中粮
COFCO
自然之源 重塑你我

中国食品（00506.HK）
二零一五年度业绩公布

2016年3月22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2015年度业绩。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着区别。
- 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、代理人和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. 2015年度业绩回顾

3. 2016年展望

中国食品简况

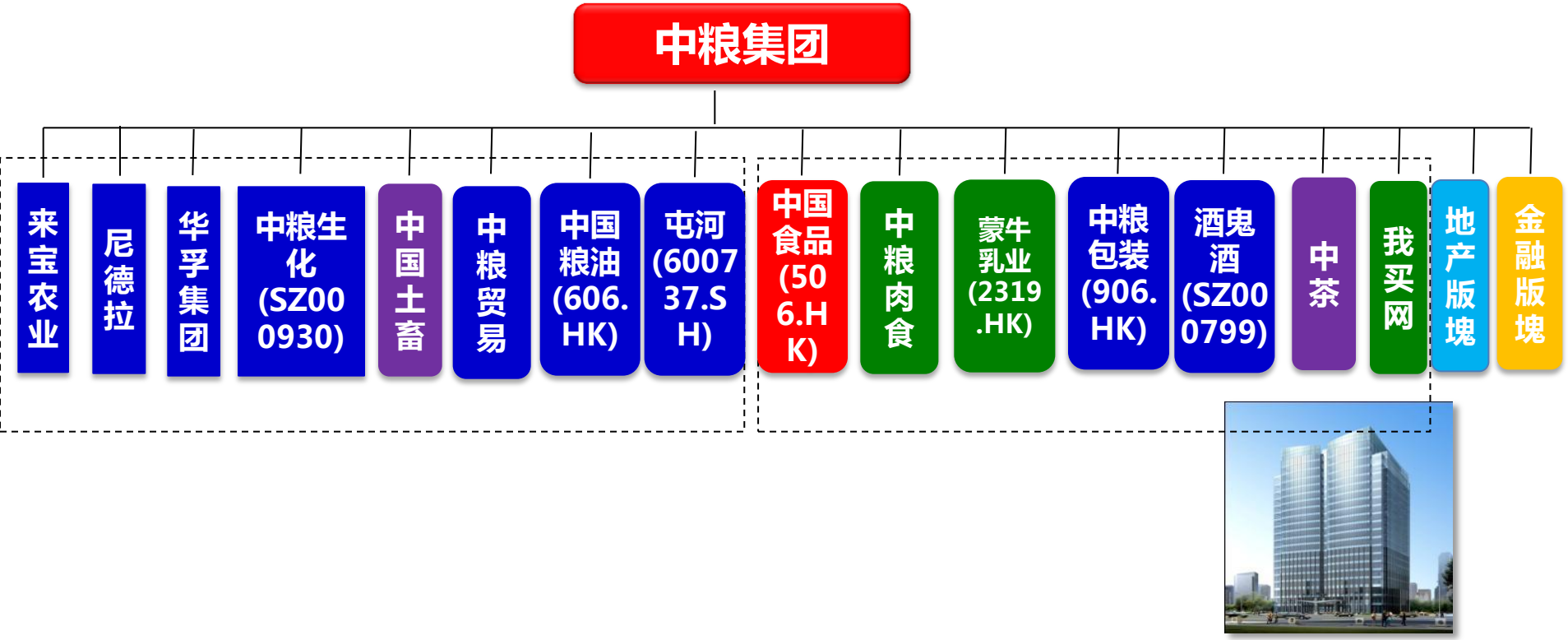
- 中国食品有限公司（以下简称［公司］或［中国食品］）是在香港联合交易所主板上市的品牌食品消费品公司（股票代码：HK0506）。公司已发行股本总数27.972亿股，市值约达89.2亿港元。(以2016年3月21日股价3.19港元计算)

- 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2015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。

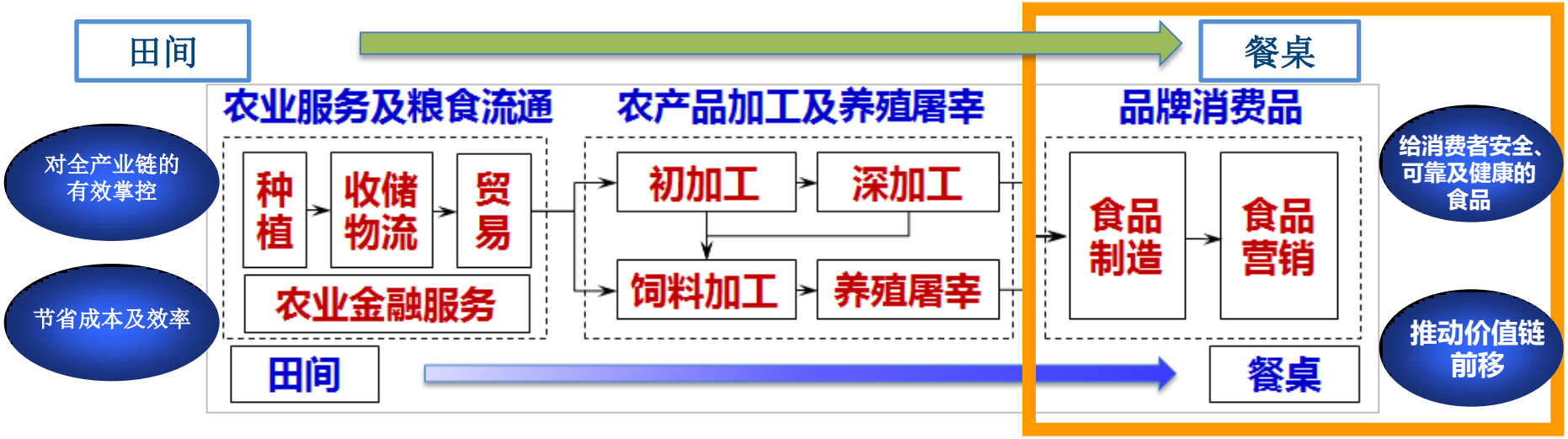
中粮集团简介

- 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2015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。



目录

1.公司简介及战略定位

2. 2015年度业绩回顾

3. 2016年展望

2015年度业绩要览

持续经营业务	2015年	2014年	变动	
销售收入	278.42亿港元	262.39亿港元	+6.1%	●
EBITDA	13.06亿港元	10.03亿港元	+3.03亿港元	●
经营利润△	6.24亿港元	3.24亿港元	+92.6%	●
资本性支出*	8.53亿港元	4.68亿港元	+3.85亿港元	●
506(持续经营业务+终止经营业务)@	2015年	2014年	变动	
母公司拥有人溢利(净亏)	0.79亿港元	-2.25亿港元	+3.04亿港元	●
每股盈利(亏损)#	2.83港仙	-8.03港仙	+10.86港仙	●
股东权益回报率	1.4%	-3.7%	+5.1ppt	●

*2015年资本性支出主要为饮料的7.27亿港元。

△经营利润为分部业绩合计减公司及其他未分配支出

@ 休闲食品为2015年非持续经营业务，其销售收入为3.89亿港元 (2014年：5.03亿港元)；LBITDA为0.61亿港元 (2014年：1.19亿港元)；经营亏损△为0.99亿港元 (2014年：亏损1.63亿港元)。

#2015年末期股息每股1港仙（2014：无）或分红比率35.3%。

资产、负债和权益

506	2015年12月31日	2014年12月31日	变动	
总资产	166.52亿港元	182.47亿港元	-8.7%	
总负债	95.76亿港元	101.24亿港元	-5.4%	
少数股东权益	15.60亿港元	22.35亿港元	-30.2%	
母公司拥有人权益*	55.16亿港元	58.88亿港元	-6.3%	●
总负债/总资产@	57.5%	55.5%	+2.0ppt	●
净有息负债/母公司拥有人权益	31.7%	35.7%	-4.0ppt	●
已发行在外股数（亿股）	27.972亿股	27.972亿股	不变	

* 主要因汇兑重估储备下跌影响。

@ 2015年，持有65%股权的饮料合营公司宣派股利，如不计入应付少数股东股利，总负债/总资产于2015年12月31日约为55%。

销售收入及分部业绩利润率

销售收入*（港元）	2015年	2014年	变动	
饮料	123.35亿	124.86亿	-1.2%	●
酒类	22.95亿	21.52亿	+6.6%	●
厨房食品	128.52亿	112.31亿	+14.4%	●

分部业绩利润率 (%)	2015年	2014年	百分点增减	
饮料	5.6%	4.9%	+0.7ppt	●
酒类	5.4%	-5.4%	+10.8ppt	●
厨房食品	0.9%	0.3%	+0.6ppt	●

* 本年度人民币贬值对港元体现之业绩与2014年业绩相比有3.2%折算影响。

饮料业务

2015年度业绩

- **销量同比增长8.8%，包装水品类在整体销量中比重增加但果汁产品占比下降，人民币口径销售收入温和增长而港元口径销售收入小幅下降1.2%**
  - 销量保持稳健增长；持续增加核心品类尤其是汽水品类的喜好度；
  - 扩大营销网络覆盖；
  - 加强售点执行
- **整体毛利率上升1.4个百分点**
  - 原材料价格下行；
  - 包装水品类自产比例提高令成本下降；
- **销售费用率同期上升0.8个百分点**
  - 渠道下沉，储运物流费用上升；
  - 市场投入加大

葡萄酒业务

2015年度业绩

- **销量同比增长12%，港元口径销售收入增加6.6%**
  - 经销商客户的进货信心恢复；
  - 产品线管理效果改善；
  - 渠道下沉
- **毛利率提高5.5个百分点**
  - 改善产品结构；
  - 原酒成本下降
- **销售费用率下降5.5个百分点**
  - 落实与经销商落实合作模式；有效降低促销费用及提高费用使用效率；
  - 优化供应链管理及减少运输成本

厨房食品业务

2015年度业绩

- **整体销售量增加33.1%；整体分部港元口径销售收入增长14.4%**
  - 国内油脂市场整体销售价格下降；
  - 福临门小包装油销量增长5.6%；
  - 2015年第2季开始扩大中包装油销售及分销业务的戰略发展，其销售收入大幅增长90%
- **整体毛利率同比下降1.6个百分点**
  - 中包装油处于发展阶段，毛利率较低
- **销售费用率下降2.3个百分点**
  - 提高供应链管理效率，抵销激烈竞争环境下加大市场投放，媒介费用投入增加影响

目录

1.公司简介及战略定位

2. 2015年度业绩回顾

3. 2016年展望

2016年展望

整体

- 优化本集团战略业务组合及發展核心业务
- 積极尋求战略投资机会

饮料业务

- 市场竞争依然激烈，增长速度放缓保持个位数增长
- 市场费用仍将持续增长，渠道下沉令运费持续增加
- 致力包装结构调整；注重提高市场费用使用效率

葡萄酒业务

- 专注長城品牌重新定位
- 以终端出货为导向，推动各项发展策略
- 系统提升产品、品牌和渠道竞争力

厨房食品业务

- 与过去几年相比，散油价格预计仍将在相对低位震荡徘徊
- 市场竞争持续激烈
- 持续改善产品结构、聚焦重点区域、提升品牌形象、匹配市场营销策略，提高营销精准度及效果

自然重塑你我
中粮成就梦想
谢谢！