



中国食品 (00506.HK) 二零一三年中期业绩公布

2013年8月27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**2013**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. 2013年上半年经营及业绩回顾

3. 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**82**亿港元。（以**2013年6月28**日股价**2.94**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**1.8**万人。（截至**2013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**2013**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。



中粮集团简介



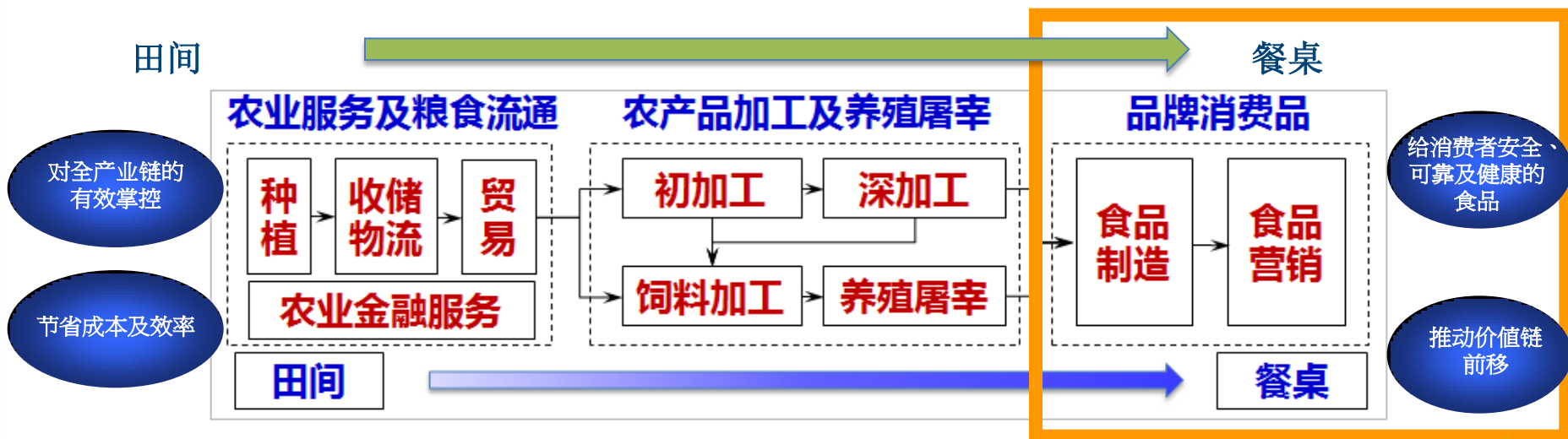
- 中粮集团作为中国食品的母公司，持有中国食品74.1%股份。(截至2013年6月30日)
- 中粮集团有限公司（COFCO）成立于1949年，是中国领先的农产品、食品领域多元化产品和服务供应商。
- 凭借其良好的经营业绩，中粮集团持续名列《财富》杂志“全球500强”，居中国食品工业百强之首。



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. 2013年上半年经营及业绩回顾

3. 展望



2013年上半年经营概述



饮料

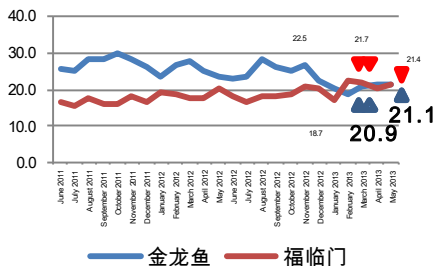
- 市场份额到6月份汽水(50.6%)及果汁(20.4%)继续保持市场领先地位，品牌健康度指标改善明显
- 新品美汁源【芦荟粒雪梨】及【果粒芒果】上市



厨房食品

- 福临门葵花籽油市场销售量份额三个月超过金龙鱼

葵花籽油市场销售量份额对比



酒类

- 成功上市新品长城经典系列（零售价为50-100元人民币），目标为大众消费市场，持续完善我们的产品结构
- 成功赞助博鳌论坛，加强品牌宣传



休闲食品

- 持续提升产品力
- 新品珍爱蓝莓夹心巧克力及美滋滋夹心果汁软糖话梅口味上市



2013年中期业绩要览



	2013年上半年	2012年上半年	变动
销售收入	139.21亿港元	155.79亿港元	-10.6%
EBITDA	2.94亿港元	10.08亿港元	-70.8%
经营利润(亏损) [△]	-900万港元	6.94亿港元	-101.3%
税前利润	3,900万港元	7.56亿港元	-94.9%
净利(亏)	-3.04亿港元	4.74亿港元	-164.1%
每股盈利(亏损)	-10.88港仙	16.97港仙	-27.85港仙
股东权益回报率 (6个月)	-4.5%	6.9%	-165.2%
营运活动现金流	-4.56亿港元	-10.17亿港元	+5.61亿港元
资本性支出	3.56亿港元	6.50亿港元	-2.94亿港元

△经营利润为分部业绩合计减公司及其他未分配支出

激情于心 制胜于行



资产、负债和权益



	2013年6月30日	2012年12月31日	变动
总资产	183.53亿港元	202.12亿港元	-9.2%
总负债	96.89亿港元	115.14亿港元	-15.9%
少数股东权益	20.36亿港元	18.93亿港元	+7.6%
母公司拥有人权益	66.27亿港元	68.05亿港元	-2.6%
总负债/总资产	52.8%	57.0%	-4.2ppt
净有息负债/母公司拥有人权益	29.6%	17.6%	+12.0ppt
已发行在外股数 (亿股)	27.972亿股	27.972亿股	+3.2万股

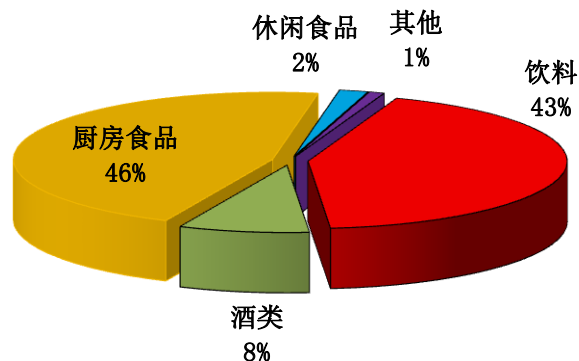


分品类的销售收入

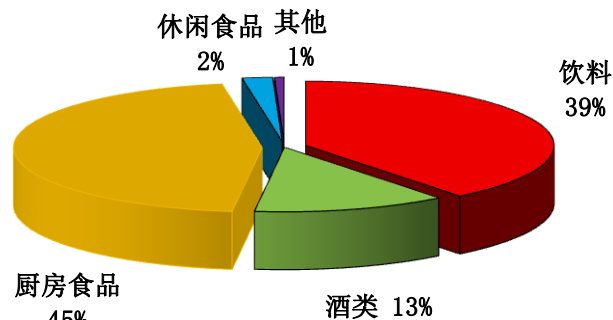


港元	2013年上半年	2012年上半年	增长率
饮料	59.95亿	61.34亿	-2.3%
酒类	11.31亿	19.56亿	-42.2%
厨房食品	64.11亿	70.85亿	-9.5%
休闲食品	2.52亿	3.08亿	-18.3%

营业额-2013年YTD



营业额-2012年YTD



分品类业绩及利润率

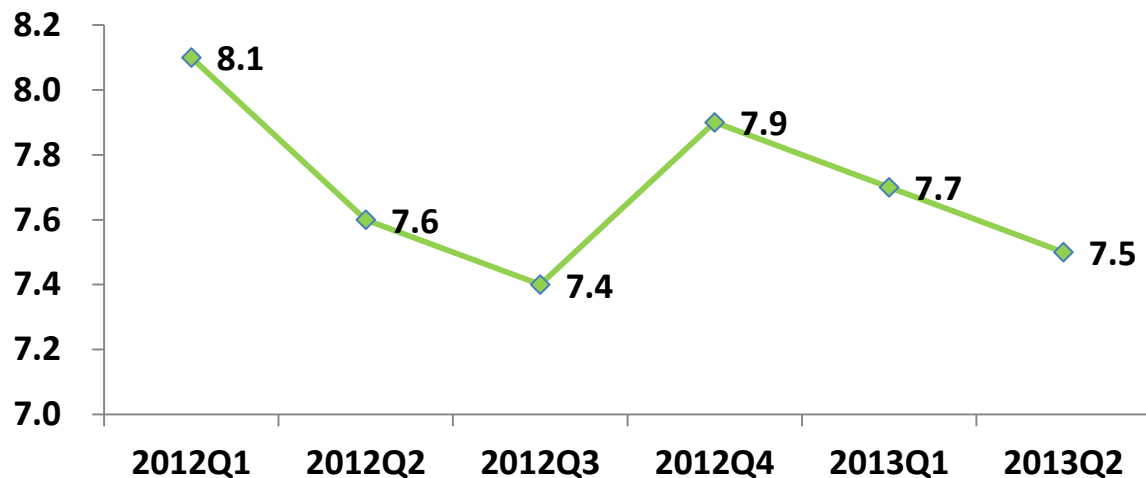


港元	分品类业绩			分品类业绩利润率		
	2013年上半年	2012年上半年	增长率	2013年上半年	2012年上半年	百分点增减
饮料	3.26亿	3.11亿	+4.8%	5.4%	5.1%	+0.3ppt
酒类	-8,600万	4.50亿	-119.2%	-7.6%	23.0%	-30.6ppt
厨房食品	-1.26亿	4,600万	-372.0%	-2.0%	0.7%	-2.7ppt
休闲食品	-7,050万	-1,300万	亏损 +446.5%	-28.0%	-4.2%	-23.8ppt



主要影响因素

整体：宏观经济增长整体放缓



■ 国内生产总值增幅由2012年第四季度的7.9%下滑至2013年第一季度的7.7%，并于第二季度进一步下滑至7.5%



主要影响因素

酒品类行业的不利影响



- 中央政府严控三公消费
- 限酒令的政策
- 进口葡萄酒的激烈竞争

改善方案

- 降低通路库存：与客户协商制定个性化库存消化计划，在旺季期间降低通路库存。
- 成立专责小组，以改善长城的传统产品，以及销售和市场营销策略。
- 透过推出及宣传价钱相宜的长城经典系列，从关注高端市场转移至大众消费市场。



激情于心 制胜于行

食用散油行情波动带来成本的不利影响



- 适逢整体行情向下，期初，散油价格持续下跌，小包装油价格亦不断降低，影响渠道客户入货信心，以避免持货风险，因而对我们的销量造成不利影响，导致我们累积了库存，库存成本阶段性高于行情，即使产品结构改善，毛利率仍然受压。

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」，以减少持货风险。
- 董事总经理亲自参与厨房食品业务结价价格和采购决策 / 销售价格和促销决策。
- 上游产能布局(小包装油灌装能力)考虑下游市场需求。对标及降低包材灌装成本。提升小规格包装食用油的满足率，以降低运费、提升毛利率。



目录

1. 公司简介及战略定位

2. 2013年上半年经营及业绩回顾

3. 展望



下半年重点工作



• 饮料

- 提升产品力，推动家庭装和果汁新口味成长
- 强化品牌传播：昵称瓶标宣传
- 提升毛利率：继续改善包装结构，低价锁定主要原材料，着重新品增量提升

• 厨房食品

- 提升产品力：9调（黄金配比）调和油上市
- 强化品牌传播：利用节目主题营销活动，于旺季如中秋国庆，及元旦春节备货以提升销售
- 强化供应链管理：充分利用上游产能，为销售旺季备货。严格质量监管OEM工厂

• 酒类

- 围绕大众消费人群。新品长城经典于下半年展开全方位的营销计划，以提高品牌知名度，改善渠道分销及销售
- 梳理传统长城(沙城星级、华夏年份、烟台庄园、海岸)产品线及经销商布局以降低通路库存

• 休闲食品

- 提升产品力：小包装软糖上市
- 加强品牌推广力度,重塑品牌新定位
- 渠道推广透过设立「形象店」





中糧
COFCO
自然之源 糧豐則民安

2013 中国食品

激情于心 制胜于行

