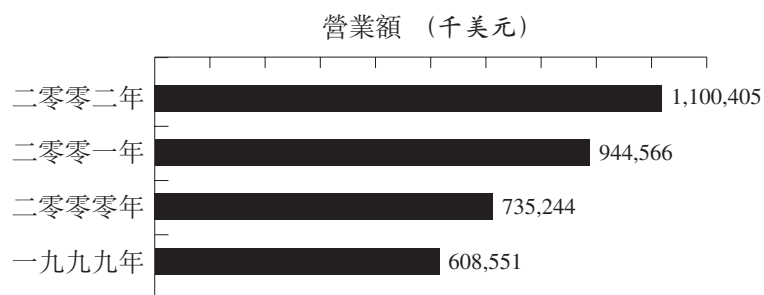
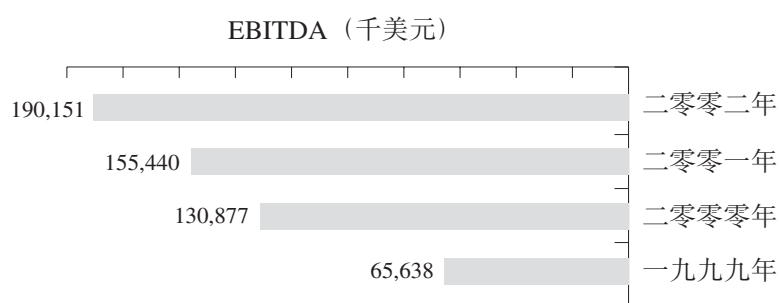


營業額與扣除利息、稅項、折舊及攤銷前盈利 (EBITDA) 連續四年達雙位數字增長



		年度變動
營業額	1,100,405 千美元	+16.50%
EBITDA／邊際率	190,151 千美元／17.28%	+22.33%
經營溢利／邊際率	121,933 千美元／11.08%	+26.36%
純利／邊際率	90,928 千美元／8.26%	+50.70%
每股溢利	1.63 美仙	+50.93%
經營現金流量	213,860 千美元	+18.00%





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

(在開曼羣島註冊成立之有限公司)

**截至二零零二年十二月三十一日止年度
業績公佈**

十週年感言

「十年耕耘，十載情」，康師傅從一九九二年八月的第一碗方便麵登陸中國開始，到二零零二年為止，已經十年了。在這期間，「康師傅」一直以親和、專業、值得信賴的品牌形象擁抱群眾，深入人心；「康師傅」更以不斷精進的品質與產品，成為物超所值及永遠不變的質量承諾保證，這是我們十年來所建立的最珍貴無形資產。

十三億人口的中國市場，是國際食品巨擘不可缺席的市場，規模經濟與市場通路的掌握，是研究中國市場，一再強調成功的唯一保證。十年來，「康師傅」為了建構此一優勢，戰戰兢兢，如吊鋼索，如今，這已成為本集團最珍貴的有形資產。

十年拼搏，「康師傅」僥倖在部分食品市場成為領導品牌，然而，「康師傅」不以已然存在的有形與無形資產而自滿，因為，中國的市場競爭，只有更加劇烈；中國加入世貿組織以後，國際食品巨擘捲土重來，國內企業的快步跟上；「前有對手，後有追兵」的中國境局下，我們只有繼續快速的前進。

今年是「康師傅」十周歲的生日，感謝中國給了「康師傅」十年成長的沃土，讓「康師傅」正逐步走向成熟與穩定，讓我們的企業和員工正逐漸精實與壯大，讓「康師傅」累積了足以迎接挑戰的實力與旺盛的鬥志。新的挑戰，新的機遇，十年對「康師傅」來說，只是剛剛起步，我們相信憑著「康師傅」專業精神，不僅能成為麵食、糕餅及飲品的專家，將來還會有更大的發展空間。「康師傅」將繼續秉持勤奮務實、創新超越的拼搏精神，繼續保有創業者般燃燒的熱情，不斷提高競爭能力，使本集團業績穩定成長，成就「康師傅」為中國第一流的食物企業。

業績

二零零二年中國政府繼續擴大內需的方針，以積極的財政政策和穩健的貨幣政策取得了明顯的效果，國內需求持續增長，國民經濟保持良好的發展勢頭。

二零零二年對本集團而言更是值得鼓舞的一年，在外部有利的企業經營環境下，配合內部綿密的銷售網絡、專精的生產技術、有效的市場策略以及新產品的成功推出，本集團的營業額及扣除利息、稅項、折舊及攤銷前盈利 (EBITDA) 連續四年達雙位數字的增長，於二零零二年財政年度，本集團的營業額及EBITDA達1,100,405千美元及190,151千美元，與去年同期相比分別上升16.50%及22.33%；加上在產品的組合上作出適度的調配及成本控制得宜，更使本集團的股東應佔溢利大幅增加至90,928千美元，每股盈利達1.63美仙，年內，本集團的淨資產值增加至587,354千美元，資本結構非常穩健，於二零零二年十二月三十一日，本集團持有之手頭現金及銀行存款高達99,913千美元，而市值更超逾十四億美元。

於二零零三年三月二十一日交易日結束起，本公司正式被納入英國富士環球指數中亞太區 (除日本外) 的成份股。

股息

本集團業務持續表現出色，股東回報續年遞增，每股盈利增長50.93%，進一步鞏固股東們的長期投資回報。因此，董事會將於二零零三年六月二十日舉行之股東大會上，建議派付末期股息每股0.93美仙予二零零三年六月二十日名列股東名冊之股東，派息總額為51,975千美元；去年之末期股息為每股0.81美仙，派息總額為45,268千美元。

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」)截至二零零二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	二零零二年 千美元	二零零一年 千美元
營業額	1	1,100,405	944,566
銷售成本		(727,531)	(626,695)
毛利		372,874	317,871
其他收益		2,516	2,461
其他淨收入		29,142	15,162
分銷費用		(211,657)	(177,072)
行政費用		(43,092)	(38,453)
其他經營費用		(27,850)	(23,470)
經營溢利	2	121,933	96,499
財務費用		(26,465)	(23,652)
應佔聯營公司溢利(虧損)		2,798	(379)
除稅前溢利		98,266	72,468
稅項	3	(6,155)	(9,049)
除稅後一般業務溢利		92,111	63,419
少數股東權益		(1,183)	(3,081)
股東應佔溢利	1	90,928	60,338
股息		51,975	45,268
每股溢利	4		
基本		1.63美仙	1.08美仙
攤薄		不適用	不適用

附註：

1. 按主要業務劃分之營業額及貢獻

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溢利貢獻亦來自於中國。

	營業額		股東應佔溢利(虧損)	
	二零零二年 千美元	二零零一年 千美元	二零零二年 千美元	二零零一年 千美元
方便麵	637,454	594,221	68,475	57,002
飲品	357,611	237,329	45,937	14,735
糕餅	86,339	93,141	(5,074)	2,240
其他	19,001	19,875	(18,410)	(13,639)
合計	<u>1,100,405</u>	<u>944,566</u>	<u>90,928</u>	<u>60,338</u>

2. 經營溢利已扣除以下項目：

	二零零二年 千美元	二零零一年 千美元
折舊	67,703	61,316
攤銷	—	270

3. 稅項

開曼群島並不對本集團之收入徵收任何稅項。

由於本集團年內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。

4. 每股溢利

每股溢利乃根據股東應佔溢利90,928千美元（二零零一年：60,338千美元）及已發行之加權平均股數5,588,705,360股（二零零一年：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二零零二年及二零零一年之每股基本溢利，故此並無呈列每股攤薄溢利之數字。

業務回顧

二零零二年度中國國內生產總值(GDP)持續成長，較去年上升8%，社會消費品零售總額亦較去年增長9.6%。加上中國政府相關政策的推行，如擴大內需，持續改善落後地區的生活及就業等措施，均帶動國民消費增加，亦間接造就本集團產品成長的空間。

回顧本集團於二零零二年一至九月的總營業額為869,566千美元，較去年同期上升22.86%，方便麵、飲品及糕餅的營業額分別較去年同期上升8.58%、69.57%及-6.17%；股東應佔溢利為87,819千美元，較去年同期成長83.85%。二零零二年首三季度的業績表現亮麗，惟於第四季度受到方便麵主要原材料棕油價格大幅上升20%影響，以及為銜接二零零三年擴充的產能及維持產品於淡季的曝光度，飲品事業進行全國性的通路促銷活動，致第四季度的業績稍遜首三季之表現，第四季度的銷售額較去年同期下跌2.52%至230,839千美元，此外，由於本集團為糕餅事業群提列300萬美元的若干資產減值撥備是於第四季度入帳，導致第四季度股東應佔溢利為3,109千美元，較去年同期下跌75.27%。

本集團二零零二年的總營業額為1,100,405千美元，較去年同期成長16.50%；年內，在高毛利的膠瓶裝飲品之銷售比重增加帶動下，本集團的整體毛利率相較去年同期成長0.24百分點至33.89%；其他淨收入達29,142千美元，較去年同期成長92.20%；分銷成本較去年增加19.53%至211,657千美元，分銷成本增加主要來自於廣告及宣傳活動的開支及運輸費用，本集團始終認為，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，是建立及鞏固本集團產品之市場地位不可缺少的資源；財務費用大致維持穩定，相較去年同期上升11.89%至26,465千美元；收入與扣除利息、稅項、折舊及攤銷前盈利(EBITDA)為190,151千美元，相較去年增加22.33%；總括而言，期內股東應佔溢利為90,928千美元，即每股盈利1.63美仙，較去年成長50.93%。

方便麵業務

十三億人口的中國依然是全球最大的方便麵市場，於二零零二年中國生產了219億包方便麵，較二零零一年成長9.3%，是世界少數成長最快的地區；然而中國每年人均消費方便麵只有16包，相比亞洲其他國家的40包以上，仍有極大的發展潛力。

方便麵業務於二零零二年度的營業額為637,454千美元，相比去年同期成長7.28%，佔本集團總營業額的57.93%。在既有逐步成熟的通路布建以及不斷完善的行銷佈局與價格策略，使得全品項產品在今年都有很好的表現。在高價麵部分，持續去年的「麵霸」年輕化包裝、「珍品」增大克重裝及成功推出「巧玲龍」杯麵、「康師傅小杯麵」及不同口味的「勁拉麵」等新產品，都有良好的銷售；加上本集團的「福滿多」及「好滋味」二品牌，於佔有整體中國方便麵市場65%的平價袋麵市場已累積相當知名度；使得本集團於方便麵市場的領導地位更形鞏固。據ACNielsen二零零二年十二月／二零零三年一月的報告指出，本集團的方便麵在銷售量與銷售額的市場佔有率分別為27.8%及39.6%，超過其他方便麵生產商之市佔率的距離越見加大。

在鞏固中國競爭優勢並善用WTO開放的有利條件，本集團歷經兩年多的規劃，於二零零二年十二月開始正式投入台灣產銷方便麵，由於策略得當，產品供不應求，目前本集團於台灣的方便麵生產線已增加到三條，預期於二零零三年七月將達到六條生產線投產。對於銷售額的提升與大中華市場的佔有，將有進一步的助益。

期內方便麵事業的毛利率下降1.79百分點[△]，至26.22%，主要由於低毛利的袋裝麵的成長幅度大於高價麵，棕梠油油價於第四季上升達20%，由於棕油為方便麵主要的原材料，預期棕油價格於二零零三年度仍維持高位，這將直接影響整體方便麵行業，惟本集團的垂直組合生產系統及經濟規模效益，相比同業，本集團較能紓緩因原材料價格上升帶來的影響。此外，為配合中國政府的環保政策，容器麵的包材由原來以PSP為主漸次改用成本較高的PP、PE等材料，亦令毛利下調。年內，方便麵業務之股東應佔溢利為68,475千美元，較去年同期上升20.13%。

飲品業務

縱使於過去三年中國茶飲品的銷量已快速成長，但在消費茶飲品及果汁飲品較多的大城市，現時平均每年每人消費茶飲品及果汁飲品分別只有5.5公升及5公升，遠低於對飲品喜好相近的日本的36公升和19公升及台灣的16公升和15公升。加上中國國民收入持續增加，預期中國的茶飲品及果汁飲品市場將繼續保持顯著的成長。

飲品業務於二零零二年度的營業額為357,611千美元，相較去年同期成長50.68%，佔本集團總銷售額的32.50%，成長主要來自旗艦產品茶飲品的不斷擴張和全新果汁飲品的成功銷售，「康師傅」冰紅茶在整合性「名人+音樂」行銷策略帶動下，更強化了冰酷時尚的領導地位。「康師傅」綠茶自3年前創新品類先河，一直高居全國第一品牌。稀釋果汁品類，採取雙品牌策略，攻略不同年齡層，於各地已陸續嶄露頭角，搶得優勢。「康師傅」果汁逐步塑造青少年品牌形象及構建全國性市場地位；「鮮の每日C」果汁，藉鮮明的品牌個性切入市場，市佔率穩定上升。據ACNielsen於二零零二年十二月／二零零三年一月的零研調查結果顯示，「康師傅」茶飲品的銷售量及銷售額於包裝茶市場的佔有率分別為51.5%和53.7%，為市場的領導品牌。本集團的稀釋果汁之銷售量及銷售額的市場佔有率分別為20.6%及20.1%，佔市場第二位。此外，冷藏系列的「每日C」以及新產品活乳酸飲品「健百分」亦在華東地區有良好的表現，進一步鞏固本集團進入冷藏飲品的基礎。

為面對未來競爭加劇的飲品市場，本集團於第四季度銷售淡季時，配合市場需要，安排二零零三年度新增加的24條生產線，進而調整部分生產設備位置，並對現有PET膠瓶裝飲品線設備進行效率提升改善工程，造成本集團於不同地區的飲品線在第四季暫時停產。然而，透過新增及提升產能作業，將可進一步提高產能的供應，以滿足未來市場的需求。為銜接二零零三年擴充產能及維持產品於淡季的曝光度，本集團在第四季曾進行全國性的通路促銷活動，以增加通路於淡季的進貨意願。

二零零二年度飲品業務的毛利率相較去年上升4.00百分點[△]至45.91%，主要是因為充份使用設備的產能及調整產品結構所致，而股東應佔溢利為45,937千美元，相較去年同期大幅成長211.75%。惟二零零三年初，由於伊拉克戰爭對於石油價格的衝擊，致使PET膠粒價格大幅上升20%至40%，因此，將直接影響整體PET飲品行業的毛利率，幸好本集團於去年第四季度已作好提升產效的安排，加上已有的垂直組合系統，相比同業因原料價格上升帶來的影響將會顯著減輕。

糕餅業務

糕餅業務於二零零二年度的營業額為86,339千美元，相比去年同期下跌7.30%，佔本集團總銷售額的7.85%。銷售下降主要由於夾心餅乾銷售未如理想，惟「妙芙」蛋糕及蛋卷仍有可觀的升幅，然而據ACNielsen的報告指出，本年度「康師傅」的夾心餅乾，其銷售量和銷售額分別取得中國夾心餅市場24.2%及28.6%的佔有率；米餅則受限於價格競爭，國內銷量雖有下降，但在外銷市場的拓展上則有穩定的發展，直接改善機械設備之使用率。

由於中國糕餅市場朝向多元化發展，本集團亦將以多品項少數量的策略經營，暫停糕餅事業相關的資本投資，於現有產品系列增加口味，以善用現有機械設備；同時本集團透過與國際知名食品商之策略聯盟，以善用「康師傅」的品牌與通路，年內成功與台灣馳名巧克力餅乾製造商台灣宏亞食品有限公司聯盟，由宏亞負責生產巧克力夾心威化餅乾，加上「康師傅」品牌，利用本集團的銷售網絡進行銷售，產品已於二零零三年一月中旬上市，初步反應良好。此外，本集團將與西班牙公司Chupa Chups設立合資公司，由Chupa Chups提供產品，採用聯合品牌方式，由本集團負責銷售，產品「珍寶珠」已於二零零三年三月初上市，市場反應良好。透過以上的安排本集團相信將有效改善糕餅事業的經營情況。

年內，糕餅業務之毛利率為32.79%，相較去年同期下跌1.09百分點[△]，毛利率降低主要在於整體設備使用率偏低及米餅零售價下跌所致。年內，股東應佔虧損為5,074千美元。

△ 方便麵、飲品及糕餅群之毛利率變動數字乃根據經修訂後的數字作比較。倘若以未經修訂的數字作比較，方便麵、飲品及糕餅毛利率變動之百分點分別為-1.78、4.83及-1.02。

配套業務－附屬公司之股權變動

如去年之年報所述，本集團致力集中經營方便麵、飲品及糕餅業務，而對非主力業務之配套事業則尋求策略聯盟夥伴主導，轉型為投資管理。年內，本集團減持以製造包裝物料及印刷業務為主的附屬公司頂正(開曼島)控股有限公司(「頂正」)的股權，該公司原來由本集團及台灣積層股份有限公司(「台灣積層」)分別持有51%及49%股權，改組後本集團及台灣積層分持40.8%及39.2%股權；而頂正向本集團提供的服務不變，透過新股東的加入，頂正將可提供更多專業的包材品項及服務，長遠看對頂正的業務發展將有一定的幫助。

財務分析

本集團的財務結構保持穩健，得益於經營利潤大幅成長及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，於二零零二年底持有之手頭現金及銀行存款為99,913千美元，較二零零一年同期減少69,448千美元。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增加長期借貸提供所需資金，本集團於二零零二年六月發行總金額為9,000萬美元的三年期可換股債券。於二零零二年十二月三十一日，本集團借款總額為363,188千美元，相較去年下跌6.55%，減少25,472千美元。其中長短期貸款比例調整為70%：30%，去年同期為46%：54%；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50.34%，去年同期為57%。

本集團於二零零二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券佔75%。年內本集團主要採用購買遠滙合同以減少因進口原料而產生的滙率波動風險。本集團於一九九七年發行的可換股債券，已於二零零二年七月到期，本集團已運用來自經營業務之現金，銀行存款及現金償還債券本金95,721千美元及贖回溢價31,264千美元，總還款額為126,985千美元。

應收賬款賬齡分析：

	於二零零二年 十二月三十一日	於二零零一年 十二月三十一日
	千美元	千美元
九十天以內	40,776	33,827
九十天以上	2,140	3,461
合計	<u>42,916</u>	<u>37,288</u>

財務比率概要

	截至十二月三十一日止	
	二零零二年	二零零一年
淨利潤率	8.26%	6.39%
製成品周轉期	12.03日	13.32日
應收賬款周轉期	13.30日	14.45日
負債與資本比率	0.45倍	0.40倍
(淨借貸相對於股東權益)		
負債比率(總負債相對於總資產)	49.38%	50.72%

生產規模

年內飲品事業新增的14條PET膠瓶裝飲品生產線已正式投產，另外2條PET低溫無菌充填線於二零零三年四月投產，本集團本年雖然透過「原廠設備製造方式」及外購空瓶之方式試圖滿足市場之強勁需求，但仍於首八個月深受供不應求之苦，因此，考量中國之經濟發展與市場需求走向，於二零零二年下半年決定於二零零三年增加24條PET膠瓶裝飲品生產線及各項配套設施，並同時進行「去製程瓶頸工程」，以解決供不應求等問題，預期於二零零三年九月前可逐步投產。

此外，為配合飲品及方便麵市場需求的增加，年內本集團於新疆石河子增建之方便麵已於十月投產，雲南昆明增建之方便麵廠及哈爾濱、石河子及昆明三個飲品綜合廠亦將於二零零三年陸續投產；另於二零零二年十二月開始，本集團於台灣產銷方便麵。此外，為配合方便麵市場的發展需要，本集團在二零零三年將共投資3,800萬美元於杭州、廣州、武漢及台灣，增加方便麵生產線及相關設備；透過擴大上述的產能，相信可加強本集團於市場的競爭力，對本集團銷售的成長有一定的裨益。

銷售網絡

截至二零零二年底，本集團於中國共設有353個營業所及82倉庫，配合44,616個直營零售商的團隊運作，令本集團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。本集團的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。

此外，本集團產品透過自有品牌及「原廠設備製造方式」，產品已成功外銷至香港、新加坡、泰國、澳洲、美加及歐洲等地；於二零零二年，外銷業務之營業額約佔本集團總營業額的1.09%。

人力資源

本年度本集團的雲南昆明廠、新疆石河子廠的投產及飲品事業的擴展，令本集團的員工總人數增加至26,542名(二零零一年：24,643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。在業務快速成長下，他們的努力及貢獻有助本集團創造最佳獲利，本人謹借此機會代表各股東向他們致以衷心謝意。

展望

預期由於中國內需市場持續成長，外資的投入和中國企業的拓展步伐將進一步加快。然而二零零三年可以預見方便食品市場，特別是飲品市場的競爭將會更趨激烈；加上主要原料的價格急升，毛利空間將有所壓縮。面對市場的競爭與轉變，本集團將會從以下各方面加強企業的能力，以充份發揮本集團的優勢與潛力：

事業發展方面

- (1) 持續引進策略聯盟夥伴與先進的外來技術及深化中國佈點，加強本集團在綜合食品的經營實力與市場地位。
- (2) 擴大冷藏飲品「每日C」在華東地區的市場佔有率，以建立本集團在冷藏食品通路的能力。
- (3) 方便麵持續於台灣市場產銷。
- (4) 強化與建構本集團物流配送體系，優化配送品質，全面降低配送成本。
- (5) 非主力業務之配套事業尋求策略聯盟夥伴主導，並轉型為投資管理。

營銷方面

持續強化品牌的經營、有效益的精耕通路及完善的客戶服務，以進一步擴大各產品的市場佔有率。

生產方面

- (1) 精進標準化作業，建立自主品管，強化過程管理。
- (2) 持續優化生產技術，學習相關國外廠商的先進經驗，發展基礎研究。

管理方面

- (1) 建立公平的績效管理系統。
- (2) 管理系統的再優化，除持續全面導入SAP電腦化管理外，並將人力資源管理和辦公室管理全面電腦化。

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。

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年內之業績。

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

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。

本人深知本集團要在已擴大的盈利基礎上維持增長，必然充滿挑戰，相信憑藉本集團於中國精耕十年所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。

承董事會命
主席
魏應州

中國天津，二零零三年四月二十八日

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