

飲料部門

呈獻怡神飲料





太古飲料為香港、台灣、中國內地及美國的消費者生產、推廣及分銷怡神的飲料。

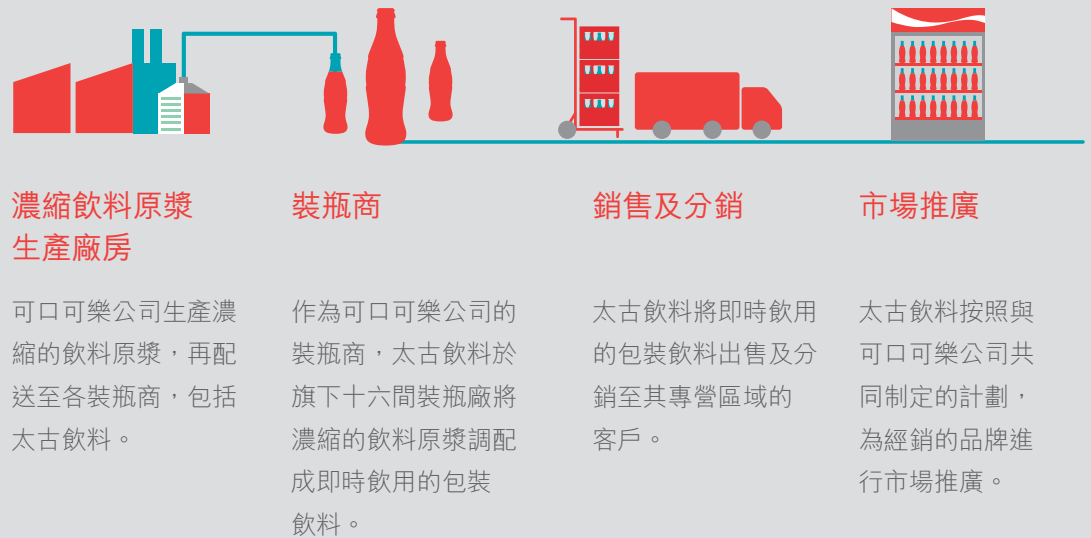
業務簡介

太古飲料持有專利權在香港、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的產品。

太古飲料全資擁有兩家分別位於台灣及美國的專營公司，持有兩家分別位於香港和中國內地福建省的專營公司的多數權益，並持有中國內地另外六家專營公司的共同控制權益及一家生產公司的聯屬權益。該生產公司為 Coca-Cola Bottlers Manufacturing Holdings Limited，負責向中國內地所有可口可樂專營公司供應不含汽飲料。

太古飲料生產超過六十三個飲料品牌，專營區域覆蓋逾四億四千萬人口。

飲料供應鏈

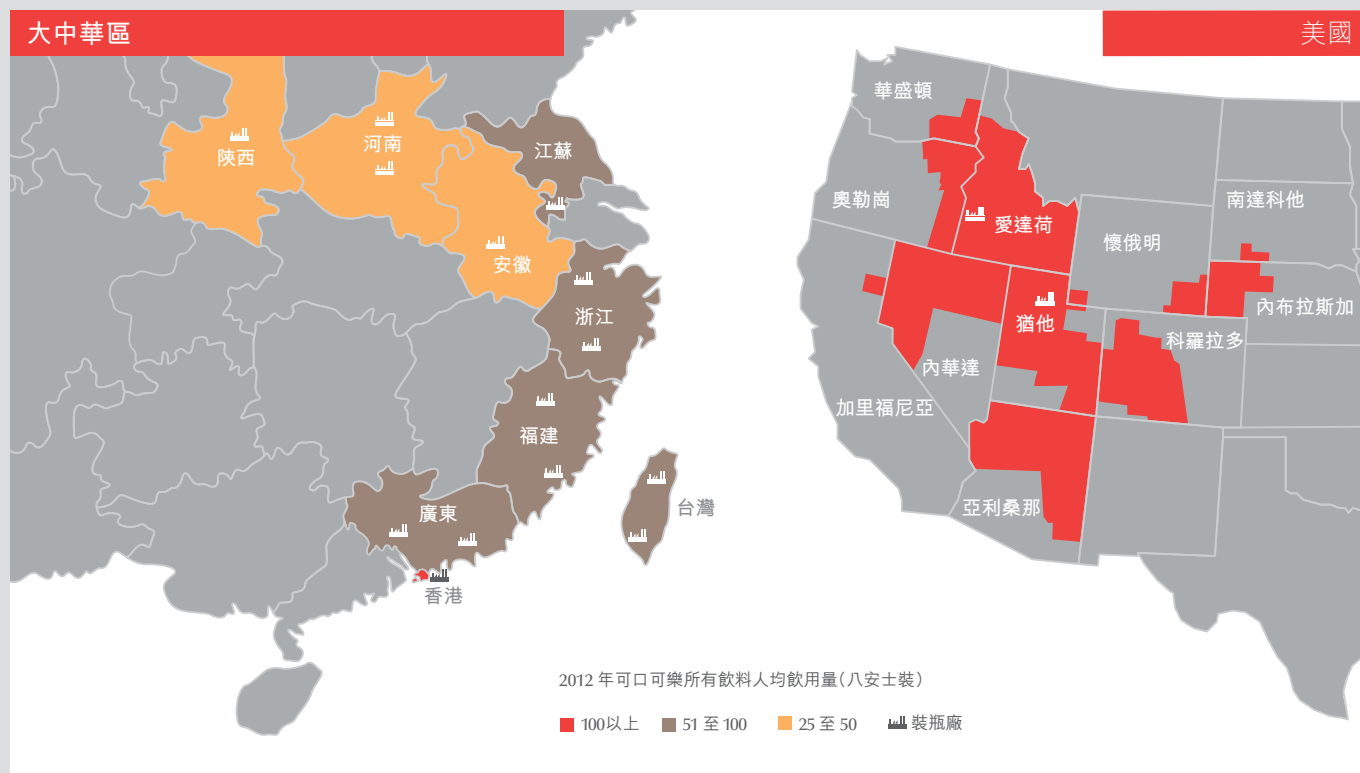


對環境造成的潛在影響

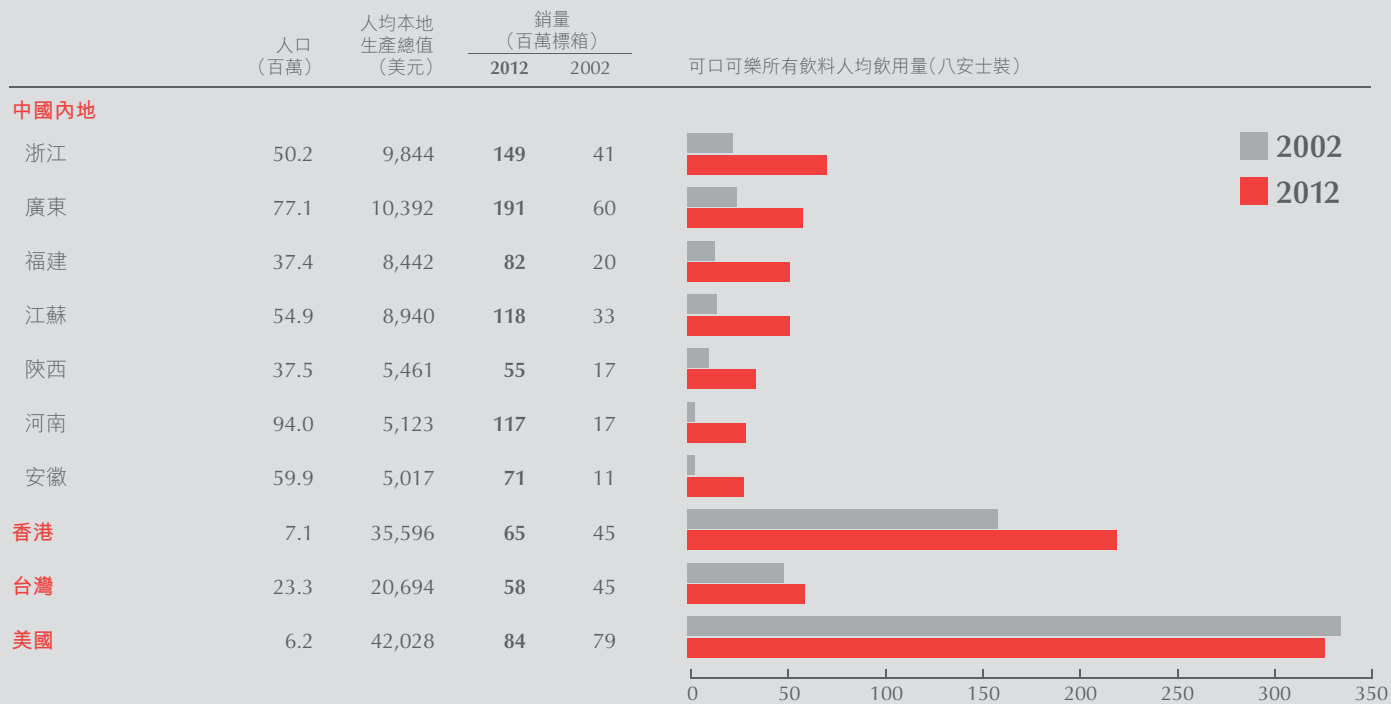
太古飲料需要耗用水、能源和包裝材料，對大氣層造成影響並產生廢料。



專營區域



專營區域每年人均飲用量



策略

太古飲料的策略目標是建立世界級的裝瓶系統，在擁有業務的所有區域，成為公認一流的僱主、一流的業務夥伴和一流的企業公民。為此，部門採取以下策略：

- 堅持在安全和品質方面的承諾。
- 致力與可口可樂公司攜手加強對客戶業務的了解，藉此為客戶及消費者創優增值。

實施策略

銷量

太古飲料以增加銷量並取得盈利為目標。為此，我們可以在更多地方銷售飲料，改善市場計劃的執行，以及增加所售飲料的牌數目和各品牌的飲料種類。

營業總額

太古飲料的目標之一是令銷量增長轉化為收益增長。為此，我們可以維持或調高售價，以及改善銷售組合。此舉的可行程度，視乎營業地區的經濟狀況、消費者的習慣、競爭情況及消費者對漲價的抗拒程度。

2012年 表現

收益管理

銷量
百分比變化

-0.5% +0.3% -5.7% +3.0%

收益(每標箱計)
百分比變化

-3.7% +3.7% +1.1% +0.3%

成本管理

毛利(每標箱計)
百分比變化

+1.7% +6.0% +4.7% +1.8%

營業溢利
百分比變化

-21.1% +9.6% -11.9% -9.0%

安全

工傷引致損失工時比率
百分比變化

-1.3% -23.5% -75.3% +78.4%

品質

生產質量指標
百分比變化

+1.7% +2.1% +1.0% -0.4%

客戶

活躍的零售點
百分比變化

+0.9% -3.0% -8.8% +5.9%

- 專注做好零售點的市場執行工作，因為業務發展的關鍵，端賴各專營區域透過零售點每天向數以百萬計的消費者售賣產品。
- 通過增加銷量和優化定價及產品組合，有效地管理收益。
- 通過改善供應鏈和銷售及分銷工作的生產力及效率，有效地管理成本。
- 對可持續發展作出承諾，設法減低業務對環境的影響，尤其專注於節省用水量的工作，以及聯繫業務所在的社區。

銷售成本

太古飲料的目標之一是降低飲料產品的生產及分銷成本，同時確保以符合成本效益和有效的方式向顧客提供優質的產品及服務。太古飲料致力改善生產力和效率，以降低經常費用。

可持續發展

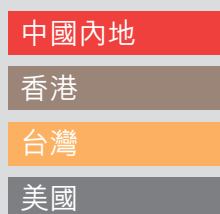
太古飲料致力實現業務的持續發展，尤其著重減低用水量及能源耗量，以及採取安全的工作模式。

可持續發展

用水量
百分比變化



能源耗量
百分比變化



二零一二年業績表現

財務撮要

	2012 港幣百萬元	2011 港幣百萬元 (重列)
營業總額	9,216	9,223
營業溢利	483	537
應佔共同控制及聯屬公司除稅後溢利	323	362
應佔溢利	542	657

分部資料

	營業總額		應佔溢利/(虧損)	
	2012 港幣百萬元	2011 港幣百萬元	2012 港幣百萬元	2011 港幣百萬元
中國內地	1,769	1,854	207	265
香港	2,123	2,046	178	164
台灣	1,500	1,600	14	18
美國	3,824	3,723	165	223
中央成本	-	-	(22)	(13)
太古飲料	9,216	9,223	542	657

飲料部門的會計處理

四家全資擁有及擁有多數權益的專營公司(分別位於香港、台灣、美國及中國內地福建省)的賬目視作附屬公司的賬目處理，全部綜合於太古公司的財務報表中。因此，上述營業總額及營業溢利僅歸因於該等專營公司。部門於中國內地其他六家專營公司的共同控制權益及部門於Coca-Cola Bottlers Manufacturing Holdings Limited的聯屬權益則使用權益法作會計處理。太古公司在綜合收益表中以單一賬項逐一確認應佔該等公司的溢利或虧損淨額。

為方便參考，中國內地六家專營公司的共同控制權益帶來的營業總額合計為港幣一百四十五億零三百萬元(二零一一年：港幣一百四十九億一千一百萬元)。撇除對七家專營公司的銷售額後，Coca-Cola Bottlers Manufacturing Holdings Limited的營業總額為港幣四十七億六千三百萬元(二零一一年：港幣五十六億五千九百萬元)。列載於第59頁的中國內地銷量僅代表七家專營公司的銷量。

附註：

金寶湯太古合資公司的業績(過往納入飲料部門的業績)自二零一二年起納入貿易及實業部門的業績中，因此部門二零一一年的比較業績已由二零一一年度集團法定賬目的業績重列。

飲料業背景

中國內地即時飲用的非酒精類飲料銷量於二零一二年出現百分之十的增長。汽水的銷量下跌百分之二；果汁及果汁類飲料的銷量上升百分之十；茶飲料的銷量下跌百分之九；包裝飲用水的銷量上升百分之十八；而桶裝水的銷量則上升百分之十六。中國內地經濟增長放緩，加上人口遷離以出口為主的沿岸省份(尤其是中國南部及東部地區)，對飲料的銷量造成不利影響。成功推出的多款新產品，尤其是予人健康感覺及有益的新果汁及果汁類飲料及即時飲用的包裝奶茶，均取代了汽水及其他果汁及茶類產品，而獲得龐大的市場份額。消費者越來越注重健康及安全，以及趨向購買有益的產品。



中國內地推出小瓶裝可口可樂，讓消費者有更多產品選擇。

台灣飲料市場於二零一二年出現百分之二的增長，反映茶飲料銷量增長強勁。

香港飲料市場於二零一二年出現百分之二的增長，其中汽水的銷量下跌百分之六，不含汽飲料的銷量則上升百分之三。

美國飲料市場於二零一二年表現堅穩，總銷量增加百分之一。

二零一二年業績摘要

太古飲料於二零一二年錄得應佔溢利港幣五億四千二百萬元，較二零一一年下降百分之十八。降幅主要反映中國內地表現疲弱、美國稅項增加及所有地區的營業成本均告上升。

整體銷量為九億九千萬標箱，下跌百分之零點五，而二零一一年則上升百分之八。美國及香港的銷量上升，反觀中國內地及台灣的銷量則告下降。

中國內地

中國內地業務帶來應佔溢利港幣二億零七百萬元，較二零一一年下降百分之二十二。

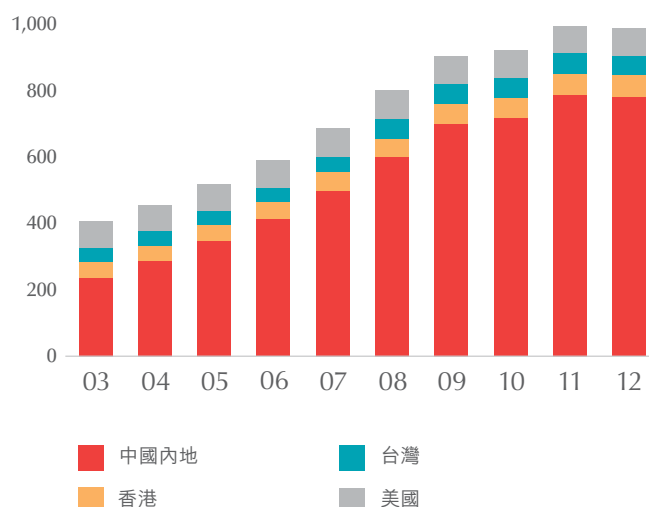
溢利下降，主要反映銷量下跌、銷售組合有欠妥善及營業成本上升。

經濟增長放緩，尤其是中國南部及東部以出口為主的省份，對銷量造成不利影響。內陸地區（如河南及安徽）銷量強勁增長，但不足以抵銷南部及東部市場（如廣東及浙江）銷量下降的影響。競爭對手成功推出新的果汁及茶類產品，也對銷量造成不利影響。利潤較低的飲用水銷量增加百分之四十八，果汁的銷量則下跌百分之十八。

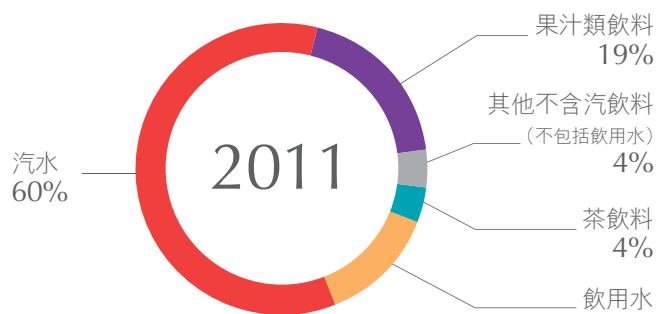
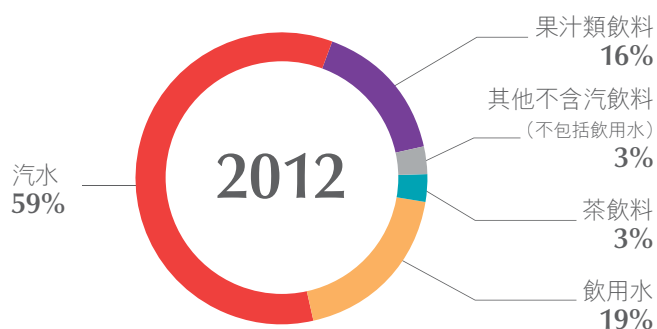
儘管銷量下跌及銷售組合出現不利的變動，但原料成本下降使毛利增加。然而，營業溢利下跌百分之二十一，原因是營業成本大幅增加，尤其是員工成本（增加百分之十一）及資訊科技成本（因推出新企業資源規劃系統）。

銷量

百萬標箱



按類別劃分的總銷量分項數字





太古飲料於二零一二年的節水效益較二零零四年提高百分之三十九。用水量減少超過三百萬立方米，因而節省約港幣一千二百萬元。

香港

香港業務的應佔溢利為港幣一億七千八百萬元，較二零一一年增加百分之九。

銷量較二零一一年增加百分之零點三。汽水的銷量上升百分之零點六，反映玉泉品牌的銷量增長強勁。不含汽飲料的銷量與二零一一年相若。

原料成本每標箱增加百分之二，但銷售組合改善及售價上調的利好影響，將上述成本增幅抵銷有餘，因此，利潤每標箱上升百分之六。

台灣

台灣業務的應佔溢利為港幣一千四百萬元，較二零一一年下跌百分之二十二。

銷量較二零一一年下跌百分之六，反映零售銷量普遍疲弱。汽水及不含汽飲料的銷量分別下跌百分之七及百分之三。競爭加劇，加上零售市道普遍疲弱，對加價幅度造成制肘，但利潤因原料成本每標箱下降百分之一而受惠。二零一二年錄得重組成本港幣三千二百萬元(二零一一年：港幣二千四百萬元)，對溢利造成不利影響。重組的目的是要提升台灣業務的競爭能力。

美國

美國業務的應佔溢利為港幣一億六千五百萬元，較二零一一年下跌百分之二十六。

銷量上升百分之三，其中汽水的銷量上升百分之二，不含汽飲料的銷量上升百分之七，茶飲料及能量飲料的銷量大幅上升。



玉泉+C有氣檸檬蜂蜜味汽水自二零一二年香港推出以來，廣受消費者歡迎。

售價平均上升百分之零點三，令收益受惠。每標箱的利潤較二零一一年上升百分之二，反映售價上調、銷售組合改變及原料成本下降。

由於燃料、醫療及退休福利成本上升，加上就一項股息支付預扣稅港幣二千九百萬元，對溢利造成不利影響。



一項擴充鹽湖城倉儲能力的計劃(包括安裝一個自動貨箱揀選系統)已於二零一二年下半年完成。該計劃將有助提升效率，涉及的投資總額達港幣三億二千九百萬元。

展望

太古飲料對二零一三年的前景持審慎樂觀的態度。中國內地有跡象顯示經濟增長步伐將會回升，在中國內地的業務可望受惠。

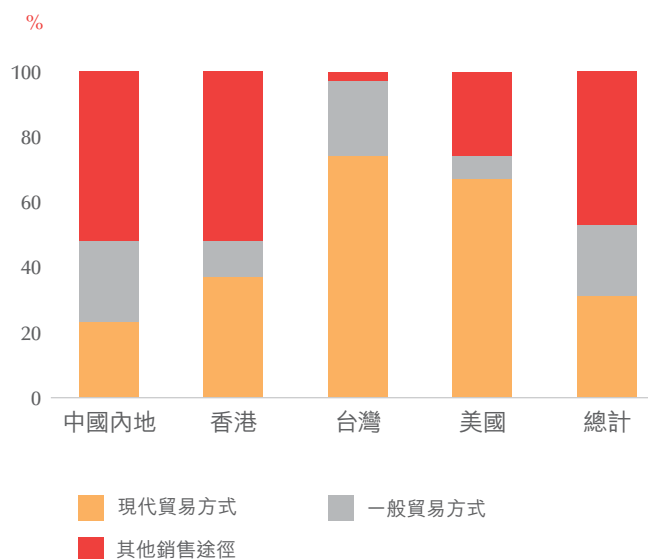
台灣業務在完成架構重組後，應有利於鞏固太古飲料在汽水類別的領導地位，亦有助提升在其他類別的競爭能力，尤其是已計劃推出新產品的茶飲料。

香港和美國的業務均表現良好，應可繼續受惠於穩固的市場地位。

在太古飲料經營業務的所有地區，成本上漲將繼續使利潤受壓，尤其是中國內地的員工成本及分銷成本均繼續上升。太古飲料正重組業務以改善生產力及效率，以抵銷成本上升的影響。現時的首要工作，就是在現有類別及新類別中推出新產品。

賀以禮

按銷售途徑劃分的總銷量分項數字



按業務劃分的資本開支

