

## 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。

# 太古飲料公司銷售額大幅增長， 售出達五億九千萬箱飲料

	2006 港幣百萬元	2005 港幣百萬元
營業總額*	5,750	5,187
營業溢利	417	408
應佔共同控制公司除稅後溢利	200	214
應佔溢利	480	474

### 分部資料

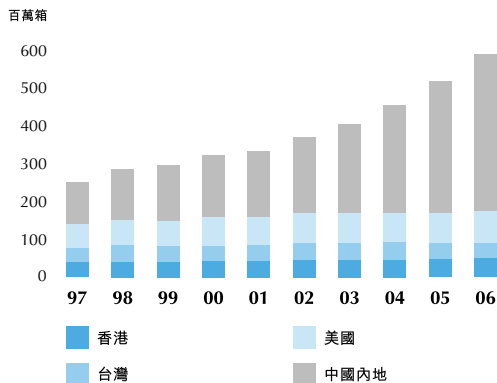
	營業總額		應佔溢利	
	2006 港幣百萬元	2005 港幣百萬元	2006 港幣百萬元	2005 港幣百萬元
香港	1,536	1,358	126	121
台灣	988	1,046	34	52
美國	3,025	2,783	239	203
中國內地*	201	-	109	127
中心成本	-	-	(28)	(29)
	5,750	5,187	480	474

	香港	台灣	美國	中國 內地	2006 總數	2005 總數
銷量 (百萬箱)	49.8	41.5	83.7	415.2	590.2	519.1
所用資產淨值 (港幣百萬元)	625	432	716	1,428	3,201	2,930
資本開支 (港幣百萬元)	58.6	33.6	121.2	342.2	555.6	438.5

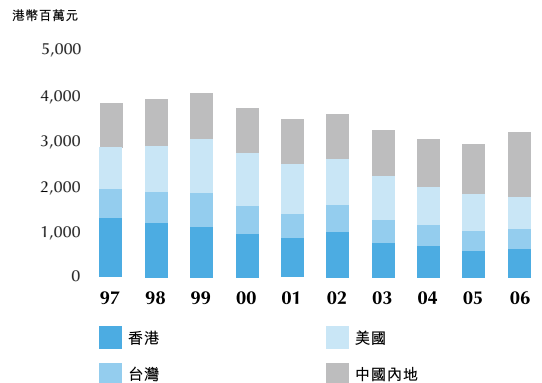
\* 中國內地的營業總額乃歸因於福建可口可樂專營區由十月一日起期內成為附屬公司。中國內地其他所有權益均為共同控制公司。二零零六年中國內地業務的營業總額為港幣六十七億元 (二零零五年: 港幣五十五億零二百萬元)。



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。

## 二零零六年綜論

儘管全球商品價格普遍上升導致原料成本大增，令應佔溢利受到影響，但飲料部門於二零零六年仍錄得強勁的銷量增長。部門整體而言，應佔溢利增加港幣六百萬元至港幣四億八千萬港元，而銷量則上升百分之十三點七。

中國內地的業務繼續是帶動銷量增長的主要來源，而美國市場則佔部門差不多一半溢利。

### 香港

由於年初表現強勁加上夏季氣候得宜，銷量有百分之四點六的增長。原料成本高企及價格持續面對壓力，使利潤仍然受壓。

非碳酸飲料組合因健康工房（百分之一百一十一）、飛雪（百分之十二點五）及Bonactive（百分之二十五）等品牌的銷量增長而繼續有強勁的表現。飛雪現已成為香港銷量第一的樽裝水品牌。整體而言，非碳酸飲料產品的銷量增長百分之九點九，目前佔銷量組合百分之四十六（二零零五年為百分之四十四）。

整體而言，銷量強勁及有效控制營業成本，可抵銷價格壓力及原料和分銷成本增加，令溢利上升百分之四點一。

### 台灣

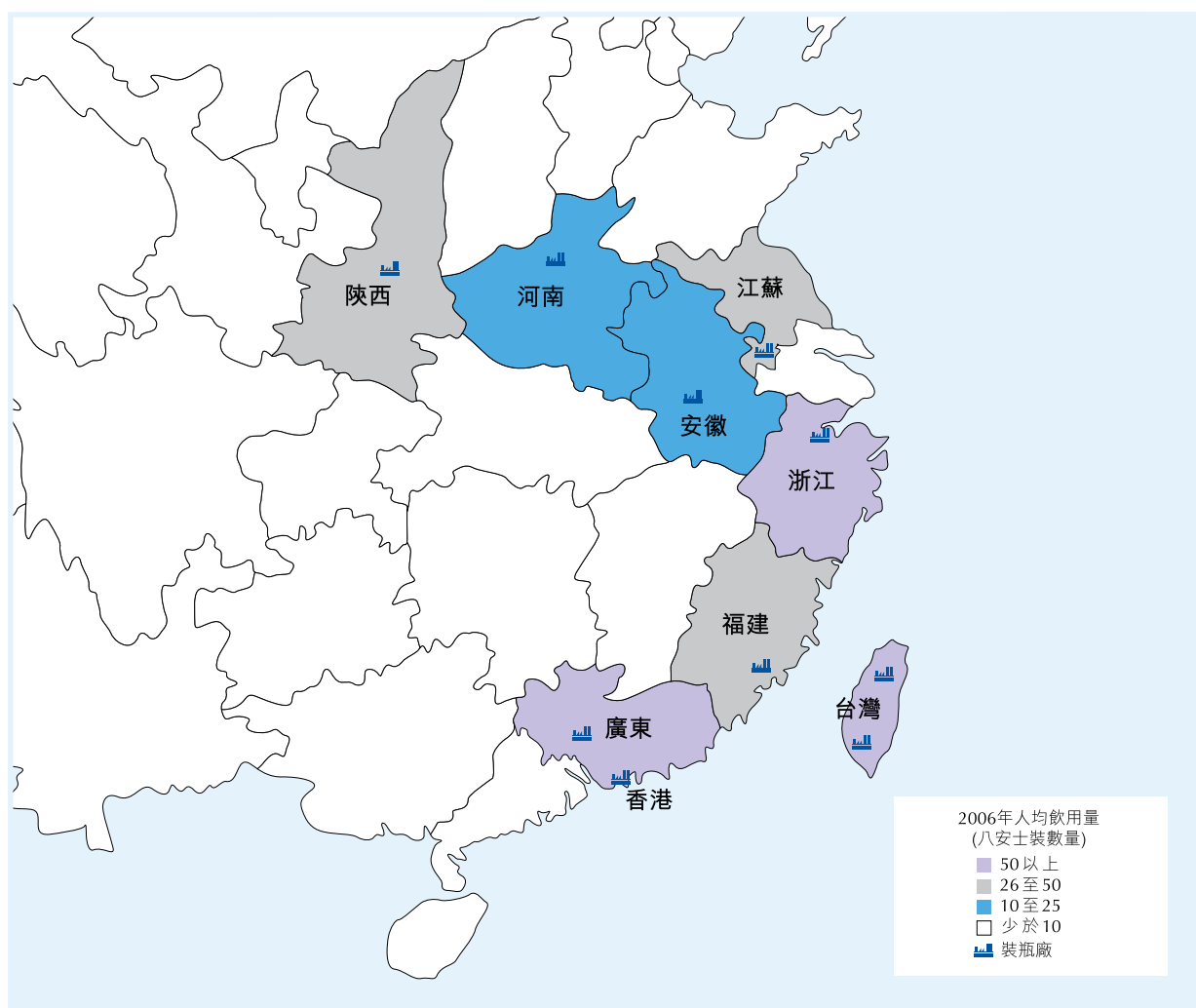
碳酸飲料組合以市場佔有率約四成維持領導地位，但該類別整體持續下降。

非碳酸飲料的銷量因推出Shi Zen（綠茶）及重新推出水瓶座運動飲品（銷量上升百分之五十一）而上升，但整體而言因缺乏足夠的新產品推廣計劃而受限制。

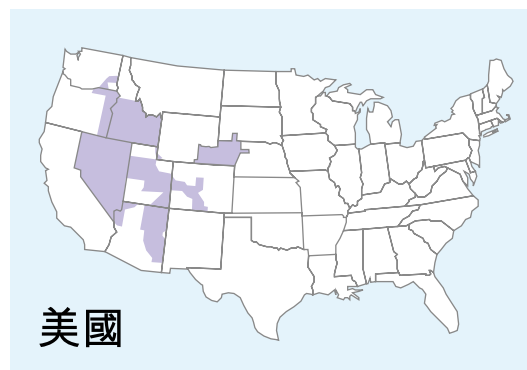
競爭環境仍然激烈，價格及貨架空間不斷受當地品牌的威脅。此外，本地經濟收縮減低消費者的需求。整體銷量下降百分之六點一。

原料成本上升但因有效控制營業開支而獲部份抵銷。整體溢利下降至港幣三千四百萬元。

## 專營區域



	人口	僱員	人均本地 生產總值 (美元)
陝西	3,730萬	1,002	1,260
河南	9,770萬	1,520	1,453.2
江蘇	5,410萬	2,014	2,611.8
安徽	6,520萬	757	1,063
浙江	4,660萬	2,602	3,973.8
福建	3,650萬	1,554	2,442.1
廣東	5,970萬	2,960	3,238.7
香港	700萬	1,360	27,000
台灣	2,290萬	944	16,418.4
美國	600萬	1,767	42,850



## 美國

能量飲品類別強勁，銷量最高的六個產品中，有四個由該部門分銷，美國的銷量因而上升百分之六點二。由於有效管理價格大部分抵銷水電及人力成本的影響，因此邊際利潤輕微下降。

消費者持續趨向飲用非碳酸飲料，有助提高沛意力（百分之十四點四）、Dasani 礦泉水（百分之二十二點一）及能量飲品（百分之二百四十八）的銷量。

原料成本的升幅較其他市場溫和，營業成本得到有效控制。

整體而言，銷量增加加上行政成本（特別是醫療及退休金計劃的成本）減省，令溢利由港幣二億零三百萬元增至港幣二億三千九百萬元，升幅為百分之十七點七。

## 中國內地

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

太古飲料於二零零六年十月一日收購福建可口可樂專營區另外百分之四十九權益，令該專營區成為集團的附屬權益。

公司持續投資發展銷售和分銷基礎設施及冷飲設備，有助擴大冷凍產品的銷售途徑，並提高即時消費途徑的銷量。

整體銷量因受到本地經濟增長的刺激及最近成功推出非碳酸飲料產品而上升百分之十九點一。目前其組

合佔銷售組合的百分之二十六（二零零五年為百分之二十五）。當中，美汁源果汁（上升百分之五十九）確立其主要優質果汁飲料的地位。茶妍工坊亦連續第二年表現強勁（百分之五十三）。

競爭激烈的營商環境限制了價格上升的空間。與公司業務有關的原料及能源成本大幅上升，令營運利潤下降。

其他營業成本得到有效控制，但整體溢利下降百分之十四點一至港幣一億零九百萬元。

## 二零零七年展望

飲料部門的前景維持良好。銷售增長將繼續主要由中國內地帶動，內地經濟強勁，預期可提高所有專營區域的銷量。我們相信透過擴大品牌和包裝種類，以及開拓嶄新和新興的銷售途徑，內地市場仍有很大的增長潛力。

飲料部門計劃將於其各個市場投資發展新的分銷途徑和銷售點。以新包裝和產品迎合消費者喜好轉變所帶來的機會，將仍是策略的重要部分。非碳酸飲料的市場增長前景仍具吸引力，加強推動及擴大非碳酸飲料品牌的組合，將是業務的一項重點。

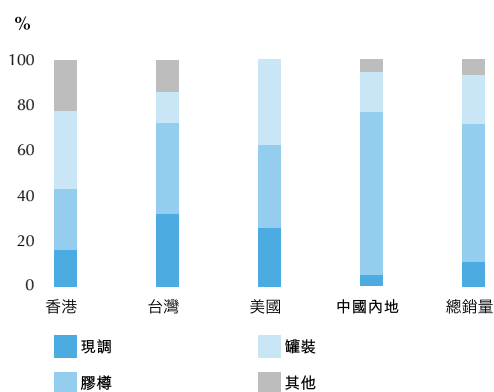
香港市場的價格競爭雖然激烈，但仍有強大的增長潛力。飲料部門在碳酸飲料類別中具有相當優勢，加上非碳酸飲料的種類日益擴大，足證此部門已蓄勢以待，預備從經濟增長及消費者喜好的變化中得益。部門繼續投資於分銷途徑上，如售賣機、送貨及學校小賣部（晴天小賣部）等，讓消費者更容易購買產品。

台灣的專營業務雖然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的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，同時繼續致力提高效率及節省成本。

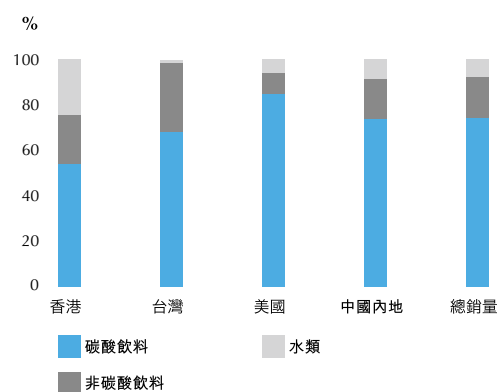
美國管理層的重點將繼續提高營運效率。

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作進一步投資。部門將重點提升生產及營運效益和利用調整價格機會，以緩和中國內地營商成本日益上升的影響。

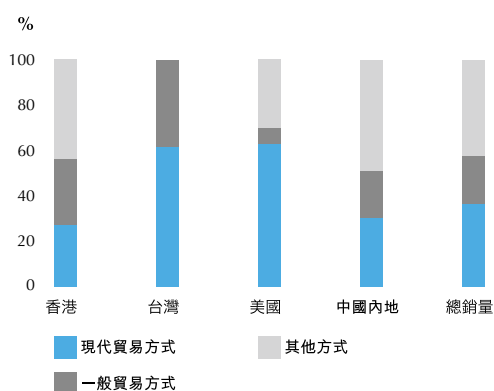
按包裝劃分的總銷量分項數字



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	2006 總數	2005 總數
專營地區人口(百萬人)	7.0	22.9	6.0	397.1	<b>433.0</b>	425.2
每年人均飲用量(八安士裝)	171	44	335	25	<b>33</b>	29
人均本地生產總值(美元)	27,000	16,418	42,850	2,184	<b>n/a</b>	n/a
顧客數目	61,589	87,014	25,195	589,828	<b>763,626</b>	715,926
廠房數目	1	2	2	8	<b>13</b>	13
僱員數目	1,360	944	1,767	12,409	<b>16,480</b>	14,828