

中國食品（00506.HK）



中糧
COFCO
自然之源 重塑你我

二零一零年中期業績公佈

二零一零年八月二十四日

免責聲明



本演示材料由中國食品有限公司制作，用於幫助討論2010年中期業績。其全部或部分內容均不可以直接或間接地分發、復制或再分發，或傳遞給其他任何人。參與本次演示活動，你即同意接受上述約束。任何不遵守將可能違反有關法律或規定。

本演示材料的內容不構成任何有關證券的買賣要約，也不成為任何合約或承諾的依賴基礎。

本演示材料可能包括前瞻性稱述。潛在投資者需謹記實際結果可能與下述前瞻性陳述有顯著區別。

本演示材料內容沒有經過獨立第三方的驗證。不能保證以及依賴內容的公正、準確、完整和正確。本演示材料內容應該在當時環境來理解，沒有也不會在演示結束後再更新內容來反映重大的發展變化。本公司和相關董事、管理層、雇員、代理人 and 顧問在任何時候都無須為本演示材料內容負責，因此也無須為由于使用本演示材料內容造成的任何損失負責。

1. 二零二零年中期財務表現

2. 二零二零年中期業務回顧與分析

中國食品（00506.HK）



中糧
COFCO
自然之源 重塑你我

二零一零年中期財務表現

組織架構



業績要覽



	2010年上半年	2009年上半年	增長率 (%)
銷售收入	84.44億港元	81.91億港元	+3.1%
綜合分部業績合計	3.55億港元	4.91億港元	-27.7%
除稅及少數股東權益前盈利	3.66億港元	5.05億港元	-27.5%
除稅及少數股東權益後盈利	1.79億港元	3.01億港元	-40.5%
每股盈利	6.4港仙	10.77港仙	-40.5%
股東權益回報率(ROE) (6個月)	3.2%	5.8%	-2.6ppt
EBITDA [#]	5.40億港元	6.22億港元	-13.2%
有效稅率*	29.7%	25.3%	+4.4ppt

*本集團有效稅率乃按稅項除以經調整除稅前溢利（不包括分佔聯營公司溢利貢獻）計算。

[#]本集團EBITDA乃財務成本、入息稅、折舊、攤銷（無形資產和土地出租溢價）及聯營公司溢利貢獻前利潤。

資產、負債和權益



	2010年6月30日	2009年12月31日
總資產	120.33億港元	124.96億港元
總負債	49.02億港元	56.11億港元
少數股東權益	15.07億港元	14.02億港元
淨資產	56.24億港元	54.83億港元
總負債/總資產	40.7%	44.9%
有息負債/淨資產	20.2%	17.1%
已發行在外股數（億股）	27.92億股	27.92億股

收入構成



(億港元)	2010年上半年	2009年上半年	增長率
酒業	14.56億港元	15.71億港元	-7.3%
飲料	39.52億港元	38.61億港元	+2.4%
廚房食品	28.54億港元	25.88億港元	+10.3%
休閒食品	1.83億港元	1.71億港元	+6.7%
合計	84.44億港元	81.91億港元	+3.1%

分部業績



(港元)	2010年上半年	2009年上半年	增長率
酒業	1.66億	3.10億	-46.5%
飲料	2.12億	2.12億	---
廚房食品	約950萬	約700萬	+35.7%
休閒食品	-約3,250萬	-約3,760萬	N/A
合計	3.55億	4.91億	-27.7%

中國食品（00506.HK）



中糧
COFCO
自然之源 重塑你我

二零一零年業務回顧與分析

酒類業務

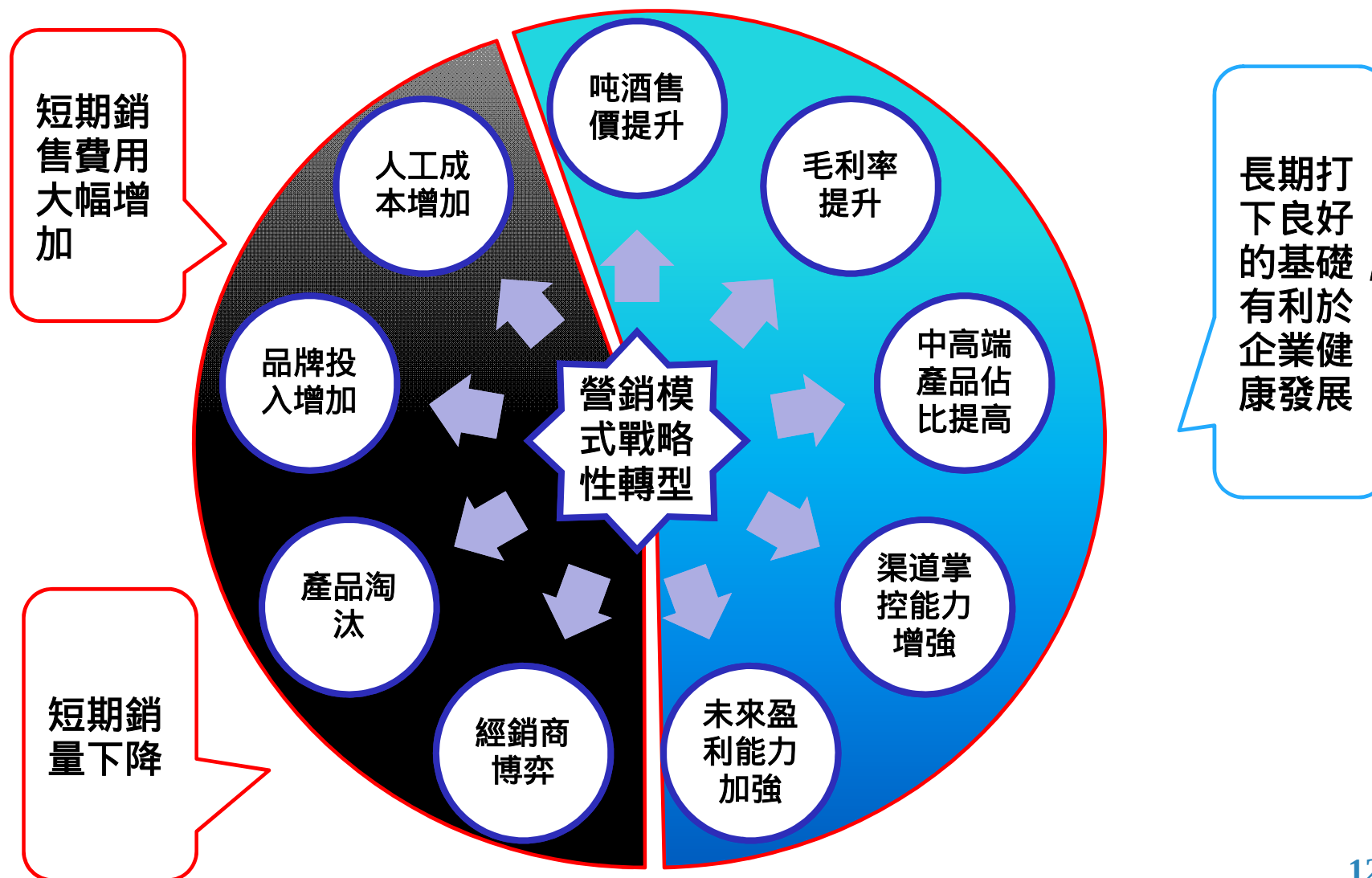


港元	2010年上半年	2009年上半年	增長
銷售收入	14.56億	15.71億	-7.3%
毛利率	58.7%	57.9%	+0.8ppt
分部業績 / 銷售收入比率	11.4%	19.7%	-8.3ppt
銷售及分銷成本 / 銷售收入比率	42.1%	34.1%	+8ppt

- 長城酒2010年上半年整體銷量從約58,700噸下跌至49,100噸, 減少16%。

酒類業務（續）

● 營銷模式戰略性轉型

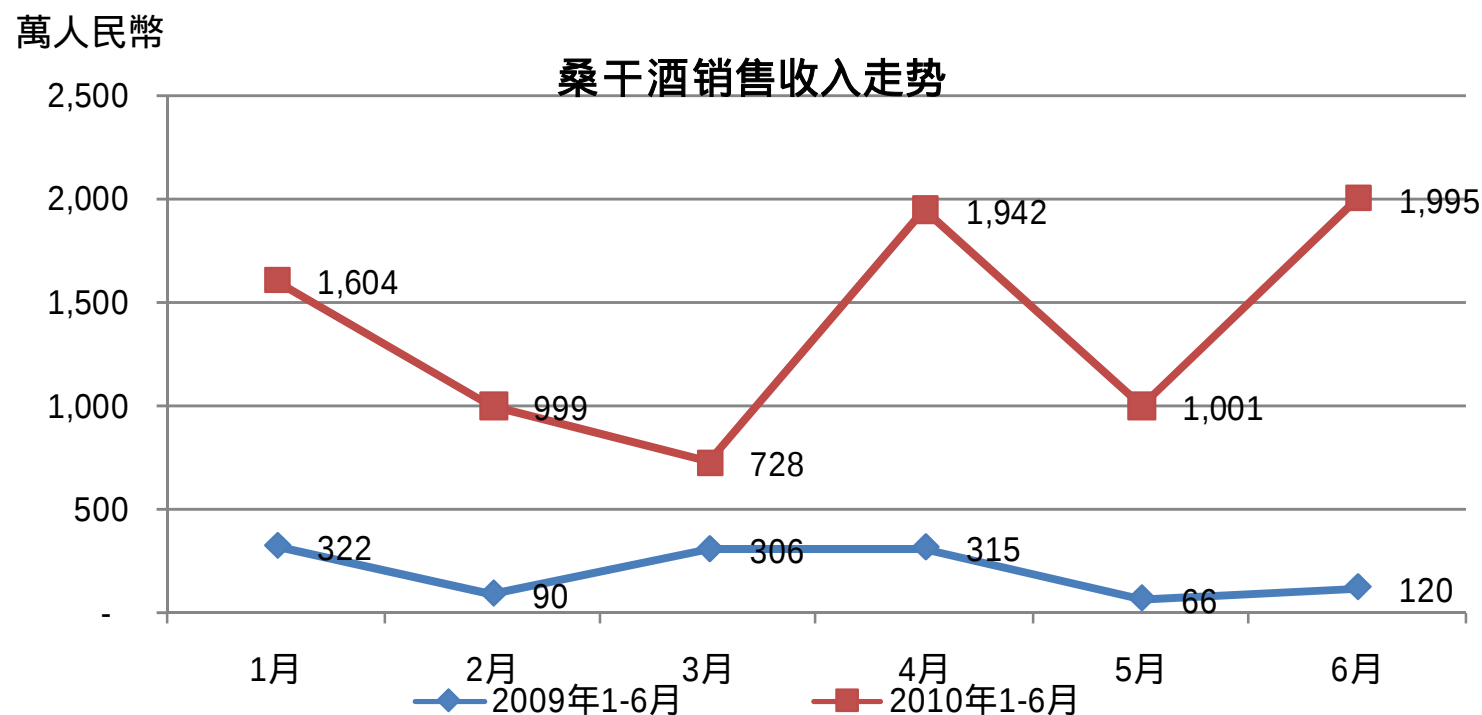


酒類業務（續）



● 產品結構提升

- 「長城」桑干酒莊系列產品的銷售保持大幅增長，實現銷售收入超越8,000萬港元，比去年同期增長約5.7倍。
- 「長城」桑干酒莊系列產品以試點形式通過品牌驅動的營銷模式經營，其銷售增長勢頭持續向好，加強了我們對轉型後營銷模式的信心。



酒類業務（續）



● 品牌策略

- ▶ 借助「長城」葡萄酒成為「上海世博會唯一指定葡萄酒」的契機及國宴用酒的概念，積極開展多種形式的品牌傳播，有效增加了品牌曝光率及美譽度。



酒類業務（續）



● 豐富產品組合

- 我們開發上海世博會(“世博”)特標、世博紀念產品和禮盒產品並於市場銷售。
- 我們積極策劃推出全國統一佈局的中高端系列產品，計劃於今年第四季度上市。
- 酒類業務淘汰年銷售額貢獻較少的非主打產品，使產品線更加清晰，進一步提升產品競爭力。



酒類業務（續）



● 渠道建設

- 我們參考世博內中國展覽館作為商場及超市內擺放陳列的設計，並開展多種促銷推廣活動。
- 我們在北京及上海的商場及超市啟動陳列優化項目，目前已完成約數百家形象店建設及售點陳列改善工作。



飲料業務



港元	2010年上半年	2009年上半年	增長
銷售收入	39.52億	38.61億	+2.4%
分部業績 / 銷售收入比率	5.4%	5.5%	-0.1ppt

品類	銷量 ('0000 標箱)		
	2010年中期	2009年中期	同比
碳酸飲料	16,515	16,463	↑0.3%
水	5,158	2,735	↑89%
果汁	3,277	2,737	↑20%
其他	745	444	↑68%
非碳酸飲料合計	9,180	5,916	↑55%
總計	25,695	22,378	↑15%

飲料業務(續)



● 異常天氣

- 今年前四個月由於受到異常寒冷天氣影響，上半年銷量增長較緩慢。
- 隨著天氣逐漸回暖，飲料銷售增長已逐漸加快，預期全年仍然能有較好的表現。

新疆一季度降雪多，二季度發生融雪型洪水

東北、華北受頻繁冷空氣影響，發生近40年來罕見持續低溫

■ 本集團的授權銷售區域

南方入汛早、降水頻繁、強對流天氣出現早



飲料業務（續）



● 碳酸及非碳酸飲料推出新產品

- 「雪碧茶」於本年初上市。作為「雪碧」品牌的延伸。
- 我們預計這個產品將吸引新的、年輕的消費者，並給碳酸飲料注入新的增長動力。
- 我們推出了「美汁源」系列新口味及新產品，例如具有高附加值的「美汁源10分V」果汁飲料等，進一步加強「美汁源」品牌的市場地位。
- 根據ACNielsen截至2010年6月底的市場調查數據，「美汁源」品牌在中國的果汁飲料市場份額超過25%，排名第一。



飲料業務（續）



● 產能擴充

- 目前，我們飲料業務的年產能約為6.07億標箱。
- 新建的內蒙古裝瓶廠準備於今年下半年投產，年產能將增加約2,100萬標箱，預計將有助於擴大我們的銷售地域覆蓋及提升我們的營運效率。

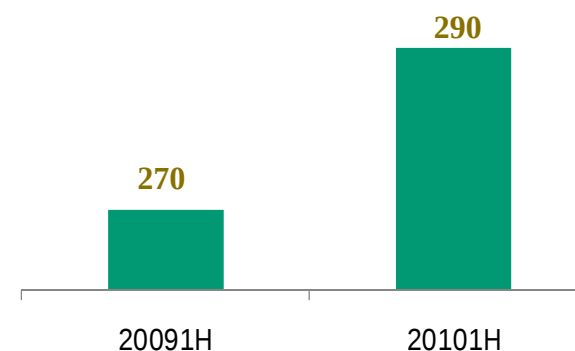
廚房食品業務



港元	2010年上半年	2009年上半年	增長
銷售收入	28.54億	25.88億	10.3%
毛利率	8.8%	11.9%	-3.1ppt
分部業績 / 銷售收入比率	0.3%	0.3%	---
銷售及分銷成本 / 銷售收入比率	7.7%	11.3%	-3.6ppt

- 廚房食品業務的銷量約為290,000噸, 比去年同期增長8%。

「福臨門」小包裝食用油銷量(千噸)



廚房食品業務 (續)



● 品牌推廣

- ▶ 借助上海世博的機遇，我們大力推廣「福臨門」品牌。「福臨門」品牌食用油均以「世博會唯一指定糧油產品」進行推廣。
- ▶ 「福臨門」食用油更實現了對27個世博國家館餐廳的供應，包括加拿大、意大利、丹麥、芬蘭、澳大利亞、美國等，有效提升了「福臨門」品牌的美譽度。



● 銷售渠道提升

- ▶ 我們繼續致力於加強渠道滲透及建設。隨著城市化進程加快，我們針對性地向三四線城市進行滲透，主動加強與縣級經銷商合作，至今我們終端售點的覆蓋達到約21.4萬家。

廚房食品業務 (續)



● 產品創新

- 隨著消費者健康意識進一步提升, 消費升級加快, 我們繼續積極推動產品創新, 推出美味、營養、健康的食用油。
- 「福臨門」DHA谷物多調和油於中期期間成功上市, 已經在100個城市、7,900多家門店鋪市銷售, 有效提升品牌形象, 豐富了高端健康油種的產品組合。



廚房食品業務 (續)



- 增添增長動力

- 我們預期將受益於母公司在食用油產業內的中上游產能部署。
- 預計母公司將在2010及2011年於山東、廣西、天津及江西等地完成產能擴建工作。
- 我們將全方位借助該等中上游產能部署帶來的成本優勢, 開拓新增市場據點, 積極擴大市場份額, 為廚房食品業務增添增長動力。

休閒食品業務



港元	2010年上半年	2009年上半年	增長
銷售收入	1.83億	1.71億	+6.7%
毛利率	48.6%	44.1%	+4.5ppt

- 於中期期間, 即使春節及情人節這兩個傳統巧克力送贈節日重疊, 我們仍然實現銷售收入約1.83億港元, 比去年同期增長約6.7%。

休閒食品業務 (續)



● 品牌策略

- ▶ 我們透過較大力度的廣告、欄目植入、網路傳播及主題促銷等活動進一步提升「金帝」品牌和其子品牌「美滋滋」品牌的知名度與美譽度。
- ▶ 「美滋滋」與湖南電視台綜藝節目《花兒朵朵》欄目合作，藉著該欄目贊助的機會，我們在各終端銷售點開展主題活動，大大提升了品牌曝光率。



休閒食品業務 (續)



● 豐富產品組合及提升銷售渠道

- 我們一方面根據市場調查進行口味測試, 持續對配方加以改善。
- 我們積極推動新產品開發, 重點完成了充氣巧克力、巧克力沖飲及凝膠糖果等新產品的開發。
- 在渠道策略方面, 繼續積極開發渠道和拓展售點, 例如開拓網絡銷售渠道等。



謝謝！