

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



CHINA FOODS LIMITED 中國食品有限公司

(於百慕達註冊成立之有限公司)

(股份代號：00506)

截至2011年6月30日止六個月之 中期業績公告

財務摘要

以下為中國食品有限公司(「本公司」)及其附屬公司(統稱「本集團」)截至2011年6月30日止六個月(「中期期間」)之表現摘要，連同去年同期之比較數據。

整體銷量增長	飲料業務：達到3.037億標箱，上升18.2%； 酒類業務：達到46,804噸，下跌9.1%； 廚房食品業務：達到493,117噸，上升69.7%； 休閒食品業務：達到3,486噸，上升36.1%。
收入增長	達到134.82億港元，上升59.7%。
毛利增長	達到31.87億港元，上升39.1%。
營利*增長	達到5.57億港元，上升75.2%。
EBITDA [^] 增長	達到8.14億港元，上升50.8%。
淨利 [#] 增長	達到3.15億港元，上升76.5%。
每股基本盈利增長	達到11.29港仙，上升4.89港仙。

本公司董事會(「董事會」)宣佈向於2011年10月7日名列本公司股東名冊之股東派發於中期期間之中期股息每股4.07港仙。

* 本集團之營利指分部業績之總和減公司及其他未分配支出。

[^] EBITDA指融資成本、所得稅支出、折舊、其他無形資產攤銷、確認預付土地金及應佔聯營公司溢利前的利潤。

[#] 淨利指母公司擁有人應佔溢利。

管理層寄語：

- 我們欣然宣佈滿意的中期業績，原因為廚房食品業務提升業務規模取得營運槓杆效益故其分部業績大幅增長、飲料業務的業務規模持續強勁增長、有效成本管理及費用控制所致分部業績平穩增長及酒類業務去年的營銷模式戰略性轉型後分部業績出現恢復性增長。
- 我們不斷改進食品安全風險管理系統，我們的品牌消費食品業務在消費者信心及信賴方面均取得獨一無二的優勢。
- 我們的新任管理團隊聚焦於「變中求進，協力共贏」的工作主題，確認了未來內涵及外延兩大增長方向，明確了公司的四大核心競爭力：產品創新、品牌建設、營銷網絡建設及供應鏈管理的發展策略。通過改進組織結構、完善管理系統及加強人才隊伍建設。
- 我們的廚房食品業務及飲料業務均成功提升產品力、市場地位、渠道管控能力及盈利能力，體現於銷量及銷售收入均顯著增長、品類市場銷量份額及銷售份額均有所提高、覆蓋的終端售點數量及經銷商客戶數量持續增長及令人興奮的分部業績。
- 我們成功優化酒類業務產品組合及提升其盈利能力，其近一半銷售收入來自於高端及中高端產品之貢獻。
- 我們向高級管理層授出第二批股票期權作進一步激勵，這將有助推動本公司經營規模和盈利水平的持續穩健增長。
- 我們確定了在外延擴張工作下收購目標方面的選擇標準。於中期期間，我們積極尋求潛在的收購機會。
- 我們的目標為致力發展本公司成為一間具備規模的大型品牌消費食品企業。為實現此目標，我們規劃了「後臺集約化、前臺差異化」、高度協調及中央管控模式的區域平臺組織結構以更替現時業務單元為本、下放管控模式的銷售組織結構，以覆蓋全中國市場。此戰略改動將進一步精簡現時業務及實現各業務單元間的協同。於中期期間，我們已開展了主要準備工作。
- 最後，我們目標是實現超越行業平均增長，以提高市場份額及保持強勁增長勢頭，從而回報本公司股東。

中期業績

本公司董事會宣佈本集團於中期期間之未經審核簡明綜合中期業績，連同去年同期之比較數據。於2011年6月30日及截至該日止六個月之未經審核簡明綜合中期業績（「中期財務資料」）已獲本公司之審核委員會審閱。

簡明綜合收入報表

截至2011年6月30日止六個月

		截至6月30日止六個月	
	附註	2011年 千港元 (未經審核)	2010年 千港元 (未經審核)
收入	4	13,482,228	8,444,231
銷售成本	6	(10,295,575)	(6,152,885)
毛利		3,186,653	2,291,346
其他收入及收益	4	99,653	110,106
銷售費用及分銷成本		(2,272,196)	(1,703,657)
行政支出		(402,724)	(318,339)
其他支出		(2,948)	(2,820)
融資成本	5	(33,923)	(23,914)
應佔聯營公司溢利		26,623	12,898
除稅前溢利	6	601,138	365,620
所得稅支出	7	(187,118)	(104,598)
期內溢利		414,020	261,022
應佔方：			
母公司擁有人		315,382	178,735
非控股權益		98,638	82,287
		414,020	261,022
母公司普通股權益持有人應佔每股盈利	9		
基本		11.29 港仙	6.40 港仙
攤薄		11.29 港仙	6.39 港仙

簡明綜合全面收入報表

截至2011年6月30日止六個月

	截至6月30日止六個月	
	2011年 千港元 (未經審核)	2010年 千港元 (未經審核)
期內溢利	414,020	261,022
其他全面收入		
換算海外業務時之匯兌差額	148,185	57,068
期內其他全面收入(已扣除稅項)	148,185	57,068
期內全面收入總額	562,205	318,090
應佔方：		
母公司擁有人	439,652	223,940
非控股權益	122,553	94,150
	562,205	318,090

簡明綜合財務狀況報表

2011年6月30日

	附註	2011年 6月30日 千港元 (未經審核)	2010年 12月31日 千港元 (經審核)
非流動資產			
物業、廠房及設備		3,663,418	3,548,038
投資物業		75,684	73,966
預付土地金		258,119	247,174
購買物業、廠房及設備項目之按金		66,254	31,783
商譽		1,704,566	1,680,015
其他無形資產		65,329	67,955
於聯營公司之投資		571,824	545,201
可供出售投資		205,847	209,387
持有至到期投資		–	57,915
遞延稅項資產		41,513	35,003
生物資產		131,244	119,263
		<hr/>	<hr/>
非流動資產總值		6,783,798	6,615,700
		<hr/>	<hr/>
流動資產			
存貨		3,607,021	3,490,337
應收賬款及票據	10	1,346,209	1,616,059
預付款項、按金及其他應收款項		1,229,724	1,269,875
同系附屬公司欠款		228,238	28,418
最終控股公司欠款		14,253	11,190
直系控股公司欠款		165	165
附屬公司非控股股東欠款		852	–
聯營公司欠款		1,061	1,680
可收回稅項		17,728	28,831
持有至到期投資		57,970	25,217
按公平值列入損益之股本投資		19,034	19,199
抵押存款		133,968	127,096
現金及現金等值項目		2,538,381	1,741,203
		<hr/>	<hr/>
流動資產總值		9,194,604	8,359,270
		<hr/>	<hr/>

	附註	2011年 6月30日 千港元 (未經審核)	2010年 12月31日 千港元 (經審核)
流動負債			
應付賬款及票據	11	1,548,408	999,864
其他應付款項及應計負債		2,417,728	2,663,330
欠同系附屬公司款項		1,339,791	1,089,857
欠最終控股公司款項		42,629	31,337
欠關連公司款項		394,746	692,062
欠附屬公司非控股股東款項		30,529	8,926
欠聯營公司款項		295,103	233,626
計息銀行貸款及其他貸款		903,054	1,021,152
應付稅項		80,966	94,217
流動負債總值		7,052,954	6,834,371
流動資產淨值		2,141,650	1,524,899
資產總值減流動負債		8,925,448	8,140,599
非流動負債			
計息銀行貸款		795,000	495,000
欠附屬公司非控股股東款項		26,983	38,123
遞延收入		30,064	31,146
遞延稅項負債		46,898	26,920
非流動負債總值		898,945	591,189
資產淨值		8,026,503	7,549,410
股本			
母公司擁有人應佔股本			
已發行股本		279,266	279,246
儲備		5,908,507	5,578,010
擬派股息		113,661	89,638
		6,301,434	5,946,894
非控股權益		1,725,069	1,602,516
股本總值		8,026,503	7,549,410

簡明綜合中期財務資料附註

2011年6月30日

1. 公司資料

本公司為一家於百慕達註冊成立之有限責任公司。本公司之註冊辦事處為 Clarendon House, 2 Church Street, Hamilton HM 11, Bermuda。

本公司乃在香港註冊成立之中糧集團(香港)有限公司之附屬公司。根據董事會之確認,本公司之最終控股公司為於中華人民共和國(「中國」)註冊的國有企業中糧集團有限公司。

於中期期間,本集團從事下列主要業務:

- 加工、裝瓶及分銷汽水及分銷不含氣飲料;
- 葡萄酒及其他酒類產品的生產、銷售及貿易;
- 分銷零售型包裝烹調油及其他消費食品;及
- 生產及分銷巧克力及其他相關產品。

2. 編製基準及會計政策

簡明綜合中期財務資料乃根據香港會計師公會頒佈之香港會計準則(「香港會計準則」)第34號「中期財務報告」而編製。

本簡明綜合中期財務資料並無包括年度財務報表規定之所有資料及披露,因此須與本集團截至2010年12月31日止年度之財務報表一併閱讀,始屬完備。

除下列影響本集團及本集團首次於本期間財務資料採納之新訂及經修訂香港財務報告準則(「香港財務報告準則」,當中包括香港財務報告準則、香港會計準則及詮釋)外,編製中期財務資料所採納之會計政策及編製基準,與截至2010年12月31日止年度之年度財務報告所採用者一致:

香港財務報告準則第1號(修訂本)	對香港財務報告準則第1號之修訂首次採納香港財務報告準則—首次採納香港財務報告準則第7號之披露比較數字之有限度豁免
香港會計準則第24號(經修訂)	關連方披露
香港會計準則第32號(修訂本)	香港會計準則第32號之修訂金融工具: 呈報—分類供股
香港(國際財務報告詮釋委員會) —詮釋第14號(修訂本)	對香港(國際財務報告詮釋委員會)之修訂 —詮釋第14號預付最低撥款規定
香港(國際財務報告詮釋委員會) —詮釋第19號	以權益工具抵銷財務負債
2010年香港財務報告準則之改進	對2010年5月頒佈之多項香港財務報告準則之修訂本

除下文就香港會計準則第24號(經修訂)及香港財務報告準則第3號之修訂本作出之進一步說明外，2010年香港財務報告準則之改進包括香港會計準則第1號及香港會計準則第27號，採納新訂及經修訂的香港財務報告準則對此財務資料並無任何重大財務影響。

採納該等新訂及經修訂的香港財務報告準則的主要影響如下：

香港會計準則第24號(經修訂)釐清及簡化關連人士之定義。其亦訂明倘若政府相關實體與同一政府或受同一政府所控制、共同控制或發揮重大影響力之實體進行交易，可獲部分豁免關連人士披露。

於2010年5月頒佈之2010年香港財務報告準則之改進載列若干香港財務報告準則之修訂。各項準則均各自設有過渡條文。雖然採納若干修訂可能引致會計政策之變動，惟預期該等修訂概不會對本集團產生重大財務影響。適用於本集團之主要修訂之詳情如下：

- (a) 香港財務報告準則第3號業務合併：闡明香港財務報告準則第7號、香港會計準則第32號及香港會計準則第39號之修訂所消除對或然代價之豁免，並不適用於採用香港財務報告準則第3號(於2008年經修訂)前所進行的業務合併之或然代價。

另外，該等修訂將以公平價值或被收購方可識別淨資產之比例權益的非控股權益計量選擇，限制為屬現時擁有的非控股權益成份，並賦予擁有人權利，於清盤時按比例分佔實體之淨資產。除非其他香港財務報告準則規定須採用其他計量基準，非控股權益之其他成份均以收購日期之公平價值計量。

該等修訂亦加入明文指引，以闡明尚未取代及自願取代的以股份為基礎的支付獎勵的會計處理方式。

- (b) 香港會計準則第1號財務報告之呈列：闡明有關權益各成份的其他全面收益分析，可於權益變動報表或財務報表附註呈列。
- (c) 香港會計準則第27號綜合及獨立財務報表：闡明香港會計準則第27號(於2008年經修訂)對香港會計準則第21號、香港會計準則第28號及香港會計準則第31號所作出的後續修訂預期將於2009年7月1日或之後開始之年度期間或開始應用香港會計準則第27號時(兩者中以較早者為準)應用。

3. 經營分部資料

為管理目的，本集團按其產品及服務性質劃分為不同的業務單元且有如下四項可予呈報經營分部：

- (a) 飲料分部，從事汽水的加工、裝瓶及分銷及不含氣飲料的分銷；
- (b) 酒類分部，從事生產、銷售及買賣葡萄酒及其他酒類產品；
- (c) 廚房食品分部，從事分銷零售型包裝烹調油及其他消費食品；及
- (d) 休閒食品分部，從事生產及分銷巧克力及其他相關產品。

管理層監察個別經營分部之業績，藉此作出有關資源分配的決定及評估表現。分部表現乃根據可予呈報分部業績進行評估。分部業績與本集團之除稅前溢利之計量保持一致，該計量不包括利息收入、股息收入、融資成本、應佔聯營公司溢利及未分配總部及公司業績。

分部資產不包括遞延稅項資產、可收回稅項、抵押存款、現金及現金等值項目、可供出售投資、按公平值列入損益之股本投資、於聯營公司之投資及其他未分配總部及公司資產，因為該等資產按集團基準管理。

截至2011年6月30日止六個月

	飲料 千港元 (未經審核)	酒類 千港元 (未經審核)	廚房食品 千港元 (未經審核)	休閒食品 千港元 (未經審核)	合計 千港元 (未經審核)
分部收益：					
銷售予外界客戶	5,313,178	1,752,939	6,172,412	243,699	13,482,228
其他收入	18,203	16,054	10,174	2,893	47,324
	<u>5,331,381</u>	<u>1,768,993</u>	<u>6,182,586</u>	<u>246,592</u>	<u>13,529,552</u>
分部業績	274,927	299,525	74,335	(41,588)	607,199
對賬：					
利息收入					14,055
股息收入及未分配收益					36,992
融資成本					(33,923)
應佔聯營公司溢利					26,623
公司及其他未分配支出					(49,808)
除稅前溢利					<u>601,138</u>
2011年6月30日					
分部資產	5,416,924	4,805,311	2,222,490	471,533	12,916,258
對賬：					
撤銷分部間應收款項					(5,027,743)
於聯營公司之投資					571,824
公司及其他未分配資產					7,518,063
資產總值					<u>15,978,402</u>

截至2010年6月30日止六個月

	飲料 千港元 (未經審核)	酒類 千港元 (未經審核)	廚房食品 千港元 (未經審核)	休閒食品 千港元 (未經審核)	合計 千港元 (未經審核)
分部收益：					
銷售予外界客戶	3,951,931	1,455,518	2,853,834	182,948	8,444,231
其他收入	32,950	9,097	8,370	1,137	51,554
	<u>3,984,881</u>	<u>1,464,615</u>	<u>2,862,204</u>	<u>184,085</u>	<u>8,495,785</u>
分部業績	212,104	165,474	9,501	(32,497)	354,582
<i>對賬：</i>					
利息收入					14,060
股息收入及未分配收益					44,492
融資成本					(23,914)
應佔聯營公司溢利					12,898
公司及其他未分配支出					(36,498)
除稅前溢利					<u>365,620</u>
2010年12月31日					
	飲料 千港元 (經審核)	酒類 千港元 (經審核)	廚房食品 千港元 (經審核)	休閒食品 千港元 (經審核)	合計 千港元 (經審核)
分部資產	5,437,688	4,492,200	2,178,630	487,305	12,595,823
<i>對賬：</i>					
撤銷分部間應收款項					(4,977,394)
於聯營公司之投資					545,201
公司及其他未分配資產					6,811,340
資產總值					<u>14,974,970</u>

4. 收入、其他收入及收益

收入(本集團之營業額)乃指於期內扣除退貨及貿易折扣後的已售出貨品發票淨值。

本集團其他收入及收益分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2011年 千港元 (未經審核)	2010年 千港元 (未經審核)
其他收入		
租金收入總額	3,423	748
銀行利息收入	10,847	10,408
持有至到期投資之利息收入	3,208	3,652
可供出售投資之股息收入	36,926	43,918
按公平值列入損益之股本投資之 股息收入	231	60
政府補助*	9,386	14,885
補償收入	6,209	5,305
佣金收入	21,452	22,756
出售副產品及廢料項目	4,396	6,843
其他	3,575	643
	<u>99,653</u>	<u>109,218</u>
收益		
匯兌差額，淨額	—	888
	<u>—</u>	<u>888</u>
	<u>99,653</u>	<u>110,106</u>

* 本集團已取得多項政府補助，用作投資本公司附屬公司經營所在之中國內地若干省份。有關補助並無任何尚未符合之條件或其他或有事項。

5. 融資成本

本集團融資成本分析如下：

	截至6月30日止六個月	
	2011年	2010年
	千港元	千港元
	(未經審核)	(未經審核)
利息：		
五年內全數償還之銀行貸款	10,266	13,435
同系附屬公司及附屬公司之非控股股東之貸款	81	1,878
其他	23,576	8,601
	<u>33,923</u>	<u>23,914</u>

6. 除稅前溢利

本集團之除稅前溢利乃扣除／(計入)下列各項：

	截至6月30日止六個月	
	2011年	2010年
	千港元	千港元
	(未經審核)	(未經審核)
售出存貨成本	10,292,059	6,143,297
存貨撥備	3,516	9,588
銷售成本	<u>10,295,575</u>	<u>6,152,885</u>
折舊	197,251	157,312
其他無形資產攤銷	5,223	2,624
確認預付土地金	2,993	3,010
應收款項減值撥回	(139)	(5)
出售物業、廠房及設備項目之虧損	2,357	1,142
按公平值列入損益之股本投資之公平值虧損	165	1,230
出售可供出售投資之虧損	—	453
外匯淨差額	247	(888)
可供出售投資之減值	318	—
	<u>318</u>	<u>—</u>

7. 所得稅支出

香港利得稅撥備已按於期間於香港產生的估計應課稅溢利以16.5%(截至2010年6月30日止六個月：無)的稅率作出。其他地區之應課稅溢利之稅項按本集團經營之司法權區之現行稅率計算。

	截至6月30日止六個月	
	2011年 千港元 (未經審核)	2010年 千港元 (未經審核)
期內扣除		
香港	612	—
中國內地	187,277	104,127
遞延	(771)	471
本期間稅項支出總額	<u>187,118</u>	<u>104,598</u>

自2009年，財政部及國家稅務總局頒佈了關於集團重組的一系列條例及規則(統稱為「集團重組稅務規則」)，自2008年1月1日起具追溯效力。截至2008年12月31日止年度，本集團進行了若干集團間的重組活動(「重組」)。倘「集團重組稅務規則」所載的基準獲採納，本集團可能面臨相關稅務風險。經審慎考慮主要因素(包括「集團重組稅務規則」的相關法律詮釋及意見以及現行稅務實務)後，本公司認為，重組不大可能引致本集團的相關稅務風險(倘有)。因此，概無就此於該中期財務資料中作出撥備。

8. 股息

	截至6月30日止六個月	
	2011年 千港元 (未經審核)	2010年 千港元 (未經審核)
中期—每股普通股4.07港仙 (截至2010年6月30日止六個月：2.30港仙)	<u>113,661</u>	<u>64,227</u>

9. 母公司普通股權益持有人應佔每股盈利

截至2011年6月30日期間每股基本盈利數額乃按母公司普通股權益持有人應佔期內溢利315,382,000港元(截至2010年6月30日止六個月：178,735,000港元)，以及期內已發行加權平均普通股2,792,460,861股(截至2010年6月30日止六個月：2,792,409,248股)計算。

期內每股攤薄盈利數額乃根據母公司普通股權益持有人應佔期內溢利計算。計算所用的加權平均普通股乃期內已發行普通股股份的數目，亦用於每股基本盈利的計算，及假設所有潛在攤薄普通股被視作行使或轉換為普通股而以零代價發行之普通股加權平均數。

每股基本及攤薄盈利之計算乃根據：

	截至6月30日止六個月	
	2011年 千港元 (未經審核)	2010年 千港元 (未經審核)
盈利		
用於計算每股基本盈利的母公司普通股權益擁有人應佔溢利	<u>315,382</u>	<u>178,735</u>
	股份數目	
	截至6月30日止六個月	
	2011年 (未經審核)	2010年 (未經審核)
股份		
用於計算每股基本盈利之期內已發行普通股加權平均數	2,792,460,861	2,792,409,248
攤薄影響－普通股加權平均數：		
購股權	<u>921,706</u>	<u>3,288,427</u>
	<u>2,793,382,567</u>	<u>2,795,697,675</u>

10. 應收賬款及票據

除新客戶外，本集團與客戶之貿易條款乃主要按信貸訂立，一般規定新客戶預先付款。信貸期一般介乎30日至90日。每名客戶都設有信貸額上限。本集團尋求維持嚴格控制其未償還應收賬款及設有信貸控制部，務求將信貸風險減至最低。高級管理層定期審核逾期結餘。鑒於上述，以及本集團涉及大量不同客戶之應收賬款，故信貸風險之集中程度並不嚴重。應收賬款及票據為不計息。

於報告期末之本集團應收賬款及票據賬齡按發票日期並扣除減值分析如下：

	2011年 6月30日 千港元 (未經審核)	2010年 12月31日 千港元 (經審核)
三個月內	1,014,629	1,216,256
三個月至十二個月內	322,208	396,730
一年至兩年內	9,243	2,898
超過兩年	129	175
	<u>1,346,209</u>	<u>1,616,059</u>

11. 應付賬款及票據

於報告期末之本集團應付賬款及票據賬齡按發票日期分析如下：

	2011年 6月30日 千港元 (未經審核)	2010年 12月31日 千港元 (經審核)
三個月內	1,281,231	825,497
三個月至十二個月內	265,185	161,753
一年至兩年內	506	11,879
超過兩年	1,486	735
	<u>1,548,408</u>	<u>999,864</u>

12. 業務合併

於2011年2月，本公司全資附屬公司Top Glory Wines & Spirits Europe SAS自獨立第三方Philippe Raoux SAS收購Société Du Château de Viaud SAS(「Château de Viaud SAS」)100%股權(「收購事項」)，現金代價為8,253,000歐元(相當於約85,714,000港元)。收購事項為本集團之策略，以將其葡萄園及生產基地分散於不同地區。

Château de Viaud SAS 於收購日期之可識別資產及負債之公平值概要如下：

	收購時 確認之公平值 千港元
物業、廠房及設備	61,389
生物資產	14,426
存貨	16,098
應收賬款	102
預付款項、按金及其他應收款項	213
現金及銀行結餘	800
應付賬款及票據	(522)
其他應付款項及應計負債	(407)
計息銀行貸款	(45)
遞延稅項負債	(13,823)
	<hr/>
按公平值確認之可識別資產淨總值	78,231
收購時產生之商譽	7,483
	<hr/>
現金方式支付	<u>85,714</u>

就收購事項產生之現金流分析如下：

	千港元
已付現金代價	(85,714)
所購入現金及銀行結餘	800
	<hr/>
就收購事項所產生之現金及 現金等值項目流出淨額	<u>(84,914)</u>

收購事項後，Château de Viaud SAS 截至2011年6月30日止六個月向本集團的營業額貢獻7,082,000港元及向本集團的綜合溢利貢獻溢利2,262,000港元。

管理層論析

總部層面

本公司以中糧集團全產業鏈統一戰略為指引，以做大終端出口、推動價值鏈前移為重任，致力實現成為一個具有國際水平、擁有市場領導地位的綜合性品牌消費食品企業的目標。堅持持續優化我們的食品安全管理體系，把安全、放心及健康的產品送到老百姓的餐桌上。

本公司作為國有控股企業，保證食品安全、奉獻營養健康的食品是我們的使命。本公司高度重視食品安全，通過一系列內、外預防措施，致力建立完備的安全體系。於中期期間發生「塑化劑」風波後，本公司迅速成立了應急團隊對所有產品配方和工藝流程展開全面核查，自有產品和包材樣品送第三方檢測機構檢驗，並接受官方組織的抽查與檢測，所有樣品均未檢出塑化劑。同時，本公司也加強食品安全風險管理，對供應商的產品配方與工藝流程進行檢查。目前，添加劑及包材供應商的送檢報告均顯示符合國家標準。

於中期期間，本公司新任管理團隊聚焦於「變中求進，協力共贏」的工作主題，確認了未來內涵及外延兩大增長方向，明確了公司的四大核心競爭力的發展策略，包括產品創新、品牌建設、營銷網絡建設及供應鏈管理。通過改進組織結構、完善管理系統及加強人才隊伍建設，對比去年上半年，我們的整體業績實現了良好的增長：

- 收入增長，達到 134.82 億港元，上升 59.7%。
- 毛利增長，達到 31.87 億港元，上升 39.1%。
- 經營利潤*增長，達到 5.57 億港元，上升 75.2%。
- EBITDA[^]增長，達到 8.14 億港元，上升 50.8%。
- 淨利[#]增長，達到 3.15 億港元，上升 76.5%。
- 每股基本盈利增長，達到 11.29 港仙，上升 4.89 港仙。

* 本集團之經營利潤指分部業績之總和減公司及其他未分配支出。

[^] EBITDA 指融資成本、所得稅支出、折舊、其他無形資產攤銷、確認預付土地金及應佔聯營公司溢利前的利潤。

[#] 淨利指母公司擁有人應佔溢利。

一、在實現內涵增長方面，本公司確認了現有業務的發展方向，並採納了「五贏」的衡量指標，通過產品、品牌、網絡、系統及利潤五個方面的健康增長。

贏在利潤

- 提高業務盈利能力
- 提高公司規模及盈利水平
- 提高股東投資回報

贏在產品

- 打造核心產品，提升產品競爭力
- 保證食品安全
- 提高新產品研發能力

贏在品牌

- 明確品牌定位
- 強化品牌影響力
- 提高品類市場地位

贏在網絡

- 提高網絡覆蓋率
- 改善零售終端執行力
- 實現與客戶的共贏

贏在系統

- 提高業務系統運營效率
- 降低管理系統運營風險
- 完善組織結構及人才系統建設

二、在外延擴張方面，本公司確定了以行業規模大、品類高速發展、利潤率高、集中度低且業務模式相近為收購目標的選擇標準。

三、提升本公司核心競爭力的舉措：

產品創新

完成產品研發流程的統一，以便各業務單元共享研究資源。統一團隊培訓，藉以提高新品上市的成功率，為各項業務發展注入新動力。

品牌建設

持續通過媒體資源、第三方調研數據的集中購買，統一品牌及產品的管理，與工作夥伴共同參與聯合促銷推廣及分享服務商信息等措施，形成以消費者為中心的品牌管理文化，以及提升本公司產品品牌之影響力。

營銷網絡建設

商超渠道方面，利用連鎖賣場聯合促銷推廣活動提升效率；餐飲渠道方面，各業務間實現優勢互補，建立餐飲專業團隊；團購渠道方面，梳理團購產品線，建立統一的團購結算和服務平臺來推動銷售；成立戰略經銷商委員會，提升與經銷商的合作水平。

供應鏈管理

為保證產品質量安全和生產安全，我們制定了統一的質量管理體系要求，聘請知名第三方審核機構進行審查；發布及執行了本公司OEM工廠認證和管理標準，對OEM工程實施全過程管理；對重大項目進行積極的管理，以確保順利執行。

四、在組織結構方面，本公司根據現時情況和未來業務發展的需要，規劃設計了基於專業功能組分工的區域平臺運作模式，以實現「後臺集約化、前臺差異化」的多品類品牌食品運營平臺。

五、在管理系統優化方面，本公司不斷完善各項運營管理流程，開發管理工具，降低運營風險，提高運作效率。

六、在人才系統發展方面，持續推動經理人員領導力培訓，致力於打造專業、敬業、激情的人才隊伍文化，藉以提升整體的生產力。

於中期期間，本公司向高級管理團隊授出第二批購股權作為激勵，這將有助推動本公司經營規模和盈利水平的持續穩健增長。我們的目標是要成為我們所經營品類的市場領導者，並不斷取得傑出的業績來回饋股東。

飲料業務

本集團旗下的中糧可口可樂飲料裝瓶集團獲可口可樂公司授權在中國十六個省、市及自治區裝瓶生產及配送銷售可口可樂系列汽水，並配送銷售可口可樂系列果汁、果奶、茶和水等不含氣飲料。

本公司於中期期間的主要工作內容如下：

1. 贏在產品

於中期期間，飲料業務銷售收入約53.13億港元，同比去年增長約34.4%。銷量約達3.037億標箱，同比去年增長18.2%。銷售收入及銷量強勁增長，主要歸因於去年同期基數較低，去年前四個月受到異常寒冷天氣影響，銷量增長較緩慢。

在食品安全工作方面，飲料業務嚴格執行可口可樂公司的質量標準，提高產品質量監控部門工作質量要求，加強生產程序監控和檢驗。於中期期間發生的「塑化劑」風波中，飲料業務所有產品均全部通過國家質檢部門檢驗。

2. 贏在品牌

根據ACNielsen於2011年6月底的市場調查數據，可口可樂系列汽水及「美汁源」系列果汁品牌在飲料業務獲授權銷售區域內銷量增長強勁，令其相關的市場份額分別提升1.4和1.2個百分點，繼續領先分別的競爭對手，排名第一位。為加速「美汁源」系列的增長及拓寬產品線，飲料業務正重點發展「美汁源爽粒葡萄」口味。為開闢高端維他命水新領域，利用試點形式在北京和青島銷售「酷樂士維他命獲得」之維他命水產品。

營銷推廣方面，通過「揭金蓋，暢飲暢贏」促銷推廣活動來推動汽水的銷量，將消費者對品牌的喜好度轉化為購買，並開展「雪碧搜尋中國創意灌籃王」的主題活動，將雪碧與籃球首次在中國結合，受到年輕消費者的熱捧。不含氣飲料方面，推出「果粒滿橙，樂滿中國」主題活動，打造線上、線下360°消費者雙向溝通平臺。我們將繼續推行有效的售點產品生動化活動和產品營銷活動來配合上述營銷策略。

3. 贏在網絡

優化營銷網絡建設工作方面，於中期期間，我們持續開拓鄉鎮級市場，在依據市場的成熟度的不同在不同的市場使用不同的銷售模式組合。在鄉鎮市場選擇具有業務實力的合作夥伴，擴大產品在鄉鎮級市場售點的覆蓋。在城市市場建立重點客戶戰略合作聯盟，旨在與區域大客戶建立長期、穩定、戰略的業務關係，建立開放的數據平臺、共同的分析機制及制定聯合生意計劃。

4. 贏在系統

系統建設方面主要在持續擴大「移動客戶管理系統」(「MCM系統」)的覆蓋，通過MCM系統的推廣改善業務代表的客戶拜訪紀律和質量，提高拜訪效率。同時，開始「E3S電子簽收及付款平臺項目」的調研，計劃通過移動技術和網上代扣平臺，將對客戶的送貨、簽收及付款一氣呵成，提高收款效率及降低運營風險。於中期期間按計劃完成內部審計工作，過往審計發現的風險均能按照要求予以改正。人力資源方面，通過沙盤模擬完成高層管理崗位人才庫測評，對未來重點發展人員進行篩選，未來將依據測評結果進行定制培養計劃。

產能建設方面，於中期期間在甘肅廠新增PET生產線一條，預計年產能將增加690萬標箱。而我們正計劃在湖南，山東，河北等地增加新生產線，將有助於擴大我們的銷售地區覆蓋及提升我們的運營效率。目前，我們汽水的年罐裝產能約為6億標箱，較2010年12月底小幅增長。

5. 贏在利潤

由於中期期間飲料業務執行有效的售點產品生動化活動和產品營銷活動，拉動銷量增長。在原材料成本上漲壓力下，通過提價及改善產品品類管理，部分轉移了主要原材料成本上漲壓力。飲料業務亦透過採用多元化採購策略、與供貨商提前適當地鎖定主要原材料價格、採用輕量包裝材料來控制產品成本、加強費用預算管理及提高費用的使用效率等措施，消化部分原材料成本上漲壓力。分部業績約為274.9百萬港元，同比去年增長29.6%。

預計下半年的原材料成本仍會保持在較高水平，我們將通過明智的定價策略，並做好成本管理，來減低材料成本上漲所造成的負面影響。如果原材料市場在下半年有短期向下調整的機會，我們會及時抓緊時機鎖定主要原材料價格。

酒類業務

本集團的酒類業務主要是在國內從事「長城」及「Greatwall」葡萄酒、「長城桑干」和「君頂」等高端酒莊酒的生產、市場推廣和銷售，以及進口酒代理及黃酒業務。從經營葡萄園、釀酒、市場推廣及銷售延伸到品牌管理及開發，屬縱向式、一體化的產業鏈。於中期期間，繼去年成功收購位於智利的葡萄園及酒廠後，本集團成功收購位於法國波爾多產區的法國雷沃堡酒莊。我們仍積極尋求美國、澳大利亞、西班牙等產區的潛在收購機會，向中國市場輸入具價格競爭力的優質葡萄酒。結合原有的煙臺、沙城和昌黎三個生產基地和兩家酒莊，進一步打造整個以「長城桑干」酒莊酒為代表的「長城全球酒莊群」，不斷提升高端酒莊酒在行業的佔有率。

於中期期間的主要工作內容如下：

1. 贏在產品

酒類業務進一步優化及梳理產品結構戰略，建立「長城全球酒莊群」概念，通過聚焦高端長城桑干酒莊系列產品，持續推廣及鞏固國宴用酒之選、「國酒」地位，佔領行業制高點。為紀念建黨90周年，開發新品「長城桑干酒莊建黨90周年限量版紀念酒」，通過新品的上市宣傳來進一步鞏固「中國葡萄酒的代表和驕傲」的品牌定位。中高端產品則打造新推出「長城天賦葡園」系列產品，以「全球甄選、共享天賦」為核心訴求，品牌定位於「精選世界天賦產區、孕育長城天賦美酒」，通過9場招商推介會將「長城天賦葡園」系列迅速重點推廣。同時，進一步梳理大產區酒，佐餐酒的產品線，淘汰銷售業績不佳的產品，以明確並鞏固「長城」葡萄酒的高端品牌形象。目前「長城」高端和中高端產品銷售收入佔比約近五成。

去年酒類業務積極推進營銷模式再改造的戰略性轉型工作，合理調整渠道及品牌營銷戰略，持續通過高端及中高端戰略明星產品打造，調整產品結構。於中期期間，新的營銷渠道模式持續優化，故銷量約為4.7萬噸，同比去年仍下跌9.1%，主要反映去年同期基數為舊營銷渠道模式下較多低端產品的銷量佔比結果，且下跌比率已在收窄過程中，預期下半年可持續改善。

提升業務規模方面，於中期期間主推的高端產品「長城桑干」酒莊酒的銷售收入同比去年增長近倍；高端產品君頂酒莊酒持續進行酒莊推廣以及市場開發建設，銷售收入同比去年增長近1.25倍。新鋪市的中高端產品長城天賦葡園系列產品，完成全國重點城市上市推介；受益於銷售強勁增長，平均單價同比去年增長近三成，銷售收入規模約17.53億港元，同比去年增長20.4%。

在提升原材料質量和產品安全方面，酒類業務致力於持續提升自有和合作基地葡萄供應量佔比。目前，自有和合作基地葡萄供應量佔比已達到63%。

2. 贏在品牌

於中期期間，新的營銷渠道模式已經在全期間運行及持續優化過程中，故銷量同比去年仍下跌9.1%，根據ACNielsen於2011年6月底的市場調查數據，「長城」品牌市場銷量份額錄得1.7個百分點之跌幅，但仍然與主要競爭對手保持一定距離，繼續排名第一。

長城桑干酒莊酒於地方各級人民代表大會和中國人民政治協商會議中亮相，進一步鞏固了國酒形象，並再次成為博鰲亞洲論壇唯一指定葡萄酒。通過央視平臺、機場媒體黃金位置以及高端綜合類雜誌全面持續投放，長期與核心消費群保持溝通，大力推廣國宴用酒之選、「國酒」高端、優質形象。長城天賦葡園系列則通過廣告全媒體接觸、鎖定重點區域、強勢公關造勢、推廣深度溝通的傳播策略形成線上、線下360°整合營銷傳播，把廣告、新聞媒體、公關、促銷、終端推廣、直銷(品鑒)、包裝等一切傳播活動都涵蓋於營銷活動的範圍之內，完成全國重點城市的上市推介工作，統一將「全球甄選，共享天賦」的核心訴求傳達到我們的核心消費群。

3. 贏在網絡

酒類業務目前擁有約900個一級經銷商，前十大經銷商銷售收入佔比從去年全年34%下跌至中期期間的28%。我們將繼續採用精細化、扁平化的模式布局經銷體系，加強經銷體系費用控制、價格管理及市場拓展。亦加強渠道管控及終端售點的評估與追蹤，引入了第三方市場檢查，對終端售點的市場表現進行實時追蹤，以提高售點執行水平，並推動對渠道的深化、細化、量化管理。與本公司銷售運營部一起成立酒業通向市場路徑(RTM)項目組，著重從持續完善銷售模式、經銷商網絡布局、組織架構、銷售政策管理及清晰廠商職能分工等方面，理順渠道結構，整合及加強管理經銷商資源，提升終端銷售表現。開發空白市場方面，不斷加強對特殊渠道如煙酒行與團購渠道的拓展，並積極與各級政府部門協商，開拓政務用酒渠道；同時亦擴充並加強管理銷售團隊，推動我們業務的進一步發展。

4. 贏在系統

在銷售組織體系建設方面，配合酒類事業部營銷模式轉型，我們繼續在空白市場成立辦事處，完善業務團隊建設，迅速搶佔空白市場份額。對原有的多核心城市的辦事處進行細分，分別組建獨立的業務團隊，逐步實現經銷區域精細化。酒類事業部本部成立了特殊渠道部、主要客戶部和銷售運作部，配合特殊渠道和主要客戶業務的實施落地，在營銷平臺層面配置相應人力資源，從而保證銷售目的的落實執行。

在供應鏈方面，我們位於寧夏、新疆的生產基地正在建設中。寧夏工廠完全投產後產成品生產能力約為2萬噸；新疆發酵中心完全投產後年發酵能力約為3萬噸原酒，將有助於拓展銷售覆蓋面並提升運營效率。

在人才系統建設方面，啟動「2011中糧酒業青藤計劃」，完成了全國各區域銷售儲備生招聘及人才培養規劃，為酒類事業部的人才儲備提供充足的保障。我們亦完善了酒類事業部經理人管理機制。

5. 贏在利潤

提升業務盈利能力方面，酒類業務通過持續推進高端產品長城桑干酒莊酒的銷售，並成功將中高端產品長城天賦葡園系列產品鋪市，引領酒類業務銷售結構持續提升，毛利率上升5.2個百分點。同時，酒類業務通過營銷模式轉型，將酒類業務按現飲、商超、批發流通分別配置資源，提升市場資源使用效率，在增加長城桑干酒莊酒及長城天賦葡園線上投入及市場推廣的基礎上，整體營業費用率與去年同期基本持平。

提升股東投資回報方面，我們致力於提升盈利能力及提升業務規模，分部業績出現恢復性增長約為299.5百萬港元，同比去年增長81.0%，新的營銷渠道模式初見成效。同時，酒類業務進行所得稅稅收籌劃，使整體有效稅率同比去年下降3.63個百分點。

廚房食品業務

廚房食品業務主要以「福臨門」、「Fortune」、「四海」、「五湖」和「家禾」等品牌在中國銷售及分銷小包裝油和調味品等相關產品。

本公司於中期期間主要工作內容如下：

1. 贏在產品

於中期期間，廚房食品業務的銷售收入約為61.72億港元，較去年同期增長116.3%。銷量約為49.3萬噸，較去年同期增長69.7%，主要反映產品力的提升。

隨著消費者健康意識進一步提升，消費升級加快，我們繼續積極推動產品創新，推出美味、營養、健康的食用油。於中期期間，廚房食品業務打造核心產品，提升產品力，主要採取了差異化策略，通過「安達露西」橄欖油、「亞油酸型」一級大豆油的上市及「家香味」系列的區域銷售，擴大高附加值產品推廣，實現產品結構優化與升級，進而改善毛利情況。根據市場發展需求，通過部分產品品類使用5公升輕量化圓瓶型等新品的研發以及對現有產品的配方優化，完善品類結構及改善毛利情況。我們將繼續增強研發力量，研究儲備產品項目。

廚房食品業務聚焦資源，通過線上線下有效傳播，重點發展「福臨門」玉米油，強化玉米油在消費者心目中的健康功效，使「福臨門」玉米油形象得到全面提升。依托上游產業鏈優勢，提出「黃金產地玉米油」的概念，通過以「黃金風暴」為主題的玉米油全國鋪市活動加強銷售執行和渠道掌控能力，加大點對點的投入，通過轉換對手消費者購買習慣擴大「福臨門」玉米油的試用率和購買頻次搶佔市場份額。我們的目標是將「福臨門」玉米油打造成品類第一品牌。此外，我們亦全方位借助母公司中糧集團上游工廠的產能部署優勢，繼續以「家香味」菜籽油為核心打造以「家香味」系列的高毛利菜籽油產品群。我們亦推出了「福臨門零添加系列醬油」，合乎「福臨門」品牌「品質安全、營養健康、關愛幸福」的核心價值。

2. 贏在品牌

根據ACNielsen於2011年6月底的市場調查數據，「福臨門」品牌小包裝油市場銷量份額提升1個百分點，穩居第二並不斷縮小與第一品牌的差距。

我們加大廣告投入力度，全面開展市場消費者溝通及社區溝通等項目，提高核心售點銷售力度，增加縣鄉級市場開發和品牌傳播費用投入。我們通過媒介投放、公關傳播增加產品及品牌曝光度，並致力開發及完善各品類中尖端品類，聚焦打造分品類行業第一品牌。我們亦完善多品類經營策略以滿足不同消費群體需求，進而提升品牌影響力。「福臨門」商標被國家工商行政管理總局商標評審委員會依法認定為馳名商標，使品牌形象大幅提升。在3月人民網舉辦的「安全·環保·責任—第二屆食品行業3·15網上調查」中，中糧「福臨門」當選「網友最喜愛的糧油品牌」。「福臨門」品牌秉承「關愛民生，關愛家庭，關愛社會」的理念，生產高品質、安全、健康的小包裝食用油，倡導享受幸福生活為使命；致力形成品牌差異化，建立品牌高度；滿足大眾內心對幸福感的渴望；使消費者心中產生印記，同時與國家發展方向保持一致性，引領行業趨勢，贏到了消費者的認可與好評。

3. 贏在網絡

於中期期間，實現終端售點數量、經銷商客戶數量及銷售人員數量持續增長。我們繼續致力於加強渠道滲透及建設。通過不斷增加經銷商客戶和一線銷售團隊，快速實現城市覆蓋工作，主要對地級市以上市場堅持不懈開拓售點，加強縣級市場覆蓋，制定以主要競爭品牌覆蓋的門店作為我們的目標覆蓋門店。在加快城市覆蓋的同時，不斷強化渠道扁平化操作，有效拓展和維護終端售點。隨著城市化進程加快，我們針對性地向三四線城市進行滲透，主動加強與縣級經銷商合作，重點開發縣鄉級市場。同時，以「福臨門」天然穀物調和油「福滿全中國」、玉米油「黃金風暴」為主題的強力鋪市行動，以天然穀物調和油和玉米油等基礎油種的鋪市、分銷、形象陳列，進一步強化了各級隊伍的銷售執行和渠道管控執行力水平，強化渠道維護標準，增加渠道拓展寬度。按照渠道維護標準，找到與標準有差距的客戶，重點優化提升，全面提高經銷商客戶終端維護能力；通過客戶佈局的不斷完善也推動了渠道銷量的增長。

4. 贏在系統

我們積極配合春節需求，確保供應，實現有效訂單滿足率持續提升；鑒於市場對我們食用油需求量大幅增加，我們加強了與母公司中糧集團上游工廠的協同，充分發揮新增工廠產能，明確生產油種、品項等資源能力，並與所覆蓋的區域銷售進行匹配，優化供貨線路，挖掘產能潛力，更好的提升保障供貨能力；亦充分利用第三方加工廠，改善物流佈局，提高了市場響應速度，並直接提升了客戶訂單滿足率，完成對於中轉庫的一級、二級物流的招標，已完成六個中轉庫物流招標工作，確保服務質量，尋求效率提升和系統性成本最優化。

5. 贏在利潤

於中期期間，針對國家保供穩價的政策要求，廚房食品業務積極響應，落實保障供應，同時爭取國家保障供應資源，積極優化產品結構，監控渠道庫存，最大限度確保重要的終端貨源不斷，平衡整體經營方向。同時，通過提高資金使用率，降低運營成本，確保上半年銷量及利潤均大幅增長。於中期期間，廚房食品業務的銷售收入及銷量強勁增長，營運杠杆效益下，分部業績亦出現大幅增長，約為 74.3 百萬港元，同比去年增長 682.1%。

休閒食品業務

休閒食品業務主要以「金帝」、「美滋滋」兩個品牌在中國生產及分銷巧克力及巧克力製品、糖果、休閒花生等相關產品。

本公司於中期期間的主要工作內容如下：

1. 贏在產品

於中期期間，實現銷售收入2.44億港元，較去年同期增長33.2%，銷量為3,486噸，較去年同期增長36.1%。休閒食品業務結合產品開發差異化策略，研發了黑榛子漿夾心充氣巧克力碗裝系列，香橙味凝膠糖果巧克力，以及草莓味夾心凝膠糖果等新口味產品。於中期期間，主推新產品的銷售收入佔比達16%，其中新產品美滋滋凝膠糖果已成為同品類中的暢銷產品之一，充氣巧克力亦在已鋪貨地區消費者接受度甚高。

2. 贏在品牌

根據ACNielsen於2011年6月底的市場調查數據，「金帝」品牌市場銷量份額提升0.1個百分點，位居第四位。休閒食品業務繼續深化「金帝」的「濃郁、經典」與「美滋滋」的「點亮快樂生活」等品牌核心。於中期期間的春節、情人節及三八婦女節期間開展節日營銷推廣活動。同時，梳理產品組合，根據品牌定位，持續升級產品包裝，提升產品的市場競爭力，並引入差異化產品，豐富家庭裝產品線，繼續鞏固我們在家庭裝巧克力行業中地位。

3. 贏在網絡

休閒食品業務持續提升終端售點覆蓋率及掌控能力，進一步加強渠道滲透及建設。於中期期間，新開可控售點及非可控售點數量持續增長。全部可控售點已經建立起檔案資料，並且進行系統化管理。針對一線業務人員進行了售點拜訪線路規劃，提升了業務拜訪的計劃性。於銷售旺季期間推動終端門店開展執行了陳列計劃，提升了產品在終端的陳列質量與形象。

4. 贏在系統

休閒食品業務推動了MCM系統的全國上線，所有一線業務人員已經全部使用，有效管理所有可控售點，管理所有業務拜訪線路，此系統不僅能提升線路拜訪效率而且能反饋終端售點的各項市場活動的信息以及競爭對手的最新動態，大大提升了一線市場信息的反饋效率，進一步為公司決策提供客觀依據。

我們積極滿足銷售需求，確保供應鏈環節順暢，實現銷售計劃滿足率提升。我們對所有包裝材料進行新年度競價採購，確保質量和成本受控，並對主要原材料價格行情監察，及時抓緊時機採購，控制採購成本。我們完成總庫與母公司中糧集團系內的公司協同，提高倉、儲、配一體化的能力。現已完成五個中轉庫幹線、配送新年度招標工作，確保服務質量。推行食品安全管理體系建設、質量管理體系建設、環境管理體系建設及職業健康安全管理体系建設，使用統一的認證公司認證。

在人才系統建設方面，啟動「領導力發展培訓」，繼續實行經理人的綜合能力培訓，提高事業部經理人管理水平。我們亦推行內部培訓師培養，已經確定三名准培訓師發揮專業技能，做好人才隊伍建設。

5. 贏在利潤

我們正按年度經營計劃推進各項渠道營銷與新產品營銷工作，通過對新產品的持續投入，特別是凝膠軟糖兩個單品實現銷售收入遠超原來預期。其他新產品的開發與儲備也為下半年銷售的提升創造了條件。雖然中期期間實現了銷售收入及銷量較去年同期增長，但由於年度主要原材料價格上漲、產品結構的改變，使毛利率下降，另加大投放新產品進場等費用，造成銷售費用同比去年較高，故分部業績仍體現虧損41.6百萬港元。我們預期下半年銷售收入保持高增長，隨著產品結構的優化，毛利率會有所改善。

財務回顧

本集團於中期期間之分部業績的補充資料連同去年同期比較數字載列如下：

	截至6月30日止六個月	
	2011年 (未經審核) %	2010年 (未經審核) %
按業務類別劃分之銷量增長：		
— 飲料(標箱)	18.2	14.8
— 酒類(噸)	-9.1	-14.9
— 廚房食品(噸)	69.7	7.7
— 休閒食品(噸)	36.1	10.7
按業務類別劃分之收入增長：		
— 飲料	34.4	2.4
— 酒類	20.4	-7.3
— 廚房食品	116.3	10.3
— 休閒食品	33.2	6.7
分部業績對收入比率：		
— 飲料	5.2	5.4
— 酒類	17.1	11.4
— 廚房食品	1.2	0.3
— 休閒食品	-17.1	-17.8
有效稅率(附註1)	32.6	29.7

附註：

1. 本集團有效稅率乃按稅項除以經調整除稅前溢利(不包括分佔聯營公司溢利貢獻)計算。

收入

於中期期間，本集團之總收入較去年同期增加約 59.7%，原因綜合如下：

- 廚房食品分部之銷售收入出現增長，乃由於售點之覆蓋層面擴大、銷售渠道之滲透程度提升，加上產品組合優化過程下核心產品類別如玉米油及菜籽油等大幅增長，帶來銷量的爆炸性增長，以及反映了去年下半年單位售價普遍上升所致；
- 飲料分部之銷量之增長勢頭強勁，主要由汽水及果汁飲料帶動而致其收入增長，同時原材料成本之壓力適度地轉嫁至產品之單位售價上，而去年同期之收入則反映去年 1 月至 4 月寒冷天氣之負面影響；
- 酒類分部積極優化其產品組合，主要為核心產品類如「長城桑干」酒莊系列、「君頂酒莊」系列、「長城天賦萄園」系列；及對其他中高端產品系列採用新銷售及分銷模式下收入錄得增長，並蓋過了銷量下跌之影響，因去年同期銷量反映了舊銷售及分銷模式下之經營成果；及
- 休閒食品分部之銷售數字有所改善，乃由於售點之覆蓋層面提升，銷售量上漲所致。

毛利率

酒類分部及廚房食品分部毛利率上升，改善歸因於上文所述之產品組合優化。即使飲料分部繼續其有效採購策略、包裝類別改良，連同適度將原材料成本壓力轉移至產品之單位售價，其毛利率仍面臨主要原材料及包裝材料價格顯著上漲的壓力故有所下降。糖果分部的毛利率下降是由於主要原材料及包裝材料價格顯著上漲的類似成本壓力所致。

銷售及分銷成本

整體銷售及分銷成本增長 33.4%，低於收入增長幅度。整體銷售及分銷成本對收入之比率有所下跌，主要是由於所有業務分部規模之營運槓杆效益及緊縮銷售及分銷成本所致並尚有持續改善空間。

行政開支

整體行政開支增長26.5%，低於收入增長幅度。儘管管理職能整體擴大以及中國及海外新附屬公司之前期營運開支致使行政開支增加，行政開支對收入之比率卻有所下跌，主要是由於所有業務分部規模之營運槓杆效益所致。

融資成本

整體融資成本增長41.9%，主要由於向若干分銷商提供現金折扣的影響所致。

應佔聯營公司溢利

應佔聯營公司溢利較截至2010年6月30日止六個月之比較數字上升106.4%，反映去年1月至4月寒冷天氣之負面影響；

所得稅支出

本集團之有效稅率為32.6%，主要由於不確定若干附屬公司長期虧損之減免稅項性質，總部及若干業務單位公司開支為非減免稅項性質及中國及海外新附屬公司之前期營運開支，但根據集團稅務籌劃有可預見改善空間。

流動資金及財務資源

本公司之庫務部門制定財務風險管理程序，並由本公司高級管理層定期審閱。該庫務部門集中管理包括利率及匯率風險在內之財務風險、重新分配本集團之財務資源盈餘及為本集團爭取有成本效益之資金，並抓緊提高收益之機遇。庫務部門定期及密切監察其整體現金及債務狀況、積極檢討其融資成本及到期情況以方便於適當情況下再融資。

於2011年6月30日，本集團之無抵押現金及現金等值項目合共約為25.38億港元(2010年12月31日：約17.41億港元)，本集團之流動資產淨值約為21.42億港元(2010年12月31日：約15.25億港元)。於中期期間，經營活動產生之淨現金流入錄得約11.22億港元(截至2010年6月30日止六個月：經營活動產生之淨現金流出約為1.60億港元)，當中包括一般營運資金減少之影響，而融資成本、所得稅支出、折舊、其他無形資產攤銷、確認預付土地金及應佔聯營公司溢利前的利潤則約為8.14億港元(截至2010年6月30日止六個月：約5.40億港元)。

經考慮正常情況下之經營活動現金流、無抵押現金及銀行存款及現時可供本集團使用之銀行及其他借貸及銀行授信，管理層相信，本集團有充足財務資源清還債務，為其日常業務營運、資本開支及未來業務發展項目提供資金。

持有至到期投資指預期贖回日期為未來兩年期內或三年期內之公司債券（購入時計算）。本公司並無抵押擔保證券、抵押債務承擔或類似資產類別之風險。

本集團之貨幣資產、負債及交易主要以人民幣、港元及美元計值。管理層認為，本集團所承受之匯率風險不大。

為了就原材料價格驟升及利率波動（如有）所產生之風險並對未來現金流量作出對沖，本公司審慎規劃於適當情況下利用衍生工具（主要為利率掉期及期貨合約），以達致財務風險管理目的。本公司絕對禁止為投機目的而參與衍生工具交易及將流動資金投資於具重大相關槓桿作用或衍生工具風險之財務產品。

資本結構

於中期期間，本公司之已發行股份總數因本集團一名前董事行使其於2007年獲授的購股權而增加200,000股股份。於2011年6月30日，本公司之已發行股份總數為2,792,659,756股股份。

於2011年6月30日，本集團之借貸包括若干計息銀行貸款約為16.98億港元（2010年12月31日：約14.87億港元）及其他貸款為零港元（2010年12月31日：約2,900萬港元）。

銀行貸款按介乎0.68厘至6.31厘之年利率計息（2010年12月31日：介乎0.72厘至5.31厘）。於2010年12月31日其他貸款按4.59厘之年利率計息。

於2011年6月30日，母公司擁有人應佔淨資產約為63.01億港元（2010年12月31日：約59.47億港元），本集團淨現金（無抵押現金及現金等值項目減計息銀行借貸及其他借貸）約為8.40億港元（2010年12月31日：約2.25億港元）。

或然負債及資產抵押

除於簡明綜合中期財務報表附註7所披露外，於報告期末本集團並無任何重大或然負債。

於2011年6月30日，本集團若干銀行借貸乃以本集團賬面淨值約3.71億港元（2010年12月31日：約1.68億港元）之若干物業、廠房、設備和定期存款作抵押。

僱員和薪酬政策

於2011年6月30日，本集團於中國內地及香港共僱用16,817名僱員(2010年12月31日：16,027名)。本集團根據僱員之崗位、表現、經驗及現時市場慣例釐定僱員薪酬，並提供管理及專業培訓予僱員。本集團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在香港的僱員提供退休福利，並提供人壽保險及醫療保險；及為中國內地僱員提供中國法律要求的基本社會保險及住房公積金。此等福利計劃之詳情載於2010年年報內。

於2006年11月21日，本公司採納購股權計劃(「購股權計劃」)，為期十年。購股權計劃旨在依據僱員個別表現獎勵本集團合資格僱員(包括本公司執行董事及非執行董事)。

根據購股權計劃授出之購股權的有效期為七年，可於授出購股權日期起二十四個月後於五年內行使，惟須符合購股權計劃項下之若干規定。

於2010年12月31日，本公司尚未行使的購股權總數為16,344,500份。於中期期間，本公司根據購股權計劃之條款授出30,880,000份購股權給本集團合資格僱員(包括本公司執行董事及非執行董事)，有合共455,400份購股權已被註銷。此外，本公司因一名前董事行使購股權而配發了合共200,000股股份。因此，於2011年6月30日，本公司尚未行使的購股權總數有46,569,100份。

本集團架構之變動

於中期期間，本公司一家間接全資附屬公司Top Glory Wines & Spirits Europe SAS以8,253,195歐元向獨立第三方收購Société Du Château de Viaud SAS，一家於法國註冊成立的簡式股份公司的全部權益。Société Du Château de Viaud SAS主要經營葡萄園及從事葡萄酒的生產及銷售。

中期股息

董事會宣派於中期期間之中期股息每股4.07港仙(2010年6月30日：2.30港仙)。中期股息將於2011年10月21日(星期五)，向於2011年10月7日(星期五)(「登記日」)名列本公司股東名冊內之股東支付。

根據全部於2008年1月1日起執行的中華人民共和國國家稅務總局發出日期為2009年4月22日之《關於境外註冊中資控股企業依據實際管理機構標準認定為居民企業有關問題的通知》、《中華人民共和國企業所得稅法》(「《企業所得稅法》」)及《中華人民共和國企業所得稅法實施條例》，本公司是境外註冊並且(其中包括)由一家中資企業控股的公司，很可能被認定為中國居民企業。如是者，本公司可能需要向並非為依法在中國境內成立，或者依照外國(或地區)法律成立但實際管理機構在中國境內的企業(該等企業在《企業所得稅法》中所定義為居民企業)的企業股東派發中期股息時代扣10%的企業所得稅。代扣代繳企業所得稅是本公司的義務。

對於在登記日名列本公司股東名冊的所有以非個人名義登記的股東(包括香港中央結算(代理人)有限公司，企業代理人或受託人如證券公司及銀行、其他組織或團體等皆被視為企業股東)，本公司將於扣除10%的企業所得稅後派發中期股息；對於在登記日名列本公司股東名冊的所有自然人股東，本公司將不就應付的中期股息代扣代繳所得稅。

如任何名列本公司股東名冊上的企業股東認為其為居民企業而不希望本公司代扣代繳上述10%的企業所得稅，請不遲於2011年10月4日(星期二)下午四時正向本公司在香港的股份過戶登記分處卓佳廣進有限公司(地址為香港皇后大道東28號金鐘匯中心26樓)呈交其主管稅務機關所出具以證明本公司毋須就其所享有之股息代扣代繳企業所得稅之文件。

如任何人需更改股東身份，請向代理人或信託機構查詢相關手續。本公司將嚴格根據相關法律及有關政府部門的要求並依照於登記日載於本公司股東名冊的資料代扣代繳非居民企業股東的企業所得稅。

假若本公司不被認定為中國居民企業，因而不需代扣企業所得稅，而該等稅款依然是在本公司的保管之中，在法律允許的情況下，本公司將促使該等根據以上安排代扣的稅款退還給相關企業股東。本公司將適時就該等事項發出公告。

暫停辦理過戶登記手續

本公司的股東名冊將自2011年10月6日(星期四)至2011年10月7日(星期五)(包括首尾兩天)暫停辦理股份過戶登記手續，以決定合資格獲派中期股息之股東。股息除淨日期為2011年10月3日(星期一)。

為符合獲派中期股息的資格，所有過戶文件連同有關股票須於2011年10月4日(星期二)下午四時正前送達本公司於香港的股份過戶登記分處卓佳廣進有限公司，地址為香港皇后大道東28號金鐘滙中心26樓。

企業管治常規守則

董事會認為於中期期間，本公司一直遵守香港聯合交易所有限公司證券上市規則(「上市規則」)附錄十四所載的《企業管治常規守則》規定的原則及守則條文，惟董事會主席因處理其他事務未能出席2011年6月8日舉行的股東周年大會。

董事及有關僱員進行證券交易

本公司已採納上市規則附錄十所載《上市發行人董事進行證券交易的標準守則》(「標準守則」)作為董事進行證券交易之操守守則。經本公司作出具體查詢後，所有董事確認彼等於中期期間一直遵守標準守則所載列之規定標準。

本公司亦已就有關僱員進行本公司證券交易採納一套根據標準守則而編製的有關僱員進行證券交易守則(「僱員交易守則」)。可能擁有有關本集團未公開發佈的股價敏感資料的有關僱員必須就進行本公司證券交易遵守僱員交易守則。僱員交易守則之條款不遜於標準守則所載列之規定標準。於中期期間，概無從任何該等僱員收到違規報告。

薪酬委員會

薪酬委員會的職責為審閱本公司董事及高級管理層的薪酬政策及架構並就此向董事會提供建議。薪酬委員會的職權範圍書載於本公司的網站 www.chinafoodsltd.com。

薪酬委員會目前由兩名獨立非執行董事袁天凡先生(委員會主席)及祈立德先生(Mr. Stephen Edward Clark)；以及一名執行董事遲京濤先生組成。

審核委員會

審核委員會的職責是協助董事會履行其有關財務報告、內部監控、風險管理，以及外聘核數功能的企業管治及監察責任。審核委員會的職權範圍書載於本公司的網站 www.chinafoodsltd.com。

審核委員會目前由三名獨立非執行董事祈立德先生(Mr. Stephen Edward Clark)(委員會主席)、李鴻鈞先生及袁天凡先生組成。彼等均具有廣泛會計、財務及商業經驗。

購買、出售或贖回本公司之上市證券

本公司及其任何附屬公司於中期期間並無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

刊登中期業績及中期報告

本業績公告於香港聯合交易所有限公司披露易網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.chinafoodsltd.com)上刊登。

2011年中期報告將於適當時候在上述網站上刊登，並寄發予本公司股東。

承董事會命
中國食品有限公司
董事總經理
樂秀菊

香港，2011年8月29日

於本公告日期，本公司的執行董事為寧高寧先生、遲京濤先生、樂秀菊女士、麥志榮先生及張振濤先生；非執行董事為柳丁女士、馬建平先生及吳文婷女士；以及獨立非執行董事為祈立德先生(Mr. Stephen Edward Clark)、李鴻鈞先生及袁天凡先生。