

本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 與南浦的關係

---

### 概覽

南浦是我們的共同控制實體，由本集團擁有51%股權，是我們最大的分銷商。根據弗若斯特沙利文的資料，於二零一二年，以銷售計，南浦亦是中國最大的包裝食品及飲料分銷商。南浦於二零零八年八月三日進行重組後，南浦由我們通過天喔(福建)食品及天盛酒業間接擁有51%股權。上海糖業煙酒為一家國有企業，擁有南浦的餘下49%股權。由於並無法律限制限制股東為國有企業的中國實體採納共同控制實體的架構，故董事認為南浦以共同控制實體為架構並非不合理。自成立以來，我們一直委聘南浦分銷我們的產品。南浦的分銷渠道主要集中在華東和華北，與我們的分銷渠道相輔相成。我們相信，與上海糖業煙酒成立合營公司有利我們拓闊網絡，從而我們可在更廣大的中國市場分銷我們的產品。

### 有關南浦的資料

#### 南浦的歷史

##### 南浦的成立

南浦於一九九二年十月六日在中國成立為一家快速消費食品及消費品的銷售及貿易合營公司，在中國從事品牌食品、酒類、日常消費品及其他產品分銷業務。成立時，南浦分別由莆田華南副食品及上海市黃浦糧油食品公司(獨立第三方及國有企業)擁有90%及10%。

##### 南浦二零零一年重組

於二零零一年四月十六日，南浦由合營公司轉制為有限責任公司。南浦亦進行重組，重組後分別由莆田華南副食品、上海萬強貿易有限公司(獨立第三方及國有企業)及嚴女士擁有52.29%、2.97%及44.74%。

##### 南浦二零零二年重組

於二零零二年十月二十八日，上海市第一食品商店股份有限公司(「第一食品商店」，一家由上海糖業煙酒全資擁有的公司，而上海糖業煙酒則由光明集團全資擁有)收購南浦49%權益(其餘股權分別由莆田華南副食品及嚴女士擁有15.165%及35.835%)。該項投資旨在更好地利用各股東的競爭優勢及擴大南浦的食品分銷網絡的經營規模。

本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 與南浦的關係

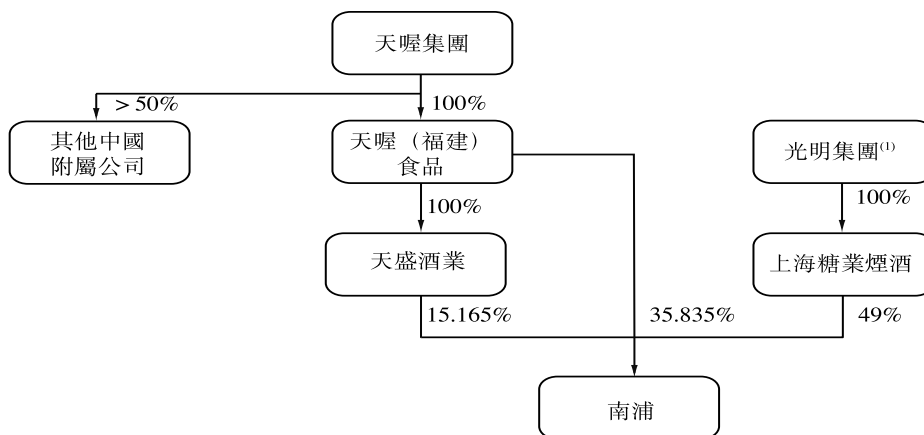
### 收購南浦的權益

於二零零八年八月三日，南浦透過一連串交易進一步重組。據此，現有股東（第一食品商店、莆田華南副食品及嚴女士）出售彼等的所有權益，而：

- (1) 上海糖業煙酒向第一食品商店收購南浦49%股權，代價為人民幣170,302,594.43元；
- (2) 天喔(福建)食品向嚴女士收購南浦35.835%股權，代價為人民幣124,546,000元；及
- (3) 天盛酒業向莆田華南副食品收購南浦15.165%股權，代價為人民幣52,706,600元。

該等收購各自的代價經進行估值後釐定，我們的中國法律顧問確認，該等收購及應付代價不違反有關中國法律及法規。

由於該等交易，本集團間接擁有南浦51%權益（透過天喔(福建)食品擁有35.835%及透過天盛酒業擁有15.165%），而有關南浦的股權架構如下：



附註：

- (1) 根據可取得的公開資料，光明集團由上海國資委實益擁有。

有關上海糖業煙酒的進一步資料，請參閱本節「有關南浦及上海糖業煙酒的其他資料」一段。

## 與南浦的關係

### 林先生與南浦的關係及對南浦的貢獻

林先生為南浦的創辦人之一。南浦於一九九二年成立，當時由莆田華南副食品及上海市黃浦糧食品公司分別擁有90%及10%權益，而林先生則擁有莆田華南食品37.5%權益。南浦借助林先生與雀巢等國際品牌的聯繫，開始以品牌產品分銷商的身份發展業務。透過引入第一食品商店作為股東，林先生亦對南浦於二零零二年的重組作出貢獻，繼而為南浦其後借助國有企業出任股東所作的發展奠定基礎。作為南浦其中一名董事，林先生亦對拓展南浦所分銷產品種類及將其發展為一系列各式消費品的分銷商有所貢獻，我們相信這對令南浦根據弗若斯特沙利文的資料，以銷售收益計成為二零一二年中國最大的包裝食品及飲料分銷商實屬重要。

### 管理層與本集團重疊

我們的董事會由五名執行董事、一名非執行董事及三名獨立非執行董事組成。於最後實際可行日期，我們的一名執行董事及兩名高級管理人員在南浦擔任若干職務，詳情如下：

董事／高級管理人員姓名	於南浦的職位
林先生(本公司執行董事兼董事長) .....	董事、總經理
陳磊(本公司高級管理人員) .....	董事、副總經理
楊旭怡(本公司高級管理人員) .....	副總經理

林先生與陳磊均為本集團委派加入南浦的董事。林先生為南浦的總經理及陳磊為南浦的副總經理。彼等的職責及責任主要為出席董事會會議作出重大業務決策，並參與南浦的日常管理。林先生於截至二零一零年、二零一一年及二零一二年十二月三十一日止年度，以及截至二零一三年六月三十日止六個月擔任南浦的董事兼總經理所收取的酬金分別為人民幣1.04百萬元、人民幣1.15百萬元、人民幣1.26百萬元及人民幣0.63百萬元。預期於[●]後，彼將繼續就擔任南浦的董事兼總經理收取每年遞增率約10%的酬金。楊旭怡為南浦的副總經理，負責監督法律、合規及投資事宜。

除上文披露者外，我們的董事及高級管理人員概無在南浦擔任任何其他職務。鑒於我們董事會的組成，我們相信，執行董事(林先生除外)及獨立非執行董事將能夠行使彼等的獨立判斷，並在董事會決策過程中能夠提供公正的意見，以保障股東的利益。此外，由於(i)林先生、陳磊及楊旭怡各自均知悉其作為本公司董事或高級管理人員的職責，該等職責要求(其中包括)其為本公司的利益並以符合本公司最佳利益的方式行事，且不容許其作為

本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 與南浦的關係

---

董事或本公司高級管理人員的職責與其個人利益之間出現任何利益衝突；及(ii)本集團業務與南浦業務之間的潛在競爭僅會在有限情況下才產生(有關詳情載於本節下文「業務區分」一段)，彼等所擔任的重疊職務在多數情況下不會影響彼等對本公司履行職責時所需的公正性。

### 有關南浦及上海糖業煙酒的其他資料

上海糖業煙酒是中國的糖及黃酒生產商及銷售商，亦為食物品牌代理公司及食品零售商。上海糖業煙酒由光明集團全資擁有。上海糖業煙酒及光明集團均為國有企業。根據可取得的公開資料，光明集團由上海國資委實益擁有。有關進一步詳情，請參閱「關連交易」一節。上海糖業煙酒及光明集團與本集團、股東、董事、僱員或任何彼等各自聯繫人概無任何其他過往或現有關係。

上海糖業煙酒的唯一股東光明集團為大型的全面食品工業集團，涵蓋現代農業、食品加工、生產及食品分銷。光明集團控制中國的若干連鎖超市。通過南浦與上海糖業煙酒的合夥關係，董事認為我們更容易打入上海糖業煙酒及光明集團分別擁有的分銷網絡。於最後實際可行日期，本集團無意向上海糖業煙酒收購南浦的49%股權，我們亦不知悉上海糖業煙酒有計劃出售其於南浦的任何權益。由於上海糖業煙酒擁有的南浦49%股權相當於國有資產，故根據相關中國法律法規，然而我們無法通過公開投標而直接向上海糖業煙酒收購該等權益。

除南浦的組織章程細則外，我們並無與上海糖業煙酒訂立與南浦的經營及管理有關的任何股東協議或其他安排。南浦組織章程細則目前生效的主要條款載列如下。

#### 董事會組成<sup>(附註)</sup>

南浦董事會由七名董事組成，其中四名(包括主席)由上海糖業煙酒委任，餘下三名由天喔(福建)食品及天盛酒業共同委任。所有董事會決議案必須經出席會議的三分之二董事通過。

#### 股東大會表決

所有決策須獲南浦三分之二以上股權的持有人同意(不包括若干重大事項，即：(i)資本增加／減少；(ii)資產質押；(iii)股份轉移至現有股東以外的一方；(iv)合併、解散或公司架構變動；(v)有關業務範圍(或任何調整)的決策；及(vi)修訂組織章程細則，該等事項須獲全體股東一致同意)。

本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 與南浦的關係

---

附註：過往，於修訂上述的南浦組織章程細則前，按南浦日期為二零零八年八月六日的組織章程細則所載，我們有權透過天喔(福建)食品及天盛酒業共同委任七名董事中的其中四名董事。然而，由於南浦的組織章程細則於所有關鍵時間均規定董事會層面的決議案經由出席會議的三分之二董事投票通過，故即使我們有權於所有關鍵時間提名最多四名董事，我們亦未能控制董事會。按上海糖業煙酒的要求，南浦的組織章程細則(i)於二零一零年十二月十日經修訂，因此我們有權透過天喔(福建)食品及天盛酒業共同委任六名董事中的其中三名董事；及(ii)於二零一一年十二月二十二日經修訂，因此我們有權透過天喔(福建)食品及天盛酒業共同委任七名董事中的其中三名董事。儘管我們最初有權委任四名董事，我們仍同意作出上述修訂，原因是根據董事會會議的三分之二董事投票規定，我們從未取得董事會的控制權。因此，不論我們有權委任三名還是四名南浦董事，對我們於南浦董事會的控制權而言並無任何分別，而此不會改變共同控制實體的架構。

上海糖業煙酒及光明集團參與經營南浦的事項包括(i)根據南浦的組織章程細則，上海糖業煙酒有權提名南浦董事會內七名董事其中四名董事，(ii)上海糖業煙酒有權提名首席財務官以監督南浦的財務表現，及(iii)光明集團通過上海糖業煙酒擁有南浦49%股權。

因此，儘管本集團間接擁有南浦51%股權，但本集團在董事會及股東層面均不能控制南浦。因此，南浦入賬列為共同控制實體，而非本公司的附屬公司。

於往績記錄期內及直至最後實際可行日期，本集團與上海糖業煙酒概無任何有關南浦管理的糾紛。上海糖業煙酒及光明集團的董事及高級管理人員與本集團的董事及高級管理人員並無重疊。

### 南浦的經營規模

截至二零一三年六月三十日，南浦及其附屬公司合共有1,657名僱員。南浦擁有及經營20個銷售辦事處及4個主要分銷中心及倉儲設施，覆蓋中國19個省、市及自治區。

南浦只從事分銷業務，根據弗若斯特沙利文的資料，南浦二零一二年的銷售額約為人民幣51.8億元，按銷售額計，南浦為中國最大的包裝食品及飲料分銷商。南浦擁有龐大的分銷網絡，尤其是在華東。根據弗若斯特沙利文的資料，南浦亦為華東最大的包裝食品及飲料分銷商。南浦於中國包裝食品及飲料分銷渠道的分銷能力擁有極為良好的聲譽，尤其與國際第三方品牌以及國際商超擁有良好關係。例如，南浦自一九九二年成立後便與雀巢建立業務關係。

本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 與南浦的關係

下表載列南浦於所示期間的收益、純利、純利率及總資產，僅供參考。

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一二年	二零一三年
	人民幣百萬元 (百分比除外)				
收益 .....	4,734	5,005	5,175	2,225	2,559
純利 .....	36	41	47	12	14
純利率 .....	0.8%	0.8%	0.9%	0.6%	0.5%
總資產 .....	2,689	3,139	3,963	3,205	3,555

下表載列於所示期間應收／應付南浦的貿易應收款項及貿易應付款項、有關款項的周轉日數及其後結算的分析，僅供參考。

	截至十二月三十一日止年度			於二零一二年 十二月 三十一日 的結餘 於二零一三年 六月三十日的 其後結算		與於 二零一二年 十二月 三十一日 結餘比較的 結算百分比
	二零一零年	二零一一年	二零一二年	人民幣百萬元		
	人民幣百萬元 (周轉日數除外)					
對南浦銷售 .....	1,697	1,262	1,336			
應收南浦的貿易應收款項 周轉日數 .....	271	274	368	368		100%
採購自南浦 .....	44	78	87			
應付南浦的貿易應付款項 周轉日數 .....	1,505	1,130	1,039			
	457	356	348	348		100%
	73	111	110			

有關我們應收／應付南浦的貿易及其他應收款項及應付款項變動的進一步詳情，請參閱「財務資料－貿易及其他應收款項」及「財務資料－貿易及其他應付款項」兩節。



本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 與南浦的關係

---

### 本集團、南浦及光明集團的業務區分

#### 不同的業務模式

我們業務營運的業務模式有別於南浦，說明如下：

- 我們是中國的包裝食品及飲料生產商及分銷商，在業內若干分部擁有領先地位，以獨特業務模式經營業務，透過在中國的完善分銷網絡生產及分銷各類產品。我們生產及分銷優質自有品牌產品，同時亦分銷知名第三方品牌產品。
- 南浦不會自行生產任何產品，僅從事包裝食品及飲料分銷業務。相比本公司的業務模式，南浦採取銷量較高但利潤率較低的分銷業務作為業務模式。

#### 本集團與光明集團的競爭

就董事所知，由於光明集團及其聯繫人從事食品生產和銷售，預期光明集團（連同其聯繫人）與我們之間可能存在若干程度的直接或間接競爭。例如，於最後實際可行日期，就董事所知，光明集團的若干附屬公司生產「石庫門」及「和酒」品牌的黃酒，而由於我們亦同樣生產黃酒，因此該業務可能與我們生產的黃酒競爭。我們無法控制我們與光明集團及其聯繫人之間的競爭。然而，由於黃酒市場龐大，根據弗若斯特沙利文的資料，總零售量超逾人民幣200億元，而我們生產的黃酒的銷售額僅佔我們截至二零一二年十二月三十一日止年度的收益約1.8%，故我們認為，現時光明集團（連同其聯繫人）與我們之間的競爭不會對我們的業務和經營業績造成重大影響。

#### 向南浦銷售及向南浦回購

##### 銷售及回購安排

於往績記錄期，我們向南浦銷售自有品牌產品及回購部分售予南浦的自有品牌產品（「銷售及回購安排」）。

本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 與南浦的關係

於所示期間根據銷售及回購安排銷售的自有品牌產品總額及回購的自有品牌產品金額載列如下。

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一二年	二零一三年
	人民幣百萬元				
我們向南浦銷售的自有 品牌產品總額 .....	867	851	789	341	484
我們自南浦回購的自有 品牌產品金額 .....	278	185	117	74	121
經回購抵銷後我們 向南浦銷售自有 品牌產品淨額 .....	589	666	672	268	363

於本集團的綜合財務報表中，銷售及回購安排根據香港會計準則第27號「綜合及獨立財務報表」入賬，回購金額與買賣總額互相抵銷，以反映銷售及回購交易相連的本質。此外，於各結算日結束時計入未銷售存貨回購的未變現溢利亦將會透過調整銷售成本進行抵銷。截至二零一零年、二零一一年及二零一二年十二月三十一日止年度，以及截至二零一三年六月三十日止六個月，調整至銷售成本的未變現溢利金額分別為人民幣1百萬元、人民幣4百萬元、人民幣2百萬元及人民幣2百萬元。

### 向南浦購買及向南浦售回

此外，於我們自南浦購買若干第三方品牌產品後，我們向南浦售回部分產品（「南浦一天喔－南浦交易」）。於所示期間根據南浦一天喔－南浦交易所購買的第三方品牌產品金額及所銷售的第三方品牌產品金額載列如下。

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一二年	二零一三年
	人民幣百萬元				
我們向南浦購買的 第三方品牌產品金額 .....	1,505	1,130	1,039	468	281
南浦從我們回購的 第三方品牌產品金額 .....	689	296	140	72	18



本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 與南浦的關係

---

於本集團的綜合財務報表中，根據南浦一天喔－南浦交易買賣第三方品牌產品並無互相抵銷，以反映購買及其後售回屬獨立交易的本質，即根據南浦一天喔－南浦交易的有關銷售及銷售成本已於我們的財務報表內反映。

### 聘用南浦作為分銷商的理由及裨益

本集團(或任何其他包裝食品及飲料製造商)委聘南浦提供服務具有令人信服的商業理由。在中國包裝食品及飲料行業，製造商透過已成立的區域分銷商分銷產品乃極為常見的做法，而南浦的歷史、聲望及規模，以及(尤其在華東)靠近分銷網絡，以及包裝食品及飲料產品推廣方面的經驗都使南浦成為擔當我們分銷商的不二之選。包裝食品及飲料行業產品(尤其是新推出產品)的成功在很大程度上倚賴產品到達終端消費者的能力。因此，南浦擁有的優勢，其營銷的深度及分銷渠道的廣泛性乃屬關鍵。

此外，如南浦這樣的大型分銷商享有規模經濟效益，並擁有更好的裝備以交叉銷售一整套產品(尤其是新推出產品)。例如，大型分銷商在與終端零售商或是二級分銷商協同在現有產品組合合作的基礎上分銷新推出產品時，較小規模分銷商單獨分銷新產品更富有議價能力。大型分銷商亦對定價(尤其是就新推出產品而言)的管理更趨完善。因此，生產商通常在特定區域內或是全國唯一委聘一名主要分銷商，以加強新產品在區域或全國的整體營銷及分銷管理，尤其當產品所處的市場競爭激烈及/或涉及較多層次的分銷渠道。

尤其是，就在南浦擁有唯一分銷權的地區及渠道銷售本公司的產品而言，南浦分擔商業風險及承擔有關(i)營銷；(ii)貨品運抵其他分銷商或零售商前的儲存；及(iii)物流的全部成本。

### 南浦作為我們的分銷商的歷史發展

本集團於一九九六年成立並開始生產食品及零食，當時並沒有設立自有的分銷網絡。因此，我們聘用南浦於上海分銷我們的食品及零食，並作為第一個推出我們的產品的區域，後來憑藉南浦，尤其完善的華東地區包裝食品及飲料產品分銷網絡逐漸將產品分銷到其他華東區域。當我們擴張到華北地區銷售的時候，我們亦委聘南浦作為分銷商，因為南浦於華北地區已設立分銷網絡，拓展當時與南浦的業務關係，並在華北地區繼續與南浦合作，在經濟上乃合情合理。

由於本集團逐漸開拓及擴大自有分銷網絡，我們亦因此開始自行分銷產品在南浦作為我們大部分產品在華東的唯一分銷商的同時，亦會就我們已自行建立分銷能力(如杭州及寧

本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 與南浦的關係

---

波的即飲渠道)的分銷渠道與南浦訂立回購安排。就二零零七年推出的「天喔茶庄」產品而言，我們利用南浦作為全國唯一分銷商是因為即飲茶市場競爭極為激烈並且涉及多層分銷渠道和分銷價格。因此，委聘一個往績顯示過往成功管理這類新產品的全國唯一分銷商對我們來說非常重要。我們委聘南浦是因為南浦以往分銷新飲料產品的成功經驗，尤其是分銷即飲涼茶「王老吉」的成功往績。同時，由於即飲茶產品一般會售賣給現代渠道及流通渠道，而南浦已經與該等渠道建立良好關係，因此給予南浦全國唯一分銷權以借助南浦與該等渠道的關係在商業上乃合情合理。就我們於二零一零年推出的葡萄酒而言，我們並沒有利用南浦作為全國唯一分銷商是由於葡萄酒一般售賣給即飲渠道，分銷渠道相對比較簡單，且價格容易管理。

### 向南浦銷售自有品牌產品及回購部分該等自有品牌產品

我們委聘南浦為下列產品的分銷商：

1. 食品及零食：華東唯一分銷商及華北非唯一分銷商；
2. 非酒精飲料：全國唯一分銷商；
3. 酒精飲料：華東及華北非唯一分銷商；及
4. 其他產品：華東唯一分銷商及華北非唯一分銷商。

### 銷售及回購安排的理由

儘管銷售及回購安排並非行業慣例，由一名分銷商於特定地區作為分銷某類產品的唯一分銷商的情況甚為普遍，然後該名分銷商將委聘其他子分銷商再分銷產品至終端客戶，這將有助更好地管理地區或全國的產品營銷及分銷，包括定價管理。鑒於南浦作為我們的分銷商的歷史發展過程及上文所述委聘南浦銷售若干產品的理由，(i)我們使用南浦作為我們的「天喔茶庄」即飲茶產品的全國唯一分銷商，並回購部分產品在南浦分銷網絡並無覆蓋的地區進行分銷；及(ii)我們在華東地區回購部分食品及零食、黃酒、醬料及調味品，因為我們擔任南浦的子分銷商以擴大華東地區的分銷覆蓋範圍。

---

## 與南浦的關係

---

在華東地區內，(i)就「天喔茶庄」即飲茶產品而言及(ii)就食品及零食、黃酒、醬料及調味品而言，我們不會直接向客戶銷售自有品牌產品，而是與南浦訂立銷售及回購安排，理由如下：

- (i) 在我們的產品推出階段，定價、營銷及分銷方面的整體地區及全國管理對我們的產品成功至為重要。因此，我們需要借助南浦作為中國最大包裝食品及飲料分銷商的地位及其於營銷及推廣新產品方面的知識及經驗，以確保我們的茶類產品取得成功。我們尤其認為維持穩定的產品定價相當重要，而這僅可透過委聘一名主要分銷商管理我們在全國的產品定價方可達成。倘若我們直接向客戶銷售自有品牌產品或委聘不同的分銷商，則個別分銷商對我們的即飲茶產品定價可能有所分別，而這將妨礙我們的產品增長；
- (ii) 憑藉南浦在推廣新產品方面的豐富經驗，南浦負責在全國(就即飲茶產品而言)及在華東(就食品及零食、黃酒、醬料及調味品而言)營銷我們的產品。南浦與子分銷商的分別是在於南浦作為唯一分銷商負責全國營銷活動的策略及規劃，並承擔網上及網下的營銷活動的成本，如電視廣告、戶外媒體及在中國不同地區的其他營銷方式(就我們的即飲茶產品而言)等。此外，南浦亦承擔業務風險，因為南浦負責(i)向其他分銷商或零售商交貨前的儲存及相關成本；及(ii)在南浦擁有唯一分銷權的地區及渠道銷售本公司產品的物流及相關成本；
- (iii) 我們需時發展全面的分銷網絡，特別是在我們剛進場的地區。隨著我們過往逐步發展分銷網絡，我們依賴南浦的需要減少，而我們自行分銷產品將可逐步減少對南浦的依賴。其他詳情請參閱「有關銷售及回購安排的未來計劃」一節；
- (iv) 在我們新的即飲茶類產品推出階段，由於我們需要南浦作為該產品的全國唯一分銷商(其將負責營銷及維持統一價格結構和營銷、儲存及物流的相關成本)，我們與南浦訂立日期為二零零八年十一月二十三日的諒解備忘錄，據此各訂約方同意南浦擔任我們即飲茶類產品的全國唯一分銷商為期七年，由二零零九年一月一日起至二零一五年十二月三十一日止；及
- (v) 在食品及零食、黃酒、醬料及調味品方面，由於南浦在華東的分銷渠道十分強大，而我們和南浦各自擁有不同的分銷渠道，故此利用這些網絡增加銷量乃符合我們的商業利益，因為我們的產品能藉此分銷至華東地區內我們並無分銷渠道的地區。

本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 與南浦的關係

---

至於南浦擁有唯一分銷權的自有品牌產品，在南浦擁有唯一分銷權的指定地區，我們直接銷售產品受到合約限制。因此，我們不得(i)在中國境內任何地區直接銷售我們的即飲茶產品，直至與南浦訂立的諒解備忘錄期限屆滿(即二零一五年十二月三十一日)為止，(ii)在華東直接銷售我們的食品及零食、黃酒、醬料及調味品，直至按相同條款按年與南浦訂立的個別分銷協議屆滿為止。

受銷售及回購安排規限的產品，在我們設於上海的生產設施產出後，有關產品將交付至南浦倉庫，費用由南浦承擔，風險則轉移至南浦。至於南浦使用我們作為子分銷商(即天喔華東渠道)的產品，有關產品將交付至我們的分銷附屬公司，費用由南浦承擔。一般而言，並無銷售退貨安排，除非能證實產品瑕疵因我們錯誤所致則例外。有關[●]後的銷售及回購安排的進一步詳情，請參閱「有關銷售及回購安排的未來計劃」一節。

就主要在華東的特定區域或分銷渠道(「天喔華東渠道」)，南浦聘用我們(透過我們的分銷附屬公司)為二級分銷商(即我們購回最初銷售予南浦的一部分自有品牌產品)。這個安排的原因為：

1. 南浦擔任華東的唯一主要分銷商，而其他分銷商(包括我們的分銷附屬公司)擔任分銷層次上的二級分銷商，以確保分銷鏈上不同層次的定價政策一致；及
2. 我們不斷在天喔華東渠道建立龐大的分銷能力，尤其是在南浦並無任何分銷能力的渠道，但仍將利用南浦作為華東的唯一分銷商，這是南浦作為分銷商的優勢所致。

天喔華東渠道(i)就即飲渠道或第三方分銷商而言為上海、江蘇、浙江(杭州)；及(ii)就即飲渠道、現代零售渠道(即連鎖超市及便利店)、流通渠道及其他渠道以及第三方分銷渠道而言為浙江(寧波)。

換言之，由於我們已經在特定地區或渠道建立了分銷能力，並在那些地區或渠道停止依賴南浦的分銷能力，故南浦在華東的分銷渠道與我們在華東的分銷渠道並沒有衝突。

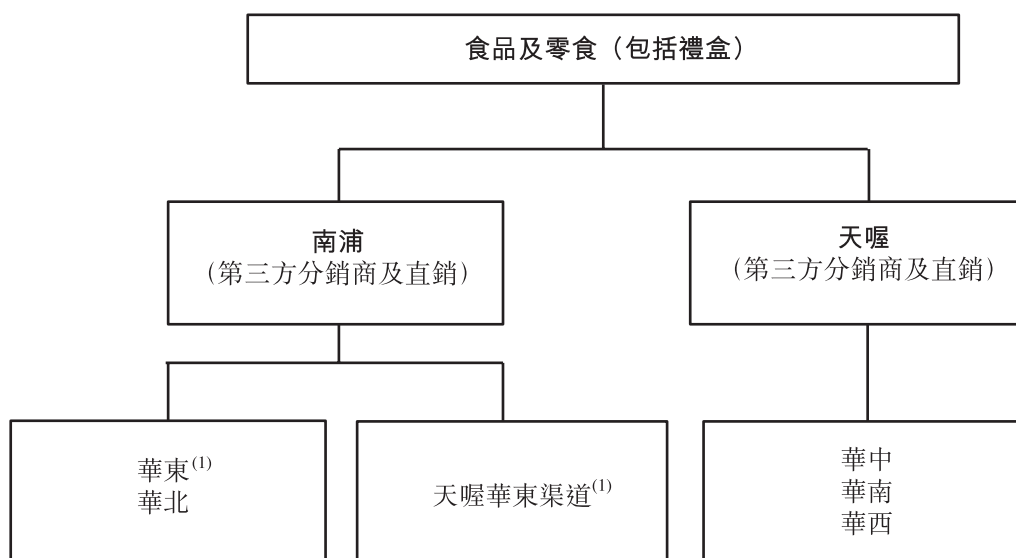
為僅作說明用途，於二零一二年，南浦一般就我們回購的產品標高價格1%至15%不等，乃根據不同產品的可得性、需求及數量的不同狀況而定。

以下為列出向南浦銷售自有品牌產品，以及我們回購部分該等自有品牌產品的圖表。

本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 與南浦的關係

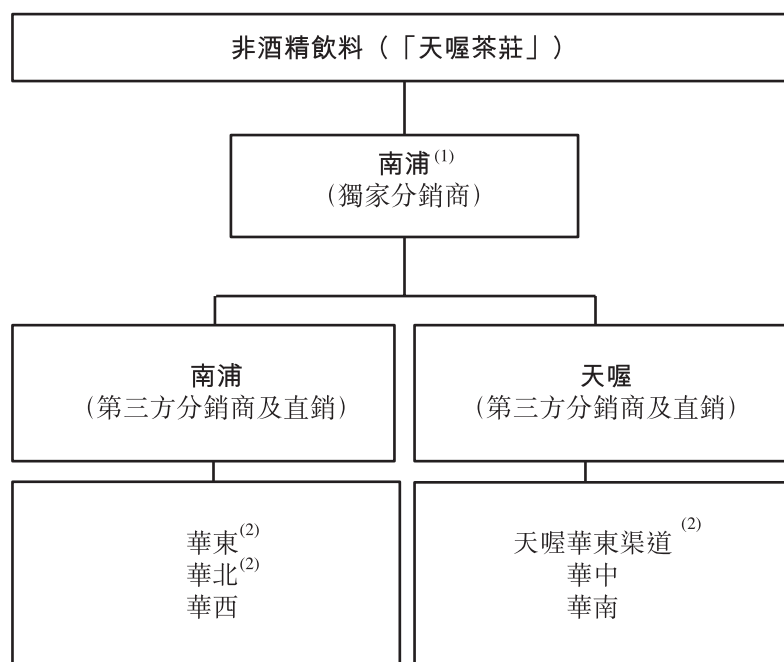
### 1. 食品及零食



附註：

1. 南浦為我們的華東唯一分銷商。在華東，南浦聘用我們為其並無分銷能力的若干特定地理範圍及／或分銷渠道 (即「天喔華東渠道」) 的子分銷商。

### 2. 非酒精飲料



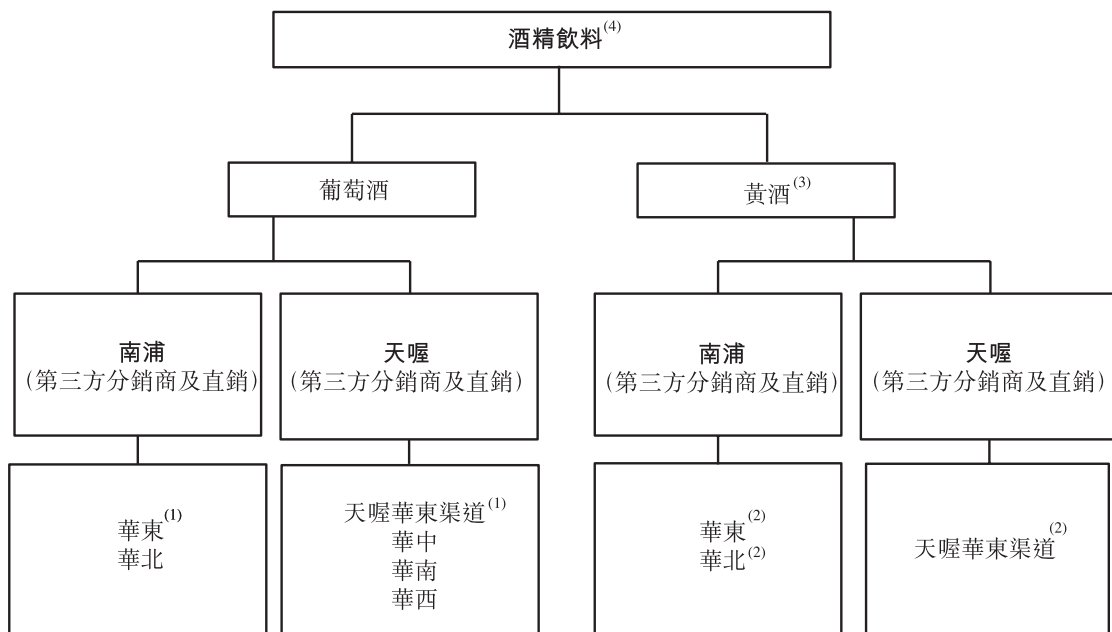
本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 與南浦的關係

附註：

- (1) 南浦為我們「天喔茶庄」即飲茶產品的全國唯一分銷商。聘用全國唯一分銷商的原因為我們可借助南浦作為中國最大包裝食品及飲料分銷商的地位以及其營銷和推廣新產品方面的知識和經驗。
- (2) 南浦透過其在華東及華北的渠道分銷非酒精產品。在華東，南浦聘用我們為於天喔華東渠道的子分銷商。

### 3. 酒精飲料



附註：

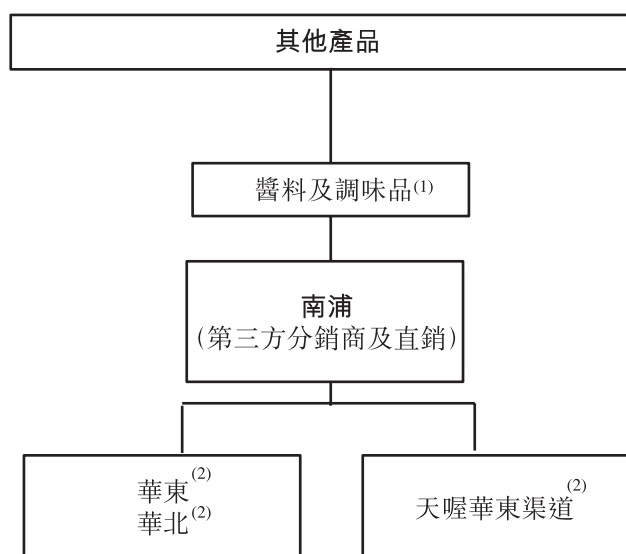
- (1) 在我們的葡萄酒方面，南浦為我們的華東及華北非唯一分銷商。我們在華東透過天喔華東渠道直接銷售而並非為南浦擔當在天喔華東渠道的二級分銷商。
- (2) 在我們的黃酒方面，南浦為華東及華北非唯一分銷商。我們在華東透過天喔華東渠道直接銷售而並非為南浦擔當在天喔華東渠道的二級分銷商。
- (3) 我們並無向華中、華南及華西地區分銷任何我們的黃酒。倘我們將來決定向該等地區分銷黃酒，則該等產品將由我們直接分銷至位於該等地區的第三方分銷商或直接零售商。
- (4) 基於黃酒的地區性質，黃酒目前只在華東及華北銷售（而我們亦只在華東生產黃酒）；因此，葡萄酒及黃酒的分銷架構並不相同，為方便起見，我們聘用南浦作為該等地區的總分銷商。



本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

## 與南浦的關係

### 4. 其他產品



附註：

- (1) 醬料及調味品方面(此產品現只在華東生產)，南浦為我們的華東及華北唯一分銷商，因為該等產品只在華東及華北銷售，為方便起見，我們聘用南浦為該等地區的總分銷商。在華東，南浦聘用我們為其於天喔華東渠道的子分銷商。
- (2) 我們並無向華中、華南及華西分銷我們的醬料及調味品。倘我們將來決定向該等地區分銷醬料及調味品，該等產品將由我們直接分銷至第三方分銷商或直接零售商。

### 銷售及回購安排

根據聯席保薦人審閱上述由本集團與南浦訂立的銷售及回購安排（「銷售及回購安排」），以及考慮到(a)委聘南浦為我們產品的唯一分銷商的商業理由（包括但不限於南浦的行業領導地位）、(b)我們產品的競爭性質、(c)我們繼續建立我們本身分銷網絡的事實、(d)聯席保薦人審閱本集團向南浦回購自有品牌產品的子分銷合約條款以及南浦與獨立第三方的合約條款，及(e)我們計劃於二零一五年十二月三十一日前減少採用南浦，[●]認為銷售及回購安排乃按正常商業條款進行。

本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 與南浦的關係

---

### 向南浦購買第三方品牌產品

我們向南浦採購南浦擁有分銷權的若干第三方品牌產品。本集團有時向南浦而非直接向生產商採購第三方品牌產品，原因為：

1. 南浦可能已獲生產商授予該等產品的唯一分銷權。在此情況下，有關生產商一般不會與南浦以外的其他公司直接交易；及

2. 相比我們直接向有關生產商購買第三方品牌產品，我們可以較優惠的價格向南浦購買該等產品。某些生產商僅希望做大額購買訂單交易。在某些情況下，倘我們購買第三方品牌產品的數量不夠大，我們或不能直接向生產商採購產品或不能以較低廉的價格取得該等產品。因此，向南浦購買部分第三方品牌產品對我們而言在商業上更加方便或可行。

南浦的分銷網絡集中於華東及華北。除我們擁有天喔華東渠道的華東地區外，由於南浦及本集團的分銷網絡並不重疊，在其自身並無分銷能力的情況下，南浦向我們銷售產品可使其通過我們的分銷網絡打入中國市場。

我們向南浦購買第三方品牌產品(如加州樂事(「加州樂事」)及保樂力加酒精飲料以及雀巢(「雀巢」)食品及零食)，其後分銷至南浦擁有唯一分銷權但我們擁有分銷能力的地區或渠道。

### 進行南浦－天喔－南浦交易的理由

過往，發生向南浦購買第三方品牌產品但由於南浦存貨短缺，故將相同產品銷回南浦以滿足其本身訂單的情況。於二零一零年、二零一一年及二零一二年，以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們向南浦購買的第三方品牌產品金額分別約人民幣1,505百萬元、人民幣1,130百萬元、人民幣1,039百萬元及人民幣281百萬元。於二零一零年、二零一一年及二零一二年，以及截至二零一三年六月三十日止六個月，南浦向我們購回的第三方品牌產品金額分別約人民幣689百萬元、人民幣296百萬元、人民幣140百萬元及人民幣18百萬元。於二零一零年、二零一一年及二零一二年，以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們就南浦－天喔－南浦交易收取的標高價格總額分別約為人民幣28.5百萬元、人民幣13.2百萬元、人民幣4.9百萬元及人民幣0.6百萬元。標高的價格於往績記錄期下跌，主要由於南浦向我們購回的產品金額下跌以及購回產品組合變動所致。

於我們向南浦購買第三方品牌產品(主要包括酒精飲料)後，可能發生南浦未必有足夠即時存貨以滿足其他客戶需求的情況。在此情況下，如我們擁有足夠存貨，且我們並無預見我們的客戶有足夠需求以購買該等產品以及並無第三方按南浦的相同價格及數量的提出

本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 與南浦的關係

---

其他報價購買該等產品，則我們一般同意向南浦售回原先從其購買的部分第三方品牌產品，以滿足其本身的需求。此舉有助我們按一般銷售條款降低存貨水平，並改善我們的存貨周轉率，且我們相信此舉在商業上合情合理。該銷售及回購安排於南浦的財務報表內對銷。

於二零一零年，中國的若干酒精飲料需求強勁。由於南浦為該等酒精飲料的華東唯一分銷商，故我們向南浦購買產品以滿足我們客戶對酒精飲料的潛在需求。然而，於二零一零年，南浦並無擁有足夠存貨以滿足其本身的訂單需求，而我們擁有足夠存貨滿足我們本身客戶的需求，故我們將產品售回予南浦。

為僅作說明用途，於二零一二年，我們一般就南浦回購的產品標高價格1%至6%不等，乃計及不同產品的可得性、需求及數量的不同狀況等因素。

南浦向我們回購並非為常規活動，乃視乎是否有需要、我們是否擁有足夠存貨及我們是否預料到我們的其他客戶有按南浦提出的相同價格及數量購買該等產品的足夠需求。

### 分銷協議

就上述向南浦購買產品的事項而言，我們的附屬公司於二零一三年一月一日與南浦的有關附屬公司訂立多份一年期分銷協議。該等分銷協議的主要條款載於下文。

年期	:	二零一三年一月一日至二零一三年十二月三十一日
目的	:	有關本集團及其附屬公司購買及分銷由南浦的附屬公司分銷的各類食品及飲料的分銷協議
分銷區域	:	見上文
採購價	:	由南浦的附屬公司不時釐定
付款條款	:	於交付後三十日內付款
利息	:	逾期付款將按銀行貸款利率計息
交付	:	交付後風險轉移
退貨政策	:	雙方確認有缺陷的產品或雙方同意的其他可退款情況
續訂協議	:	<ul style="list-style-type: none"><li>雙方應於分銷協議屆滿前一個月開始磋商，以續訂分銷協議</li></ul>

本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 與南浦的關係

---

- 倘現有分銷協議屆滿後雙方仍在進行交易，現有分銷協議應保持有效直至新分銷協議訂立為止

根據聯席保薦人審閱本集團向南浦購買第三方品牌產品的銷售合約條款，以及南浦與獨立第三方的合約條款，[●]並無注意到任何事情須提呈使人聯想到與南浦的過往交易並無按正常商業條款進行。

### 利用南浦的分銷渠道

於二零一零年、二零一一年及二零一二年，以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們向南浦的銷售額分別佔我們銷售額的44.8%、33.3%、31.4%及27.1%。於二零一零年、二零一一年及二零一二年，以及截至二零一三年六月三十日止六個月，緊次於南浦的五大客戶分別合共佔我們銷售額的11.4%、16.0%、15.6%及12.9%。

隨著我們逐步委聘更多第三方分銷商分銷我們的產品及發展我們的分銷網絡和擴大我們的分銷渠道，我們於往績記錄期內向南浦銷售的百分比已減少，並預期該趨勢將會持續。

### 有關銷售及回購安排的未來計劃

#### 有關「天喔茶庄」品牌產品

我們與南浦訂立日期為二零零八年十一月二十三日的諒解備忘錄，據此，各訂約方同意南浦擔任全國唯一分銷商為期七年，由二零零九年一月一日起至二零一五年十二月三十一日。我們將於二零一五年十二月三十一日之後不再委聘南浦為「天喔茶庄」品牌非酒精飲料產品的全國唯一分銷商。此後，我們將僅委聘南浦為華東唯一分銷商，因為南浦在華東擁有龐大的分銷網絡。我們將於二零一五年十二月三十一日之後直接銷售產品予我們位於華北、華中、華南及華西的分銷商及零售商，惟南浦已獲零售商(大賣場及連鎖超市)委聘為唯一分銷夥伴的地區除外。

就華東而言，倘我們已在華東設立銷售公司，我們將在該等地區擔任南浦的子分銷商。

#### 有關其他自有品牌產品

南浦目前在華東及華北分銷我們的食品及零食、醬料及調味品、黃酒及葡萄酒分銷商。我們將不會委聘南浦為華東及華北以外地區的分銷商，惟南浦已獲零售商(大賣場及連鎖超市)委聘為唯一分銷夥伴的地區除外。

本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 與南浦的關係

---

就華東而言，倘我們在華東設立銷售公司，我們將直接於天喔華東渠道銷售及及不會在該等地區擔任南浦的子分銷商。

就華北而言，我們將於二零一五年十二月三十一日之後不再委聘南浦為華北分銷商。在此之前，倘我們已在華北設立銷售公司，我們將透過該等銷售公司直接銷售我們的產品，而不再委聘南浦為該等華北地區的分銷商。

誠如上文「利用南浦的分銷渠道」一段所解釋，我們向南浦進行銷售的百分比於往績記錄期內一直下降，而我們向緊次於南浦的五大客戶進行銷售的金額則一直增加，原因是我們逐步委聘更多第三方分銷商分銷我們的產品、發展我們的分銷網絡及擴大我們的分銷渠道。我們預期該趨勢將於日後持續。因此，董事認為有關銷售及回購安排的未來計劃將不會限制我們的增長。

我們計劃擴大分銷網絡及在華東地區其他城市銷售我們的自有品牌產品。如實現此計劃，我們將直接於天喔華東渠道銷售及及不會在有關地區擔任南浦的子分銷商。

我們已與南浦訂立年度分銷協議以管限與我們進行交易的條款。此外，我們與南浦於二零零八年十一月二十三日訂立諒解備忘錄，據此，訂約雙方同意南浦擔任「天喔茶庄」品牌產品的全國唯一分銷商，直至二零一五年十二月三十一日為止。

我們的分銷網絡擴充使我們能夠自行分銷產品，並因而減少對南浦的依賴，我們將於現有年度分銷協議屆滿時與南浦磋商訂立盡量減低銷售及回購安排的數量，或磋商南浦能就自有品牌產品收取的標價。

本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 與南浦的關係

---

### 關連交易

聯交所視南浦為本公司的關連人士，因此，我們與南浦的交易將須遵守規則第十四A章的規定。根據規則第14A.06條，聯交所視南浦為本公司的一名關連人士，理由如下：

1. 本集團過往有權委任南浦七名董事中的四名董事，且南浦與本集團的重複管理意味著本集團有能力對南浦的決定及業務經營行使重大影響力；
2. 按金錢價值計，本集團對南浦的依賴依然重大，且銷售及回購安排並排行業慣例；及
3. 視南浦為本公司一名關連人士將會加強本集團與南浦之間所進行交易的透明度，並為我們的股東提供根據規則第十四A章審閱及批准我們日後與南浦的交易的機會。

根據規則第2.15條，林先生被視為於本集團與南浦進行的交易中擁有重大權益，理由如下：

1. 林先生目前為南浦的董事兼總經理，且他的職責為主要參與董事會會議以作出主要業務決策，且他參與南浦的日常管理；
2. 林先生為南浦的創辦人之一。過往，南浦由莆田華南副食品擁有90%，而林先生擁有莆田華南副食品37.5%股權。南浦透過利用林先生的與國際品牌如雀巢的關係開始發展為一間品牌產品分銷商。林先生亦於二零零二年引入第一食品連鎖為南浦的股東；及
3. 於往績記錄期內，林先生作為南浦董事及總經理而收取的薪酬總額約人民幣4.08百萬元，高於林先生作為本公司董事所收取的薪酬總額。

鑒於上述理由，林先生及他的聯繫人將會於相關股東大會就批准與南浦的交易或安排的所有決議案放棄投票。有關進一步詳情，請參與「關連交易」一節。

於二零一零年、二零一一年及二零一二年，以及截至二零一三年六月三十日止六個月，向南浦銷售的總金額（經對銷銷售及回購安排前）分別約人民幣1,975百萬元、人民幣1,446百萬元、人民幣1,453百萬元及人民幣746百萬元。於二零一零年、二零一一年及二零一二年，以及截至二零一三年六月三十日止六個月，向南浦銷售的總金額（經對銷銷售及回購安排後）分別約人民幣1,697百萬元、人民幣1,262百萬元、人民幣1,336百萬元及人民幣625百萬元，分別佔我們於各自期內的銷售總額約44.8%、33.3%、31.4%及27.1%。



本網上預覽資料集為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽本網上預覽資料集時，須一併細閱本網上預覽資料集封面「警告」一節。

---

## 與南浦的關係

---

於二零一零年、二零一一年及二零一二年，以及截至二零一三年六月三十日止六個月，採購自南浦的總金額(經對銷銷售及回購安排前)分別約人民幣1,783百萬元、人民幣1,315百萬元、人民幣1,156百萬元及人民幣402百萬元。於二零一零年、二零一一年及二零一二年，以及截至二零一三年六月三十日止六個月，採購自南浦的總金額(經對銷銷售及回購安排後)分別約人民幣1,505百萬元、人民幣1,130百萬元、人民幣1,039百萬元及人民幣281百萬元，分別佔我們於各自期內的採購總額約44.4%、32.7%、23.9%及13.4%。

除我們與南浦所訂立將於二零一三年十二月三十一日屆滿的分銷協議外，我們與南浦並無訂立具法律約束力的協議。如我們未能於二零一三年十二月三十一日後就本集團與南浦將予訂立的交易獲得獨立股東批准，則我們將不會違反已與南浦訂立的任何分銷協議，但我們將不能與南浦進行交易，從而可能會對我們的業務、財務狀況或經營業績及增長造成重大及不利影響。我們與南浦於二零零八年十一月二十三日訂立的諒解備忘錄，據此各訂約方同意南浦將作為我們即飲茶產品的獨家全國分銷商，為期七年由二零零九年一月一日起至二零一五年十二月三十一日止。諒解備忘錄僅反映我們與南浦之間的商業諒解，倘若我們無法取得獨立股東批准本集團與南浦將於二零一三年十二月三十一日之後訂立的交易，並無法律後果。有關進一步詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務有關的風險－我們依賴南浦(我們的共同控制實體)分銷及供應大部分產品。」。