸預算。我們已在上海及杭州的附屬公司以試驗性質實施此新SAP系統，預期於未來五年內完成整個第一期實施計劃。

我們的物流部總監蘇宏杰先生負責監督本集團的物流管理。

我們的銷售及存貨管理系統過往未曾遇到任何故障或其他對營運或財務狀況構成重大影響的干擾。

運輸

我們在中國的產品運輸工作絕大部分均外包予獨立第三方物流公司。此等外包安排使我們得以節省資本投資及降低承擔運輸意外、延誤或損失責任的風險。我們亦備有小量車輛以於急需時付運貨物。截至2005年及2006年12月31日止兩個年度各年及截至2007年9月30日止九個月，我們分別共有57輛、65輛及63輛用作該用途的車輛。截至2004年12月31日止年度，所有產品運輸均外判予第三方物流公司，故於該期間我們並無備有車輛。

所有本公司的物流供應商均為獨立第三方。本公司已與眾多的第三方物流供應商建立了長期關係。我們主要以卡車把大部分產品由生產設施運送到經銷商的倉庫，其餘的產品則經鐵路運送。截至2005年及2006年12月31日止兩個年度各年及截至2007年9月30日止九個月，我們分別與合共311間、307間及324間第三方物流公司合作。大部份第三方物流公司已向我們提供服務超過三年。

我們透過投標過程挑選物流供應商。我們每年與物流公司簽訂供應合約。我們根據主要表現指標，按月回顧及評估物流供應商的表現。我們與物流供應商討論我們的評估結果及其需要改善的範疇。根據合約條款，倘物流供應商未能符合本公司的標準及要求，本公司有權終止合約。

倉儲

本公司的存貨包括原材料、半成品、成品及包裝物料。我們用以儲存存貨的倉庫大多數是租用設施，由我們自行管理。於2004年、2005年及2006年12月31日及於2007年9月30日，我們分別共租用52間、99間、94間及54間倉庫，總樓面面積分別為189,105平方米、195,008平方米、295,085平方米及205,053平方米。此外，我們於同期分別擁有9項、14項、16項及17項倉庫設施，總樓面面積分別為37,721平方米、61,136平方米、64,361平方米及70,722平方米。我們的倉儲設施大部分鄰近我們的廠房及銷售點。

我們按照預計需求模式及銷售訂單數量的原則管理存貨水平。我們為預期旺季等的有需要時候儲備銷量最高的產品的原材料，以確保我們的預計生產能有充足的原材料供應。我們的存貨供應乃經參考預期銷售(特別於旺季的銷售)而釐定。

質量控制

在整個營運過程中，從採購原材料到加工、包裝及存貨儲存，以至銷售及分銷，我們均秉持嚴格的質量控制。

我們的大部分廠房(包括所有生產出口貨品的工廠)已取得 HACCP 及 ISO 9000 認證。

HACCP(「食物安全重點控制」)為一項管理系統，透過分析及監察從原料生產、採購及處理直至生產、分銷及消耗製成品過程中產生的生物、化學及物質威脅。向若干國家出口食品，是需要獲取HACCP認證的。

ISO 9000 認證為一系列與品質管理系統有關的準則及指引，代表良好品質管理措施的國際統一標準。ISO 9000 認證由國際標準組織(「ISO」)維持，並由鑑定及證書部門管理。我們獲得的ISO 9000 標準證明已實行一貫的業務程序，並為第三方評估我們的管理及生產程序提供一項客觀準則。

HACCP 及 ISO 9000 認證為自願性質，並非強制性標準。所有生產出口產品的工廠已獲取該等認證。然而，鑑於取得及保有該等標準涉及額外開支，經考慮為所有工廠(尤其是小型工廠)取得該等認證為不必要及不合符經濟原則，我們並未為所有工廠保有該等認證。

我們已取得清真(Halal)證書，顯示我們的食物產品乃根據伊斯蘭教義為可供安全食用的產品。此外，我們亦能按照猶太潔食(Kosher)生產產品，令產品可出口至以色列。

另外，我們已遵守所有中國國家質量監督檢驗檢疫總局(質檢局)要求的品質監控措施，我們必須遵守該等要求方能獲准在中國銷售食品及飲料。我們亦須受到中國政府機關的定期及突擊檢查，以評估產品及生產設施的品質。

我們擁有一個專門負責進行定期內部審核的部門，以確保我們遵守上述準則。此外，我們若干其他證書(包括 HACCP 及 ISO 9000 證書)須由第三方每年進行獨立審核。

本公司的「QQ糖」品牌於2007年9月獲質檢局認定為「中國名牌」。由於得到此認證，本公司於三年期內毋需再接受質檢局質檢。

此等證書證明了我們的質量管理系統符合國內外的標準，也肯定了我們的產品質量出眾。

我們的質量控制系統涵蓋下列各項：

- **原材料控制：** 我們執行原材料控制系統；據此，凡交付到我們生產設施的原材料，均會於投入生產工序前接受抽樣測試。我們的測試按照中國政府所制定的標準進行，在若干範疇上甚至比有關標準所規定者更為嚴格。上述標準包括我們的基本原材料標準「中國國家標準—白米(GB1354-86)」、「中國國家標準—全脂奶粉、脫脂奶粉、全脂加糖奶粉及調味奶粉(GB 5410-1999)」及「中國國家標準—精製糖(GB 317-2006)」。上述標準列明所需的營養成分、水分、衛生標準以及該等原料最大許可污染程度，連同不同等級的分類準則及測試標準。
- **水質：** 水是我們產品的主要成分。為了保持產品質量，我們參照國家《生活飲用水衛生標準》制定及發展水質標準。我們生產的用水，均必須符合此等標準。
- **工序控制：** 我們的生產設施對不同的產品執行一系列的產品標準。我們在生產工序中多個階段設立抽樣檢查站，務求確保生產工序正常運行。
- **產品質量：** 我們的質控團隊會對每條生產線進行例行產品檢驗及抽樣測試。我們於生產過程的各個階段中，會因應不同產品規格以不同的頻密程度進行質量控制。

我們會在每個生產工序中檢驗所有產品，並於配送銷售前先進行生產後檢驗及最終檢查。儲存或配送中的產品亦須定期接受品質稽核，而我們亦備有儲存條件的標準。我們已實施記錄各個個別產品所經整個生產過程(由原材料至生產、倉儲、運輸及最後至最終客戶)詳情的制度。此制度容許我們確保查找出任何存在瑕疵的產品，並於必要時適時加以矯正。

我們所有生產設施均遵守嚴格的衛生標準。生產部僱員一律須更換生產工作制服、佩戴工作帽及穿著工作鞋。只有生產部僱員方獲准進入生產工廠，而每名僱員於生產廠房內亦被指定特定的工作崗位。

截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度各年及截至2007年9月30日止九個月，我們的質量控制團隊分別由415名、552名、639名及730名僱員組成。

我們的公司政策規定，凡接獲有關質量方面的投訴，均須盡快處理。所有客戶的投訴均直接遞送至上海的總部並由其處理。本公司擁有一支竭誠的客戶服務人員團隊，並且設有客戶服務熱線，以確保對任何客戶問題作出迅速的回應。本公司政策規定，客戶問題一概須24小時內回應。

截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度以及截至2007年9月30日止九個月以及於最後實際可行日期，我們未曾遇上任何對業務或營運業績構成重大不利影響的顧客投訴或因投訴而作出的付款。

研究及開發

我們擁有一支全力以赴的研發團隊，負責擴展產品系列及提升產品質量。我們的產品開發程序致力於提升及拓展現有產品系列，包括改進質量及推出新口味，以及在海外市場發掘新產品，然後將之改良以推出中國市場。我們亦通過銷售代表迅速及直接獲得客戶意見，這有助產品開發。

我們的產品開發過程專注，並以市場導向。我們於推出新產品前進行全面的市場分析。我們評估客戶的喜好，並測試新產品的味道及口感，以確保新產品能迎合客戶的品味。我們亦對新產品進行成本效益分析，目的是盡可能善用我們用作生產新產品的現有生產設施。我們根據本身預定的市場推廣計劃把新產品推出市場。於可見未來，我們將著眼於研發乳品及飲料。

我們與岩塚制果(日本的領先米果生產商之一)訂立米果技術專門知識合作安排，據此岩塚制果與我們分享其最新的技術改革及向我們提供技術支援。我們則與岩塚制果分享中國休閒食品業的最新發展。自1983年我們首次生產米果起，我們一直與岩塚制果維持合作關係。我們概無與岩塚制果共同進行研究或發展項目，且概無因上述合作安排而產生知識產權問題。

我們就專門知識每年向岩塚制果支付費用。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，該等已向岩塚制果支付的費用總額分別為339,000美元、366,000美元、265,000美元及171,000美元。由於我們減少使用岩塚制果提供的專門知識及技術協助，以及美元兌日圓匯率變動(費用以日圓支付)，故該等費用持續下降。向岩塚制果支付的費用乃經參考過往已支付費用金額而釐定，且金額僅佔我們每年的研發成本的少部份。

我們已發展自家專門知識，並擁有生產全部產品的所有必需專門知識，而無須依靠任何其他人士(包括岩塚制果)提供專門知識。因此，倘岩塚制果終止向我們提供其專門知識，將不會對營運構成重大影響。

截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，研發成本的總額分別為133萬美元、137萬美元、205萬美元及135萬美元。我們投放資源於研發工作，以支持我們過往所表現的強勁業務增長及把新產品成功引進市場的長期往績。我們在創造方面的重點已成功開發數項新產品，包括「O泡果奶」、旺仔牛奶糖及果凍。

我們的研發團隊由製造部董事總經理林鎮世先生監察。截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度各年及截至2007年9月30日止九個月，我們的研發團隊分別共有71名、80名、90名及102名僱員，當中超過80%僱員為食品科學及工程學的專業人士，而我們大部分研發人員兼備營運部門的經驗。我們對研發人員實施獎勵計劃，根據其貢獻及於年內的表現授予年終表現花紅。

僱員

於2004年、2005年及2006年12月31日，我們分別聘有23,659名、26,309名及32,708名僱員。

於2007年9月30日，我們共有35,674名僱員，其中6,268名僱員為兼職僱員及合約勞工。

於2007年9月30日，我們按職能劃分的受聘僱員如下：

職能

生產	13,162
銷售及營銷	8,297
管理及其他行政	4,961
財務及會計	799
採購	261
其他	1,926
臨時工	6,268
總人數	<u>35,674</u>

截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度和截至2007年9月30日止九個月，我們的總勞工成本分別約為5,921萬美元、7,044萬美元、9,906萬美元及7,873萬美元。截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度和截至2007年9月30日止九個月，我們的總勞工成本分別佔銷售總額的11.6%、10.5%、11.7%及10.4%。

截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度以及截至2007年9月30日止九個月，以總銷售成本的勞工成本分別為2,500萬美元、3,060萬美元、3,860萬美元及2,790萬美元。

我們大部分僱員均駐於中國，少於5%的僱員派駐到海外的辦事處，當中主要為台灣、日本及新加坡。

我們與僱員訂立個別僱傭合約，當中涵蓋工資、僱員福利、工作場所安全及衛生條件、商業秘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一年。我們亦聘用兼職僱員，主要在生產方面工作，以確保我們（尤其在旺季時）備有足夠人手。截至2006年12月31日止三個年度以及截至2007年9月30日止九個月，我們未曾遇到勞工短缺問題。

我們向所有全職僱員支付固定薪金，並可能按其職位授予其他津貼。銷售僱員亦合資格獲發放佣金。此外，我們亦可能酌情及根據本公司個別僱員的表現及貢獻，向僱員發放年終花紅。為確保我們的僱員獲得其表現的意見，每年均會進行兩次表現評估。我們亦為僱員參與若干保險計劃。

為求讓管理人員及其他僱員可持續提升技巧及增進知識，我們投放資源籌辦持續進修及培訓課程。我們為僱員提供的內部培訓涵蓋多個領域，包括就職課程及團隊建立訓練。我們

也為所有部門主管及各營運部門的僱員提供其所屬工作範圍的培訓，還會安排僱員參加外部培訓，包括出席行業相關的會議及修讀海外培訓課程。

我們設有工會，負責為僱員舉辦各項活動。於2007年9月30日，已加入工會的僱員總人數約為9,000名。

我們未曾經歷任何對我們業務具有重大影響的罷工、勞資糾紛或工業行動。

保險

於2007年9月30日，我們已投購一系列的保險，包括財產、利潤損失、現金、僱員責任、公眾責任及產品運輸保險。

截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，我們作出多項保險索償，主要涉及因天災(包括雷雨、颱風及電擊)導致貨品損失及倉儲設施受損的財產保險而提出的。該等意外對我們的業務營運及財務狀況概無重大影響，而我們的保單完全涵蓋所有損失(超額投保的一般免賠額除外)。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度，保險申索數目分別為25宗、49宗及50宗，而取得的索償金額分別為47,467美元、200,594美元及815,011美元。

知識產權

由於我們相當依賴客戶對我們品牌名稱的認知，故知識產權對我們業務極為重要。

於2007年9月30日，我們在中國、台灣及海外註冊2,132項商標及62項設計專利。於若干司法權區，我們的包裝設計及商標亦受版權法律所保護。

於2007年9月30日，我們有245項商標申請。在申請有關商標前，我們會進行研究，以及判斷有意申請的商標目前並無使用。我們已就該等商標註冊提出申請，並有待相關政府部門的審批。基於該等商標並未註冊，故對我們的業務營運及財務狀況概無重大影響。由於我們在申請該等商標註冊前已進行研究，因此我們認為概無未能完成該等知識產權註冊而產生的風險。

有關我們的註冊知識產權組合詳情，收錄於「附錄六 — 法定及一般資料」中「知識產權」一節。

我們採用積極方式管理我們的知識產權組合。倘合理地預見商標於未來可能用於我們的產品，我們會對本身的商標於額外類別進行防禦註冊。知識產權通過我們的代理或我們的法律部進行註冊。當我們知悉商標被潛在侵犯，我們會即時採取行動。

截至2006年12月31日止三個年度和截至2007年9月30日止九個月，我們並無經歷任何對業務具重大影響的知識產權侵犯。

物業

土地

於2008年2月5日，我們擁有98幅作生產設施及辦事處用途的土地（總面積合共約2,859,258.33平方米）。我們已取得全部98幅土地的土地使用權證（包括一幅面積為16,682.28平方米的劃撥土地）。

建築物

於2008年2月5日，我們擁有326項作生產設施、辦事處、住宅及配套設施用途的建築物（總面積合共約1,083,910.27平方米）。我們已取得275項建築物（總面積合共約1,045,519.14平方米）的所有權證，而51項建築物（總面積合共約38,391.13平方米）仍未取得相關所有權證，佔本集團所擁有所有國內建築物總建築面積約3.54%。

在上述51項建築物中，26項為本集團購入作商業及住宅用途的商品房，該等物業（總面積合共約8,008.2平方米）並不用作營運或屬於我們的日常營運活動，故對本集團的營運並不重要。該等物業為房地產發展商合法興建及根據《城市商品房管理辦法》的條文及其他相關法規出售予買家的物業。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，任何上述26項物業概無分佔營業額或毛利。向本集團出售該等商品房的發展商負責協助本集團取得該等物業的相關房屋物業權證，而本公司依賴有關發展商的合作以取得該等證書。取得該等證書所需的時間取決於有關發展商，然而，本集團相信取得該等房屋物業權證並無任何重大阻礙，預期於2008年12月31日前取得20項該等商品房的相關房屋物業權證，而其餘6項商品房的相關房屋物業權證則於2009年12月31日前取得。倘我們被要求遷出上述物業，我們相信能於約一個月內尋找其他物業，估計租金成本每年約為人民幣300,000元。我們的中國法律顧問君合律師事務所認為上述26項物業並無非法用途，故本公司不會因非法使用而遭受罰款或其他制裁。

在上述51項建築物中的3項建築物（總面積合共約19,402平方米）於營運過程中使用；2項被本集團用作生產設施及1項被用作辦事處。自建築物建築階段起，本集團已就上述建築物申請及取得相關所有權證，並預期將於2008年7月31日前取得相關所有權證。該等建築物對營運並非相當重要，倘相關機構要求我們終止使用該等建築物，我們相信可於約一個月內遷往其他物業，估計成本約為人民幣250萬元。其中2項用作生產設施的物業，1項已於2007年年初停止生產。截至2006年12月31日止年度，該項仍用作生產設施的物業年產量為5,280噸（佔總產量的1.2%），而平均使用率為24%。該物業的生產佔總營業額比例不大重要。截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度各年及截至2007年9月30日止九個月，於該等

仍在使用的物業的生產分別約佔總營業額的0%、0%、0.1%及0.8%，且分別約佔同期溢利總額的0%、0%、0%及0.8%。截至2004年、2005年及2006年12月31日止三個年度各年及截至2007年9月30日止九個月，於仍在使用的物業的實際產量分別約為0噸、0噸、940噸及1,278噸。

上述51項建築物的餘下22項(總面積合共約10,980.94平方米，僅佔本集團在國內擁有的所有建築物總樓面面積約1.01%)主要作為附屬設施，如員工宿舍、住宅、倉庫及附屬設施(如配電站)，均對營運不大重要。各項上述建築物所佔面積不大，並位於本集團的中國附屬公司的工廠範圍內。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，上述22項物業概無分佔營業額或毛利。至於倉庫及住宅方面，倘相關機構要求我們停止使用該等倉庫及住宅，我們相信能在約10日內找到替代物業，預期每年租賃成本約為人民幣70萬元。就大部份其他附屬設施而言，我們相信能於約三個月內在其它物業重建上述設施，估計成本約為人民幣41萬元。我們預期於2009年3月前取得所有附屬設施必須的房屋物業權證，而任何停止使用該等設施的要求將不會對我們的營運構成重大不利影響。

經考慮上述各項，我們相信未能取得若干物業權證將不會對本集團或營運構成重大不利影響。

就三項生產設施及辦事處以及22項業權欠妥的附屬設施而言，使用該等物業或會被相關政府機構裁定為我們未能完全遵守適用法例及規例。然而，我們的中國法律顧問君合律師事務所已告知相關規例並無特定條文列明違反特定活動的罰款實額。截至最後實際可行日期，我們並未因未能取得任何房地產物業權證而遭政府機構罰款，我們的控股股東 HKHL 已同意就我們使用業權欠妥的物業(不論擁有及租賃)產生或遭受或可能產生或遭受的任何索償、損害、損失、負債、成本(包括搬遷成本)、開支、訴訟及法律程序向我們彌償。

租賃物業

於2008年2月5日，我們已租賃493項物業(總面積合共約437,347.34平方米)。在493項租賃物業中，其中32項物業的業主已註冊租賃。然而，業主未能就461項租賃物業註冊租賃，當中319項租賃物業的業主已取得相關物業擁有權證。我們的中國法律顧問君合律師事務所相信上述319項物業的業主有權向我們出租該等物業，而我們作為該319項租賃的承租人的法律權利乃受中國法律保障。142項租賃物業(總面積合共約175,594.26平方米)的業主未能取得相關物業擁有權證及租賃註冊。業主已否取得相關證書或是否為該等租賃註冊，均不是本公司所控制的，而是由相關業主所控制。然而，只有3項租賃物業(總面積合共約25,268.00平方米)用作生產設施，佔本公司總租賃建築面積僅約5.78%。截至2006年12月31日止年度，上述3項物業的年度產量為8,228噸，佔總產量的2.4%，而平均使用率為12%。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，上述3項租賃物業帶來的

營業額百分比分別為0.1%、0.4%、0.5%及0.4%，同期帶來的毛利分別為0%、0.2%、0.5%及0.4%。由於該等租賃物業對營運不大重要，且僅佔我們所租賃的物業一少部份，故我們相信倘我們被要求撤離該等租賃場地，我們將能在不嚴重影響營運的情況下遷往其他場地。餘下業主未能取得所需證書的139項租賃（總面積合共約150,326.26平方米）主要用作附屬用途如員工宿舍及倉庫。我們認為上述租賃為與運營不相關或對我們的業務及營運不大重要，倘我們被要求撤離上述場地，我們可在不嚴重影響營運的情況下遷往其他場地。涉及該142項業權欠妥的租賃物業的搬遷可於約一個月內完成，估計成本約為人民幣102萬元。

在建物業

於2008年2月5日，我們擁有13項作生產設施、辦事處、住宅及附屬設施用途的在建物業，而我們亦已為大部份上述建築物取得建築許可證。

控股股東的彌償契據

我們的控股股東HKHL及蔡先生已同意就使用業權欠妥的物業（擁有及租賃物業）而引致或遭受或可能引致或遭受的所有索償、損害、損失、負債、成本（包括搬遷成本）、開支、訴訟及訟裁的訴訟提供彌償。

豁免遵守若干估值報告要求

由於涉及眾多物業，我們已分別向證監會及香港聯交所申請豁免嚴格遵守香港公司條例附表三第34(2)段及香港上市規則第16項應用指引第5.01及5.06條以及第3(a)段所載若干估值報告規定，理由是倘採用傳統格式，世邦魏理仕有限公司估計估值報告的英文全文將超過400頁，對本公司造成不必要的負擔。聯席保薦人及我們認為：

- (a) 根據上市規則及公司條例所要求，於招股章程列出所有物業並以傳統形式個別刊載其資料及價值為不切實際，且對本公司構成不必要負擔；及
- (b) 就食品及飲料生產商而言（如本公司），於招股章程刊載過多有關物業性質的資料不會對有意投資者的投資決定產生重大影響。

香港聯交所授予的豁免以及證監會根據香港公司條例第342A(1)條批准豁免的條件如下：

- (i) 符合香港上市規則所有相關規定及公司條例附表三第34段所有規定的估值報告英文全文根據「附錄七一送呈公司註冊處處長及備查文件」所述可供查閱；

- (ii) 估值函件及載有物業估值報告全文所載本集團全部物業權益估值概要的估值證書，以本招股章程附錄四所載的格式載入本招股章程；及
- (iii) 本招股章程載列此項豁免的詳情。

估值概要將本集團所有物業權益分為六個類別，分別為：(i)第一類：本集團於中國持有作佔用用途的物業權益；(ii)第二類：本集團於中國持有供發展的物業權益；(iii)第三類：本集團於新加坡持有作佔用用途的物業權益；(iv)第四類：本集團於台灣持有作佔用用途的物業權益；(v)第五類：本集團於中國租用的物業權益；(vi)第六類：本集團於日本租用的物業權益；及(vii)第七類：本集團於台灣租用的物業權益。各類別將列出物業的佔用詳情及市值的估值證書概要。

環保事項

我們的業務須受到中國國家及地區環保法例及規例所限，其中包括，要求就進行排放廢物活動而須繳付費用，並對威脅環境的設施施以罰款其他刑罰。我們的生產程序只產生少量廢水、固體廢物及氣體。該等程序並無對環境構成重大影響。

我們已安裝環保設備及設施以處理及回收(如可行)廢料。我們根據國家及地區環保法例及規例處理及棄置所有廢物。我們亦定期改善環保措施，例如於生產減少使用食水及減少廢水，以及棄用石油改用天然氣作為燃料，以降低二氧化碳排放。

為確保已遵守適用法規，我們擁有35名員工專門負責監察及監控公司有否遵守有關環保的法定規則及我們的內部標準。大部份上述員工持有工程、電子、機械或廢水處理的學位，並在環保管理方面擁有豐富的實際經驗。製造部董事總經理林鎮世先生負責本集團內所有環保事項。

截至2006年12月31日止三個年度及截至2007年6月30日止首六個月，就遵守適用環保法例及法規(包括排放費及環保設備及設施的資本開支)方面，我們每年平均使用約人民幣3,000萬元。我們並不預期遵例的成本會在不久將來出現重大變動。

截至2006年12月31日止三個年度及截至2007年9月30日止九個月，我們並無遭受任何有關環保的重大索償或處罰，且並無涉及任何環保事故或災禍。截至2006年12月31日止三個年度及截至2007年9月30日止九個月，我們已在重大方面遵守所有中國適用環保法例，除三間我們的中國附屬公司(安陽旺旺食品有限公司、安陽立旺食品有限公司及安陽大旺食品有限公司)並未取得相關環境許可外。

上述三間附屬公司的物業為租賃物業，且於租賃初期並無適當的環保許可。我們已就上述三間附屬公司申請尚欠的環保許可。截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至

2007年9月30日止九個月，上述三間附屬公司的營業額分別為0.1%、0.4%、0.5%及0.4%；而同期的毛利分別為0%、0.2%、0.5%及0.4%。

根據《建設項目環境保護管理條例》(下稱「條例」)第七條和第十條，建設項目應當編製環境影響報告書、環境影響報告表或填報環境影響登記表，由建設單位報有審批權的環境保護行政主管部門審批。根據條例第二十一條，未報批建設項目環境影響報告書、環境影響報告表或者環境影響登記表的，由負責審批建設項目環境影響報告書、環境影響報告表或者環境影響登記表的环境保護行政主管部門責令限期補辦手續；逾期不補辦手續，擅自開工建設的，責令停止建設，可以處人民幣10萬元以下的罰款。

根據《建設項目竣工環境保護驗收管理辦法》(簡稱辦法)第九條、第十條，建設項目竣工後，建設單位應當向有審批權的環境保護行政主管部門，申請該建設項目竣工環境保護驗收；進行試生產的建設項目，建設單位應當自試生產之日起3個月內，向有審批權的環境保護行政主管部門申請該建設項目竣工環境保護驗收。根據辦法第二十二條、二十三條，建設項目投入試生產超過3個月，建設單位未申請建設項目竣工環境保護驗收或者延期驗收的，由有審批權的環境保護行政主管部門依照責令限期辦理環境保護驗收手續；逾期未辦理的，責令停止試生產，可以處人民幣5萬元以下罰款。

概無上述任何一間附屬公司就環保事項而遭受政府機構的重大行政懲罰。我們已開始申請上述的批准，預期截至2008年12月31日止年度年底前取得該等許可。鑑於該三間附屬公司對本集團整體營運不太重要，我們相信上述附屬公司未能取得相關批准將不會對本集團的整體營運及財務狀況構成重大不利影響。

根據 HKHL 及蔡先生於2008年2月4日以本公司為受益人而訂立的彌償契約，HKHL 與蔡先生已同意就未能遵守上述所披露的相關中國法例及規例而遭到中國政府機構施加或索取的罰款、刑罰或費用彌償本公司。

日後我們將於附屬公司或分公司取得所有相關環境許可後，方會開展業務。

就遵守客戶所經營地區的環保規例方面，客戶並未向我們提出特別請求及要求。

法律及遵例

除下文所披露者外，所有附屬公司已取得及備有全部實際進行的生產及銷售活動必須的許可及牌照。我們的兩間中國附屬公司（瀋陽大旺食品有限公司及杭州神旺食品有限公司）目前從事酒品生產，酒品隨後透過五間由我們的五間中國附屬公司擁有的分公司分銷至第三方。然而，上述五間分公司中三間分公司在相關工商登記機關所註冊的業務範疇並不包括酒品批發，因此，該三間分公司正申請修訂其業務範疇，將酒品批發納入其業務範疇，預期於2008年6月30日前完成該等修訂。上述附屬公司及分公司並無因上述事項而遭受任何政府機構的行政懲罰。此外，該等附屬公司的酒品批發活動所產生的收益對本集團的收益不重要，故此，我們相信上述事項將不會對本集團整體營運及財務狀況構成重大不利影響。

直至中國法律顧問君合律師事務所就準備上市知會我們前，我們並未發現根據中國法例我們須將有關業務範疇列入營運牌照。該3間分公司正辦理修訂，將業務範疇加入酒品批發的事宜，並預期於2008年6月30日前完成有關修訂。

根據《關於外商投資的公司審批登記管理法律適用若干問題的執行意見》以及《公司登記管理條例》的相關規定，外商投資的公司超出核准登記的經營範圍，擅自從事《外商投資產業指導目錄》鼓勵類、允許類項目經營活動的，由公司登記機關責令限期登記；逾期不登記的，處以人民幣1萬元以上人民幣10萬元以下的罰款；其中，變更經營範圍涉及法律、行政法規或者國務院決定規定須經批准的項目而未取得批准，擅自從事相關經營活動，情節嚴重的，吊銷營業執照。

鑒於(i)上述3間我們的中國附屬公司分公司並未因上述事項而收到任何政府機構的警告或罰款；(ii)上文提及的酒品銷售收益只佔銷售收益的很少部份；及(iii)我們預期上述3間分公司將於上市後不久完成上述的相關程序，故我們相信上述事項將不會對營運以及整體財政狀況構成重大不利影響。

截至2004年、2005年及2006年12月31日止年度及截至2007年9月30日止九個月，3間從事酒品推廣及分銷的分公司營業額分別為0.08%、0.15%、0.22%及0.13%；而該3間推廣及分銷酒品的分公司同期的毛利分別為0.09%、0.05%、0.03%及0.06%。

根據 HKHL 及蔡先生於2008年2月4日以本公司為受益人而訂立的彌償契約，HKHL 與蔡先生已同意就未能遵守上述所披露的相關中國法例及規例而遭到中國政府機構施加或索取的罰款、刑罰或費用彌償本公司。

日後我們將於附屬公司或分公司就所有相關業務範疇註冊後，方會開展業務。

業 務

截至2006年12月31日止三個年度及截至2007年9月30日止九個月，我們未曾及並未涉及任何對財務狀況或營運業績構成重大不利影響的訴訟或仲裁程序。此外，我們未曾亦並未涉及任何未決的訴訟或仲裁程序或面對針對我們或任何董事的訴訟或仲裁程序的威脅，可能會對我們的財務狀況或營運業績構成重大不利影響。

在中國或海外政府機構就任何事項而進行的審查及檢查過程中，我們並未受到可能對我們的業務或營運構成重大不利影響的發現或建議所限。