

## 主席報告



主席  
魏文迪

致各股東：

### 財務業績

對本集團來說，二零零三年實在是困難重重的一年。多項因素導致本集團錄得財務虧損，其中主要包括：

- 於本年度首六個月受到非典型肺炎疫症之衝擊；
- 香港低價啤酒市場增長持續強勁，引致邊際利潤下滑；及

- 降低應收帳款結餘帶來之風險，因而令銷售量及盈利減少。

於二零零三年首六個月致股東之中期報告中，本集團預期於二零零三年下半年可錄得經營盈利，及訂下全年可達至收支平衡之目標。

自二零零三年七月至十二月期間，本集團錄得盈利，然而，由於年終須作出撥備及調整，尤其須支付額外攤銷費用3,677,000元（包括為華南地區龍啤品牌之購買價所作出攤銷），及為根據二零零三年頒佈之新會計準則作出遞延稅項撥備9,456,000元，因而令本集團之實際業績表現下降。

截至二零零三年十二月三十一日止年度之股東應佔虧損為32,771,000元，而二零零二年同期盈利為31,721,000元。

綜合總營業額較去年下降12.7%。在香港，由於降低應收帳款結餘行動對業務造成較大衝擊，加上低價啤酒品牌銷售增長，導致每銷售單位平均收益下降16%。華南地區總營業額下跌7.8%。

在二零零三年全年，本集團已採取一切措施控制成本。

## 主席報告

二零零三年之折扣佔總營業額之28%，較二零零二年同期之26%上升，而直接變動成本由46%增加至47%，然而，此增幅乃由於每銷售單位較低之平均收益，而並非由於實際開支費用有所增長所致。

固定成本較二零零二年下降11,663,000元。

由於利率持續下降，二零零三年之財務費用得以減少。

由於錄得較低利息收入及出售資產盈利，加上二零零三年之員工離職支出，導致其他淨收入下降。

本公司於二零零三年並無繳納利得稅，然而，本集團須根據新會計準則為遞延稅項作出撥備9,456,000元。遞延稅項乃按年平均撥作成本之稅項，而在本集團之情況下，則有抵銷會計折舊及可扣稅項目折舊兩者差異之影響。

雖然於二零零三年錄得虧損，但現金及投資仍自二零零二年十二月增加68,705,000元至二零零三年年底之383,518,000元。此增長乃由於減少應收帳款結餘行動及停止派發股息所致。應收帳款結餘減少75,360,000元。

二零零三年年底之現金及投資相當於本公司市值之55.8%，公司市值以股份同期收市價之每股1.84元計算。

年終之債項總額為260,998,000元，相等於股東資金之12.9%。

### 股息

董事會建議不派發二零零三年度末期股息。

### 業務回顧

全球經濟於二零零三年重拾升軌，而股票市場亦強力反彈。惟亞洲地區之經濟增長因非典型肺炎疫症而大受影響，加上伊拉克戰爭爆發，均打擊亞洲以至全世界之旅遊消費。

中國經濟發展蓬勃，估計其二零零三年之增長達9.1%，而二零零四年之增長則預期為7.6%。

儘管受到非典型肺炎疫症影響，但香港已開始走出經濟谷底，估計其於二零零三年之經濟增長為3%，而預測其二零零四年之增長為4.5%。預期香港之通縮情況將於二零零四年結束，而通脹則於二零零五年重臨。

### 香港業務

本公司之香港業務錄得經營虧損，主要由於降低應收帳款結餘帶來風險之行動，因而減少市場之啤酒存貨。

## 主席報告

非典型肺炎疫症對本年度第二季之啤酒銷售打擊最為沉重，並嚴重影響餐廳、酒吧及夜場生意。不少商舖因而暫停營業或結業，其中以中式酒樓所受打擊最為嚴重。

低價啤酒品牌之市場佔有率持續擴大，現時已超過33%，而一年前則為28%。低價品牌銷售量自二零零二年佔本公司香港銷量之12.1%上升至二零零三年之24.5%。

由於預期低價啤酒市場會持續增長，為爭取此市場之重大佔有率，本公司於二零零三年年初部署計劃，並取得良好成績。本公司於二零零三年之低價啤酒市場佔有率為18.3%，而於二零零二年則為12.4%。

然而，香港啤酒市場結構之改變亦帶來一定代價，由於低價品牌之邊際利潤極低，因增加低價啤酒之銷量，導致本公司之平均邊際利潤減少。

鑑於大眾化啤酒市場萎縮，而低價啤酒市場擴大，本公司及其競爭對手之大眾化品牌均因而受到打擊。

低價啤酒市場之最大贏家，主要為來自中國之啤酒品牌，而近期則包括本公司之低價品牌。

本年度之整體香港啤酒市場總銷售量為149,300,000公升，較二零零二年下跌7%，為15年來最低之銷量紀錄。

本公司之市場佔有率增加0.7%，此升幅來自低價品牌之增長，惟生力品牌銷量則有所下降。

出口銷量較二零零二年水平增加21.4%。

### 華南業務

華南地區業務於本年度錄得經營盈利，較二零零二年之業績有顯著改善。

廣州生力啤酒有限公司（「廣州生力」）之總銷售量與二零零二年相若，但銷售組合則有所改變。由於節省變動成本及大幅減少固定成本，從而抵銷較高之銷售折扣，令經營盈利最終得以出現重大改善。

廣州生力於本年度上半年亦如香港業務般受到非典型肺炎疫症之影響。

隨著落實銷售、分銷系統及營業人員之改善措施後，本集團成功扭轉二零零二年之銷售量下滑情況，尤其在廣州市，銷售量縮減之情況已經停止。

## 主席報告

東莞及粵東之銷售量錄得增長，惟深圳及粵西之銷售量則減低。

生力順德啤酒有限公司於本年度錄得盈利。龍啤品牌之銷售量下降2.8%。然而，跌幅主要是由於本集團決定將市場存貨減低至適當水平所致。

威樂啤酒之銷售量增加7.8%。

## 社區關係及社會責任

本集團一向以作為良好企業公民為己任。本集團在香港對經濟作出貢獻及回饋社會超逾50年，而在華南地區亦運作超逾10年。

本集團藉著參與不同之慈善項目及活動，與社會分享其成果。

本集團亦鼎力支持社區之環保活動，致力達到甚至超逾政府所設定之環保標準。

本集團於年內舉辦多個培訓及發展活動，藉以加強員工於工作間之有效安全及健康意識，並確保其遵守有關條例。

## 人力資源

僱員乃本集團最重要之資產。於競爭激烈的市場中，僱員對本集團之長遠表現及達至其目標至為重要。

一如以往年報所述，本集團之目標乃確保所有僱員持續得到合適之培訓及同事之間互相給予有用之支持，且特別強調團隊精神以達至其既定目標。

本集團因應飲品業之市場水平為所有僱員制訂合適之薪酬福利，其中包括醫療及保險保障及退休福利。

## 二零零四年之方針及挑戰

香港及華南地區之啤酒市場瞬息萬變。這個地區之主要啤酒製造商現正整合其業務，並且不時與國際啤酒公司結盟。

## 主席報告

香港及華南地區內之啤酒消耗量增長主要見於低價啤酒市場，而並非在於大眾化及優質啤酒市場。

本集團現正面對嚴峻之挑戰，鑑於低價啤酒增長，導致邊際利潤下跌，本集團必須作出部署以維護及加強旗艦品牌生力啤酒之競爭力，以及回復盈利至目標水平。

為應付以上挑戰，本集團着眼長遠目標、建立本身品牌組合，作出適當定位，以便抓緊啤酒市場現時及今後之無限機遇。

本集團於二零零四年之目標包括：

- 完成全面品牌檢討：
  - 為生力品牌解決價格及品牌定位問題；
  - 在各區域發展於二零零三年收購之龍啤品牌；及
  - 確保具有不同品牌組合以成功參與每個地區之各個市場層面。
- 在香港，保持生力品牌之市場佔有率，並持續爭取低價啤酒之市場佔有率。

- 在華南地區，整合銷售及分銷業務。

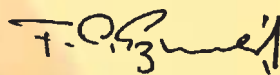
本集團進行之一切活動均為支持其長遠目標，於珠江三角洲地區之所有市場層面建立領導地位及取得龐大市場，並確保生力成為區內最優質之啤酒品牌。

## 董事

管韋銘先生已於二零零三年九月十六日退任執行董事，本公司謹此感謝其過往七年來對本集團作出之貢獻。

本人謹藉此機會代表董事會歡迎其繼任人鄧利民先生於二零零三年九月十六日獲委任為本公司之執行董事。

最後，本公司謹此對各員工在此艱巨一年作出之努力及貢獻，及各董事睿智之決策表示衷心謝意，並感激顧客及股東一直對本公司之信任及支持。



主席

魏文迪

二零零四年二月二十六日