

業 務

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。我們的主要產品覆蓋包裝飲用水、茶飲料、功能飲料及果汁飲料等類別。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。我們的飲料產品和包裝飲用水產品均衡發展。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%。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)	2024年預期 市場規模 (人民幣 十億元) ⁽²⁾	2019年至 2024年 市場規模 預期複合年 增長率 ⁽²⁾
包裝飲用水產品			第一	20.9%	14,346	337.1	10.8%
茶飲料產品			第三	7.9%	3,138	93.6	3.5%
功能飲料產品			第三	7.3%	3,779	175.6	9.4%
							
果汁飲料產品			第三	3.8%	2,311	160.3	2.2%
							
							
							
							
總計					23,574	766.6	7.4%

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。

(2) 根據弗若斯特沙利文報告。

業 務

我們的歷史可以追溯至1996年。自成立開始我們即確保「每一滴農夫山泉都有它的源頭」。我們已經在中國各不同區域佈局了十大優質天然水源。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，水中含有鉀、鈉、鈣、鎂、偏硅酸等對人體有益的礦物元素。

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。我們通過多樣化的營銷手段向消費者傳遞我們品牌的精神和主張。我們建立了深度下沉的全國性銷售網路。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。我們通過手機及個人電腦端可用的NCP系統管理我們的經銷商以及一線銷售人員。下表載列我們的產品類別於所示期間的收益。

	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。

於往績記錄期間，我們的收益顯著增長。2017年至2019年，我們收益的複合年增長率為17.2%。同期，我們的淨利潤率分別為19.4%、17.6%及20.6%。

競爭優勢

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

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。以包裝飲用水銷量計算，我們是全球第二大的包裝飲用水企業。我們立足中國市場，在中國，以2019年零售額計算，(i)我們在包裝飲用水的市場份額達到20.9%，零售額超過第二名企業1.5倍多；(ii)我們在茶飲料的市場份額達到7.9%，市場份額連續三年位列行業前三；(iii)我們在功能飲料的市場份額達到7.3%，

業 務

市場份額連續九年位列行業前三；及(iv)我們在果汁飲料的市場份額達到3.8%，市場份額位列行業前三。

2017年至2019年在全球收益超過十億美元的已上市軟飲料企業中，我們的收益增速位列第一。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。

我們是中國及全球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%的平均水平以及全球軟飲料行業3.9%、7.6%及8.5%的平均水平。於2017年、2018年及2019年，我們的經調整年內溢利分別達到人民幣3,390百萬元、人民幣3,977百萬元及人民幣5,480百萬元，年複合增長率達27.1%。請參閱「財務資料—非國際財務報告準則財務指標」。

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

我們的包裝飲用水產品全部源自天然水源。根據弗若斯特沙利文報告，這在中國前五大包裝飲用水企業中是獨一無二的。我們所選擇的水源水質出眾，含有天然的礦物元素。我們的水源所在地生態環境卓越。我們的水源水量充足，保障了包裝飲用水產品的長期供應能力。我們在水源探尋和可行性論證方面積累了豐富經驗。每一處水源地都需要經過我們長周期的水質監測、水量補給考察、建廠條件評估和運力評估等才能成為我們選擇的水源地。

從1996年成立至今，我們已成功實現了對中國十大優質水源地的提前佈局(如下表所示)。我們的十大水源分佈在中國各個不同區域，不僅能全面覆蓋全國市場供應，並能有效縮短運輸半徑，有助於減少產品從生產線運送至貨架的時間，控制物流開支，保障利潤水平。

業 務

序號	水源地	區域	水源類型	水源地特點
1	浙江千島湖	華東	深層湖水	水源源自千島湖。千島湖水域面積573平方公里，儲水量178.4億立方米，被譽為「天下第一秀水」。
2	吉林長白山	東北	礦泉水及自然涌出泉水	水源源自長白山。長白山森林生態系統是亞洲東部保存最為完好的典型森林生態系統。長白山區域總面積1,964平方公里，森林覆蓋率達88%，年降水量在700-1,400毫米之間。
3	湖北丹江口	華中	深層庫水	水源源自丹江口水庫。丹江口水庫是國家南水北調中綫工程水源地，水域面積745平方公里，儲水量290.5億立方米。
4	廣東萬綠湖	華南	深層湖水	水源源自萬綠湖。萬綠湖是華南地區第一大湖，水域面積370平方公里，儲水量139億立方米。
5	新疆天山瑪納斯	西北	深層地下水	水源源自北天山中段冰川雪融水，取自瑪納斯地下河床170米。瑪納斯，年徑流量達15億立方米，是新疆水資源最豐富的地區之一。
6	四川峨眉山	西南	山泉水	水源源自峨眉山。峨眉山森林覆蓋率達87%，年平均降水量為1,922毫米，是公認的優質天然水源地。

業 務

序號	水源地	區域	水源類型	水源地特點
7	陝西太白山	西北	山泉水	水源源自太白山。太白山是青藏高原以東第一高峰，終年積雪，森林覆蓋率達94.3%，每年可蓄降水2.47億立方米。
8	貴州武陵山	西南	山泉水	水源源自貴州武陵山。武陵山主峰位於貴州銅仁，武陵山是中國亞熱帶森林系統核心區及長江流域重要的水源涵養區。
9	河北霧靈山	華北	山泉水	水源源自霧靈山。霧靈山是燕山山脈主峰，森林覆蓋率達93%，涵養了大量優質水源，是京津地區重要的水源地。
10	黑龍江大興安嶺	東北	礦泉水	水源源自大興安嶺漠河。漠河地處中國最北端，大興安嶺山脈北麓，森林覆蓋率達92%，地下水資源總量5.78億立方米。

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

我們已經建立起包裝飲用水和飲料雙引擎發展的格局。於2017年、2018年及2019年，我們的包裝飲用水產品的收益佔總收益的佔比分別為57.9%、57.5%及59.7%；飲料產品的收益佔總收益的佔比分別為40.0%、40.1%及38.4%。

雙引擎發展的業務格局給我們帶來了獨特的競爭優勢。包裝飲用水品類作為必需消費品滿足了消費者的基礎飲用需求，飲料品類則能夠滿足消費者多樣化、個性化的飲用訴求。通過同一經銷商同時分銷包裝飲用水和飲料兩大品類有助於提升經銷商的業務規模和盈利能力，推動經銷商更專注地推廣我們的產品；產品的多樣性亦能使我們根據不同市場及渠道特點進行靈活的產品組合，幫助我們在渠道競爭中形成差異化優勢；多產品的佈局也有利於我們在終端零售網點擴大貨架份額、提升單店銷量，有效提高分銷渠道效率。

業 務

在包裝飲用水領域，除小規格包裝外，我們不斷引導增加包裝飲用水產品的使用場景，推出1.5公升到12公升的中大規格飲用天然水產品，有效提升了如家庭飲水的滲透率。相關產品的收益從2017年至2018年增長34.4%，從2018年至2019年增長31.1%。我們成功開創了數個針對細分的消費人群或特殊飲用場景的包裝飲用水產品，包括(i) 2015年推出的適合嬰幼兒的飲用天然水，(ii) 2015年推出的針對運動場景的運動瓶蓋天然礦泉水，(iii) 2015年推出的針對高規格會議及宴會活動的玻璃瓶裝天然礦泉水，以及(iv)由於關注到鋰元素與神經系統有關而於2019年推出的針對中老年人的富含鋰元素的天然礦泉水。這些產品幫助我們拓展了新客群、增加了銷售粘性，創造了包裝飲用水業務新的增長點。

在飲料業務領域，我們推出的軟飲料產品已經覆蓋茶飲料、功能飲料、果汁飲料及咖啡、植物酸奶產品等多種品類。我們採用多品牌發展的策略，每個飲料品牌都有自己的獨特定位。我們關注消費者的長期健康需求。在行業盛行10%低濃度果汁飲料時，我們於2003年即推出30%濃度的混合果蔬汁飲料「農夫果園」。當行業普遍採用濃縮還原果汁作為原料時，我們成功突破了原料、保鮮、無菌罐裝等技術難題，推出了口味及營養更佳的「17.5°」及「農夫山泉」非濃縮還原純果汁。我們持續關注消費者需求的變化趨勢，前瞻性地進行產品佈局，耐心培育消費習慣。我們於2011年在中國市場推出無糖茶產品「東方樹葉」。根據弗若斯特沙利文報告，通過近十年的持續培育，2019年「東方樹葉」已經成為無糖茶品類市場佔有率第一的品牌。我們的飲料產品中既有能夠滿足消費者特定功能訴求的飲料，如「滿足每日所需維生素C」的低濃度果汁產品「水溶C100」；也有具有鮮明品牌個性的潮流飲料產品如「茶π」、「尖叫」、「力量帝維他命水」等。我們具備管理飲料產品生命周期的豐富經驗，通過配方優化、包裝更新、新SKU推出、推廣品牌活動等方式保持品牌的年輕和活力。我們推出的大部分飲料產品都能夠保持十年以上的品牌活力。我們於2004年推出的「尖叫」在2019年以新口味推出為主綫進行的營銷推廣，仍使得「尖叫」相比較2018年獲得10.2%的銷售增長，2019年銷售規模達到人民幣2,668百萬元。

雙引擎發展的格局為我們的業務增長提供了更大空間，也有效降低了業績波動風險。

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

秉持「天然、健康」的產品理念，我們堅持使用優質原料。我們的包裝飲用水全部源自優質天然水源，含天然的礦物元素。我們的茶飲料「東方樹葉」和「茶π」直接以新

業 務

鮮茶葉為原料，通過先進的萃取工藝生產。我們相信「好果汁是種出來的」，我們的果汁產品選取來自15個國家及地區的優質原料，通過無菌灌裝技術盡可能保留水果的營養和風味。我們的「炭久」咖啡飲料選用優質的阿拉比卡咖啡豆，以領先的設備和工藝進行烘焙和萃取。高品質的產品是我們品牌成功的基石和保障。

我們具有長遠的品牌規劃和強大的品牌傳播能力。我們持續向消費者傳遞我們的品牌精神，形成了品牌與消費者的情感共鳴。從1997年推出的廣告語「農夫山泉有點甜」；到2008年的「我們不生產水，我們只是大自然的搬運工」，再到2017年啟用的「什麼樣的水源，孕育什麼樣的生命」，我們成功建立起消費者對我們優質水源的信賴。另一方面，我們通過系列微電影「搬運工篇」講述我們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，在平凡中成就不平凡的品牌追求。2019年有超過一百萬人次的消費者參觀我們分佈在全國的生產基地。我們也通過進入校園等方式向青少年宣傳水源保護、健康飲水知識。

我們通過明星代言、綜藝節目植入、體育營銷、合作推廣等多種方式同年輕消費者溝通。2016年我們推出的茶飲料「茶π」由亞洲知名樂團代言，展現藝人自成一派背後的辛勤付出。品牌主張迅速贏得了年輕消費者的共鳴。「茶π」推出當年即錄得超過人民幣1,600百萬元的收益。根據弗若斯特沙利文報告，「茶π」是自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。通過更換產品包裝形態，以及同中國有嘻哈、偶像練習生等節目的合作，「力量帝維他命水」煥發了新的活力，2017年至2019年複合年增長率超過47%。與網易雲音樂的「樂瓶」，以及「故宮瓶」等聯名活動通過在水瓶標籤中展現精選樂評、古畫、趣味文字等文化內容，在消費群體中產生了熱點話題，從2018至2019年獲得了金投賞品牌設計金獎、整合傳播營銷類商業創意獎、IAI國際廣告獎內容營銷類金獎，成為經典的營銷案例。

我們以產品品質為基礎，向市場推廣的不僅僅是產品品牌，更有品牌的靈魂和精神，鑄就了中國軟飲料的超級品牌。

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

我們在中國的銷售網絡覆蓋廣泛且深度下沉。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，我們同4,280名經銷商合作，覆蓋全國各省市及縣級行政區域。截至2019年12月31日，我們覆蓋全國237萬個以上的終端零售網點，其中有約187萬個終端零售網點位於三線及三

業 務

綫以下城市。根據弗若斯特沙利文報告，我們所服務的終端零售網點數量佔中國所有終端零售網點數量的約11%。截至2019年12月31日，有超過36萬家終端零售網點配有「農夫山泉」品牌形象冰櫃，有效提升了我們的產品在終端零售網點的品牌展示和貨架份額，這在提升夏季銷量方面尤為顯著。

我們亦積極拓展以自動販賣機為代表的新零售渠道、餐飲渠道、線上渠道等，多渠道觸達消費者。截至2019年12月31日，我們已在全國近300個城市投放了近60,000台以自動販賣機為代表的智能終端零售設備，並逐步建立起與之相匹配的團隊和信息系統、配送服務模式。新零售渠道的建立將有助於我們更好地拓展終端銷售網點數量，滿足消費者對飲料的即時購買需求。

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我們的NCP系統。我們通過大數據分析經銷商庫存，根據歷史數據及分銷表現自動生成存貨預警，幫助我們及時指導經銷商分銷活動。約12,000名來自我們或經銷商的一綫銷售及銷售管理人員每天使用我們的手機app開展業務活動，顯著提升了我們在終端零售網點的鋪貨、陳列、促銷等方面的經營水平。我們的銷售管理團隊能夠實時掌握一綫銷售人員的門店拜訪路綫及服務表現，有針對性地對一綫銷售人員和經銷商進行業務輔導，從而提升銷售團隊管理效率。

在渠道監察環節，截至2019年12月31日，我們專門建立了一支超過300人的審計稽查隊伍，在大數據分析的基礎上，定期實地盤點經銷商庫存，對市場活動執行情況、產品在終端售點的銷售情況、貨齡情況進行抽樣，全方位把控業務風險。

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

我們的工廠都高度標準化，從原材料及包裝材料採購、產品配方、製造工藝及質量控制上均遵循統一的標準。我們使用世界領先的生產設備，不斷提高產線的自動化水平。我們有106條自動化飲用水生產線及31條自動化飲料生產線。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。我們的生產團隊、技術團隊已經建立起一整套設備維護保養和人才培養機制，保障所有生產線的高效正常運轉。

我們採用公路、鐵路和水路多種運輸方式將我們的產品送達全國市場。我們的三大生產基地：浙江千島湖生產基地、吉林長白山生產基地及湖北丹江口生產基地都能通過鐵路專用綫運輸，極大拓展了運能。

業 務

我們建立了覆蓋從原料到銷售的閉環企業質量管理體系。我們對原材料及包裝材料供應商實行嚴格准入、定期考核、差評淘汰制度，以嚴控原料供應端質量；我們的生產體系通過了ISO三大管理體系認證，並持續根據自身生產工藝進行優化；我們還設立專門的渠道及產品保證團隊和信息追溯系統，將質量控制延伸至儲運和銷售環節。

我們的創始團隊專注未來、執著堅持、富有情懷

我們的創始人、董事長鍾睒睒先生是一位備受尊敬的企業家，擁有近30年的行業經驗，創造了許多經典的營銷案例。我們的管理團隊平均擁有超過20年的食品及軟飲料行業經驗，且在本公司工作均超過十年。公司管理團隊高度認同天然健康的高品質產品理念，願意持久耐心地培育滿足消費者未來需求、擁有長期價值的產品。在他們的帶領下公司取得了兼具規模性、成長性和盈利能力的強勁業績表現。

我們長期積極投身公益事業。在我們的創始人、董事長鍾睒睒先生的帶領下，我們在救助災區、減緩貧困、改善教育等民生領域持續做出努力。在面臨洪水、地震、大旱等自然災害時，我們的銷售一線團隊均有向災區捐贈的決策權，最大限度避免決策拖延。我們發起了幫助貧困地區學校改善體育設施的「陽光工程」，幫助水源地孩子，感恩水源地人民的「飲水思源」等多項公益活動。我們將回饋社會作為我們應盡的責任。

發展戰略

持續進行品牌建設

品牌塑造是一個長期過程。我們的每個品牌針對不同的目標消費人群、具有個性化的品牌調性。我們根據品牌的不同發展階段制訂差異化的品牌規劃、設計與之相符的品牌形象，並採用不同的宣傳策略。秉承天然、健康的產品理念，我們已經推出了包括「農夫山泉」、「茶π」、「東方樹葉」、「尖叫」等多個具有市場領先地位的飲用水及飲料品牌。同時，一些近年新推出的新品類、新品牌如「17.5°」、「炭仟」等也開始逐步被消費者認知。我們將加大以水果、茶、天然植物、咖啡、植物蛋白等天然原料為基礎的產品開發，也將繼續推進健康訴求的功能性飲料的研究與開發。我們相信只有耐心持續地進行品牌建設才能獲得長期穩固的品牌資產。

對於經典品牌，我們會延續已有的品牌內涵，尋求以新穎的方式保持品牌的年輕和活力，持續強化消費者的認同感和情感連接，力求將品牌形象立體化、豐滿化。對於新推出的品牌，我們將圍繞產品本身的理念和特點，持續打造高質量的內容，建立消費者對品牌和產品的認知。我們將整合進行綫上綫下營銷、策略性地組合和使用各種媒介工具、傳播手段，進一步提升品牌影響力和美譽度。

業 務

穩步提升分銷廣度和單店銷售額

分銷能力的提升是公司業績增長的重要保障。我們將持續投入，不斷提升分銷廣度，使我們的產品出現在更多的終端零售網點中。同時，我們亦將不斷努力以提升單店銷售額。

我們將穩步推進經銷商網絡建設和優化，選擇具有企業家精神的經銷商共同拓展市場、提升對終端零售網點的覆蓋。我們將不斷支持經銷商強化運營能力，提升對終端零售網點覆蓋的精細化管理水平。我們也將繼續佈局高增長的銷售渠道，包括以自動販賣機為代表的新零售渠道、餐飲渠道等，通過覆蓋不同的消費場景、提升消費者觸達，從而擴大我們的分銷廣度。

在提升單店銷售額方面，我們將繼續加大對終端零售網點的投入。通過在終端零售網點投放冰櫃、暖櫃、優化貨架陳列以及開展綫下市場活動等方式，提升產品在終端零售網點的影響力，提高消費者的購買頻次，從而帶動終端零售網點銷售額的增長。

進一步擴大產能

我們計劃進一步策略性的擴大產能，以把握市場增長機會，鞏固我們在中國軟飲料行業的領先地位。

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。

加大對基礎能力建設的投入

我們將加大在基礎能力建設方面的投入，包括但不限於信息系統建設、研發能力建設以及人才梯隊建設。該等基礎能力建設有助於公司全面優化運營效率並提升長期發展的核心競爭力。

我們計劃持續投入信息系統建設，建立中台數據系統，將不同維度的銷售數據打通，更好地進行大數據分析；也將持續將我們銷售管理的最佳實踐融入信息管理系統，提升我們對市場變化趨勢的反應速度，促進運營效率的提升。

我們計劃持續投入研發能力建設，不斷強化在基礎研究、應用型研究、產品創新等方面的能力。我們將繼續加強與國內外高校的項目合作。該等研發能力建設有助於我們持續開發滿足消費需求、引領市場趨勢的產品。

業 務

我們將持續投入人才梯隊建設，強化對各級員工的培訓和賦能。針對各層級關鍵崗位加大專項培養計劃力度，針對高素質的優秀畢業生繼續完善管培生計劃。我們相信優秀的人才對我們的長期成功至關重要。

探索海外市場機會

我們正在探索將我們的生產製造能力、供應鏈管理能力和銷售渠道拓展能力應用於海外市場。我們亦有計劃在海外設立生產基地。

我們有計劃尋找可以形成業務互補、具有戰略意義的收購機會。截至最後實際可行日期，除了對新西蘭瓶裝水品牌Otakiri Springs的收購項目之外，我們並沒有確定任何具體的收購目標，也沒有與任何具體收購目標進行商談。我們希望藉收購Otakiri Springs嘗試將我們的生產製造能力、供應鏈管理能力和銷售渠道拓展能力應用於海外市場。

我們的品牌及產品

概覽

我們擁有以下產品類別：

- (i) 包裝飲用水產品，包括飲用天然水及天然礦泉水；
- (ii) 茶飲料產品，主要包括茶飲料「茶π」及無糖茶飲料「東方樹葉」；
- (iii) 功能飲料產品，包括「尖叫」及「力量帝維他命水」；
- (iv) 果汁飲料產品，包括低濃度果汁「水溶C100」、中濃度果汁「農夫果園」及非濃縮還原純果汁(包括「農夫山泉」NFC果汁系列及「17.5°」果汁系列)；及
- (v) 其他產品，主要包括咖啡產品—「炭久」、蘇打水飲料、植物酸奶產品及鮮果等農產品。

業 務

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。

下表載列我們主要產品的推出時間、規格／重量信息及其在終端零售門店的價格。

產品類別	產品	推出時間	單瓶容量／重量	建議零售單價
包裝飲用水產品	飲用天然水	1997年	380毫升至 19公升	人民幣1.5元至 人民幣26.0元
	天然礦泉水 (運動瓶蓋)	2015年	400毫升及 535毫升	人民幣3.0元
	飲用天然水 (適合嬰幼兒)	2015年	1公升	人民幣9.0元
	天然礦泉水 (玻璃瓶)	2015年	350毫升及 750毫升	人民幣30.0元及 人民幣45.0元
	天然礦泉水 (含鋰型)	2019年	535毫升	人民幣5.0元
茶飲料產品	「茶π」	2016年	250毫升至 900毫升	人民幣3.0元至 人民幣7.0元
	「東方樹葉」	2011年	335毫升及 500毫升	人民幣4.0元及 人民幣5.0元

業 務

產品類別	產品	推出時間	單瓶容量／重量	建議零售單價
功能飲料產品	「尖叫」	2004年	550毫升	人民幣4.0元
	「力量帝 維他命水」	2010年	250毫升及 500毫升	人民幣3.0元及 人民幣4.5元
果汁飲料產品	「農夫果園」 (30%果汁)	2003年	500毫升至 1.8公升	人民幣4.0元至 人民幣10.0元
	「農夫果園」 (50%果汁)	2019年	250毫升至 1.25公升	人民幣3.0元至 人民幣10.0元
	「水溶C100」	2008年	250毫升及 445毫升	人民幣3.0元及 人民幣5.0元
	「農夫山泉」 NFC果汁系列	2016年	300毫升及 900毫升	人民幣8.0元及 人民幣21.5元
	「17.5°」 果汁系列	2016年	330毫升及 950毫升	人民幣13.9元及 人民幣29.9元
其他產品	「炭灸」咖啡飲料	2019年	270毫升	人民幣9.9元
	蘇打水飲料	2019年	410毫升	人民幣4.0元
	植物酸奶產品	2019年	135克	人民幣9.9元
	「17.5°」鮮橙	2014年	2.5公斤／箱至 15公斤／箱	人民幣45元至 人民幣350元
	「17.5°」蘋果	2015年	3.3公斤／箱至 10公斤／箱	人民幣62元至 人民幣225元
	東北香米	2018年	12公斤／箱至 25公斤／箱	人民幣186元至 人民幣290元

業 務

包裝飲用水產品

我們生產及銷售「農夫山泉」品牌的包裝飲用水產品，包括飲用天然水及天然礦泉水。於往績記錄期間，包裝飲用水產品為我們的主要產品類別。於2017年、2018年及2019年，包裝飲用水產品所產生的收益分別佔我們總收益的57.9%、57.5%及59.7%。

我們所有包裝飲用水產品均源自我們於中國的十個天然水源。我們所有的包裝飲用水生產基地都建立在水源地周邊。請參閱「一水源」。我們僅對天然原水作必要的處理。因此，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。

為滿足不同的消費需求，我們所生產及銷售的包裝飲用水備有多個不同規格，有(i)單瓶容量為380毫升至750毫升的小規格包裝產品；(ii)單瓶容量為1.5公升至12公升的中大規格包裝產品；及(iii)19公升可回收桶產品。

自2015年起，我們為細分的消費人群及特定飲用場景推出了有針對性的包裝飲用水產品，包括：

- 天然礦泉水(運動瓶蓋)，有單手開瓶及防漏設計。針對喜愛運動的人群。
- 飲用天然水(適合嬰幼兒)，含有適合嬰幼兒飲用的礦物質含量，微生物達到商業無菌要求。
- 天然礦泉水(玻璃瓶)，包括充氣及不含氣水，是定位為會議或宴會飲用的高端產品。2016年二十國集團領導人杭州峰會、2017年「一帶一路」國際合作高峰會及2017年金磚國家峰會均選擇以該款產品為指定用水。該產品設計歷時三年，獲得了包括D&AD木鉛筆獎、國際食品與飲料傑出創意獎、The Design Week Awards、Dieline Awards、Pentawards在內的五項國際設計大獎。
- 天然礦泉水(含鋰型)，包含與人類神經系統相關的鋰元素。針對包括中老年人群在內的消費者。

業 務

以下為我們包裝飲用水產品的圖片。



飲用天然水
(小規格)



飲用天然水
(中大規格)



19公升
可回收桶產品



天然礦泉水
(運動瓶蓋)



天然礦泉水
(含鋰型)



飲用天然水
(適合嬰幼兒)



天然礦泉水
(玻璃瓶)

業 務

茶飲料產品

我們向市場推出了兩款茶飲料產品，「茶π」及無糖的「東方樹葉」。「茶π」包括五款口味的產品，分別為蜜桃烏龍茶、柚子綠茶、西柚茉莉花茶、檸檬紅茶及玫瑰荔枝紅茶。「東方樹葉」包括四款口味的產品，分別為烏龍茶、茉莉花茶、紅茶及綠茶，均為傳統中國茶的代表。我們的「茶π」和「東方樹葉」均直接以新鮮茶葉為原料，通過先進的萃取工藝，以無菌冷灌裝工藝生產，儘可能保留了茶的色、香、味。

以下為我們茶飲料產品的圖片。



「茶π」



「東方樹葉」

功能飲料產品

我們的功能飲料產品主要包括「尖叫」及「力量帝維他命水」，兩者皆針對追求健康生活方式的消費者。

我們的「尖叫」產品系列，包括纖維型、多肽型及植物型三類，各類產品均有特定的營養成分及風味。纖維型提供電解質、B族維生素及可溶性膳食纖維。多肽型能有效補充汗液中排出的礦物質，並添加了大豆多肽。植物型提供能量、電解質以及牛磺酸及B族維生素。2019年，我們以新的包裝風格推出以白桃及青芒為口味的兩款新「尖叫」產品。

我們的「力量帝維他命水」具有六種不同的營養配方，可滿足對維生素的不同需求。六種營養配方分別對應六種口味，分別為藍莓樹莓、石榴藍莓、熱帶水果、檸檬、乳酸菌及柑橘。「力量帝維他命水」膠囊瓶的外觀設計符合年輕、現代、健康的品牌形象。

以下為我們功能飲料產品的圖片。



「尖叫」



「力量帝維他命水」

業 務

果汁飲料產品

我們的果汁飲料產品覆蓋低濃度果汁、中濃度果汁及非濃縮還原純果汁產品。

我們的低濃度果汁以「水溶C100」為品牌，果汁含量12%，有檸檬、西柚及青橘三種口味。每瓶常規「水溶C100」產品所含的維生素C含量相當於五個半新鮮檸檬，具有獨特的酸甜味道。

我們的中濃度果汁以「農夫果園」為品牌。「農夫果園」系列產品既有果汁含量為30%的產品，包括胡蘿蔔橙、番茄草莓及菠蘿芒果三種口味，亦有於2019年推出的50%果汁含量的兩種新口味產品：葡萄及桃子。

我們的「農夫山泉」NFC果汁系列及「17.5°」果汁系列為非濃縮還原純果汁。「農夫山泉」NFC果汁系列包括常溫型系列產品及冷藏型系列產品，而「17.5°」果汁系列全部為冷藏型系列產品。我們的非濃縮還原純果汁產品以非濃縮還原果汁為原料，不在其中添加水，保留了新鮮水果的營養及風味。我們在新疆維吾爾自治區建立了新鮮蘋果的加工及榨汁基地，在江西省建立了鮮橙的加工及榨汁基地。上述基地為我們的非濃縮還原純果汁產品提供水果原料。

以下為我們果汁飲料產品的圖片。



「水溶C100」



「農夫果園」



非濃縮還原純果汁產品

業 務

其他產品

除上述產品外，我們於2019年新推出了以「炭欠」為品牌的咖啡產品、蘇打水飲料以及植物酸奶產品。這些產品將有助拓展我們的銷售規模。此外，我們亦銷售農產品，包括「17.5°」鮮橙、「17.5°」蘋果及大米，該等產品有助於增強我們品牌知名度，增強消費者對於我們品牌的信任。

以下為我們咖啡飲料、蘇打水飲料、植物酸奶產品及農產品的圖片。



「炭欠」咖啡飲料



蘇打水飲料



植物酸奶產品



農產品



業 務

市場營銷、銷售及客戶

市場營銷及推廣

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。我們根據各品牌的發展階段制訂差異化的品牌規劃、形象設計以及宣傳策略。我們的許多廣告語已經深入人心，其中包括：

主要品牌	主要廣告語
「農夫山泉」	農夫山泉有點甜 我們不生產水，我們只是大自然的搬運工 什麼樣的水源，孕育什麼樣的生命
「茶π」	茶π，自成一派
「東方樹葉」	傳統的中國茶，神奇的東方樹葉
「尖叫」	與其心跳，不如尖叫
「力量帝維他命水」	隨時隨地補充維他命
「水溶C100」	滿足每日所需維生素C
「農夫果園」	喝前搖一搖

我們致力於向消費者傳遞品牌的精神和主張。我們推出了一系列微電影，其中「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。這個系列的微電影包括：

- 《一個你從來不知道的故事》：記錄了我們資深水源勘探師方強在零下30度的寒冬第78次徒步上百公里深入吉林省長白山腹地勘探優質地下湧泉莫涯泉的過程。
- 《一百二十里》：展現了貴州省武陵山生產基地水源檢測員肖帥每週兩次單程就要攀登35到40公里山路到武陵山七股水取源頭水樣、監控源頭水質的過程。
- 《一個人的島》：講述了浙江省千島湖水源監測員徐忠文，為確保工廠供水正常，一個人常駐在一座寬度不足三十米的小島上看護水源保護區的故事。

業 務

- 《一天的假期》：講述了從浙江省千島湖調任吉林省長白山撫松工廠的廠長饒明紅，為了新廠能抓緊投產，春節只與家人團聚了一天，第二天就趕回工廠上班的故事。
- 《太白山生命線》：講述了一名在陝西省太白山的背水人孫文林每天身背165斤水，徒步6小時，往返於海拔3,700米的山脊上，為的是將我們的產品送到山頂上的小賣部，使山頂遊客能有水喝。

我們的微電影「大自然篇」系列則分別展現了我們的水源地吉林省長白山春、夏、秋、冬生機勃勃的生態環境，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。

我們在品牌推廣中注重前期規劃、推廣節奏及綫上綫下的整合營銷。以「茶π」上市為例，我們在宣佈「茶π」由亞洲知名樂團代言後，即啟動了京東的免費嘗新活動及「揭蓋好禮」的綫下活動。通過投放代言人廣告，展現藝人自成一派背後的辛勤付出，引發粉絲熱議和好評。我們通過藝人10周年紀念版包裝、代言人巡演贊助、代言人微信推薦、終端零售門店及校園的大規模綫下主題陳列等方式全方位同消費者溝通。上述整合營銷使得「茶π」推出當年(即2016年)即錄得超過人民幣1,600百萬元的收益。根據弗若斯特沙利文報告，「茶π」也成為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。

我們注重與年輕人群的溝通。我們進入校園在青少年中進行水知識傳播，並開放工廠接待青少年的研學活動。我們通過廣告投放、瓶身活動、綜藝節目冠名、影視植入、明星代言、體育賽事贊助、社交媒體營銷、異業合作等方式多渠道多角度觸達年輕人群。2017年，我們與網易雲音樂合作推出「樂瓶」聯名活動。我們精選了52條音樂評論並印製在「樂瓶」瓶身。我們在本活動中推出的約4億瓶「有故事的水」引發了消費者強烈的情感共鳴。自2016年起，我們在每個中國新年期間都會訂制生肖紀念版農夫山泉玻璃瓶裝天然礦泉水，通過「只送不賣」活動對消費者表示感謝。

業 務

我們擁有專業且經驗豐富的品牌運營團隊，創造了市場營銷領域諸多經典案例。於往績記錄期間，我們獲得了包括IAI國際廣告獎內容營銷類金獎、金瞳獎娛樂營銷IP類金獎、Topdigital Awards金獎、Golden Mouse最佳媒介策略獎與創意傳播類金獎等多個獎項。

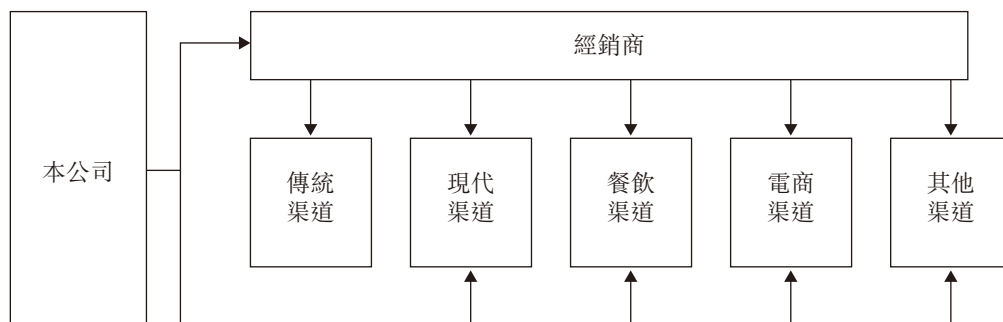
銷售及客戶

我們擁有全國性的銷售網路，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。有關各渠道的定義，請參閱「行業概覽—銷售渠道」。

我們主要採用一級經銷模式，通過經銷商分銷我們的產品。通常情況下，我們的經銷商直接向超市、連鎖便利店、小型零售店、電商平台、餐廳等出售我們的產品。於往績記錄期間，我們每年與超過3,800名經銷商合作。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%。我們的經銷商以先款後貨的方式直接向我們購買產品。我們通常不接受經銷商的退換貨。我們的經銷商以在特定地理區域的指定渠道內出售我們的產品。我們要求我們的經銷商在授權範圍內維護我們產品的正常市場秩序，包括：(i)在授權範圍內維持產品供應量和價格體系的穩定、(ii)維護產品的品牌形象及(iii)提供售後服務等。當我們的經銷商無法直接覆蓋其授權範圍內的零星偏遠市場時，其亦可能向次級經銷商出售我們的產品。我們的銷售管理人員會不時拜訪次級經銷商及其覆蓋的終端零售網點，瞭解他們的市場情況、銷售情況、庫存情況及對我們的建議。我們通常與這些次級經銷商並無合同關係。根據弗若斯特沙利文報告，此為軟飲料行業的行業慣例。2020年起，為進一步推動市場下沉，我們在鄉鎮市場同少量有市場潛力的次級經銷商簽訂我方、經銷商、次級經銷商間的三方協議，以便加強同該等次級經銷商的溝通，便於我們深入瞭解下沉市場信息。該等次級經銷商仍然從經銷商進貨，我們同該等次級經銷商間並無直接的產品、貨款或其他經濟往來。我們通過經銷商在NCP系統中提報的銷售數據瞭解該等次級經銷商的銷售情況。截止最後實際可行日期，與我們簽署三方協議的次級經銷商約為64家。

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。於2019年，我們的前五大客戶中有三名為直營客戶。

下圖顯示我們銷售渠道的結構。



業 務

下表載列於所示期間我們客戶收益貢獻的明細。

	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
向經銷商銷售	16,610	95.0%	19,362	94.6%	22,623	94.2%
向直營客戶銷售	881	5.0%	1,113	5.4%	1,398	5.8%
總計	17,491	100.0%	20,475	100.0%	24,021	100.0%

於往績記錄期間，我們的收益主要來自於傳統渠道及現代渠道。於2017年、2018年及2019年，我們通過傳統渠道所得的收益分別為人民幣13,881百萬元，人民幣15,496百萬元及人民幣17,596百萬元，佔我們總收益的79.4%、75.7%及73.3%。同期，我們通過現代渠道所得的收益分別為人民幣1,943百萬元，人民幣2,431百萬元及人民幣2,932百萬元，佔我們總收益的11.1%、11.9%及12.2%。

於2017年、2018年及2019年，我們來自前五大客戶的收益總額分別為人民幣643百萬元、人民幣890百萬元及人民幣1,139百萬元，佔我們總收益的3.7%、4.2%及4.8%。於2017年、2018年及2019年，我們來自單一最大客戶的收益分別為人民幣267百萬元、人民幣358百萬元及人民幣438百萬元，分別佔我們總收益1.5%、1.7%及1.8%。於往績記錄期間，我們所有前五大客戶均為獨立第三方。

我們的客戶－經銷商

我們的經銷商一般為在當地包裝飲用水及飲料產品經銷方面經驗豐富的本地經銷商，其擁有一定的資金實力及專業的服務團隊和車輛、倉庫等設施以覆蓋廣泛的當地終端零售網點。我們的經銷商被授權在特定區域的指定渠道內出售我們的產品。經銷商無須獨家經銷我們的產品。在獲得我們批准的情況下經銷商可在電商平台經營網店並在線上出售我們的產品。我們每年對經銷商進行評估和篩選，經銷商需通過一定的競標程序獲得我們產品的經銷權。我們與經銷商為買家與賣家的關係。

我們並不倚賴任何單一經銷商或少數的經銷商。於往績記錄期間，我們每年與超過3,800名經銷商合作。於往績記錄期間，我們自任何單一經銷商產生的收益不超過總收益的1.0%。於2017年、2018年及2019年，我們的前五大客戶中均分別只有兩名為經銷商，其餘三名均為直營客戶。

業 務

我們嚴格禁止現有員工於我們的經銷商處任職或參股我們的經銷商。於往績記錄期間，我們有若干前員工是經銷商的法定代表人、經營負責人或職業經理人。於往績記錄期間，自該等經銷商產生的收益總額不超過我們總收益的4%。當我們的任何前員工成為我們經銷商的員工或參股我們的經銷商，我們要求我們的經銷商通知我們。除此之外，我們的內部政策確保我們同等對待前員工任職或參股的經銷商及其他經銷商。據我們經作出一切合理查詢後所知悉，截至最後實際可行日期，我們所有的經銷商均為獨立第三方。

下表載列於所示期間經銷商的總數及其變動(包括新增及終止)。

	截至12月31日止年度		
	2017年	2018年	2019年
期初經銷商數目	4,317	3,876	3,841
新經銷商數目	884	960	928
已終止經銷商數目	1,325	995	489
期末經銷商數目	<u>3,876</u>	<u>3,841</u>	<u>4,280</u>

通過每年度的經銷商評估和篩選，我們嚴格審視與經銷商的業務關係。由於我們的業務規模不斷擴大，我們經銷商的業務能力也需要相應提升。於2017年、2018年及2019年，我們分別終止與1,325名、995名及489名經銷商的業務關係。我們與該等經銷商終止業務關係主要基於以下原因：(i)經銷商違反經銷協議，(ii)經銷商經銷業績欠佳，及(iii)經銷商更改業務重點或其他自身原因。由於我們經銷商整體的質量與業務能力逐步穩定及成熟，因此於往績記錄期間，我們已終止經銷商數目逐年減少。綜合考慮我們業務發展的需要及已終止合作經銷商數目，於2017年、2018年及2019年，我們分別新聘884名、960名及928名經銷商。

業 務

經銷協議的主要條款

我們通常每年與經銷商訂立一次標準的經銷協議。我們標準經銷協議的主要條款包括：

- **期限。**經銷協議一般為期一年。
- **經銷商類別。**我們按指定的銷售渠道對經銷商進行分類。
- **指定經銷區域。**經銷商不允許在其指定經銷區域以外銷售我們的產品。
- **銷售目標。**我們為經銷商制訂月度及年度銷售目標，涵蓋品牌及渠道。我們對其表現進行評估及檢查，並據此為經銷商制訂獎勵計劃。我們不會僅因為經銷商在指定月份內未能實現其月度銷售目標而與該等經銷商終止業務關係。
- **市場目標。**我們為經銷商制訂市場表現目標，包括增加終端零售門店，擴大產品陳列，穩定產品價格，管理產品貨齡等。
- **配置要求。**我們要求經銷商具備經銷我們產品的能力，滿足我們有關營運資金、人員、車輛、倉庫及其他(包括辦公設施、業務輔助設施和裝備等)的規定。
- **下單。**我們要求經銷商通過我們的NCP系統下單。
- **付款。**經銷商須於我們發貨之前通過銀行轉賬方式向我們指定的帳戶付款。
- **運輸。**如果我們有義務將我們的產品配送至經銷商指定的交貨地點，我們將承擔運輸成本。
- **儲存。**經銷商須按我們的指引儲存我們的產品。
- **產品所有權。**若產品經鐵路運輸，自鐵路部門提貨後或提貨期限滿後，產品所有權即轉移至經銷商；若產品經汽車運輸，經銷商簽收運單後，產品所有權即轉移至經銷商；若經銷商自提貨物，產品出庫裝車後，產品所有權即轉移至經銷商。我們通常不接受經銷商的退換貨。

業 務

- **反商業賄賂及保密。**我們要求經銷商不得進行商業賄賂，且不得向任何第三方泄露我們任何商業機密。
- **終止。**我們在經銷協議內列明若干違約情況。如果經銷商出現任何違約情況，我們有權終止協議。

此外，我們有一系列管理制度以對我們的經銷商進行管理，包括：

- **價格管理。**我們為經銷商提供我們產品的建議零售價格。我們的經銷商不得採取任何可能嚴重破壞我們產品零售價格的行為。
- **衝貨管理。**經銷商在指定經銷區域之外作出的任何銷售或經銷商在未經我們的事先批准的情況下作出的非實體店銷售將被視為衝貨。我們有權終止與進行嚴重衝貨一次及以上或非嚴重衝貨三次及以上的任何經銷商的經銷協議。
- **營銷費用管理。**我們要求經銷商制訂年度營銷預算，並約定在經銷商達到銷售目標或市場目標時，給予經銷商相應的價格折扣。

我們擁有審計稽查團隊協助管理經銷商以及審核經銷協議的履行情況。請參閱「審計稽查團隊」。

經銷商管理的信息系統—NCP系統

我們的NCP系統旨在幫助我們有效地管理與經銷商的合作關係。NCP系統包括兩個部分，即經銷商管理系統及終端零售門店管理系統。經銷商管理系統包括經銷商自主下單、進銷存管理、對帳單等功能。我們所有的經銷商均使用該系統並同我們共享進銷存信息。終端零售門店管理系統主要供經銷商的一綫銷售人員及我們的銷售管理人員使用。該系統有手機端及電腦端。手機端可以供一綫銷售人員管理終端門店的陳列活動、陳列費用，拍攝並上傳終端零售門店的市場陳列情況，管理銷售區域內的冰櫃等銷售設施。我們的銷售管理團隊亦可使用該系統瞭解一綫銷售人員的日常工作及市場表現，並通過NCP系統電腦端規劃終端零售門店走訪計劃。

業 務

經銷商存貨管理

我們要求經銷商使用我們的NCP系統，並據此掌握並分析經銷商存貨情況。我們的NCP系統基於歷史數據和分銷績效的組合自動生成庫存警報，從而幫助我們及時提供有關經銷商分銷活動的指導。該等警報和指導目的在於防止經銷商的存貨積壓。我們在產品覆蓋的省市縣都有銷售管理人員。我們要求該等人員定期輔導經銷商及檢查零售點，並檢查經銷商的存貨結餘及銷售表現。經銷商存貨是我們與經銷商續約時考量因素之一。如果我們經信息系統或現場檢查發現經銷商存貨水準處於不合理的水準，我們可能不會與該經銷商續約。

我們專門建立了一支超過300人的審計稽查團隊，定期實地盤點經銷商庫存，對市場活動執行情況、產品在終端售點的銷售情況、貨齡情況進行抽樣，全方位把控業務風險。請參閱「一審計稽查團隊」。

我們的直營客戶

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。於2017年、2018年及2019年，我們向這些客戶作出的收益分別佔總收益的5.0%、5.4%及5.8%。同期，我們的前五大客戶中均分別有三名為直營客戶。

我們認為，與直營客戶的業務關係有助於我們鞏固市場地位，更好地服務大型客戶。例如，我們可以為全國及區域領先的超市及連鎖便利店定制銷售計劃、市場活動方案，以使我們的產品能更有效地出現在這些客戶的終端零售網點中。我們也能從這些終端零售網點中直接獲得消費者對我們產品的反饋，有助於我們及時調整市場營銷策略、把控產品開發方向。此外，基於我們與電商平台客戶的業務關係，我們可以更好地進行品牌宣傳和產品展示，提升我們的品牌形象。

我們通常與直營客戶簽訂年度銷售協議，他們通過訂單方式向我們進行採購。我們通常沒有對直營客戶設置最低採購量的要求。我們通過第三方物流服務供應商將直營客戶採購的產品運送至指定地點。我們通常授予直營客戶不超過三個月的信用期。我們僅對採購額較大且信譽良好的直營客戶授予信用期。所有希望以信用條款進行交易的客戶都必須遵守我們的信用核證程序。此外，我們的應收款項結餘會受到持續監控。請參閱「財務資料—有關金融風險的披露—信用風險」。於2017年、2018年及2019年，我們的退貨金額佔總收益的比率分別為0.08%、0.08%及0.06%。

業 務

定價

我們基於多項因素為我們的產品定價，包括產品定位、競爭情況、銷售渠道、生產成本等。我們為經銷商提供我們產品的建議零售價格，我們的經銷商不得採取任何可能嚴重破壞我們產品零售價格的行為。我們的銷售管理團隊會定期檢查經銷商的出貨價格及終端零售門店的零售價格。有關我們產品的建議零售單價的詳情，請參閱「我們的品牌及產品」概覽」。

季節性

軟飲料消費隨季節變動而有所影響。我們通常於每年的第二及第三季度(此時中國的天氣較每年的第一及第四季度更加炎熱及乾燥)取得較高的銷售收益。通常每年第四季度收益最低。銷售收益可因若干其他原因而於整年有所波動，包括新產品推出的時間以及廣告及推廣活動的時間。

水源

我們認為，穩定及可持續供應的天然優質水源對我們的業務營運至關重要。截至2019年12月31日，我們已經在中國擁有十個天然優質水源，並在其周邊建立了生產基地。我們每一處天然水源都經過長周期的水質監測、水量補給考察、建廠條件評估和運力評估等。下圖載列我們的十個天然水源的地點。



業 務

我們遵守適用的中國法律法規從天然水源取水，並結合水源點的水資源條件，在對取水量的合理性進行充分論證的基礎上向相關政府機關提出取水申請，經相關政府機關審批，依法辦理取水許可證或礦泉水採礦許可證。對於我們特定的生產工廠，我們與第三方國有供水公司訂立供水協議，該等供水方負責提出取水申請並申請取水許可證。我們依照經審批的取水證進行取水。有關中國天然水取水管理相關法律法規的更多詳情，請參閱「監管環境－飲用水及飲料行業有關的法律法規」。我們於下表載列有關我們十個天然水源的信息。

序號	天然水源	地點	取水點	投產年份	類型	獲批最大	特徵
						允許提取量	
						千立方米/年	
1	浙江千島湖	華東	千島湖湖區	1997年	深層湖水	21,660	水源源自千島湖。千島湖水域面積573平方公里，儲水量178.4億立方米，被譽為「天下第一秀水」。
2	吉林長白山	東北	莫涯泉、九龍泉、神龍泉、菩提峰、九龍二號泉	2001年	礦泉水及自然涌出泉水	19,823	水源源自長白山。長白山森林生態系統是亞洲東部保存最為完好的典型森林生態系統。長白山區域總面積1,964平方公里，森林覆蓋率達88%，年降水量在700-1,400毫米之間。
3	湖北丹江口	華中	丹江口水庫	2004年	深層庫水	9,869	水源源自丹江口水庫。丹江口水庫是國家南水北調中綫工程水源地，水域面積745平方公里，儲水量290.5億立方米。

業 務

序號	天然水源	地點	取水點	投產年份	類型	獲批最大 允許提取量 千立方米/年	特徵
4	廣東萬綠湖	華南	萬綠湖湖區	2005年	深層湖水	9,260	水源源自萬綠湖。萬綠湖是華南地區第一大湖，水域面積370平方公里，儲水量139億立方米。
5	新疆天山 瑪納斯	西北	早卡子灘地下水	2006年	深層 地下水	10,560	水源源自北天山中段冰川雪融水，取自瑪納斯地下河床170米。瑪納斯，年徑流量達15億立方米，是新疆水資源最豐富的地區之一。
6	四川峨眉山	西南	大溝、林溝	2009年	山泉水	4,392	水源源自峨眉山。峨眉山森林覆蓋率達87%，年平均降水量為1,922毫米，是公認的優質天然水源地。
7	陝西太白山	西北	湯峪河、霸王河	2013年	山泉水	6,613	水源源自太白山。太白山是青藏高原以東第一高峰，終年積雪，森林覆蓋率達94.3%，每年可蓄降水2.47億立方米。
8	貴州武陵山	西南	七股水、黃臘洞、 烏坡嶺	2014年	山泉水	2,485	水源源自貴州武陵山。武陵山主峰位於貴州銅仁，武陵山是中國亞熱帶森林系統核心區及長江流域重要的水源涵養區。

業 務

序號	天然水源	地點	取水點	投產年份	類型	獲批最大 允許提取量 千立方米/年	特徵
9	河北霧靈山	華北	塔西溝地下水	2017年	山泉水	1,320	水源源自霧靈山。霧靈山是燕山山脈主峰，森林覆蓋率達93%，涵養了大量優質水源，是京津地區重要的水源地。
10	黑龍江 大興安嶺	東北	西林吉鎮地下 裂隙水	2019年	礦泉水	504	水源源自大興安嶺漠河。漠河地處中國最北端，大興安嶺山脈北麓，森林覆蓋率達92%，地下水資源總量5.78億立方米。

我們獲得生產包裝飲用水及飲料產品的水資源有兩種途徑：其一，我們持有取水許可證或採礦許可證（僅適用於礦泉水），因而直接從水源地獲取水資源。於往績記錄期間，該途徑為我們獲得水資源的主要途徑；其二，我們與持有取水許可證的第三方國有供水公司簽訂供水協議。由於中國水資源屬政府規管的公共資源，因而截至最後實際可行日期，其對我們的水資源供應具有相對較高的可靠性。於往績記錄期間，我們未曾因水源短缺而影響我們的生產，且我們預期日後發生這一情況的可能性較低。

在我們持有的取水許可證或採礦許可證（僅適用於礦泉水）上會載明每年獲批的最大允許取水量。我們會依據相關法律或當地政府的規定定期繳納水資源費或水資源稅。據我們的中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，我們或合作的第三方供水公司已就於上述天然水源的業務營運取得所有必要的取水許可證及採礦許可證（僅適用於礦泉水）。我們預期在該等許可證到期後更新相關手續並不存在任何重大法律障礙。

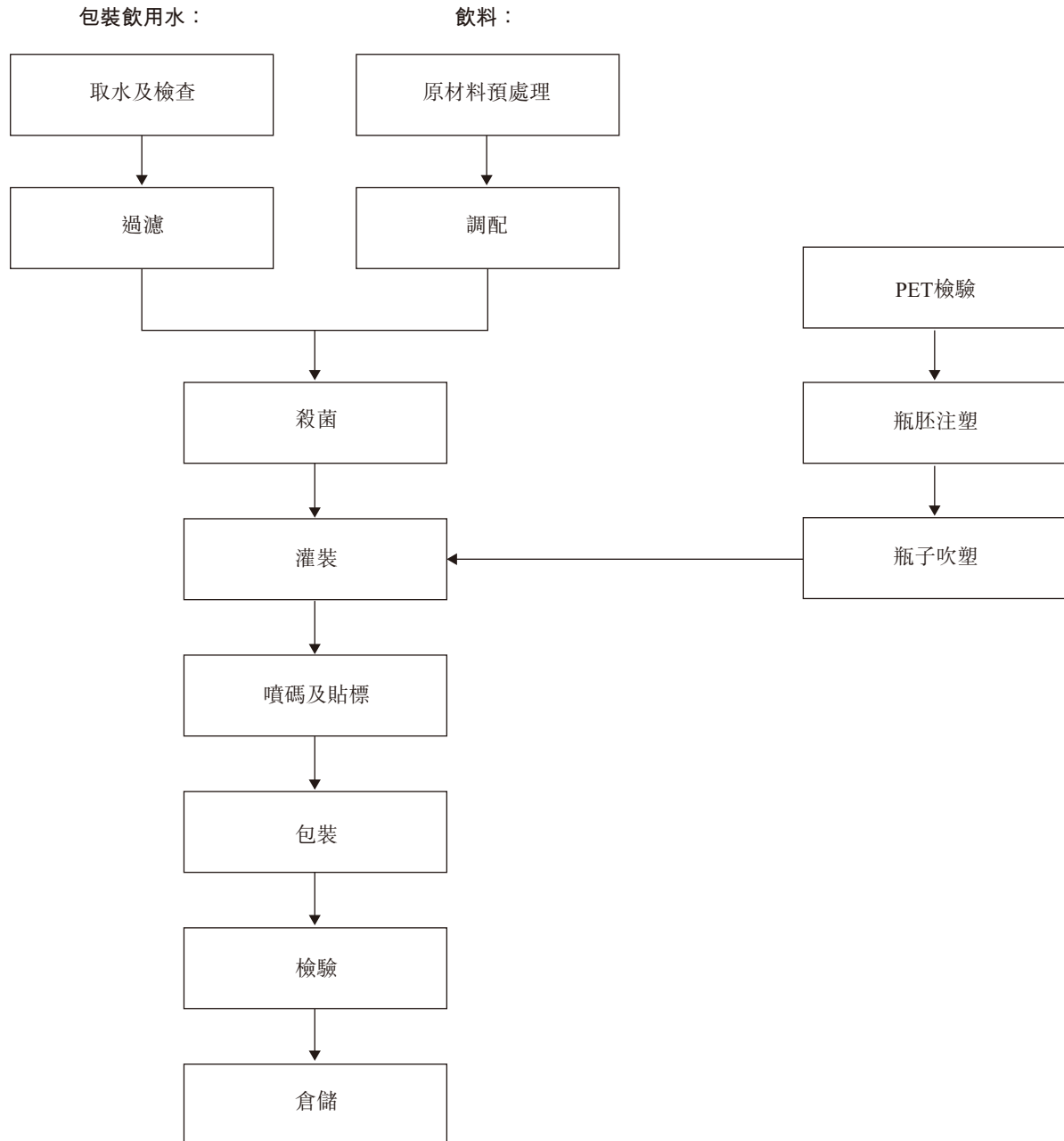
如果我們與第三方國有供水公司簽訂供水協議，該等協議會約定供水價格及每年供水量。截至最後實際可行日期，我們位於(i)湖北丹江口、(ii)吉林長白山、(iii)新疆天山瑪納斯三個生產基地的四家工廠均已與第三方國有供水公司簽訂供水協議。截至最後實際可行日期，相應供水方已取得所有必要的取水許可證。

業 務

生 產

生 產 流 程

下表概述了包裝飲用水產品及飲料產品生產流程的主要步驟。



附註：

我們使用不同的生產線以生產包裝飲用水產品及飲料產品。

業 務

現有生產基地

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。於往績記錄期間，我們各生產基地的生產線使用率存在波動，主要原因為：(i)隨著銷售規模的擴大，部分生產線使用率會提高；(ii)產能擴大往往需要提前布局，當銷售規模的擴大不足以覆蓋新增生產線的產能時，則產能的擴大會導致生產線的使用率下降；及(iii)出於物流配送成本等因素考慮，我們會定期對各生產基地的產能規劃進行調整，將一個生產基地的部分生產需求調出至其他生產基地，這可能導致原生產基地生產線使用率降低。下表載列2017年至2019年我們包裝飲用水及飲料生產線的詳情。

生產基地	生產線類別	截至2019年		產能(千噸)			產量(千噸)			使用率(%) ⁽¹⁾		
		12月31日 生產線數目										
			2017年	2018年	2019年	2017年	2018年	2019年	2017年	2018年	2019年	
浙江千島湖 ⁽²⁾	包裝飲用水產品	26	5,632	6,117	6,828	3,086	3,483	4,168	55	57	61	
	飲料產品	14	1,625	1,886	1,979	1,040	1,121	1,197	64	59	60	
吉林長白山	包裝飲用水產品	21	3,659	4,140	4,746	1,438	1,740	2,104	39	42	44	
	飲料產品	1	153	153	153	98	98	103	64	64	67	
湖北丹江口 ⁽³⁾	包裝飲用水產品	15	1,894	2,561	3,670	988	1,375	1,653	52	54	45	
	飲料產品	5	405	588	728	193	265	408	48	45	56	
廣東萬綠湖	包裝飲用水產品	13	2,327	2,455	3,096	1,219	1,533	2,018	52	62	65	
	飲料產品	4	550	697	697	180	273	263	33	39	38	
新疆天山瑪納斯	包裝飲用水產品	5	782	913	919	191	257	320	24	28	35	
	飲料產品	1	75	75	75	23	27	28	30	36	37	
四川峨眉山 ⁽⁴⁾	包裝飲用水產品	7	1,926	1,966	2,092	826	1,009	1,152	43	51	55	
	飲料產品	3	418	418	443	263	236	268	63	56	60	

業 務

生產基地	生產線類別	截至2019年 12月31日		產能(千噸)			產量(千噸)			使用率(%) ⁽¹⁾		
		生產線數目										
			2017年	2018年	2019年	2017年	2018年	2019年	2017年	2018年	2019年	
陝西太白山 ⁽⁵⁾	包裝飲用水產品	9	2,058	2,235	2,507	676	731	894	33	33	36	
	飲料產品	1	169	169	169	65	76	55	39	45	32	
貴州武陵山 ⁽⁶⁾	包裝飲用水產品	7	635	901	1,523	343	501	685	54	56	45	
	飲料產品	1	126	126	126	28	32	21	22	26	17	
河北霧靈山	包裝飲用水產品	2	271	457	583	45	104	181	17	23	31	
	飲料產品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
黑龍江大興安嶺	包裝飲用水產品	1	-	-	74	-	-	1	-	-	1	
	飲料產品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
江西	包裝飲用水產品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	飲料產品	1	-	-	159	-	-	32	-	-	20	
合計	包裝飲用水產品	106	19,184	21,745	26,038	8,813	10,733	13,176	46	49	51	
	飲料產品	31	3,521	4,112	4,528	1,890	2,128	2,374	54	52	52	

業 務

下表載列截至2019年12月31日我們鮮果榨汁線及鮮果生產線的詳情。

生產基地	生產線類別	生產線數目	產能(千噸)			產量(千噸)			使用率(%) ⁽¹⁾		
			2017年	2018年	2019年	2017年	2018年	2019年	2017年	2018年	2019年
江西 ⁽⁷⁾	鮮果榨汁線	3	295	295	295	34	25	9	12	9	3
	鮮果生產線	2	1,158	1,158	1,158	84	83	51	7	7	4
新疆 ⁽⁷⁾	鮮果榨汁線	4	463	463	463	17	12	11	4	3	2
	鮮果生產線	1	-	81	81	3	2	5	-	3	6
合計	鮮果榨汁線	7	757	757	757	51	37	20	7	5	3
	鮮果生產線	3	1,158	1,239	1,239	87	85	56	7	7	4

附註：

- (1) 使用率等於產量除以同期產能。
- (2) 2018年，由於產能增加，浙江千島湖飲料產品生產線使用率降低。
- (3) 2018年，由於產能增加，湖北丹江口飲料產品生產線使用率降低。2019年，由於產能增加，湖北丹江口包裝飲用水產品生產線使用率降低。
- (4) 2018年，由於產能規劃調整，四川峨眉山飲料產品生產線使用率降低。
- (5) 2019年，由於產能規劃調整，陝西太白山飲料產品生產線使用率降低。
- (6) 2019年，由於產能增加，貴州武陵山包裝飲用水產品生產線使用率降低；由於產能規劃調整，飲料產品生產線使用率降低。
- (7) 我們的鮮果榨汁線及鮮果生產線使用率低是由於鮮果成熟具有季節性因素。我們僅在鮮果採摘季使用該等生產線。

業 務

計劃中的重點工廠

下表載列我們計劃中的重點工廠的詳情。

生產基地	估計投資總額 (人民幣百萬元)	設計年產能 (千噸)	估計竣工日期	截至最後實際 可行日期的狀況
浙江千島湖	1,800	2,086	2022年	廠房已建成，部分生產線已投入使用，部分生產線尚需採購及安裝調試。
廣東萬綠湖	1,002	2,263	2022年	廠房已建成，部分生產線已投入使用，部分生產線尚需採購及安裝調試。
吉林長白山	728	2,027	2023年	廠房已部分建成，部分生產線已投入使用，部分生產線尚需採購及安裝調試。

設備及機器

我們從德國及日本的國際知名公司購買大部分生產線。我們定期檢查並維護保養生產設備、替換出現磨損的消耗零件及部件。為確保生產安全及效率，我們對關鍵的生產設備及機器安裝在線探測器。我們主要生產設備及機器的估計平均可使用年限為五至十年。我們按直綫法計提折舊，每年的折舊比率為9.7%至19.4%。該等設備及機器的餘下平均可使用年期約為7.4年。

業 務

質量控制

我們建立了符合國際標準的閉環企業質量管理體系，涵蓋原材料及包裝材料供應鏈、產品製造、倉儲、物流及銷售。我們對原材料及包裝材料供應商實行嚴格准入、定期考核、差評淘汰制度，以嚴控原料供應端質量。我們在整個產品加工流程中嚴格執行產品安全及質量控制標準，並採取相應的管制措施，以保證我們所有的產品均符合相應的國家安全標準以及更為嚴格的公司內部質量標準。我們還設立了專門的渠道及產品保證團隊、信息追溯系統，將質量控制延伸至儲運和銷售環節。截至2019年12月31日，服務於品質保障職能的員工約750名。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們(i)未收到過由於重大產品質量問題而產生的來自有關主管當局的罰款、產品召回令或其他罰款，(ii)未收到客戶的任何重大產品退貨，(iii)亦未收到消費者的任何重大投訴。

我們的質量認證

我們已建立嚴格的質量保證系統，以確保我們產品的質量。自2004年以來，我們已陸續通過ISO9001質量管理體系、ISO22000食品安全管理體系及ISO14001環境管理體系的認證。自2014年起，我們建立並不斷改進適合我們且符合國際標準的農夫山泉質量管理系統。我們通過PDCA循環方法優化質量管理體系，同時將統計過程控制及其他質量工具也運用到實際工作中。我們通過農夫山泉管理系統的有效實施和持續改進，保障在中國的不同生產基地持續提供優質產品。

我們的質量保證計劃

原料質量控制

我們已實施供應商認可和評估制度，並創建合格供應商目錄，其中明確供應商名稱、聯繫方式、資質、所提供的產品及服務、評價、產品交付記錄及其他關鍵信息。我們定期對供應商的價格、交付周期、售後服務、產品質量及現場審核結果等各方面的績效進行評估，未通過評估的供應商將被降級或從供應商目錄中剔除。對於關鍵原材料及包裝材料，我們至少與兩名合格供應商合作，以減少與產品供應相關的風險。為了防止不合格原材料及包裝材料用於生產，我們建立了進貨驗收制度，對到廠的每批原材料進行檢驗，只有符合標準的原材料及包裝材料才被接收。

業 務

生產過程質量控制

我們遵循所有與產品生產相關的標準，包括國家的強制性標準及更為嚴格的內部標準。我們建立了完善的操作程序，對整個生產過程進行質量控制，確保產品質量符合要求。

我們要求參與生產活動的人員遵守嚴格的衛生標準。在進入生產區域之前，我們的生產人員必須更換清潔的工作服，包括帽子及鞋靴，並進行清潔。對於加工過程中的設備和器具，我們根據其功能和用途遵循不同的清洗消毒要求，以確保產品安全。

我們在整個生產過程中進行全面的監督檢查，以確保我們所有的生產設備、器具和人員操作等均符合國家的強制性標準以及我們更為嚴格的內部標準。

成品質量控制

我們擁有專門的質量團隊對我們產品的儲存、交付及銷售過程進行質量管理。該團隊負責管理及監察儲存、運輸及銷售階段的產品質量，以確保我們的產品以良好的狀況儲存、運輸及出售，避免產品在流通過程中出現質量問題，例如標籤丟失或因於運輸產品過程中的過熱及突然的劇烈撞擊或其他不利情況導致的食品安全風險。

通過位於中國不同地區的銷售人員，我們可每月對於市場上出售的產品進行隨機抽樣檢查，並對產品進行統一檢測，以全面追蹤產品生命周期內的質量狀況，從而識別潛在質量風險及確保產品的質量穩定。隨機抽樣檢查的結果與生產部門相應員工的績效評估掛鉤，以促進員工關注產品質量，使產品質量保持穩定並不斷提升。

我們亦已設立程序處理消費者投訴，包括消費者服務熱線及其他反饋機制。在處理消費者投訴時，我們承諾及時與消費者溝通及聯絡，並於必要時開展質量調查程序。此外，每個生產工廠均制訂了產品召回程序，每年至少進行一次產品召回演練，旨在竭盡所能降低食品安全問題帶來的風險。

業 務

原材料、包裝材料及供應商

原材料及包裝材料

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產生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%。其他主要原材料包括糖及果汁等。我們的原材料價格受多種因素影響而波動，包括供求情況、我們與供應商議價的能力及物流等。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。有關於往績記錄期間PET價格波動對我們淨利的影響的分析，請參閱「財務資料—有關金融風險的披露—原材料價格風險」。我們通常集中進行原材料及包裝材料採購以獲得更具競爭力的採購價格。

我們會根據對PET採購價格的預期在價格相對較低時戰略性儲備較多的PET存貨，以保障我們原材料供應的穩定。因此，於2017年、2018年及2019年，我們的PET平均採購價分別為人民幣6,426元／噸、人民幣8,097元／噸及人民幣7,074元／噸，根據弗若斯特沙利文報告，低於人民幣7,910元／噸、人民幣9,572元／噸及人民幣7,628元／噸的中國年平均PET價格。

對於關鍵原材料及包裝材料，我們至少與兩名合格供應商合作，以減少與產品供應相關的風險。我們會在我們認為價格低廉的時候進行採購框架協議的簽訂以鎖定原材料及包裝材料價格，減輕原材料及包裝材料價格波動對我們的影響。於往績記錄期間，我們未經歷任何原材料及包裝材料供應的重大短缺，且我們供應商提供的原材料及包裝材料未出現任何重大質量問題。

我們的供應商

我們已與我們的主要供應商維持穩定及長期的關係。我們僅自供應商目錄所列的供應商採購原材料及包裝材料。我們於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、聲譽及行業經驗以及最重要的是其所供應產品的質量及價格。我們在與新供應商簽訂供應協議之前，所有新供應商必須通過我們的內部供應商轉正審批流程，並按需對部分供應商的生產工廠進行實地考察，對其生產過程、品質管理進行評估，以及檢測原材料及包裝材料樣本。

我們一般與供應商訂立一年的固定價格合約並根據我們整年的需求向他們下發訂單。我們通常不會與供應商訂立長期供應協議。根據實際生產計劃，我們的原材料及包裝材料採購乃按採購訂單基準作出，以及我們會於向供應商發送的每份採購訂單中列明產品類型、單價、數量、交付時間表及其他項目。我們的供應商一般向我們提

業 務

供不超過90天的信貸期。我們通常通過銀行轉賬的方式結算貿易應付款項。我們可不時與主要供應商訂立策略合作協議，以加強業務關係及進一步取得原材料及包裝材料的穩定供應。

我們的供應商通常負責安排將原材料及包裝材料運至我們指定的地點並自行承擔費用。於往績記錄期間，我們未經歷對我們生產造成重大影響的原材料及包裝材料交付延遲。在收到原材料及包裝材料後，我們將進行質量檢查，並有權向供應商退回未達到相關標準的原材料及包裝材料。

於2017年、2018年及2019年，我們向前五大供應商作出的採購總額分別為人民幣1,945百萬元、人民幣3,175百萬元及人民幣2,917百萬元，分別佔我們總採購額的39.9%、43.0%及39.3%。於2017年、2018年及2019年，我們前五大供應商中均有四名為PET供應商，於2017年、2018年及2019年，我們向單一最大供應商作出的採購額分別為人民幣510百萬元、人民幣987百萬元及人民幣1,008百萬元，分別佔我們總採購額的10.5%、13.4%及13.6%。於往績記錄期間我們所有的前五大供應商均為獨立第三方。

據我們於作出適當查詢後所知，於往績記錄期間，我們的董事、其各自緊密聯繫人及持有我們已發行股本超過5%的任何股東沒有在我們任何的前五大供應商中持有任何權益。

研發

我們通過持續的產品研發推出新品或進入新的產品品類。截至2019年12月31日，我們參與產品研發的技術人員有104名，其中63名持有碩士或以上學位。我們的研發團隊主要負責應用性研究，如開發新產品的內容物配方、口味、風味、包裝設計及工藝研究等。於往績記錄期間，我們與養生堂及養生堂天然藥物研究所就基礎研究訂立委託開發協議，根據該協議由養生堂天然藥物研究所向我們提供與飲料相關的基礎研究。請參閱「關連交易—不獲全面豁免持續關連交易—基礎研發及檢測服務框架協議」。

於2017年、2018年及2019年，我們的研發開支(主要包括研發人員的員工成本、原材料開支、設備及產品檢測)分別為人民幣47百萬元、人民幣107百萬元及人民幣115百萬元。我們的研發開支於這些開支產生的期間確認為費用。

我們重視科研及標準研究的投入，先後參與了食品、飲料及包裝飲用水領域多項標準制訂及修訂工作，其中署名的國家標準四項、行業標準三項、地方標準一項及團體標準四項。

業 務

我們各產品開發項目主要包括以下主要步驟：

- **項目預研。**於我們產品開發過程的初始階段，我們搜集包括消費者喜好在內的市場信息，確定產品開發的主要方向。
- **項目立項。**根據預研階段的信息評估，我們進行可行性分析，決定項目是否立項開發。
- **研發。**主要包括內容物研發、包裝研發及工藝研究。
- **產品測試。**產品測試分為小規模測試、口味測試、市場測試、中等規模測試等幾個部分。
- **批量生產。**待新產品通過產品測試後，我們開始批量生產該產品。

我們已通過與數所大學及研究機構合作鞏固我們的研發實力。我們已與這些第三方機構訂立技術開發合同，據此他們承諾根據我們的技術要求提供相應的技術支持。根據我們與這些第三方機構的協議，我們保留任何共同開發專利的專有權。

審計稽查團隊

我們擁有一個由逾300名僱員組成的審計稽查團隊。其主要目的為確保我們的業務部門就我們營運的每個步驟遵循內部政策，覆蓋品質保障、供應鏈管理、市場營銷、合作夥伴關係、組織和資金運作等各業務領域。我們的審計稽查團隊(i)通過對業務流程的監控和檢查，識別各類風險及控制缺失，推動流程化建設；(ii)通過投訴舉報機制、資信管理和舞弊調查，構建反舞弊體系；(iii)通過對終端零售網點、經銷商的獨立拜訪和檢查，採集產品周轉和市場表現數據，報告市場現狀、監控預警市場風險、督促業務改進，並為業務部門績效評價提供依據。

我們的人員

我們相信，我們的長期增長取決於我們僱員的專業知識、經驗及發展。我們的人力資源中心負責招募、管理及培訓我們的僱員。我們擁有工會，其可以保障僱員的權利、協助我們達成經濟目標及鼓勵僱員參與管理決策。

業 務

我們主要通過獵頭、招聘網站及校園招聘招募僱員。我們向每位新僱員提供入職培訓。我們的總部、銷售區域、生產工廠每年均會制訂並實施管培生招聘培養計劃，旨在選拔高素質大學生，補充公司高潛力人才的來源。我們針對銷售系統關鍵崗位制訂了職業發展與升職路徑的規劃，涵蓋了從高潛力銷售人員到大區總經理各個層級。我們也為生產系統關鍵崗位制訂了相應的規劃，涵蓋了從技術骨幹到工廠總經理各個層級。我們根據業務發展需要制訂了人才培養規劃，旨在提升各層級關鍵崗位人才準備度及幹部領導力。

截至2019年12月31日，我們擁有18,590名全職僱員。一般而言，我們與僱員訂立勞動合約。截至最後實際可行日期，我們絕大部分僱員位於中國。下表載列截至2019年12月31日我們按職能劃分的僱員人數。

	僱員人數
銷售及市場推廣	10,896
生產及運營	5,485
人力資源、行政及管理人員	1,080
研發及質量控制	849
財務	280
總計	18,590

中國社保及住房公積金法律及法規規定我們須為僱員繳納強制性社保及住房公積金供款。據我們的中國法律顧問告知，我們於往績記錄期間已於重大方面遵守與社保及住房公積金有關的適用法律及法規。我們與僱員維持良好的關係，並預期將於日後維持和睦的關係。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，沒有任何重大罷工對我們的營運造成不利影響，且本集團與僱員也沒有任何重大糾紛。

知識產權

我們的知識產權組合包括商標、專利、著作權及域名。我們的知識產權對我們的業務至關重要。請參閱「附錄六—法定及一般資料—有關業務的其他資料—知識產權」。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無面臨與侵犯知識產權有關的糾紛或待決糾紛，而會對我們的業務產生重大不利影響。

業 務

環保

我們須遵守中國環境法律及法規，其實施涉及當地環保機構的定期檢查。請參閱「監管環境」。儘管我們並不屬於高度污染的行業，但我們的生產過程會產生一定量的固體廢物、廢氣及廢水。我們已採納專業的環保措施以使我們的營運更加高效節能及環保，並確保有效遵守適用中國環境法律及法規。

據我們的中國法律顧問告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因違反適用中國環境法律或法規而受到重大行政處罰的情形，從而會對我們的業務產生重大不利影響。

職業健康與安全

我們須遵守與僱員健康及安全有關的中國法律及法規。我們已制訂我們的僱員須嚴格遵守的安全指引，並為我們的生產人員配備充足的安全設備。我們定期評估我們的設備及生產設施以確保營運安全。我們亦為僱員進行定期及年度培訓以加強其有關安全程序的意識及知識以及不時預防事故發生。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無經歷任何涉及人身傷害或財產損害的重大事故，亦無因任何重大事故面對任何重大申索、訴訟、處罰或紀律處分。

牌照、許可證及批文

我們須維持各類牌照、許可證及批文以經營業務。我們持續監察我們是否遵守該等有關牌照、許可證及批文的規定，以確保我們擁有經營業務所必需的所有牌照、許可證及批文。據我們的中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，我們已自相關機構取得對我們現有業務營運屬重大的所有必要牌照、批文及許可證。

保險

我們就物業、設備及存貨維持保險保單，涵蓋因火災、爆炸、地震、颱風、洪水及若干其他風險導致的損失。與中國的慣例一致，我們目前並無就我們的產品投保產品責任險，亦無投購任何業務中斷或訴訟保險。董事認為，我們現有保險範圍與中國的行業慣例一致及對我們現有的營運而言屬充足。

業 務

風險管理及內部控制

我們於營運過程中面對各種風險。我們已制訂風險管理制度以及我們認為對我們業務營運屬適當的相關政策及程序。我們的政策及程序與管理採購、生產以及監察我們銷售表現及產品質量有關。

為於[編纂]後監察我們風險管理政策及企業管治措施的持續實施，我們已採納或將繼續採納(其中包括)以下風險管理措施：

- 成立審計委員會以審核及監督我們的財務申報程序及內部控制制度。關於委員會成員的資格及經驗，「董事、監事及高級管理人員」；
- 採納數項政策以確保遵守上市規則，包括但不限於與風險管理、關連交易及信息披露有關的方面；
- 定期向我們的高級管理層及僱員提供反貪污及反賄賂合規培訓以加強知識及遵守適用法律及法規，並於僱員手冊中載入針對僱員違規的相關政策；
- 為董事及高級管理層就上市規則的相關規定及於香港上市的公司的董事職責舉辦培訓課程；
- 為生產設施提升我們的申報及記錄系統，包括集中其質量控制及安全管理系統及對設施進行定期檢查；
- 如果出現重大質量相關問題，設立一系列應急程序；及
- 就質量保證及產品安全程序提供加強培訓計劃。

物業

我們的公司總部位於中國浙江省杭州市。截至最後實際可行日期，我們所有工廠均位於中國。

根據公司條例(豁免公司及招股章程遵從條文)公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守與公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段有關的公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條的規定，其規定須就本集團於土地或建築物的所有權益編製估值報告，原因是截至2019年12月31日，我們並無賬面值為我們資產總值的15%或以上的單個物業。

業 務

截至最後實際可行日期，我們部分的自有及租賃物業存在瑕疵。請參閱「風險因素－有關法律、合規及監管事宜的風險－我們部分自有及租賃物業的合法權利可能備受質疑」。

自有物業

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有68幅土地，總面積約為4,442,627.73平方米。我們已就67幅土地，總面積約為4,440,420.73平方米，取得土地使用權證，佔我們自有土地總面積的99.95%。

我們一幅面積約為2,207平方米的土地尚未取得土地使用權證，佔我們自有土地總面積不足0.1%。該土地位於浙江千島湖生產基地，其上建設有鍋爐房、空壓機房及工廠大門。董事認為，該土地的瑕疵不會對我們的業務經營產生重大不利影響，主要由於：(i)我們已取得相關主管機關的確認函，我們可以繼續按照現狀使用該土地及地上建築物，不會被要求拆除或進行搬遷或停止使用該等建築物，且不會對我們施加行政處罰，及(ii)我們正在準備申請辦理土地使用權證。據我們的中國法律顧問告知，我們因使用該等土地被政府主管部門要求拆除該等建築或進行搬遷或責令停止使用，或予以處罰的風險較低。

截至最後實際可行日期，我們在中國擁有108處建築物，總面積約為2,020,976.99平方米。我們已就105處建築物，總面積約為1,882,246.99平方米，取得不動產權證，佔我們自有建築物總面積的93.14%。

我們有兩處自有建築物尚未辦理建設許可、批准與備案手續，其總面積約為5,366平方米，佔我們自有建築物總面積的0.27%，包括：(i)一處面積約為1,124平方米的自有建築物，位於浙江千島湖生產基地，用作物料倉庫；及(ii)一處面積合計約為4,242平方米的自有建築物，位於江西生產基地，用作果農用房、農業培訓及農資用房。董事認為，該等建築物的瑕疵不會對我們的業務經營產生重大不利影響，主要由於：(i)我們已取得相關主管機關的確認函，我們可以繼續使用該等建築物或不會被拆除或相關主管機關不會對我們進行處罰，及(ii)我們正在申請補辦建設許可、批准與備案手續。據我們的中國法律顧問告知，相關主管機關對我們施加行政處罰的風險較低，且該等自有建築物的瑕疵不會對我們的業務經營產生重大不利影響。

業 務

我們有一處自有建築物尚未辦理竣工驗收及備案，其總面積約為133,364平方米，佔我們自有建築物總面積的6.6%。其歸屬於我們的附屬公司安吉智能生活，目前被用作廠房出租。董事認為，該等建築物的瑕疵不會對我們的業務經營產生重大不利影響，主要由於：(i)我們已取得相關主管機關的確認函，我們可以繼續使用該等建築物或不會被拆除或相關主管機關不會對我們進行處罰，及(ii)我們正在申請辦理竣工驗收及備案。據我們的中國法律顧問告知，相關主管機關對我們施加行政處罰的風險較低，且該等自有建築物的瑕疵不會對我們的業務經營產生重大不利影響。

截至最後實際可行日期，我們擁有兩項在建物業，分別位於福建省南平市及浙江省湖州市。據我們的中國法律顧問告知，截至最後實際可行日期，我們已取得該等物業建設階段所需的建設批文及許可證。

截至最後實際可行日期，我們擁有位於香港灣仔軒尼詩道338號北海中心6樓F室的辦公室物業，用作辦事處。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們租賃兩幅土地，總地盤面積約為4,257,333平方米，該等土地被用於果業種植。相關當地政府已向我們出具書面證明，確認我們有權合法使用該等土地。

截至最後實際可行日期，我們合計租賃407處建築物，總面積約為102,175平方米。該等租賃建築物主要被用作倉儲設施、辦公室及員工宿舍。其中337處租賃建築物，總面積約為69,582平方米，已經獲得由相關業主提供的有效權屬證明文件，佔我們租賃建築物總面積的68.1%。在剩餘的70處租賃建築物中：

- 我們有27處租賃建築物，已經獲得政府部門、居委會、建設兵團及中國國家鐵路集團有限公司下屬企業公司等向我們提供的允許使用說明。其總面積約為26,352平方米，佔我們租賃建築物總面積的25.8%。該等租賃建築物用於倉儲、辦公室及居住用途。據我們的中國法律顧問告知，我們因未取得有效權屬證明文件而被要求搬遷的風險較低，且該等租賃建築物的瑕疵不會對我們的業務經營產生重大不利影響。

業 務

- 我們有43處租賃建築物，其業主尚未向我們提供相關產權證明。其總面積為6,241平方米，佔我們租賃建築物總面積的6.1%。該等租賃建築物用於倉儲、辦公室及居住用途。我們認為業主未提供相關的產權證明，該原因不受我們控制。據我們所知，截至最後實際可行日期，部分出租人正在申請相關產權證明。為將上述物業瑕疵對我們運營的潛在不利影響降至最低，我們正與出租人就他們整改物業瑕疵的進度繼續保持定期溝通。此外，我們已設立內部指引並增強內部控制程序，以從合規角度提升我們對新租賃建築物的評估。我們亦會向我們的外部法律顧問諮詢，以審查我們新租賃建築物的產權證明及其他文件，以確保遵守適用中國法律法規。據我們的中國法律顧問告知，該等租賃建築物的瑕疵不會對我們的業務經營產生重大不利影響。

此外，截至最後實際可行日期，我們共398幢租賃建築物尚未根據中國適用法規在有關主管機關登記該等租賃協議。據我們的中國法律顧問告知，不登記租賃協議不會影響該等租賃協議的有效性及其可執行性，但如果我們及業主未能按有關主管機關的要求登記租賃協議，則我們可能會就每份尚未登記的租賃協議被處以介乎人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。截至最後實際可行日期，我們並無被有關主管機關施加任何行政處罰。

董事認為，該等租賃建築物的瑕疵不會對我們的業務經營產生重大不利影響，因為(i)該等租賃建築物均未直接用於工廠或廠房；(ii)我們租賃的建築物中，概無一處會對我們的營運產生重大影響；及(iii)如果我們必須終止佔用任何租賃建築物，我們認為，我們能夠及時找到合適的替代地點且沒有重大延遲，並且不會產生重大費用，亦不會對我們的業務造成中斷。據我們的中國法律顧問告知，該等租賃建築物的瑕疵不會對我們的業務經營產生重大不利影響。

合規及法律訴訟

我們可不時於日常業務過程中成為數項法律、仲裁或行政訴訟的一方。截至最後實際可行日期，本公司或任何董事概無可能對我們的財務狀況或經營業績產生重大不利影響的未決或面對威脅的訴訟、仲裁或行政程序。