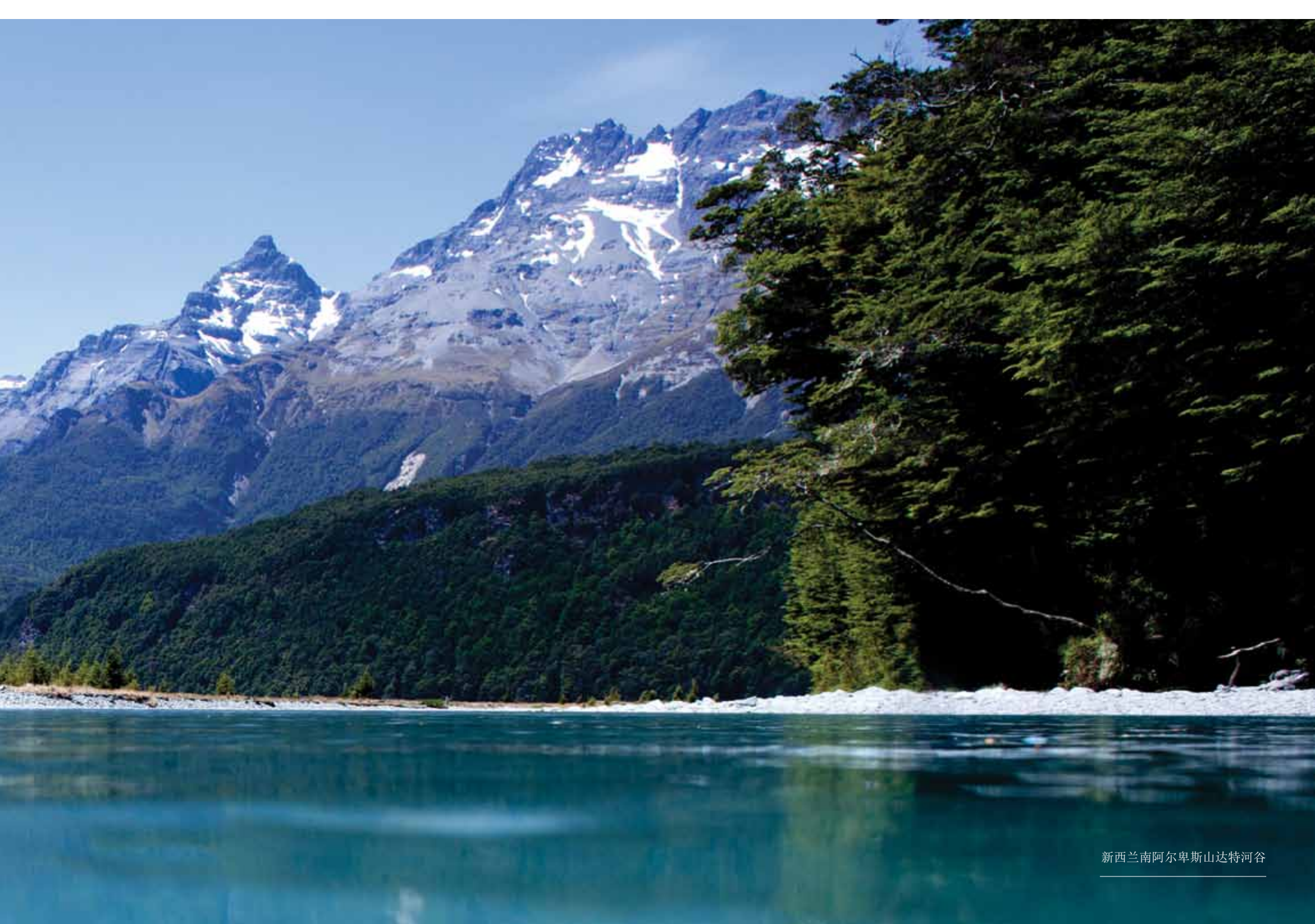


КОНА



*KOHA*

表示（名词）  
礼物、礼品、馈赠



新西兰南阿尔卑斯山达特河谷





## 简介

Koha Water Limited在新西兰气势磅礴的达特河谷拥有独家经营权，每天可以从人迹罕至的自流水蓄水层抽取并罐装63.9万升（16.8万美国加仑）自流水。

对地下蓄水层抽水、罐装和出口进行的财务预测表明，前10年只用了所分配的总水权的5%，投资回报很可观。剩余的95%可给企业提供很多未来成长和扩大产能机会。

达特河谷是艾斯派林山国家公园的一部分，因其“突出的普世价值”被列入世界文化遗产名录。宏伟壮观的达特河谷的另一个特点是这里盛产非常罕见的珍贵硬玉，还有很多巨型玉石。这个特殊的玉石产地对当地毛利人来说具有特殊的历史意义和文化内涵。

矿泉水取自这片人迹罕至的风景区，且矿泉水在抽取之前与珍贵的玉石等独特的地质构造相互作用，形成质量非常好的地下蓄水层水。这在新西兰乃至全世界都是与众不同的。

本地的自然特点和盛产玉石对水源有独特影响，为我们进军全球市场提供了绝佳的营销机会。

我们按高规格设计了品牌的所有要素，尽显无以伦比的水质和相关的自然景观。品牌名称KOHA是毛利词，表示礼物、礼品或馈赠之意。在这里，KOHA品牌可以解释为“与他人分享的礼物”。

我们聘请的专利律师全面研究过KOHA国际品牌商标，并已在所有主要瓶装水出口市场办理了注册登记手续。源于毛利语的KOHA大大有助于品牌商标推广。

自Trevor Nicolson在6年前萌发这一想法以来，几经研究、审核和修改它涉及的所有要素，并最终确定下来。Koha Water Limited的创建者现在寻求一个战略合作伙伴把此项目推向市场。

所有艰难的前期工作都已完成，现在到了让KOHA变成全球知名品牌的时候。

---

这不是投资信息备忘录，也不会公开发表。这是供有相关行业经验和兴趣的人士阅读的商业计划书。本计划书的目的是概述项目最新进展和相关的投资机会。

没有附录或附件。然而，所有陈述均建立在过去五年多进行的重要而详实的研究和所收集的信息这一基础之上。如您需要了解详情并确认这些陈述，包括附录和附件，欢迎来函索取。因此，本计划书的读者接受这些条件，且计划书作者和所有相关人员不以任何方式对读者承担任何责任。

---



JAN ANDERSSON  
创建者/董事



ALAN HARPER  
董事



LEE NICOLSON  
董事



# 地球上令人

## 达特河谷

地下水源（地下蓄水区）位于达特河汇入瓦卡提普湖处的河谷地带，这里人迹罕至，但风景优美，其地理位置位于新西兰南岛中心的皇后镇西北方向40千米（25英里）处。

## 冰川侵蚀形成的河谷

大约在11,500年前，达特河谷一带的冰川活动造就了今天我们看到的多山地貌。此时冰川开始消融后退，融冰开始流入瓦卡提普湖，形成令人惊奇的峡湾、岩岸、高耸入云的山峰和漂亮瀑布等自然景观。

地壳构造不断隆起，风化作用持续，形成当地最主要的页岩岩床，没有草丛、本地特有的山毛榉森林和亚高山带灌木林地。

河谷悠久的地质变化过程导致页岩山坡变陡峭，海拔高的地方土壤很少，植被稀疏。

# 惊叹的地方

## 集水区

给玉石蓄水层补水的集水区有5.8万公顷，比纽约曼哈顿岛大10倍。80%以上的集水区位于艾斯派林山国家公园世界文化遗产保护区内，对这一世界性的风景保护区非常重要。

集水区除了自然环境风景如画，还盛产天然硬玉，包括神圣的Te Koroka（蒂克罗卡）巨型玉石。

## 人类影响有限

人类活动对整个地区的影响非常小。进入河谷上游的唯一途径是步行，而且只能在河水水位低到可以趟过的时候进去。地下蓄水层补水区没有人长期居住。

与世隔绝、没有人类活动和列入世界文化遗产名录，确保这里的环境不受人类活动影响，确保矿泉水纯净。



水质成分摘要

成分	含量	摘要	详细说明
水源	自流水	保护	自流水蓄水层是水在地下流动并储存起来的蓄水层。它位于渗透性良好的地层之间，地下水在正压作用下自然流出地表，无需用水泵抽取。
地区		与世隔绝	新西兰南阿尔卑斯山达特河谷。
总溶解固体量	55-60mg/L	低	总溶解固体量很低。这指的是溶解在水里的矿物质、盐或金属的数量。总溶解固体量直接关系到水纯净度和水质。总溶解固体量越低，水越清澈透明。这是新西兰生产的瓶装水的特点，通常总溶解固体量越高，水越重，所含的物质越多，使口感变得很差。 <b>玉石蓄水层流出的水总溶解固体量比新西兰生产的所有瓶装水都要低。</b> 矿物质含量低要归功于纯净的降雨、独特的集水区和以页岩为主的下层地质构造具有的整体特性。
硬度	48mg/L	软	玉石蓄水层流出的水是软水，因为钙镁含量低。碳酸钙含量在0-60mg/L之间的水通常称为软水。 <b>碳酸钙浓度接近理想水硬度要求，如果碳酸钙浓度较低，水就太软，并显酸性。</b> 碳酸钙浓度超过150mg/L的水称为硬水，需要添加软化剂。
纯净度	1-4mg/L	很高	纯净度指的是水体不受环境影响的程度，由水里的氮含量决定。玉石蓄水层流出的水纯净度很高，硝酸盐浓度在1-4mg/L之间，不超出1-50mg/L范围。
镁	0.8mg/L	低	镁虽然是生物体所需的重要矿物质，但如果水里的镁浓度很高，水会有苦涩味或金属味。 <b>在新西兰生产的所有瓶装水中，玉石蓄水层流出的水镁浓度最低。</b>

成分	含量	摘要	详细说明
pH值	6.7pH	中性	<b>pH值(6.7)为中性</b> ，水口感为中性，水质清澈纯净。
钠	1.9mg/L	低	钠含量影响水含盐量，从而影响口味。玉石蓄水层流出的水钠含量低，这是水体海拔高远离大海的缘故。此外，蓄水层的水与地质构造相互作用产生的富钠作用很小。比较而言，新西兰各水体的典型钠含量在8-11mg/L范围内。
钾	0.6mg/L	低	钾浓度也很低，不影响水的口味。由于水质纯净，且没有人类活动对环境造成影响，玉石蓄水层流出的水 <b>钾浓度在新西兰生产的所有瓶装水中是最低的。</b>
碳酸氢盐	55mg/L	主要	碳酸氢盐是我们最希望水含有的阴离子，玉石蓄水层流出的水主要含有这种阴离子。
硫酸盐	6.9mg/L	典型值	硫酸盐对水的口味影响很小，除非浓度非常高。硫酸盐浓度与新西兰生产的其他瓶装水相当。
氯化物	1.0mg/L	低	与钠相类似，氯化物含量与集水区降雨的含盐量有关。如果含盐量太高，水会有咸味。 <b>与新西兰生产的所有瓶装水相比，玉石蓄水层流出的水氯化物浓度最低。</b>
钙	18mg/L	高	钙是所有生物体所需的基本矿物质，对人体健康有很多益处。与新西兰生产的其他所有瓶装水相比，玉石蓄水层流出的水 <b>钙浓度最高。</b>
硝酸盐	1.7mg/L	低	玉石蓄水层的水源 <b>不受人类活动影响，水中的硝酸盐浓度很低。</b>



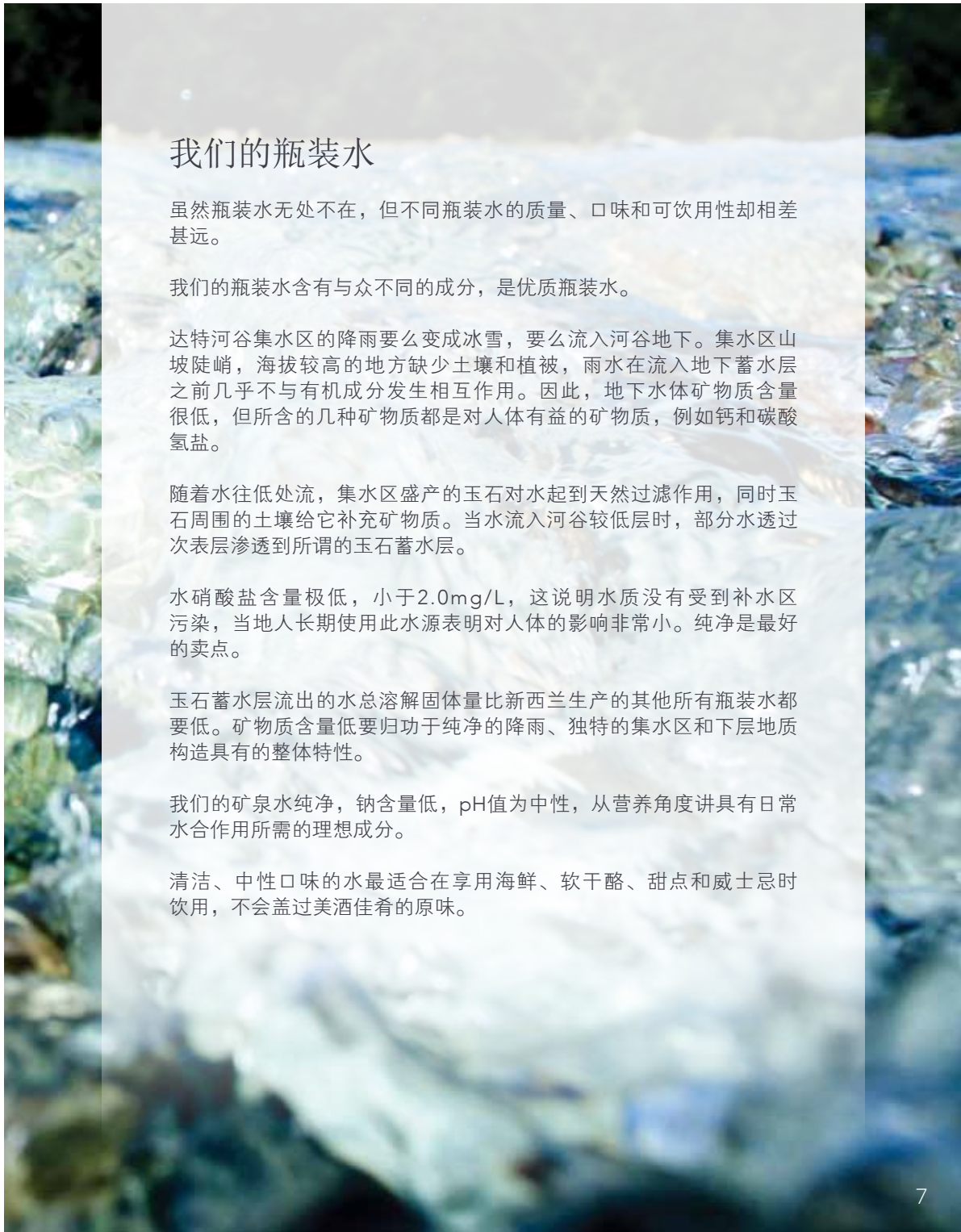


## 资产

Koha Water Limited有权每天在玉石蓄水层抽取63.9万升（16.8万美国加仑）水。

我们有权在与达特河毗邻的地下蓄水层之上的27公顷自有土地上抽取蓄水层流出的水。取水权包括销售在此抽取的水。

- Koha Water Ltd已获得取水并运营商用瓶装厂之许可证
- 最新许可证有效期：2009年4月1日至2038年3月31日
- 抽水流量：每秒22升，每天最多8小时，每个星期最多7天
- 相当于每年抽取2.36亿升（6.23千万加仑）水



## 我们的瓶装水

虽然瓶装水无处不在，但不同瓶装水的质量、口味和可饮用性却相差甚远。

我们的瓶装水含有与众不同的成分，是优质瓶装水。

达特河谷集水区的降雨要么变成冰雪，要么流入河谷地下。集水区山坡陡峭，海拔较高的地方缺少土壤和植被，雨水在流入地下蓄水层之前几乎不与有机成分发生相互作用。因此，地下水矿物质含量很低，但所含的几种矿物质都是对人体有益的矿物质，例如钙和碳酸氢盐。

随着水往低处流，集水区盛产的玉石对水起到天然过滤作用，同时玉石周围的土壤给它补充矿物质。当水流入河谷较低层时，部分水透过次表层渗透到所谓的玉石蓄水层。

水硝酸盐含量极低，小于2.0mg/L，这说明水质没有受到补水区污染，当地人长期使用此水源表明对人体的影响非常小。纯净是最好的卖点。

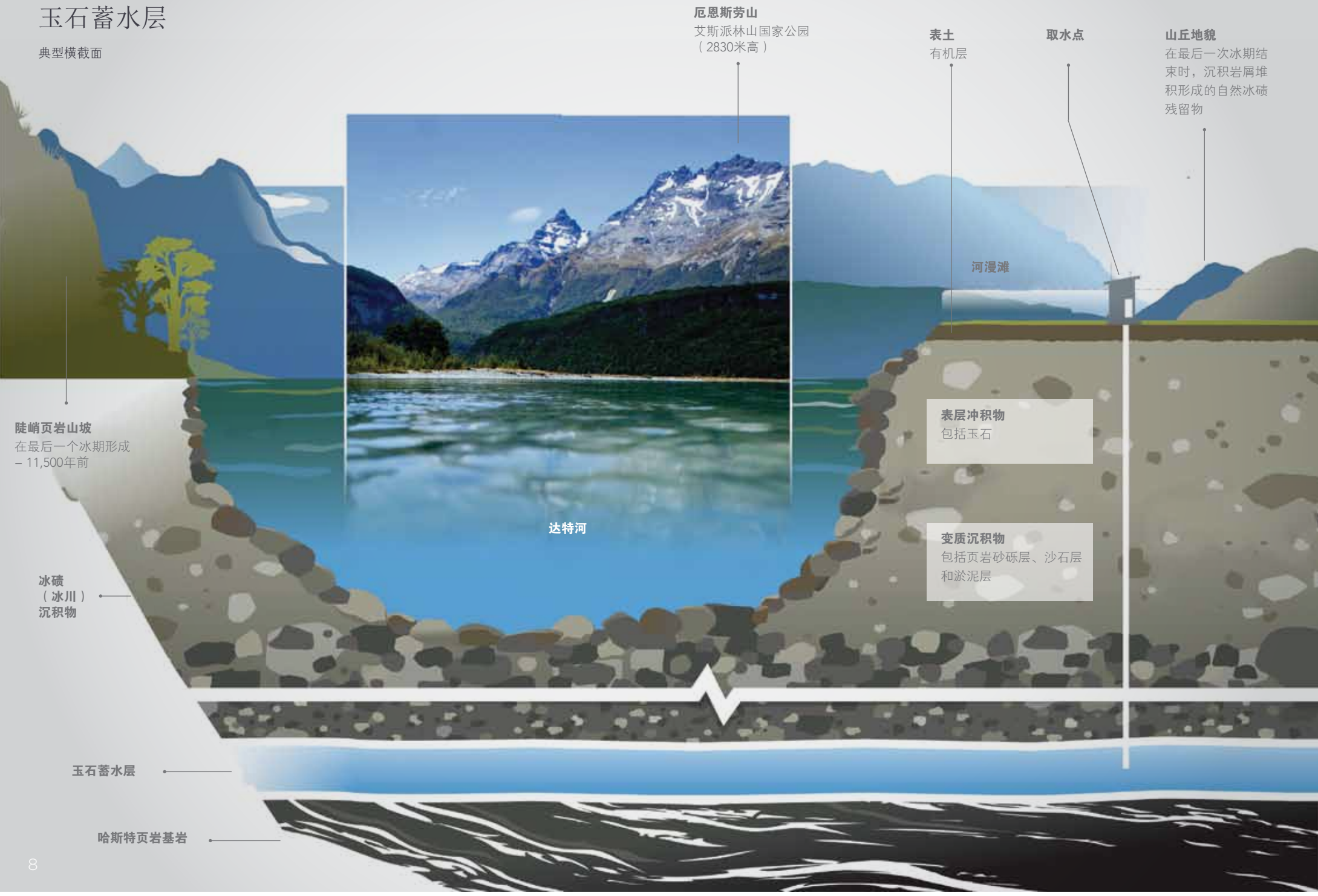
玉石蓄水层流出的水总溶解固体量比新西兰生产的其他所有瓶装水都要低。矿物质含量低要归功于纯净的降雨、独特的集水区和下层地质构造具有的整体特性。

我们的矿泉水纯净，钠含量低，pH值为中性，从营养角度讲具有日常水合作用所需的理想成分。

清洁、中性口味的水最适合在享用海鲜、软干酪、甜点和威士忌时饮用，不会盖过美酒佳肴的原味。

# 玉石蓄水层

典型横截面





## 物流运输

自2005年开始考虑此项目以来，我们在每个阶段采用全面系统分析法验证了此项目的可行性。

最近的瓶装水生产厂远在500千米（310英里）之外。虽然距离阻隔可以保证水体不受人类活动影响，使其有别于新西兰的其他水体，但也存在一些物流运输障碍。水源地理位置偏僻，相关的水上市成本是我们要克服的最大障碍，我们为此进行了重要的调查研究，从而确认此项目的财务生存能力。

## 取水

取水物流问题已解决。2007年，我们建设了一个地表下取水点，经过调试可以从蓄水层取水。

## 装瓶和销售

主要有两种装瓶和销售选择。

### 第一种选择

确认了在取水点现有建筑物内建设装瓶厂的成本计算、许可证可行性和物流运输。矿泉水可以在取水点装瓶、贴标签和包装，然后通过陆路运输到南岛的一个港口出口到世界各地。

### 第二种选择

也可以把装瓶外包出去减少基本建设投资。在取水之后，把水装入散装运输容器，通过陆路运到克伦威尔或基督城，由专业装瓶公司进行装瓶、贴标签和包装。

## 财务

我们进行了大量研究工作，完成了从取水到出口和经销点上市销售所有环节的成本计算。我们采用详细财务模型，用这些信息确认了此项商业计划的可行性。财务预测不仅确认此项目可行，而且表明在实行保守营销和销售计划的情况下，头10年的投资回报相当可观。

## 可持续发展

Koha Water Limited已开始与首家通过ISO 14065温室气体认证计划认证的机构Carbon NZero合作，评估和验证潜在的温室气体排放情况。我们正在利用这些信息让我们的系统降低碳排放。

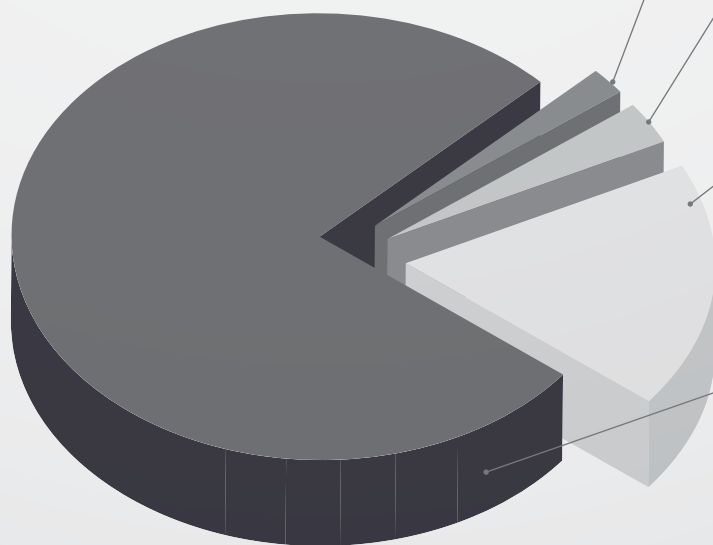
Koha Water Limited也在研究并在蓄水层地区启动原始森林重建计划隔离碳排放，抵消我们在生产和销售过程中排放的温室气体。此项计划并不只是购买碳信用额，因为此计划要长期实施，可以给周围环境和当地社区带来好处。





## 市场分析

瓶装水最初是由于人们无法获得安全清洁的饮用水而出现的，方便携带。随着消费者对瓶装饮用水的接受程度提高，竞争也随之加剧，于是出现了价格更高的高档品牌。随着时间的推移，商家开发了超优质瓶装水品牌和更有益于健康的特优质瓶装水品牌。目前全世界有700多个瓶装水品牌。这些品牌可以归入下列几类：



### 特优质(2%)

定位：新兴市场，产量小，高价品牌  
销售：高档精品店、豪华酒店和高档餐馆  
包装：高档设计和精美包装，常常让人联想到高档香水和美酒品牌  
产品类型：通常是冰山融水或自流水，部分是矿泉水

### 超优质(3%)

定位：豪华高档  
销售：4-5星级酒店和餐馆、专业瓶装水零售店  
包装：精美设计和特色包装：始终用玻璃瓶装  
产品类型：主要是自流水或泉水，部分是冰山融水

### 优质(18%)

定位：常常是全球品牌，品牌知名度高，要投资建设生产线  
销售：零售连锁店、便利店、餐馆、酒吧  
包装：玻璃瓶装和PET瓶装  
产品类型：主要是矿泉水或泉水

### 普通(77%)

定位：产量大、价格竞争激烈的日常消费品牌，通常是地区性品牌  
销售：分布广泛的销售网  
包装：PET瓶装为主  
产品类型：水来源众多，通常是过滤过的自来水

## 市场机会

超优质市场和特优质市场是最具吸引力的切入点，因为可以提高产品售价，从而增加利润。Koha Water Ltd就是因应这种商业模式成立的。

亚太地区是增长潜力最大的市场。据预测，2015年亚太市场的销售额将达353亿美元，与2010年相比增长72%。  
(来源: Datamonitor; 亚太地区瓶装水; 2011年5月)

KOHA品牌只供应高档餐馆和酒店、专业瓶装水零售店和熟食店、高档百货商店和公司。

长远看，在机会成熟时还计划推出特优质瓶装水。





## KOHA商标

在瓶装水行业，商标的重要性非同小可。KOHA商标有毛利渊源这一优点，使其变成国际知名商标没有重大障碍。

我们聘请的商标律师在所有主要出口市场进行了最初的商标搜索，包括香港、新加坡、中国、阿联酋、澳门、新西兰和澳大利亚。随后在香港、新加坡、中国和澳大利亚注册了KOHA商标KOHA WATER。

我们给Koha Water注册了20个不同的域名，包括带所有主要市场国家后缀的域名。

## 品牌发展

在设计KOHA品牌时，必须考虑能反映优质水质和超优质市场定位的所有要素，包括商标、品牌故事、包装和标识。

### 我们的品牌KOHA：

- KOHA是毛利词，表示礼物、礼品或馈赠之意。在这里，我们强调的是与他人分享的礼物
- KOHA发音简单，特别是在亚洲国家，他们的语言与毛利语相近。这样，消费者可以看着酒水单上的名称点我们的产品
- KOHA由四个字母两个音节构成，好记好读
- 研究表明KOHA在其他语言中没有对应的不雅译文或含义
- 品牌故事对消费者和高端客户起到鼓励作用
- 计划在最适合分享的750ml瓶子上印上Still（宁静）和Sparkling（喜悦）字样

## 包装

KOHA包装非常注意水源和当地的独特环境。重要的是要让自己“说话”，使品牌和瓶子设计与KOHA水质相配。

最终结果是朴素但不失优雅和微妙的设计，足以吸引高端消费者。

- KOHA标识暂时还没有确定下来。字母H和A之间的连线代表当地生长的鳞毛蕨。Koru（卷曲端）是新蕨叶未展开时的形状，示意新生、成长、强壮与和平
- 瓶子上的雕刻反映传统的玉雕艺术，模仿流水和流动的标识
- 灰色标识的创作灵感源于达特河及其附近的页岩
- 瓶子设计已经完成，很容易生产、罐装、运输和贮存
- Still（宁静）和Sparkling（喜悦）字样的颜色也设计好了，很容易区分
- 包装与高档餐馆的餐桌布置相得益彰
- 上述设计便于进一步拓展品牌







## KOHA WATER品牌故事

数千年前，达特河谷地区的冰川活动造就了人迹罕至的多山地貌。陡峭的悬崖、没有受到人类活动影响的冰川、高大的山脉、纵横交错的河流和令人惊讶的瀑布现在成了宝贵财富，已被列为世界文化遗产名录。

当地地下还埋藏着另一种珍宝，那就是玉石，是当地的毛利人最先发现的。这种玉石深受人们的喜爱，比新西兰产的其他玉石都要好，因为它的颜色很特别，从翠绿到浑浊绿和深橄榄绿不等，还有珍珠般华丽的半透明浅绿色玉石。

达特河谷盛产玉石，在河滩上漫步也有可能发现几块玉石。如果继续往前走，还可能会看到Te Koroka（蒂克罗卡），这是禁地，因为这里有无数宝贵的巨型玉石（最大的巨石有20吨重）。

这些巨石所在的地方很隐秘，只有当地为数不多的几个毛利人知道确切地点。要想进入这个地方，必须事先获得当地部落出具的书面许可。

河流流经这片地质构造令人惊叹、具有文化重要性的地区，然后透过次表层渗透到玉石蓄水层，玉石蓄水层这一名称源于与水相互作用的宝贵玉石。

玉石以坚韧著称，通常比钢材还硬。美丽的玉石是珍贵的雕刻石料，但这种神圣的石头本来就有自身价值，备受人们的推崇。它被誉为透明之石，勇敢之石，正义之石，智慧之石和谦逊之石。在新西兰和很多亚洲国家，玉石是特殊的馈赠礼物，收受礼物的人能同时获得这些品质。

在毛利语里，礼物叫做KOHA。在玉石蓄水层流出的水装瓶之后，它就变成了KOHA，也就是我们与您分享的礼物，您也可与他人分享。

在达特河发现的一块玉石



## 成长机会

我们可以凭借“要分享的玉石礼物”这一寓意把KOHA超优质定位进一步拓展到特优质市场。KOHA将在瓶子里放一块可以找到的真玉，进一步延伸馈赠理念。

放一块真玉凸显这种玉石的自身价值：

透明、勇敢、正义、智慧和谦逊

特优质包装使品牌增值并使其与众不同，增强竞争优势，强调水源是玉石蓄水层。

特优质产品还：

- 消费者为了收集一套，他们会继续消费，从而提高销售额
- 把优质品牌打入5星级酒店，这些酒店通常反感有人在他们的酒店推广品牌
- 同时围绕品牌实行独特的服务方式，使其有别于其他瓶装水
- 是饮料行业目前所没有的理念

特优质包装的样品设计已经完成，在瓶子里放一块真玉。

我们聘请的知识产权律师已经完成了临时设计注册。

成长战略：

在选择的市场按高档产品推出KOHA

随着品牌的发展进军新市场

制定特优质产品拓展计划并在现有的KOHA市场上实施，进一步增强品牌信誉和市场接受程度

使产品多样化，推出主要针对普通餐馆的高档瓶装水

推出有限款瓶子作为公关手段

已确定KOHA瓶装水矿物质含量低，是理想的饮用水和化妆水。KOHA有机会成为其他知名品牌的构成成分



## 结束语

撰写本文的目的是概述迄今为止就KOHA项目所完成的工作。此项目的各个方面都进行过研究、审核、修改和确认。

可提供其他信息供您审核此项目，包括：市场数据、物流运输报告、财务模型、水质评估、品牌开发数据、照片、估价、资源开采同意书和许可证。如您想了解更多信息，请联系我们。

最好您能亲临本公司面谈。我们相信您会对达特河谷感兴趣，您将亲眼看到这里的水和我们的品牌的发展潜力。

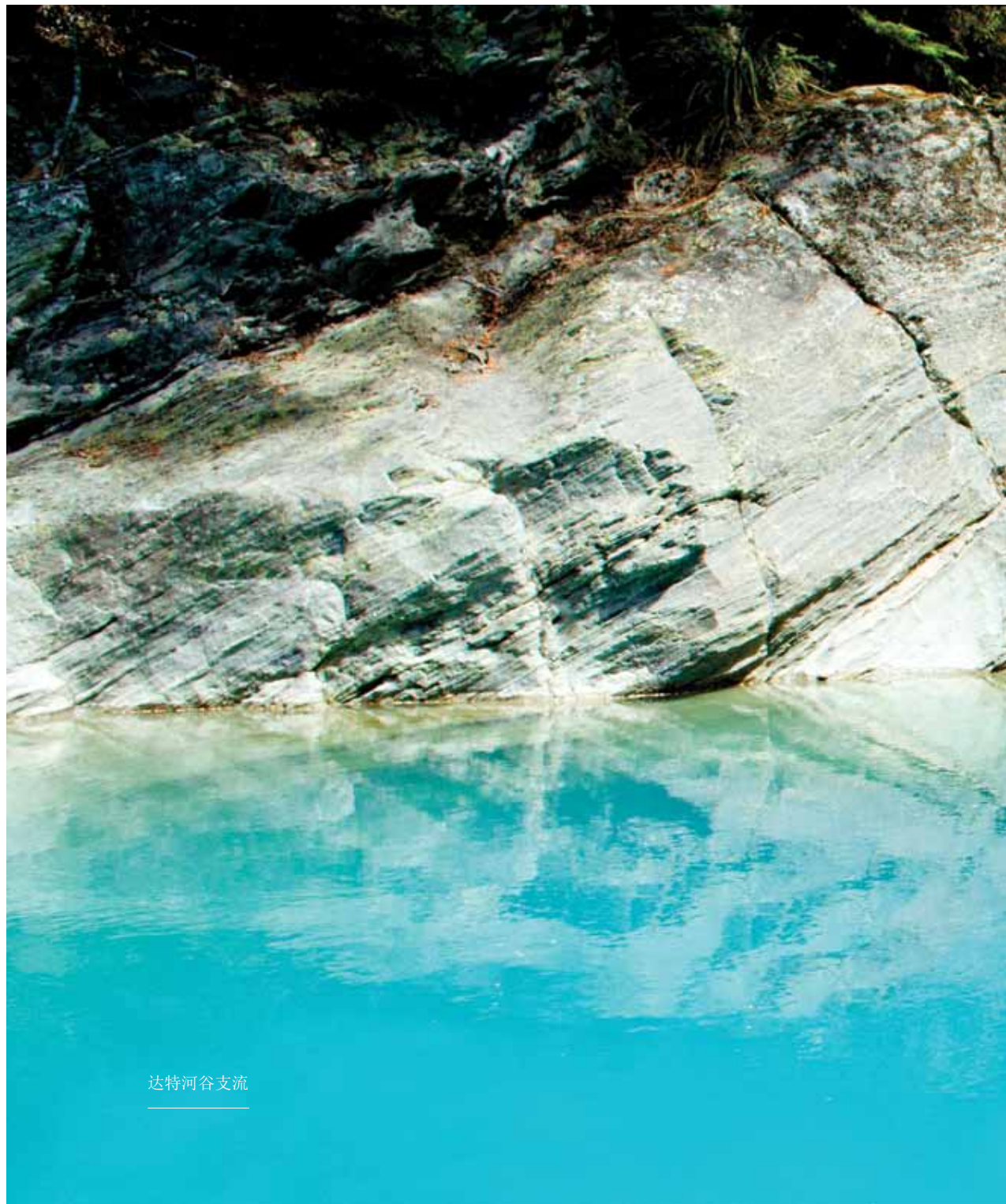
## 联系资料

KOHA Water Limited

Steve Rowe

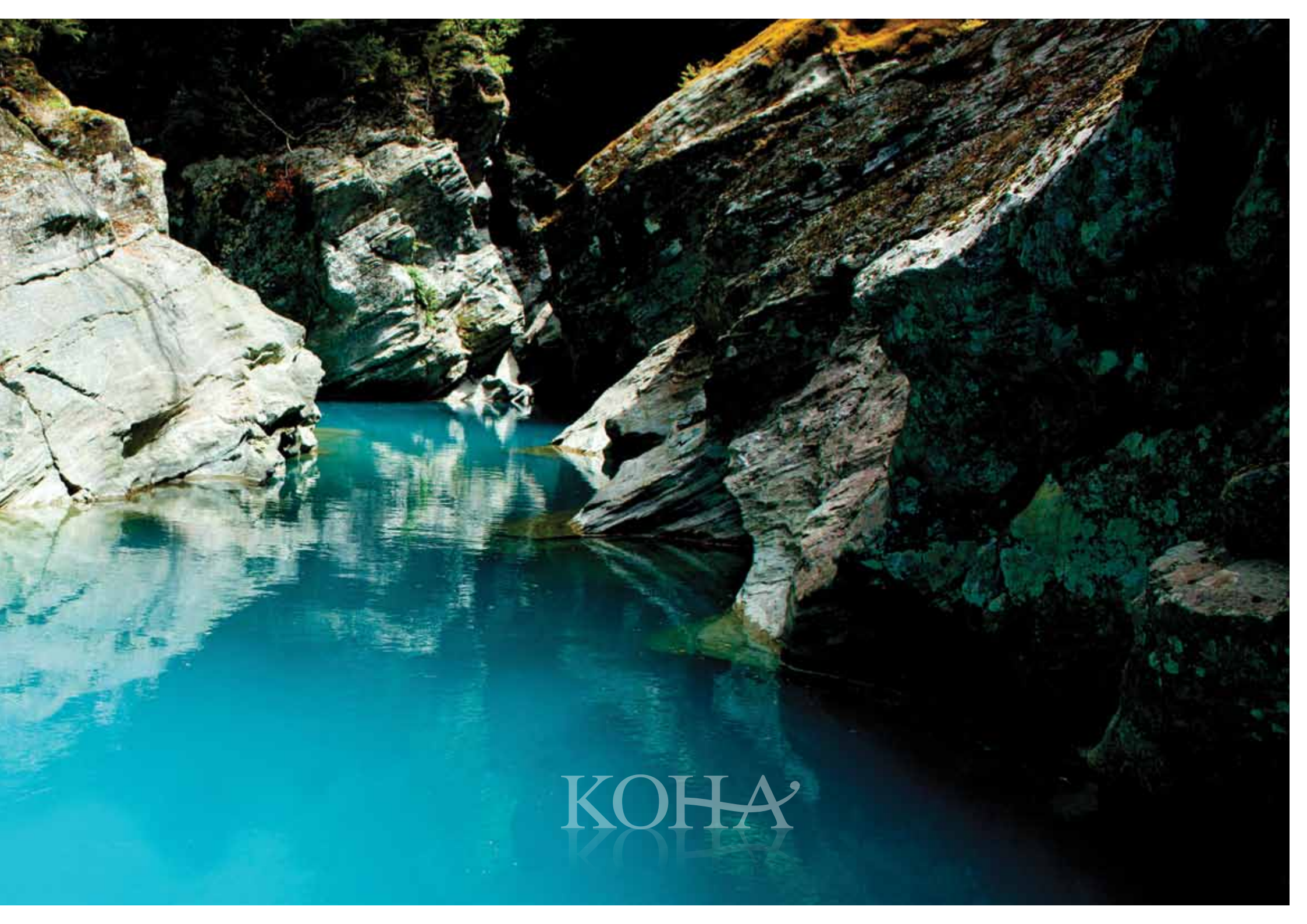
电子邮件: [steve@kohawater.com](mailto:steve@kohawater.com)

网站: [www.kohawater.com](http://www.kohawater.com)



达特河谷支流





KOHA



KOHA  
NEW ZEALAND ARTESIAN WATER