

概 要

本概要旨在為閣下提供本文件所載資料的概覽。由於僅為概要，故未必載有對閣下而言可能屬重要的所有資料。閣下在決定是否[編纂][編纂]前，應閱讀整份文件。[編纂][編纂]的若干特定風險載於「風險因素」，閣下決定[編纂][編纂]前，應細閱該節。

概 覽

我們是中國包裝飲用水及飲料的龍頭企業，致力於向消費者提供高品質的產品。根據弗若斯特沙利文報告，2012年至2019年間，我們連續八年保持中國包裝飲用水市場佔有率第一的領導地位。以2019年零售額計，我們在茶飲料、功能飲料及果汁飲料的市場份額均居於中國市場前三位。下表列示了我們各主要類別產品的情況。

產品類別	品牌標誌	產品圖片	市場份額 排名 ⁽¹⁾	2019年 市場份額 ⁽¹⁾	2019年度收益 (人民幣百萬元)
包裝飲用水產品			第一	20.9%	14,346
茶飲料產品			第三	7.9%	3,138
					
功能飲料產品			第三	7.3%	3,779
					
果汁飲料產品			第三	3.8%	2,311
					
					
					
總計					23,574

附註：

(1) 根據弗若斯特沙利文報告，我們於各有關產品類別市場的市場份額按2019年度零售額計算。

概 要

自1996年成立以來，我們即確保「每一滴農夫山泉都有它的源頭」。我們已成功實現了對中國十大優質水源地的戰略佈局(如下圖所示)。我們的十大水源分佈在中國各個不同區域，全面覆蓋了全國市場供應。我們水源所在地生態環境卓越，水質優異。我們僅對優質天然原水做必要的處理。我們的包裝飲用水產品含有鉀、鈉、鈣、鎂及偏硅酸等對人體有益的天然礦物元素。我們的包裝飲用水產品包括飲用天然水及天然礦泉水。



我們建立了包裝飲用水和飲料的雙引擎發展格局，既有利於增強我們的市場競爭能力又能有效降低業績波動風險。於2017年、2018年及2019年，我們的飲料產品的收益佔總收益的佔比分別為40.0%、40.1%及38.4%。在茶飲料領域，我們推出了自2010年至2019年的十年中上市首12個月零售額最高的中國飲料新品「茶π」；也推出了傳統的中國茶「東方樹葉」系列產品。我們的功能飲料產品「尖叫」及「力量帝維他命水」深受追求健康生活方式的消費者的喜愛。我們的果汁產品覆蓋了低濃度果汁「水溶C100」、中濃度果汁「農夫果園」及非濃縮還原的高品質純果汁，包括「農夫山泉」NFC果汁系列及「17.5°」果汁系列。我們相信「好果汁是種出來的」。我們在新疆維吾爾自治區建立了新鮮蘋果的加工和榨汁生產基地，在江西省建立了鮮橙的加工和榨汁生產基地。上述基地為我們的非濃縮還原純果汁產品提供原料。

概 要

下表載列五大產品類別於所示期間的收益貢獻分析。

	截至12月31日止年度					
	2017年		2018年		2019年	
	人民幣 (百萬元)	佔總收益 百分比	人民幣 (百萬元)	佔總收益 百分比	人民幣 (百萬元)	佔總收益 百分比
包裝飲用水產品	10,120	57.9%	11,780	57.5%	14,346	59.7%
茶飲料產品	2,597	14.8%	3,036	14.8%	3,138	13.1%
功能飲料產品	2,936	16.8%	3,322	16.2%	3,779	15.7%
果汁飲料產品	1,468	8.4%	1,855	9.1%	2,311	9.6%
其他產品 ⁽¹⁾	370	2.1%	482	2.4%	447	1.9%
合計	17,491	100.0%	20,475	100.0%	24,021	100.0%

附註：

(1) 其他產品主要包括咖啡飲料、蘇打水飲料、植物酸奶產品及農產品。

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的毛利明細及毛利率。

	截至12月31日止年度					
	2017年		2018年		2019年	
	毛利 人民幣 (百萬元)	毛利率 %	毛利 人民幣 (百萬元)	毛利率 %	毛利 人民幣 (百萬元)	毛利率 %
包裝飲用水產品	6,123	60.5%	6,656	56.5%	8,633	60.2%
茶飲料產品	1,505	58.0%	1,764	58.1%	1,873	59.7%
功能飲料產品	1,528	52.0%	1,655	49.8%	1,922	50.9%
果汁飲料產品	561	38.2%	762	41.1%	802	34.7%
其他產品 ⁽¹⁾	92	24.9%	84	17.4%	81	18.1%
合計	9,809	56.1%	10,921	53.3%	13,311	55.4%

附註：

(1) 其他產品主要包括咖啡飲料、蘇打水飲料、植物酸奶產品及農產品。

概 要

我們的業務健康增長。於2017年、2018年及2019年，我們的收益分別為人民幣17,491百萬元、人民幣20,475百萬元及人民幣24,021百萬元。2017年至2018年及2018年至2019年，我們的收益較上年分別增長17.1%及17.3%。根據弗若斯特沙利文報告，這一增速遠高於同期中國軟飲料行業5.0%及6.6%的增速以及全球軟飲料行業2.7%及3.4%的增速。除此之外，我們是中國軟飲料行業盈利能力最強的企業之一。於2017年、2018年及2019年，我們的淨利潤率分別為19.4%、17.6%及20.6%。根據弗若斯特沙利文報告，這一盈利水平遠高於同期中國軟飲料行業6.9%、7.1%及9.6%的平均盈利水平以及全球軟飲料行業3.9%、7.6%及8.5%的平均盈利水平。

市場營銷、銷售及客戶

我們實行多品牌戰略，具有長遠的品牌規劃和強大的品牌傳播能力。我們的許多廣告語已經深入人心，包括「農夫山泉有點甜」、「我們不生產水，我們只是大自然的搬運工」以及「茶π，自成一派」等。我們致力於向消費者傳遞品牌的精神和主張。我們的系列微電影「搬運工篇」系列展現了我們的員工或合作夥伴真實而平凡的日常工作，讓消費者感知我們不走捷徑、踏實做事的工作態度，以及我們在平凡中成就不平凡的品牌追求。我們的微電影「大自然篇」系列則生動詮釋了「什麼樣的水源，孕育什麼樣的生命」。我們相信，這些微電影得到了消費者的廣泛認可，提升了品牌的美譽度和消費者的忠誠度。

我們建立了深度下沉的全國性銷售網路，能夠覆蓋全國各省市及縣級行政區域。我們通過傳統渠道、現代渠道、餐飲渠道、電商渠道以及其他渠道(如以自動販賣機渠道為代表的新零售渠道)銷售我們的產品。我們主要採用一級經銷模式，於2017年、2018年及2019年，我們通過經銷商分銷的收益佔總收益的95.0%、94.6%及94.2%。截至2019年12月31日，我們通過4,280名經銷商覆蓋了全國237萬個以上的終端零售網點。此外，我們亦對採購額較大、信用較好的客戶採取直營模式。我們的直營客戶主要包括全國或區域性的超市、連鎖便利店、電商平台、餐廳、航空公司以及集團客戶等。截至2019年12月31日，我們擁有約200名直營客戶。

我們持續把銷售管理的最佳實踐融入信息管理系統。我們所有的合作經銷商均使用農夫合作夥伴系統(「NCP系統」)。我們通過手機及個人電腦可用的NCP系統，實時管理來自我們或經銷商的約12,000名一線銷售及銷售管理人員。

概 要

生產基地

我們在十大水源地周邊都建立了包裝飲用水生產基地。同時，我們也在江西省以及新疆維吾爾自治區分別建立了鮮橙和蘋果的鮮果加工及榨汁生產基地。截至2019年12月31日，我們擁有12個生產基地，總計137條包裝飲用水及飲料生產線、七條鮮果榨汁線及三條鮮果生產線。我們的飲用水生產線中有12條能夠達到每小時81,000瓶的灌裝速度。我們的飲料生產線中有14條能夠達到Log6的無菌標準。我們根據生產線使用率的情況以及市場情況決定是否新建工廠。截至最後實際可行日期，我們重點計劃對位於浙江千島湖、廣東萬綠湖、吉林長白山的生產基地進行產能擴大。

原材料、包裝材料及供應商

我們生產產品所用的主要原材料為PET，用於生產產品瓶身。於2017年、2018年及2019年，PET的成本分別為人民幣2,228百萬元、人民幣3,044百萬元及人民幣3,382百萬元，佔我們銷售成本總額的29.0%、31.9%及31.6%。除原材料外，我們生產產品亦需要紙箱、標籤及收縮膜等包裝材料。於2017年、2018年及2019年，包裝材料整體分別佔我們銷售成本總額的31.4%、31.1%及31.5%。我們已與我們的主要供應商維持穩定及長期的關係。我們僅從已經列入我們供應商目錄的供應商處採購原材料及包裝材料。我們在評估及甄選供應商時會考慮數項因素，包括但不限於供應商的背景、聲譽、行業經驗以及最重要的是其所供應產品的質量及價格。所有新供應商必須首先通過我們內部的供應商准入流程方可與我們簽訂供應協議。我們按需對部分供應商的生產工廠進行實地考察，對其原材料及包裝材料樣本進行檢測，並對其生產過程、品質管理進行評估。

競爭優勢及發展戰略

我們相信我們的競爭優勢有：

- (i) 我們是兼具規模性、成長性和盈利能力的中國軟飲料龍頭企業；
- (ii) 我們獨具戰略眼光，提前佈局十大優質水源，形成了長期穩定的競爭優勢；
- (iii) 我們建立了包裝飲用水和飲料的雙引擎發展格局，既有利於增強我們的市場競爭能力又能有效降低業績波動風險；
- (iv) 我們長期堅持天然健康的產品理念，不斷傳遞品牌精神，鑄就了中國軟飲料的超級品牌；
- (v) 我們建立了深度下沉的全國性銷售網絡，依託信息系統提升分銷效率、嚴控經營風險；

概 要

- (vi) 我們擁有行業領先的裝備水平和製造能力，建立了高效的物流運輸網絡和嚴格的質量保障體系；及
- (vii) 我們的創始團隊專注未來、執著堅持、富有情懷。

我們擬推行以下發展戰略：

- (i) 持續進行品牌建設；
- (ii) 穩步提升分銷廣度和單店銷售額；
- (iii) 進一步擴大產能；
- (iv) 加大對基礎能力建設的投入；及
- (v) 探索海外市場機會。

風險因素

投資[編纂]有若干風險。該等風險可分為：(i)有關我們業務的風險；(ii)有關我們行業的風險；(iii)有關法律、合規及監管事宜的風險；及(iv)有關[編纂]的風險。

以下為我們面臨的若干主要風險：

- (i) 我們的業務依賴消費者對我們產品的需求。倘消費者的需求發生轉變，或突發性事件對消費者需求造成負面影響，我們的業務和經營業績可能會受到重大不利影響；
- (ii) 倘品牌或信譽受損，我們的業務和經營業績可能會受到重大不利影響；
- (iii) 如果我們的水源受到污染或供應無法滿足業務需求，我們的經營業績與業務前景可能會受到重大不利影響；及
- (iv) 任何產品品質問題可能對我們的經營業績造成重大不利影響。

概 要

主要財務資料概述

綜合損益表概述

	截至12月31日止年度					
	2017年		2018年		2019年	
	人民幣 (百萬元)	佔總收益 百分比	人民幣 (百萬元)	佔總收益 百分比	人民幣 (百萬元)	佔總收益 百分比
收益	17,491	100.0%	20,475	100.0%	24,021	100.0%
銷售成本	(7,682)	(43.9%)	(9,554)	(46.7%)	(10,710)	(44.6%)
毛利	9,809	56.1%	10,921	53.3%	13,311	55.4%
其他收入及收益淨額	402	2.3%	534	2.6%	774	3.2%
銷售及分銷開支	(4,890)	(28.0%)	(5,218)	(25.5%)	(5,816)	(24.2%)
行政開支	(859)	(4.9%)	(1,065)	(5.2%)	(1,383)	(5.8%)
其他開支	(19)	(0.1%)	(405)	(2.0%)	(371)	(1.5%)
財務費用	(8)	(0.0%)	(4)	(0.0%)	(16)	(0.1%)
除稅前溢利	4,435	25.4%	4,763	23.2%	6,499	27.0%
所得稅開支	(1,049)	(6.0%)	(1,151)	(5.6%)	(1,545)	(6.4%)
年內溢利	3,386	19.4%	3,612	17.6%	4,954	20.6%
其他全面收入						
換算外國業務產生的匯兌差額	(2)	(0.0%)	0	0.0%	3	0.0%
年內全面收入總額	3,384	19.4%	3,612	17.6%	4,957	20.6%
經調整年內溢利						
年內溢利	3,386	19.4%	3,612	17.6%	4,954	20.6%
以權益結算的股份獎勵開支	-	-	-	-	157	0.7%
捐款	4	0.0%	365	1.8%	362	1.5%
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
經調整年內溢利⁽¹⁾	3,390	19.4%	3,977	19.4%	5,480	22.8%

附註：

- (1) 我們的經調整年內溢利並非根據國際財務報告準則計算，因此被視為非國際財務報告準則財務指標。我們認為剔除了非經常發生的管理層認為不直接反映我們的經營表現項目的潛在影響後，經調整年內溢利更有助展示我們業務的相關趨勢。投資者不應將我們的非國際財務報告準則財務指標視作我們國際財務報告準則業績的替代指標。請參閱「財務資料—非國際財務報告準則財務指標」。

概 要

綜合財務狀況表概述

	截至12月31日		
	2017年	2018年	2019年
	(人民幣百萬元)		
流動資產	6,857	8,841	4,372
流動負債	(5,197)	(6,163)	(7,441)
流動資產／(負債)淨額	1,660	2,678	(3,069)
非流動資產	9,766	12,109	13,424
非流動負債	(261)	(371)	(473)
權益總額	11,165	14,416	9,882

我們的流動資產淨額由截至2017年12月31日的人民幣1,660百萬元增加至截至2018年12月31日的人民幣2,678百萬元，主要是由於我們經營性的現金流增加。截至2019年12月31日，我們錄得流動負債淨額為人民幣3,069百萬元，主要是由於我們向本公司的股東支付了股利。請參閱「財務資料－流動資金與資金來源」。

綜合現金流量表概述

	截至12月31日		
	2017年	2018年	2019年
	(人民幣百萬元)		
經營活動產生的現金淨額	4,697	4,630	7,472
投資活動(所用)／產生的現金淨額	(4,646)	(3,674)	643
融資活動所用的現金淨額	(444)	(457)	(8,697) ⁽¹⁾
現金及現金等價物增加／(減少)淨額	(393)	499	(582)
年初的現金及現金等價物	1,257	863	1,364
匯率變動的影響	(1)	2	1
年末的現金及現金等價物	863	1,364	783

附註：

(1) 於2019年，我們向本公司的股東派付股息人民幣9,598百萬元。

主要財務指標

	截至12月31日止年度／截至12月31日		
	2017年	2018年	2019年
毛利率 ⁽¹⁾	56.1%	53.3%	55.4%
經調整年內淨利潤率 ⁽²⁾	19.4%	19.4%	22.8%
資產回報率 ⁽³⁾	23.1%	19.2%	25.6%
權益回報率 ⁽⁴⁾	35.0%	28.2%	40.8%
流動比率 ⁽⁵⁾	1.32	1.43	0.59
速動比率 ⁽⁶⁾	1.04	1.13	0.35

概 要

附註：

- (1) 等於毛利除以收益。請參閱「財務資料－經營業績－毛利及毛利率」。
- (2) 等於經調整年內溢利除以收益。請參閱「財務資料－經營業績」。
- (3) 等於年內溢利除以該年度期初及期末總資產的平均值並乘以100%。
- (4) 等於年內溢利除以該年度期初及期末總權益的平均值並乘以100%。
- (5) 等於流動資產除以截至同日的流動負債。
- (6) 等於流動資產減存貨並除以截至同日的流動負債。

我們的控股股東

截至最後實際可行日期，鍾睺先生持有我們全部股本中約87.4472%的權益，包括約17.8634%的直接權益及透過養生堂持有的約69.5838%的間接權益。鍾睺先生持有養生堂全部註冊資本中100%的權益，包括98.3800%的直接權益及透過鍾睺先生全資持有的杭州友福持有的1.6200%的間接權益。緊隨[編纂]完成後(假設[編纂]未獲行使)，鍾睺先生將持有我們全部股本中約[編纂]%的權益，包括約[編纂]%的直接權益及透過養生堂持有的約[編纂]%的間接權益。據此，緊隨[編纂]後，鍾睺先生及養生堂將仍為我們的控股股東。

近期發展

自2019年12月底以來，COVID-19疫情已對全球經濟造成重大不利影響。COVID-19疫情期間，我們的飲料產品銷售較2019年同期下降。根據現時可得信息，我們於截至2020年3月31日止三個月的收益及淨利潤較截至2019年3月31日止三個月減少。受COVID-19疫情及相關監管政策影響，我們生產基地的業務營運於2020年春節後暫時中止。截至最後實際可行日期，我們的所有生產基地均已復工。除本文件另有披露者外，董事確認，截至本文件日期，自2019年12月31日起我們的財務或貿易狀況或前景並無重大不利變動。根據現時可得信息，董事預計COVID-19疫情不會對截至2020年12月31日止12個月業績及我們的長期商業發展造成重大不利影響。請參閱「財務資料－近期發展」。

股息

就2017年、2018年及2019年財政年度而言，我們分別向本公司的股東派付股息人民幣367百萬元、人民幣367百萬元及人民幣9,598百萬元。於2020年3月舉行的本公司股東大會上，我們已宣派總計人民幣900百萬元的股息，包括人民幣720百萬元的股份股息及人民幣180百萬元的現金股息。該等股息已於2020年4月支付完畢。於同一股東大會上，我們亦已議決我們截至2019年12月31日的所有可供分配的歷史保留溢利應於股東大會當日由本公司現有股東保留，估計金額約為人民幣75億元，其未來可作為股息派付予本公司現有股東。

可分派儲備

根據我們的公司章程，並按照[編纂]，我們可供分派保留利潤金額應為根據中國公認會計準則釐定的金額與根據國際財務報告準則釐定的金額兩者的較低者。截至2019年12月31日，我們根據國際財務報告準則擁有可分派儲備人民幣9,175百萬元。

概 要

[編 纂]