

## 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 <sup>(1)</sup>	2019年 市場份額 <sup>(1)</sup>	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					<b>23,574</b>

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)。我們遵守適用的中國法律法規從上述天然水源取水，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獲得取水許可證、採礦許可證(僅適用於礦泉水)或者在少數情況下與第三方持有取水許可證的國有供水公司訂立供水協議。上述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。上述水源所在地生態環境卓越，水質優異。我們對優質天然原水做包括過濾及殺菌在內的必要處理。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，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。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。

## 概 要

於2017年、2018年及2019年以及截至2019年及2020年5月31日止五個月，我們的飲料產品的收益佔總收益的佔比分別為41.1%、40.5%、38.8%、42.4%及36.6%。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。

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						截至5月31日止五個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020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	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
	<i>(未經審核)</i>									
包裝飲用水產品	10,120	57.9%	11,780	57.5%	14,346	59.7%	5,602	56.5%	5,360	61.9%
茶飲料產品	2,597	14.8%	3,036	14.8%	3,138	13.1%	1,479	14.9%	1,166	13.5%
功能飲料產品	2,936	16.8%	3,322	16.2%	3,779	15.7%	1,837	18.5%	1,085	12.5%
果汁飲料產品	1,468	8.4%	1,855	9.1%	2,311	9.6%	870	8.8%	752	8.7%
其他產品 <sup>(1)</sup>	370	2.1%	482	2.4%	447	1.9%	129	1.3%	301	3.4%
<b>合計</b>	<b>17,491</b>	<b>100.0%</b>	<b>20,475</b>	<b>100.0%</b>	<b>24,021</b>	<b>100.0%</b>	<b>9,917</b>	<b>100.0%</b>	<b>8,664</b>	<b>100.0%</b>

附註：

- (1) 其他產品主要包括咖啡飲料、蘇打水飲料、含氣風味飲料、植物酸奶產品等其他飲料產品，及鮮果等農產品。於2017年、2018年、2019年以及截至2019年及2020年5月31日止五個月，其他飲料產品的收益分別為人民幣188百萬元、人民幣81百萬元、人民幣86百萬元、人民幣16百萬元及人民幣168百萬元，佔當期總收益比例分別為1.1%、0.4%、0.4%、0.2%及1.9%。於截至2020年5月31日止五個月，其他產品的收益及毛利相較去年同期大幅增加，主要來源於2019年下半年上市的蘇打水飲料及咖啡飲料。

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的毛利及毛利率明細。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020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 %	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%	3,413	60.9%	3,366	62.8%
茶飲料產品	1,505	58.0%	1,764	58.1%	1,873	59.7%	901	60.9%	718	61.6%
功能飲料產品	1,528	52.0%	1,655	49.8%	1,922	50.9%	929	50.6%	578	53.3%
果汁飲料產品	561	38.2%	762	41.1%	802	34.7%	319	36.7%	307	40.8%
其他產品 <sup>(1)</sup>	92	24.9%	84	17.4%	81	18.1%	14	10.9%	150	49.8%
<b>合計</b>	<b>9,809</b>	<b>56.1%</b>	<b>10,921</b>	<b>53.3%</b>	<b>13,311</b>	<b>55.4%</b>	<b>5,576</b>	<b>56.2%</b>	<b>5,119</b>	<b>59.1%</b>

附註：

- (1) 其他產品主要包括咖啡飲料、蘇打水飲料、含氣風味飲料、植物酸奶產品等其他飲料產品，及鮮果等農產品。

## 概 要

我們的業務健康增長。於2017年、2018年及2019年以及截至2019年及2020年5月31日止五個月，我們的收益分別為人民幣17,491百萬元、人民幣20,475百萬元、人民幣24,021百萬元、人民幣9,917百萬元及人民幣8,664百萬元。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。我們的盈利水平來源於我們關注消費者的需求，推出高質量的產品。我們的產品通常位於行業價格區間的高端。根據弗若斯特沙利文報告，於2019年，我們的包裝飲用水產品、茶飲料產品、功能飲料產品及果汁飲料產品的平均零售價分別約為人民幣3,200元/噸、人民幣8,200元/噸、人民幣7,600元/噸及人民幣10,500元/噸。於2019年，包裝飲用水產品、茶飲料產品、功能飲料產品(不含能量飲料產品)及果汁飲料產品的行業平均終端零售價分別約為人民幣2,100元/噸、人民幣4,200元/噸、人民幣6,500元/噸及人民幣4,900元/噸。於2017年至2019年，我們的收益及毛利呈現增加的趨勢，主要是由於我們產品銷量的增加，尤其是包裝飲用水產品的銷量增加。於往績記錄期間，我們的毛利率及淨利潤率小幅波動，主要由於(i)我們產品所用的主要原材料PET的平均採購價格的變動，及(ii)產品組合的影響。

下表載列我們於所示期間按產品類別劃分的銷量及每噸平均售價明細。

		截至5月31日				
		截至12月31日止年度			止五個月	
		2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
包裝飲用水產品	千噸	9,020	10,827	13,382	5,111	5,014
	人民幣/噸	1,122	1,088	1,072	1,096	1,069
茶飲料產品	千噸	670	750	754	348	274
	人民幣/噸	3,876	4,048	4,162	4,251	4,257
功能飲料產品	千噸	849	944	1,082	522	301
	人民幣/噸	3,458	3,519	3,493	3,520	3,604
果汁飲料產品	千噸	336	421	512	184	150
	人民幣/噸	4,369	4,406	4,514	4,727	5,010
其他產品	千噸	82	70	78	16	55
	人民幣/噸	4,512	6,886	5,731	8,032	5,481

於往績記錄期間，包裝飲用水產品每噸平均售價略有降低，主要由於每噸平均售價較低的中大規格包裝飲用水產品的收益佔比增加。茶飲料產品每噸平均售價提高，主要由於我們小幅提高了產品的售價。功能飲料產品的每噸平均售價於2017年至2018年以及於2019年前五個月至2020年前五個月上升主要由於每噸平均售價相對較高的「力量帝維他命水」的收益佔比上升。果汁飲料產品的每噸平均售價於2018年至2019年以及於2019年前五個月至2020年前五個月上升主要由於每噸平均售價相對較高的中高濃度的果汁產品收益佔比上升。

## 概 要

下表載列於所示期間我們銷售成本組成部分的明細及佔總收益的百分比。

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020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	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
原材料	4,660	26.7%	5,819	28.4%	6,613	27.6%	2,774	28.0%	2,055	23.7%
其中：PET	2,228	12.7%	3,044	14.9%	3,382	14.1%	1,423	14.3%	998	11.5%
包裝材料	1,037	5.9%	1,341	6.5%	1,390	5.8%	564	5.7%	519	6.0%
製造費用	1,505	8.5%	1,845	9.2%	2,045	8.5%	792	8.0%	770	8.9%
生產人員薪酬	364	2.1%	418	2.0%	527	2.1%	162	1.6%	147	1.7%
取水及處理成本	116	0.7%	131	0.6%	135	0.6%	49	0.5%	54	0.6%
<b>合計</b>	<b>7,682</b>	<b>43.9%</b>	<b>9,554</b>	<b>46.7%</b>	<b>10,710</b>	<b>44.6%</b>	<b>4,341</b>	<b>43.8%</b>	<b>3,545</b>	<b>40.9%</b>

PET是原材料成本中最大的組成部分。於往績記錄期間，PET平均採購價由2017年的人民幣6,426元／噸上升26.0%至2018年的人民幣8,097元／噸，於2019年下降12.6%至人民幣7,074元／噸，並於截至2020年5月31日止五個月進一步下降15.5%至人民幣5,975元／噸。

### 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年以及截至2019年及2020年5月31日止五個月，我們通過經銷商分銷的收益佔總收益的95.0%、94.6%、94.2%、95.1%及93.6%。截至2020年5月31日，我們通過4,454名經銷商覆蓋了全國243萬個以上的終端零售網點。此外，我們亦對若干客戶採取直營模式。我們通常考慮客戶的聲譽、行業經驗、同我們業務的協同性及購買金額等因素確定直營客戶。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2020年5月31日，我們擁有247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。

### 生產基地

我們的包裝飲用水生產基地都建立在水源地周邊。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2020年5月31日，



## 概 要

我們擁有12個生產基地，總計144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17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年以及截至2019年及2020年5月31日止五個月，PET的成本分別為人民幣2,228百萬元、人民幣3,044百萬元、人民幣3,382百萬元、人民幣1,423百萬元及人民幣998百萬元，佔我們銷售成本總額的29.0%、31.9%、31.6%、32.8%及28.2%。除原材料外，我們生產產品亦需要紙箱及收縮膜等包裝材料。於2017年、2018年及2019年以及截至2019年及2020年5月31日止五個月，包裝材料整體分別佔我們銷售成本總額的13.5%、14.0%、13.0%、13.0%及14.6%。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；
- (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。

## 概 要

### 風險因素

[編纂][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。

### 主要財務資料概述

#### 綜合損益表概述

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020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	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%	9,917	100.0%	8,664	100.0%
銷售成本	(7,682)	(43.9%)	(9,554)	(46.7%)	(10,710)	(44.6%)	(4,341)	(43.8%)	(3,545)	(40.9%)
毛利	9,809	56.1%	10,921	53.3%	13,311	55.4%	5,576	56.2%	5,119	59.1%
其他收入及收益淨額	402	2.3%	534	2.6%	774	3.2%	277	2.8%	188	2.2%
銷售及分銷開支	(4,890)	(28.0%)	(5,218)	(25.5%)	(5,816)	(24.2%)	(2,252)	(22.7%)	(2,127)	(24.6%)
行政開支	(859)	(4.9%)	(1,065)	(5.2%)	(1,383)	(5.8%)	(523)	(5.3%)	(595)	(6.9%)
其他開支	(19)	(0.1%)	(405)	(2.0%)	(371)	(1.5%)	(7)	(0.0%)	(3)	(0.0%)
財務費用	(8)	(0.0%)	(4)	(0.0%)	(16)	(0.1%)	(1)	(0.0%)	(23)	(0.3%)
除稅前溢利	4,435	25.4%	4,763	23.2%	6,499	27.0%	3,070	31.0%	2,559	29.5%
所得稅開支	(1,049)	(6.0%)	(1,151)	(5.6%)	(1,545)	(6.4%)	(710)	(7.2%)	(628)	(7.2%)
年/期內溢利	3,386	19.4%	3,612	17.6%	4,954	20.6%	2,360	23.8%	1,931	22.3%
其他全面收益										
換算外國業務產生的匯兌差額	(2)	(0.0%)	0	0.0%	3	0.0%	1	0.0%	1	0.0%
年/期內全面收益總額	3,384	19.4%	3,612	17.6%	4,957	20.6%	2,361	23.8%	1,932	22.3%

## 概 要

	截至12月31日止年度						截至5月31日止五個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020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	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
以下應佔：										
母公司擁有人	3,379	19.4%	3,606	17.6%	4,950	20.6%	2,357	23.8%	1,931	22.3%
非控股權益	5	0.0%	6	0.0%	7	0.0%	4	0.0%	-	0.0%
<b>非國際財務報告準則財務指標—</b>										
經調整年／期內溢利										
年／期內溢利	3,386	19.4%	3,612	17.6%	4,954	20.6%	2,360	23.8%	1,931	22.3%
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%	1	0.0%	2	0.0%
[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]	[編纂]
<b>非國際財務報告準則財務指標—</b>										
經調整年／期內溢利	<b>3,390</b>	<b>19.4%</b>	<b>3,977</b>	<b>19.4%</b>	<b>5,480</b>	<b>22.8%</b>	<b>2,361</b>	<b>23.8%</b>	<b>1,955</b>	<b>22.6%</b>

我們的經調整年／期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／期內溢利更有助展示我們業務的相關趨勢。以權益結算的股份獎勵開支及[編纂]開支為非經常發生的項目且其不直接反映我們的包裝飲用水及飲料業務的日常運營。捐款亦不直接反映我們包裝飲用水及飲料業務的日常運營。然而，我們呈列的該非國際財務報告準則財務指標未必可與其他公司所呈列的類似計量指標直接可比。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」。

### 綜合財務狀況表概述

	截至12月31日			截至2020年 5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	7,135
流動負債	(5,197)	(6,163)	(7,441)	(8,847)
<b>流動資產／(負債)淨額</b>	<b>1,660</b>	<b>2,678</b>	<b>(3,069)</b>	<b>(1,712)</b>
非流動資產	9,766	12,109	13,424	13,806
非流動負債	(261)	(371)	(473)	(461)
<b>權益總額</b>	<b>11,165</b>	<b>14,416</b>	<b>9,882</b>	<b>11,633</b>
非控股權益	38	44	-	-

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，我們的權益總額較截至2018年12月31日下降，並且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。我們的流



## 概 要

動負債淨額由截至2019年12月31日的人民幣3,069百萬元減少至截至2020年5月31日的人民幣1,712百萬元，主要是由於我們現金及銀行結餘淨增加人民幣2,977百萬元，主要為我們經營活動產生的現金所致。考慮到(i)我們預計於2020年6月到8月持續錄得經營活動產生的現金淨流入，(ii)[編纂]，及(iii)我們截至2020年6月30日止未動用且不受限制的銀行授信額人民幣8,479百萬元，我們相信我們能夠保持足夠的資金來滿足我們的營運資金需求或其他融資需求。我們處以流動負債淨額狀況主要歸因於2019年向本公司股東派付股息人民幣9,598百萬元。我們認為，我們的流動負債淨額狀況於[編纂]後憑藉經營活動產生的現金流量淨額而將會改善。請參閱「財務資料—流動資金與資金來源」及「風險因素—有關我們業務的風險—我們於截至2019年12月31日及2020年5月31日錄得流動負債淨額，可能使我們面臨若干流動資金風險並可能限制我們的經營靈活性」。

### 綜合現金流量表概述

	截至12月31日止年度			截至5月31日止五個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
	(人民幣百萬元)			(未經審核)	
營運資金變動前的經營溢利	5,456	5,959	8,080	3,638	3,327
營運資金變動	24	(334)	647	(343)	177
經營活動所產生的現金	5,480	5,625	8,727	3,295	3,504
已付所得稅	(869)	(1,176)	(1,511)	(754)	(656)
已收取利息	95	185	272	105	25
已付利息	(9)	(4)	(16)	(2)	(23)
經營活動產生的現金淨額	4,697	4,630	7,472	2,644	2,850
投資活動(所用)/產生的現金淨額	(4,646)	(3,674)	643	(1,791)	(603)
融資活動(所用)/產生的現金淨額	(444)	(457)	(8,697)	(33)	929
現金及現金等價物增加/(減少)淨額	(393)	499	(582)	820	3,176
年/期初的現金及現金等價物	1,257	863	1,364	1,364	783
匯率變動的影響	(1)	2	1	2	1
年/期末的現金及現金等價物	863	1,364	783	2,186	3,960

於2017年，我們錄得現金淨流出，主要由於我們投資活動所用的現金淨額人民幣4,646百萬元，主要因(i)購買物業、廠房及設備項目的人民幣2,273百萬元；及(ii)新增購入時原到期日超過三個月的用於投資活動的定期存款人民幣2,200百萬元所致。於2019年，我們錄得現金淨流出，主要由於我們融資活動所用的現金淨額人民幣8,697百萬元，主要因向本公司的股東派付股息人民幣9,598百萬元所致。

## 概 要

### 主要財務指標

	截至12月31日止年度／截至12月31日			截至5月31日 止五個月／ 截至5月31日	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
	毛利率 <sup>(1)</sup>	56.1%	53.3%	55.4%	56.2%
淨利潤率 <sup>(2)</sup>	19.4%	17.6%	20.6%	23.8%	22.3%
經調整年／期內淨利潤率 <sup>(3)</sup>	19.4%	19.4%	22.8%	23.8%	22.6%
資產回報率 <sup>(4)</sup>	23.1%	19.2%	25.6%	無意義 <sup>(9)</sup>	無意義 <sup>(9)</sup>
權益回報率 <sup>(5)</sup>	35.0%	28.2%	40.8%	無意義 <sup>(9)</sup>	無意義 <sup>(9)</sup>
流動比率 <sup>(6)</sup>	1.32	1.43	0.59	不適用	0.81
速動比率 <sup>(7)</sup>	1.04	1.13	0.35	不適用	0.61
槓桿比率 <sup>(8)</sup>	0.9%	0.3%	10.5%	不適用	18.5%

#### 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) 等於年／期內溢利除以收益。
- (3) 等於經調整年／期內溢利除以收益。請參閱「財務資料—經營業績」。經調整年／期內溢利為非國際財務報告準則指標。
- (4) 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%。
- (5) 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%。
- (6) 等於流動資產除以截至同日的流動負債。
- (7) 等於流動資產減存貨並除以截至同日的流動負債。
- (8) 等於總負債(包括計息借貸及租賃負債)除以總權益並乘以100%。
- (9) 該等比率並無意義，因期間數字與年度數字不可比較。

槓桿比率從截至2018年12月31日的0.3%增加至截至2019年12月31日的10.5%，主要是由於(i)我們的總權益因2019年向本公司股東派付股息人民幣9,598百萬元而減少及(ii)我們於2019年取得計息借貸人民幣1,000百萬元所致；槓桿比率進一步增加至截至2020年5月31日的18.5%，主要由於我們於2020年5月31日的計息借貸較截至2019年12月31日增加人民幣1,113百萬元所致，主要由於考慮到COVID-19疫情對我們的經營潛在的影響並做相應的準備，故增加貸款以確保業務經營穩定。

### 我們的控股股東

截至最後實際可行日期，鍾睽睽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。鍾睽睽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睽睽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)，鍾睽睽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，鍾睽睽先生及養生堂將仍為我們的控股股東。

## 概 要

### COVID-19 疫情的影響

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，中國政府實施嚴格措施以控制在中國的有關爆發，包括關閉學校及商業、實施交通禁令及工作場所停工等。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年春節後一度暫停終止。我們已於2020年3月全面恢復我們的業務營運。COVID-19疫情亦對我們的第三方物流供應商造成影響。於2020年4月底，我們所有的第三方物流供應商均已復工。COVID-19疫情期間，消費者流動性減少、零售網點關閉使得消費品需求受到重大影響，由此導致我們所收到的客戶訂單數量減少。我們於截至2020年5月31日止五個月的收益及淨利潤較2019年同期分別減少12.6%和18.2%。包裝飲用水產品呈現出必需消費品的消費剛性，COVID-19疫情對其的影響較少。因此，截至2020年5月31日止五個月來自包裝飲用水產品的收益與截至2019年5月31日止五個月相較微跌4.3%。來自茶飲料產品、功能飲料產品及果汁飲料產品的收益則分別減少21.2%、40.9%和13.6%。為幫助經銷商度過COVID-19疫情帶來的影響，我們向部分經銷商提供了臨時信用期以幫助經銷商現金流周轉。提供有關信用期令截至2020年5月31日止五個月的貿易應收款項及應收票據周轉天數增加0.5天。倘COVID-19疫情後續出現反覆，則我們的收益、毛利率及淨利潤水平有可能受到不利影響。請參閱「財務資料—COVID-19疫情的影響」。

於2020年7月31日，我們有不受限制的存款人民幣7,162百萬元。假設我們仍按同2020年前五個月類似的水平營運，我們於2020年下半年的收益較2019年同期將會下降12.6%。即使在該等情況下，我們仍將擁有充足的營運資金以維持日常營運。此外，經考慮[編纂]前現金派付股息人民幣7,800百萬元及[編纂]，我們仍將擁有充足的營運資金以維持日常營運。

考慮到COVID-19疫情的最壞情況，基於以下假設：

- 我們於2020年8月後停止所有營運，即表示自2020年8月起，我們將不會產生(a)任何與銷售活動有關的收益及成本；(b)任何與營銷活動有關的開支；(c)任何與產品生產有關的開支；及(d)與研發活動有關的開支；
- 我們將保留所有僱員，並向彼等支付薪金；
- 我們將結清截至2020年7月31日止的所有未償還貿易應付款項；
- 我們將基於過往的結付模式，審慎估計貿易應收款項的結付情況；

[編纂]

## 概 要

則我們於截至2021年4月30日止九個月將有足夠現金流按時作出以下付款：

- 僱員薪金付款；
- 租金付款；
- 現有長期資購買計劃的付款；及
- 償還銀行貸款。

上述分析並無計及[編纂]前的現金股息付款人民幣7,800百萬元。此外，於2020年6月30日，我們有人民幣8,479百萬元尚未動用的無限竹別透支額度。

### 近期發展

董事確認，截至本文件日期，除本分節所披露者外，自2020年5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。

我們的收益由截至2019年6月30日止六個月的人民幣12,310百萬元下降6.2%至截至2020年6月30日止六個月的人民幣11,545百萬元，與截至2020年5月31日止五個月較截至2019年5月31日止五個月的收益跌幅12.6%相比，跌幅有所收窄。前述與截至2020年6月30日止六個月的收益相關的經選定未經審核財務數據乃摘錄自我們截至2020年6月30日止六個月的未經審核中期財務報表。我們截至2020年6月30日止六個月的未經審核中期財務報表已由我們的申報會計師按照香港會計師公會所頒佈的香港審閱委聘服務準則第2410號「由實體獨立核數師審閱中期財務資料」進行審閱。

經選定未經審核財務數據顯示我們2020年6月的收益增長速度高於2019年6月，主要原因為我們包裝飲用水產品的銷售增長。我們的業務已從COVID-19疫情的影響中逐步回復，而我們相信我們的業務營運正開始返回COVID-19疫情前的正常水平。

根據目前掌握的信息，我們的董事預計COVID-19疫情不會對截至2020年12月31日止十二個月的業績及我們的長期業務發展造成重大不利影響。

2020年7月的暴雨令中國多個省份出現水災。該等暴雨及水災對我們零售網點的產品銷售產生負面影響，從而對我們於2020年7月的營運業績造成不利影響。

### 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720百萬元的股份股利及人民幣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

## 概 要

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，我們的任何宣派及派息以及股息金額均應遵守我們的公司章程及中國相關法律。在上述規定下，僅可根據中國公認會計準則或國際財務報告準則釐定的可供分派利潤(以較低者為準)派付股息。據此我們於2020年8月14日將該等歷史保留溢利的人民幣7,800百萬元全數作為股息宣派給我們的現有股東，並且我們計劃將該等股息於[編纂]完成前以現金全數支付。我們認為，該等股息的派付不會對我們[編纂]後運營資金的充足性產生重大影響。於2020年7月31日，我們有不受限制的存款人民幣7,162百萬元。我們預計將於2020年8月持續錄得經營活動產生的現金淨流入。我們相信我們能夠保持足夠的資金來滿足我們的營運資金需求及償還約定的債項。我們並無計劃因分紅而額外增加銀行貸款。

我們目前並無任何預先釐定的派息率。董事會及本公司將在考慮我們的經營業績、財務狀況、現金流量、營運及資本開支需求、未來業務發展戰略及預測以及可能認為相關的其他因素後宣派及派付股息。我們的過往股息宣派未必反映我們的日後股息宣派。

### 可分派儲備

根據我們的公司章程，並按照上市規則，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。儘管根據中國公認會計準則計算的淨利潤及可分派儲備與根據國際財務報告準則計算的有所不同，但我們預期該等差異不會對我們未來宣派或派發股息的決定造成重大影響。截至2020年5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8,375百萬元。我們可供分派的儲備於派付所宣派的股息人民幣7,800百萬元後將相應減少人民幣7,800百萬元。

[編纂]



## 概 要

[ 編 纂 ]