

中国食品 (00506.HK)



中粮 COFCO

自然之源 重塑你我

二零一一年中期业绩公布

二零一一年八月二十九日

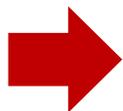


变中求进 协力共赢
2011/中国食品

免责声明



- 本演示材料由中国食品有限公司制作，用于帮助讨论2011年中期业绩。其全部或部分内容均不可以直接或间接地分发、复制或再分发，或传递给其他任何人。参与本次演示活动，你即同意接受上述约束。任何不遵守将可能违反有关法律或规定。
- 本演示材料的内容不构成任何有关证券的买卖要约，也不成为任何合约或承诺的依赖基础。
- 本演示材料可能包括前瞻性称述。潜在投资者需谨记实际结果可能与下述前瞻性陈述有显著区别。
- 本演示材料内容没有经过独立第三方的验证。不能保证以及依赖内容的公正、准确、完整和正确。本演示材料内容应该在当时环境来理解，没有也不会在演示结束后再更新内容来反映重大的发展变化。本公司和相关董事、管理层、雇员、代理人 and 顾问在任何时候都无须为本演示材料内容负责，因此也无须为由于使用本演示材料内容造成的任何损失负责。



1

中期业绩要览

2

中国食品总部层面

3

事业部层面

4

展望

中期业绩要览



	2011年上半年	2010年上半年	变动
销售收入	134.82 亿港元	84.44 亿港元	59.7%
毛利	31.87亿港元	22.91亿港元	39.1%
经营利润△	5.57 亿港元	3.18 亿港元	75.2%
利息及股息及其他收益	51百万港元	59百万港元	-12.8%
融资成本	34百万港元	24百万港元	41.9%
联营公司溢利贡献	27百万港元	13百万港元	106.4%
有效税率*	32.6%	29.7%	2.9 ppt
净利	3.15 亿港元	1.79 亿港元	76.5%
每股盈利	11.29 港仙	6.40 港仙	76.4%
年度化股东权益回报率	10.5%	6.5%	4.0ppt
EBITDA#	8.14 亿港元	5.40 亿港元	50.8%
现金流：营运资金变动	5.62亿港元	-5.32亿港元	N/A
资本性支出及收购	2.80亿港元	2.36亿港元	18.6%

*本集团有效税率乃按税项除以经调整除税前溢利（不包括分占联营公司溢利贡献）计算。

#本集团EBITDA乃财务成本、入息税、折旧、摊销（无形资产和土地使用权）及联营公司溢利贡献前利润。

△经营利润为分部业绩合计减本部费用

资产、负债和权益



	2011年6月30日	2010年12月31日	变动
总资产	159.78亿港元	149.75亿港元	6.7%
总负债	79.52亿港元	74.26亿港元	7.1%
少数股东权益	17.25亿港元	16.02亿港元	7.7%
净资产*	63.01亿港元	59.47亿港元	6.0%
现金及现金等值物	25.38亿港元	17.41亿港元	45.8%
总负债/总资产	49.77%	49.59%	0.18ppt
有息负债/净资产	26.95%	25.50%	1.45ppt
已发行在外股数（亿股）	27.927亿股	27.925亿股	20万股

*2011年中期净资产增加其中包括国内业务使用海外非人民币贷款部分因人民币升值所产生的3,200万港元（2010年中期：700万港元）增值影响。

分业务板块的销售收入及销量



	分业务板块的销售收入			分业务板块的销量		
	2011年 上半年	2010年 上半年	增长率	2011年 上半年	2010年 上半年	增长率
饮料	53.13亿港元	39.52亿港元	34.4%	303.7 百万标箱	256.9 百万标箱	18.2%
酒业	17.53亿港元	14.55亿港元	20.4%	46,804吨	51,490吨	-9.1%
厨房食品	61.72亿港元	28.54亿港元	116.3%	493,117吨	290,530吨	69.7%
休闲食品	2.44亿港元	1.83亿港元	33.2%	3,486吨	2,561吨	36.1%
合计	134.82亿港元	84.44亿港元	59.7%	N/A	N/A	N/A

分部业绩及利润率



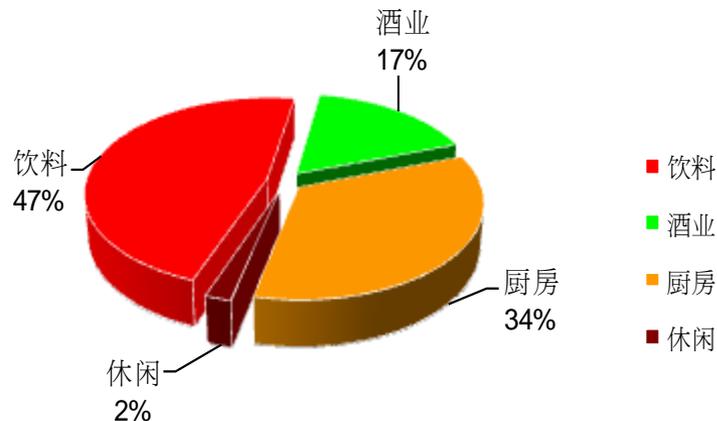
	分部业绩			分部业绩利润率		
	2011年 上半年	2010年 上半年	增长率	2011年 上半年	2010年 上半年	增长率/ 百 分点增减
饮料	2.749亿港元	2.121亿港元	29.6%	5.2%	5.4%	-0.2ppt
酒业	2.995亿港元	1.655亿港元	81.0%	17.1%	11.4%	5.7ppt
厨房食品	0.743亿港元	0.095亿港元	682.1%	1.2%	0.3%	0.9ppt
休闲食品	-0.416亿港元	-0.325亿港元	28.0%	-17.1%	-17.8%	0.7ppt

分业务板块的销售收入、经营利润及EBITDA

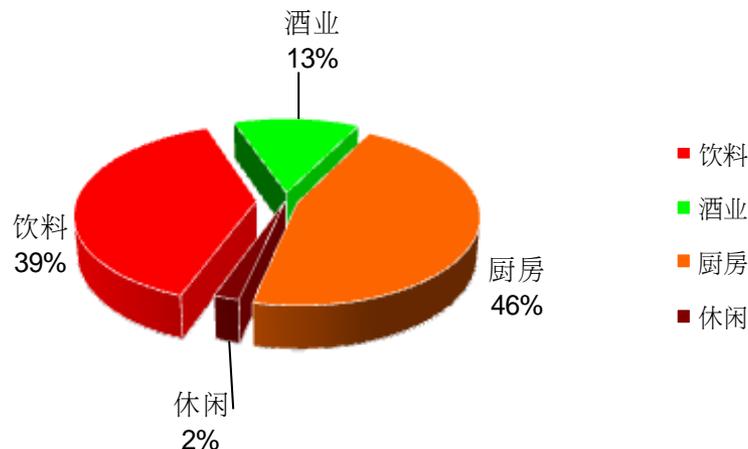


中粮
COFCO
自然之源 健康你我

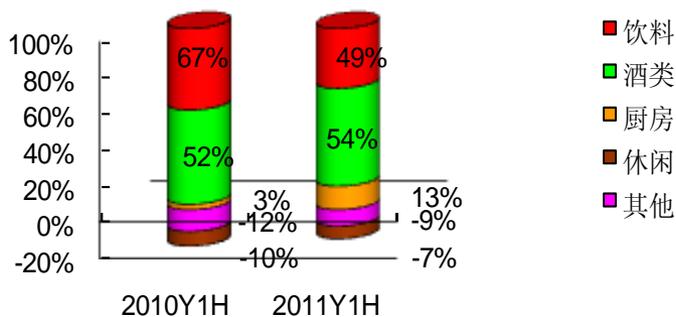
销售收入 - 2010Y1H



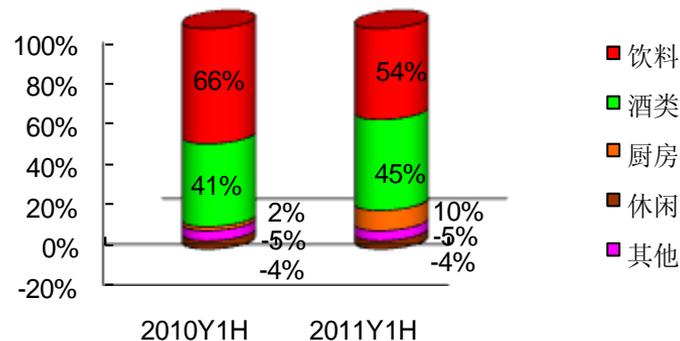
销售收入 - 2011Y1H



经营利润



EBITDA



1

中期业绩要览

2

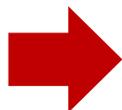
中国食品总部层面

3

事业部层面

4

展望



1

中国食品简介及战略定位

2

中国食品2011年整体发展思路 and 方向

3

内涵有机增长

4

外延扩张发展

5

提升核心竞争力

6

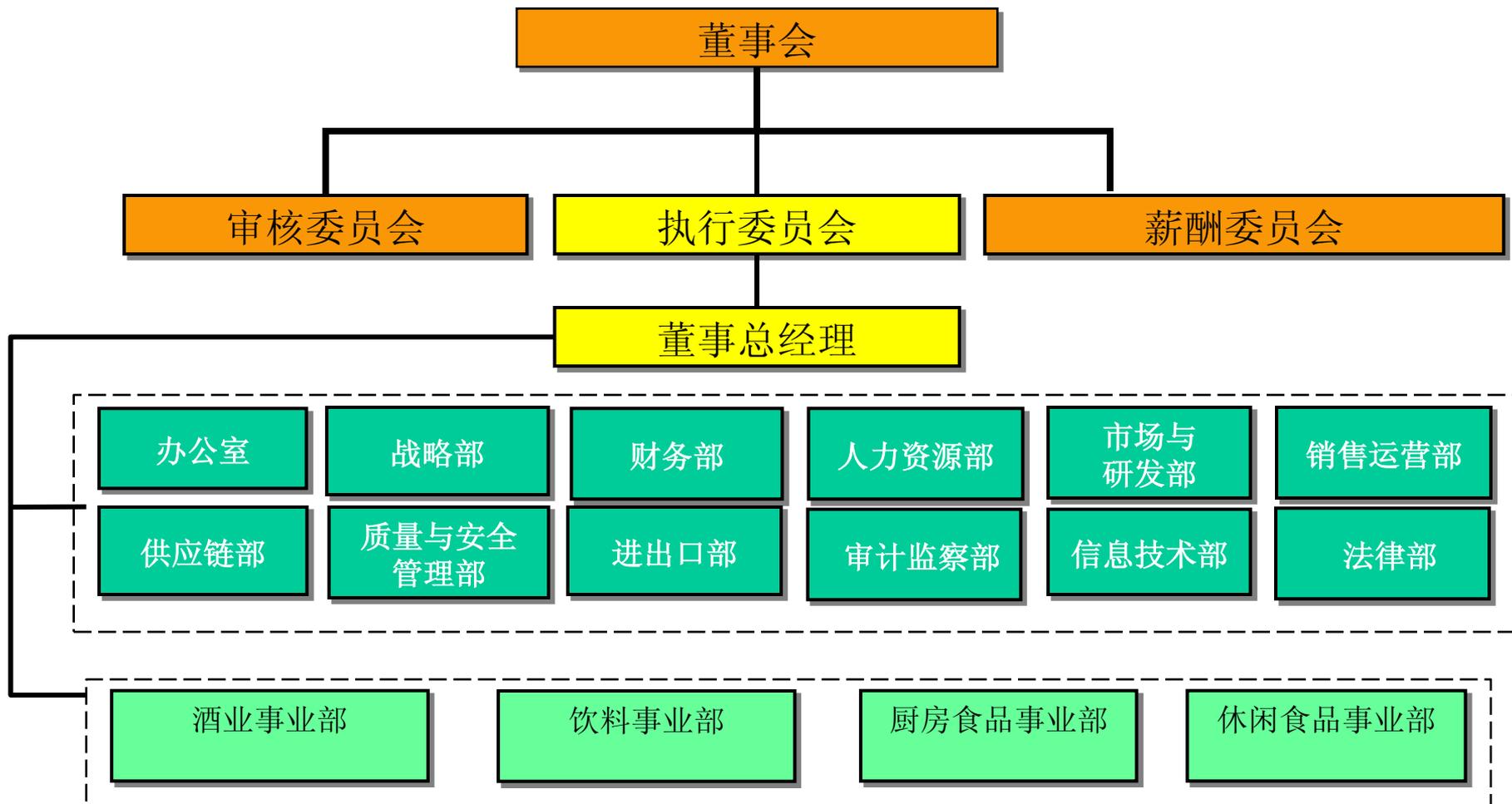
完善保障系统

公司背景



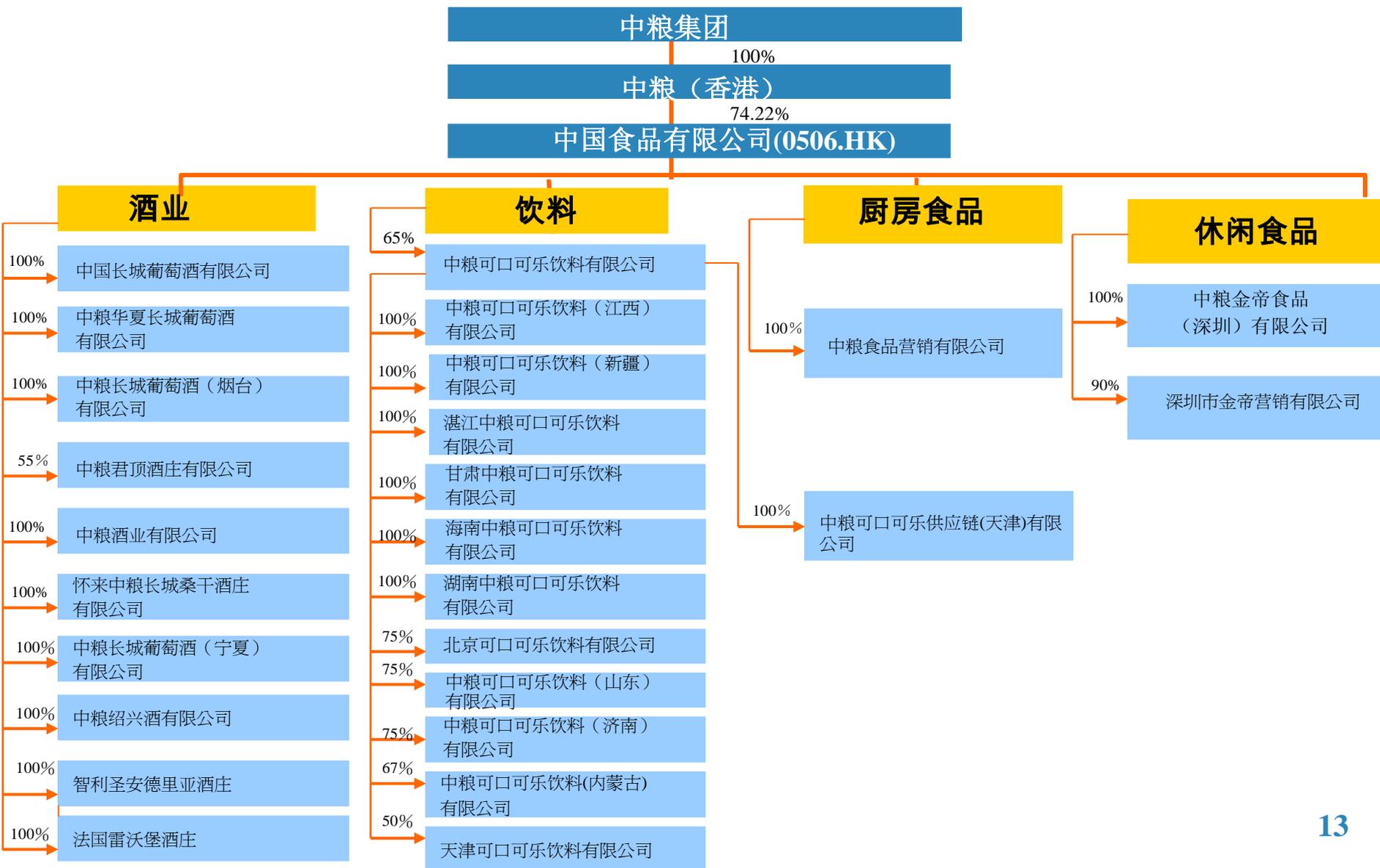
- ◆中国食品有限公司（“中国食品”）（股票代码：00506.HK）是在香港联合交易所有限公司主板上市的公司。公司已发行股本总数2,792,891,756股，股价为6.05港元/股，市值约达169亿港元。（截至2011年8月26日）
- ◆中国食品及其附属公司（“中国食品集团”）经营的主要业务包括酒类、饮料、厨房食品及休闲食品。
- ◆中国食品现时的产品组合包括众多知名品牌，例如「长城」葡萄酒、「孔乙己」「黄中皇」黄酒、「福临门」食用油、调味品等厨房系列食品、「金帝」巧克力、「美滋滋」糖果及花生等。作为可口可乐公司在中国的战略合作伙伴，中国食品集团亦在授权区域装瓶和销售可口可乐汽水及销售非汽水饮料，目前位居位居可口可乐全球十大装瓶集团行列。。
- ◆中国食品是中粮集团有限公司（持有74.22%股份）的附属公司。中粮集团有限公司（“COFCO”）成立于1949年，是中国最大的粮油等农产品贸易、加工和食品制造企业，是121家直属国资委监管的大型央企之一，40家财务状况A类国有企业之一。从1994年起，中粮连续17年入选《财富》世界500强，2011年排名第366位。

中国食品管理架构



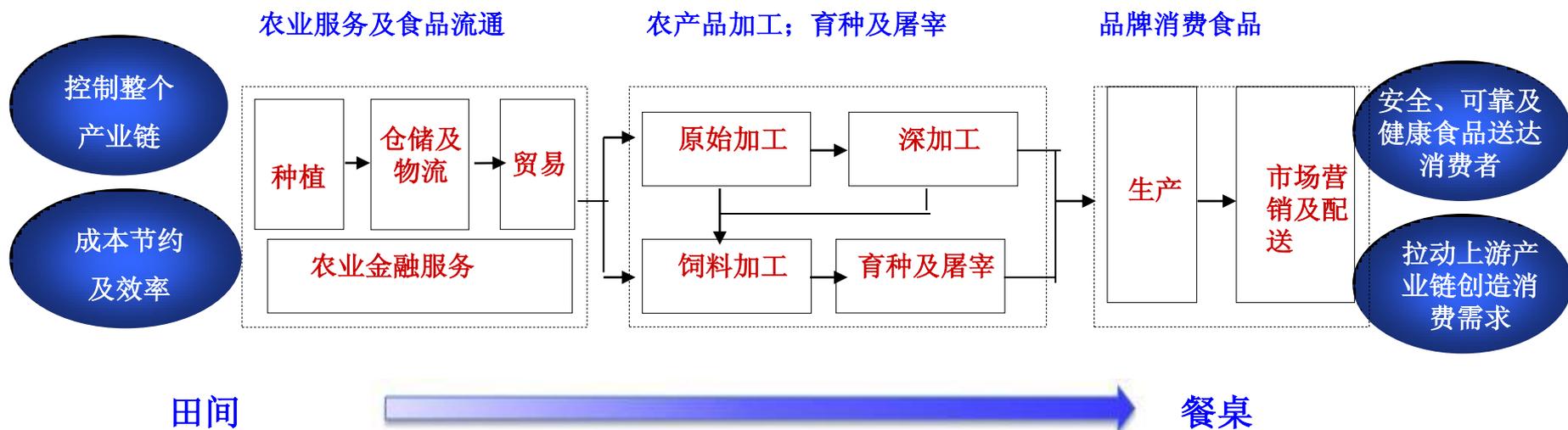
注：执行委员会包括所有执行董事。

中国食品法律架构



中粮集团全产业链战略：旨在解决粮食安全和食品安全的新战略模式

- 全产业链以客户和消费者需求为导向，涵盖从田间到餐桌，即从农产品原料到终端消费品的多个环节，通过对全产业链的系统管理和关键环节的有效掌控，以及各产业链之间的有机协同，形成整体核心竞争力，奉献安全、营养、健康的食品，实现全面协调可持续发展
- 全产业链的核心是布局 and 协同，是通过不同业务环节在战略布局及营运上的协同而形成的整体竞争优势。全产业链通过积极、主动、有效的内部协同，形成因规模、布局及内部协同而带来的系统低成本，通过产业链组合形成整体核心竞争力

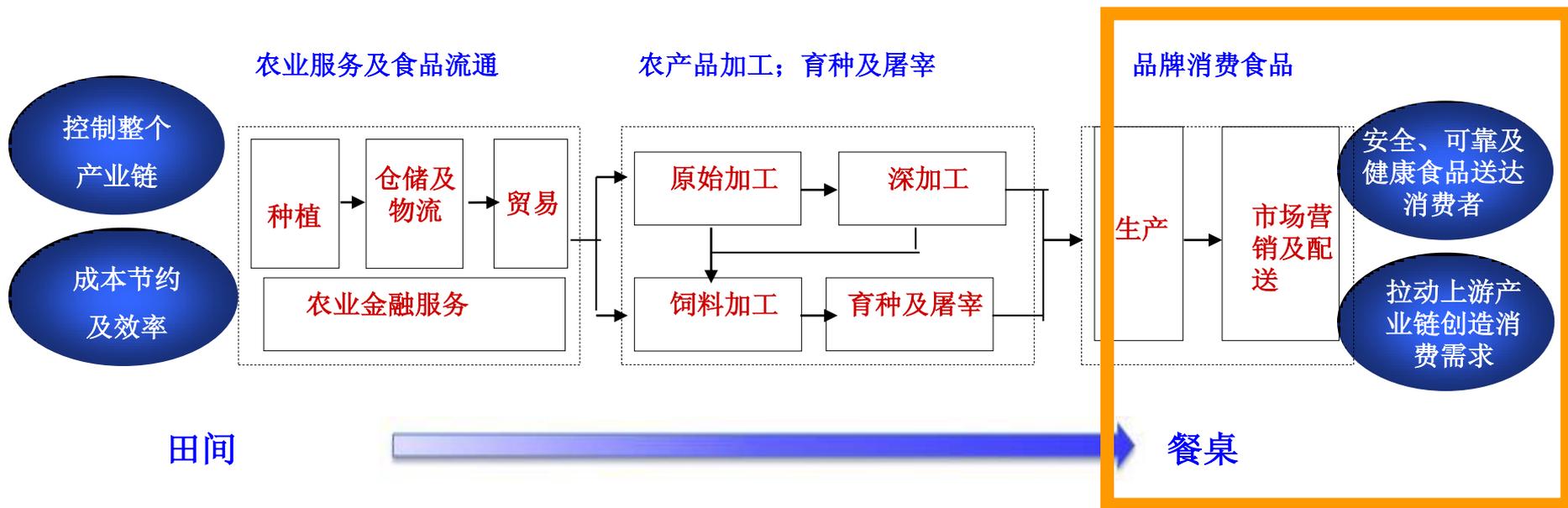


战略定位



中国食品定位：中粮集团全产业链终端品牌消费食品业务唯一的平台。

在中粮集团全产业链战略业务模式下，中国食品清晰地定位于中粮集团全产业链终端品牌消费食品业务唯一的平台。中国食品将以集团“全产业链”战略为指引，承担起做大集团终端“出口”、推动价值链前移的重任，成为拥有市场领导地位的综合性的食品企业。



1

中国食品简介及战略定位

2

中国食品2011年整体发展思路 and 方向

3

内涵有机增长

4

外延扩张发展

5

提升核心竞争力

6

完善保障系统

中国食品2011年工作主题和发展目标



- ◆ 成为最有价值的品牌食品公司；实现客户、股东、员工价值最大化。

中国食品整体发展思路



共赢

内涵增长

外延增长

产品
及
创新

品牌
建设

营销
网络

供应
链
管理

管理系统：系统完善、不断创新

组织架构：结构清晰、运转高效

人才建设：人才充足、训练有素

1

中国食品简介及战略定位

2

中国食品2011年整体发展思路 and 方向

3

内涵有机增长

4

外延扩张发展

5

提升核心竞争力

6

完善保障系统



内涵有机增长 - 推动五赢指标



中粮
COFCO
自然之源 健康之选



赢在利润

- 提高业务盈利能力
- 提高公司规模及盈利水平
- 提高股东投资回报



赢在产品

- 打造核心产品，提升产品竞争力
- 保证食品安全
- 提高新产品研发能力



赢在品牌

- 明确品牌定位
- 强化品牌影响力
- 提高品类市场地位



赢在网络

- 提高网络覆盖率
- 改善零售终端执行力
- 实现与客户的共赢



赢在系统

- 提高业务系统运营效率
- 降低管理系统运营风险
- 完善组织结构及人才系统建设

1

中国食品简介及战略定位

2

中国食品2011年整体发展思路 and 方向

3

内涵有机增长

4

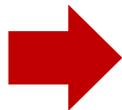
外延扩张发展

5

提升核心竞争力

6

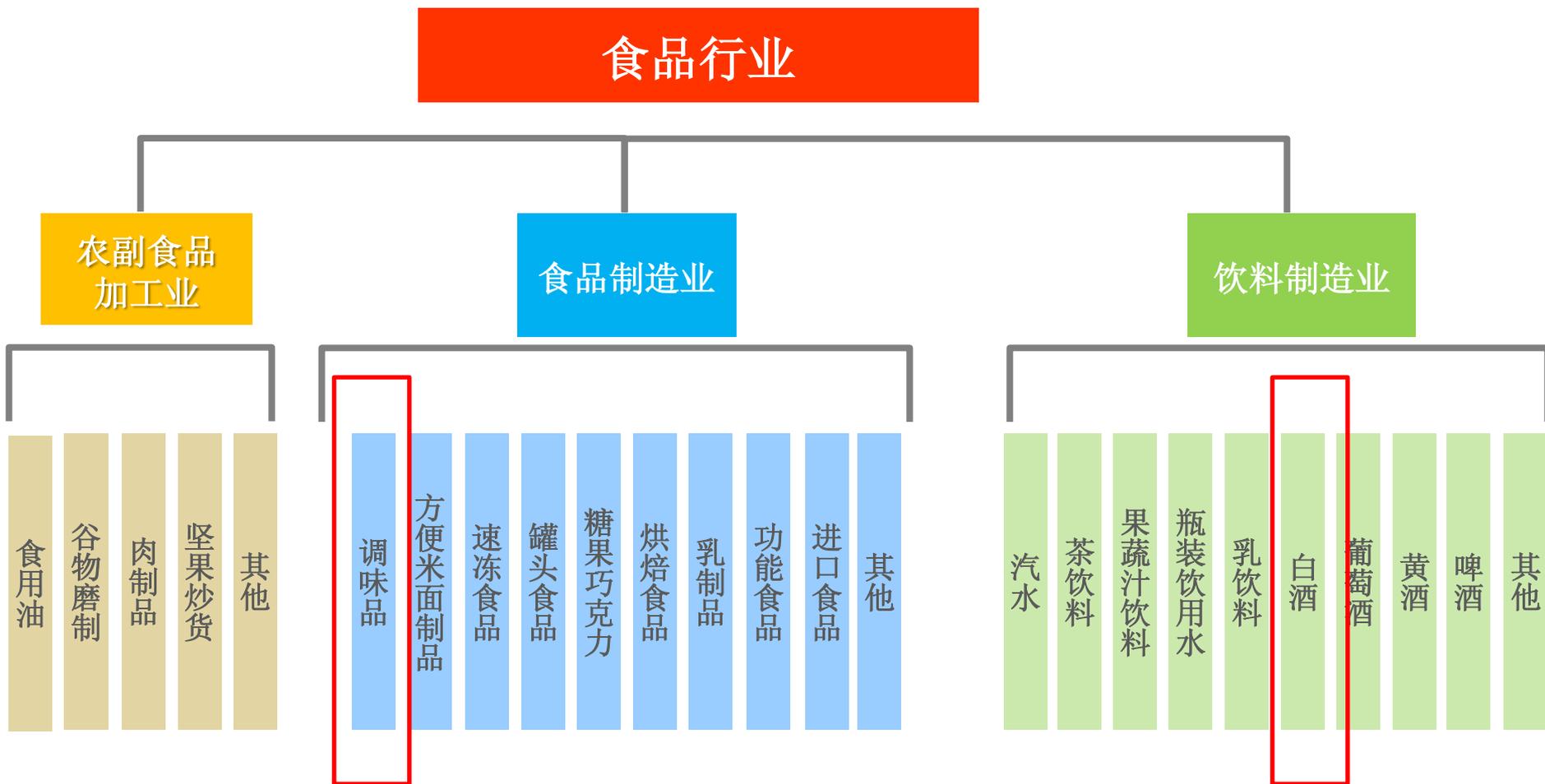
完善保障系统



外延扩张发展-新业务选择原则



很多规模大、增速快的品类有待进入



中国食品总部层面



1

中国食品简介及战略定位

2

中国食品2011年整体发展思路 and 方向

3

内涵有机增长

4

外延扩张发展

5

提升核心竞争力

6

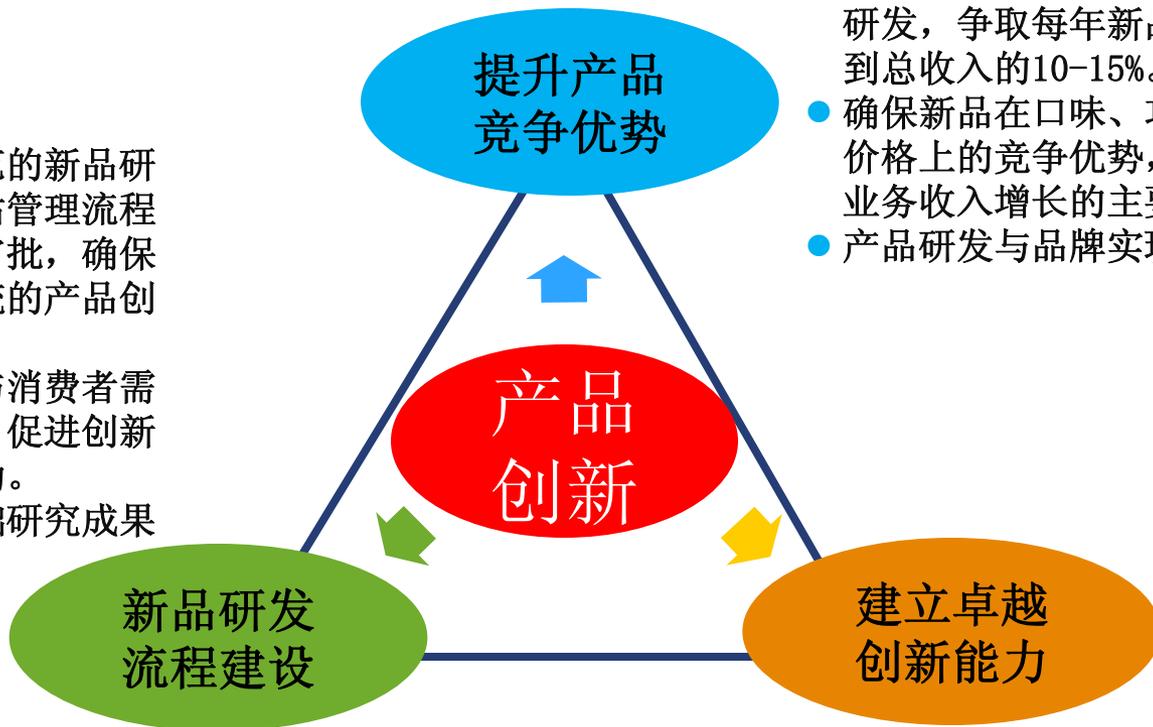
完善保障系统



提升核心竞争力 - 产品创新



- 制定统一、规范的新品研发、上市及评估管理流程，明确关键点审批，确保有计划、有系统的产品创新。
- 保证产品创新与消费者需求的紧密集合，促进创新产品的市场成功。
- 各品类共享基础研究成果和成功经验。



- 实现分品牌、分品类新品的滚动研发，争取每年新品收入能够达到总收入的10-15%。
- 确保新品在口味、功能、包装、价格上的竞争优势，使新品成为业务收入增长的主要驱动之一。
- 产品研发与品牌实现良好互动。

- 重视对现有研发队伍的培训，荟萃行业内研发优秀人才，建立产品创新机制。
- 注重对行业和消费者的研究，充分利用最新科技成果，整合内、外部产品研发资源。
- 拥有行业领先的研发能力。

提升核心竞争力 - 品牌建设



品牌建设

梳理品牌战略和策略

- 各品牌战略层面的梳理, 包括愿景、使命、定位、核心、主张、承诺、形象、个性、联想、精神、文化、延伸等
- 各品牌策略层面的梳理, 包括VI、产品、广告、设计、促销、公关、代言、传播手段、终端生动化标准等。
- 保证品牌战略的明确性 和策略的有效性。

增进品牌沟通

- 充分利用品牌健康度、份额等指标的监测工具, 了解品牌传播中的问题, 制定有针对性的方案, 放大品牌传播的效果。
- 对业务及品牌评估的各项指标进行系统研究和分析, 强化线上和线下的配合, 提升整合营销方案的有效性。

强化品牌管理

- 建立品牌管理制度、明确管理流程, 控制好每一个品牌接触点, 保证品牌的一致性, 促进品牌资产的快速正向积累。
- 建立市场费用管理制度, 集中市场资源, 提高市场资源的使用效果。
- 锻造一支优秀的品牌管理专业团队, 建立卓越的多品牌运作能力。

持续品牌创新

- 注重市场环境的研究, 确保市场的前瞻性, 利用新概念、新方法、新工具, 持续扩大品牌的影响力。
- 以创新或差异化的手段, 不断赋予品牌新的活力, 保证品牌形象与时俱进, 提升品牌的竞争优势。

提升核心竞争力 - 营销网络建设



建设可持续 营销网络



提升核心竞争力 - 供应链管理



保障食品安全和生产安全

- 持续推动标准统一的**质量管理体系认证**，通过HACCP计划回顾，完善风险控制措施管控方案，如异物控制、重金属及农残污染、微生物污染等风险；
- 建立、实施**产品可追溯体系**（双向可溯）和**产品防护计划**（包括闭路监视系统），确保食品安全风险可控；
- 围绕**受限空间作业**（酒窖、糖罐）、**特种作业**（高空作业、动火作业）、**施工现场管理**（针对新、改、扩建项目现场）实施专项排查，最大程度杜绝人员伤害和财产损失。

提升管理效率，控制运作成本

- 促进工厂开展基层班组竞赛，提高生产效率，控制**制造成本**；
- 推广成功案例，节能降耗，减少排放，提高**原物料利用率**；
- 控制**仓储运输成本**低于市场水平；
- 提升订单满足率，减低**断货率**。

完善管理系统，制定产能长远发展计划

- 建立供应链管理**资讯平台**，提高管理和决策效率；
- 尽快建立工厂产能评估系统、供应商管理系统、OEM工厂认证管理体系、**供应链计划系统**等
- 结合业务部门的发展计划，落实产能及相关**新、改、扩建方案**，满足销售需要；
- 对各单元管理量化，**跟踪月度KPI达成**，提升工厂运作水平和效率。

中国食品总部层面



1

中国食品简介及战略定位

2

中国食品2011年整体发展思路 and 方向

3

内涵有机增长

4

外延扩张发展

5

提升核心竞争力

6

完善保障系统



完善保障系统



1. 优化组织结构

- 深化职能管理，提升专业性
- 整合运营系统，确保效率和安全
- 建立区域平台，建设销售大通路，强化业务合力

2. 加强管理体系建设

- 政策、流程的全面标准化，保证政策完善、流程顺畅
- 完善资讯管理系统
- 持续深化全面风险管理项目

3 加强人才队伍建设，提升文化生产力

- 建立人才培养体系，开展系统性领导力培训和专业技能培训，提升员工专业技能，达成组织绩效的能力
- 开展培训生项目，及高潜力人才选拔和培养，储备后备人才
- 通过文化和主题宣讲，及建立市场化考核激励机制，提升团队士气

1

中期业绩要览

2

中国食品总部层面

3

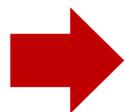
事业部层面

4

展望



事业部层面



1

饮料事业部

2

酒类事业部

3

厨房食品事业部

4

休闲食品事业部

饮料事业部



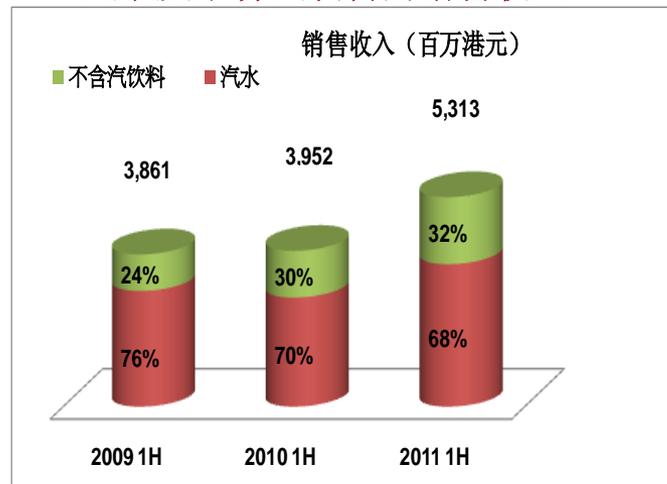
赢在产品

- ◆于中期期间，饮料业务销售收入约53.13亿港元，同比去年增长约34.4%。销量约达3.037亿标箱，同比去年增长18.2%。销售收入及销量强劲增长，主要归因于去年同期基数较低，去年前四个月受到异常寒冷天气影响，销量增长较缓慢。
- ◆于中期期间发生的「塑化剂」风波中，饮料业务所有产品均全部通过国家质检部门检验。

赢在品牌

- ◆根据ACNielsen 于2011年6月底的市场调查数据，可口可乐系列汽水及「美汁源」系列果汁品牌在饮料业务获授权销售区域内销量增长强劲，令其相关的市场份额分别提升1.4和1.2个百分点，继续领先分别的竞争对手，排名第一位。
- ◆为加速「美汁源」系列的增长及拓宽产品线，饮料业务正重点发展「美汁源爽粒葡萄」口味。
- ◆为开辟高端维他命水新领域，利用试点形式在北京和青岛销售「酷乐士维他命获得」之维他命水产品。
- ◆营销推广：
 - “揭金盖，畅饮畅赢” 赠饮推广活动 推动汽水的销量，将消费者对品牌的喜好度转化为购买
 - “雪碧搜寻中国创意灌篮王” 篮球赛赞助推广活动 雪碧与篮球首次在中国结合
 - “果粒满橙，乐满中国” 微博推广活动 打造线上、线下360° 消费者双向沟通平台

汽水及不含汽饮料的销售收入



饮料事业部（续）



赢在网络

- ◆优化营销网络建设工作方面，于中期期间，我们持续开拓乡镇级市场，在依据市场的成熟度的不同在不同的市场使用不同的销售模式组合。在乡镇市场选择具有业务实力的合作伙伴，扩大产品在乡镇级市场售点的覆盖。
- ◆在城市市场建立重点客户战略合作联盟，旨在与区域大客户建立长期、稳定、战略的业务关系，建立开放的数据平台、共同的分析机制及制定联合生意计划。

赢在系统

- ◆持续扩大「移动客户管理系统」（「MCM系统」）的覆盖；开始「E3S 电子签收及付款平台项目」的调研。
- ◆按计划完成内部审计工作。
- ◆人力资源方面，通过沙盘模拟完成高层管理岗位人才库测评，对未来重点发展人员进行筛选，未来将依据测评结果进行定制培养计划。
- ◆产能建设方面，于中期期间在甘肃厂新增PET生产线一条，预计年产能将增加690 万标箱。而我们正计划在湖南，山东，河北等地增加新生产线，将有助于扩大我们的销售地区覆盖及提升我们的运营效率。目前，我们汽水的年罐装产能约为6亿标箱，较2010年12月底小幅增长。

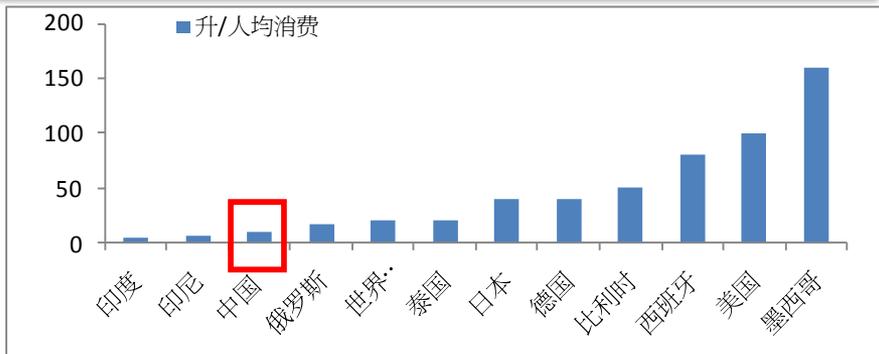
赢在利润

- ◆由于中期期间饮料业务执行有效的售点产品生动化活动和产品营销活动，拉动销量增长。在原材料成本上涨压力下，通过提价及改善产品品类管理，部分转移了主要原材料成本上涨压力。
- ◆饮料业务亦透过采用多元化采购策略、与供货商提前适当地锁定主要原材料价格、采用轻量包装材料来控制产品成本、加强费用预算管理及提高费用的使用效率等措施，消化部分原材料成本上涨压力。
- ◆分部业绩约为274.9 百万港元，同比去年增长29.6%。

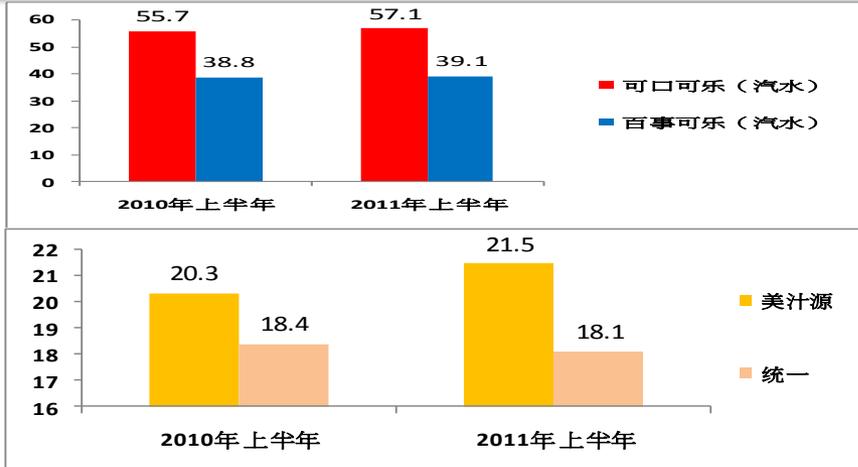
饮料事业部 (续)



人均消费



饮料行业销量比较



数据来源：尼尔森数据库

饮料行业增速 (按销量)

中国饮料行业协会 2010 年数据显示：2004 — 2010 年累计年增长率：汽水 13.6%；果汁 4.4%；瓶装水 40.2%；饮料行业总计 21%。

可口可乐公司估计数据：2010 至 2020 年累计年增长率：汽水饮料 9%；果汁 15%；瓶装水 25%；RTD 茶 18%，果奶饮料 22%，饮料行业总计 13%。

生产基地、产能及利用率

生产基地(共 11 个)：北京、天津、青岛、济南、内蒙古、湖南、江西、海南、湛江、甘肃、新疆（河北新生产基地将于 2012 年运营）

2011 年上半年可使用最大产能：3.0 亿标箱，折合 170 万吨。

2011 年上半年产能利用率约 55.4%，较去年同期提高了 3%。

销售网络的覆盖情况

销售网络覆盖了中可销售区域（16 个市场）的所有县级地区和部分发达乡镇

客户数量

2008	2009	2010	2011 上半年
490,407	534,657	696,953	737,334

饮料事业部 (续)



中粮
COFCO
自然之源 健康你我

本集团的可口可乐装瓶厂及专营区

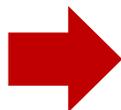


事业部层面



1

饮料事业部



2

酒类事业部

3

厨房食品事业部

4

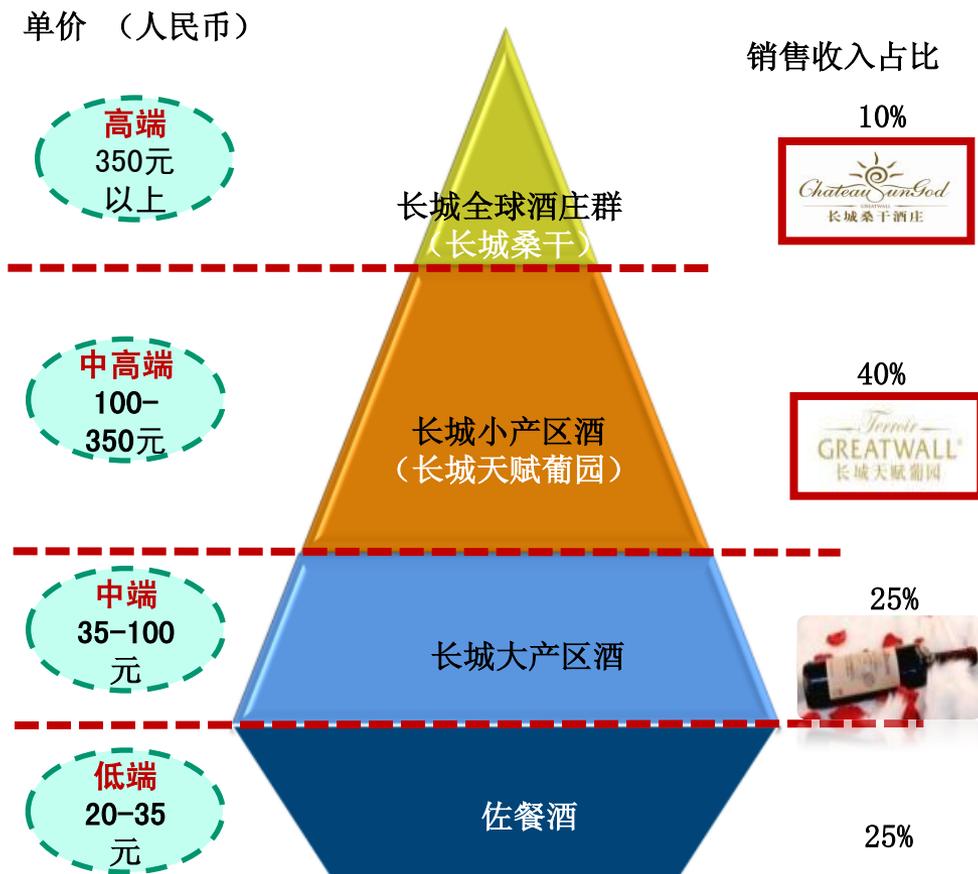
休闲食品事业部

酒业事业部



赢在产品

- ◆ 酒类业务进一步优化及梳理产品结构战略，建立「长城全球酒庄群」概念，通过聚焦高端长城桑干酒庄系列产品，持续推广及巩固国宴用酒之选、「国酒」地位，占领行业制高点。
- ◆ 为纪念建党90周年，开发新品「长城桑干酒庄建党90周年限量版纪念酒」，通过新品的上市宣传来进一步巩固「中国葡萄酒的代表和骄傲」的品牌定位。
- ◆ 中高端产品则打造新推出「长城天赋葡园」系列产品，以「全球甄选、共享天赋」为核心诉求，品牌定位于「精选世界天赋产区、孕育长城天赋美酒」，通过9场招商推介会将「长城天赋葡园」系列迅速重点推广。
- ◆ 同时，进一步梳理大产区酒，佐餐酒的产品线，淘汰销售业绩不佳的产品，以明确并巩固「长城」葡萄酒的高端品牌形象。目前「长城」高端和中高端产品销售收入占比约近五成。



酒业事业部（续）



赢在产品（续）

- ◆于中期期间，新的营销渠道模式持续优化，故销量约为4.7万吨，同比去年仍下跌9.1%，主要反映去年同期基数为旧营销渠道模式下较多低端产品的销量占比结果，且下跌比率已在收窄过程中，预期下半年可持续改善。
- ◆提升业务规模方面，于中期期间主推的高端产品「长城桑干」酒庄酒的销售收入同比去年增长近倍；高端产品君顶酒庄酒持续进行酒庄推广以及市场开发建设，销售收入同比去年增长近1.25倍。新铺市的中高端产品长城天赋葡园系列产品，完成全国重点城市上市推介；受益于销售强劲增长，平均单价同比去年增长近三成，销售收入规模约17.53亿港元，同比去年增长20.4%。
- ◆在提升原材料质量和产品安全方面，酒类业务致力于持续提升自有和合作基地葡萄供应量占比。目前，自有和合作基地葡萄供应量占比已达到63%。

赢在品牌

◆于中期期间，新的营销渠道模式已经在全期间运行及持续优化过程中，故销量同比去年仍下跌9.1%，根据ACNielsen于2011年6月底的市场调查数据，「长城」品牌市场销量份额录得1.7个百分点之跌幅，但仍然与主要竞争对手保持一定距离，继续排名第一。

◆长城桑干酒庄酒

- 于地方各级人民代表大会和中国人民政治协商会议中亮相，进一步巩固了国酒形象。
- 再次成为博鳌亚洲论坛唯一指定葡萄酒。
- 通过央视平台、机场媒体黄金位置以及高端综合类杂志全面持续投放，长期与核心消费群保持沟通，大力推广国宴用酒之选、「国酒」高端、优质形象。



酒业事业部（续）



赢在品牌（续）

◆长城天赋葡园系列

- 通过广告全媒体接触、锁定重点区域、强势公关造势、推广深度沟通的传播策略形成在线、线下360°整合营销传播。
- 把广告、新闻媒体、公关、促销、终端推广、直销（品鉴）、包装等一切传播活动都涵盖于营销活动的范围之内。
- 完成全国重点城市的上市推介工作，统一将「全球甄选，共享天赋」的核心诉求传达到我们的核心消费群。



赢在网络

- ◆继续采用精细化、扁平化的模式布局经销体系，加强经销体系费用控制、价格管理及市场拓展。
- ◆加强渠道管控及终端售点的评估与追踪，引入了第三方市场检查，对终端售点的市场表现进行实时追踪，以提高售点执行水平，并推动对渠道的深化、细化、量化管理。
- ◆开发空白市场方面，不断加强对特殊渠道如烟酒店与团购渠道的拓展，并积极与各级政府部门协商，开拓政务用酒渠道。
- ◆扩充并加强管理销售团队，推动我们业务的进一步发展。
- ◆与本公司销售运营部一起成立酒业通向市场路径(RTM)项目组，着重持续完善销售模式、经销商网络布局、组织架构、销售政策管理及清晰厂商职能分工等方面，理顺渠道结构，整合及加强管理经销商资源，提升终端销售表现。

变中求进 协力共赢
2011/中国食品

酒业事业部（续）

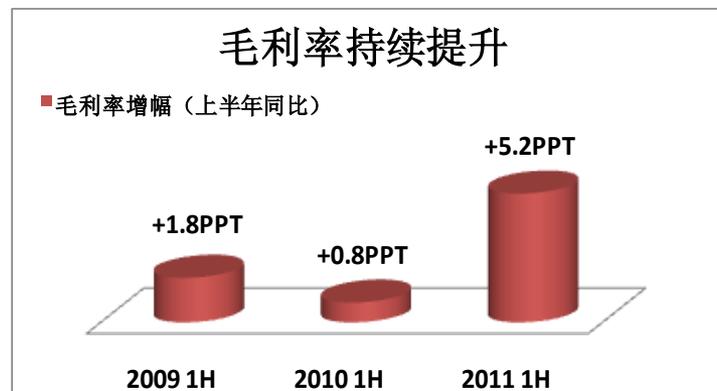


赢在系统

- ◆在销售组织体系建设方面，我们继续在空白市场成立办事处，完善业务团队建设，迅速抢占空白市场份额。对原有的多核心城市的办事处进行细分，分别组建独立的业务团队。成立了特殊管道部、主要客户部和销售运作部，配合特殊管道和主要客户业务的实施落地。
- ◆在供应链方面，我们位于宁夏、新疆的生产基地正在建设中。宁夏工厂完全投产后产成品生产能力约为2万吨；新疆发酵中心完全投产后年发酵能力约为3万吨原酒，将有助于拓展销售覆盖面并提升运营效率。
- ◆在人才系统建设方面，启动「2011 中粮酒业青藤计划」，完成了全国各区域销售储备生招聘及人才培养规划，为酒类事业部的人才储备提供充足的保障。我们亦完善了酒类事业部经理人管理机制。

赢在利润

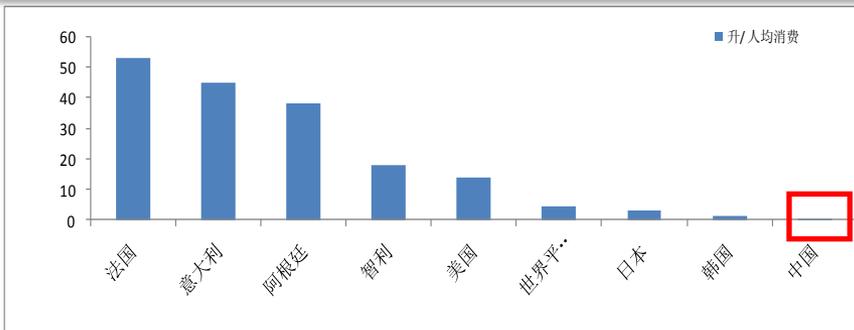
- ◆提升业务盈利能力方面，酒类业务通过持续推进高端产品长城桑干酒庄酒的销售，并成功将中高端产品长城天赋葡园系列产品铺市，引领酒类业务销售结构持续提升，毛利率上升5.2个百分点。同时，酒类业务通过营销模式转型，将酒类业务按现饮、商超、批发流通分别配置资源，提升市场资源使用效率，在增加长城桑干酒庄酒及长城天赋葡园线上投入及市场推广的基础上，整体营业费用率与去年同期基本持平。
- ◆提升股东投资回报方面，我们致力于提升盈利能力及提升业务规模，分部业绩出现恢复性增长约为299.5百万港元，同比增长81.0%，新的营销渠道模式初见成效。同时，酒类业务进行所得税税收筹划，使整体有效税率同比去年下降3.63个百分点。



酒业事业部（续）



人均消费率



葡萄酒行业销量比较



葡萄酒行业增长率（按销量）

过去5年葡萄酒行业历史累计增长率接近20%。未来5年预期将接近15%。（根据国家统计局及酒业协会数据显示）

生产基地、产能及利用率

生产基地：沙城、昌黎、烟台、绍兴、智利、法国
 年度产能：（淡季）约14万吨葡萄酒，3000吨黄酒
 2011年上半年产能利用率：约73%

销售网络的覆盖情况

销售网络覆盖了所有地级城市和发达的县级市

经销商数量

年份	2008	2009	2010	2011上半年
经销商数量	672	785	840	903

酒业事业部 (续)

● 生产基地



● 国内生产基地

智利圣安德里亚酒庄



法国雷沃堡酒庄



事业部层面



1

饮料事业部

2

酒类事业部

3

厨房食品事业部

4

休闲食品事业部

厨房食品事业部



赢在产品

- ◆于中期期间，厨房食品业务的销售收入约为61.72亿港元，较去年同期增长116.3%。销量约为49.3万吨，较去年同期增长69.7%，主要反映产品力的提升。
- ◆重点发展「福临门」玉米油，依托上游产业链优势，提出「黄金产地玉米油」的概念，通过以「黄金风暴」为主题的玉米油全国铺市活动加强销售执行和渠道掌控能力。我们的目标是将「福临门」玉米油打造成品类第一品牌。
- ◆打造核心产品，提升产品力，主要采取了差异化策略，通过「安达露西」橄榄油、「亚油酸型」一级大豆油的上市及「家香味」系列的区域销售，扩大高附加值产品推广，实现产品结构优化与升级，进而改善毛利情况。
- ◆2011年上半年我们亦推出了「福临门零添加系列酱油」。

赢在品牌

- ◆根据ACNielsen于2011年6月底的市场调查数据，「福临门」品牌小包装油市场销量份额提升1个百分点，稳居第二并不断缩小与第一品牌的差距。
- ◆我们加大广告投入力度，全面开展市场消费者沟通及小区沟通等项目，提高核心售点销售力度，增加县乡级市场开发和品牌传播费用投入。我们通过媒介投放、公关传播增加产品及品牌曝光度，并致力开发及完善各品类中尖端品类，聚焦打造分品类行业第一品牌。
- ◆「福临门」商标被国家工商行政管理总局商标评审委员会依法认定为驰名商标，使品牌形象大幅提升。在3月人民网举办的「安全·环保·责任—第二届食品行业3·15网上调查」中，中粮「福临门」当选「网友最喜爱的粮油品牌」。



厨房食品事业部 (续)



赢在网络

- ◆于中期期间，实现终端售点数量、经销商客户数量及销售人员数量持续增长。
- ◆我们继续致力于加强渠道渗透及建设。通过不断增加经销商客户和一线销售团队，快速实现城市覆盖工作，主要对地级市以上市场坚持不懈开拓售点，加强县级市场覆盖，制定以主要竞争品牌覆盖的门店作为我们的目标覆盖门店。
- ◆在加快城市覆盖的同时，不断强化渠道扁平化操作，有效拓展和维护终端售点。随着城市化进程加快，我们针对性地向三四线城市进行渗透，主动加强与县级经销商合作，重点开发县乡级市场。

赢在系统

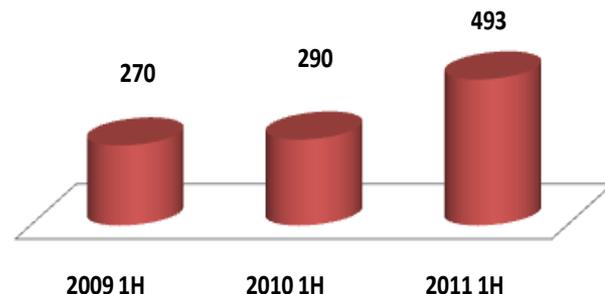
- ◆我们加强了与母公司中粮集团上游工厂的协同，充分发挥新增工厂产能，明确生产油种、品项等资源能力，并与所覆盖的区域销售进行匹配，优化供货线路，挖掘产能潜力，更好的提升保障供货能力。
- ◆充分利用第三方加工厂，改善物流布局，提高了市场响应速度，并直接提升了客户订单满足率，完成对于中转库的一级、二级物流的招标，已完成六个中转库物流招标工作，确保服务质量，寻求效率提升和系统性成本最优化。

赢在利润

- ◆于中期期间，针对国家保供稳价的政策要求，厨房食品业务积极响应，落实保障供应，同时争取国家保障供应资源，积极优化产品结构，监控渠道库存，最大限度确保重要的终端货源不断，平衡整体经营方向。同时，通过提高资金使用率，降低运营成本，确保上半年销量及利润均大幅增长。
- ◆于中期期间，厨房食品业务的销售收入及销量强劲增长，营运杠杆效益下，分部业绩亦出现大幅增长，约为74.3 百万港元，同比增长682.1%。

小包装食用油销量 (千吨)

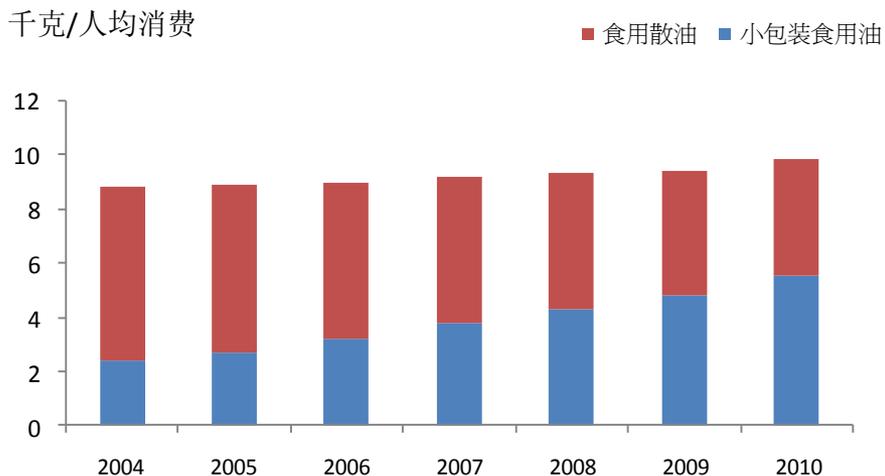
■销量 (千吨)



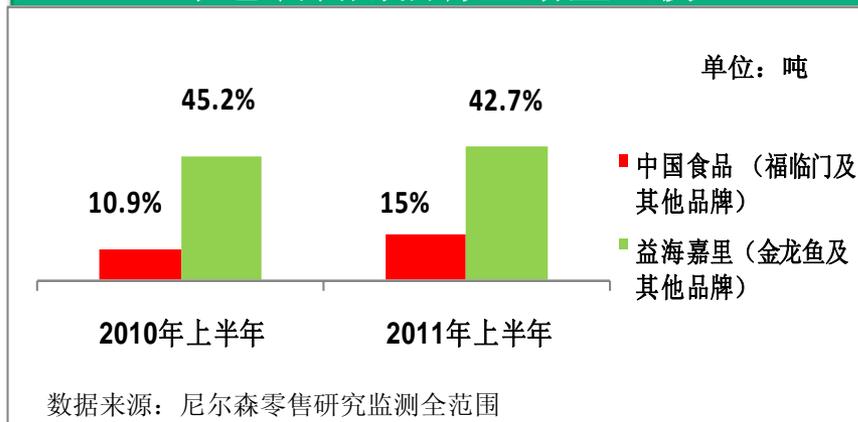
厨房食品事业部 (续)



人均消费 (中国地区)



小包装食用油行业销量比较



小包装食用油行业增长率 (按销量)

2005 - 2010年行业累计年增长率接近 12.1%。未来预期将接近 20%。(数据来源: CTR, AC 尼尔森, 行业估计)

上游供应链提供产能

上游供应链 (31 家生产基地) (截止8月1日)

- 中粮系 - 13
- 非中粮系 - 18

2011年上半年小包装年灌装产能: 150万吨
 中粮集团上游生产基地产能: 110万吨
 非中粮系 OEM 供应商产能: 40万吨

销售网络的覆盖情况

销售网络覆盖了所有县级以上地区

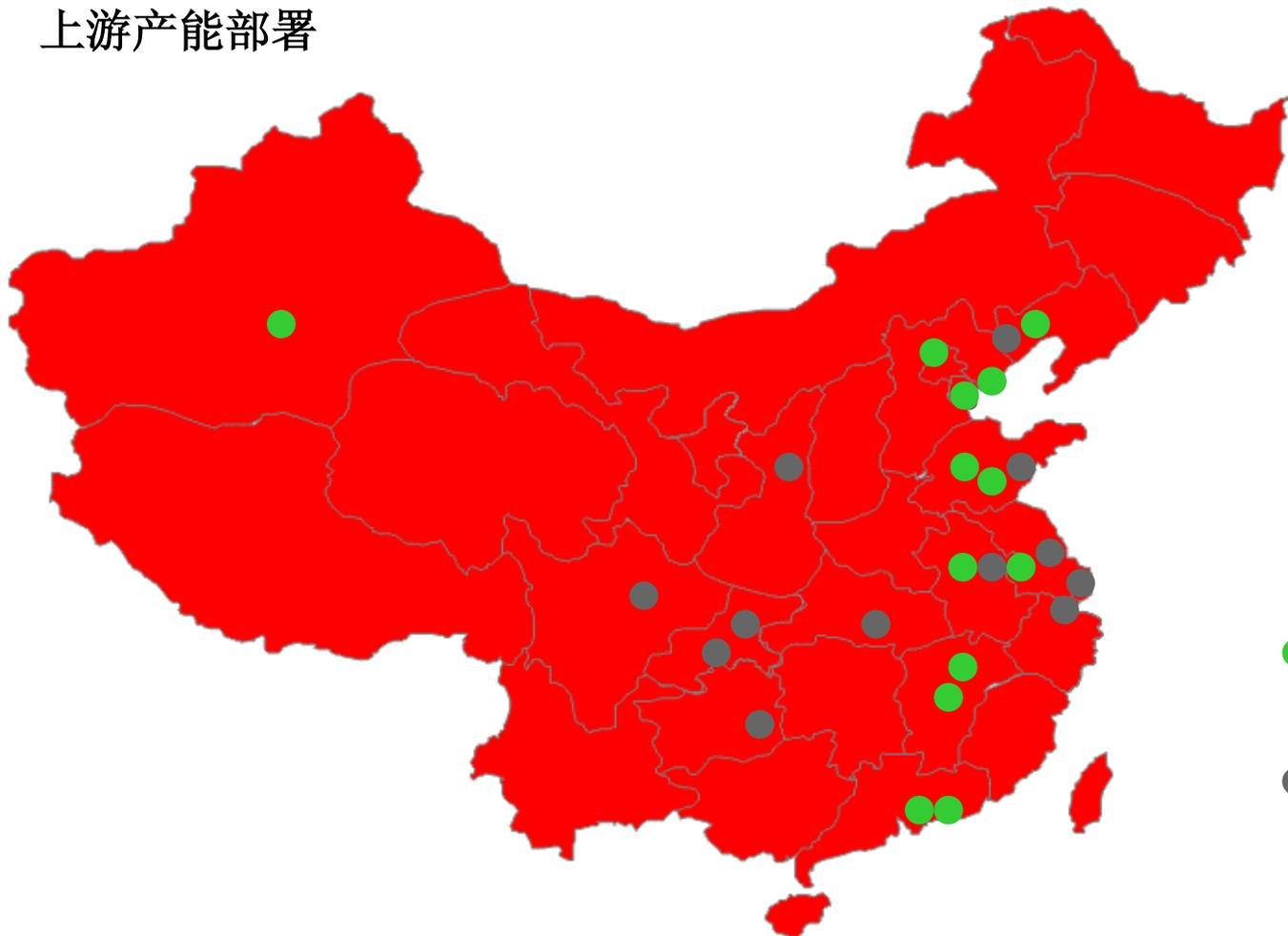
经销商数量

	2008	2009	2010	2011上半年
经销商数量	511	715	851	900

厨房食品事业部 (续)



上游产能部署



- 中粮集团上游生产基地
- 中粮集团外 OEM 供应商

事业部层面



1

饮料事业部

2

酒类事业部

3

厨房食品事业部

4

休闲食品事业部



休闲食品事业部 (续)



赢在产品

- ◆于中期期间，实现销售收入2.44 亿港元，较去年同期增长33.2%，销量为3,486 吨，较去年同期增长36.1%。
- ◆休闲食品业务结合产品开发差异化策略，研发了黑榛子浆夹心充气巧克力碗装系列，香橙味凝胶糖果巧克力，以及草莓味夹心凝胶糖果等新口味产品。
- ◆于中期期间，主推新产品的销售收入占比达16%，其中新产品美滋滋凝胶糖果已成为同品类中的畅销产品之一，充气巧克力在已铺货地区消费者中的接受度也甚高。

赢在品牌

- ◆根据ACNielsen 于2011 年6 月底的市场调查数据，「金帝」品牌市场销量份额提升0.1 个百分点，位居第四位。
- ◆休闲食品业务继续深化「金帝」的「浓郁、经典」与「美滋滋」的「点亮快乐生活」等品牌核心。于中期期间的春节、情人节及三八妇女节期间开展节日营销推广活动。
- ◆梳理产品组合，根据品牌定位，持续升级产品包装，提升产品的市场竞争力，并引入差异化产品，丰富家庭装产品线，继续巩固我们在家庭装巧克力行业中地位。

赢在网络

- ◆休闲食品业务持续提升终端售点覆盖率及掌控能力，进一步加强渠道渗透及建设。
- ◆于中期期间，新开可控售点及非可控售点数量持续增长。全部可控售点已经建立起档案数据，并且进行系统化管理。
- ◆针对一线业务人员进行了售点拜访线路规划，提升了业务拜访的计划性。
- ◆于销售旺季期间推动终端门店开展执行了陈列计划，提升了产品在终端的陈列质量与形象。

休闲食品事业部 (续)



赢在系统

- ◆推动了MCM系统的全国上线，所有一线业务人员已经全部使用，有效管理所有可控售点，管理所有业务拜访线路。
- ◆对所有包装材料进行新年度竞价采购，确保质量和成本受控，并对主要原材料价格行情监察，及时抓紧时机采购，控制采购成本。
- ◆完成总库与母公司中粮集团系内的公司协同，提高仓、储、配一体化的能力。现已完成五个中转库干线、配送新年度招标工作，确保服务质量。
- ◆推行食品安全管理体系建设、质量管理体系建设、环境管理体系建设及职业健康安全管理体系建设，使用统一的认证公司认证。
- ◆在人才系统建设方面，启动「领导力发展培训」，继续实行经理人的综合能力培训，提高事业部经理人管理水平。

赢在利润

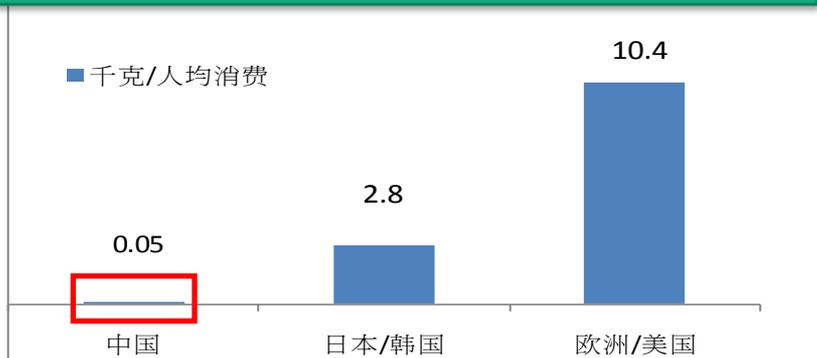
- ◆我们正按年度经营计划推进各项渠道营销与新产品营销工作，通过对新产品的持续投入，特别是凝胶软糖两个单品实现销售收入远超原来预期。其他新产品的开发与储备也为下半年销售的提升创造了条件。
- ◆虽然中期期间实现了销售收入及销量较去年同期增长，但由于年度主要原材料价格上涨、产品结构的改变，使毛利率下降，另加大投放新产品进场等费用，造成销售费用同比去年较高，故分部业绩仍体现亏损41.6 百万港元。
- ◆我们预期下半年销售收入保持高增长，随着产品结构的优化，毛利率会有所改善。



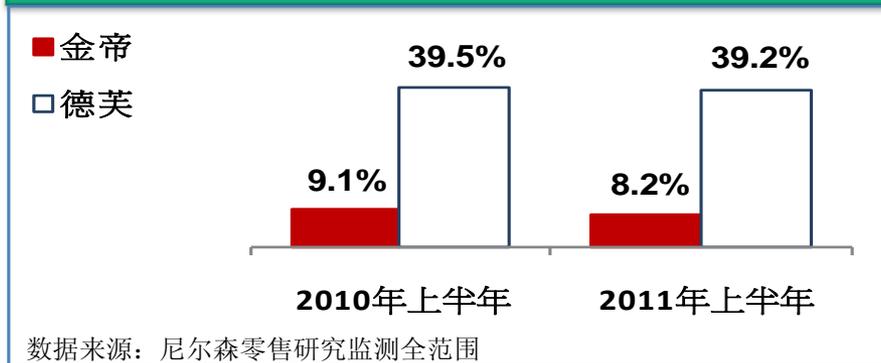
休闲食品事业部 (续)



人均消费 (巧克力)



巧克力行业销量比较



休闲食品行业增长率 (按销量)

休闲食品零售销量(包括巧克力和糖果)在中国地区2010年增长率19.3%。在未来3-5年,行业增长率预期15.8%。

生产基地、产能及利用率

生产基地: 深圳

年度最大可使用产能: 约 19,500 吨 (其中巧克力 11,800 吨, 糖果 6,500 吨, 其他 1,200 吨)

2011年上半年产能使用率: 约 46%

销售网络的覆盖情况

销售网络覆盖了所有地级城市和发达县级市

经销商数量

年份	2008	2009	2010	2011上半年
经销商数量	529	424	413	430

1

中期业绩要览

2

中国食品总部层面

3

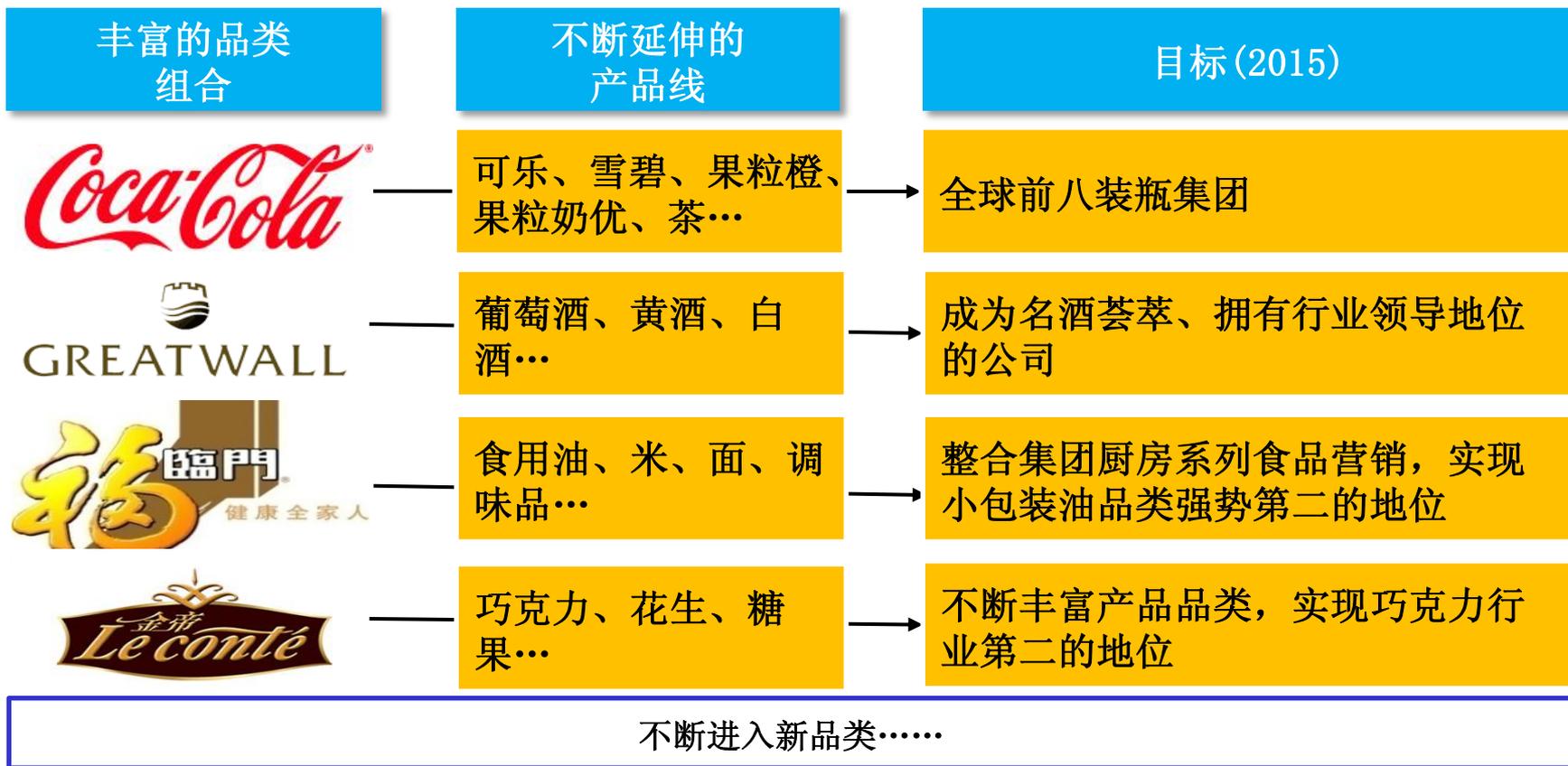
事业部层面

4

展望



未来3-5年，中国食品各个主要业务将建立更强大的市场地位

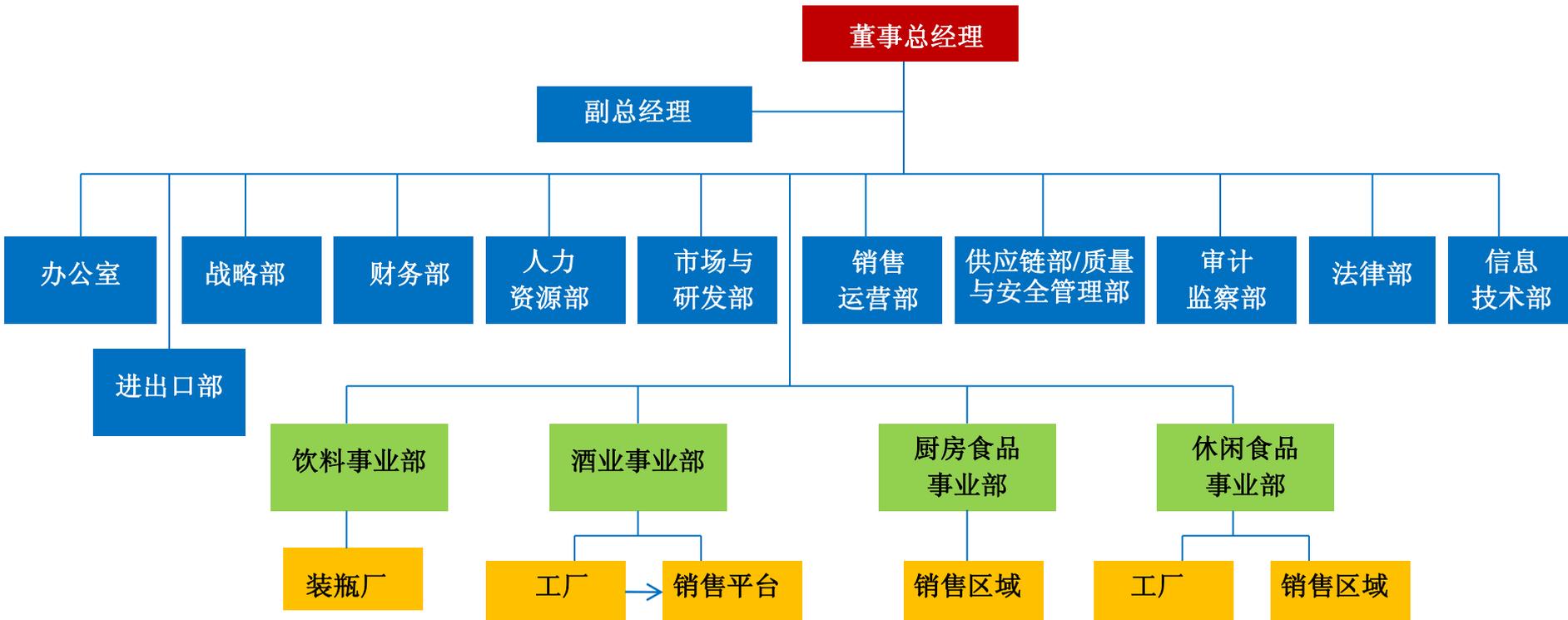


— 美国过去十年表现最好的十只股票中，有三家都是食品企业，相比之下，从宏观环境、市场地位、财务资源等方面，我们的内外部环境和条件比他们更有利，我们的潜力更大。

现有组织架构已不利于发挥合力



- ◆经营中心与事业部分散的职能部门设置和分工不利于专业化管理
- ◆多重总部设置不利于系统运作的效益和效率
- ◆各事业部个性化的区域平台设置不利于资源的整合和协同



各方面资源不能得到有效的利用



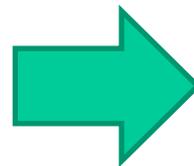
营销网络例示：中粮集团的产品可以满足餐饮渠道中大部分品类需求，目前各自为政的销售网路造成了重复的低效拜访



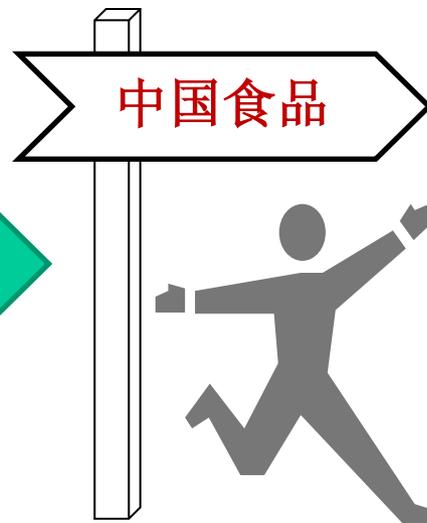
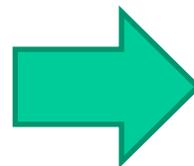
变中求进 协力共赢
2011/中国食品

各方面资源不能得到有效的利用

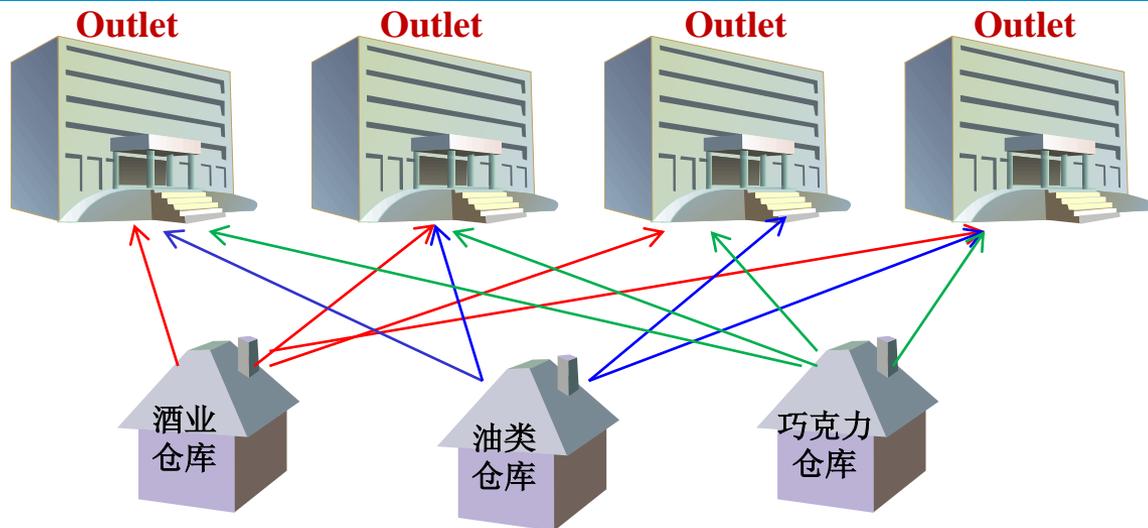
区域内各销售机构的办公室分别设立，造成人员、空间、费用使用效率的浪费和沟通的不顺畅。



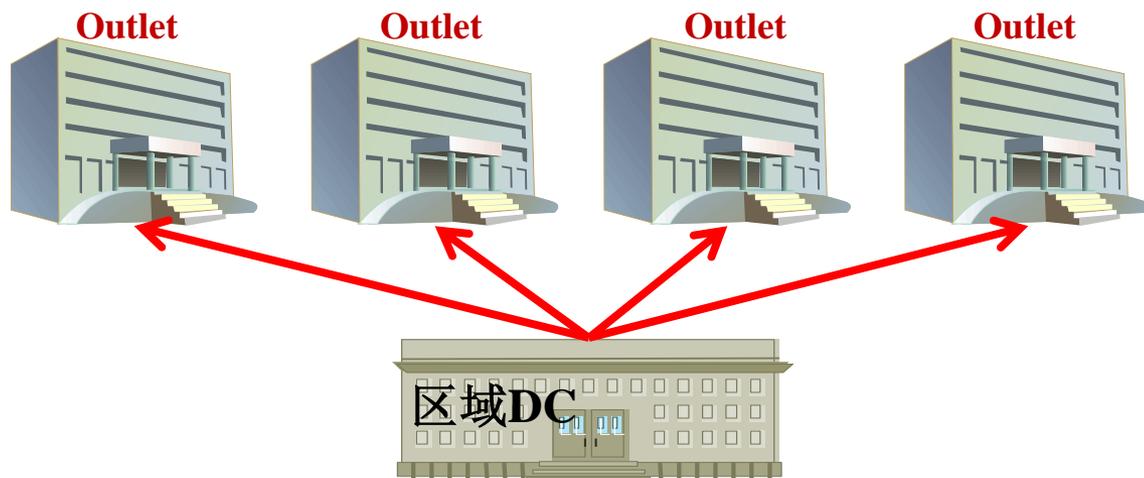
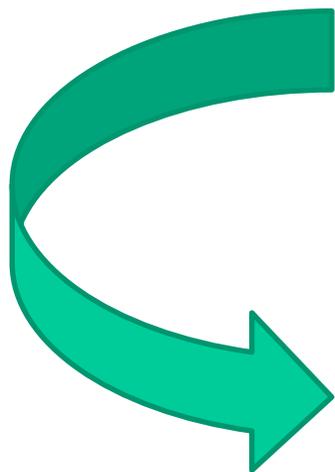
区域内各品类单独运作，造成与客户、消费者的沟通效率偏低，且容易引起混淆和误会，也容易导致资源的重复投放



各方面资源不能得到有效的利用



同一销售区域，一点多库，单品类运输，物流资源重复投资，效率相对低下。



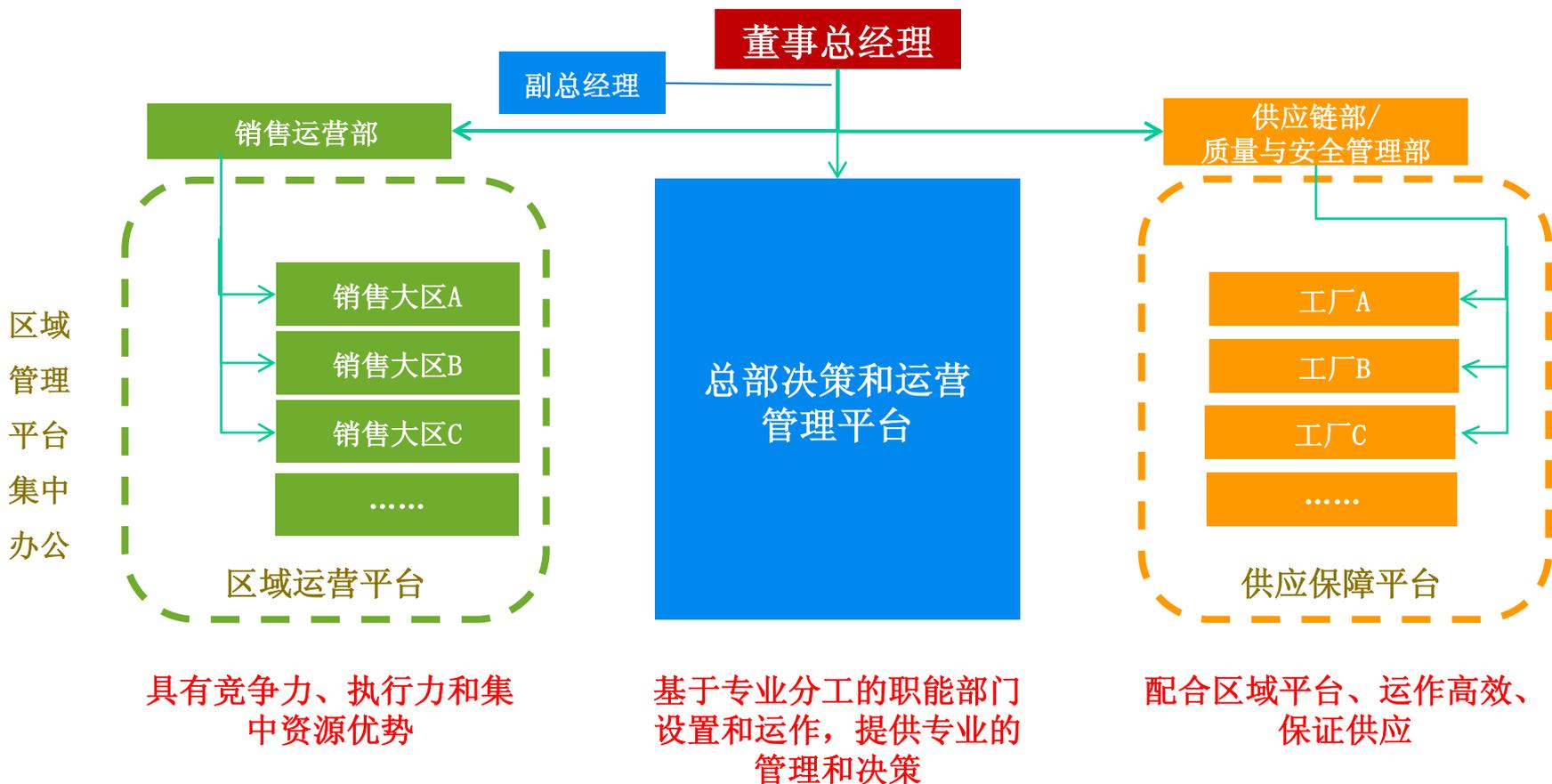
各方面资源不能得到有效的利用

区域整合后，扩大的业务规模和企业规模，会增加公司在区域内对政府相关部门和客户的话语权



nipic.com/糊糊鱼

为适合发展需要，中国食品的变革势在必行



中国食品将成为一个能够承载更多产品的真正意义的品牌食品公司



中粮
COFCO
自然之源 健康你我

后台集约化——完善的运营系统、专业的管理团队、统一的营销平台
前台差异化——清晰的品类策略、精准的品牌定位、合理的渠道组合

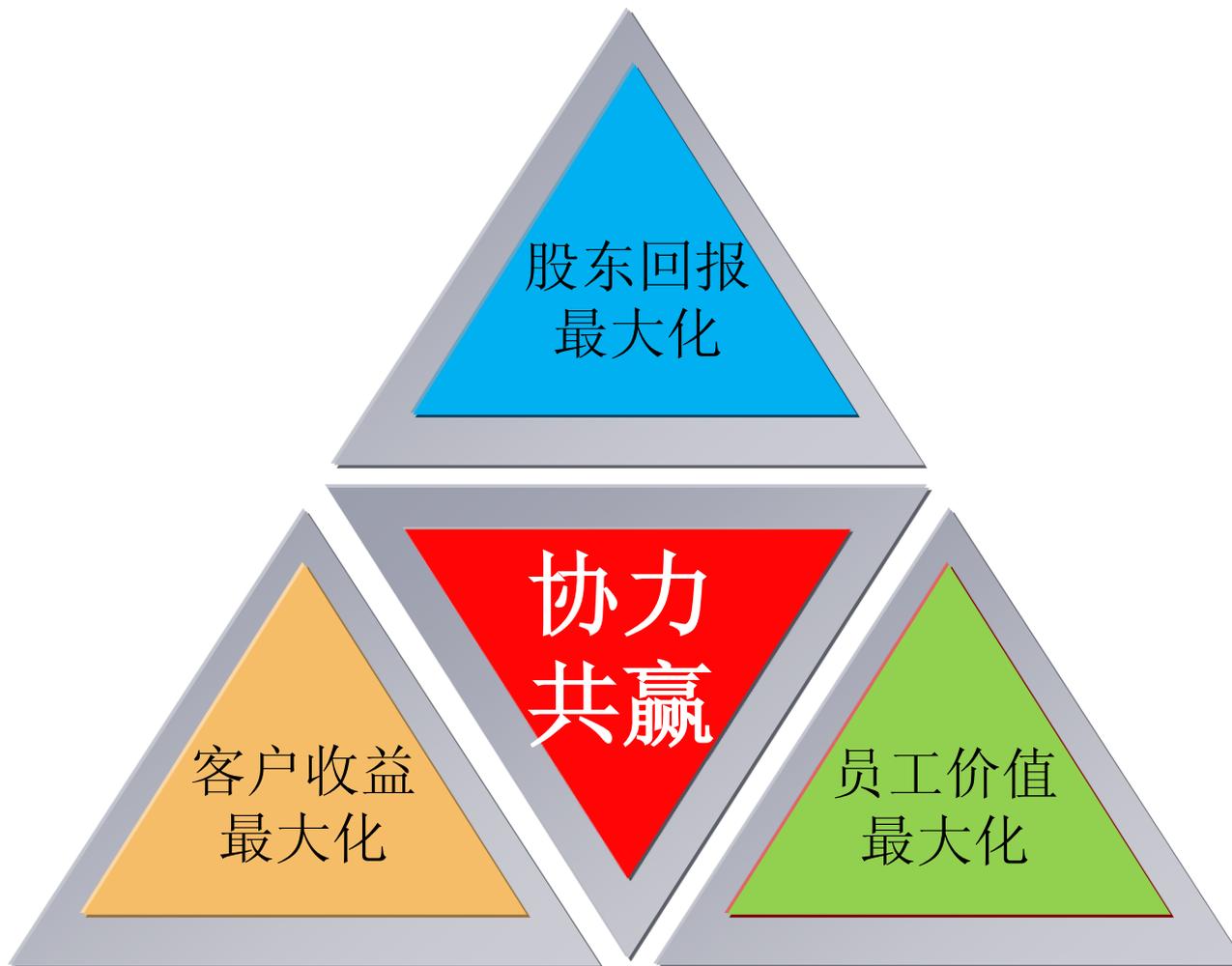


变中求进 协力共赢
2011/中国食品

客户、股东、员工的共赢是我们最终的目标



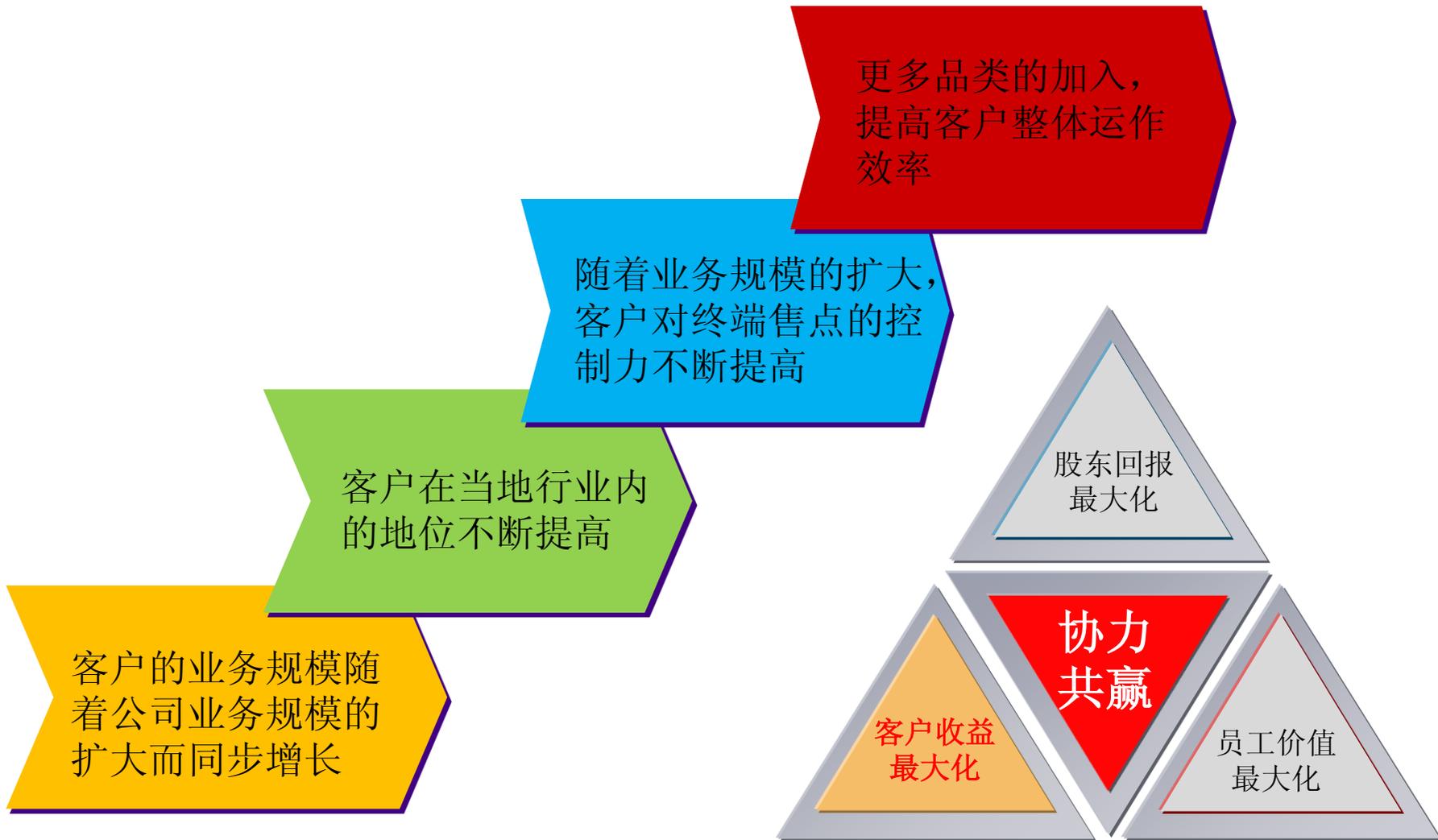
中粮
COFCO
自然之源 重塑你我



客户的价值实现



中粮
COFCO
自然之源 重塑你我

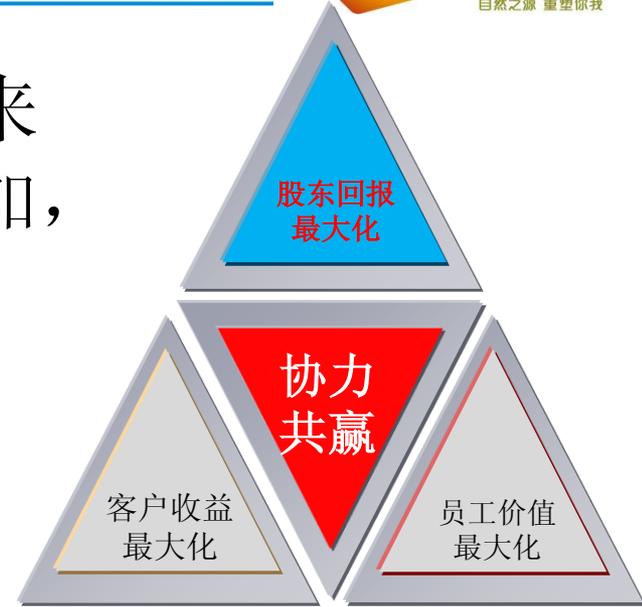
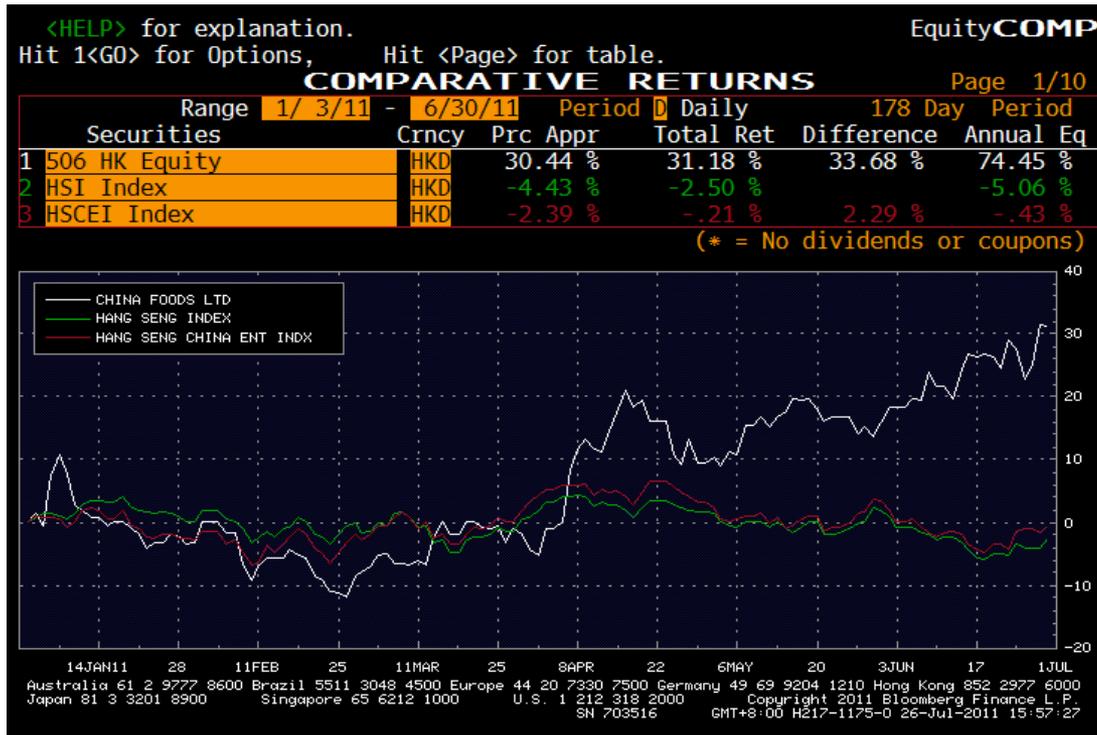


股东的价值实现

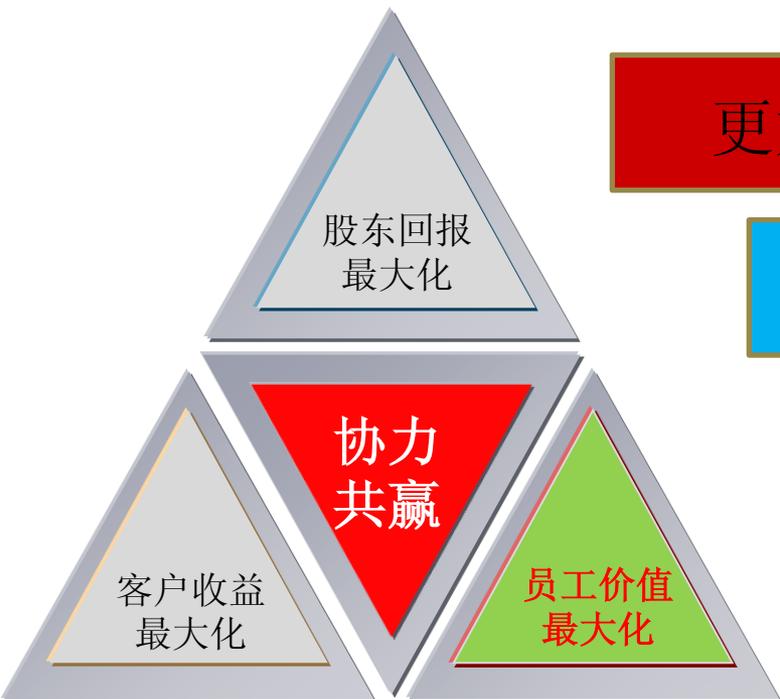


中粮
COFCO
自然之源 重塑你我

以持续健康增长的良好业绩，带来公司股价的平稳上升，市值不断增加，为股东带来更好的投资回报。



2011年1月3日-6月30日，中国食品(506.HK)远远跑赢大市，累计上升30.44%，远远跑赢同期恒生指数(-4.43%)与恒生中国企业指数(-2.39%)。



更好的薪酬福利待遇

更加宽广的发展平台

行业认可的专业能力

期权激励带来的个人财富

核心管理团队期权计划



将股东与管理层利益联系在一起，强化管理层激励机制，并强调以业绩为导向的企业文化，中国食品已发行两次期权，如下：

	第一次期权	第二次期权
发行日期	2007年9月27日	2011年3月29日
期权数量（截至2011年8月26日未行使）	约1,546万（占总发行股数的0.6%）。董事及高级管理人员共约60人获此次期权授出。	约3,088万（占总发行股数的1.1%）。董事及高级管理人员共约100人获此次期权授出，共包括事业部及职能部门主管。
行使价	4.952 港元/股 @	4.91港元/股 @
授予期限	授出后2—4年	授出后2—6年



中糧
COFCO

自然之源 重塑你我



變中求進 協力共贏

2011 中國食品

