



「長城」牌是中國葡萄酒的三大品牌之一。本集團佔中國全汁干型葡萄酒的37%市場份額。

管理層論析



本集團在本年度內：

- 綜合營業額為16,792,623,000港元，較去年大幅上升23%；
- 股東應佔溢利為300,702,000港元，較去年下降27%，EBITDA則為7.44億港元，較去年下調2.6%；
- 每股基本盈利為17.1港仙，而去年則為每股25.3港仙（重列後），下降32%；
- 每股派息為6.5港仙，派息比率為38.0%，而去年則為每股9.5港仙，派息比率為37.5%。

本集團目前擁有五項具規模之食品相關核心業務，分別為食用油、豆粕及相關產品，酒類，糖果，麵粉製造及貿易。

本集團各項核心業務在本年度內的業績表現及其它有關資料列示如下：

食用油、豆粕及相關產品

本集團現時為中國最具規模的食用油及豆粕生產商，主要在國內從事榨油和精煉油業務，並銷售其相關產品，包括「四海」牌的豆粕（畜禽飼料中的重要原料），食用散油和「福臨門」牌小包裝油以及特種油等產品。

本年度內，本業務因大豆價格的劇升而受到極大影響。上半年，進口大豆價格升至歷史罕見高度並持續數月，加之運費的持續上漲而令生產成本居高不下，另一方面豆粕的需求又因禽流感的出現而大幅下降，出現了全行業的經營困難。這種種因素導致的局面就是成本的上升很難完全轉移至下游產品，很多榨油企業因未能抵受衝擊而陷入困境。面對惡劣的經營環境，憑藉自身實力並採取有效的應對措施，本集團得以於上半年克服諸多困難，把虧損降至最低，表現明顯優於榨油業內的同行。

隨著大豆價格的理性回歸，以及其他不利因素的緩解和消除，本業務的經營環境於下半年得以扭轉，更於第四季度轉虧為盈，其盈利除了補回本業務上半年的虧損，亦為本公司提供一定水平的盈利貢獻。總體而言，本業務於本年度內錄得營業額11,657,102,000港元，比去年同期上升27%，佔本集團總營業額的69.4%。二零零四年，豆粕銷量3,151,428噸，比去年同期上升12%，食用散油銷量1,044,330噸，比去年同期上升1.2%，小包裝油銷量504,850噸，比去年同期上升30%。

管理層論析

為了改善整體業務的毛利水平，除原有小包裝油品種外，本公司積極生產毛利率相對大豆油高的新品種小包裝食用油，例如葵花籽油、紅花籽油作為高端食用油，以「滋采」為其品牌向市場推出。這些食用油能適應國內消費者對食用油日趨多樣化、細分化和高檔化的需求。縱觀全年小包裝食用油相對食用散油的比例已從過往的35%和65%之比上升至本年度內的40%和60%，本公司產品結構的調整進一步鞏固了本公司本業務在行業的根基。

此外，在本年度內，本公司在食用油的副產品開發上亦獲得顯著進展。本公司於本年度內已開始了生產卵磷脂。卵磷脂是精煉大豆油過程中的副產品，對心和腦有保健作用，在食品加工業上，卵磷脂可用作乳化劑。本年度內，該業務已實現了3,394噸的銷售量，其較精煉油高的毛利率有助提升整體業務的盈利水平。

面對市場的激烈競爭，本公司將加大力量調整產品結構，增加生產科技含量及附加值較高的特種油脂，特殊油種類和其他相關產品。這些品種中大多是利用特種油料生產的油脂，能提供人體無法合成而須從植物油脂中獲得的各種營養元素，可改善人體由於缺乏這類脂肪酸而導致的各種疾病，有益健康。

食用植物油是關係中國國計民生的重要產品，隨著中國市場經濟制度的完善，糧油市場的全面開放，消費持續增強，市場前景廣闊。儘管進口大豆價格仍會波動，本公司將憑藉多年形成的完整的產業鏈優勢降低生產成本，拓寬原料採購渠道，並利用多年成熟的貿易經驗控制成

本和風險。本公司將繼續推動「福臨門」和「滋采」的品牌建設，進一步拓展銷售渠道，以期爭取更大的市場佔有率。另一方面，本公司亦會加大科技研發的投入，積極調整產品結構，為本業務注入新的增長動力。

酒類

本公司的酒類業務主要為在中國國內從事「長城」品牌葡萄酒的生產及銷售。本年度內，「長城」牌葡萄酒的營業額為1,164,246,000港元，比去年同期大幅上升31%，佔本集團總營業額6.9%。

「長城」牌葡萄酒作為中國葡萄酒的主要品牌之一，本集團佔中國全汁（干型）葡萄酒的37%市場份額。至現時為止，本集團於本業務的產能達到每年77,000噸，銷量由2003年的51,000噸上升至2004年57,000噸。本集團三家酒廠初步整合產生的效應、生產能力的增加、產品質量的不斷提升、品牌影響力因營銷推廣力度的加大而進一步提高，已促成「長城」牌葡萄酒的高速增長。

本年度內，本公司積極調整產品結構，開拓高端酒市場。本公司成功地推出了華夏葡園A區干紅葡萄酒，並立即獲得市場的認可和讚賞。憑著自身的優異品質及「長城」的品牌效應，更於短時間內成功紮根中國華南地區這葡萄酒消費最為暢旺的市場。同時，華夏葡園A區干紅葡萄酒的卓越品質亦獲國際級評酒大師的認同，除了被稱為「中國最佳紅葡萄酒」外，更勇奪由著名布魯塞爾國際評酒協會舉辦的第五屆中國國際葡萄酒及烈酒評酒會特別金獎。

管理層論析

「長城」品牌在本年度內獲取中國國家工商行政管理總局商標局認定為中國馳名商標，正式得到中國商標局的馳名商標品牌保護。這無疑有助於本公司進一步打擊假酒，亦大大增加及鞏固「長城」葡萄酒的品牌知名度。

上述理想業績肯定了本公司於本業務的發展方向。本公司會繼續調整產品結構，在進一步維護及加強推廣「長城」品牌的基礎上，發展高端葡萄酒市場。本公司除了已於華夏葡萄酒有限公司和煙台中糧葡萄酒有限公司增加建設兩條各每小時生產15,000瓶葡萄酒的灌裝線外，亦已於中國山東省煙台市啟動「南王山谷酒莊」（「該酒莊」）的興建。該酒莊將被打造成集苗木開發、葡萄種植、葡萄酒產銷科技研發、葡萄莊園觀光旅遊、傳播葡萄酒文化為一體的綜合經濟實體。全部工程預期會於2007年興建完成。該酒莊的興建是「長城」葡萄酒發展史上又一里程碑，標誌著「長城」葡萄酒開始由中端市場轉向高端市場，與洋酒進行積極的競爭。

隨著成品葡萄酒進口關稅下降至14%，不少知名外國葡萄酒企業加快了進入中國市場的步伐；而國內的企業亦看準了葡萄酒需求持續增長的趨勢而紛紛建立生產基地及自家品牌。為了進一步擴大市場佔有率，本公司一直在國內尋找擴展業務的機會，亦積極地與國外葡萄酒企業探討合作的可能性，期望能抓緊商機為本公司帶來更大的盈利。本公司一直視競爭為動力，勇於接受挑戰，並計劃通過加強力量整合三家酒廠和投放更多資源推動品牌，使「長城」葡萄酒取得更快、更大的發展。

糖果

本集團以「金帝」品牌在國內生產和分銷巧克力及糖果產品。本年度內，「金帝」牌巧克力及糖果仍是本公司的主要產品，獲得12%的市場份額，居中國巧克力及糖果市場第二名。二零零四年，本業務錄得營業額343,725,000港元，比去年同期上升17%，佔本集團總營業額2.1%。鑑於行業的平均增幅只介乎8%至10%，本公司的增長已高於行業水平，表現理想。

儘管可可、果仁原料及包裝材料價格大幅上漲，直接影響本業務的毛利率，但是，由於本公司實施有效的成本控制、靈活的採購及產銷政策，強化內部管理等措施，本公司仍能於營業額及溢利方面錄得優於同行的增幅。

本年度內，本公司增加了一條生產線，並推出自行製造的巧克力薄片和啫喱糖等新產品，成功以產品差異化策略來推動業務增長，亦使本公司在新產品的開發上處領導位置。現時，本公司有11條生產線，共有年產10,000噸巧克力和5,000噸糖果的生產能力。二零零四年，本公司有5個產品系列，旗下有近百種產品。

本公司位於深圳的生產廠房擁有研發中心，本公司會於今後積極運用其資源來研製開發糖果等休閒食品，擴大產品種類，為本業務加強增長動力。同時，本公司亦會尋找外部收購合併機會，以便進一步擴大市場佔有率。

由於消費前景可觀，為發掘中國國內休閒食品市場之龐大潛力，本公司將會在原來200多個分銷商的基礎上繼續開關針對中國國內二、三線城市的銷售渠道，在控制成

管理層論析

本的同時，通過創立多種品牌和增加市場推廣的策略擴展高檔糖果、巧克力和休閒食品市場。同時將努力開拓中國大陸以外的銷售渠道，例如香港和澳門，以進取的戰略佈局來為本業務尋求進一步的業務增長機會。本公司相信憑藉這一系列措施，糖果巧克力業務對本公司的貢獻將會錄得理想增幅。

麵粉製造

本年度內，本集團麵粉製造業務錄得營業額589,255,000港元，比去年同期上升41%，佔本集團總營業額的3.5%。

面對中國大陸消費水平的不斷提高，本公司不斷調整產品結構，提高高檔麵粉、專用麵粉產銷比例。以營業額計算，現時高檔及專用麵粉約佔50%左右。除不斷調整產品結構外，本公司亦加快新產品面市的速度及麵粉下游產品如掛麵的開發步伐。

本公司注重管理，已經建立起一套行之有效的管理體系，這使得本公司的盈利狀況不斷改善。本年度內營業額的增長及利潤狀況的改善顯示出麵粉製造業務正朝健康的方向發展。

同時，本公司注重營銷網絡的建立及產品品牌的培育。本年度內，「神象」牌麵粉在中國大陸知名品牌的評比中首次獲得中國知名產品品牌的稱號。

貿易

本公司一直從事食品、糧穀及動物飼料等國內貿易及進出口國際貿易業務。二零零四年，本公司主要經營糖、玉米、魚粉、棉粕、菜粕、大米、大豆及紅豆等背對背之大宗商品貿易及原料加工出口業務。此外，本公司亦

提供食品貿易代理服務，賺取佣金收入。本年度內，本公司貿易業務營業額錄得3,038,295,000港元，比去年同期上升了4%，佔本集團總營業額的18.1%。貿易業務的比例大約75%為出口，20%為進口，餘下的5%則是國內貿易。

面對不斷變化的市場，本公司及時調整貿易策略，增加較高毛利率的糧穀類商品出口，為貿易業務的營業額提供顯著的溢利貢獻。本公司會繼續開拓新貿易渠道並引進新商品。管理層相信憑著本公司多元化貿易業務模式，歷經五十餘年的豐富食品貿易經驗和成熟的國際貿易網絡以及完善和嚴謹的貿易風險管理制度，有關的貿易業務仍能為本公司帶來可觀及穩定之經營溢利貢獻。

由於本公司繼續實行有效的品牌戰略，品牌業務在本公司總體業務中比重得以增大，相應地貿易業務所佔比例相對變小。本公司的最終目標是核心業務日漸向品牌產品集中，這一趨勢今後仍將繼續。

流動資金及財務資源

本公司之財務及流動資金狀況穩健。截至二零零四年十二月底，本公司之總股東權益為4,312,985,000港元，較上年度結算日重列之金額增長4.3%。截至二零零四年十二月三十一日，本公司之現金及銀行存款總額為1,144,448,000港元（二零零三年十二月三十一日：1,113,800,000港元）。本公司之流動資產淨值約為1,125,159,000港元（二零零三年十二月三十一日：1,098,178,000港元）。

根據上文所述及可供本公司使用之銀行及其他借貸及融資額度，管理層相信本公司將有充足財務資源清還債務，及為其日常業務及資本開支提供資金。

管理層論析

本公司之貨幣資產、負債及本公司之交易均主要以港元、人民幣及美元計算。本公司相信，由於港元與美元掛鈎，而港元跟人民幣之匯率亦無顯著波動，因此本公司近期所承受之匯率風險不大。然而，本公司將密切留意港元、人民幣與美元匯率波動，如有任何外匯風險，將會採取適當的措施予以減低。

資本結構

本年度內，由於本公司若干執行董事及本集團員工行使購股權，合共發行10,011,000股每股0.1港元的股份。由此，本公司之已發行股本金額增加1,001,100港元。有關本公司股本變動之詳情載於財務報告附註27「股本」中。

截至二零零四年十二月三十一日，除若干銀行、本公司附屬公司部份少數股東及本公司之最終控股公司中國糧油食品(集團)有限公司(「中糧公司」)及中糧公司一全資附屬公司之貸款(合共2,671,948,000港元)(二零零三年十二月三十一日: 2,979,514,000港元)外，本公司並無重大借貸。本年度內，所有本公司銀行借貸均為計息貸款，固定利率為年率2.57%至6.34%(二零零三年十二月三十一日: 1.38%至5.84%)，其他借貸則為免息貸款或以固定年利率2.31%至5.58%(二零零三年十二月三十一日: 2.38%至5.31%)計息。

截至二零零四年十二月三十一日，本公司之總資產約9,115,556,000港元(二零零三年十二月三十一日: 9,676,789,000港元(重列))，總借貸(不包括屬資本性質之附屬公司少數股東貸款)為2,610,323,000港元(二零零三年十二月三十一日: 2,865,148,000港元)。根據上文所述，本公司之資產負債比率約為28.6%(二零零三年十二月三十一日: 29.6%)。

或然負債及資產抵押

截至二零零四年十二月三十一日，本公司並無任何重大或然負債。

截至二零零四年十二月三十一日，本公司若干銀行貸款乃以本公司賬面淨值約151,131,000港元(二零零三年十二月三十一日: 176,657,000港元)之固定資產及投資物業作抵押。

僱員及薪酬政策

截至二零零四年十二月三十一日，本公司於中國國內及香港共有僱員約6,507人(二零零三年十二月三十一日: 5,117人)。本公司根據員工之表現、經驗及現時市場薪酬釐定僱員薪酬，並提供在職訓練及專業訓練予員工。本公司透過豁免強制性公積金職業退休計劃或強制性公積金計劃為其本港僱員提供退休福利，並為中國員工提供類似計劃。僱員福利計劃之詳情載於財務報告附註3「主要會計準則概要」中「僱員福利」一段。

本公司已設立購股權計劃(「計劃」)，依據其個別表現，獎勵本公司合資格參與者(包括本公司執行董事)。本年度內，本公司已合共授出34,720,000份購股權予本公司之執行董事及本集團之合資格僱員及一名合資格參予者。本公司若干執行董事及本集團員工因行使彼等之購股權而獲發合共10,011,000股股份。另外，本年度內共有720,000份購股權失效。

根據以上所述及其他相關變動情況，截至二零零四年十二月底，本公司尚未獲行使之購股權數目合共為67,574,000份。授出之購股權可於授出購股權日期起十二個月期屆滿後四年內任何時間行使。

管理層論析

有關計劃的詳情載於財務報告附註28「購股權計劃」中。

本公司架構之變動

於二零零四年三月二十四日，根據一份股權轉讓協議，本公司之一間全資附屬公司與一個關連方成為一間在中國註冊的外商獨資企業（「合營公司」）之投資者，本公司於當中持有70%之股權。合營公司之註冊資本為12,800,000美元（相當於約99,840,000港元）。於二零零五年二月二十八日，合營公司之註冊資本增加9,600,000美元（相當於約74,880,000港元）。合營公司之詳情及本公司之承諾載於本年報第27頁。

除上述者外，本公司架構於本年度內概無重大變動。

前景

憑借強大的根基和實力，本公司在經歷了一年的困難和挑戰後，仍然以行業的強者出現在市場上。在逆境中獲取的寶貴經驗，使本公司更加成熟，更加自信，並為今後的持續發展提供了有益的啟示，奠定了更加堅實的基礎。

本公司繼續堅持食品消費品品牌的發展戰略。本公司會不斷以新的理念審視自己的經營和市場情況，以更清晰的戰略目標和得力的舉措，繼續提升本公司的市場地位，適應市場、領導市場，向品牌領袖公司穩步邁進。

與品牌的培育相適應，本公司將致力於研究和發展（「研發」）方面的投入。本公司研發中心有力地推動了葡萄酒和糖果新產品的開發。在本公司繼續擴大和完善其研發

功能的同時，其食用油研發中心的工作已在著手開發全新及高增值的加工產品，以提高行業競爭能力。在研發力量的支持和市場需求的指導下，本公司各業務單元將進一步調整自己的產品結構，完善自己的產品組合，不斷推出消費者喜愛的產品，為消費者服務。本公司將努力提高營銷水平，加大營銷力度，提高市場佔有率。本公司還將繼續推進內部整合工作，進一步降低成本，提高效率。同時，本公司仍將以增加本公司價值為目標，尋求外部增長的機會。這些著眼於長期健康發展的工作的有效進行，將會顯著增強本公司的競爭能力和持續發展能力。

中國國內經濟的強勁增長和消費水平的持續提高為本公司業務提供了發展的基礎和廣闊的前景。我們對未來充滿信心和希望，憑借積極進取的精神和有效的措施，本公司一定會加速發展，為股東帶來更好的回報。

董事總經理

于廣泉



「金帝」牌巧克力及糖果
獲得12%的市場份額，
居中國市場第二名。
本年度內，本公司推出巧
克力薄片及啫喱糖產品，
使本公司在新產品的開發
上處領導位置。