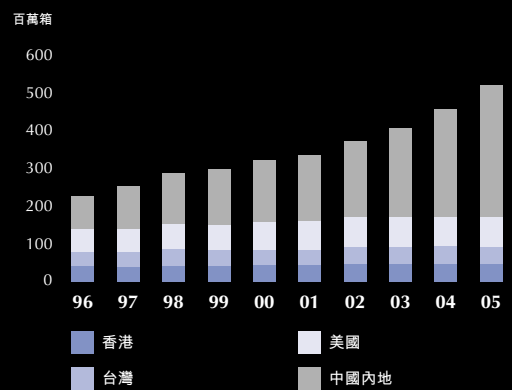


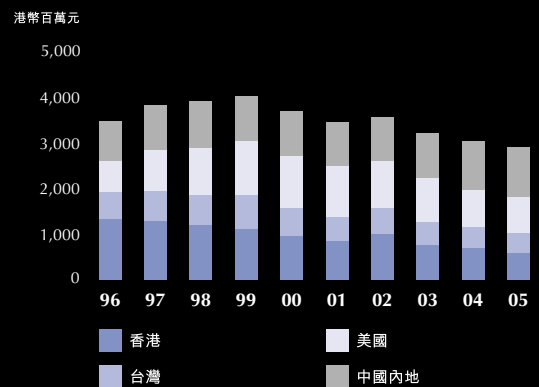


“ 二零零五年銷量
 上升百分之十四，
 創下五億一千七百萬
 箱的新紀錄。 ”

以百萬箱計算的銷量



所用資產淨值



所用資產淨值有權益總額（包括少數股東權益）及集團旗下公司
 借款淨額，包括應佔中國內地共同控制公司資產淨值。

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。

飲料部門

	2005 港幣百萬元	2004 港幣百萬元
營業總額*	5,187	4,978
營業溢利	408	380
應佔共同控制公司除稅後溢利	214	215
應佔溢利	474	385

* 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。二零零五年來自中國內地業務的營業總額合共港幣五十五億二百萬元（二零零四年：港幣四十四億九千六百萬元）。

分部資料

	營業總額		應佔溢利	
	2005 港幣百萬元	2004 港幣百萬元	2005 港幣百萬元	2004 港幣百萬元
香港	1,358	1,358	121	119
台灣	1,046	1,029	52	50
美國	2,783	2,591	203	122
中國內地	—	—	127	124
總部 — 成本	—	—	(29)	(30)
	5,187	4,978	474	385

	香港	台灣	美國	中國內地	2005 總數	2004 總數
銷量（百萬箱）	47.6	44.2	78.8	348.5	519.1	455.6
所用資產淨值（港幣百萬元）	578	446	805	1,101	2,930	2,936
資本開支（港幣百萬元）	44.5	39.6	89.3	265.1	438.5	375

飲料部門

二零零五年綜論

總銷量上升百分之十四，突破五億箱的新紀錄。雖然貨價有所提升，但並非所有地區均有加價，而且材料及燃料等相關營業成本上漲亦蠶食了部分淨利潤。

美國業務稅項支出下降，有助飲料部門應佔溢利上升百分之二十三，達港幣四億七千四百萬元。

香港

香港方面的銷量上升百分之二，下半年的增長（百分之七）抵銷了年初業務緩慢的起步。然而，由於定價持續受壓及產品組合轉變，以致營業總額略為下降。

由於雀巢茶類業務錄得增長，Bonactive（運動飲品）成功推出以及增添了「健康工房」品牌，非碳酸飲料組合繼續超越其他業務組合。非碳酸飲料業務整體增長為百分之十，現時佔銷售組合的百分之四十四（二零零四年為百分之四十一）。

公司有效控制營業成本，抵銷了材料及分銷成本上漲的影響。整體而言，溢利略高於上年度。

台灣

台灣方面，二零零五年下半年銷量上升百分之三，但整體銷量卻下降百分之三。定價問題（尤其是對超級市場及便利店而言）依然是公司的重點處理項目。然而，其他渠道的售價得到提升及產品組合有所改善，均有助提高營業額。

碳酸飲料組合表現維持強勁，市場佔有率超過百分之四十，而重新推出水瓶座（運動飲品）以及飛雪和雀巢茶類的增長，支持著非碳酸飲料的銷量。

妥善控制營業成本以及融資費用減少，均有助提高整體應佔溢利至港幣五千二百萬元。

美國

銷量較二零零四年上升百分之二，這趨勢與美國其他地區大致相同。產品組合有所改善，而且貨價持續上升，使營業額上升百分之八。

消費者繼續趨向飲用非碳酸飲料，有助帶動沛意力及Dasani礦泉水的銷量分別大幅增長百分之三十二及百分之二十二。由於「健怡」類別產品持續增長，加上「能量」飲品組合強勁，使碳酸飲料的銷量上升。

公司綜合採取加價及有效控制成本的措施，抵銷了材料及燃料成本上漲的影響，因此營業溢利錄得百分之三十一的良好增長。

由於稅項支出下降，使應佔溢利進一步提高。

中國內地

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

中國內地業務錄得百分之二十二銷量增長，因此應佔溢利上升百分之三，達港幣一億二千七百萬元。

公司持續投資發展冷飲及分銷基礎設施，有助增加即時消費渠道，從而提高這方面的銷量。

售價略為提高，減輕了材料及營業成本上漲的影響，但整體的淨利潤卻仍下降。

由於公司擴大現有產品系列及推出新產品（包括一系列茶妍工坊牌茶類及果汁），加上整體銷量的增長，使產品組合繼續壯大。美汁源果汁在二零零四年推出後，本年度表現尤其強勁。

二零零六年展望

飲料部門的前景維持良好。中國內地經濟日益猛進，預料可帶動各省份繼續取得銷量增長，而透過擴大品牌及包裝種類，以及進一步開拓嶄新及新興的銷售途徑，相信仍有很大的增長潛力。

預料飲料部門將於各個市場發展新的分銷渠道和銷售點，為此，部門將須投入新的資本以擴大產品系列，藉此迎合消費者的喜好，而投資將主要用於擴大增長前景可觀的非碳酸飲料品牌。

近期飲料部門所有業務的材料成本均告上漲，將對利潤構成壓力。然而，假以時日，這情況將可透過提升營運效益及實施有效的價格管理措施而得到改善。

香港市場仍有強大的增長潛力。飲料部門在碳酸飲料類別中具有相當優勢，加上非碳酸飲料的種類日益擴大，足證此部門已蓄勢以待，預備從經濟增長及消費者喜好的變化中得益。部門繼續投資於分銷途徑上，如售賣機、送貨及學校小賣部（晴天小賣部）等，讓消費者更容易購買產品。

雖然台灣的專營業務可望在碳酸飲料類別中維持優勢，但亦繼續面對消費者喜好轉變及自有品牌於超級市場及便利店佔據優勢的雙重考驗。飲料部門將投資發展新的品牌及口味，並且擴大分銷網絡，以應付這些考驗。

中國內地方面，由於消費者的消費能力日漸提高，產品組合擴大，以及銷售途徑有所改進，預料業務將繼續取得強大的增長。要把握現存的重大潛力，將須在生產能力、分銷及銷售網絡和推廣開支上繼續作出投資。部門將重點提升生產及營運效益和利用議價機會，以平衡中國內地營商成本日益上升及材料成本上漲的影響。

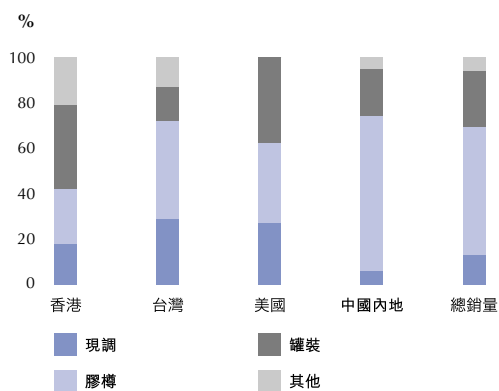
史樂山

業務評述

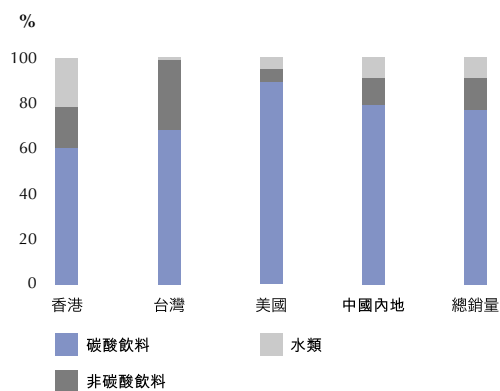
飲料部門

銷量分析

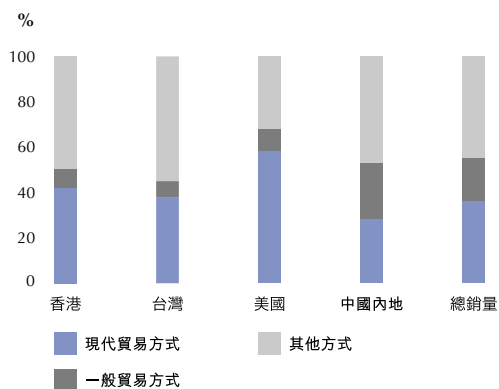
按包裝劃分的總銷量分項數字



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)

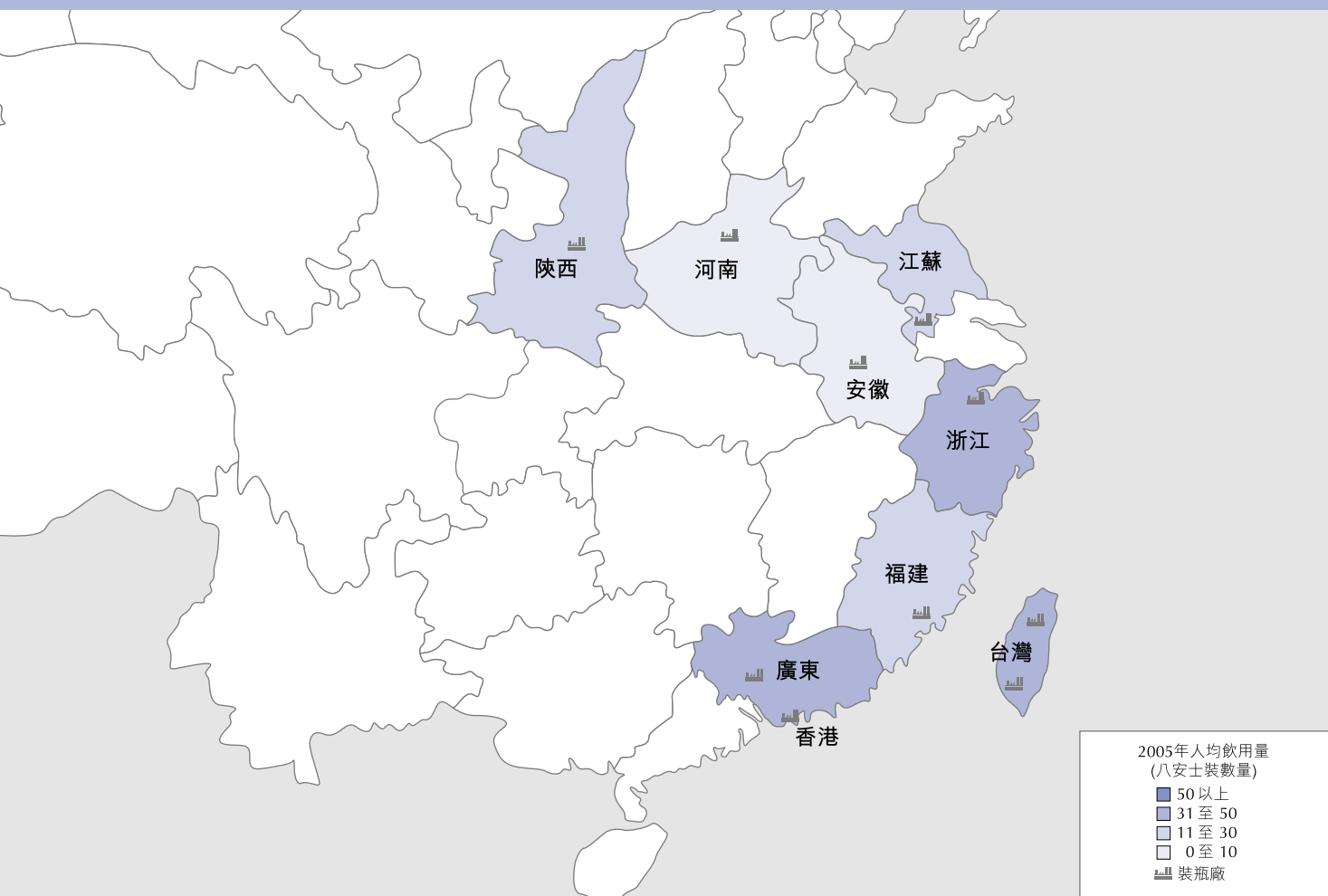
顧客數目

廠房數目

僱員數目

香港	台灣	美國	中國內地	2005 總數	2004 總數
6.9	22.8	5.8	389.7	425.2	423.5
165	47	326	22	29	26
24,800	15,662	43,310	1,851	N/A	N/A
63,143	82,241	28,245	542,297	715,926	633,988
1	2	2	8	13	12
1,306	942	1,743	10,837	14,828	13,276

專營區域



	人口	僱員	人均本地 生產總值(美元)
陝西	3,710萬	1,016	961
河南	9,720萬	1,348	1,174
江蘇	5,390萬	1,927	2,671
安徽	6,460萬	658	963
浙江	4,600萬	1,923	3,000
福建	3,510萬	1,426	2,168
廣東	5,580萬	2,539	2,711
香港	690萬	1,306	24,800
台灣	2,280萬	942	15,662
美國	580萬	1,743	43,310

