

業務評述

飲料部門

飲料部門有許可權在香港、台灣、中國內地七個省份及美國西部廣泛地區製造、推廣及分銷可口可樂公司產品。

	2004 港幣百萬元	2003 港幣百萬元
營業總額*	4,978	4,955
營業溢利	380	364
應佔除稅前溢利		
共同控制公司	232	205
應佔溢利	385	363

* 營業總額不包括中國內地的業務，該等業務全部均為共同控制公司。二零零四年來自中國內地業務的營業總額合共港幣四十四億九千六百萬元（二零零三年為港幣三十七億九千八百萬元）。

分部資料

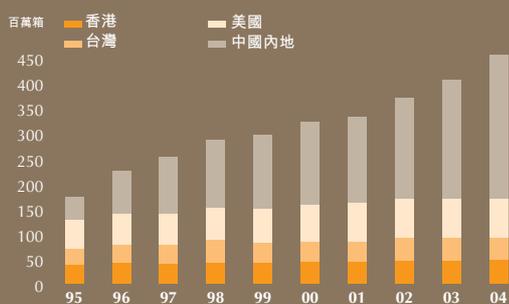
	營業總額		應佔溢利	
	2004 港幣百萬元	2003 港幣百萬元	2004 港幣百萬元	2003 港幣百萬元
香港	1,358	1,351	119	127
台灣	1,029	997	50	42
美國	2,591	2,607	122	142
中國內地	—	—	124	86
總部 — 成本	—	—	(30)	(34)
	4,978	4,955	385	363

	香港	台灣	美國	中國內地	2004 總數	2003 總數
銷量（百萬箱）	46.5	45.4	77.1	286.6	455.6	406.6
所用資產淨值（港幣百萬元）	687	469	826	1,070	3,052	3,236
資本開支（港幣百萬元）	37	63	100	175	375	311

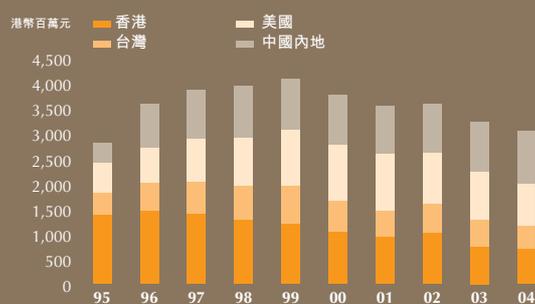


15:05

以百萬箱計算的銷量



所用資產淨值



所用資產淨值有股東資金、少數股東權益及集團旗下公司借款淨額，其中包括應佔中國內地共同控制公司資產淨值。

業務評述 — 飲料部門

二零零四年綜論

飲料部門於二零零四年錄得強勁的銷量增長，惟原料成本上升及美國增加稅收均對應佔溢利構成影響。該部門整體的應佔溢利上升百分之六至港幣三億八千五百萬元，總銷量上升百分之十二。

中國內地業務是帶動業績增長的主要因素，銷量增長非常強勁，其增幅足以抵銷原料及能源成本上漲有餘。

香港

香港市場的銷量上升百分之二，而收益淨額則與二零零三年度相若。訂價持續受壓，加上原料成本日益上升，導致邊際利潤及溢利下降。

超級市場方面的競爭尤其激烈，由於競爭對手努力增加這方面的市場佔有率，導致價格下調及宣傳開支增加。其他售貨途徑的銷量強勁。

非碳酸飲料業務的表現繼續超越市場其他業務，目前共佔銷量的百分之四十以上。飛雪礦泉水（+16%）、雀巢茶類（+14%）及雀巢咖啡（+18%）的增長尤其強勁。

台灣

雪碧及雀巢品牌的伸延產品線在台灣成功推出，使台灣業務銷量上升百分之一。超級市場及便利店的減價戰尤其嚴重，邊際利潤繼續受壓。

生產及分銷效率提高，是促使溢利上升的主要因素。

經過二零零四年下半年原料成本上調後，邊際利潤管理將成為二零零五年的主要處理項目。

美國

飲料部門的美國業務銷量與整體市況相符，二零零四年銷量略為下降，原因是下半年超級市場的零售訂價上調，使需求下降。

消費者繼續減低對碳酸飲料的喜好，為此，公司致力發展其非碳酸飲料品牌系列，在推廣沛意力產品系列的工作上尤其成功。



部門整體的應佔溢利上升百分之六至港幣三億八千五百萬元，總銷量上升百分之十二。

價格管理的改善，足以抵銷原料成本上漲的影響有餘，而邊際利潤亦因此略為上升。營業支出受到嚴格控制，惟美國業務受燃料成本上漲、醫療開支及一項與公司重組有關的額外稅務支出影響，以致應佔溢利由港幣一億四千二百萬元減至港幣一億二千二百萬元。

中國內地

部門旗下各共同控制營運公司持有河南、福建、安徽及陝西各省，以及浙江、江蘇及廣東各省大部分地區的裝瓶及分銷專營權。

持續的培訓、冷藏及分銷設備投資，促使於上述省份錄得百分之二十一的銷量增長。

非碳酸產品的表現繼續超越其他產品，雀巢茶類的首年全業績錄得大幅增長，而第二個果汁品牌美利果亦於初次推出市場表現強勁。水森活飲用純淨水進一步增長百分之四十三，有助提高非碳酸飲料佔整體產品組合銷量的比例至百分之二十二。

加強推廣即棄包裝，有助克服普遍定價略為降低及原料成本上升的影響，此情況於下半年尤其明顯。

應佔溢利上升百分之四十四至港幣一億二千四百萬元。

二零零五年展望

飲料部門的專營區域，尤其是位於中國內地的專營區，尚有很大的發展潛力，這一點可從人均飲用量處於較低水平看到。目前在專營區人均飲用量為18個八安士單位，而香港的平均數字則為164。

飲料部門預計將會在各個市場開發新的分銷途徑及銷售點，這需要新的投資以擴闊產品系列，來迎合顧客不斷改變的喜好。這投資將主要用於增長前景較佳的非碳酸飲料品牌組合。

最近飲料部門所有業務均面對原料成本上漲的問題，邊際利潤將因而持續受壓。然而，透過提升營運效益及加強推廣利潤較高的產品，情況應會隨著時間而獲得改善。

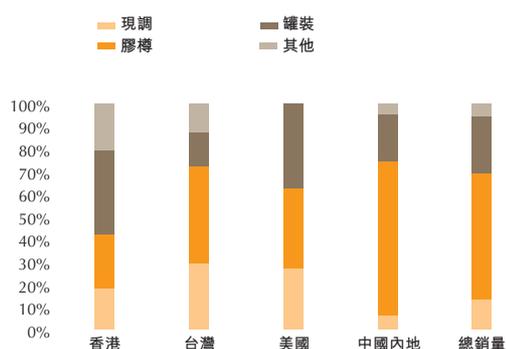
香港的專營業務會有繼續增長銷量的機會，但由於競爭對手不斷以價格為主要促銷工具，預計邊際利潤將面對更大壓力。飲料部門將進一步投資於品牌上，藉以與其他不同的產品區分，同時透過增闢直銷途徑（如售賣機、送貨及學校小賣部）使消費者更容易購買產品。

在台灣，自有品牌於超級市場及便利店有相當優勢，對分銷可口可樂產品組合構成重大考驗。部門將採用其他銷售途徑以擴大分銷網絡，以及利用新品牌和口味刺激消費需求。

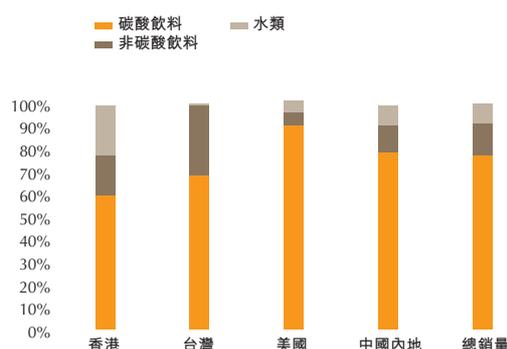
飲料部門預期中國內地的專營業務會持續強勁增長，但這需要更多投資。現正推動提升生產能力，創優增值。部門將增加有關推廣、直接送貨設備、銷售技術及培訓員工方面的投資。預料產量持續增長將帶來生產及營運效益，從而紓減原料成本上漲的壓力。

銷量分析

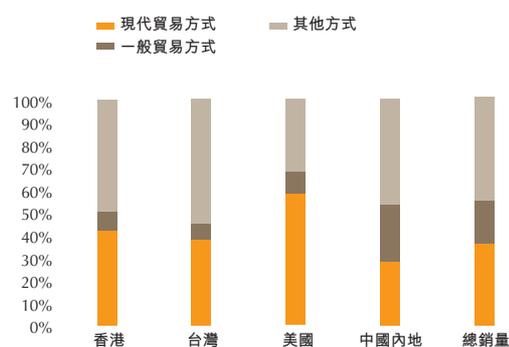
按包裝劃分的總銷量分項數字



按產品類別的總銷量分項數字



按銷售途徑劃分的總銷量分項數字



專營地區人口 (百萬人)

每年人均飲用量 (八安士裝)

人均本地生產總值 (美元)

顧客數目

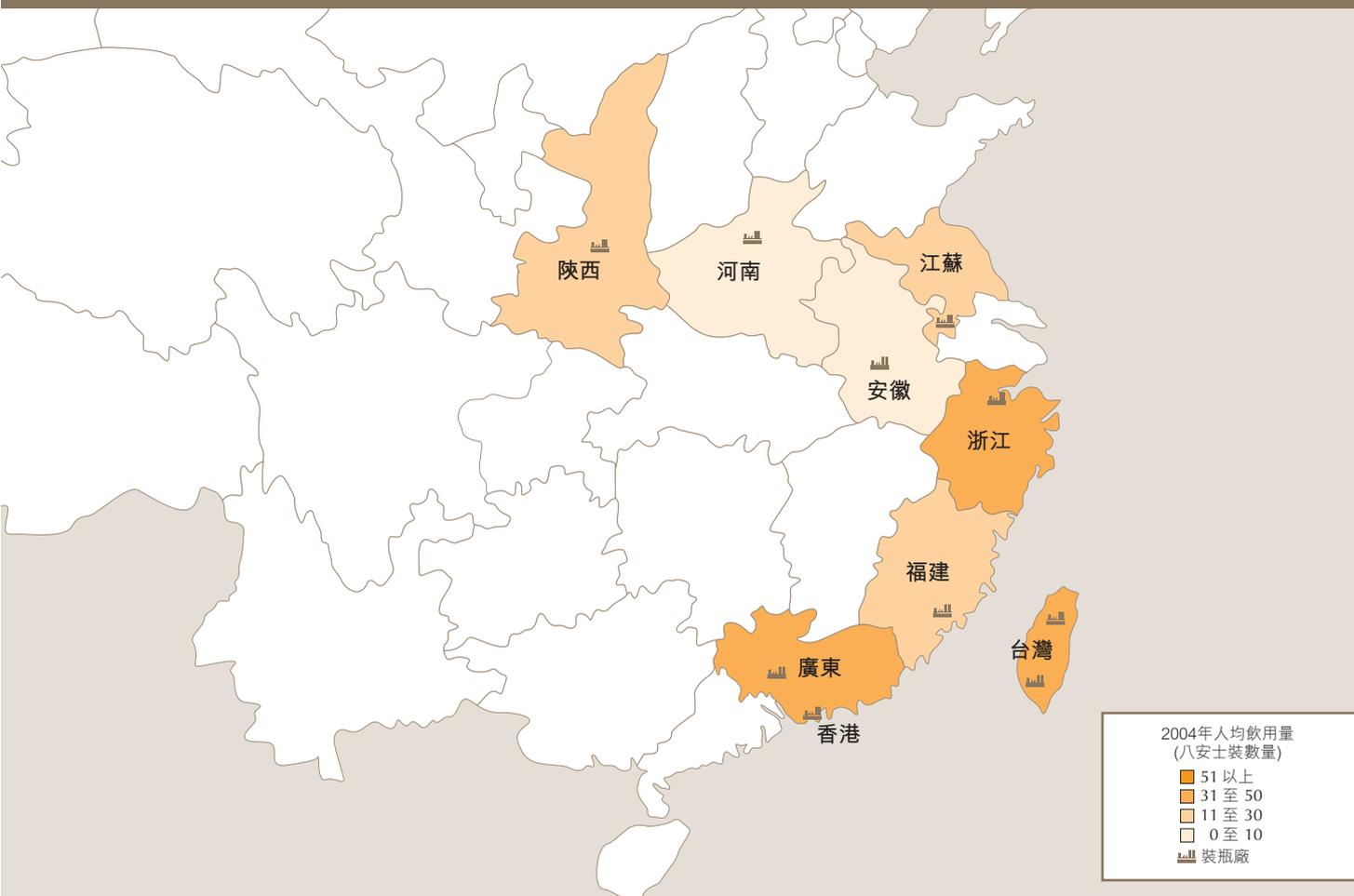
廠房數目

僱員數目

	香港	台灣	美國	中國內地	2004 總數	2003 總數
專營地區人口 (百萬人)	6.8	22.7	5.8	388.2	423.5	418.3
每年人均飲用量 (八安士裝)	164	48	319	18	26	23
人均本地生產總值 (美元)	23,297	14,945	39,071	1,554	不適用	不適用
顧客數目	63,626	68,146	21,054	481,162	633,988	624,447
廠房數目	1	2	2	7	12	14
僱員數目	1,235	936	1,706	9,399	13,276	12,312

業務評述 — 飲料部門

專營區域



	人口 (百萬)	僱員數目	人均本地 生產總值 (美元)
陝西	36.9	988	783
河南	96.7	1,172	915
江蘇	56.4	1,714	2,033
安徽	64.1	599	780
浙江	45.5	1,605	3,008
福建	35.0	1,309	2,000
廣東	53.6	2,012	2,132
香港	6.8	1,235	23,297
台灣	22.7	936	14,945
美國	5.8	1,706	39,071

