



中糧
COFCO
自然之源 重塑你我

(00506.HK)

中國食品

2014 年業績公布

2015年3月24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2014年全年业绩。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。



1. 公司简介及战略定位

2. 2014年业绩回顾

3. 2015年展望



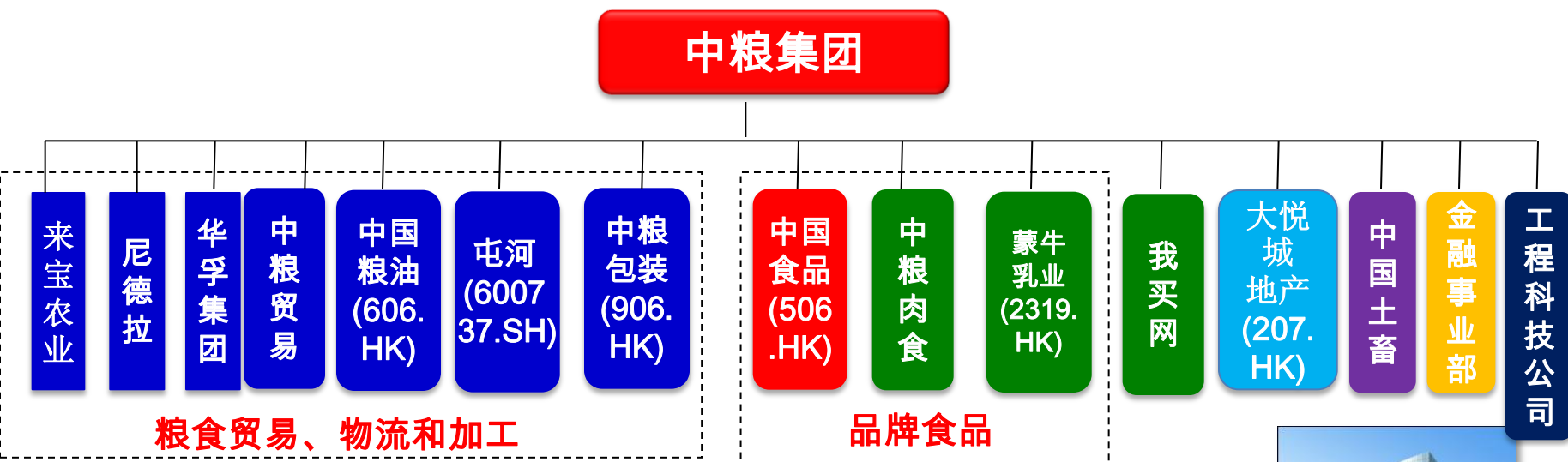
- 中国食品有限公司（以下简称「公司」或「中国食品」）是在香港联合交易所主板上市的品牌食品消费品公司（股票代码：HK0506）。公司已发行股本总数27.972亿股，市值约达81.4亿港元。（以2015年3月20日股价2.91港元计算）
- 中国食品经营的主要业务包括酒类、饮料、厨房食品、休闲食品等，除饮料业务在获授权区域经营外，公司销售区域覆盖全国。在全国21个省市自治区拥有自建工厂及战略OEM工厂，在智利和法国拥有葡萄酒生产基地。现有员工总数约1.7万人。（截至2014年12月31日）
- 中国食品现时的产品组合包括众多知名品牌，例如「长城」葡萄酒、「孔乙己」「黄中皇」黄酒、「福临门」食用油、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，并位居可口可乐全球十大装瓶集团行列。



中粮集团简介

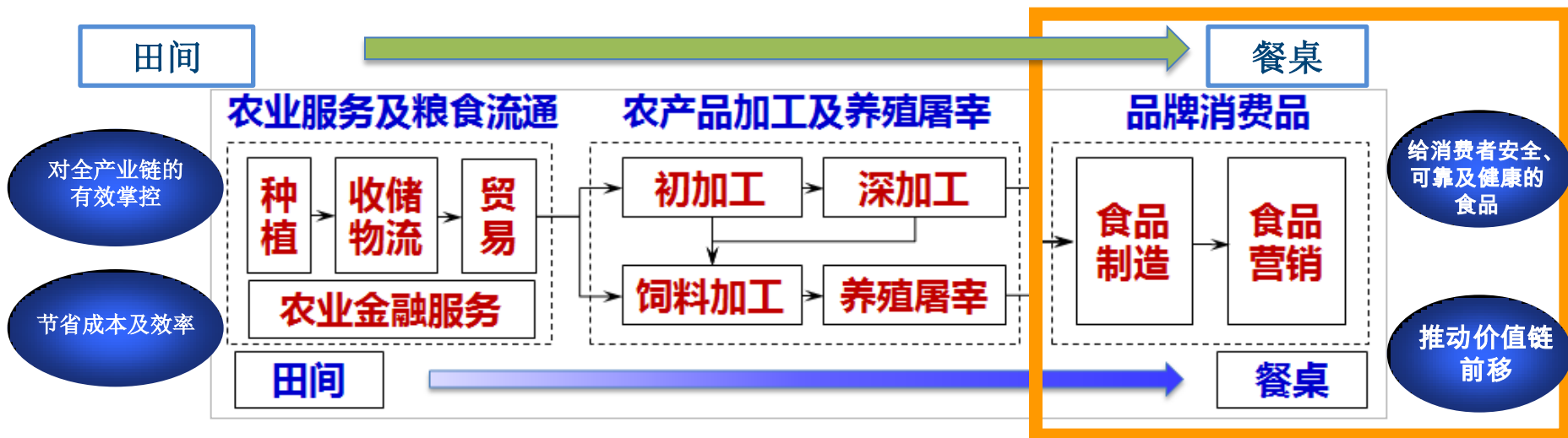


- 中粮集团作为中国食品的母公司，持有中国食品74.1%股份。(截至2014年12月31日)
- 凭借其良好的经营业绩，中粮持续名列美国《财富》杂志全球企业500强，居中国食品工业百强之首。



中国食品战略定位

- 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，致力打造从田间到餐桌的全产业链粮油食品企业，建设全服务链的城市综合体，利用不断再生的自然资源为人类提供营养健康的食品、高品质的生活空间及生活服务，贡献于民众生活的富足和社会的繁荣稳定。
- 2014年，中粮并购国际农产品及大宗商品贸易集团Nidera和来宝农业，加快国际化战略布局，旨在打通国际主产区和主销区，形成一体化运营体系，成为一家全球布局的国际化粮油企业。
- 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，致力成为拥有市场领导地位的综合性食品企业。





1. 公司简介及战略定位



2. 2014年业绩回顾

3. 2015年展望



2014年业绩要览

	2014年	2013年	变动
销售收入	267.42亿港元	262.18亿港元	+2.0%
EBITDA	8.83亿港元	2.70亿港元	+227%
经营利润(亏损) [△]	1.61亿港元	(4.67)亿港元	扭亏为盈
税前利润(亏损)	2.51亿港元	(3.95)亿港元	扭亏为盈
母公司拥有人净亏	(2.25)亿港元	(8.90)亿港元	-74.7%
每股亏损	(8.03)港仙	(31.80)港仙	-74.7%
股东权益回报率	-3.7%	-13.7%	+10ppt
资本性支出	4.81亿港元	7.58亿港元	-36.5%或 (2.77)亿港元

△经营利润(亏损) 为分部业绩合计减公司及其他未分配支出



资产、负债和权益

	2014年12月31日	2013年12月31日	变动
总资产	182.47亿港元	209.74亿港元	-13%
总负债	101.24亿港元	127.75亿港元	-21%
少数股东权益	22.35亿港元	20.52亿港元	+9%
母公司拥有人权益	58.88亿港元	61.46亿港元	-4%
总负债 / 总资产	55.5%	60.9%	-5.4ppt
净有息负债 / 母公司拥有人权益	35.7%	27.3%	+8.4ppt
已发行在外股数	27.972亿股	27.972亿股	不变



分品类的销售收入

港元	2014年	2013年	变动
饮料	124.86亿	113.89亿	+9.6%
厨房食品	112.31亿	122.76亿	-8.5%
酒类	21.52亿	18.47亿	+16.5%
休闲食品	5.03亿	4.35亿	+15.8%



分品类利润率

	分品类业绩利润率		
	2014年	2013年	百分点增减
饮料	4.9%	4.4%	+0.5ppt
厨房食品	0.3%	-1.2%	+1.5ppt
酒类	-5.4%	-24.6%	+19.2ppt
休闲食品	-32.4%	-51.2%	+18.8ppt



饮料业务



2014年全年业绩

- 调整包装结构，引入新的营销活动，销量增长约双位数 $\Rightarrow$ 销售收入 **增长** 9.6%
- 原材料价格下行 $\Rightarrow$ 毛利率 **上升** 3.4个百分点
- 消费者沟通的市场投入加大 $\Rightarrow$ 整体费用率 **上升** 2.8个百分点

跟三星聯辦
抽獎活動



新品上市



水动乐



怡泉+C

歌词瓶活动



厨房食品业务



2014年全年业绩

- 包装油全年整体销量大致持平但福临门品牌小包装食用油销量**增长**6%
- 受国内油脂市场价格下行影响 ➡ 销售收入**下降**8.5%
- 品类结构的调整 ➡ 毛利率较同期有3.4个百分点的**提高**
- 市场及促销费用增加 ➡ 费用率**上升**2.1个百分点

新品上市



福临门非转基因植物甾醇玉米油



葡萄酒业务



2014年全年业绩

- 葡萄酒行业自14年下半年开始逐步复苏及经销商进货信心恢复 ➡ 收入及销量分别**提高**16.5%及28.0%
- 销售结构变差，渠道去库存期间导致较低产量，单位固定成本较高 ➡ 毛利率**下降**9个百分点
- 加强管理费用的管控 ➡ 分部亏损由4.55亿港元同比大幅**下降**至1.16亿港元或减亏74.5%

新品上市

桑干印象

三公消费转向个人消费

悦享 悦颜

迎合家庭消费、女性消费



悦爽

辣餐干白、海鲜干白



休闲食品业务

2014年全年业绩

- 折扣活动可控有序地推进，高毛利产品销量提升及改善产品结构 ➡ 销售收入及销量分别同比**上升**15.8%及10.6%
- 14年上半年，折扣促销力度较大 ➡ 毛利率**下跌**1.5个百分点
- 受惠于费用节约下降，分部亏损由2.23亿港元**下降**至1.63亿港元或减亏26.9%

新品上市



趣味造型巧克力系列



進口巧克力格蘭蒂系列





1. 公司简介及战略定位

2. 2014年业绩回顾



3. 2015年展望



2015年展望



饮料业务

- 饮料市场竞争会持续加剧
 - 产品销售价格上涨空间受限，用于与消费者沟通的市场投入加大
- ⇒ 需持续透过品类管理及成本管理应对



厨房食品业务

- 食用油市场国际环境供给关系平稳
 - 因国内生产过剩，预期小包装食用油市场竞争将更为加剧
- ⇒ 加强消费者沟通及品牌建设力度、产品创新、深化渠道拓展及落实经营下沉至二、三线城市及县

2015年展望



葡萄酒业务

- 随着行业近两年的下行后，2014年下半年开始行业呈现微弱复苏现象
 - 主动协助经销商消化库存
- ➡ 以终端出货为导向及围绕长城品牌开展品牌传播，加强成本和费用管理，我们对业绩改善抱乐观的看法



休闲食品业务

- 预期2015年休闲食品行业增长率将维持在10%左右
- ➡ 持续透过开发差异化新品、海外合作研发生产新品，持续提升产品竞争力、打造超级单品、创新性开展品牌营销；继续聚焦核心区域及提高渠道效力，达至提升销售与盈利能力的目标

谢谢！



中粮
COFCO

自然之源 重塑你我