



中粮
COFCO
自然之源 重塑你我

中国食品（00506.HK） 二零一二年业绩公布

2013年3月26日



Coca-Cola

GREATWALL®
长城葡萄酒



金帝
Le conté™

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2012年业绩。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。

目录

Coca-Cola

GREATWALL®
长城葡萄酒

福臨門®
品质安全
幸福临门

美滋滋™
Marveille

金帝™
Le conté



1. 公司简介及战略定位

2. 2012年工作要点

3. 2012年業績要览

4. 2012年业绩下滑原因分析

5. 展望

中国食品简况



- 中国食品有限公司（以下简称「公司」或「中国食品」）是在香港联合交易所主板上市的品牌食品消费品公司（股票代码：HK0506）。公司已发行股本总数27.972亿股，市值约达132亿港元。（以2013年3月22日股价4.72港元计算）
- 中国食品经营的主要业务包括酒类、饮料、厨房食品、休闲食品等，除饮料业务在获授权区域经营外，公司销售区域覆盖全国。在全国21个省市自治区拥有自建工厂及战略OEM工厂，在智利和法国拥有葡萄酒生产基地。现有员工总数约1.7万人。
- 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，中国食品亦在获授权区域装瓶和销售可口可乐碳酸及销售非碳酸饮料，目前位居可口可乐全球十大装瓶集团行列。
- 在2012年中国企业500强排行榜中，中国食品排位由上一年的191位提高至187位。

中粮集团简介

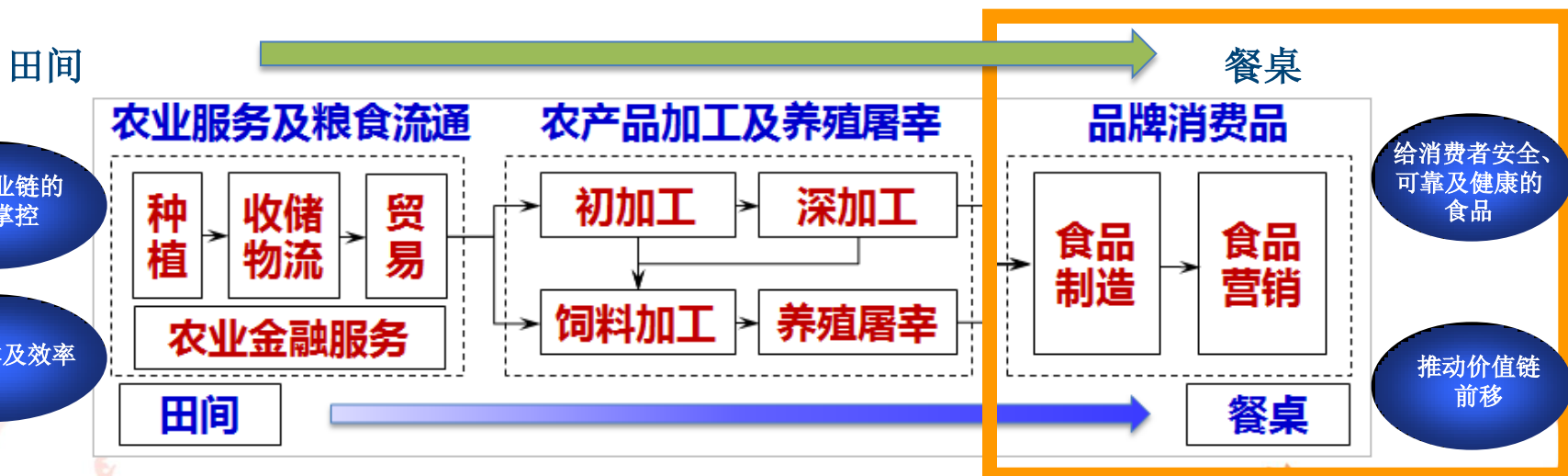
- 中粮集团作为中国食品的母公司，持有中国食品74.1%股份。（截至2012年12月31日）
- 中粮集团有限公司（COFCO）成立于1949年，是中国领先的农产品、食品领域多元化产品和服务供应商。
- 凭借其良好的经营业绩，中粮集团连续19年入围《财富》杂志“世界500强”，是唯一入选的粮油食品企业，居中国食品工业百强之首。



中国食品战略定位

中粮集团有限公司致力于打造“从田间到餐桌”的全产业链，以客户和消费者需求为导向，涵盖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。

中国食品以集团“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食品企业。



目录

Coca-Cola

GREATWALL®
长城葡萄酒

福臨門®
品质安全
幸福临门

美滋滋™
Marveille

金帝™
Le conté



1. 公司简介及战略定位

2. 2012年工作要点

3. 2012年業績要览

4. 2012年业绩下滑原因分析

5. 展望

中国食品的五赢理念



赢在利润

- 扩大公司经营规模
- 提升业务盈利水平
- 提高股东投资回报



赢在产品

- 打造核心产品，提升产品力
- 提升产品各环节的盈利能力
- 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
- 建立品类领导地位



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

饮料业务

新品上市

汽水300ML新包装



美汁源300ml新包装



红葡萄果汁



美汁源果清新



翠缕绿茶



环保轻量瓶

品牌建設



可口可乐奥运



雪碧篮球



UTC揭盖促销

酒类业务

新品上市



首席酿酒师甄酿系列



长城华夏酒庄
特级珍藏

长城华夏酒庄
珍藏级

首席酿酒师
甄酿系列



博鳌系列

龙眼

琼瑶浆

长城桑干酒庄
博鳌特供系列



「天赋•印象」艺术
酒标限量珍藏产品

品牌建設



十八大



博鳌亚洲论坛



伦敦奥运会

天赋艺术之旅全国巡展



厨房食品業務

新品上市



非转基因食用
调和油



天天五谷食
用调和油



九调平衡食
用调和油

品牌建設



统一VI标识



黄金产地玉米油持续推广



调和油航天营销



福临门助学金
项目

中华福爷爷



休闲食品業務

新品上市



增加维生素C健康理念(+VC)标识

美滋滋夹心果汁软糖

新款礼盒产品上市

品牌建設



主视觉升级



金帝圣诞、元旦
“浓情一刻，
由你定格”



奥运营销



“浓醇爱、共团圆”中秋节
推广活动

目录

Coca-Cola

GREATWALL®
长城葡萄酒

福臨門®
品质安全
幸福临门

美滋滋™
Marveille

金帝™
Leconté



1. 公司简介及战略定位

2. 2012年工作要点

3. 2012年業績要覽

4. 2012年业绩下滑原因分析

5. 展望

2012年业绩要览

	2012年	2011年	变动
销售收入	308.78 亿港元	280.11 亿港元	+10.2%
经营利润△	7.07 亿港元	11.12 亿港元	-36.4%
税前利润	7.84 亿港元	12.08 亿港元	-35.1%
净利	3.82 亿港元	6.46 亿港元	-40.8%
每股盈利	13.67 港仙	23.12 港仙	-9.45 港仙
股东权益回报率	5.7%	10.2%	-4.5PPT
EBITDA	12.64 亿港元	15.96 亿港元	-20.8%
营运活动现金流	3.71 亿港元	6.66 亿港元	-2.95 亿港元
资本性支出	12.18 亿港元	6.04 亿港元	+6.14 亿港元
有效税率*	26.8%	29.8%	-3.0PPT

△经营利润为分部业绩合计减本部费用

*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。

资产、负债和权益

	2012年12月31日	2011年12月31日	变动
总资产	202.12 亿港元	183.30 亿港元	+10.3%
总负债	115.14 亿港元	98.16 亿港元	+17.3%
少数股东权益	18.93 亿港元	18.44 亿港元	+2.7%
母公司拥有人权益	68.05 亿港元	66.70 亿港元	+2.0%
总负债/总资产	57.0%	53.6%	+3.4ppt
净有息负债/母公司拥有人权益	17.6%	0.4%	+17.2ppt
已发行在外股数（亿股）	27.972 亿股	27.929 亿股	+430 万股

目录



Coca-Cola

GREATWALL®
长城葡萄酒



福临门
品质安全
幸福临门



美滋滋
Marveille



金帝
Leconté



1. 公司简介及战略定位

2. 2012年工作要点

3. 2012年業績要览

4. 2012年业绩下滑原因分析

5. 展望

主要影响因素

食用散油行情波动带来成本的不利影响



- 2012年相比2011年，大豆油市场行情变化频繁，全年有两次大的起伏。我司售价依据竞争考虑跟随市场行情走势，但是全年成本和市场行情下降幅度不同步，库存量与销售节奏的匹配性不足，造成了阶段性成本高于行情，面临销售旺季来临及竞品调低售价，惟有跟随行情制定售价，造成较大损失。

改善方案

- 由「按生产下线时点价格结价」改为「按出库时点价格结价」，减少下游因行情判断不准引起的高成本库存。
- 增加灌装能力，上游会考虑根据市场需求持续优化产能布局，对标及降低包材灌装成本，同时会提升小规格包装食用油的满足率，以降低运费、提升毛利率。

主要影响因素

原酒价格持续上涨对成本带来的不利影响



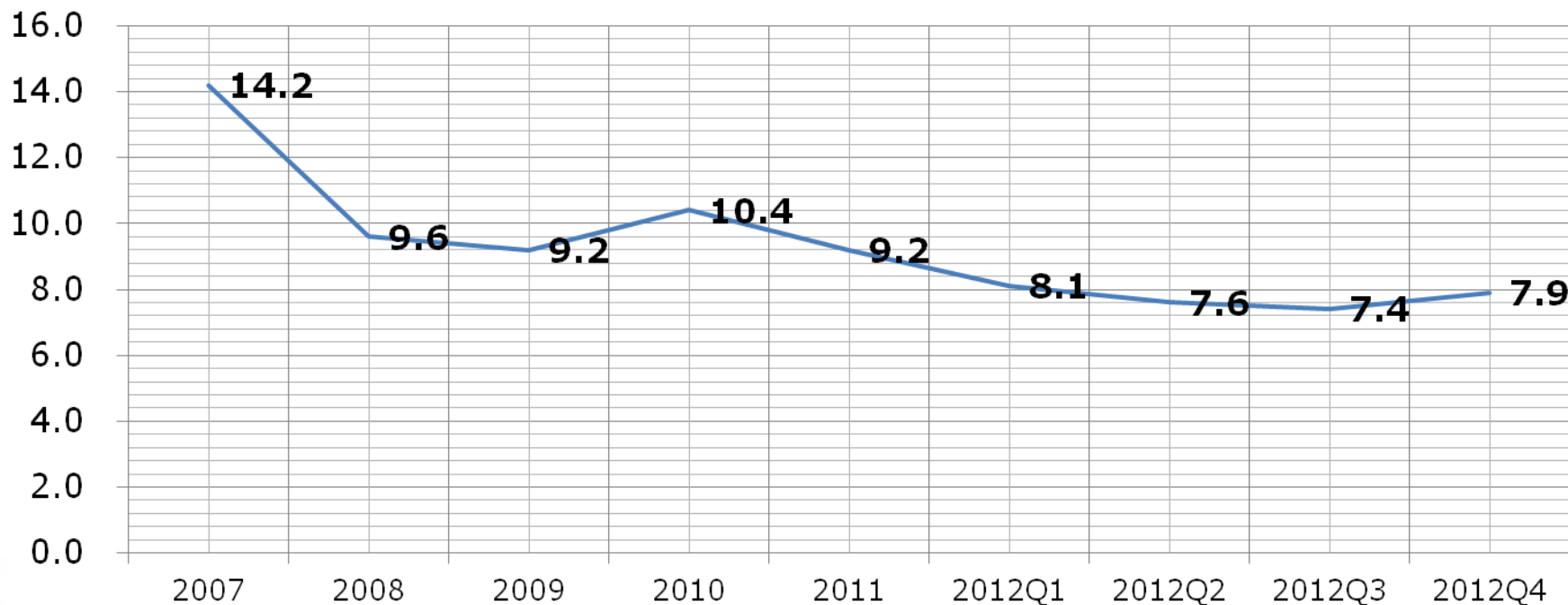
- 尤其2012年下半年同比或环比上半年涨幅都不小。由于酒品类年度经销商合同以年度为周期，在年初锁定全年销售目标、销售价格及返利政策；难以在合同期内应对原酒成本变化进行调整。

改善方案

- 为应对成本上涨趋势，2012年已经对桑干价格上调。
- 由于大产区和佐餐酒未作价格调整，整体价格未能消化成本上升。已决策并通知酒品类经销商於2013年实施涨价。
- 同时，也会通过改善采购流程控制好成本。

宏观经济增长整体放缓

我国GDP增长趋势



- 中国GDP在2011年步入增速下行区间后，2012年呈现**加速回落**态势。
- 虽然四季度有小幅回升，但2012年整体经济增速仅有7.8%，为1999年以来经济增速的最低值。

食品行业部分企业发布盈警告/业绩公告

- 原料价格上涨推高成本压力，拉低盈利水平。
- 葡萄酒行业中，进口酒冲击致国产品牌，竞争加剧。。

行业	企业	盈警告/业绩公告
酒类	张裕	2012年报：高端酒销售大幅下降、进口酒竞争等导致销售收入 下降6.8% ，净利润 下降11.1% 。
	王朝酒业	盈利警告：受经销模式转型及进口酒冲击，2012年盈利 由正转亏 。
	通葡股份	2012年报：进口酒竞争等因素导致公司中高端葡萄酒竞争困难，全年营收 下降11% 。
	通天酒业	2012年报：受进口酒冲击，收入 下降20% ，净利润 下降53% 。
	金六福投资	盈利警告：2012年受宏观经济及进口酒影响，葡萄酒及白酒 销售下降 。
厨房	丰益国际消费品业务	2012年报：消费品业务收入447亿人民币， 增长2% ，税前利润9.9亿元人民币， 增长79% 。
	佳隆股份	业绩快报：2012年公司调味品业务下滑，全年营收 下降4% ，净利润 下降9% 。



食品行业部分企业发布盈警公告/业绩公告（续）

- 宏观经济不振导致食品饮料行业需求不旺，收入放缓。
- 原料价格上涨推高成本压力，拉低盈利水平。

行业	企业	盈警公告/业绩公告
饮料	康师傅	2012年报：年报显示收入增长17%，净利润增长20%，但其2012年净利润中包含约1.90亿美元收购收益，扣除此影响后， 净利润下降约18% 。 康师傅饮料业务2012年收入 同比增长23% 。是因为2011年无百事营业收入。实际百事饮料-7.3%，原康师傅饮料-1.1%。
	太古饮料	2012年报：收入 下降4.1% ，经营利润 下降28.4% 。
	海升果汁	盈利警告：2012年受销量下降及成本升高影响，盈利 由正转负 。
	安德利果汁	盈利警告：2012年营收 下降7% ，净利润 下降47% ，主要原因是出口量大幅下降。
休闲	中国旺旺	2012年报：收入 增长14% ，净利润 增长32% 。
	卡夫食品	2012年报：受收入锐减以及重组及其他开支拖累，收入 下降2% ，净利润 下降14% 。

跨品类运作磨合过程产生的其他问题

产供销协调和决策

- 事业部制转为职能管理后，各品类产供销协调都由销售运营部跨部门协调，涉及很多同级部门，协调过程中精力不够，深入程度不够，推动力度不够，客观上导致日常操作的决策判断力不强，反应较慢、配合不力等问题；
- 2013年建立各品类负责制，由各品类负责人总体负责产供销协调和决策支持。

磨合期的纵向横向沟通

- 由于组织变革中人员整合、岗位调整、流程调整等因素，对新工作，新流程的熟悉需要一个过程，并同时面对单一品类转变到多品类协调的挑战，磨合期导致总部和一线，以及跨部门间沟通成本上升和效率下降；
- 通过2012年的磨合，在2013年已基本不存在以上的问题，同时管理中心的成立和授权，也将加强沟通的效率和决策效率。

组织架构调整

成立管理中心

- 基于在多品类整合运行中出现的沟通成本和效率问题，决策缓慢问题，一线管理层的业务专注问题，建立区域管理中心将改进：
 - 1) 公司管理决策更加前移到一线，强化总部和一线的沟通纽带，
 - 2) 经验能力更强的管理中心团队更好的承担各种对外对内协调事务，
 - 3) 大区省区团队将有更多精力专注于销售管理和客户服务。
- 四大区域管理中心为东部管理中心(华东大区、上海大区)、南部管理中心(华中大区、华南大区)、西部管理中心(西南大区、西北大区)及北部管理中心(京津冀大区、华北大区、东北大区)。

品类管理部

- 2013年建立品类负责制，由各品类负责人总体负责产供销协调和决策支持。

财务部

- 成立品类财务支持中心，加强对各品类分析的专注度。
- 成立销售财务支持中心，集中对销售支持的财务功能。
- 持续完善销售费用管理制度包括费用申请、费用跟踪稽核、费用入账及费用管控原则。

目录



Coca-Cola



GREATWALL®
长城葡萄酒



福臨門
品質安全
幸福臨門



美滋滋
Marveille



金帝
Le Conte



1. 公司简介及战略定位

2. 2012年工作要点

3. 2012年業績要覽

4. 2012年业绩下滑原因分析

5. 展望

各品类业务13年工作重點

饮料

- 以低于2012年的成本价格锁定了大部份的主要原材料成本，保证2013年的成本控制。
- 上市饮料新品，抢占品类份额。
- 继续强化产品铺货和售点执行。

酒类

- 上市长城经典系列产品，完成战略产品线布局。
- 继续推动战略产品线经销商的扁平化布局，同时稳定传统产品线核心经销商，试点NKA区域性直供，完善整体网络布局。
- 通过战略产品线的控价模式、采购管控体系、价格调整等手段提升盈利能力。

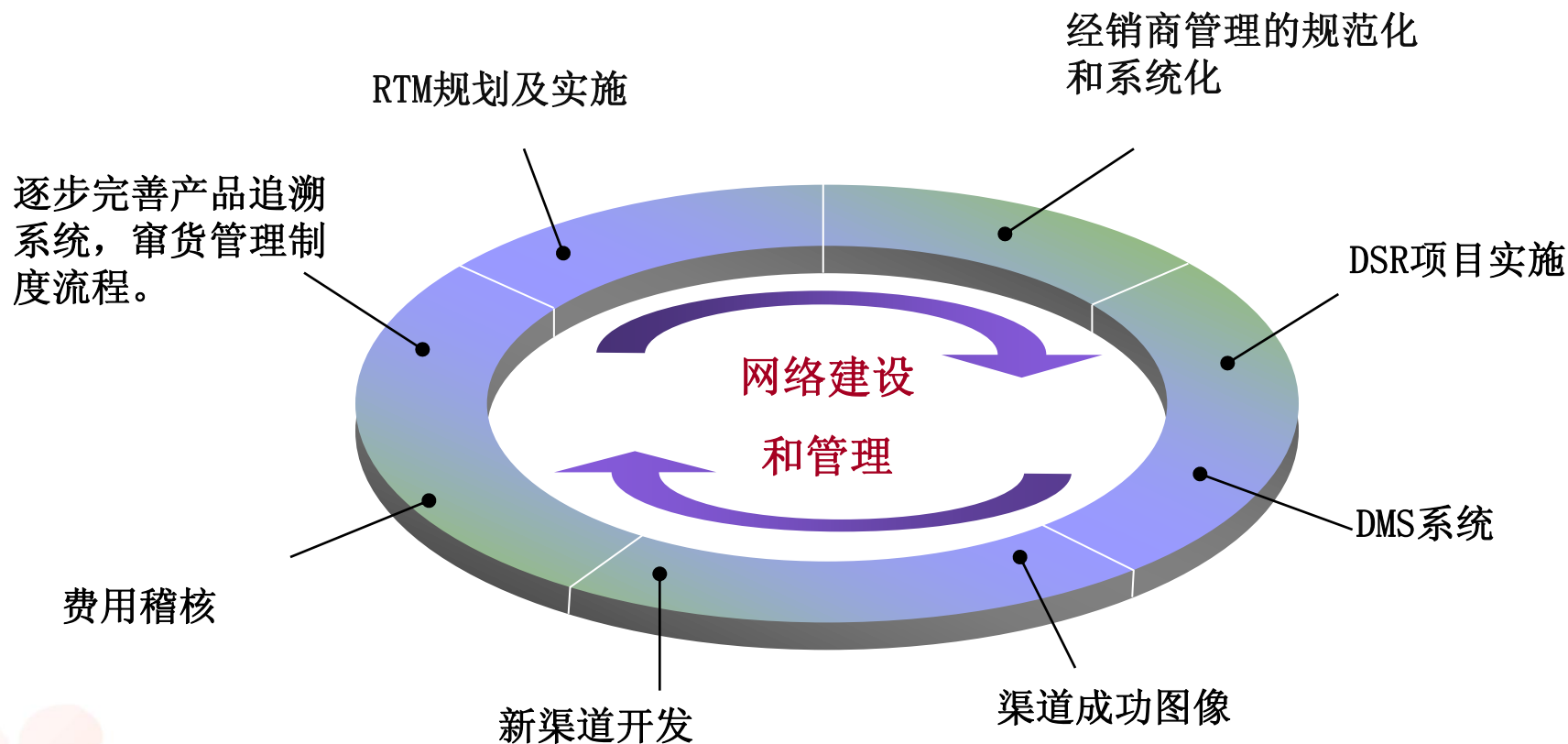
厨房食品

- 以玉米油、调和油、菜籽油、橄榄油为发展核心，带动整体份额成长。
- 通过更加合理的价格管理、费用控制、供销配合提升盈利能力。

休闲食品

- 通过核心产品的精进和新口味的上市，提升产品力，实现业务的成长。
- 继续提升城市覆盖率和铺货售点数，保证核心产品的铺货。

赢在网络—13年工作计划重点



目标



中粮
COFCO
自然之源 重塑你我

销量收入增长
高于竞争对手
增长速度

经营利润增
长高于销售
收入增长

重建资本
市场对506
的信心



中粮
COFCO
自然之源 重塑你我

2013 中国食品

激情于心 制胜于行