



**康師傅控股有限公司\***  
**TINGYI (CAYMAN ISLANDS) HOLDING CORP.**

(在開曼群島註冊成立之有限公司)

**截至二零零三年九月三十日止三個月及  
九個月之第三季度業績公佈**

**摘要**

本集團於二零零三年第三季度的整體業績雖然比第二季度非典型肺炎肆虐期間有顯著的改善，整體營業額及股東應佔溢利分別上升19.7%及453.7%；但季內仍受主要原材料價格攀高，影響整體毛利率；而受水災及反常天氣的影響，致整體銷售額雖有增長，但仍低於本集團既定的目標。第三季度是中國飲品的旺季，本集團受益於華東及華南地區天氣持續酷熱，此地區飲品銷售有不錯的表現；惟北方的涼夏以及安徽省及陝西省等地區的水災，則影響本集團於非典型肺炎事件後的復原，同時導致於第三季度全面投產的新增機械未被充分使用，使整體飲品業務之表現欠佳；而方便麵的銷售於季內仍保持健康的成長；本集團於二零零三年度第三季度的業績摘要如下：

- 營業額3.61億美元，較去年同期上升6.85%；
- 整體毛利率為30.99%，去年同期為35.51%；
- 股東應佔溢利為17,337千美元，去年同期為36,622千美元；
- 每股盈利為0.31美仙；去年同期為0.66美仙；
- 方便麵、飲品及糕餅的營業額分別為1.97億美元、1.39億美元及16,892千美元，相較去年同期，各產品別的成長率分別為14.39%、-0.03%及-24.85%。

**第三季業績**

康師傅控股有限公司（「本公司」）之董事會欣然宣佈本公司及其附屬公司（「本集團」）截至二零零三年九月三十日止三個月及九個月未經審核之簡明第三季財務報告連同二零零二年相對期間之未經審核比較數據。本第三季財務報告未經審核，惟已獲本公司之審核委員會審閱。

## 簡明綜合收益表

截至二零零三年九月三十日止三個月及九個月

	附註	二零零三年		二零零二年	
		七至九月	一至九月	七至九月	一至九月
		(未經審核) 千美元	(未經審核) 千美元	(未經審核) 千美元	(未經審核) 千美元
營業額	2	360,754	953,748	337,611	869,566
銷貨成本		(248,971)	(679,844)	(217,736)	(562,626)
毛利		111,783	273,904	119,875	306,940
其他收益		687	1,397	1,741	2,965
其他淨收入		1,069	8,963	7,120	17,260
分銷費用		(75,062)	(192,709)	(63,364)	(160,058)
行政費用		(10,074)	(29,716)	(11,370)	(32,423)
其他經營費用		(5,939)	(15,101)	(7,995)	(18,380)
經營溢利	3	22,464	46,738	46,007	116,304
財務費用	4	(5,144)	(14,772)	(7,875)	(20,487)
應佔聯營公司溢利		2,013	3,074	1,201	184
除稅前溢利		19,333	35,040	39,333	96,001
稅項	5	(1,818)	(5,279)	(2,453)	(7,055)
除稅後溢利		17,515	29,761	36,880	88,946
少數股東權益		(178)	(400)	(258)	(1,127)
股東應佔溢利		17,337	29,361	36,622	87,819
每股溢利	6				
基本		0.31美仙	0.53美仙	0.66美仙	1.57美仙
攤薄		不適用	不適用	0.65美仙	不適用

## 簡明綜合財務報告附註：

截至二零零三年九月三十日止九個月

### 1. 編製基準及會計政策

本集團未經審核季度業績乃由董事會負責編製，該等未經審核季度業績乃根據香港會計師公會頒佈之會計實務準則第25號「中期財務報告」編製。此簡明賬目須與截至二零零二年十二月三十一日止年度之賬目一併閱覽。編製此等簡明第三季賬目採用之會計政策及計算方法與編製截至二零零二年十二月三十一日止年度之賬目所採用者一致。

### 2. 營業額及分部業績

營業額指向客戶售貨之發票值，扣除退貨、折扣及增值稅。本集團主要於中華人民共和國（「中國」）營運，因此本集團的營業額及溢利貢獻亦來自中國。

按主要產品劃分之本集團營業額分析如下：

	二零零三年		二零零二年	
	七至九月	一至九月	七至九月	一至九月
	(未經審核)	(未經審核)	(未經審核)	(未經審核)
	千美元	千美元	千美元	千美元
方便麵	197,432	563,054	172,596	468,220
飲品	139,415	319,653	139,456	326,710
糕餅	16,892	52,983	22,479	63,302
其他	7,015	18,058	3,080	11,334
	<u>360,754</u>	<u>953,748</u>	<u>337,611</u>	<u>869,566</u>
合計	<u>360,754</u>	<u>953,748</u>	<u>337,611</u>	<u>869,566</u>

按主要產品劃分之本集團分部業績分析如下：

	二零零三年		二零零二年	
	七至九月	一至九月	七至九月	一至九月
	(未經審核)	(未經審核)	(未經審核)	(未經審核)
	千美元	千美元	千美元	千美元
方便麵	14,095	41,466	25,818	67,111
飲品	9,859	10,628	21,701	51,344
糕餅	(1,861)	(4,827)	447	(786)
其他	2,374	396	1,922	5,059
	<u>24,467</u>	<u>47,663</u>	<u>49,888</u>	<u>122,728</u>
合計	<u>24,467</u>	<u>47,663</u>	<u>49,888</u>	<u>122,728</u>

### 3. 經營溢利

經營溢利已扣除下列項目：

	二零零三年		二零零二年	
	七至九月	一至九月	七至九月	一至九月
	(未經審核)	(未經審核)	(未經審核)	(未經審核)
	千美元	千美元	千美元	千美元
折舊	<u>21,289</u>	<u>58,222</u>	<u>16,669</u>	<u>49,401</u>

### 4. 財務費用

	二零零三年		二零零二年	
	七至九月	一至九月	七至九月	一至九月
	(未經審核)	(未經審核)	(未經審核)	(未經審核)
	千美元	千美元	千美元	千美元
利息支出：				
需於五年內悉數償還之 銀行及其他貸款	<u>5,144</u>	<u>14,772</u>	<u>7,875</u>	<u>20,487</u>

### 5. 稅項

開曼群島並不對本集團之收入徵收任何稅項。

由於本集團在香港並無應課稅溢利，因此並無作出香港利得稅準備。

於中國註冊成立之附屬公司須受適用於中國外資企業之稅例規限，由首個獲利年度起計兩年內獲全面豁免稅率為百分之十五之中國外資企業所得稅，其後三年則可獲減免百分之五十稅項。此外，若干附屬公司於經濟技術開發區指定地點內經營，並獲得先進技術企業資格，於再其後三年按10%之企業所得稅率納稅。

因為時差對本集團影響並不大，故並無在賬目中就遞延稅項作出準備。

### 6. 每股溢利

每股基本溢利乃根據有關期間的股東應佔溢利及已發行普通股之加權平均股數5,588,705,360(二零零二年：5,588,705,360)計算。

除二零零二年第三季度外，行使可換股債券所附之換股權分別增加有關期間之每股基本溢利，故此並無呈列該期間每股攤薄溢利之數字。

### 7. 股息

董事會決議不擬派發截至二零零三年九月三十日止九個月之股息(二零零二年：無)。

## 管理層討論與分析

### 方便麵業務

二零零三年第三季度方便麵的銷售額為197,432千美元，較去年同期成長14.39%，佔本集團總營業額的55%。延續及善用既有的銷售基礎與產品策略，加上對市場變化作出迅速的回應，令方便麵的銷售續創新高。季內「隨心杯」杯麵的推出以及各品項容器麵的熱賣，加上於以消費容器麵為主的台灣市場銷售成功，帶動容器麵取得25%的可觀成長。袋麵方面，成長主要來自平價麵「福滿多」，而高檔袋麵的銷售成長相對升幅較小，此趨勢亦為中國整體方便麵市場的現況。據AC Nielsen二零零三年六至七月調查所得，「康師傅」於中國方便麵之市場銷售量及銷售額的佔有率分別為30.7%及40.8%，穩守領導地位。

本集團於台灣經營的方便麵業務已接近一年，於本年十月在台灣斗六的新廠已正式投產，擴大的產能除可增加更多產品品項外，將有助紓緩供應緊張的康師傅方便麵；據AC Nielsen八月調查所得「康師傅」已取得17.1%台灣方便麵市場銷售量的佔有率。同時於九月，「康師傅」品牌亦取得由英國INTERBRAND負責調查的「2003年度台灣十大國際品牌」的第四位；並對「康師傅」品牌的估值達3.41億美元，為台灣食品行業的首位。

第三季度方便麵的毛利率為21.77%，較去年同期下降5.22個百分點，棕油價格持續處於高位，台灣、石河子及昆明新廠於營運初期未達規模經濟效益為主要因素；此外「加量不加價」策略及低毛利平價麵銷售的快速成長以及更換容器麵包材致成本上升，均導致方便麵的毛利率下降。第三季方便麵業務之股東應佔溢利為10,634千美元，去年同期為19,212千美元。

### 飲品業務

二零零三年第三季度飲品的營業額為139,415千美元，較去年同期降低0.03%，佔本集團總營業額的39%。第三季度飲品的銷售額雖較第二季成長30%，但未能達到原有的預期；主要是因為(1)中國的東北、西北及華北地區的氣候較往年同期濕涼，消費者對包裝飲品的需求，尤其茶產品的需求減少；(2)安徽、陝西等地區的水災；(3)新產品的湧現，導致消費者分散消費；以及(4)於非典過後，國內外大小廠牌競品加大資源投入，低價產品充斥，強力擠壓，導致市場價格下滑，影響本集團的銷售。然而，藉著本集團持續的品牌經營，二零零三年第三季飲品仍持續鞏固了茶市場的領導地位和擴大了果汁的市場銷售及份額。據AC Nielsen二零零三年六至七月的零研調查結果顯示，康師傅茶飲品於即飲茶市場的銷售量佔有率為44%，居市場第一位，康師傅果汁飲品於稀釋果汁之銷售量市場佔有率為20.4%，居市場第二位。於第二季推出的康師傅礦物質水之銷售優異，於部分區域已搶佔三甲的市場地位，為未來的銷售帶動另一成長來源。

進入飲品淡季的第四季度，本集團將持續品牌經營，掌握通路精耕的優勢並借助生產及成本結構優勢用包裝延伸、熱飲、家庭飲用等創造更多的銷售機會，以擴大市場佔有率。

二零零三年第三季度飲品的毛利率為43.9%，較去年同期下降4.01個百分點，主要是原材料膠粒價格及果汁原汁價格上升，以及設備使用率未被充分使用所致。第三季度飲品業務的股東應佔溢利為8,974千美元，去年同期為20,360千美元。溢利下降主要是因為毛利下降以及廣告及推廣費用增加所致。

### 糕餅業務

第三季度糕餅的營業額為16,892千美元，較去年同期下跌24.85%，佔本集團總營業額5%。本集團的糕餅業務整體表現未如預期，惟妙芙蛋糕與蛋酥卷的銷售相對較好；餅乾類銷售雖不如理想，但主力產品3+2蘇打夾心於九月起採用代言人廣告的策略奏效，銷售已有好轉，呈現於穩定中向上升的趨勢。而與策略夥伴合作推出的巧芙派、珍寶珠棒棒糖正逐步建立市場地位。

本集團將持續加強與策略夥伴合作，適時推出具競爭力的產品並善用本集團既有的品牌及通路優勢，提供予消費者更多的選擇。據AC Nielsen二零零三年六至七月調查所得，「康師傅」於中國夾心餅市場之銷售額佔有率為25.79%。

期內，糕餅業務的毛利率為34.04%，較去年同期上升0.3個百分點，亦較中期上升8.07個百分點，主要是因為廣州廠停產，將生產集中在天津廠及杭州廠、低毛利的產品減少以及裁減生產人員所致。第三季度股東應佔虧損為2,055千美元，去年同期之股東應佔虧損為36千美元；虧損增加主要是因為高毛利產品表現欠佳及設備使用率偏低所致。

### 財務運作

於二零零三年九月三十日，本集團總負債為7.99億美元，相對於總資產13.71億美元，負債比例為58.32%。相較於二零零二年十二月三十一日的總負債5.80億美元，上升了約2.19億美元，負債比例上升了8.94個百分點，主要是應付期內發生的資本支出；同期長短期貸款相較於二零零二年十二月三十一日上升1.32億美元。總借貸中，美元與人民幣的比率為46%及54%，由於本集團的交易大部份以人民幣為主而期內人民幣與美元的匯率變動不大、加上本集團已採用「遠匯合同」以減少匯率風險，因此，期內匯率波動未對本集團造成重大影響。截至二零零三年九月三十日，本集團並無或然負債，而同期本集團的手頭現金為1.83億美元。

## 財務比率概要

	二零零三年 九月三十日	二零零二年 十二月三十一日
製成品週轉期	11.45日	12.03日
應收賬款週轉期	16.46日	13.30日
流動比率	0.88倍	1.01倍
負債比率	58.32%	49.38%
資本與負債比率	0.55倍	0.45倍

## 生產規模

本年度本集團增加的25條PET膠瓶裝飲品生產線已於第三季內全線投產，本集團的PET飲料產能亦已較去年底增加一倍。而於廣州、杭州、武漢及台灣四個方便麵廠增加的新設備，亦陸續於九至十月間投入生產，透過擴大上述的產能，相信可加強本集團於市場的競爭力，並對本集團銷售成長有一定的裨益。

## 人力資源

期內新廠的正式投產，令本集團截至二零零三年九月三十日的員工人數增加至28,696名（二零零二年十二月三十一日：26,542名），本集團向僱員提供具競爭力的薪酬，配合保險及醫療福利以及專業的培訓計劃，透過完善的人力資源管理，以期提高僱員對本集團的貢獻。

## 展望

於今年三月通過新的農村土地合同法，將促進農村收入的增加，直接令農民的消費能力得以提高；此浪潮將首先擴大消費群體，進而刺激由低到中高檔消費品的需求。本集團深信中國整體零售業及消費支出亦將隨著此新浪潮持續上升，並直接加速方便食品的發展空間。惟消費者於此階段對產品價格非常敏感，希望買到物超所值的產品，導致市場割價情況嚴重，這趨勢將影響本集團產品的調價空間；加上第四季度業績將因季節性因素而放緩，因此盈利需於此競爭激烈及已擴大的基礎上增長，將是一項極艱辛的挑戰。預期二零零三年全年業績將延續首三季欠佳的表現，仍低於本集團既定的目標。展望來年本集團將持續善用既有的品牌、行銷及通路優勢，並致力於下列方向的改善以加強績效：

1. 生產方面：透過精進的生產技術與管理，進一步減低生產成本。
2. 營運方面：(1)加強與消費者溝通並縮短與通路夥伴的距離；進而鞏固品牌力度及增加市場佔有率；(2)有效控制行銷成本並加強物流管理；(3)透過集團專業的研發團隊，適時推出具競爭力及高毛利的產品，進一步增加高毛利產品於整體銷售的比重，從而改善本集團的整體毛利。

3. 資本支出：年內本集團投資於飲品與方便麵事業上的設備已於十月底全線投產，本年內再無其他資本支出計劃。對於來年的投資，本集團將平衡市場成長趨勢及本集團的發展，採取保守而審慎的態度安排。
4. 持續引進策略聯盟夥伴與先進的技術以加強本集團在綜合食品的經營實力與市場地位。

#### **購入、買賣或贖回股份及可換股債券**

本期間內本公司或其任何附屬公司概無購回、出售或贖回本公司任何股份及可換股債券。

#### **審核委員會**

本集團已根據上市規則之規定於一九九九年九月份成立審核委員會，該委員會最近召開之會議乃審議本集團季內之業績。

#### **最佳應用守則**

期內，除了所有董事因須按公司章程細則輪席退位而未有指定任期外，本公司已遵循香港聯合交易所有限公司證券上市規定所載之最佳應用守則。

#### **業績公佈之全部資料**

本公司載有根據證券上市規則附錄16第46段(1)至46段(3)所規定的所有資料的截至二零零三年九月三十日止三個月及九個月之業績公告將於適當時候，於香港聯合交易所有限公司網頁<http://www.hkex.com.hk>及本公司網頁 (<http://www.tingyi.com>) 上刊登。

承董事會命  
主席  
魏應州

中國天津，二零零三年十一月四日

網址：<http://www.tingyi.com>  
<http://www.irasia.com/listco/hk/tingyi>

\* 僅供識別