

管理層之論述及分析



行業回顧

二零零六年，中國生豬價格波幅較大，加之自然災害以及部分地區突發性公共衛生事件的影響，對中國豬肉加工行業提出了較大的挑戰。然而，雨潤食品憑藉其優越的品牌、靈活的定價策略、全國性一體化的戰略佈局，以及始終恪守對產品品質的承諾，在二零零六年繼續穩佔中國肉製品市場的領先地位。

業務回顧

二零零六年是雨潤食品上市後的第一個全年財政年度。秉承上半年令人鼓舞的業績，下半年我們繼續擴大生產規模、完善生產基地的戰略佈局，為二零零七年的產能持續增長、滿足市場對我們產品的需求做好準備。同時，年內我們也加大了新產品開發和市場培育及推廣力度，為強化集團中長期競爭力實現持續增長奠定堅實的基礎。

銷售及分銷

二零零六年，集團成功執行以中高端產品為發展重心的既定策略，進一步擴大冷鮮肉和低溫肉製品的銷售規模。集團年內冷鮮肉銷售額達人民幣21.28億元，較去年上升5.6%，佔抵銷內部銷售前集團總營業額的42.2%（二零零五年：42.2%），佔上游屠宰業務營業額的58.6%（二零零五年：57.0%）；低溫肉製品的營業額為人民幣11.84億元，較上一年度增加19.6%，佔抵銷內部銷售前集團總營業額的23.5%（二零零五年：20.8%），佔下游深加工肉製品業務收入的83.8%（二零零五年：80.2%）。

借助市場消費進一步向衛生、美味、健康為特色的中高端產品轉型，集團繼續專注發展毛利率較佳的高端產品，不斷豐富產品組合，並持續強化市場推廣的力度及擴充產品

管理層之論述及分析

的分銷網絡，繼續以現代渠道(包括連鎖大賣場、連鎖大超市、高級社區便利店)為主、第三方分銷商為輔的渠道銷售產品。年內，集團加大了對富裕、高增長的中小城市的銷售，將華北、東北地區作為進一步業務擴張的重點，讓雨潤食品能夠更全面、深度地覆蓋國內市場。年內，我們成功將公司的產品銷售市場擴展至紹興、秦皇島和齊齊哈爾等國內新城市。

為了進一步加強戰略的佈局，年內我們也將冷鮮肉業務逐步併入「雨潤」這一旗艦品牌。另外，集團通過高度有選擇性地增加投入產出比較高的流動媒體(如公交車、地鐵)的廣告投放，強化「雨潤」品牌對於中高端市場的影響力。

生產設施及生產能力

為了更好的落實上游產能擴充計劃，滿足市場對雨潤品牌產品旺盛的需求，集團繼續透過選擇性收購、改善現有生產設施及興建全新生產設施，進一步提升上游冷鮮及冷凍肉的產能。其中，上半年收購的河南北徐工廠和下半年收購的山東濟南及湖北巴東工廠合計為集團新增年生豬屠宰加工能力170萬頭，有效提升集團的冷鮮及冷凍肉生產能力和全國性的業務戰略；加上宿州、開原和綏化既有工廠升級的產能貢獻，截至二零零六年底，集團年生豬屠宰產能已突破1,000萬頭。

集團下游深加工業務產能建設的重點是補充市場覆蓋、減少瓶頸及對於重點設施的升級。截至二零零六年底，下游深加工肉製品的年產能已達到16.8萬噸，比去年底增加0.5萬噸，主要是因為年內新疆廠房落成和南京原有廠房產能升級完工。

與此同時，我們也繼續加速東北地區的新建產能建設和華東地區老廠的擴建，為二零零七年的產能持續增長、滿足市場對我們產品的需求做好充分的準備。

隨著市場覆蓋的延伸及產品銷售的迅速增長，集團在迅速擴大產能的同時得以保持較穩定的產能利用率。按平均產能計算，二零零六年上游屠宰業務產能利用率是66%，下游深加工業務的產能利用率更加提升至57%的水平。

產品質量和研發

自創立之日起，雨潤食品便一直將產品品質作為最重要的管理目標，我們在採購、生產、銷售和物流全過程都堅持嚴格的內部品質控制制度，在消費者和業內均贏得了良好的聲譽。

與此同時，集團也專注於中高端產品的研發，由200多名人員組成的研發團隊，繼續開發具備市場競爭力的新產品，引領新的肉食品消費潮流。僅在二零零六年，已經成功推出了合共74個新產品，這些產品突出了新鮮、美味、特別的口味，受到消費者一致好評。





財務回顧

營業收入

截至二零零六年年底，本集團提供超過800種深加工產品。隨着人民生活水平的提高及生活模式的改變，國內消費者對形象高檔、美味、營養、衛生和方便的食品需求迅速增長，其中低溫肉製品更成為國內的消費潮流。為鞏固優勢及市場份額，本集團調整了產品的結構，加大推廣高毛利低溫肉製品的力度，不斷加強與大型零售商和酒店緊密的合作，進一步拓展銷售渠道，使低溫肉製品的銷售額錄得令人滿意的增長。

二零零六年全年低溫肉製品的營業額為人民幣11.84億元，較去年的人民幣9.91億元大幅上升19.6%，佔深加工板塊收入的83.8%（二零零五年：80.2%）。高溫肉製品的營業額為人民幣2.3億元，較上一年度的人民幣2.44億元下降6.0%，佔深加工板塊收入的16.2%（二零零五年：19.8%）。

二零零六年全年上游冷鮮肉和冷凍肉的總銷售量約44.4萬噸，比去年全年上升約13.6%，由於產品定價隨行就市，受到二零零六年生豬平均價格大幅下調的影響，上游業務整體銷售收入（抵銷內部銷售前）比去年增加2.7%至人民幣36.29億元。其中二零零六年全年冷鮮肉佔上游總營業額58.6%（二零零五年：57.0%），年銷售量約為24.3萬噸，較二零零五年增長20.7%，年銷售額達到人民幣21.28億元，較二零零五年上升5.6%。冷凍肉佔上游業務總營業額41.4%（二零零五年：43.0%），年銷售量約為20.1萬噸，較二零零五年增長6.1%，銷售額達到人民幣15.01億元。

毛利及毛利率

本集團毛利從二零零五年的人民幣6.39億元增加13.6%至二零零六年的人民幣7.26億元，主要是受惠於年內產品銷售的增長，顯示集團在生豬價格波動下依然保持盈利水平的持續增長。

管理層之論述及分析

年內，本集團整體毛利率達到15.4%，比二零零五年的14.4%增加1.0個百分點。主要是由於集團繼續致力銷售較高毛利的冷鮮肉及低溫肉製品，加上雨潤品牌是知名品牌，產品銷售價格相對穩定。

在深加工肉製品方面，集團低溫肉製品年內毛利率為26.1%，比去年增加2.7個百分點，高溫肉製品年內毛利率為19.3%，比去年增加1.7個百分點，主要得益於集團不斷推出高端、高毛利的新產品。

在生肉方面，冷鮮肉和冷凍肉的毛利率分別為12.4%和7.5%，基本和去年持平。隨着集團對市場掌控能力的提升，特別是冷鮮肉產品日益受到消費者的青睞，使得我們能夠在年內生豬價格波幅較大的情況下，全年平均毛利率依然保持相當穩定的水平。

其他營業收入

其它經營收入主要包括政府補貼和負商譽。本集團年內的其它經營收入為人民幣9,140萬元（二零零五年：人民幣2,337萬元），主要是確認了上半年收購河南雨潤北徐肉類食品有限公司所產生的負商譽人民幣4,000萬元。

經營費用

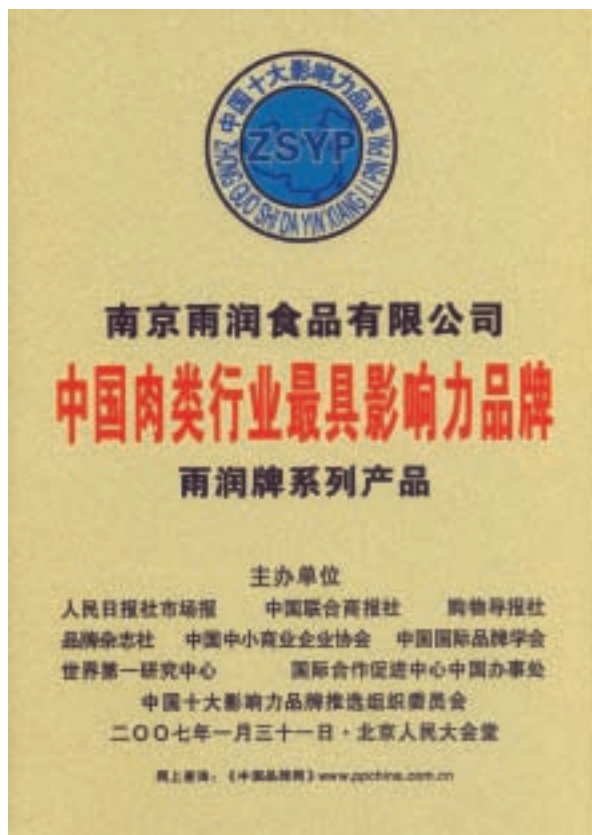
經營費用包括分銷開支和行政及其它經營開支。本年度集團的經營費用為人民幣3.33億元，較去年的人民幣2.64億元上升25.8%。年內經營費用佔本集團營業額7.1%，較去年的5.9%增加1.2個百分點，主要來自銷售量增長以及新工廠、新增銷售網絡而相應增加的費用。

經營業務利潤

本集團全年經營業務利潤為人民幣4.85億元，較去年的人民幣3.98億元上升21.8%。

融資成本淨額

本集團二零零五年的融資成本淨額為人民幣3,100萬元，而本年度實現人民幣989萬元的淨融資收入，主要原因是公司於二零零五年年底在聯交所上市（「上市」）時，可換股工具已經悉數轉化為股份，使得在二零零六年不用承擔可換股工具的貼現及交易成本的攤銷；加上上市後有部分未使用的資金存為短期存款，增加當年的利息收入；此外平均銀行借款的下降也帶動利息費用的大幅降低。



管理層之論述及分析

所得稅

截至二零零六年十二月三十一日止年度之所得稅開支為人民幣562萬元，實際稅率為1.1%，較去年的人民幣769萬元和實

際稅率2.1%分別減少26.8%及1.0個百分點，主要由於上市重組後大部分本集團的附屬公司均享有國家的減免稅優惠。



淨利潤

綜合以上因素，淨利潤由二零零五年的人民幣3.59億元上升36.3%至二零零六年的人人民幣4.89億元。淨利潤率由二零零五年的8.1%增加2.3個百分點至本年度的10.4%。

財務資源

本集團的財務資源主要來自二零零五年上市籌集之款項和來自年內經營活動所得現金。年內集團從經營活動取得的現金為人民幣4.11億元，於二零零六年十二月三十一日的現金結餘為人民幣8.44億元，比二零零五年十二月三十一日減少了

人民幣5.12億元，主要是集團在年內動用資金作策略性收購及生產設施的投資，以及為二零零七年的產能持續增長、滿足市場對集團產品的需求做好準備。

於二零零六年十二月三十一日，本集團未償還之銀行貸款為人民幣4,300萬元，預計有關款項將於二零零七年償還。

集團在年內動用資金作策略性收購及生產設施投資，但仍保持穩健的財務管理，擁有充足的流動資金，以應付集團日常的運作及其他資金的需求。

管理層之論述及分析

資產及負債

本集團於二零零六年十二月三十一日的總資產和總負債分別為人民幣31.51億元和人民幣6.90億元，比二零零五年十二月三十一日分別增加了人民幣2.94億元和人民幣7,500萬元。

於二零零六年十二月三十一日，集團的本公司股權持有人應佔權益總額為人民幣24.49億元，包括少數股東權益的權益總額人民幣24.61億元，較二零零五年十二月三十一日的人民幣22.42億元增加了人民幣2.19億元。

本集團於二零零六年十二月三十一日的總債務／總資本比率（以包括銀行貸款和融資租賃負債的總債務，除以總債務及權益總額計算）為8.6%，較二零零五年十二月三十一日的12.1%大大改善。

資本承擔

於二零零六年十二月三十一日，本集團的資本承擔詳情，載列於財務報表附註36。

外匯風險

本集團絕大部分的收入及支出是以人民幣計算。截至二零零六年十二月三十一日止年度，本集團並未因匯率波動而對營運或流動資金帶來任何重大困難或負面影響。

人力資源

於二零零六年十二月三十一日，本集團在中國和香港合共聘用員工11,519位（二零零五年：9,286）。本年度的員工成本總額為人民幣1.71億元，佔營業額3.6%（二零零五年度：1.12億元，佔營業額2.5%）。

本集團提供具競爭力的薪酬和其他僱員福利包括退休金供款計劃等社會保險計劃，並設有按表現計算的獎勵花紅，鼓勵僱員進行創新及改進，這做法與行業慣例相若。本公司設有購股權計劃，依據其個別表現，鼓勵和獎賞對本集團業績及業務發展有貢獻的合資格員工（包括董事）。本公司在二零零六年十一月十日首次授出購股權，對65名合資格員工、高層管理人員和執行董事總共授出40,250,000份購股權。此外，本集團亦投入資源為管理人員和其他僱員提供持續教育及培訓，以不斷改善他們的技術及知識水準。





強化品質監管
產品衛生可口
深受消費者青睞