

中國食品有限公司 (00506. HK)



中糧
COFCO

自然之源 重塑你我

二零零九年中期業績公布

二零零九年九月十一日

免責聲明



本演示材料由中國食品有限公司制作，用于幫助討論2009年中期業績。其全部或部分內容均不可以直接或間接地分發、復制或再分發，或傳遞給其他任何人。參與本次演示活動，你即同意接受上述約束。任何不遵守將可能違反有關法律和規定。

本演示材料的內容不構成任何有關證券的買賣要約，也不成為任何合約或承諾的依賴基礎。

本演示材料可能包括前瞻性稱述。潛在投資者需謹記實際結果可能與下述前瞻性陳述有顯著區別。

本演示材料內容沒有經過獨立第三方的驗證。不能保證以及依賴內容的公正、準確、完整和正確。本演示材料內容應該在當時環境來理解，沒有也不會再在演示結束后再更新內容來反映重大的發展變化。本公司和相關董事、管理層、雇員、代理人 and 顧問在任何時候都無須為本演示材料內容負責，因此也無須為由于使用本演示材料內容造成的任何損失負責。

- 二零零九年中期財務表現
- 二零零九年中期業績回顧和分析

中國食品有限公司 (00506.HK)

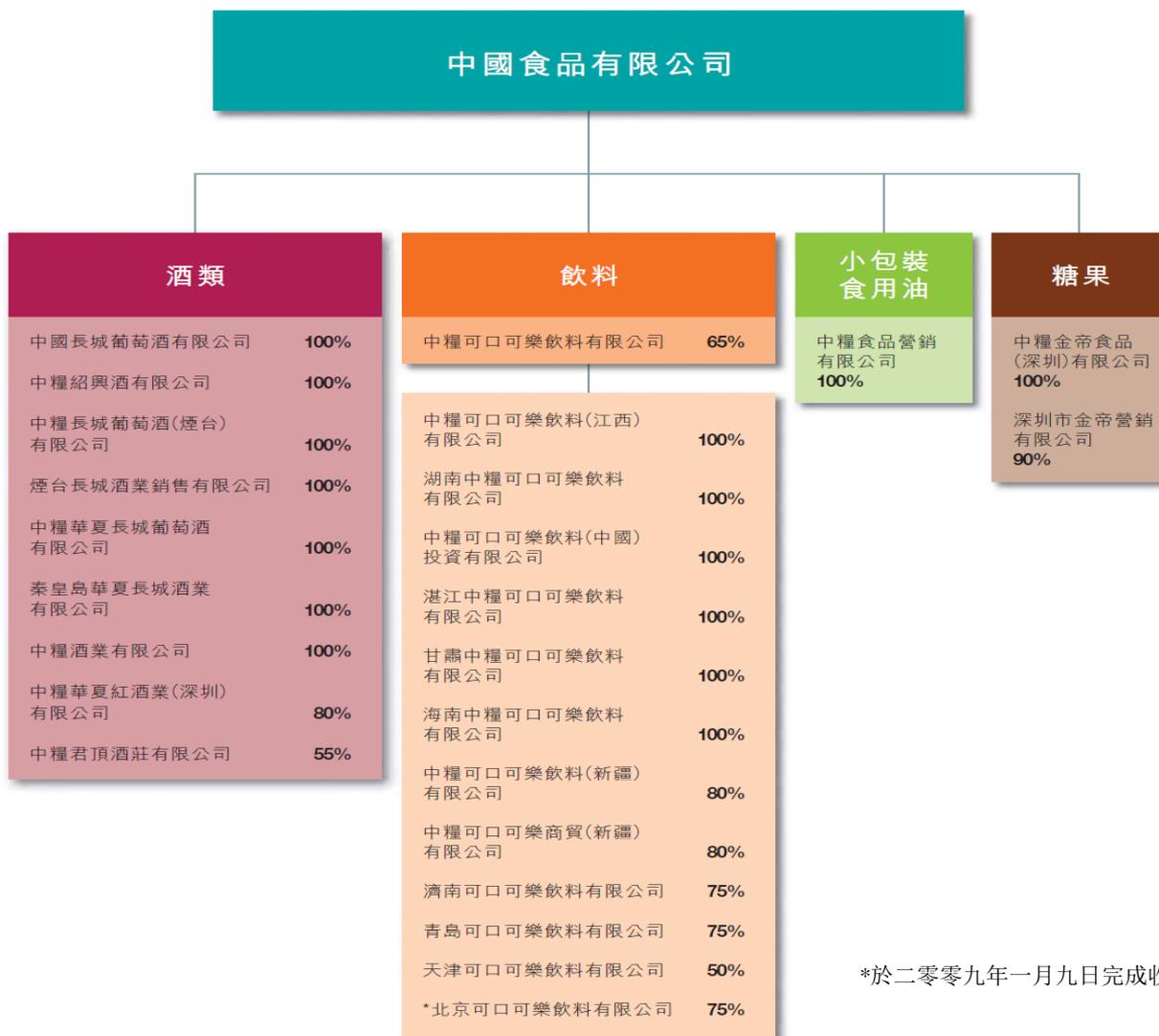


中糧
COFCO

自然之源 重塑你我

二零零九年中期財務表現

組織構架



*於二零零九年一月九日完成收購40%權益

業績概要



(億港元)	2009年上半年	2008年上半年	增長率 (%)
銷售收入	81.91億港元	81.56億港元	0.4%
綜合分部業績	4.7億港元	3.35億港元	40.4%
EBITDA	6.06億港元	4.4億港元	37.9%
除稅及少數股東權益後盈利	3.01億港元	2.42億港元	24.5%
每股盈利	10.77港仙	8.65港仙	24.5%
ROE (六個月計)	5.8%	5.1%	0.7ppt
實際稅率*	25.6%	25.4%	0.2ppt

*本集團實際稅率乃按稅項除以經調整除稅前溢利（不包括分佔聯營公司溢利貢獻及股息收入）計算。

資產，負債和權益



(百萬港元)	2009年6月30日	2008年12月31日
總資產	11,564	10,448
總負債	4,885	4,123
少數股東權益	1,385	1,233
淨資產	5,294	5,092
帳面現金	2,079	1,547
總負債/總資產	42.2%	39.5%
有息負債/淨資產	19.9%	4.9%
已發行在外股數	2791百萬股	2791百萬股

銷售收入構成



(億港元)	2009年上半年	2008年上半年	增長率
酒業	15.71	14.93	5.2%
飲料	38.61	24.50	57.6%
廚房食品	25.88	41.01	-36.9%
糖果	1.71	1.12	53.0%
合計	81.91	81.56	0.4%

分部業績*



(百萬港元)	2009年上半年	2008年上半年	增長率
酒業	310	315	-1.6%
飲料	212	160	32.5%
廚房食品	7	-40	N/A
糖果	-38	-66	N/A
集團	-21	-34	N/A
合計	470	335	40.3%

*分部業績 = 毛利 - 銷售費用 - 管理費用 (+/-) 其他業務收入 (不包括利息和股息收入)

中國食品(00506.HK)



中糧
COFCO

自然之源 重塑你我

二零零九年中期業績回顧和分析

港元	2009年上半年	2008年上半年	增長
銷售收入	15.71億	14.93億	5.2%
毛利率	57.9%	56.1%	1.8ppt
分部業績 / 銷售收入比率	19.7%	21.1%	-1.4ppt
銷售及分銷成本 / 銷售收入比率	34.1%	32.8%	1.3%

■ 銷售收入

「長城」葡萄酒銷量由去年的57,700噸上升至58,700噸，增長1.7%。銷量和銷售額的增長有所放緩，是因為在金融危機打擊下，葡萄酒行業整體銷售放緩所致，酒店及飯店等餐飲渠道影響尤深。

■ 毛利率

雖然期內有出現消費降級情況(即中低檔次酒銷情較高檔次為佳)，但由於去年6月份曾中高端產品進行提價，綜合平均售價得以維持平穩。同時，原材料成本有所下降，使得毛利率穩中略升。

■ 分部業績和銷售及分銷成本/ 銷售收入比率

因為市場推廣活動增加，以及員工團隊擴大，上半年促銷和員工開支均有所上升。

■非傳統重點區域增長良好

去年底至今年四月的行業產量曾出現負增長。但由於「長城」在全國性的銷售佈點相對平均，非傳統重點區域如華中、西南和華北等地區的良好增長抵銷了沿海區域銷售的下滑，令整體業績得以持平。

■終端消費需求從低位反彈

最新的行業數據顯示，葡萄酒終端消費需求已從低位反彈，我們期望隨著宏觀經濟環境的好轉，「長城」葡萄酒的銷售能在下半年重現良好的增長勢頭。

■在寧夏建設生產設施

從長期看，中國葡萄酒行業的增長潛力依然巨大。因此我們積極進行產區佈局，上半年開始籌劃於寧夏回族自治區建設葡萄園和酒廠。

■透過推廣高端酒拉動「長城」品牌

桑干酒莊的廣告於7月份開始在中央電視台亮相，君頂酒莊則以會員俱樂部方式來凝聚高端消費族群，打造品牌的優越感和價值感。

■紹興酒表現優於同業

雖然行業經歷多月的艱難期，但紹興酒上半年的銷售額增長達到46%，優於同業。

港元	2009年上半年	2008年上半年	增長
銷售收入	38.61億	24.50億	57.6%
分部業績 / 銷售收入	5.5%	6.5%	-1ppt

■ 銷售收入

大幅增長主要是因為北京廠在本年初併入集團、集團分銷系統進一步拓展和滲透以及客戶數目增加。回顧期內，北京裝瓶廠佔整體收入20%。

■ 分部業績 / 銷售收入比率

我們加大了對新產品如「美汁源」品牌的熱帶果粒和粒爽葡萄等的廣告推廣費用。

飲料業務 (續)

■ 上半年市場推廣活動效果良好

我們進行了一系列效果良好的戶外廣告、贈飲和主題活動等市場推廣，使碳酸飲料業務達到兩位數增長，超過全國碳酸飲料品類的平均增長率。

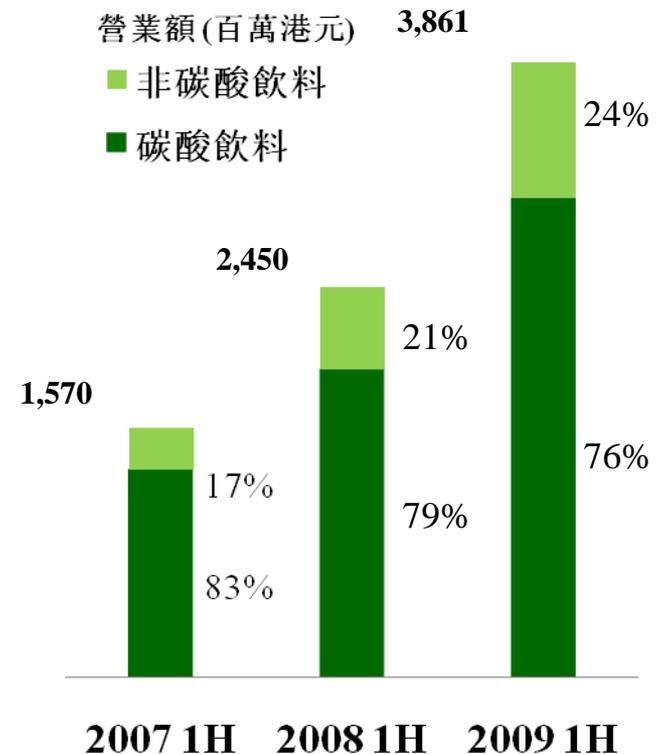
■ 果汁飲料新產品上市

我們於果汁飲料市場的份額持續提升，上半年推出了「美汁源」品牌熱帶果粒和粒爽葡萄兩款新口味果汁飲料，獲得了不俗的市場反應。今年六、七月份啟動了「原葉茶」的夏季促銷活動，預計將會進一步提升我們在茶飲料中的市場份額。

■ 繼續進行產能擴充

江西和新疆裝瓶廠于本年正式投產運營，內蒙古裝瓶廠也在今年六月份破土動工。這些新裝瓶廠有助降低配送成本，擴充分銷及提升店舖覆蓋率。

碳酸飲料及非碳酸飲料的銷售收入



港元	2009年上半年	2008年上半年	增長
銷量	270,000噸	312,000噸	-13%
銷售收入	25.88億	41.01億	-36.9%
毛利率	11.9%	3.6%	8.3ppt
分部業績 / 銷售收入比率	0.3%	-1%	1.3ppt
銷售及分銷成本 / 銷售收入比率	11.3%	4.2%	7.1ppt

■銷量及銷售收入

銷量較去年下降的主要原因是去年的銷量內包含了因物價飛漲，政府為確保市場正常供應而透過公司渠道銷售的儲備油。回顧期內，由於食用油的價格管制已經於上年底解除，銷量已回復正常水平。

■毛利率

由於食用油的價格管制已經於上年底解除，以及受惠於原材料價格保持穩定，毛利率已恢復至正常水平。

■分銷成本 / 銷售收入比率

為推廣「福臨門」品牌，增加較多廣告支出。

■一線產品增長較快

綜合毛利率達到20%的一線油類產品如花生油、玉米油和葵花籽油增長勢頭強勁，整體銷售額中佔比達到42.2%。

■醬油業務增長勢頭良好

調味料銷量達到922噸，銷售額達到1,973萬港元，較去年同期增加逾三倍。下半年我們將加強傳統銷售渠道開發，提升調味料產品的鋪貨率和滲透率。

■配合母公司開拓東北和華北市場

「福臨門」小包裝油業務將受益於母公司中糧集團未來在糧油食品加工方面的戰略佈局和產能擴張。預計於2010年底落成的中糧集團天津糧油綜合生產基地包括了160萬噸食用油加工能力，將更加有利於我們開拓東北和華北市場。

■新產品開發和推廣

上半年完成了新一代有助於降低膽固醇的玉米油產品的開發，已與7月份推向市場。目標是成為玉米油市場的行業標準和領導者。

港元	2009年上半年	2008年上半年	增長
銷售收入	1.71億	1.12億	53%
毛利率	44.1%	39.3%	4.8ppt

■銷售收入

新管理層採取了優化經銷商管理、優化物流配送體系等提升運營效率的措施，使得上半年銷售增長較好。

■毛利率

原材料價格下跌，產品結構中高毛利產品佔比有所上升，令整體毛利率有所提升。

■新市場及品牌推廣策略

- 我們探討和擬定「金帝」系列品牌定位方案。
- 「金帝」品牌將定位於22 - 35歲女性，產品突出純正可可的醇厚口感，塑造坦誠率真、有氣質、有品位的品牌形象。
- 「美滋滋」品牌將定位16 - 24歲的年輕人，將塑造活潑、可愛、愜意和放鬆的品牌形象。
- 我們對旗下四大主打品類牛奶巧克力、黑巧克力、果仁蛋和美滋滋系列產品的配方進行了改良，改良後的產品在口味測試中的評分大大提升。配合產品口味的改善，全線產品包裝亦已重新設計。新配方、新包裝的產品將在下半年銷售旺季推向市場。

感謝聆聽！