



康師傅控股有限公司*

TINGYI (CAYMAN ISLANDS) HOLDING CORP.

(在開曼島註冊成立之有限公司)

(股份代號：0322)

截至二零零三年十二月三十一日止年度 業績公佈

銷售額上升14.6%至12.6億美元

股東應佔溢利及每股盈利分別為35,816千美元及0.64美仙

經營現金流量為182,648千美元

末期股息每股1.13美仙，上升21.5%

緒言

二零零三年康師傅的經營並不理想，在預期中國飲料市場仍將快速成長的前提下，大量增加飲品設備的投資，然而，遭逢非典型肺炎肆虐，涼夏與水災接踵而來，使得飲料未達預期的成長目標；加上二零零三年的原物料節節上升，第一季有國際棕櫚油及PET粒子價格上漲，第四季麵粉及大米等原材料價格另一波的漲價，使得經營成本持續升高，嚴重影響獲利狀況。慶幸本集團的核心事業方便麵業務的根基穩固，於逆境中充份發揮垂直整合生產、靈活的市場策略及通路精耕的優勢，全年錄得22.9%的銷售成長，營業額達783,441千美元；飲品業務於第四季的淡季，透過包裝延伸及熱飲策略，令單季銷售較去年同期大幅上升92.4%至59,459千美元；然而仍無法彌補於旺季時，因天然災害導致未能達到預期業績目標的落差，全年銷售額僅微升6.0%至379,112千美元。本集團全年總營業額為12.6億美元，較去年同期上升14.6%，股東應佔溢利為35,816千美元，每股盈利為0.64美仙。

季度業績

本集團在二零零零年第三季開始公告季度業績，並於二零零一年第三季開始實行季度滙報，並於同一天將滙報內容載於本公司網站內，藉以提高企業管治水平，也為股東提供關於本集團業績表現的最新資料。不論是季度、中期或是全年的財務報告，在呈交董事會前皆先由審核委員會審閱。本集團主動按季公布業績，正是本集團銳意提升透明度及良好企業管治的明證。

精實粹煉 · 再創高峰

為了進一步加強本集團於中國食品市場的競爭力，本集團積極引入策略夥伴，於二零零三年十二月二十七日與由日本朝日啤酒株式會社（「朝日」）及伊藤忠商事株式會社（「伊藤忠」）合組的AI Beverage Holding Co. Ltd.（「AI Beverage」），原AI Breweries簽訂合作協議，本集團將轉讓飲品業務49.995%股權予AI Beverage，共同經營此一快速成長且又將面臨激烈競爭的中國飲品市場。此外，本集團於十二月與於中國大陸主力產銷低價方便麵的中旺集團，協議成立合資企業「河北三太子實業有限公司」，本集團出資人民幣二億五千萬並佔合資公司的50%股權。同時，為了進一步強化本集團物流事業的實力，本集團於二零零四年三月二十六日與伊藤忠協議，本集團將出售轄下從事物流服務的頂通（開曼島）控股有限公司49.99%的股份予伊藤忠，藉以強化兩個集團在中國的物流整合，獲取更大的經營效益。

股息

基於本集團之財務根基穩固，在日常營運及拓展資金充裕的前提下，本人建議董事局採取較寬裕之派息政策，以回饋股東們對本集團的支持。因此，董事局將於二零零四年五月十八日舉行之股東大會上，建議派付末期股息每股1.13美仙予二零零四年五月十八日名列股東名冊之股東，派息總額為63,152千美元；去年之末期股息為每股0.93美仙，派息額為51,975千美元。

管理團隊

年內，本集團的方便麵事業及飲品事業均進行擴展，令本集團的員工總人數增加至27,803人，在非典型肺炎爆發期間以至經營環境極其嚴峻的情況下，各員工均緊守崗位與康師傅並肩克服困境，令本集團得以正常運作。本人謹藉此機會與股東們向他們致以衷心謝意。

業績

Tingyi (Cayman Islands) Holding Corp. 康師傅控股有限公司 (「本公司」) 董事會現宣佈本公司及其附屬公司 (「本集團」) 截至二零零三年十二月三十一日止年度為符合香港普遍採納之會計準則而編製之經審核業績如下：

	附註	二零零三年 千美元	二零零二年 千美元
營業額	2	1,260,691	1,100,405
銷售成本		(909,365)	(727,531)
毛利		351,326	372,874
其他收益		1,597	2,516
其他淨收入		18,792	29,142
分銷費用		(248,318)	(211,657)
行政費用		(38,106)	(43,092)
其他經營費用		(24,868)	(27,850)
經營溢利	3	60,423	121,933
財務費用		(20,757)	(26,465)
應佔聯營公司溢利		4,639	2,798
除稅前溢利		44,305	98,266
稅項	4	(7,868)	(6,155)
除稅後一般業務溢利		36,437	92,111
少數股東權益		(621)	(1,183)
股東應佔溢利	2	35,816	90,928
股息		63,152	51,975
每股溢利	5		
基本		0.64美仙	1.63美仙
攤薄		不適用	不適用

附註：

1. 編製基準

帳目乃按照香港普遍接納之會計原則及香港會計師公會（「會計師公會」）頒佈之會計準則編製。

於本年度，本集團首次採納會計師公會頒佈之會計實務準則第12條（經修訂）「所得稅」及會計實務準則第35條「政府補助金之會計方法及政府資助之披露事項」的會計實務準則於二零零三年一月一日或以後開始之會計期間生效。

採納以上經修訂及新增之會計實務準則，並未對本集團本會計期間或過往會計期間的帳目構成任何重大影響。

2. 按主要業務劃分之營業額及利潤貢獻

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利潤貢獻亦來自於中國。

按主要產品劃分之本集團營業額及股東應佔溢利（虧損）之分析如下：

	業務營業額		股東應佔溢利（虧損）	
	二零零三年 千美元	二零零二年 千美元	二零零三年 千美元	二零零二年 千美元
方便麵	783,441	637,454	45,093	68,475
飲品	379,112	357,611	6,892	45,937
糕餅	72,573	86,339	(7,454)	(5,074)
其他	25,565	19,001	(8,715)	(18,410)
合計	<u>1,260,691</u>	<u>1,100,405</u>	<u>35,816</u>	<u>90,928</u>

3. 經營溢利

經營溢利已扣除以下項目：

	二零零三年 千美元	二零零二年 千美元
折舊	<u>76,338</u>	<u>67,703</u>

4. 稅項

	二零零三年 千美元	二零零二年 千美元
本年度稅項		
中國所得稅	7,864	6,155
遞延稅項		
產生及轉回之暫時差異	4	—
	<u>7,868</u>	<u>6,155</u>

開曼群島並不對本集團之收入徵收任何稅項。

由於本集團年內在香港並無應課稅溢利，因此並無作出香港利得稅撥備。

中國附屬公司均須受到適用於中國外資企業的稅法所規限，由首個獲利年度開始，於抵銷結轉自往年度的所有未到期稅項虧損後，可於首兩年獲全面豁免繳交中國企業所得稅15%，及在其後三年獲稅率減半優惠。

5. 每股溢利

每股溢利乃根據股東應佔溢利35,816千美元(二零零二年：90,928千美元)及本年度已發行之加權平均股數5,588,705,360(二零零二年：5,588,705,360)計算。

由於行使可換股債券所附之換股權將分別增加二零零三年及二零零二年之每股基本溢利，故此並無呈列每股攤薄溢利之數字。

業務回顧

二零零三年度中國雖然發生非典型肺炎事件及水災肆虐，但國民生產總值(GDP)持續成長，較去年上升9.1%，加上中國政府於二零零三年三月通過新的農村土地合同法，除令消費群體擴大外，同時亦刺激由低到中高檔消費品的需求，於二零零三年，中國的社會消費品零售總額亦較去年增長9.1%。

回顧本集團於二零零三年的總營業額為12.607億美元，較去年同期上升14.6%、方便麵、飲品及糕餅的營業額分別較去年同期上升22.9%、6%及-15.9%；而於第四季本集團的整體銷售較去年同期上升33%，達306,943千美元，主要來自於方便麵及飲品的銷售，分別成長30.2%及92.4%至220,387千美元及59,459千美元。

年內，主要原材料價格暴漲，棕櫚油、PET膠粒之漲幅分別為15%及20%以上，至第四季麵粉亦較前三季上升15%，導致本集團全年的整體毛利率下降6.0百分點至27.9%；其他淨收入達18,792千美元，較去年同期下跌35.5%，分銷成本較去年增加17.3%至248,318千美元，主要來自廣告及宣傳活動開支的上升，本集團認為廣告及宣傳的花費是對「康師傅」品牌的長期投資，目的在鞏固品牌力度及本集團產品之市場地位；財務費用較去年下降21.6%至20,757千美元，主要是由於利率下調所致；扣除利息、稅項、折舊及攤銷前盈利(EDITDA)為139,803千美元，較去年下降26.5%。期內股東應佔溢利為35,816千美元，每股盈利0.64美仙，較去年下降60.6%。

方便麵業務

二零零三年對方便麵事業來說，是危中見機的一年，從生產方面看，方便麵主要原材料棕櫚油價格全年維持於高位，較二零零二年之平均採購價上升15%以上；至第四季麵粉價格亦較前三季上升15%，直接對毛利構成重大擠壓。然而，從銷售方面看，第二季非典型肺炎肆虐期間，由於消費者減少出外活動及進食，因而對方便麵的需求大大增加，導致本集團於淡季仍然錄得極亮麗的銷售佳績。至第四季麵粉供應緊張，部份小型工廠更因此而需要於旺季停產，慶幸本集團有良好的採購制度，令期內生產正常，加上靈活的市場策略，以及杭州、廣州、武漢及台灣廠的擴產，石河子、昆明二廠的投產，造就方便麵全年的銷售額較去年上升22.9%至783,441千美元，佔本集團總營業額的62.1%，成長主要來自高價碗麵及低價袋麵，高價袋麵的升幅則較為遜色，這也是中國整體方便麵市場的趨勢。

目前中國人均消耗方便麵為十六包，相較日本、台灣的四十包以上，尚有巨大的發展空間，康師傅於中高價方便麵市場已奠定較穩固的市場地位；為進一步加強本集團於佔有中國方便麵市場72%的低價麵市場的競爭力及發展潛力，於二零零三年十二月，與產銷低價麵為主的河北中旺集團協議成立「河北三太子實業有限公司」，本集團出資人民幣二億五千萬並佔合資公司的50%股權，此合作主要是要借助中旺集團對低價麵市場運作的經驗、於農村城鎮的銷售渠道以及對農村消費者心態的掌握等強項。相信透過這強強聯手，將可達到雙贏局面，並進一步鞏固本集團於中國方便麵市場的領導地位。

年內除於原系列產品上增加多種新口味外，並推出「隨心杯」杯麵及拌麵系列，均廣受消費者歡迎，據AC Nielsen二零零三年十二月/二零零四年一月的報告指出，康師傅方便麵於銷售量與銷售額的市場佔有率分別為32.6%及43.5%，去年同期為27.8%及39.6%。此外，據AC Nielsen二零零三年十二月報告所得，康師傅方便麵於進入台灣市場才一年，已取得台灣方便麵市場17%的市場佔有率。

方便麵業務全年的毛利率較去年下跌5.1百分點至21.2%，主要是因為原材料價格上升，新投產的工廠未達規模經濟效益、低毛利低價袋麵的升幅大於高毛利的中高價方便麵之升幅，以及容器麵更換包裝材料所致。方便麵業務之股東應佔溢利為45,093千美元，較去年下跌34.2%，主要是由於毛利下跌及廣告宣傳費用增加所致。

飲品業務

因應飲品市場快速的成長，本集團於年內新增的二十七條PET飲品生產線安排於第二及第三季分批投產，以應付旺季的需求，但因非典型肺炎、涼夏及水災接踵而來，令以戶外消費為主體的飲品銷售大受影響，加上主要原材料PET粒子的價格暴升，令本集團的飲品事業內外受壓，經營環境非常艱困。然而，本集團於華東及華南地區的營運仍保持不錯的成長，並進一步提升康師傅飲品在這些區域的市場地位。為持續品牌的經營，於非典期間本集團仍保留大部份的廣告安排，藉前期廣告投資累積的品牌宣傳效益，並透過包裝延伸，如家庭裝果汁的推出，以及熱飲策略的成功，雖步入飲品傳統淡季的第四季，銷售額仍較去年同期大幅上升92.4%至59,459千美元，惟無法彌補第二、三季的落差，致全年銷售額僅微升6.0%至379,112千美元，佔本集團總營業額的30.0%。年內，除針對消費者健康意識的增強，加強果汁、綠茶和無糖茶飲品等健康利益點的溝通外；更針對旗艦產品康師傅冰紅茶、綠茶及果汁明星產品鮮O每日C果汁系列，持續以廣告與促銷的投資，展開產品主題性消費者促銷及大型音樂事件行銷活動，以強化領導品牌形象及提高消費者喜好度，並進一步擴大銷售及市場佔有率。據AC Nielsen二零零三年十二月至二零零四年一月調查結果顯示，「康師傅」茶飲品於中國即飲茶市場於銷售量及銷售額之佔有率分別為45.9%及47.2%，居市場第一位；而果汁飲品於稀釋果汁市場於銷售量及銷售額之佔有率分別為23.4%及22.7%，居市場第二位。

期內推出的新產品包括水晶葡萄果汁、無糖綠茶優健美及礦物質水。冷藏飲品系列方面，年內推出的乳酸飲品「優酪乳」快速被消費者接受，與100%每日C鮮果汁於大上海區已成為家傳戶曉的高質健康飲品。

二零零三年飲品的毛利率為40.7%，較去年同期下降5.2百分點，主要是原材料膠粒價格，於年內上升20-40%，生產設備未被充分利用以及市場競爭激烈，產品價格下調所致。飲品業務之股東應佔溢利為6,892千美元，較去年同期為下跌85.0%，溢利大幅下跌主要是由於銷售未如理想，毛利下降以及廣告宣傳費用增加所致。

為進一步加強本集團於快速成長的中國飲品市場長遠的經營實力，於二零零三年十二月二十七日與由朝日及伊藤忠合組的AI Beverage簽訂協議，本集團將轉讓飲品業務49.995%股權予AI Beverage，以共同經營此一巨大，快速成長且競爭又非常激烈的市場。透過此交易本集團可借助各合作夥伴的專業技術及實力，顯著提高本集團於產品開發、製造、原料採購及整體業務管理之競爭力，為本集團於中國飲品市場的長遠發展注入強心針。

糕餅業務

二零零三年糕餅業務之營業額為72,573千美元，相比去年同期下降15.9%，佔本集團總銷售額的5.8%，由於糕餅產品週期較短及替代性高，本集團的糕餅業務表現未如理想；惟妙芙蛋糕與蛋酥卷的銷售相對較好，主力產品3+2蘇打夾心於九月起採用代言人廣告策略奏效，銷售明顯好轉。年內，新產品蛋黃也酥酥的推出，廣受消費者歡迎，與策略夥伴合作的產品巧芙派及珍寶珠棒棒糖，正逐步建立市場地位。據AC Nielson二零零三年十二月/二零零四年一月調查所得，「康師傅」於中國夾心餅市場銷售量及銷售額之佔有率為分別為20.0%及24.4%。

由於中國糕餅市場朝向多元化發展，因此本集團已暫停此業務的資本投資，並善用現有之機械設備生產不同口味的產品，以增加消費者的選擇。此外，本集團亦將持續透過尋找合適的策略聯盟，以康師傅的品牌及銷售網絡銷售，藉以增加康師傅產品的品項。

年內，糕餅業務之毛利率為32.4%，相較去年同期下跌0.4百分點，毛利率下跌主要因為設備使用率偏低及高毛利率產品銷售不理想所致，糕餅業務之股東應佔虧損為7,454千美元，去年之虧損為5,074千美元。

財務分析

本集團的財務結構保持穩健，對應收帳款和存貨的有效控制，使得本集團的現金流量穩定成長，於二零零三年底持有之手頭現金及銀行存款為94,978千美元，較二零零二年同期減少4,935千美元。年內，主要的資本性開支是用於增加膠瓶裝飲品的生產設備；本集團以營業取得的現金和透過長期借貸提供所需資金，於二零零三年十二月三十一日，本集團借款總額為434,770千美元，相較去年增加19.7%，上升71,582千美元。其中長短期貸款比例調整為62%：38%，去年同期為70%：30%；本集團主要為現金銷售所形成強大之現金流量，代表本集團無長短期還款壓力。同時，透過本集團主營產品方便麵、飲品及糕餅銷售之季節性差異可互相彌補營運資金之季節性需求，從而使整個集團全年均可保持充足之現金水平。此外，本年度總借貸中人民幣貸款的比例為48%，去年同期為50.3%。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「遠滙合同」以減少滙率風險，因此，期內滙率波動未對本集團造成重大影響。本集團於二零零三年十二月三十一日之借貸中以固定利率計息之人民幣借款及可換股債率佔69%，且本集團並無或然負債。

應收賬款賬齡分析如下：

	於二零零三年 十二月三十一日 千美元	於二零零二年 十二月三十一日 千美元
九十天以內	54,076	40,776
九十天以上	8,039	2,140
合計	<u>62,115</u>	<u>42,916</u>

財務比率概要

	截至十二月三十一日止	
	二零零三年	二零零二年
淨利潤率	2.84%	8.26%
製成品周轉期	12.42日	12.03日
應收賬款周轉期	15.20日	13.30日
負債與資本比率 (淨借貸相對於股東權益)	0.60倍	0.45倍
負債比率(總負債相對於總資產)	55.19%	49.38%

生產規模

年內飲品事業新增的二十七條PET膠瓶裝飲品生產線已於第三季內全線投產，本集團的PET飲料產能已較二零零二年底增加一倍。而此等高效能的生產線可直接減低PET膠瓶的生產成本，進而提高本集團於飲品市場之競爭能力。而於廣州、杭州、武漢及台灣四個方便麵廠增加的新設備，亦已於十月前投產。

此外，本集團在二零零四年計劃動用6,500萬美元的資本投資以配合方便麵業務及冷藏飲品的發展，以及解決現有機械設備的生產瓶頸問題。透過擴大上述的產能，相信可加強本集團於市場的競爭力，相信對本集團銷售的成長有一定的裨益。

銷售網絡

截至二零零三年底，本集團於中國共設有344個營業所及77倉庫，配合49,311個直營零售商的團隊運作，令本集團可更快速的將產品分銷及配送，同時可將新產品準確而迅速地滲透至適當的市場；此外，為配合大賣場及超市等網絡的發展，本集團已加強此等直營網絡的管理及前線人員之培訓，銷售網絡是鞏固本集團業務的命脈，本集團亦將持續優化「通路精耕」的佈局。

人力資源

於二零零三年十二月三十一日，本集團共聘用27,803名僱員(二零零二年: 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，二零零三年度本集團共為員工提供921,833小時的培訓課程，透過完善的人力資源管理以期提高僱員對本集團的貢獻。

公司管治

最佳應用守則

本公司截至二零零三年十二月三十一日止年度內，除了非執行董事因須按公司章程細則輪席退位而未有指定任期外，本公司一直遵守上市規則之最佳應用守則。

審核委員會

根據上市規則附錄14最佳應用守則第14條之要求，本集團已於一九九九年九月成立審核委員會，成員包括徐信群及高捷雄兩位獨立非執行董事。該委員會最近召開之會議乃審議本集團年內之業績。

展望

透過中國政府推行的全民小康政策，將令中國整體零售業及消費支出持續上升，並直接加速方便食品的發展空間。惟市場競爭激烈，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；加上本集團所需原材料之價格持續高企，經營環境極之嚴峻。

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. 事業發展方面：

- a) 持續引進國際策略聯盟夥伴，透過強強聯盟的方式，加快產品與資本的累積，強化於中國市場的佔有率。
- b) 配合中國市場的深化經營，透過不同的合作方式，持續加強國內產製基地的開發，以迎接市場的龐大需求。

2. 營銷方面：

- a) 加強品牌經營，透過多種媒體的整合運用與事件行銷，深化康師傅品牌在消費者的地位。
- b) 有效控制行銷成本並加強物流管理；縮短通路夥伴的距離。

- c) 透過本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. 生產方面：

- a) 推行品質至上專案，強化日常管理，以優化生產品質，提升人員效率。
- b) 二零零三年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。對二零零四年的投資，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. 管理方面：

- a) 人才仍是企業的根本，不斷精進人力素質，強化人均效益為績效評核的標準。
- b) 持續精進系統，優化SAP效能，整合B2B作業系統，進一步提升系統管理的效率。

本集團深知要在此競爭激烈的市場維持盈利增長，必然充滿挑戰，相信憑藉本集團於中國獲得的品牌與通路優勢，加上清晰的業務發展方向與專精的管理團隊，本集團必能實現繼續為消費者及股東資源增值。透過以上的改善以及策略夥伴的相繼加入，本集團有信心於二零零四年度在營業額及EBITDA 爭取雙位數字的成長。

購入、買賣或贖回股份及可換股債券

本年度內本公司及其任何附屬公司並無購回、出售或贖回本公司之股份及可換股債券。

業績公佈之全部資料

一份根據香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）證券上市規則附錄十六第45(1)至(3)段所規定列載之全部資料將於稍後時間登載於聯交所網頁及本公司網頁www.tingyi.com 內。

於本公佈日期，魏應州、井田毅、吳崇儀、魏應交、吉澤亮、井田純一郎、高捷雄及徐信群為本公司董事。

承董事會命
主席
魏應州

中國天津，二零零四年四月二十日

網址：www.tingyi.com
www.masterkong.com.cn
www.irasia.com/listco/hk/tingyi

* 僅供識別