

## 管理層討論及分析

### 行業回顧

味千是快速便利餐廳行業的主要經營商。快速便利餐廳糅合快餐店及傳統點餐餐廳元素。標準菜單包括現定現作食品，餐廳提供餐桌服務。

### 內地市場

隨著國內經濟的迅猛發展以及居民消費能力的不斷提高，中國內地為味千等快速便利經營商提供了巨大的商機。由於國內—特別是城市的生活節奏不斷加快，消費者—尤其是白領階層，更願意選擇一個環境優雅的餐廳加大外出就餐的開支。此外，中國的餐飲市場主要由當地餐廳與西餐連鎖店構成。然而，相對於西餐而言，多數消費者更加青睞亞洲食品。受此影響，亞洲快速便利經營商在中國大受歡迎。

### 香港市場

香港是全球快速便利客流量最高的地區，部份原因是香港住宅空間有限，居民較少親自下廚。此外，內地旅遊人數增加亦是香港快速便利客流量持續增長的另外一個因素。

### 行業發展趨勢

在現代社會，隨著人們下廚時間的不斷減少，快速食品／快速方便食品的需求大大增加。價格競爭力早已不再是在市場中取勝的唯一因素。快速便利行業的成功將更多地取決於品牌知名度的推廣以及口味的獨特性。快速便利市場的其他發展趨勢包括更加注重營養健康食品、良好的服務以及舒適的進餐環境。

### 業務回顧

根據「中國餐飲百強企業」的調查結果，味千於二零零五年以收入計在中國快速便利行業中位居第五，並在二零零六年內繼續名列前十（二零零六年前十位沒有排名）。於二零零六年二月，味千（中國）取得了在香港、澳門及中國內地開展味千特許經營業務的永久特許權。

### 零售連鎖餐廳

於二零零六年，我們的主要業務及重要收入來源仍然為零售連鎖餐廳。年內，我們的餐廳業務收入為人民幣529,000,000元，佔本集團總收入的88.46%。



## 管理層討論及分析

截至於二零零六年十二月三十一日，本集團一共擁有120間味千餐廳，包括：

	二零零五年	二零零六年	+/-
按類型分：			
所有及經營	53	93	40
經營但非所有	0	24	24
所有但非經營	3	3	0
總計	56	120	64
按地區分：			
華北	3	20	17
華東	31	49	18
華南 <sup>(1)</sup>	19	45	26
華中	3	6	3
總計	56	120	64
總實用面積	10,561	34,329	23,768
	平方米	平方米	平方米

附註：

- 華南地區餐廳於二零零五年及二零零六年之數目分別包括香港地區的14及17間。

味千的分銷網絡可分為四個主要地區，覆蓋了中國的東部、南部、北部及中部。該四個地區的店均客流量及人均消費分別為1,860人次及人民幣140元。

我們的餐廳分為旗艦店型餐廳、標準型餐廳及經濟型餐廳三種規模。

味千旗艦店型餐廳主要位於中央商務區及商業中心等黃金地段，其實用面積為400平方米或以上，設有151至230個座位。

味千標準型餐廳為我們數量最多的餐廳，其實用面積為100至400平方米，設有71至150個座位。我們大部分標準型餐廳均位於娛樂中心、購物商場、機場及火車站。

為進一步增加我們於市區的餐廳數目，我們已開設更多味千經濟型餐廳，其實用面積約為100平方米，設有45至70個座位，而經濟型餐廳大部分均位於大型大賣場及大型住宅區。



## 管理層討論及分析

下表為根據類型分類的餐廳明細：

	二零零五年	二零零六年	+/-
按類型分：			
旗艦店	9	16	7
標準型	37	94	57
經濟型	10	10	0
總計	56	120	64

憑借味千的強勢品牌，我們已將餐廳網絡拓展至各個具有戰略意義的地段，例如各個城市人流量大、交通便利的黃金地段。

我們業務的成功乃基於滿足中國與香港兩地不同顧客的口味，不斷創新、持續發展及品種廣泛的食品。我們的餐廳融合了日式烹飪與中國的傳統飲食文化及習慣，我們的菜單每年更新兩次，提供逾60種飲食產品。我們相信，憑藉以創新為核心理念，我們的產品將可從競爭中脫穎而出，同時增強我們的品牌認知度，擴大我們的市場份額。

在開設新味千餐廳時，我們擁有一整套應用於每間餐廳的系統程序及管理指引。

為監督各個地區餐廳的經營，我們分別在北京、山東、重慶、南京、上海及深圳設立了六個自治分區管理總部。我們相信，憑借各個地區總部的當地專業資源，我們的擴展計劃將進一步加快，該業務經營模式將幫助我們獲得更快及更有效率的發展，且該管理模式將被複製於所有新開的味千連鎖餐廳。

### 包裝食品產品

為利用味千的強勢品牌，同時作為對快速便利業務的一個有益補充，本集團亦生產及銷售「味千」品牌的包裝麵品。

截至二零零六年十二月三十一日止年度，包裝食品產品銷售錄得人民幣69,000,000元，佔本集團總收入的11.54%。

我們向味千連鎖餐廳、其他第三方餐廳經營商、超市以及位於澳大利亞、加拿大、菲律賓、新加坡及美國等地的其他獨立味千餐廳供應包裝麵品。我們的龐大分銷網絡在中國及香港約有6,000個銷售點，主要客戶包括沃爾瑪、家樂福、蓮花超市、城市超市、吉之島、惠康和百佳。

通過在該些知名零售商銷售我們的拉麵產品，我們將可進一步提高味千的品牌知名度。

所有包裝麵品均於本集團在上海、深圳及香港的生產及加工廠（總佔地面積逾17,900平方米）生產。由於日本的拉麵生產技術被認為是全球最先進的技術之一，故我們在拉麵生產過程中採用了日本技術。

根據特許協議之條款，我們的特許授權商為我們提供了有關包裝產品生產經營各個方面的技術支持。此外，我們亦獲得了ISO 9001及HACCP等數項國際認證，對我們嚴格的質量控制標準予以了肯定，這亦顯示了我們致力於生產優質食品的決心與承諾。

## 管理層討論及分析

### 財務回顧

#### 營業額

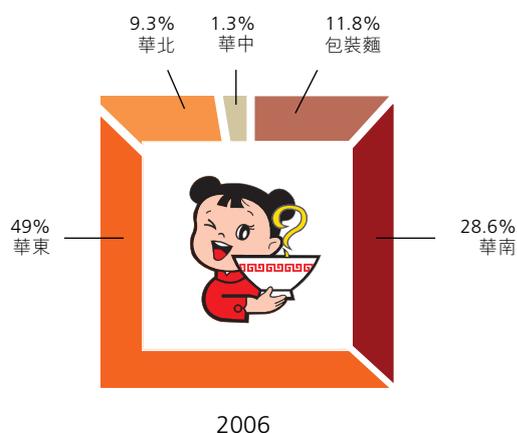
營業額由截至二零零五年十二月三十一日止年度之約人民幣436,500,000元上升約37.10%，或人民幣162,000,000元至二零零六年十二月三十一日止年度之約人民幣598,400,000元，其主要原因是餐廳的營業額錄得大幅上升。

餐廳的營業額由二零零五年的約人民幣378,800,000元上升約39.76%，或人民幣150,600,000元至二零零六年之約人民幣529,300,000元。該等升幅主要由於本公司經營及所有的連鎖餐廳由截至二零零五年十二月三十一日之56間上升至截至二零零六年十二月三十一日之120間。

#### 營業額以業務分佈



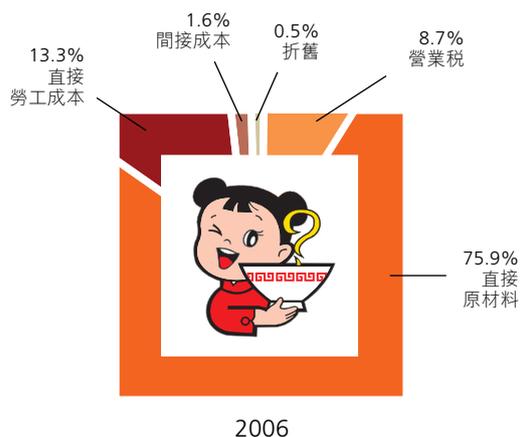
#### 營業額以市場分佈



#### 銷售成本

銷售成本由二零零五年的約人民幣175,600,000元上升約24.96%，或人民幣43,800,000元至二零零六年之約人民幣219,400,000元，與我們的營業額增長相符。銷售成本上升主要由於本公司經營及所有的連鎖餐廳數量增加，直接導致原材料及勞工成本上升所致。受惠於規模經濟，二零零六年銷售成本佔營業額的比例約為36.67%，低於二零零五年之40.23%。

#### 以銷售成本分佈



#### 毛利率

受上述因素推動，毛利率由二零零五年的約人民幣260,900,000元上升約45.26%，或人民幣118,100,000元上升至二零零六年之約人民幣379,000,000元。二零零六年利潤率由二零零五年之59.77%輕微上升至63.33%。

## 管理層討論及分析

### 其他收入

其他收入由二零零五年之約人民幣9,500,000元上升約人民幣32,300,000元至二零零六年之人民幣41,700,000元，主要原因是根據管理協議收到深圳經營餐廳的管理費用增加。於二零零六年，根據管理協議，本公司收到管理費用約人民幣25,700,000元。鑒於深圳味千已與本集團合併，不再收取該等管理費用，而是將深圳味千的溢利淨值全部合併至本集團。

### 分銷及銷售開支

分銷及銷售開支由二零零五年的約人民幣110,300,000元上升約43.3%，或約人民幣47,800,000元至二零零六年的約人民幣158,100,000元，其主要原因是本公司經營及所有的連鎖餐廳數目增加，令相關餐廳員工薪酬及福利開支、水電費、耗材及器具成本及折舊費用增加，以及由於二零零六年包裝麵品及其他相關產品的銷量增加所致。於二零零六年，分銷及銷售開支佔營業額的約26.43%，而二零零五年則約為25.28%。

### 行政管理費用

行政管理費用由二零零五年的約人民幣24,300,000元上升約38.48%，或人民幣約9,400,000元至二零零六年的約人民幣33,700,000元，其主要原因是行政人員薪酬及董事福利增加，產生與全球發售相關之開支，以及折舊成本增加。於二零零五年及二零零六年，行政管理費用佔本公司之營業額分別為5.57%及5.63%。

### 融資成本

由於銀行貸款增加，融資成本由二零零五年的人民幣600,000元上升約108.15%，或約人民幣600,000元至二零零六年之人民幣1,200,000元。

### 除稅前溢利

受前述因素之累積影響，除稅前溢利由二零零五年之約71,900,000元上升約98.74%，或約人民幣71,000,000元至二零零六年之約人民幣143,000,000元。

### 資產及負債

截至於二零零六年十二月三十一日，流動資產淨額約為人民幣28,000,000元，流動比率為1.1。由於本公司主要從事於餐飲業務，大部份的銷售均為現金。因此，我們能夠以相對較低的流動資產比例實現經營資本的良好運作。

### 現金流

截至二零零六年十二月三十一日止之年內，經營活動所產生之現金流淨額約為人民幣156,000,000元，同期稅前溢利約為人民幣143,000,000元。其差額主要是由於存貨增加、貿易及其他應收賬款增加（部份被貿易及其他應付賬款抵銷）所致。由於期內本集團經營及所有的連鎖餐廳增加，導致向供應商購買的原材料及其他貨品增加，從而令存貨、貿易及其他應付賬款增加。另一方面，受惠於麵品及相關產品的銷量增加，以及期內本集團經營及所有的連鎖餐廳增加令租務按金上升，貿易及其他應收賬款增加。

### 資本開支

由於購買物業、廠房及設備，本集團於二零零六年的相關資本開支約為人民幣75,000,000元。

## 管理層討論及分析

### 餐廳經營的主要財務比率

#### 可比店舖

銷售增長	: 8.8% (香港) 及 5.3% (中國)
平均建築	
面積營業額	: 31港元/人次
每日每店營業額	: 每日/每店/13,500港元
每日客流量	: 每日/每店/450人次
人均開支	: 50港元/單位
每日餐台周轉	: 6.5次/日

### 展望二零零七年及未來

味千(中國)控股有限公司的目標是成為中國最好的快餐便利餐廳連鎖經營商。

本集團已經制定策略，充分利用我們已有的競爭優勢，如知名品牌、廣泛的店舖網絡、專業的管理團隊以及良好的聲譽，實現該目標。

三大主要因素將有力推動味千(中國)實現增長潛力：

1. 在中國擴展快餐便利網絡。截至二零零七年年底，我們計劃至少建立200間餐廳，到二零零八年，餐廳總數將達到320間。此舉將透過上海、深圳、香港、北京以及成都等現有市場的有機增長實現。到二零零八年，本集團計劃開設35間旗艦餐廳，170間標準餐廳以及62間經濟型餐廳。截至於本公告之日，本集團的連鎖網絡已擴展至144間。

除有機增長外，我們還將透過次級特許經營進行擴張。我們認為，此舉對於短期內實現味千網絡的擴張十分有效，尤其適用於本集團尚未進入的二線城市。為拓展本集團的特許經營業務，本集團已經聘請專業顧問建立有效的次級特許經營

系統，以確保味千的質素及品牌形象。本集團計劃於二零零七年下半年開始使用該系統，建立10間次級特許經營餐廳，並至二零零八年建立40間次級特許經營。

此外，我們亦將尋求合併及併購或與其他海外品牌建立戰略聯盟的機會。

2. 產品發售及分銷渠道的多樣化。本集團將不斷推出最新及多樣化菜單，並引進品種多樣的包裝食品，以滿足客戶不同口味的需求。此外，本集團還將推出其他產品，如麵品的食具及調味品，以進一步將我們的「味千文化」推出餐廳，走向更廣泛的市場。

3. 實施多元品牌策略。中國大陸及香港的快餐便利市場發展一日千里，我們計劃透過實施多元化的品牌策略，把握潛在商機。

我們計劃充份利用我們掌握的日式食品訣竅及生產技術，進一步擴張我們的客戶基礎，在快餐便利價值鏈中開發新的消費群。目前，「味千」在香港目標市場的人均支出約為50港元，中國大陸約為人民幣30元。為贏得更高端及更低端的人群，我們將開發其他適用的品牌及產品。

透過實施該等策略，我們相信將可以進一步提升味千的品牌，進軍新的市場，並實現股東價值最大化。