

## 我們的業務

### 概覽

我們為中國高速增長的高端瓶裝礦泉水市場的領導品牌礦泉水生產商。我們推行側重於滲透團購渠道的增長戰略，從競爭對手中脫穎而出，建立市場領導地位。我們的目標團購客戶包括鐵路運輸運營商、商業銀行、航空公司、政府機構，以及其他經常擁有龐大中高收入客戶基礎並對我們的產品有顯著大批量購買需求的中國主要企業。我們已與中鐵快運建立了長期的戰略關係。此外，我們已與國航、中油碧辟合資公司及中國郵政訂立銷售協議，並與建銀國際及工銀國際控股訂立戰略合作協議。根據歐睿的報告，二零一零年，高端瓶裝礦泉水銷量及收入分別佔整體瓶裝水市場的7.9%及45.3%，而我們的品牌「5100西藏冰川礦泉水」或「5100」於二零一零年在中國的高端市場銷量第一，佔28.5%的市場份額。<sup>(1)</sup>本集團二零一零年的銷量佔中國整體瓶裝水市場的2.2%。該等在二零一零年的銷量包括根據一項於二零零八年訂立的「買一送一」安排而售予中鐵快運的數量。根據該「買一送一」安排，中鐵快運佔我們二零零八年、二零零九年及二零一零年度銷量分別約為90.9%、89.7%及89.5%。向中鐵快運作出的銷售額佔中國二零零八年、二零零九年及二零一零年整體瓶裝礦泉水市場份額分別為1.1%、1.7%及2.0%。我們相信成功實施此戰略協助我們迅速取得市場份額及品牌知名度，並獲得大量藍籌團購客戶的長期合約。我們相信，憑藉我們當前的市場領導地位、成熟的品牌、強大的現有團購關係及繼續發展團購關係的能力，使我們得以從中國增長迅速的高端瓶裝礦泉水市場中獲益。

我們的「5100」品牌定位為高端品牌，強調我們冰川礦泉水的獨特性和純淨度，該水源來自位於海拔5,100米的獨特冰川山泉。我們的產品僅從西藏念青唐古拉山脈(全世界最偏遠及地貌最原始地帶之一)的水源附近取水裝瓶製成冰川礦泉水，水源位於山脈深處，難以進入。此外，我們的水源屬於天然泉水，泉水是由地下深處湧到地面。這些均為我們的泉水提供了天然的保護，免受污染及人為污染。我們產品的礦物質和微量元素含量達到中國新的國家天然礦泉水標準及歐盟的天然礦泉水標準，而我們的生產工藝專為保存水源的天然質量而設計。自二零零七年，我們的水源成為獲得中國礦業聯合會天然礦泉水專業委員會認可為「中國優質礦泉水源」之一的唯一西藏水源。我們從水源到加工、包裝及儲存，再到運輸及倉儲過程的每個環節均遵守嚴格的質量控制程序，以確保最高的質量標準。二零零七年，我們的「5100」品牌在中國品牌節上榮獲品牌中國金譜獎。

(1) 按歐睿的定義，高端瓶裝礦泉水是指擁有高端品牌形象而零售價一般不低於每500毫升瓶裝人民幣5元的瓶裝礦泉水。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 我們的業務

中國高端瓶裝礦泉水的消費群體主要為中高收入消費者和團購客戶，如公司及政府機構。為迅速搶佔高端市場，我們發展了側重向團購客戶銷售的增長戰略。二零零七年，我們與中鐵快運建立戰略關係；中鐵快運受鐵道部控制，為鐵道部的採購代理。我們與中鐵快運的關係讓我們可於中國高速鐵路及和諧號動車自二零零七年開始運營至二零一零年十二月三十一日期間，成為向約兩億名高速鐵路及和諧號動車乘客提供瓶裝水的供應商，並使我們的產品能通過鐵道部的經銷網絡經銷。截至二零一零年十二月三十一日，經銷網絡包括鐵道部及其聯屬公司在全中國131個車站經營的零售店和餐館以及115家中高檔酒店，以及每天約2,800次車程的列車車廂。二零一零年十二月，我們與中鐵快運的合約延長三年，每年按固定的每瓶價格供應指定數量的瓶裝水。此關係為我們提供穩定而快速增長的收入來源，幫助我們在短時間內獲得品牌知名度和市場領導地位。

利用與中鐵快運建立成熟關係的成功經驗，我們與國航、中油碧辟合資公司及中國郵政訂立銷售協議，並與建銀國際及工銀國際控股訂立戰略合作協議。與中鐵快運一樣，這些團購客戶對高端瓶裝水產品有著龐大的批量購買需求，再經銷予其客戶。例如國航向乘客提供我們的產品作為機艙服務的一部分；中油碧辟合資公司和其他團購客戶以我們的產品作為禮品贈送給他們的長期客戶，並且通過旗下龐大的經銷網絡經銷我們的產品。我們也開發了一款水卡，讓持卡人可於中國各地取貨及享受我們的高端瓶裝水送貨服務。我們的水卡有助我們進入若干非傳統消費產品經銷商的團購客戶(例如銀行及郵局)的經銷網絡。我們亦直接向政府機構進行銷售，為高規格政府會議活動供應礦泉水，進一步提升了我們的品牌形象和知名度。例如，我們是二零零九年中華人民共和國建國60週年慶典的官方瓶裝水供應商，並自二零零七年起為全國人大會議及自二零零八年起為中國政協會議的官方瓶裝水供應商。通過建立更多戰略關係進一步發展團購渠道，將繼續是我們在可見未來的主要發展戰略。

除團購渠道外，我們亦積極開發傳統的零售經銷渠道(此經銷渠道屬於第三方擁有)。我們的零售經銷網絡發展迅速，已有大量零售店，包括酒店、酒吧、餐館、超市和便利店。截至二零一零年十二月三十一日，我們的產品銷售店點數目合共有2,875個(不包括鐵道部網絡內的銷售店點)。我們的產品已進入中國高檔連鎖超市(如沃爾瑪、家樂福、麥德龍及歐尚)、四星和五星級酒店(包括香格里拉酒店)及連鎖便利店(如羅森及屈臣氏)。持續發展傳統的零售渠道亦將是我們未來增長戰略的重要環節。

我們已建立高效率的物流網絡，方便我們及時將產品送往全國各地並運輸原材料至生產地。作為我們與中鐵快運的戰略關係一部分(以網絡覆蓋範圍而言，中鐵快運為中國最大陸上物流供應商)，我們已訂立多項安排，以向我們提供綜合物流解決方案，包括覆蓋我們

---

## 我們的業務

---

四大主要銷售區域的專用鐵道運輸容量和倉儲中心。我們與聯邦快遞和中國郵政亦訂立物流安排，實現覆蓋全中國的綜合而全面的配送網。以可享受送貨服務的水卡形式購買我們瓶裝水的客戶，可要求將瓶裝水配送至全中國任何地方，此項便利的服務使我們從競爭對手中脫穎而出。我們與中鐵快運的關係及利用其物流網絡，加上我們與聯邦快遞及中國郵政的關係，令我們可以進一步發展到戶送貨服務的嶄新銷售渠道，此便捷服務使我們突出於其他競爭對手。

中國中央政府近年來採取了一系列政策以鼓勵在中國西部和西藏投資。此外，作為西藏主要企業之一和聘用西藏人的企業，我們在多方面獲得地方政府的大力支持，包括優惠稅務待遇及政府補助金。我們預期未來將繼續受惠於優惠政策和政府支持。

高端瓶裝冰川礦泉水是我們現時唯一的產品，我們高度依賴此產品的品牌名稱和我們的聲譽來實現銷售。我們自成立以來增長迅速。於二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們分別售出了34,417噸、60,683噸及81,576噸的瓶裝水。我們的銷售收入亦由二零零八年的人民幣119.5百萬元大幅增加至二零零九年的人民幣215.8百萬元，並續增至二零一零年的人民幣360.5百萬元。我們分別於二零零八年、二零零九年及二零一零年產生利潤人民幣11.9百萬元、人民幣47.4百萬元及人民幣115.2百萬元，而我們的經營利潤率則由二零零八年的15.1%增至二零零九年的25.4%，並於二零一零年增至37.4%。

### 我們的競爭優勢

我們相信，以下優點使我們享有巨大的競爭優勢，讓我們得以從中國增長迅速的高端瓶裝礦泉水市場中獲益。

### 建立市場領導地位和品牌知名度

「5100西藏冰川礦泉水」是中國的領先高端瓶裝礦泉水品牌。根據歐睿的報告，我們的品牌於二零一零年在中國的高端市場銷量第一，佔28.5%的市場份額。我們二零一零年的銷量包括根據與中鐵快運於二零零八年訂立的「買一送一」安排而提供給中鐵快運的貨量。我們推行側重於滲透團購客戶渠道的增長戰略，從競爭對手中脫穎而出，建立市場領導地位。我們的目標團購客戶包括鐵路運輸運營商、商業銀行、航空公司、政府機構，以及其他擁有龐大中高收入客戶基礎並對我們的產品有顯著大批量購買需求以滿足其客戶消費需要的中國主要企業。我們的品牌在中國瓶裝礦泉水市場被廣泛公認為高端品牌。我們是中國所有高速鐵路及和諧號動車乘客的瓶裝水供應商，亦是國航乘客瓶裝水的主要供應商之一。我們的瓶裝水為中國建國60週年慶典、自二零零七年起的全國人大會議、自二零零八

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 我們的業務

---

年起的中國政協會議，以及眾多其他高規格政府會議及活動上所提供的官方瓶裝水，例如海峽交流基金會與海峽兩岸關係協會之間的兩岸會議及二零一零年上海世博會中國展館等。於二零零七年，我們在中國品牌節上榮獲品牌中國金譜獎。我們相信我們的市場領導地位和品牌知名度是巨大的競爭優勢。

### 與主要公司及政府機構建立穩固關係

高端瓶裝礦泉水的消費群主要為中高收入消費者和團購客戶，如中國的公司及政府機構。為迅速搶佔高端市場，我們與多名團購客戶已建立戰略合作關係，這些團購客戶購買我們的產品以滿足其客戶的消費需要、或作為禮品贈送給長期客戶或通過旗下的零售網絡銷售。我們的戰略合作夥伴一般為中國增長迅速的大型消費市場領先服務供應商，如高鐵、航空、加油站和商業銀行。這些戰略合作關係有助我們迅速搶佔大型的中高收入終端客戶群，迅速增長市場份額和品牌知名度。這些關係包括涉及購買量的合約，令我們獲得該等高增長的收入來源。此外，我們與團購客戶訂立這些戰略合作關係的先行優勢，為阻止競爭對手進入這些團購渠道(包括國航、中油碧辟合資公司、建銀國際、工銀國際控股及中國郵政等快速增長市場中的領先服務提供商)設置了有效的門檻。

我們進入現有的團購渠道與其他團購客戶發展進一步戰略關係的能力，是一項重要的競爭優勢，使我們迅速取得市場份額和建立品牌知名度，並將使我們未來繼續實現強勁增長。

### 獨家取用獨特的冰川礦泉水源

我們的產品只含有於西藏念青唐古拉山脈水源附近取水及裝瓶的冰川礦泉水。由於所處海拔和地理位置，念青唐古拉山脈是全球最偏遠及地貌最原始的地區之一，人為污染及受污染程度很低。我們冰川礦泉水的天然質量使我們有別於大多數的瓶裝水(如純淨水、礦物質水或礦泉水)品牌。由於處於冷凍狀態，冰川水一般比起其他水源的污染較少、細菌含量低。我們的曲瑪弄水源具有獨特屬性，源自冰川，流經地下岩層多年後湧出地表，含有鈣、鎂、鋰、鋇及偏硅酸等豐富均衡的礦物質和微量元素。根據ALECTIA報告及中國檢驗檢疫科學研究院和西藏出入境檢驗檢疫局在二零零八年和二零零九年的報告，我們的礦泉水不僅符合全國標準，亦符合歐盟委員會指令對天然礦泉水所規定的所有歐洲化學標準。



本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 我們的業務

---

我們的冰川礦泉水源供應充足，以支持長期的生產需求。根據獨立第三方ALECTIA (瓶裝飲品生產行業的專門顧問服務公司) 的報告，我們泉口的泉水每年最高可抽取量約為每年1.1百萬噸，足以支持我們日後增加產量的需要，而我們於二零一零年只抽取了81,431噸。另外，根據ALECTIA的報告，我們的水源及蓄水區域位於偏遠地區，受到山區地形的天然保護，形成人為污染及受污染的風險較小。

### 高效、綜合而全面的全國物流網絡

由於我們的生產基地位於西藏，我們認識到建立高效物流網絡的重要性，以便利在全國範圍內派送產品及適時將原材料送達生產基地。

因此，我們已建立一個高效、綜合而全面的物流網絡，以將原材料運送至我們位於西藏的生產基地，並將瓶裝水運輸至中國各地。我們與中鐵快運 (以覆蓋網絡而言為中國最大陸上物流服務供應商) 已達成戰略合作夥伴關係，為我們運輸及貯存原材料及瓶裝水提供綜合物流及航運方案。中鐵快運的物流網絡遍及全國1,800多個城市及鄉鎮，並提供由車站至最終目的地的最後里程配送服務。作為有關安排的一部分，中鐵快運通過其鐵路網絡向我們提供拉薩至中國其他地方的每日專用貨運容量，並營運五個專用倉儲中心，其中一個離我們在西藏的生產設備不遠，其餘的設在四個鐵路運輸樞紐城市，分別在上海、北京、廣州及成都，覆蓋我們四個主要銷售區域。憑藉中鐵快運的物流網絡，我們一般於下訂單之日起七至十日內即可將產品運至經銷商，令我們得以提高存貨周轉率，並保持低存貨量。除鐵路運輸以外，我們亦已與聯邦快遞及中國郵政訂立物流安排，實現覆蓋全中國和滿足水卡購貨的、綜合而全面的配送服務。

為支持發展以送貨方式取貨的水卡作為創新的銷售工具，我們已於北京設立呼叫中心，以處理水卡持有人的送貨要求。接到水卡持有人致電下達的訂單後，我們將於48小時內將產品從中鐵快運或聯邦快遞為我們營運的最近倉庫配送至客戶地址。我們可以利用中鐵快運及聯邦快遞高效率物流網絡的能力，使我們的瓶裝水得以可靠及時地運送至全國各地。此獨特的送貨服務使我們從競爭對手中脫穎而出，因為無論水卡在何處購買，我們均可將瓶裝水配送至中國各地。

### 全方位的水源保護及世界級的生產設備

我們相信，擁有生產優質冰川礦泉水的能力對維持我們的市場領先地位至關重要。因此，我們從水源管理、原材料採購、加工、包裝到倉儲及運輸過程的每個環節均遵守由ALECTIA草擬、建議及監督的嚴格質量控制程序，旨在保持水源的天然特性及使受污染的

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 我們的業務

---

可能性減至最低。我們亦已設立特別產品質量監察小組，確保所有獲認證為符合多項行業標準的質量監控政策落實執行。

### 經驗豐富、往績卓越的管理層團隊

我們相信，我們在相對較短時間內躍登市場龍頭地位，很大程度上歸功於管理層的視野及執行能力。我們的高級管理層團隊在食品飲料行業擁有豐富的經驗，使他們領導本公司於投產兩年內就實現盈利。我們的董事長俞一平先生擁有超過26年業務管理、貿易和投資經驗，幫助擴展我們的視野及發展我們的戰略。我們的行政總裁付琳先生於管理及財務方面擁有逾10年經驗，於二零零六年加入本公司前專注於西藏相關的商業經驗，在制定我們整體公司戰略及拓展業務關係方面扮演關鍵角色。我們的財務總監李啟良先生，擁有逾10年財務及會計經驗。我們的生產由岳志強先生管理和監督，其在製造工廠運營方面擁有逾23年經驗，尤其熟悉飲料行業。我們的銷售部總經理李良紅先生於食品行業擁有超過10年經驗，曾在中國最大的食用油公司Wilmar任職超過10年，曾任四川省銷售經理。我們的高級管理層於食品及飲料行業的豐富知識及經驗亦有助其與大型企業、政府機構、戰略夥伴、經銷商及其他行業參與者建立深厚而廣泛的關係，我們相信這將為我們日後的發展帶來貢獻。

### 我們的戰略

我們計劃實施以下戰略，進一步鞏固我們作為中國高端瓶裝礦泉水領先品牌的地位，並矢志成為全球高端瓶裝水的領先品牌：

#### 與目標團購客戶發展其他戰略關係

我們將繼續把集中發展團購渠道作為我們的主要增長戰略。我們將繼續利用我們產品的獨特性、優秀質量及強大的品牌知名度以及高效率的物流網絡尋求與目標團購客戶發展其他戰略夥伴關係。我們計劃進一步複製與中鐵快運的合作模式，與適合我們目標要求的團購客戶發展更多戰略夥伴關係，包括有龐大採批需求、廣泛經銷網絡及大型中高收入客戶基礎的主要公司及政府機構。我們近期與中油碧辟合資公司、國航及中國郵政訂立銷售協議，並與建銀國際及工銀國際控股訂立戰略合作協議。此外，我們正積極評估更多與其他商業銀行、航空公司、電信運營商及領先的高端飲料公司建立伙伴關係的機會。鐵路運輸運營商及航空公司等部分企業購買我們的產品提供給其客戶，因為他們認為我們的產品質量及高端品牌將有助提升其客戶服務標準。部分公司以水卡的形式購買我們的產

---

## 我們的業務

---

品，因為這些企業已建立的經銷網絡可進一步推廣及出售我們的產品。我們預計透過側重於團購渠道，不僅可實現持續快速的銷售額增長，亦可透過主要目標為高收入客戶的非傳統銷售渠道有效地營銷我們的產品。

### 擴大我們的零售經銷網絡

我們擬進一步發展在中國的傳統零售經銷渠道，深化我們透過經銷渠道的滲透率並提高銷售額。我們計劃不斷增加經銷商及銷售店點，以擴大我們目標市場及地區的範圍，特別是仍有待我們全面發掘市場潛力的二線城市。除了增加新經銷商，我們有意在營銷活動上投放更多資源，與經銷商合作增設銷售店點。根據過往經驗，這些客戶很多讚賞我們本地化的營銷工作及客戶跟進服務，我們擬繼續與經銷商和零售商密切合作擴大我們的市場份額。此外，我們計劃增加在超市及我們設有展位的其他銷售店點的推廣活動數量。

### 進一步提升我們的品牌知名度

我們擬通過具目標性的營銷及推廣活動繼續提高我們的品牌知名度及品牌形象。我們認為，我們能利用產品與其獨特西藏水源的關係，進一步把我們的瓶裝水與國內外其他高端品牌的瓶裝水區別出來。作為營銷戰略的一部分，我們擬繼續優化我們的包裝設計，並加強廣告宣傳活動，以提升我們的產品形象及知名度。此外，我們會繼續探索創新的包裝及其他營銷工具，令我們的產品更加與眾不同。例如，精美的包裝為高端品牌產品的重要吸引力之一，我們正探索將部分新設計與西藏獨特文化融合。另外，我們亦正研究使用玻璃瓶及設計優美的特別版PET瓶提升我們的瓶裝水吸引力。

我們亦計劃與經銷商緊密合作以鞏固與高端酒店、餐廳、酒吧及娛樂場所的關係，將5100品牌定位為該等銷售店點的優先品牌，從而為我們提供一個平台進行更具目標性及更有效的實地營銷活動。此外，我們亦有意繼續尋求合適的夥伴建立聯營品牌或聯合營銷的夥伴關係，以推廣及提升我們的品牌知名度。例如，我們與香格里拉酒店、北京全聚德、建設銀行及中糧集團已訂立聯營品牌的安排，據此我們會按固定價格銷售我們的聯合品牌瓶裝水，惟沒有任何最低購買承諾。根據我們與香格里拉酒店及北京全聚德訂立的聯合品牌安排，我們的聯合品牌產品會於香格里拉酒店及全聚德烤鴨店內出售或給予顧客飲用。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 我們的業務

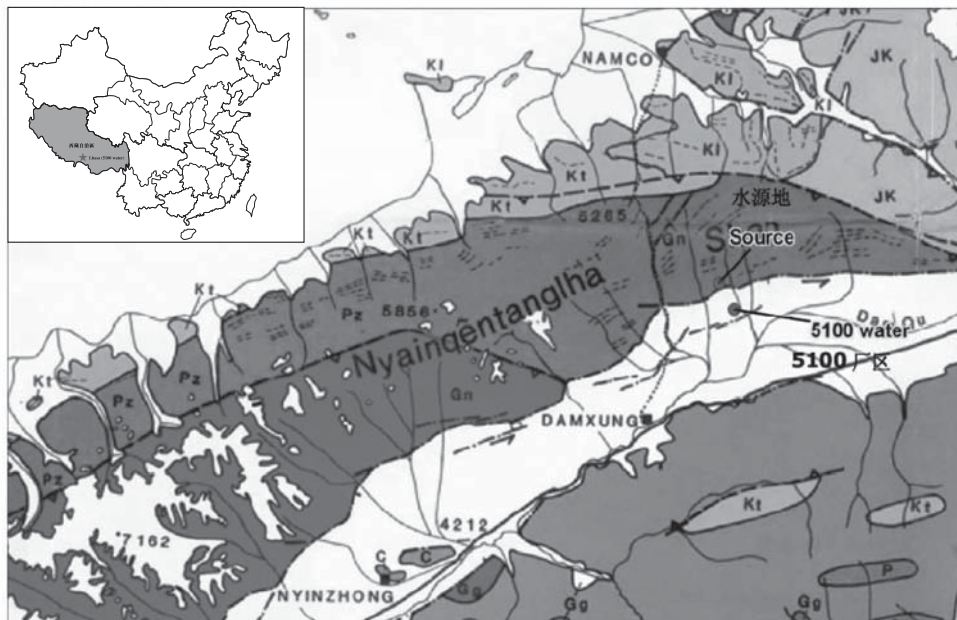
根據與建設銀行及中糧集團的安排，我們的瓶裝礦泉水並非作出售而是由建設銀行或中糧集團內部飲用，或贈予其顧客飲用。目前，我們正評估與多間其他大型中國公司訂立聯營品牌或聯合營銷的安排。我們亦計劃物色更多合適的活動以推廣我們的產品，令我們的品牌更知名，例如高規格的政府會議、體育活動或其他文化活動。

### 取得其他水源及尋找具協同效益的業務良機

我們將繼續尋找機會，在西藏取得其他水源及收購擁有達到我們質量要求水源的裝瓶設備。我們計劃憑藉我們在西藏地區的關係，於西藏尋找及取得該等水源或裝瓶設備。我們相信以我們作為西藏領先高端瓶裝礦泉水品牌生產商的地位，以及與當地政府的長期關係，有助於我們在物色和取得水源的競價或招商引資程序中的表現。

### 水源

我們水源的源頭位於念青唐古拉高原上的念青唐古拉山脈海拔約5,100米高的冰川，位處一裂谷盤地以北及西藏拉薩市當雄縣念青唐古拉山之南。下圖顯示水源在念青唐古拉高原的位置；不同的顏色代表該地區的不同地質結構，主要為正片麻岩(紅色)以及石灰岩和板岩(棕色)。

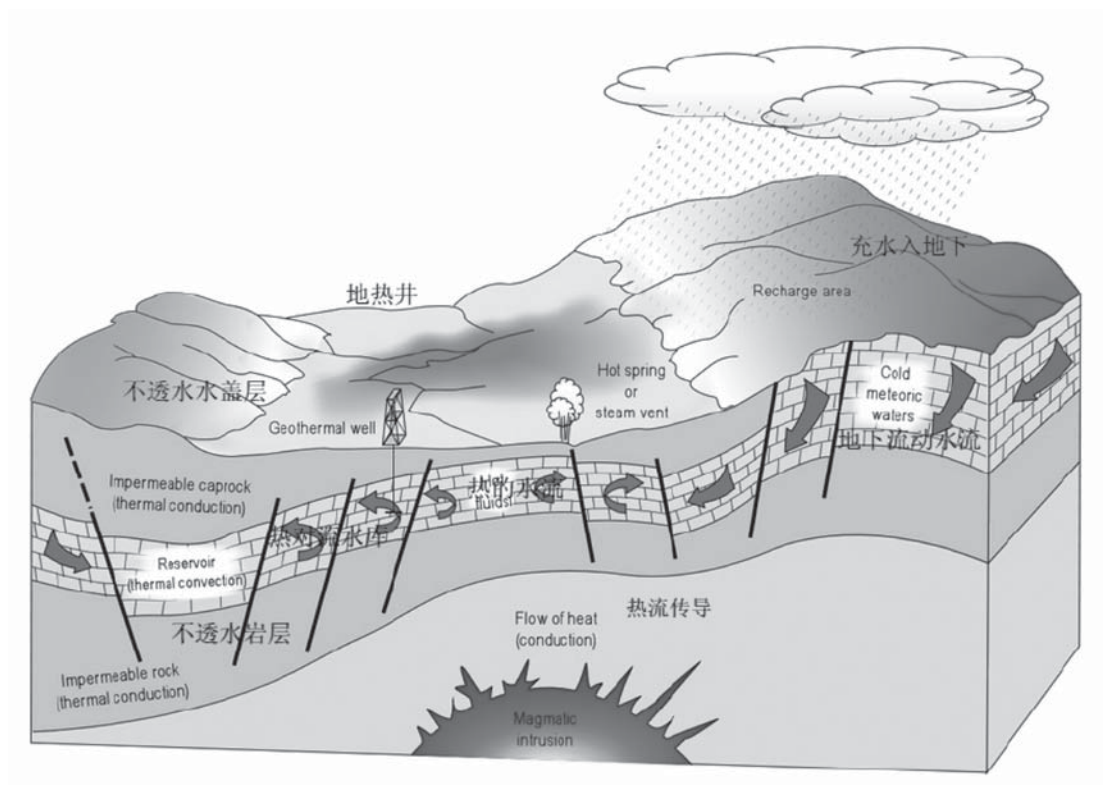


資料來源：ALECTIA報告



## 我們的業務

根據ALECTIA的資料，較暖和較古老的地下水應來自雨水和西藏山區融化的冰川積雪，從而可能形成大型集水區。水份滲入深層岩石、細沙及礫石後，在地下深層蓄水層形成冰川礦泉水。地下蓄水層位於地下多層基岩之下，保持水天然免受污染。我們產品所使用的天然冰川礦泉水源自從三個冰川噴泉中自然湧到地表前的地下蓄水層。這些泉眼由受在水源周圍設立的三個單獨保護區所保護的土地圍繞。下圖說明地熱水流如何源自大氣降水，然後湧出地表成為泉水的過程。



資料來源：ALECTIA報告

我們的產品所使用的水為冰川礦泉水，結合泉水、礦泉水及冰川水的下述有益特點：

- 泉水。一般來說，泉水產自位於基岩及土壤周圍的天然蓄水層。來自地下且不具有自然支流的水被視為泉水。泉水天然含有豐富的微量元素。
- 礦泉水。礦泉水所含礦物質比泉水豐富。礦泉水可能來自天然井或泉眼，但必須含有一定數量的微量元素。這些礦物質（如鈣及鎂）為健康所需。

## 我們的業務

- 冰川水。冰川水是由冰川溶化而來的水。由於其先前處於結冰狀態，冰川水一般比其他種類的水含有較少污染物及細菌。

我們的水源的泉眼於一九八七年被發現。多家地質研究院曾對地質環境、水質及產能進行了研究。西藏地質資源勘察局於二零零二年發出的勘察報告、中國地質科學院水文地質環境地質研究所於二零零六年發出的補充勘察報告，是基於二零零一年至二零零六年期間持續按方法學進行監察所得。根據這兩份報告及成都工程設計院發出的二零零四年可行性研究，(1)泉水含鋰、鋇、偏硅酸等稀有礦物質，且礦物質含量於勘察期間一直保持穩定，(2)泉水為無色、無味、透明、純淨且飲用時有冰川水的口感，(3)溫度恒定在攝氏23.6度至攝氏24.2度，為形成最佳品質的礦泉水提供了合適的環境，及(4)泉水供應充足，可抽取量介乎每天3,128噸至5,509噸，多年來一直相對穩定，和大型泉水水源一樣。另外一份於二零一一年六月由北京地質工程勘察院發出，名為《水量勘察報告》的補充報告乃依據二零一一年六月的類似監察而編製。

根據專門從事瓶裝飲料生產業研究的獨立第三方諮詢服務公司ALECTIA的報告，我們泉水源頭的泉水最高可抽取量約為每年1.1百萬噸，足以支持我們未來產量增加，因為我們在二零零八年、二零零九年及二零一零年分別僅抽取了34,434噸、63,867噸及81,431噸泉水。根據我們的採礦許可證，我們有權每年抽取最多500,000噸礦泉水。然而，我們預期在採礦許可證有效期內，在向政府機關遞交申請提高獲批最高量方面不會有任何困難。

ALECTIA具有符合ISO 9001標準與質量管理體系相關以及DS/EN ISO 14001/4與環境管理體系相關的明文質量保證體系，曾在全球各地進行了多項水源評估及測量項目。特別要提到的是，在格陵蘭山區的水源項目與在西藏的評估項目具有相當可比性。ALECTIA於二零一零年十月十日至十月十七日期間在我們的水源及生產設備現場進行實地考察，並進行了多項研究，包括量度泉水pH值、溫度及含氧量。ALECTIA亦檢查了我們的輸水管道及水處理廠。ALECTIA並無就估計最大可抽取量進行實際測量，而是依賴(i)西藏地質資源勘察局於二零零二年發出的勘察報告，該報告利用三角堰法及矩形堰方法測量水流；(ii)成都工程設計院於二零零四年進行的可行性研究，該院根據水流衰減方程式(即以Boussinesq方程式計算最低流量從而釐定可抽取量)；(iii)中國地質科學院水文地質環境地質研究所於二零零六年發出的補充勘察報告，該報告根據二零零五年五月至二零零六年五月進行的動態觀察而重申二零零二年作出的調查結果；及(iv)北京市地質工程勘察院於二零一一年六月發出的水量勘察報告，該報告利用三角堰法測量水流。依賴其他獨立第三方報告的調查結果是多個科學領域的常見做法。例如，若泉水在山區岩床裂隙及井中抽取，便必須根據長期

---

## 我們的業務

---

流量測定估計及計算可抽取量，在此情況下ALECTIA不斷查找前期調查結果。在我們的最大水源可抽取量已由四家獨立機構測定且得出一致結果情況下，這一做法尤顯妥當。尤其是，流量測定在上述獨立機構評估水源期間透過三角堰法進行。根據ALECTIA的報告，在歐洲及中國等地區，通過三角堰法測定流量為估計山區泉水流量最精確及可靠的方法，且按堰方法作出的估計誤差在2%至4%以內，故不會對最高可抽取量每年1.1百萬噸的結果構成影響。ALECTIA亦依賴多份有關西藏區地熱水一般表現的測量及研究文章，以及對水的一般表現的專門知識和整體認識，以達致對我們水源的每日最高可抽取量的結論。鑒於以上所述者，ALECTIA認為，對我們的水源的最大可抽取量估計屬準確及可靠。

此外，ALECTIA的結論乃基於自二零零四年進行分析以來，泉水一直以充足水量恆常流出的事實。影響未來泉水實際抽取量的因素包括氣候變化，氣候變化可能會增加降雨量，而氣溫上升可能會使更多冰雪融化及增加可抽取礦泉水水量。因素亦包括山體滑坡及可能會堵塞水流或破壞輸水管的其他天災。然而，由於泉水總會通過新途徑流出地面而我們亦可裝設新水管，故這這些影響均屬短期性。我們的泉眼的每日可抽取量於二零零八年、二零零九年及二零一零年維持穩定。

根據ALECTIA的報告，於二零零四年，西藏國土資源廳發布「西藏當雄縣曲瑪弄飲用天然礦泉水鑑定意見書」，據此，我們的泉水屬於複合型礦泉水，水中鋰、鋇、偏硅酸含量均高於GB/T8537-2008（飲用天然礦泉水標準）或礦泉水新國家標準規定的最低要求。根據由ALECTIA進行的測試，我們的礦泉水符合甚至優於中國新國家標準以及歐盟對礦泉水礦物及微生物含量的標準。二零零七年，由國土資源部、衛生部、國家質量監督檢驗檢疫總局、中國礦業聯合會、中國地質環境監測院、中國食品發酵工業研究院及北京疾病預防控制中心等多家機構的研究人員和教授組成的國家天然礦泉水技術評估團隊，根據勘察報告及補充勘察報告評估水質，得出相同結論。自二零零七年起，我們的水源作為首批被中國礦業聯合會天然礦泉水專業委員會評為「中國優質礦泉水水源」。

我們通過作為當地政府吸引投資計劃一部分的招商引資程序，為我們的水源取得必要的採礦許可證及土地使用權。根據招商引資程序，當地政府公布區內需要加以發展的不同

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 我們的業務

---

項目，如建設或天然資源項目。有意承辦這些項目的企業須向政府機關遞交建議書供評選及批准。經審閱我們的申請後，西藏地方政府批准我們的建議並將我們介紹給相關機關，以取得所需許可證，包括勘探許可證及採礦許可證。

我們根據本集團與地質隊(探礦權原擁有人)及西藏銀河等於二零零六年一月二十三日所訂立的合作協議，自地質隊取得我們水源的探礦權，並於二零零六年四月二十九日取得相關探礦許可證。根據探礦許可證，我們持有探礦權，年期由二零零六年四月二十九日至二零零七年四月二十八日止。根據合作協議，地質隊無權單方面終止合作協議，而由於探礦權已以我們的名義登記，故地質隊亦無權收回探礦權。根據合作協議，我們同意於與地質隊合作期間分多期支付收購對價。合作協議中亦訂明，如西藏中稷決定向西藏銀河以外任何第三方出售探礦權，西藏中稷須支付所有未付收購對價。二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們向地質隊支付的探礦權對價分別為人民幣0.3百萬元、人民幣0.3百萬元及人民幣0.5百萬元。根據合作協議，本集團須向地質隊支付收購對價未付部分，即自二零一一年起每年支付人民幣0.5百萬元，直至合作結束為止。合作協議並無訂明結束日期，而合作協議迄今仍有效。另外，本集團按中國法律須支付探礦權使用費。是項使用費並非合作協議下的費用。只要我們持有探礦許可證，便須支付使用費。根據本集團之前持有的探礦許可證，礦泉水水源的勘探面積為11.64平方公里。我們就二零零六年支付探礦權使用費人民幣3,480元。

我們於二零零六年八月二十一日就我們的水源取得由西藏自治區國土資源廳發出的採礦許可證。我們的探礦權在我們取得採礦許可證時已取消登記，故我們毋須再就探礦權支付任何使用費。然而，我們自此開始需要支付採礦權使用費。我們在二零一零年成功延展我們的採礦許可證。根據採礦許可證，我們取得泉水的採礦權，採礦權可於現有採礦許可證五年有效期屆滿後延展，而現有採礦許可證將於二零一五年八月屆滿。我們的採礦許可證允許我們每年生產最多500,000噸礦泉水。我們分別於二零零八年、二零零九年及二零一零年生產34,434噸、63,867噸及81,431噸礦泉水。按中國法律，須就採礦權支付使用費。根據我們持有的採礦許可證，礦泉水水源的採礦面積為9.3583平方公里。我們於二零零六年及二零一零年分別支付了人民幣28,500元及人民幣57,000元作為二零零六年至二零一五年間的採礦權使用費(每年人民幣9,500元，九年共85,500元)。根據中國法律，如採礦許可證持有人未有遵守相關規定，政府有權於許可證有效期內終止許可證。只要我們(i)支付一切資源稅及採礦權費；(ii)提交政府機關規定的延展申請；及(iii)符合適用法規規定，便能成功每五年延展我們的採礦許可證。



## 我們的業務

我們的採礦許可證將於二零一五年八月到期。據我們中國法律顧問的意見，根據相關法規，如許可證持有人於許可證有效期內未有遵守相關規定，包括(i)許可證持有人未有在規定期間就採礦許可證支付使用費或其他費用及稅項；或(ii)許可證持有人在採礦活動中未有遵守相關法規，如以破壞性方式進行採礦活動，政府有權終止許可證。我們於採礦許可證屆滿時續期的一般條件為：(i)我們已支付所有應付的資源稅項、採礦權使用費及礦產資源補償費、(ii)我們已遞交主管機構要求的一切續期申請材料，及(iii)我們已符合當時適用的法律及監管規定。另據我們中國法律顧問的意見，(i)根據拉薩市國土資源局於二零一零年十二月二十日就礦泉水水源支付相關費用發出的確認函、當地稅務機關出具的相關確認函，以及經查核本公司所提供的相關文件，本集團截至二零一零年已付清所有應付資源稅、採礦權使用費及礦產資源補償費；及(ii)根據西藏自治區國土資源廳於二零一零年十二月十五日出具的《有關曲瑪多礦泉水狀況的確認函》，由於西藏中稷是依法取得探礦權及採礦權、西藏中稷的探礦及採礦活動符合相關法規，且西藏中稷已通過採礦權年度檢查及自二零零六年首次取得採礦權以來從無違反任何適用法規，及西藏中稷只要依中國法律在許可證期限屆滿前向西藏自治區國土資源廳提交續期申請，便可延展採礦許可證五年。我們的中國法律顧問已進一步向我們提供意見，表示只要我們繼續支付相關資源稅、採礦權使用費及礦產資源補償費，並符合相關中國法律，我們在延展採礦許可證上應無重大法律障礙。我們在二零一零年成功延展我們的採礦許可證。雖然如此，但不能保證我們將能於水源的開採許可證在日後屆滿時獲得延展。有關進一步詳情，請參閱「風險因素－與我們業務有關的風險－我們依賴多項牌照及許可證方可經營業務，故未能續領任何或所有該等牌照及許可證，會對我們的業務造成重大不利影響」一節。

根據西藏自治區國土資源廳於二零一零年十二月十五日發出的《有關曲瑪多礦泉水狀況的確認函》，西藏中稷的探礦及採礦活動符合適用的中國法律，且西藏中稷自二零零六年首次取得探礦權及採礦權以來從無違反任何適用中國法規。

除了探礦權及採礦權，我們亦已向西藏當雄縣國土資源局取得我們目前使用的土地的土地使用證。我們就我們廠房及水源所處位置周圍的106,774平方公里土地為期50年的土地使用權支付人民幣1.4百萬元。

據我們中國法律顧問的意見，除了部分我們的物業的正式所有權證，我們已取得現時在中國營運所需的一切必要許可證、批文及許可。這些許可證、批文及許可為合法、有效。此外，無論是目前或在以往，對於在西藏從事開採礦泉水資源的業務擁有權及管理從沒有特別法律或規管限制。然而，所有有關開採礦泉水資源的活動均須遵守中國及西藏自

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 我們的業務

---

治區規管礦產資源的法規，包括但不限於《中華人民共和國礦產資源法》、《西藏自治區礦產資源管理條例》及《礦產資源開採登記管理辦法》。有關進一步資料，請參閱「法規概覽」。現時及在以往，我們一直遵守這些法規，且我們從來沒有關於我們在西藏的採礦活動合法性的任何爭議、申索或投訴。

我們並無任何針對依賴單一水源的風險的應變計劃。有關依賴單一水源的風險的更多資料，請參閱「風險因素－我們依賴單一水源，故倘若因四周地質環境變化或水源受到污染，令該水源泉水的礦物成份或質量受到不利影響，便可能對我們業務構成重大風險」一節。然而，我們相信我們的水源不會出現任何供應短缺問題。根據ALECTIA的報告，礦泉水最高可採量一直保持穩定，每年約為1.1百萬噸，足以應付我們可見未來的需要。我們亦相信我們的水源不會出現任何污染問題。由於我們水源的規模及其位處沒有任何工廠或民居的偏遠的地點，故只有出現大規模污染事件方會對我們的水源構成影響。此外，我們的水源被三個保護區所保護，並持續獲閉路監察電視嚴密監察，以防任何人士闖入及惡意或不小心中破壞我們的水源。再者，我們水源的七個泉眼中我們現時僅用上三個。由於該等泉眼均川流不息，任何一個泉眼的污染物會被地下水流沖走。此外，該七個泉眼各自位處獨立地點並無匯合，即使其中一個泉眼受污染亦不會對其他泉眼構成影響。因此，倘若我們的礦泉出現任何問題，我們有能力迅速開發另外四個泉眼以獲取足夠礦泉水應付我們生產需要。我們亦有能力在裝瓶過程中，通過過濾及檢查程序偵測出受到污染的水，以免危及公眾健康。

為減低與我們單一水源有關的風險，我們計劃[●]在西藏購買新水源。我們於最近已開始對具有優質水源的其他礦泉水企業進行研究，並與當地政府進行有關進一步批准的溝通。

## 我們的產品

我們的唯一產品為瓶裝冰川礦泉水。我們以瓶裝水及能以實時配送瓶裝水的水卡形式於屆滿日期前銷售我們的產品。自二零一一年開始，我們的水卡於售出當年最後一日到期失效，可按預定價格換領一定箱數的瓶裝水。瓶裝水配送定有若干限制，包括配送目的地。藉着這些與中鐵快運、聯邦快遞及中國郵政的服務，我們基本上可把我們的瓶裝水配

## 我們的業務

送至全中國。然而，中國有部分遍遠地方並無任何這類配送服務提供，故我們無法將我們的瓶裝水配送至任何中鐵快運、聯邦快遞及中國郵政並無服務的地方。

我們有三款水卡：(i)零售價人民幣600元的水卡，可兌換72瓶330毫升的瓶裝水；(ii)零售價人民幣800元的水卡，可兌換72瓶500毫升的瓶裝水；而(iii)零售價人民幣500元的水卡，可兌換24瓶1500毫升的瓶裝水。這些水卡有助我們擴展銷售渠道，並尤為適合作為送禮佳品。我們現時及將會繼續以專為高收入人士提供按需要直接把瓶裝水配送至他們要求地點的便利服務，作為這些水卡的營銷戰略。我們相信利用水卡作為高端瓶裝水市場的銷售方法並非常見的市場做法。於二零零八年、二零零九年及二零一零年，水卡銷售額分別為人民幣9.7百萬元、人民幣8.8百萬元及人民幣24.7百萬元，分別佔有關年度總收入的8.1%、4.1%及6.9%。於包括截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止三個年度的財務期間，我們水卡形式銷售毛利分別佔毛利總額的13.0%、5.6%及8.5%。此外，截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止年度，我們來自到期水卡的收入分別為零、人民幣2.9百萬元及人民幣14.3百萬元。我們於包括截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止三個年度的財務期間售出的水卡於二零一零年十二月三十一日到期，使我們於二零一零年十二月三十一日的遞延收入未付餘額為零。據我們的中國法律顧問的意見，(i)我們的水卡安排並無違反相關中國法規；(ii)我們不會因水卡安排而受到相關中國機關的任何行政行動或其他制裁；及(iii)我們無義務知會政府機關有關我們的水卡安排。相關中國法規禁止個人或企業印行或發行可代替中國法定貨幣人民幣的承兌票據或預付禮物卡。這些承兌票據或禮物卡為中國法規所禁止的一個重要因素，是它們具有可購買任何貨品或服務的能力。與這些承兌票據或預付禮物卡不同，我們發出的水卡不可以購買任何其他貨品或服務，而只可讓水卡持有人獲配送既定數量的我們的瓶裝水產品。因此，據我們中國法律顧問的意見，我們的水卡不會被視作為法規所禁止的承兌票據或預付禮物卡。

中國檢驗檢疫科學研究院和西藏出入境檢驗檢疫局於二零零八年及二零零九年檢測了我們的瓶裝水，認為我們產品在礦物含量、感官指標、礦物限量指標、污染物指標及微生物指標方面均符合「飲用天然礦泉水」的國家標準。ALECTIA報告亦顯示，我們的產品符合「飲用天然礦泉水」的標準。二零零七年，我們榮獲中國品牌節的品牌中國金譜獎。

根據ALECTIA報告，我們的水源礦物含量遠超過中國法規所規定的「天然礦泉水」最低要求。根據法規的規定，礦泉水含有的礦物之中只需要較新國家標準多出一種礦物，而根據ALECTIA的分析結果，我們的水源含有的三種礦物—鋰、鋁和偏硅酸，超越了有關指標。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 我們的業務

下表載列摘錄自ALECTIA報告內礦物含量的新國家標準與我們水源的礦物含量的比較。

礦物	新國家標準	我們瓶裝水的礦物含量
鎂 .....	> 0.20mg/l	0.59mg/l
鋇 .....	> 0.20mg/l	0.26mg/l
偏硅酸 .....	> 25mg/l	45mg/l
鋅 .....	> 0.20mg/l	0.011mg/l
硒 .....	> 0.01mg/l	0.0001mg/l
水溶固體總量 .....	> 1,000mg/l	310mg/l

資料來源：ALECTIA報告

此外，ALECTIA進行的微生物學測試發現，我們的水源亦符合歐盟為礦泉水訂定的所有標準。下表詳細載述微生物學測試的結果。

地點	成分	單位	樣本	歐盟上限
水源1 .....	菌落總數(22 ℃)	CFU/ml	5	20
	菌落總數(37 ℃)	CFU/ml	4	5
瓶裝水 .....	菌落總數(22 ℃)	CFU/ml	5	100
	菌落總數(37 ℃)	CFU/ml	5	20
	大腸桿菌	CFU/250 ml	未檢出	0
	大腸菌群	CFU/250 ml	未檢出	0
	銅綠假單胞菌	CFU/250 ml	未檢出	0

資料來源：ALECTIA報告

我們專注於生產自有品牌瓶裝水。為服務不同客戶群及不同的客戶需要，我們的瓶裝水分為不同規格及／或貼有不同標籤。我們的瓶裝水以四種貼有獨特標籤的不同規格(330毫升、500毫升、1,000毫升及1,500毫升)的PET瓶裝瓶。為分辨經銷至中鐵快運作零售的瓶裝水與經其他渠道經銷的瓶裝水，前者以328毫升容量包裝，且沒有零售條形碼。我們亦生產330毫升裝供派發予高速鐵路及和諧號動車乘客免費享用。客戶可按瓶或整箱購買任何規格的瓶裝水。視乎瓶身大小而定，我們的瓶裝水建議零售價分別為人民幣7.9元(330毫升)、人民幣9.9元(500毫升)、人民幣16.9元(1,000毫升)及人民幣19.9元(1,500毫升)。各瓶裝水上標明的到期日為生產之日起24個月。我們標示24個月的到期日是為了向客戶保證產品質量。於二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們分別生產了34,434噸、63,867噸及81,431噸瓶裝水。



本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 我們的業務

### 生產設備及流程

#### 生產設備及產能

我們設計生產流程以確保由水源至裝瓶的水質。我們採用一套全面多層系統，此系統符合中國質量認證中心的ISO 9001:2000及G/T 19001-2000，以及HACCP的CAC/RCP1-1969, Rev4 (2003)指引所定國家法規及標準，整個流程對在衛生設計生產線採取審慎控制過濾及消毒程序，輔以持續監察及測試。我們採用世界先進的生產設備，包括水採集及過濾、水瓶製造、灌裝加蓋、貼標籤包裝及倉庫儲存。尤其是，我們注重生產程序的效率和垂直整合，並自行製造水瓶和瓶蓋。此外，我們使用德國Krones及加拿大Husky製造的機械，減低次級瓶摻雜水質影響口感的風險。

我們擁有位於當雄縣（「當雄生產設備」）及拉薩（「拉薩生產設備」）的兩處生產設備。下表載列該兩處設備開展生產活動的資料：

名稱	位置	概約建築面積 (平方米)	生產工序
當雄生產設備 .....	西藏當雄縣	21,048	製造瓶裝水（經過水處理、吹瓶、瓶裝及包裝過程）
拉薩生產設備 .....	西藏拉薩	3,500	製造瓶坯及瓶蓋

當雄生產設備位於我們泉水的水源三公里處。我們已就水源及當雄生產設備位置周圍106,774平方米土地的50年土地使用權支付人民幣1.4百萬元。該生產設備擁有由Krones製造及從德國進口的三條世界先進的全自動生產線，集拉伸吹塑成型至最終瓶身、裝瓶、貼標及包裝於一體。這三條生產線分別於二零零六年十月、二零零八年七月及二零零九年六月安裝及投入使用。我們於二零一一年首季已安裝另一條生產線，這條生產線已於二零一一

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 我們的業務

年六月底投產。利用現有的三條生產線，我們的產能按330毫升瓶裝計算達至每年約155,000噸，而我們預期於第四條生產線完全安裝完成後，我們的總產能按330毫升瓶裝計算將達到每年約208,000噸。

	設計產能 (瓶/小時)	投產年度
第一條生產線 .....	24,000	二零零六年
第二條生產線 .....	26,000	二零零八年
第三條生產線 .....	36,000	二零零九年
第四條生產線 .....	36,000	二零一一年
總計 .....	122,000	

附註：按生產330毫升瓶裝計算

下表載列於包括截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止三個年度的財務期間當雄生產設備按330毫升瓶裝計算的產能、實際產量及使用率。所提供的產能及使用率是按330毫升裝計，這是由於我們大部分銷售額是來自該容量的瓶裝水。因此這更能準確反映我們生產線的實際生產及使用情況。我們的生產設備可加以變以生產其他容量的瓶裝水以滿足市場需要。於包括截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止三個年度的財務期間，328毫升及330毫升瓶裝水的銷量分別佔總銷量的98.0%、96.5%及97.4%。

	二零零八年			二零零九年			二零一零年		
	產能 <sup>(1)</sup>	實際產量	使用率 (%)	(噸，百分比除外)			產能 <sup>(1)</sup>	實際產量	使用率 (%)
				產能 <sup>(1)</sup>	實際產量	使用率 (%)			
總計 .....	65,000	34,434	53.0%	125,000	63,867	51.1%	155,000	81,431	52.5%

(1) 根據不同生產線投產日期按比例計算，假設每年10個月、每個月25個生產日及每日24小時計算。指定產能數據乃按每年10個月基準編製，原因是(i)我們每年均會進行為期一個月的維護工作；及(ii)高海拔及冬天(一般為一月及二月)嚴寒天氣令到生產及運輸活動極具挑戰性。然而，我們的董事已確認，在包括截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止三個年度的財務期間，我們的生產從未發生干擾或停頓。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 我們的業務

---

我們在二零零八年、二零零九年及二零一零年分別生產34,434噸、63,867噸及81,431噸瓶裝水，按年增長迅速。特別是根據我們與中鐵快運訂立的「買一送一」安排，我們在二零一一年須向中鐵快運交付150,000噸瓶裝礦泉水，數量差不多是我們二零一零年實際產量的兩倍。為滿足市場的龐大需求及維持我們銷售的增長，我們在包括截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止三個年度的財務期間增加生產線以持續擴充產能。此外，由於中鐵快運對瓶裝水需求具有季節性，需求較集中於六月至八月夏季期間，生產廠房在夏季一直按最高使用率(每個月25日，每日24小時)運作。由於需求較低，其他季節的使用率較夏季的為低，而由於冬天的需求較低加上氣候嚴寒，故冬天的使用率大幅低於其他季節。因此，平均產能使用率亦受市場需求的季節性影響。

此外，鑒於我們的生產設備是位於喜瑪拉雅山山脈，當地氣壓較低且氣候嚴苛，我們選擇較審慎的方法，按低於最大理論生產率來運作我們的生產設備，這亦應有助提高耐用性及可靠性。

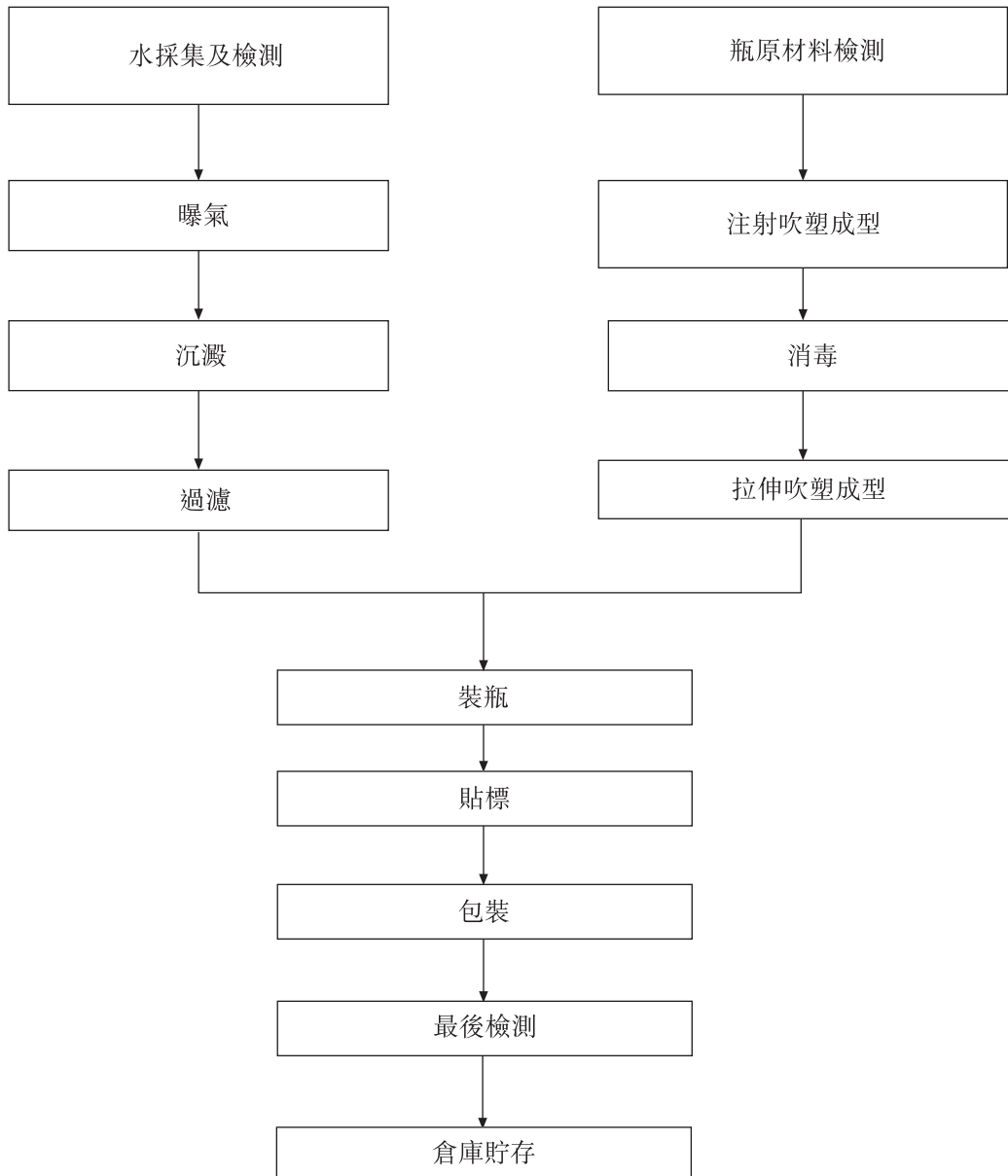
拉薩生產設備擁有三條從加拿大進口並由Husky製造的瓶坯注塑成型生產線及一條瓶蓋生產線。這三條瓶坯注塑成型生產線可將PET注塑成型為類似試管形狀的瓶坯及塑出瓶蓋的螺旋紋。於最後實際可行日期，我們100%的瓶裝礦泉水瓶為自行生產，這可減少我們對第三方供應商的依賴，並確保水瓶的質量及安全。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 我們的業務

### 生產流程

下圖載列我們瓶裝水的主要生產流程：





本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 我們的業務

---

一般而言，水採集及檢測、曝氣、沉澱及過濾屬公開及人人可用的技術，不涉及或無需要取得知識產權。我們的生產流程大致分為以下步驟：

### 水處理

**水採集及檢測。**天然冰川礦泉水透過密封不銹鋼輸水管從其源頭流至當雄生產設備進行收集。輸水管道為長約3,000米的DN 100毫米不銹鋼管，是可以防止水被污染的優質物料，能抵禦閘門閉口的較大下游壓力。我們會按照我們的內部程序及標準每隔十天對直接從水源採集的水樣進行微生物及物理化學測試。

**曝氣。**除去水中的二氧化碳。

**沉澱。**水流入沉澱池。水緩慢流過沉澱池時，水中懸浮的微粒會沉澱。

**過濾。**水要經過一個初步過濾器、壓力泵、不銹鋼緩衝罐、進行砂過濾、碳過濾及PES膜過濾，最終留在一個經處理水緩衝罐。我們採用兩種過濾技術。濾料過濾採用活性炭、砂及特殊顆粒等過濾材料進行預先過濾，分離鐵、錳、砷或鈾等物質。膜技術採用PES超濾法分離水中細菌、病毒及所有不能溶解物質，而不改變水的礦物質含量。我們使用Pall製造的膜過濾系統。膜過濾的有效性是基於大於0.2微米的物質(如細菌)不能穿過薄膜而進入。

### 瓶生產

**瓶原材料檢測。**檢測團隊會檢查向供應商採購的PET的質量。該步驟於拉薩生產設備進行。

**注射吹塑成型。**將PET加工成型為試管形狀的瓶坯，並塑出瓶蓋的螺旋紋。該步驟於拉薩生產設備進行。

**消毒。**瓶坯進入全自動吹塑及灌裝生產線前將進行消毒，減少所受污染。該步驟於當雄生產設備進行。

**拉伸吹塑成型。**瓶坯被吹塑成型為實際所用狀態。該步驟於當雄生產設備進行。

### 裝瓶及壓蓋

加工的礦泉水會灌裝入瓶中，然後立即用瓶蓋將瓶子密封。拉伸吹塑成型機、裝瓶機和壓蓋機處於全密封的機器中，確保無菌環境。該機器裝有安全門，安全門打開時機器將停止操作，因而可保證無菌。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 我們的業務

---

### 貼標及包裝

瓶裝水之後被貼上標籤，以塑料膜包裝後裝箱。

### 最後檢測

在任何瓶裝水出廠前，我們會檢測每箱礦泉水，並為已通過最後質量保證測試的礦泉水貼上證書。在最後檢測階段，我們會從各條生產線每小時生產的產成品中隨機抽樣進行測試以檢定質量，檢測內容包括溫度、PH值、礦物質含量及水於兩天時間內的細菌含量，通過後方會推出該批次產品。

### 倉庫貯存

包裝好的瓶裝水將運往中鐵快運位於西藏那曲的倉庫。該倉庫經特別設計，為我們的礦泉水提供一個合適的儲存環境。

### 質量控制

### 整體政策

我們相信，生產優質冰川礦泉水的能力對維持我們市場份額及競爭優勢至關重要。由於水易受微生物及化學污染影響，故我們整個營運過程均遵守嚴格的質量控制系統，從原材料採購到加工、包裝、倉庫儲存及銷售及經銷的全個過程，通過減少或預防自然或人為污染物（包括致病細菌或有害化學物質及礦物質）進入瓶裝水來維持我們水源的天然質量。我們實施由瓶裝水生產行業專門的顧問服務公司ALECTIA草擬及建議的質量控制系統。高級管理層亦積極參與制定內部質量控制政策，並已在總部建立一個專門的質量控制部。質量控制部制定整體質量控制指引、管理質量控制做法以及監督我們各業務分部的專門質量控制部門的表現。

### 水源保護

為維持我們產品的質量與安全，我們已於水源周圍60平方公里範圍建立「水源保護區」：

- 一級保護區（禁區）。以全封閉設施保護泉水資源以防止任何潛在污染。該區域禁止人類活動。除與我們生產設備相關者外，不允許於該地區開展建設工程。

## 我們的業務

- 二級保護區(限制區)。該保護區乃為防止補充礦泉水量的地表水受污染而建立。該區不允許放牧。嚴格禁止於該地區進行將危害地質環境及污染水資源的人類活動。
- 三級保護區(監控區)。禁止在該區域進行放牧、使用化學品及肥料進行農業活動及會污染水資源的其他活動。

### 生產過程的質量控制

我們備有就地清潔衛生過程，其中在線衛生工作包括先進內部管道及設備清潔方法。該自動化的清潔流程再循環洗滌及消毒溶液。綜合運用時間、溫度及機械力以實現最大程度的清潔。

我們已把拉伸吹塑成型以一個單位整合至實際裝瓶、瓶上貼標籤及裝水，以將污染降至最低及維持我們的天然冰川礦泉水的純度及原味。我們在生產設備遵守嚴格的衛生標準。所有生產人員均須穿上生產服裝、配戴工作帽及穿鞋以及在消毒池內清洗他們的工作鞋。我們尤其注意預防產品受到劣質原材料的污染。因此，未能通過我們檢驗的原料均會退回給供應商。我們用PET瓶包裝我們的瓶裝水，PET瓶能保護水不受到極端溫度及雜質及異味的影響。我們亦自行生產瓶子，確保產品質量及安全。

倘在生產階段檢測到問題，將會進行故障分析以確定原因。我們在把成品送到倉庫前會進行抽樣檢查。我們會從各條生產線每小時生產的產成品中隨機抽樣進行測試以檢定質量，檢測內容包括溫度、PH值、礦物質含量及水於兩天時間內的細菌含量，通過後方會推出該批次產品。所有產成品均會扣留兩天，直至測試結果顯示相關批次產品通過我們的質量控制標準。我們每月發布產品質量報告並定期宣傳內部質量控制政策，知會、檢查及分析質量控制事宜及發現的問題，從而持續提升我們的質量控制措施。

### 質量控制認證

我們取得了多項認證，證明我們擁有卓越的質量控制體系。我們生產及銷售瓶裝水的質量控制體系自二零零八年二月十八日起獲中國質量認證中心認證符合ISO 9001:2000及G/T 19001-2000。我們的生產流程已自二零零八年一月三十日起獲得認證，完全遵守HACCP應用指引CAC/RCP1-1969, Rev4 (2003) (國際認可食品安全標準)。擁有經政府機關認證的如此高標準質量控制，董事確認，於包括截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止三個年度的財務期間以及截至最後實際可行日期，我們從無遇到任何由於產品質量所引致的重大銷售退貨、回收或客戶或經銷商投訴，且我們的產品或水源亦從無受到污染。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 我們的業務

### 客戶及經銷網絡

我們通過下列主要渠道銷售我們的瓶裝水：(i)直接售予我們的戰略夥伴中鐵快運及其他團購客戶，及(ii)售予第三方經銷商，再直接或間接通過他們的二級經銷商向銷售店點(包括酒店、餐廳、超市、便利店及酒吧)轉售我們的瓶裝水或水卡。我們向中鐵快運進行的銷售在過往一直是我們收入的主要來源。自二零一零年起，我們已與多家大型團購客戶建立關係，計有國航、中油碧辟合資公司、建銀國際、工銀國際控股及中國郵政，這讓我們能夠進一步多元化拓展銷售渠道及減低對中鐵快運的依賴。

下表載列於所示年度我們瓶裝礦泉水的銷量：

	截至十二月三十一日止年度		
	二零零八年	二零零九年	二零一零年
銷量(噸) <sup>1</sup> .....	34,417	60,683	81,576
平均售價(每噸人民幣千元) .....	3.5	3.6	4.4

<sup>1</sup> 西藏5100冰川礦泉水於二零零八年、二零零九年及二零一零年的銷量包括根據二零零八年訂立的「買一送一」安排免費提供予其最大客戶中鐵快運的數量。中鐵快運為一家物流公司及鐵道部轄下企業，擔當採購代理代表鐵道部向西藏5100冰川礦泉水採購瓶裝礦泉水。免費提供予中鐵快運的瓶裝水量會由中鐵快運分派到鐵道部轄下的列車公司，為乘坐高速鐵路、跨省和諧號動車及若干其他和諧號動車的購票乘客提供瓶裝水。向中鐵快運交付的瓶裝水量分別約佔西藏5100冰川礦泉水於二零零八年、二零零九年及二零一零年的銷量90.9%、89.7%及89.5%，歐睿在計算西藏5100冰川礦泉水按銷量計的市場份額時亦計入該數量。有關西藏5100冰川礦泉水與中鐵快運的關係的其他詳情，請參閱「我們的業務－客戶及經銷網絡」。

下表反映我們於所示年度按渠道劃分的銷售額，載列如下。

	截至十二月三十一日止年度					
	二零零八年		二零零九年		二零一零年	
	金額	佔總額百分比	金額	佔總額百分比	金額	佔總額百分比
	(人民幣百萬元，百分比除外)					
中鐵快運 .....	91.8	76.8%	174.8	81.0%	290.3	80.5%
其他 <sup>1</sup> .....	27.7	23.2%	41.0	19.0%	70.2	19.5%
收入總額 .....	119.5	100.0%	215.8	100.0%	360.5	100.0%

<sup>1</sup> 「其他」一項包括團購客戶及經銷商，而由於部分團購客戶亦為經銷商，故我們並無將「其他」一項再細分「團購客戶」及「經銷商」。



本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 我們的業務

於二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們的五大客戶合共佔我們的銷售收入分別約92.0%、94.8%及92.2%。單一最大客戶中鐵快運於上述年度分別約佔76.8%、81.0%及80.5%。於包括截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止三個年度的財務期間，概無董事、彼等各自的聯屬人或股東（就董事所知擁有本公司或其任何子公司已發行股本超過5%）於我們的任何五大客戶中擁有任何權益。

### 銷售予團購客戶

#### 銷售予中鐵快運

中鐵快運是我們的最大客戶，於二零零八年、二零零九年及二零一零年佔我們總收入分別76.8%、81.0%及80.5%。中鐵快運為一家隸屬於鐵道部的物流公司，在中國670多個城市設有2,006個辦事處。鐵道部於二零零六年建成並開通連接西藏及青海省的青藏鐵路。為盡量提高青藏鐵路的利用率（運往西藏的貨物一般較運出者為多而進藏的利用率亦較高），中鐵快運曾計劃投資西藏內的生產性企業並與之進行物流合作，讓中鐵快運能達到較高出藏貨運列車利用率。在沒有經過任何招標程序但經過仔細的研究後，中鐵快運在確定我們的瓶裝礦泉水和業務營運能滿足他們的需要和要求後，遂與我們在二零零七年訂立戰略關係。由於銷售量龐大加上我們與中鐵快運在物流方面的合作，我們視中鐵快運為我們的戰略夥伴。

中鐵快運作為鐵道部的採購代理向我們採購瓶裝水。我們特為中鐵快運生產的瓶裝水分為兩款：1) 328毫升零售裝供中鐵快運在鐵道部網絡經銷及轉售和供鐵道部內部使用；及2) 330毫升裝供高速列車及和諧號動車旅客免費享用。作為我們與中鐵快運所訂立的經銷協議一部分，我們向中鐵快運銷售瓶裝水而中鐵快運則向鐵道部或鐵道部其他聯屬機構轉售以通過鐵道部的網絡轉銷，這網絡包括由鐵道部及其聯屬機構在中國全國營運的131個車站內的2,000多個零售點和餐廳，以及115家中高檔酒店，加上每天約2,800趟車次。

我們與中鐵快運首份採購協議是於二零零七年訂立，該協議規定中鐵快運須承擔運輸成本。二零零八年底，我們與中鐵快運訂立一項新的採購協議，據此我們會就中鐵快運所購買每瓶水免費提供多一瓶水，並自行承擔運輸成本。二零一零年十二月，我們與中鐵快運將我們的採購協議延展三年，至二零一三年十二月三十一日止。根據該延展了的採購協議，中鐵快運有責任於二零一一年至二零一三年間每年向我們購買75,000噸328毫升裝瓶裝礦泉水。延展了的協議價格維持與之前於二零零八年訂立的協議不變，在整個協議期亦為固定不變。根據該協議，我們須於二零一一年至二零一三年期間每年向中鐵快運免費提供

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 我們的業務

---

75,000噸330毫升的瓶裝礦泉水。在現行安排下，中鐵快運通過鐵道部網絡轉售我們的瓶裝水，並無訂有價格上限或下限。中鐵快運購買的瓶裝水將通過鐵道部網絡按我們協議所訂零售價轉售。向中鐵快運免費提供的瓶裝水將分發到鐵道部轄下的鐵路公司，由它們向高速鐵路、跨省和諧號動車和若干其他和諧號動車(包括廣深鐵路)的購票旅客提供飲用。我們與中鐵快運所訂立的採購協議並無訂有任何利潤分成安排，亦不禁止中鐵快運出售由其他公司生產的瓶裝水。除非雙方以書面形式同意，否則任何一方均不可終止協議。協議中並無訂明對任何一方如未能履行購買或提供協定數量瓶裝水的責任時的具體後果。然而，《中華人民共和國合同法》下對違約的規例將適用。未有違約的一方可要求違約方繼續履行其責任及／或要求對違約產生的損失賠償。據我們中國法律顧問的意見，基於對我們與中鐵快運所訂立的協議的查驗，這些協議及在這些協議下的安排並無違反相關中國法規。

據本公司的中國法律顧問的意見，基於對本集團與中鐵快運訂立的協議查驗，該等協議、協議下的經銷安排及本集團與中鐵快運之間因該等協議而進行的合作不構成《中華人民共和國反壟斷法》下所定義的壟斷行為或為其所禁止，亦不構成違反《中華人民共和國反壟斷法》。

由於原鐵道部部長劉志軍及原鐵道部副總工程師張曙光因「嚴重違紀」而被撤職，現正就涉嫌在鐵路項目採購過程中收受巨額賄款接受調查，全國人民代表大會已委任盛光祖為新一任鐵道部部長。然而，我們從無賄賂任何鐵道部官員，也從無因我們與中鐵快運的關係或對鐵道部官員的調查而被調查。據我們所知，本公司、執行董事、非執行董事及控股股東與劉先生及張先生沒有任何關係。我們與中鐵快運的現有協議不會因鐵道部官員被撤職或調查而受影響。即使劉先生或張先生最終被正式拘捕及定罪，有關的調查對本公司及我們的董事將不會有任何影響。我們的中國法律顧問亦已確認，現有的中鐵快運協議將為不可撤回及繼續在法律上有效及具約束力。中鐵快運亦已向我們作出口頭確認，現有的中鐵快運協議將不會因對鐵道部官員的撤職及調查而有任何影響，且繼續在法律上有效及具約束力。此外，我們亦確認：(i)我們並無進行任何可能違反中國任何反腐法例的活動；(ii)我們並無接獲任何有關中國任何反腐法例的投訴或要求接受調查；及(iii)本公司、控股股東及董事從無因違反中國任何反腐法例而受到調查或被檢控。

### 向其他團購客戶直銷

我們與國航、中油碧辟合資公司及中國郵政訂立銷售協議，並與建銀國際及工銀國際控股訂立戰略合作協議，亦與其他團購客戶(包括政府機構及活動贊助商)就銷售瓶裝水或

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 我們的業務

水卡訂立協議。向這些客戶直銷有助提升我們的品牌知名度，並提供一個重要收入來源。例如，國航購買我們的產品以於其國內及國外航線上供應予其乘客。此外，我們已與部分團購客戶建立戰略關係，以開設新的銷售及經銷渠道。例如中油碧辟合資公司在他們的零售店以水卡形式銷售我們的瓶裝水，而這進一步使我們的銷售渠道多樣化。我們的中國法律顧問已確認，我們與團購客戶訂立的所有協議繼續在法律上具約束力且不可撤回。

下表載列我們與團購客戶所訂立的銷售協議若干條款：

名稱	具體付款／責任	範圍／覆蓋地	年期／終止
中油碧辟合資公司	中油碧辟合資公司加油站出售我們的瓶裝水及進行營銷活動，營銷開支由我們承擔。中油碧辟合資公司將購買約4,700噸瓶裝礦泉水。	廣東省	這份為期一年的協議可於每年到期時由另一方以書面同意按相同條款及條件延展。在發出事先書面通知後，協議可在若干情況下終止，包括任何欺詐或因我們的行為失當或產品缺陷而對中油碧辟合資公司的聲譽造成傷害。
國航	該協議並無設定購買量目標。	在國航機艙內向旅客提供我們的瓶裝水。	這份為期一年的協議可於發出30日書面通知下終止。
中國郵政	中國郵政將購買約1,600噸瓶裝礦泉水。	我們的瓶裝水及水卡會在北京通過郵局渠道發售和經銷。	這份為期一年的協議可每年自動延展，除非一方發出事先書面通知終止。
西藏政府	西藏政府將購買約15,600噸瓶裝礦泉水。		該協議為期一年。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 我們的業務

下表載列我們與團購客戶所訂立的戰略合作協議若干條款：

名稱	具體付款／責任	範圍／覆蓋地	年期／終止
建銀國際	無	通過其控股股東及集團公司的服務渠道宣傳及推廣我們的水卡。	該協議為期三年。
工銀國際控股	無	通過其控股股東及集團公司的服務渠道宣傳及推廣我們的水卡。	該協議為期三年。

我們相信我們自成立以來，已建立起擁有政府機關及國有企業作為忠實客戶基礎。中央政府在多個高規格政府會議及政府贊助活動上，一直選購我們的瓶裝水。在這些高規格政府會議及政府贊助活動上選用我們的瓶裝水，不僅增加產品的曝光率，從而鞏固我們的高端品牌形象，更會帶來了重要收益來源。

我們與中油碧辟合資公司及中國郵政尋求合作機會，以提升我們的瓶裝水及水卡銷售額。我們擬加大營銷水卡力度，將水卡銷售目標定為那些希望能享受便利，由我們將瓶裝水直接送到他們府上或辦公室的高收入人士。此外，我們計劃進一步拓展以水卡形式銷售瓶裝水，利用進一步開拓零售渠道，包括為客戶提供購買瓶裝水的機會，例如在加油站銷售水卡，而水卡持有人可驅車親自取水而毋須等候送貨。我們一家廣東經銷商已與連鎖加油站中油碧辟合資公司訂立合作安排，製作中油碧辟合資公司專屬水卡，每張水卡可換領一箱24瓶瓶裝水。根據該項安排，中油碧辟合資公司水卡持有人可開車前往任何中油碧辟合資公司加油站，換領存放在各加油站的瓶裝水。我們在廣東省的經銷商將安排運送瓶裝水至各中油碧辟合資公司加油站以滿足這方面的需求。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 我們的業務

### 向第三方經銷商出的銷售

除了團購客戶外，我們也委聘第三方經銷商直接或間接通過他們本身的二級經銷商銷售我們的產品，形式可以是瓶裝水或可獲直接送貨服務的水卡。

我們委任了第三方經銷商直接或通過其各自的二級經銷商間接出售我們的瓶裝水及預付水卡。下表列出截至所示日期我們的經銷商及二級經銷商數目。

	截至十二月三十一日止年度
	二零一零年
經銷商 .....	5 (期初)
	+3 (期內)
	-1 (期內)
	7 (期末)
二級經銷商 .....	63 (期初)
	+58 (期內)
	-38 (期內)
	83 (期末)
總計 .....	68 (期初)
	+61 (期內)
	-39 (期內)
	90 (期末)

\* 並無提供二零零九年五月前經銷商的變化是由於當時我們仍在建立我們的經銷網絡，而數據庫系統於我們零售經銷渠道開發初期尚未建立。

截至二零一零年十二月三十一日，我們共有90名經銷商，向2,875個銷售店點經銷我們的瓶裝水。該等銷售店點包括1,417間零售店、188間酒店、413間餐廳、231間酒吧及626個特殊渠道(包括私人俱樂部、機場零售店及政府機構等其他客戶)。我們現有經銷商及其二級經銷商(可以是個人或公司)均為獨立第三方經銷商。我們是依據他們對我們產品的熟悉程度、地方銷售渠道及潛在銷售點數目而挑選經銷商。因此，我們大部分經銷商均對當地市場十分瞭解，並擁有廣闊脈絡，讓他們可打進多個銷售渠道，如超市、食肆及政府機關。截至二零一零年十二月三十一日，我們很大部分經銷商與我們合作已超過三年，故我們可在與他們建立長久關係的同時，建立市場對我們產品的需求。例如，通過我們經驗豐富的營銷團隊及我們經銷商對當地的認識，我們可更有效地接觸到目標市場的終端客戶及提高



本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 我們的業務

---

品牌在那些市場的受歡迎程度。自二零零七年起至今，我們持續增加我們的經銷商數目。我們的經銷商數目，已由截至二零零九年十二月三十一日的68個增至截至二零一零年十二月三十一日的90個。向經銷商作出的銷售於我們向經銷商交付瓶裝水時確認，而向二級經銷商作出的後續銷售的條款及條件則完全由經銷商決定。

二零一一年一月一日前，我們有很大部分非中鐵快運的銷售乃通過其中一家經銷商水業公司作出，而其會再與我們的二級經銷商訂立協議。我們於向Wilmar出售西藏5100 25%股權後，我們與水業公司(由Wilmar管理的公司)訂立了一項經銷協議，作為經銷網絡其中部分，以進一步建立與Wilmar的關係及通過水業公司的經銷網絡銷售我們的瓶裝水。通過我們與水業公司之間的安排，銷售和營銷服務是免費提供。Wilmar並無自通過水業公司銷售我們的產品而獲得佣金或獲利，Wilmar僅會向水業公司按成本收取所產生的開支。於二零零八年、二零零九年及二零一零年，水業公司佔我們的收入分別為0%、8.0%和3.6%。自二零一一年一月一日開始，由於Wilmar不再是我們的股東，故我們不再通過水業公司進行任何銷售，而決定與二級經銷商直接訂立協議以提升我們來自二級經銷商的直銷收入。我們亦聘用水業公司部分前營銷人員，以提升我們打進新開發市場的能力。同樣自當日起，我們自行進行銷售及營銷工作並承擔相關開支。

於一般業務過程中，我們不時終止與現有經銷商的關係，並與新的經銷商訂立關係，惟這類終止關係從未因經銷商由於違反協議而作出，且這些變動概不會對本公司業務或經營業績造成重大不利影響。我們不時直接向我們經銷商的現有或潛在銷售店點推銷我們的產品或與其協作，以擴大市場覆蓋範圍。例如，我們為香格里拉酒店生產330毫升的聯合品牌瓶裝水，以供由該酒店集團管理的所有酒店房間使用。我們與經銷商及其銷售店點維持密切聯繫，我們的人員定期與經銷商及其銷售店點人員會晤，以密切留意其活動及銷售我們產品的方式。

### 經銷網絡的管理

根據我們與經銷商的經銷協議，每名經銷商一般在我們向其交付瓶裝水或水卡前均會全額付款，不論他們是以瓶裝水或水卡形式購買。對於一般客戶，我們並無任何賒賬政策或退貨政策，我們只會向團購客戶提供賒賬政策。我們不會提供賒賬，也不接受退貨。我們與經銷商合約訂明最低採購金額，金額按個別情況而定。我們與經銷商的合約期介乎一至三年。

我們一般承擔將貨物運送至經銷商倉庫的交貨成本，經銷商於倉庫存儲瓶裝水，直至向客戶交貨為止。我們的經銷商承擔從其倉庫向其客戶的交貨成本。我們利用中鐵快運的服務把我們的瓶裝水由西藏運給經銷商。由下單訂購我們的瓶裝水起至交付予經銷商一般需要七至十天。中鐵快運從其設於西藏的倉庫將我們的產品運往上海、北京、廣州或成都的四大鐵路中轉中心城市之一，然後將產品交付予經銷商。

---

## 我們的業務

---

我們以瓶裝水或可於屆滿日期前獲直接送貨服務的水卡銷售礦泉水。我們的經銷商按固定價格向我們購買瓶裝水，再將之以瓶裝水或水卡形式轉售予客戶，水卡持有人可要求把水直接送到他們府上或辦公室。若干經銷協議訂有排他性條款，規定經銷商、其股東、親屬及僱員不得經銷或生產類似我們瓶裝水的產品。他們與其他類似產品生產商訂立的任何經銷協議一般須於一至三個月的指定期限內終止，否則我們與該經銷商的合約將視為無效。

我們要求各經銷商每週報告存貨、銷量及客戶資料。我們亦要求每月更新他們客戶的資料。各經銷商均在合約定有年度銷售目標(分為旺季及淡季)。我們直接與經銷商訂立經銷協議。根據這些經銷協議，各經銷商會於我們向他們交付瓶裝水及水卡前全數付款。我們並無任何賒銷政策或退貨政策。我們不會賒銷或接受退貨。除與經銷商的協議外，我們亦訂有內部政策，即各經銷商須達到每月最低的銷售目標，倘連續三個月未達到銷售目標，我們可決定終止與經銷商的協議。我們已與全體經銷商就此政策進行溝通。我們對我們的經銷商進行高度控制，包括監督由經銷商客戶持有的瓶裝水存貨，確保經銷商不過量囤積我們的產品。

我們對於經銷商及我們直接監督的零售店的存貨進行定期檢查，以評估存貨報廢的水平及銷售表現。這使得我們較能找出任何表現欠佳而於必要時須與其終止經銷協議的經銷商。亦使得我們能找出未以我們可接受的方式銷售瓶裝水的零售店。於包括截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止三個年度的財務期間，我們並未遇到由於該等檢查導致與經銷商終止經銷協議或在我們直接監督的零售店中發現有上述情況者的重大情況。

我們根據各經銷商的銷售店點類別按固定價格向經銷商銷售我們的瓶裝水。向酒吧及酒店經銷的價格高於向便利店經銷的價格。由於我們密切監控我們的經銷商及他們銷售渠道，故能準確掌握將在各類銷售店點最後收到由各個經銷商交付貨物的準確比例。

### 銷售、市場推廣及品牌打造

為擴大我們的銷售及服務範圍，我們擁有一支經驗豐富的銷售團隊，截至二零一一年五月三十一日人數為58人，分佈在全國各主要銷售區域的銷售區域。我們向各主要銷售區

---

## 我們的業務

---

域委派銷售代表，以協助我們的經銷商為銷售點提供服務、促銷我們的產品、開發新的經銷商或二級經銷商及零售關係、監督他們的經銷活動及協助他們開發新市場。我們根據銷售代表的整體表現向他們發放月薪及花紅。我們認為這安排可激勵我們的銷售代表爭取出色的銷售業績，從而對我們的經營成功作出貢獻。

我們認為，我們產品強大的品牌知名度及產品聲譽是我們業務成功的關鍵。我們進行多種市場推廣及宣傳活動，以提升我們產品的品牌知名度。

我們主要採用以下市場推廣活動宣傳及加強終端客戶對我們產品的認識：

- **與中鐵快運的戰略合作。**我們與中鐵快運的合作關係不僅為我們提供重要的收入來源及一站式物流服務供應，亦是重要市場推廣渠道。高速鐵路、跨省和諧號動車及若干其他和諧號動車，包括廣深鐵路列車各座位上均會放置我們的瓶裝水，這有助向乘客推廣我們的品牌及品牌知名度。
- **與其他團購客戶的戰略合作。**我們與其他團購客戶(包括政府機關、活動贊助商及個人客戶)訂有協議，他們會以瓶裝水或水卡形式向我們購買瓶裝水。除了為我們提供重要的收入來源外，向這些團購客戶作出的銷售更可提升品牌知名度並進一步將我們的銷售渠道作多元化發展至非傳統銷售店點。
- **聯營品牌夥伴關係。**我們有意繼續物色合適的夥伴成為聯營品牌及聯合營銷夥伴，以協助推廣及提升我們的品牌知名度。例如，我們已與香格里拉酒店、北京全聚德、建設銀行及中糧集團訂立聯合品牌安排。目前，我們正評估與多間大型中國公司訂立聯營品牌或聯合營銷安排的機會，我們不單可藉此擴展我們的經銷網絡，更可為我們的品牌及產品提供更多曝光機會。我們亦計劃繼續尋求在合適的活動飲用我們的瓶裝水及展示我們的品牌，例如規格的政府會議、體育活動或其他文化活動。
- **活動贊助。**我們曾贊助經挑選的高知名度體育活動(如二零零九年在上海舉辦的滙豐高爾夫世錦賽及二零零九年中國網球公開賽)。在這些活動中，印有我們品牌及瓶裝水的橫幅展示於當眼位置，而我們在這些活動中提供免費的瓶裝水以供飲用。這類活動旨在透過高知名度體育活動及豪華場所提升客戶對我們品牌名的認識。
- **電視廣告及報紙宣傳報導。**雖然電視廣告從來不是我們的主要市場推廣途徑，但我們曾製作一輯由世界著名鋼琴家郎朗演出的電視廣告。根據我們與郎朗的安排，他出任我們二零零八年的產品代言人。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 我們的業務

---

我們設有客戶服務熱線，每天上午八時三十分至下午九時開放，也可用於協助我們的經銷商服務零售店、解答客戶對我們產品的問題以及教育客戶喝水的重要性及我們產品的重要特點。我們的水卡持有人亦可於屆滿日期前致電客戶服務熱線要求送水。然後從中鐵快運或聯邦快遞運作的最接近倉庫取水，使用中鐵快運或聯邦快遞於收到電話要求後48小時內配送至水卡持有人的地址。我們具效率的物流及裝運網絡令我們得以可靠及準時地將瓶裝水運送至全國各地

經銷商不得要求我們換貨或退款。我們的慣常做法反而是同意向經銷商日後的採購提供預定折扣。目前我們僅向中鐵快運提供這折扣計劃。

據本公司的中國法律顧問的意見，基於本公司的確認及經對本公司提供的相關文件的查核，本公司的中國法律顧問並無發現自本集團成立以來，就其產品的包裝、標籤及廣告有任何違反中國法規之處。

### 物流

我們已通過自二零零七年九月起與中鐵快運的戰略合作，在全國建立一個有效的物流網絡。我們選擇將生產設備設於西藏當雄縣的水源附近，以確保生產最優質的產品。由於我們的生產基地位於西藏，我們認識到建立高效物流網絡的重要性，以便利在全國範圍內派送產品及適時將原材料送達生產基地。我們與中鐵快運訂立戰略性安排，為我們提供綜合物流解決方案，提供由西藏生產設備至各個礦泉水儲存中心及送貨予客戶的運輸及貯存服務。二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們自中鐵快運的綜合物流服務所產生的運輸成本分別為人民幣31.1百萬元、人民幣63.9百萬元及人民幣87.5百萬元。此外，我們亦與聯邦快遞及中國郵政訂立戰略性安排，從中鐵快運的礦泉水儲存中心送貨予消費者。根據我們與聯邦快遞訂立的安排，配送方須於48小時內將我們的產品送抵客戶手上，而我們須維持購買他們配送服務一最低訂單金額。中國郵政亦向我們提供貨倉以提升配送效率，亦提供付款服務讓客戶可於收貨時付款。

### 運輸、倉儲及配送

作為我們的綜合物流解決方案的一部分，中鐵快運為我們提供原材料及瓶裝水運輸及倉儲服務。中鐵快運是鐵道部轄下的附屬企業，在670多個城市設有2,006個辦事處。中鐵快運的物流和配送服務覆蓋全國900多個城市，形成中國最大和最有效率的物流網絡。隨著中鐵快運可以使用的鐵道部鐵路網和列車數目日益龐大，中鐵快運可在全國配送我們的瓶裝水，通過鐵道部轄下車站和由鐵道部擁有的或聯營商店以及車站附近的餐廳、酒店，能為我們的產品提供逾千個銷售店點。



本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 我們的業務

---

我們與中鐵快運訂立的物流和運輸協議內訂明，我們的瓶裝水可存於中鐵快運的倉庫、生產產品所需原材料會運到西藏、全年保證貨物能登車發送以及將我們的產品運送至全中國，包括為可獲得我們產品的直接送貨服務的水卡持有人所需要的運送服務。

至於原材料，中鐵快運先將採購自不同地點、不同供應商的所有原材料集中於數個交通樞紐(上海、北京、廣州、成都)，然後運至西寧及蘭州中轉站。所有訂購的原材料然後會運到西藏的生產設備，這安排有助大幅降低運輸成本。

至於瓶裝水，中鐵快運為我們提供每日專用貨運容量，使我們可通過其鐵路網絡從西藏裝運我們的瓶裝水，其設有有關次月估計運輸計劃的每月系統報告及有關拉薩倉儲設施存貨量及外運的車可用班次的每日系統報告。中鐵快運為我們在拉薩及四個鐵路交通樞紐城市(包括上海、北京、廣州及成都)設立及維持倉儲中心以及多個分支儲水中心，並由全國各地的若干供水點支援。這設計有助減少不必要的運輸成本及確保及時將我們的產品配送給客戶。

根據我們與中鐵快運訂立的物流及運輸協議，就中鐵快運提供的配送服務(包括綜合物流及運裝輸服務)，我們就每箱瓶裝水及每千克貨物按固定價格付款。二零一零年十二月十五日，我們將與中鐵快運訂立的物流及裝運協議延長三年至二零一三年十二月三十一日。

我們利用多種配送模式來滿足客戶需求。除由中鐵快運提供的物流支援外，我們與聯邦快遞及中國郵政建立了關係以擴充我們的配送覆蓋範圍及速度。例如，我們已就大城市的配送與聯邦快遞建立業務關係，在二、三線城市依賴中鐵快運。從經銷商下訂單訂購我們的瓶裝水到配送予經銷商一般需要七至十天。

### 存貨控制

我們的存貨主要為PET及包裝材料等原材料。由於我們的原材料供應商所在位置遠離我們於拉薩的生產設備，有效的存貨管理是我們日常運營的關鍵。我們與中鐵快運建立了一個聯合存貨管理模型以在存貨管理及信息共享方面互相協調，以整合我們的存貨系統及減少不必要的存貨儲存成本。中鐵快運所提供的有效物流及運輸解決方案可讓我們持續監察及將我們的存貨水平保持在有效水平。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 我們的業務

---

我們也會進行存貨控制，以減少存貨報廢的風險。我們致力將存貨保持於適當水平以促進生產過程。我們定期檢查倉庫以準確計算存貨水平。我們亦採取措施確保經銷商提供有關其存貨水平的準確資料。

### 供貨

我們用以製造我們產品的主要原料為PET，用作製造水瓶。除PET外，我們亦向國內供應商採購其他包裝原料，如用於瓶蓋生產、紙箱及標籤的HDPE。

PET用於生產我們產品的水瓶。PET瓶的透明度及安全性以及其具競爭力的價格使PET成為飲料包裝行業的主要原材料。我們十分注重PET原材料的質量，尤其是我們力求採購含有中國可購得的最低AA含量的PET，確保我們的礦泉水質量及口感俱佳。為確保瓶裝水的質量及安全，我們自二零零九年開始自行生產水瓶。我們向第三方供應商採購PET。截至二零一零年十二月三十一日止年度，我們每年的PET需求約為5,000噸，而我們對PET的需求將隨著產量增加而上升。我們購買PET顆粒的合同包含一份總合同，當中載列估計購買量、交貨詳情、付款詳情及其他標準條款，惟PET價格並非固定，而是按市場現貨價而定。由於PET屬於石油產品，故PET價格高度波動，波動由影響石油市價的外部條件所引發。由於PET為石油產品，故PET的價格極度受油價影響。我們於二零零八年、二零零九年及二零一零年就採購或生產PET瓶而產生的成本分別為人民幣27.4百萬元、人民幣33.1百萬元及人民幣48.4百萬元，分別佔我們的總銷售成本46.0%、36.2%及37.7%。我們認為中國並無PET短缺問題，且中國有充足的PET供應可滿足我們在可見未來的需要，因此我們並無採取任何措施以對沖PET的價格波動。

我們通常根據可獲得的最佳質量、價格和服務甄選PET供應商。我們的政策是最少擁有兩名原材料供應商，使我們不會依賴任何單一PET供應商。我們的主要PET供應商為遠紡工業(上海)有限公司及普拉斯包裝材料有限公司，我們已與該兩家公司分別合作五年及三年。我們從未向海外供應商採購任何PET。雖然我們目前與兩名首選供應商合作，並計劃繼續彼此的業務關係，但我們並不依賴該等供應商，因為市場上其他供應商眾多，可提供與我們現有PET供應商所提出的相若條款。我們並無與PET供應商訂立任何長期採購合約，也沒有計劃訂立任何這類長期合約或安排。我們過往從未經歷任何PET供應嚴重中斷或嚴重短缺的情況，而鑒於PET有多名國內供應商，預期不久將來也不會遇到任何PET供應中斷或短缺的情況。我們預期，我們的PET需求將隨著我們業務的擴充持續增加。

## 我們的業務

於二零零八年、二零零九年以及二零一零年，我們的五大供應商合共佔我們所採購的原材料及服務分別約71.0%、53.0%及46.0%。單一最大供應商於上述有關期間分別約佔32.0%、18.0%及30.0%。我們相信，並無供應商有意終止與我們的業務關係，即使他們終止與我們的業務關係，市場上尚有其他供應商可就我們的生產供應類似質量的原材料。概無董事、他們各自的聯屬人或股東(就董事所知擁有本公司或其任何子公司已發行股本超過5%)於包括截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止三個年度的財務期間於我們的五大供應商擁有任何權益。

### 競爭

我們的直接競爭對手主要包括國際高端瓶裝礦泉水品牌，如依云、Perrier、San Pellegrino及富維克，以及國內品牌如世罕泉、嶗山及帕米爾。我們的間接競爭對手包括大眾市場瓶裝水品牌及其他瓶裝飲料。

依云及富維克是由Groupe Danone擁有的高端瓶裝水品牌，通過Danone Premium Mineral Water (Asia)在亞太區經銷。根據歐睿信息諮詢有限公司的報告，截至二零零九年底，Danone在中國14個省設立了30萬個銷售點，接觸中國6億消費者。二零零九年，Groupe Danone在中國售出63.7百萬公升高端瓶裝礦泉水，佔中國高端瓶裝水市場26.3%，而按總銷量計，依云則佔近92%。

Nestle亦在中國推出多個高端瓶裝礦泉水品牌，包括Perrier、San Pellegrino (聖培露)、Vittel、Acqua Panna及Contrex (康婷)，當中以Perrier及San Pellegrino為兩個最受歡迎品牌。據歐睿信息諮詢有限公司的報告，Nestle佔了中國二零零九年高端瓶裝礦泉水消耗量的5.0%，達12.1百萬公升。Perrier佔了總銷量近73%，而San Pellegrino則佔了22%。二零零七年至二零零九年間，Nestle的高端礦泉水銷量年增長率約為12%，較行業平均增長速度為低。因此，這反映了其份額正被新興本地品牌蠶食。

至於本地競爭對手方面，世罕泉是由黑龍江省世罕泉飲品有限責任公司於二零零六年推出，該公司專門開發及生產天然蘇打水產品。二零零九年，世罕泉的銷量為7.5百萬公升，較二零零八年增長25%，佔高端瓶裝礦泉水市場的3.1%。

帕米爾礦泉水是由帕米爾天泉有限公司推出，該公司成立於二零零三年，主要向酒店及商場的特選顧客經銷礦泉水。其銷售網絡覆蓋範圍包括東北的哈爾濱至東南的深圳及香港，遍及25個城市。二零零九年，帕米爾礦泉水的銷量達3.5百萬公升，佔高端瓶裝礦泉水市場總額的1.4%。

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 我們的業務

---

我們主要以我們獨特的水源、品牌形象、產品質量、經銷網絡、以及與團購客戶發展與維持穩固關係的能力為競爭基礎。

### 知識產權

我們已就「5100」向中國國家工商行政管理總局申請並取得商標註冊。「5100」於50多個國家(包括美國、日本及英國)獲相關政府機關確認為中國的一個商標。

我們已就我們的包裝設計(包括招紙和若干瓶身設計)申請並已取得專利。我們有一項關於在高海拔地區水處理方法的專利申請正待中國國家知識產權局審批，截至二零一零年二月十二日，該專利申請已進入實質審批階段。

於二零零九年十一月十六日，我們的產品獲中國國家地理標誌機關認證，確定我們的瓶裝水來源於曲瑪弄泉，並確認我們的瓶裝水符合若干質量保證測試。該認證允許我們在瓶身註明我們的水來源是曲瑪弄泉。

### 環境、安全及社會事宜

我們的環境管理系統自二零零八年二月二十日起被中國質量認證中心認定為完全符合ISO14001:2004及GB/T 24001-2004標準。鐵路系統已啟動一項計劃，回收在列車上用過的我們瓶裝水水瓶，此乃我們致力取得可持續增長的一環。

我們設有嚴格的機器操作手冊及政策，以提供安全的工作環境。我們的職業健康和安全管理系統被中國質量認證中心認定為符合OHSAS 18001:1999及GB/T 28001-2001標準。

與市面上眾多飲料一樣，我們的水瓶主要以PET製成。PET為100%可循環再造的物料。我們於包括截至二零零八年、二零零九年及二零一零年十二月三十一日止三個年度的財務期間及直至最後實際可行日期前從無發生任何重大環境及安全事故。據我們的中國法律顧問的意見，基於由相關環保機關出具的各份確認函以及我們對若干事實的確認，其認為本集團並無違反任何相關環保法規。

並無原住民社區就我們的水源申索利益，且據我們的中國法律顧問所知，並無任何原住民社區向我們提出任何相關申索。鑒於我們已取得有效採礦許可證，我們的中國法律顧問確認，倘日後有原住民社區向我們提出任何申索，我們有絕對權利保護自身於的水源利益。



## 我們的業務

### 僱員

下表按職能列出截至所示日期的全職僱員總數。根據中國法律，我們須為僱員參加多項退休金計劃及政府贊助的福利計劃，包括失業、健康、生育及住房福利。據本公司對行業的認識，本公司認為支付予僱員的薪金、退休金及福利與西藏業內平均水平看齊或較之優勝。

	截至二零一零年 十二月三十一日
銷售及營銷 .....	58
生產及物流 .....	123
一般管理 .....	33
<b>總計</b> .....	<b>214</b>

據我們的中國法律顧問的意見，(i)基於相關社會保險機關出具的各份確認函、我們的確認以及對我們所提供的文件的查驗，我們的中國法律顧問認為我們並無違反任何相關勞動法規；及(ii)基於相關社會保險機關出具的各份確認函，我們已為其在中國境內的僱員向相關社會保險計劃作出所有供款。

### 保險

我們就我們若干財產投保，包括我們的生產設備、設備及存貨，範圍涵蓋火災、地震、洪水及其他大範圍自然災害造成的損失。我們亦為我們產品投購運輸險及為我們僱員投購工傷險。

按照中國行業慣例，我們並無投購業務中斷險及為高級職投購要員壽險。根據業內一般做法，我們亦無投購產品責任險或涵蓋與釋放有害物質有關潛在責任的險種；根據中國保險法規，我們毋須購買這類保險。有關更多信息，請參閱「風險因素－倘若出現任何就產品提出的產品責任申索、訴訟、投訴或不利宣傳，可能影響我們的業務及聲譽」一節。董事認為本公司投購的保險為足夠，並符合中國業內普遍做法。

### 季節性

飲料市場受季節變化影響。我們的瓶裝礦泉水通常在每年第二和第三季度錄得較高銷量，這是由於在中國，第二和第三季較第一和第四季天氣較熱和較乾燥，顧客主要為解渴而飲用較多水。此外，我們來自經中鐵快運網絡所作銷售的絕大部分收益會於每年五至十

本網上預覽資料集為草擬本，其所載資料並不完整，亦可能會作出更改。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 我們的業務

---

一月確認。以水卡形式作出的礦泉水銷售一般在每年第一和第四季較高，這是由於水卡便於作為禮品送贈，而我們相信隨著聖誕節和春節的到來，每年第一和第四季會有較多客戶會購物送禮。在一般情況下，我們每年一月和二月的收益通常為全年收入最低的兩個月份，原因是我們出廠運輸受到寒冷天氣和春節假期的限制。銷售也會在年中受到其他因素的影響而波動，包括天氣、推出新產品的時間，以及宣傳和推廣活動的時間等。

### 不動產

我們的總部位於香港灣仔港灣道26號華潤大廈34樓3401室。我們自有及租用的房地產均位於中國。

- 截至最後實際可行日期，我們擁有、持有或佔用總地盤面積約106,774平方米的土地，其中我們持有總地盤面積約106,774平方米的土地的土地使用權。
- 截至最後實際可行日期，我們在中國的辦公、生產、住宅及其他配套樓宇或單位的總建築面積約為21,048平方米。在我們所擁有、持有或佔用的19幢樓宇及單位中，我們已就總建築面積約5,487平方米的10幢樓宇或單位取得房屋所有權證或房地產權證。我們正就總建築面積約15,561平方米的9幢樓宇及單位獲取房屋所有權證。根據有關政府機關的確認及我們中國法律顧問的意見，我們在取得該9幢樓宇或單位的房屋所有權證上，不會有任何重大法律障礙。

有關估值的其他詳情，請參閱本文件附錄四「物業估值報告」內獨立物業估值師仲量聯行西門有限公司所編製的估值報告。

### 法律訴訟及合規事宜

據我們所知，我們或任何董事概無尚未了結或面臨任何訴訟或仲裁程序，而可能對我們的財務狀況或營運業績造成重大不良影響。

此外，經我們的中國法律顧問競天公誠作出的意見，董事確認，截至最後實際可行日期，我們在各重大方面均已遵守所有中國相關法例及規例，包括取得所有規定的許可證及執照。