



中国食品 (00506.HK) 二零一二年中期业绩公布

2012年8月29日



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。

目录



1 公司简介及战略定位

2 2012年中期业绩要览

3 未来展望



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27.948亿股，市值约达213亿港元。（以2012年6月30日股价7.61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17,738人。（截至2012年6月30日）
- 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年上半年中国企业500强排行榜中，中国食品排位由上一年的191位提高至187位。
- 根据国资委公布央企上市公司2011年综合实力排名榜，中国食品于359家央企上市公司中排名第77位，为母公司中粮集团属下七家上市公司中排名最高之一家。

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74.16%股份。（截至2012年6月30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，中粮持续18年名列美国《财富》杂志全球企业500强，居中国食品工业百强之首，入选2011“全球竞争力品牌·中国TOP 10”，蝉联“最受赞赏中国公司”榜单。

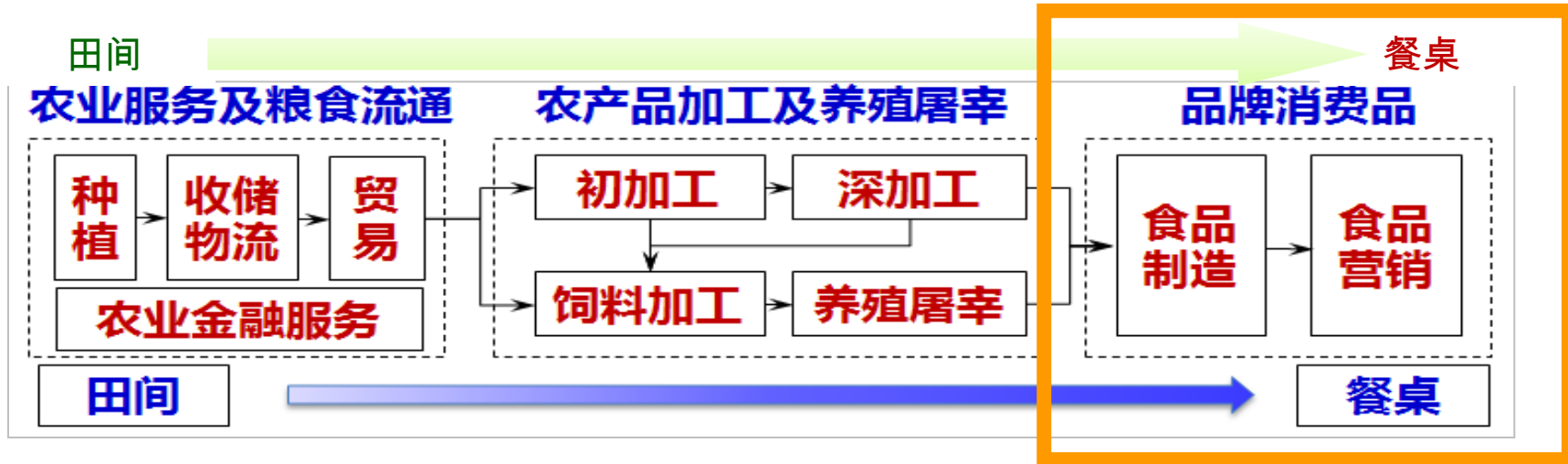


中国食品战略定位



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

1 公司简介及战略定位



2 2012年中期业绩要览

3 未来展望



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

2012年中期业绩要览



	2012年上半年	2011年上半年	变动
销售收入	155.79亿港元	134.82亿港元	+15.6%
经营利润△	6.94亿港元	5.57亿港元	+24.6%
税前利润	7.56亿港元	6.01亿港元	+25.8%
净利	4.74亿港元	3.15亿港元	+50.4%
每股盈利	16.97港仙	11.29港仙	+5.68港仙
年度化股东权益回报率	14.3%	10.5%	+3.8PPT
EBITDA	10.08亿港元	8.14亿港元	+1.94亿港元
营运活动现金流	-10.17亿港元	11.22亿港元	-21.39亿港元
资本性支出	6.50亿港元	2.80亿港元	+3.70亿港元
有效税率*	22.1%	32.6%	-10.5PPT

△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6月30日	2011年12月31日	变动
总资产	187.3亿港元	183.30亿港元	+2.2%
总负债	97.17亿港元	98.16亿港元	-1.0%
少数股东权益	20.02亿港元	18.44亿港元	+8.6%
母公司拥有人权益	70.11亿港元	66.70亿港元	+5.1%
总负债/总资产	51.9%	53.6%	-1.7ppt
净有息负债/母公司拥有人权益	27.8%	0.4%	+27.4ppt
已发行在外股数 (亿股)	27.948亿股	27.929亿股	+190万股

上半年重点工作



中粮
COFCO
自然之道 和谐之旅

长城桑干两会专项传播



CCTV专题采访
长城全球酒庄群
首席酿酒师米歇尔·罗兰

长城全球酒庄群
首席酿酒师米歇尔·罗兰访华



长城桑干酒庄、
长城天赋葡园
均斩获2012年
多项国际评酒
大奖

1月

2月

3月

4月

5月

6月



“国酒长城，开启天赋龙年”
CNY春节促销



长城桑干酒庄
博鳌亚洲论坛赞助



“长城天赋艺术之旅”
全国巡展活动



“长城葡萄酒杯”品酒师大赛
启动

上半年重点工作



福临门葵籽油2012年
全国儿童绘画大赛

福临门助学金项目
全面启动:13年将惠及
12000名学子。

福临门获“
第四届金
远奖评选
最具品牌
突破力企
业”



1月



2月



3月



4月



5月



6月

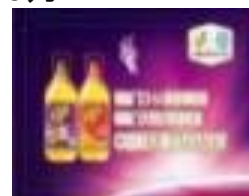


福临门CNY
春节促销：
“带福回家
1.7万场CP，
线上广告配
合。

福临门荣
获“中烹协
优秀合作
伙伴”



福临门玉米油
坚持黄金产地借
势奥运军团供应
商，传播启动。



福临门调和油
利用神九航天事
件，借势传播航
天品质。

上半年重点工作



情人节
“浓醇金帝 只给至爱”

1. 春节、情人节期间，8个重点城市553个卖场投放LED广告，高频次触及目标群体，助力销售，8大城市销售量显著成长；
2. 情人节与万达、百合网合作，开展20城市“浓情蜜语，对Ta说”相亲派对活动，与消费者线下、线上互动传播，整体覆盖3000万人左右。

1月



2月



3月



4月



5月



6月



“浓醇金帝，悦享新春”
CNY主题活动



浓醇享金帝
惬意丽人节

上半年重点工作



PET Single-Serve的
UTC促销

➤ 通过宣传“奥运节拍”为中国加油，吸引消费者参与、互动，强化品牌影响力

1月



2月



3月



4月



5月



6月



以汽水和果汁为主的全品
市场策略CNY促销



美之源
人人爱果粒



赢在网络—确定中国品牌食品RTM总体策略

强大并可持续的品牌食品RTM策略

销售策略

管理策略

区域化，多品类整合销售管理架构

客户网络策略

直营策略

1. 国际性和全国性客户大区总部属地城市和分公司属地城市拓展直营
2. 完善优化商业渠道客户的直营管理，拓展团购及现饮即食渠道客户的直营管理

经销策略

1. 有实力、有能力、可持续、可协同的经销商网络
2. 跨品类全渠道综合型经销商为主体，辅以专业渠道及专业品类经销商

人员策略

1. 发展多品类业务能力的客户管理团队
2. 支持和培养专业独立的经销商销售队伍
3. 整合建立专业的品牌食品店内促销员队伍

服务策略

全国RDC仓储物流体系

区域性分公司财务支持体系

精准服务 客户满意

赢在系统——供应链系统



质量安全

- 在食品质量安全和安全生产方面，目前我们已经完成在主要工厂均实现**日批次管理**，产品可以实现**正、反向追溯**并且持续完善可追溯体系已经基本建立完成。

- 同时，我们对各批次的各类产品进行**质量抽查**，检测结果为全部合格。而且，我们完成对现有**代工工厂的到厂评估**、保留合格代工工厂，淘汰不合格代工工厂，以确保食品安全。

- 我们将进一步推进针对自有工厂、代工工厂、主要原材料供应商的质量、环保、职业安全审核，并确保新代工工厂的**认证检查**达到标准，提高产品生产抽样频率等。

效率提升

- 在提高生产效率和节能降耗方面，于中期期间，人均生产效率有所提升，各工厂持续减能耗、提高原材料利用率等。

产能发展

- 在产能规划和长远发展方面，于中期期间，我们已经完成了已开工项目的安全风险评估，包括于石家庄的装瓶厂、桑干酒庄扩建工程和位于宁夏的酒品类生产基地等等，并筹备新疆的酒品类生产基地施工。

赢在系统-组织与人才系统



人才规划

- 持续优化管理人员管理体系和员工管理流程，为提高分品类市场研发部的专业水准和能力，本公司建立分品类的市场研发部，持续引进行业资深专业人才。

团队融合

- 有计划地推进变革之后的团队融合，搭建优秀案例、最佳实践及创新思维的分享平台，并开展新组织结构下的员工融合活动。本公司团队持续保持稳定，人员流失率低于去年同期。

人才培养和能力

- 建立了以快速消费品人才能力发展为主线的中国食品商学院，推进新组织结构运行下制度流程培训、领导力发展培训、促销督导培训、质量与安全管理等专题培训，满足本公司未来发展对人才能力提升的需要。

绩效考核

- 持续完善绩效考核体系，提升电子化绩效考核信息系统，建立统一的绩效考核体系。

激励机制

- 制定并开始实施年度激励方案，包括已经建立的《销售大区超额利润分享计划》、《研发团队创新激励方案》、涵盖团队和个人的《年度奖项设置》和《考核及年终奖金方案》等。本公司劳动效率同比明显提升。

赢在系统-资讯系统



I506项目

- 本公司I506项目按计划于年初正式上线，以配合新组织结构、业务需求改变和审批流程调整。
- 此I506项目已入选IBM价值研究院最佳案例。

经销商管理系统 (DMS系统)

- 目前，我们已完成全国500家非饮料品类的核心经销商安装DMS系统，将可逐步建立一个相对完整的实时数据DMS系统，以获取经销商库存、下线售点库存和零售价格信息，掌控经销价值链和终端售价，加强对经销商通路库存的管理。

移动客户管理系统 (MCM系统)

- 我们将开发导购员「移动客户管理系统」（「MCM系统」），旨在加强对一线导购员的标准化管理和信息反馈，提升终端门店管理执行水平。

赢在系统-内控系统/ 财务系统



内控系统

- 持续完善《中国食品授权审批权限表》；
- 通过市场稽核进一步规范销售市场费用管理；
- 已开始对九个销售大区进行月度审核及内部控制审计；
- 全程跟踪基建审计；
- 完成Teamate审计管理系统的上线实施；
- 打击侵权假冒产品、维护知识产权的工作：内部结合外部律师代理打假相结合。

财务系统

- 根据新架构下进行多维度、深度、细化运营分析，搭建新架构下财务信息平台。
- 持续通过境内资金池调剂内部资金及利用境外相对低成本融资平台融资，和进一步推进经销商融资模式。
- 税务筹划方面，通过组织结构调整，总部管理费用全额用于利润中心抵税及更有效地利用过往内部可抵扣税务亏损，所得税有效税率大幅下降至22.1%（2011年中期同比有效税率为32.6%）。

•在完成智利圣利亚酒厂及法国雷沃堡酒庄和葡萄园并购的基础上,我们持续开展海外优质葡萄产地资源的布局,目标是向中国市场输入具价格竞争力的优质葡萄酒。在研究及选择澳大利亚、欧洲和美国等地区的潜在并购目标,将进行实地考察。

•在选择外延发展其它品类方面,我们将遵循本公司收购目标的判断原则,选择我们未来进入的其它品类。通过内部层层筛选后,我们将优先考虑白酒及调味品品类等等。

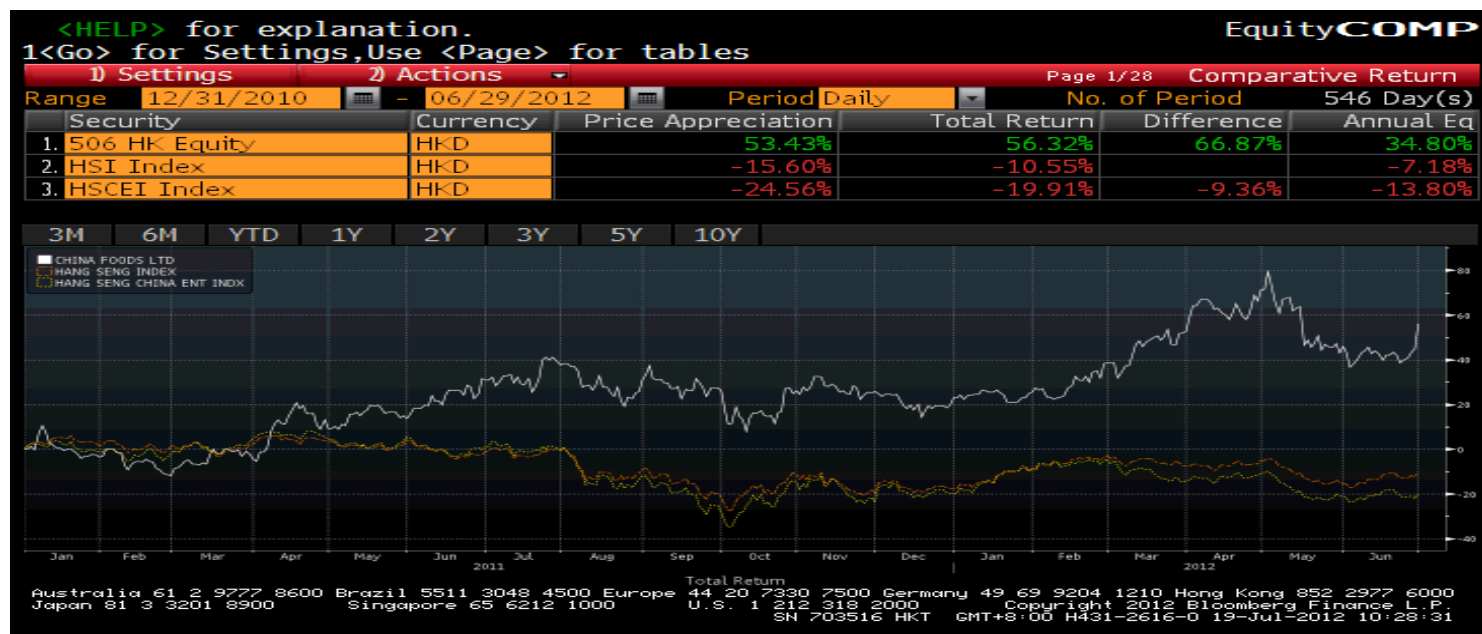
新业务选择原则



资本市场表现——股价表现



- 2010年底至2012年6月29日，中国食品(506.HK) 股价累计**上升约53%**,市值**上涨约74亿港元**。同期恒生指数与恒生中国企业指数分别累计**下降约16%和25%**；
- 2011年底至2012年6月29日，中国食品(506.HK) 股价累计**上升约26.20%**，市值**上涨约44亿港元**。同期恒生指数累计**上升约5.46%**，恒生中国企业指数累计**下降约3.64%**。



资本市场表现——标杆企业股价比较



- 2010年底至2012年6月29日，中国食品(506.HK) 股价累计**上升约53%**，**排名第二**；
- 2011年底至2012年6月29日，中国食品(506.HK) 股价累计**上升约26%**。**排名第三**。

	标杆企业	2010.12.31 收盘价	2011.12.30 收盘价	2012.06.29 收盘价	2012上半年 收盘价变化%	累计收盘价 变化%
1	统一企业中国 (220)	4.16	4.65	7.20	54.84%	73.08%
2	中国食品 (506)	4.95	6.03	7.61	26.20%	53.74%
3	中国旺旺 (151)	6.84	7.75	9.50	22.58%	38.89%
4	蒙牛乳业(2319)	20.6	18.16	20.35	12.06%	-1.21%
5	康师傅 (322)	20.1	23.6	19.82	-16.02%	-1.39%
6	长寿花食品(1006)	5.34	3.02	3.99	32.12%	-25.28%
7	张裕(000869.SZ) /(人民币)	95.96	107.9	67.26	-37.66%(注)	-29.91%(注)
8	Wilmar International(F34.SI) /(坡元)	5.63	5.04	3.64	-27.78%	-35.35%
9	汇源果汁 (1886)	5.35	2.64	2.76	4.55%	-48.41%
10	王朝酒业(828)	4.3	1.79	1.27	-29.05%	-70.47%

(注): 如计算张裕2012年上半年分派方案每10股送3股，备考2012年上半年及累计收盘价变化分别为 -19%及-9%。

2012年上半年小结



•业绩持续提升

- 实现销售收入同比增长15.6%，经营利润同比增长24.6%，净利同比增长50.4%。
- 酒、小包装油的增长率均好于竞争对手，休闲食品营收增长率相对较高。



•外延发展项目的推进

- 确定白酒是主要外延发展方向。



•整合后工作全面展开

- 质量可追溯体系已经基本建立完成。
- 渠道建设计划稳步推进，跨品类促销成功实现，整合后营销网络价值提升，经销商管理日趋规范。
- 强化品类策划，成立品牌管理部和分品类市场研发部。
- 费用率得到有效地控制，有效进行税务筹划。
- 人员流失率低于去年和前年同期，劳动效率有很大提升。



•资本市场认可加强

截止至2012年6月29日：

- 506市值约为213亿港元，比2010年底增长53%，比同期增长26%。
- 重点跟踪的16家研究机构对506评级为：买入评级10家、中性评级5家、减持评级1家。

目录

1 公司简介及战略定位

2 2012年中期业绩要览

3 未来展望



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
自然之道 和谐之道

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



合中意进 聚力龙腾

中国食品已具备作为长期投资的条件



目标：资本市场认同

增长空间

价值提升

执行力



中糧
COFCO
自然之源 重塑你我

2012 中国食品

合中奮進 聚力龍騰