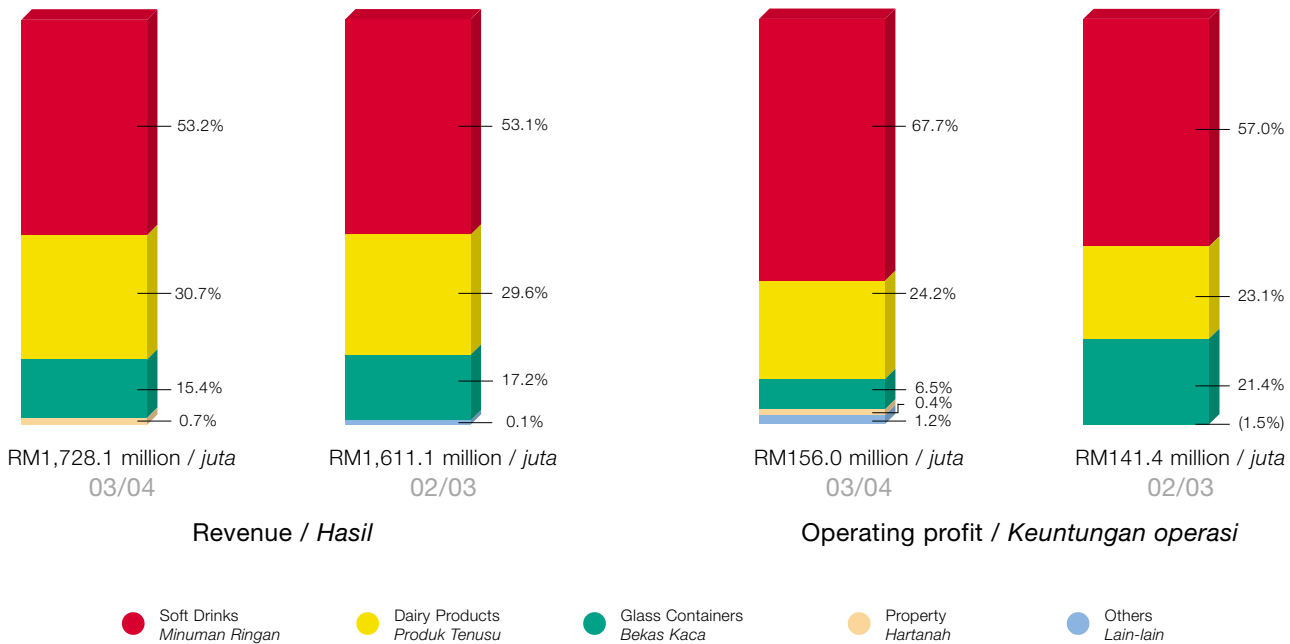


# operations review

*kajian operasi*



## Performance Overview

Contributions to the Group's improved operating profit of RM156 million were mainly from the soft drinks and dairies divisions, which accounted for 68 per cent and 24 per cent, respectively. The combined operating profit of these divisions increased 27 per cent over the previous year.

The property division also made a maiden profit contribution of RM0.6 million from Phase I of its commercial property development project – Fraser Business Park.

The only reduced contribution came from the glass containers divisions. It had lower earnings of RM10 million (RM30 million in 2003). The weaker performance was attributable to production disruption caused by the scheduled reconstruction of two aged furnaces, one each in Vietnam and Johor Bahru, and losses in the China operations.

Overall, Group operating profit improved 10 per cent on the back of a new revenue high of RM1.7 billion – representing an increase of seven per cent. Of the total revenue, the soft drinks division contributed 53 per cent, while contribution from the dairies division was 31 per cent. Revenue of the soft drinks division grew by seven per cent, while the dairies division expanded 11 per cent.

Over the past five years, the Group's PBT has registered a compounded annual growth rate of 21 per cent, while Group revenue has expanded at a yearly rate of six per cent. This compares favourably to the country's average annual GDP growth of between four and seven per cent over the same period.

Key contributing factors to the Group's satisfactory results include improving consumer sentiment, strengthened distribution, enhanced operating efficiencies of the food and beverage divisions, successful rationalisation programmes in all businesses and continued focus on preservation of margins.

All core businesses maintained their market dominance despite the challenges of volatile production costs and stiffer market competition.

## Heads of Department of Corporate Office / Ketua-ketua Jabatan Pejabat Korporat



Seated from left to right / Duduk dari kiri ke kanan

Andrew Wong (Group Property / Kumpulan Hartanah), Zainuddin M. Noh (Group Corporate Affairs / Perhubungan Korporat Kumpulan),  
Tan Ang Meng (Chief Executive Office / Ketua Pegawai Eksekutif), Tony Lee (Chief Financial Officer / Ketua Pegawai Kewangan)

Standing from left to right / Berdiri dari kiri ke kanan

Gan Mee Ling (Group Legal/Company Secretary / Perundangan Kumpulan/Setiausaha Syarikat),  
Tan Hock Beng (Group Corporate Planning & Business Development / Perancangan Korporat & Pembangunan Perniagaan Kumpulan),  
Ong Kok Choon (Group Internal Audit / Audit Dalaman Kumpulan), Simon Sim (Group Human Resource / Sumber Manusia Kumpulan)

### Tinjauan Prestasi

Sumbangan terhadap keuntungan operasi yang lebih tinggi bagi Kumpulan yang berjumlah RM156 juta, adalah terutamanya dari bahagian minuman dan produk tenusu yang masing-masing menyumbang 68 peratus dan 24 peratus. Keuntungan operasi terkumpul bagi kedua-dua bahagian ini telah meningkat 27 peratus berbanding tahun sebelumnya.

Bahagian hartanah juga mencatatkan keuntungan sulung berjumlah RM0.6 juta daripada Fasa 1 projek pembangunan hartanah komersilnya – Fraser Business Park.

Satu-satunya penurunan pada sumbangan adalah dari bahagian bekas kaca. Ianya telah memperolehi pendapatan lebih rendah berjumlah RM10 juta (RM30 juta pada 2003). Prestasi yang lemah adalah disebabkan oleh gangguan pengeluaran akibat pembinaan semula terjadual dua relau usang, setiap satu di Vietnam dan Johor Bahru, dan kerugian operasinya di China.

Secara keseluruhannya, keuntungan operasi Kumpulan meningkat 10 peratus berasaskan hasil tertinggi RM1.7 bilion – yang mewakili kenaikan tujuh peratus. Daripada hasil keseluruhan, bahagian minuman ringan menyumbang 53 peratus, manakala sumbangan daripada bahagian produk tenusu adalah 31 peratus. Hasil bahagian minuman ringan berkembang tujuh peratus manakala bahagian produk tenusu meningkat 11 peratus.

Sejak lima tahun lepas, KSC Kumpulan telah mencatatkan kadar pertumbuhan tahunan terkompau 21 peratus, manakala hasil Kumpulan meningkat pada kadar tahunan enam peratus. Ini adalah lebih baik berbanding pertumbuhan KDNK tahunan purata negara antara empat dan tujuh peratus sepanjang tempoh yang sama.

Faktor-faktor penyumbang utama kepada keputusan Kumpulan yang memuaskan adalah termasuk sentimen pengguna yang lebih baik, pengedaran lebih kukuh, kecekapan operasi lebih tinggi bagi bahagian makanan dan minuman, program rasionalisasi yang berjaya dalam semua perniagaan dan tumpuan berterusan untuk mengekalkan margin.

Semua perniagaan teras terus mengekalkan penguasaan pasaran masing-masing walaupun menghadapi cabaran kos pengeluaran yang turun naik dan persaingan pasaran lebih sengit.

The soft drinks division celebrated another record year, reaping the benefits of strategic initiatives implemented over the last five years.

*Bahagian minuman ringan merayakan satu lagi rekod untuk tahun, dengan memanfaatkan inisiatif-inisiatif strategik yang dilaksanakan sepanjang tempoh lima tahun lepas.*



**Heads of Department of Soft Drinks Operation /  
Ketua-ketua Jabatan Operasi Minuman Ringan**



From left to right / *Dari kiri ke kanan*  
Lim Mong Tuan (Sales / *Jualan*), Dato' Ng Jui Sia (Managing Director / *Pengarah Urusan*),  
Phua Khia Goom (Finance / *Kewangan*)

soft  
drinks  
minuman ringan

operations review  
kajian operasi

The soft drinks division celebrated another record year, reaping the benefits of strategic initiatives implemented over the last five years. Overall sales volume grew by seven per cent to 42 million physical cases from 39 million physical cases, registering a revenue of RM919 million.

Rationalisation and restructuring initiatives implemented throughout the division have borne fruit with the division achieving further economies of scale and a more efficient manufacturing, sales and distribution system.

These measures helped minimise overheads and operating costs, thus ensuring a strong bottom line.

Expansion of the Kuching plant, including installation of a new PET line, was completed at a cost of RM18 million. This boosted the plant's capacity by 40 per cent, bringing total output to 9.5 million cases per annum.

*Bahagian minuman ringan merayakan satu lagi tahun yang cemerlang dengan memanfaatkan inisiatif-inisiatif strategik yang dilaksanakan sepanjang tempoh lima tahun lepas. Volum jualan keseluruhan meningkat tujuh peratus kepada 42 juta bekas fizikal daripada 39 juta peti fizikal, dengan mencatatkan hasil RM919 juta.*

*Inisiatif rasionalisasi dan penyusunan semula yang dilaksanakan di seluruh bahagian telah membawa kejayaan kepada bahagian ini dengan meningkatkan lagi ekonomi skala dan sistem pengilangan, jualan dan pengedaran yang lebih efisien.*

*Langkah-langkah tersebut telah dapat mengurangkan overhead dan kos operasi, lantas menjamin tahap keuntungan yang kukuh.*

*Pembesaran kilang Kuching, termasuk pemasangan satu barisan pengeluaran PET yang baru, telah disiapkan dengan kos berjumlah RM18 juta. Ini telah meningkatkan kapasiti kilang sebanyak 40 peratus, peningkatan jumlah pengeluaran kepada 9.5 juta peti setahun.*



The division also signed a RM45 million cooperative venture with PET Far Eastern to produce PET bottles at the Shah Alam plant for carbonated soft drinks. This 'hole in the wall' facility is expected to yield significant savings in the manufacture of PET containers when completed in 2006.

### Market Leadership

The F&N soft drinks division's broad portfolio of carbonated soft drinks, isotonic, Asian selection, juices and water accounts for 38 per cent of the Malaysian ready-to-drink market. Market share is now four times greater than the division's nearest competitor.

The division grew market share of all segments to command 65 per cent of the Malaysian carbonated soft drinks market. Coca-Cola and F&N brands accounted for 36 per cent and 29 per cent respectively.

The introduction of Vanilla Coke to the Coca-Cola range saw the brand strengthen its lead in the cola segment. Brand Coca-Cola grew 10 per cent. Indications for Vanilla Coke are positive and the brand has the potential to be the second best-selling cola in Malaysia after Coca-Cola.

100PLUS grew a further 11 per cent to consolidate its almost total dominance of the isotonic segment. SEASONS experienced a 30 per cent surge in growth, with SEASONS' perennial performers, Soya Bean Milk and Ice Lemon Tea, registering gains of 25 per cent and 86 per cent.



*Bahagian ini juga telah menandatangani perjanjian usaha sama bernilai RM45 juta dengan PET Far Eastern bagi mengeluarkan botol PET untuk minuman ringan berkarbonat di kilang Shah Alam. Kemudahan 'hole in the wall' ini dijangka dapat menghasilkan penjimatan besar dalam pengilangan bekas PET apabila siap pada 2006.*

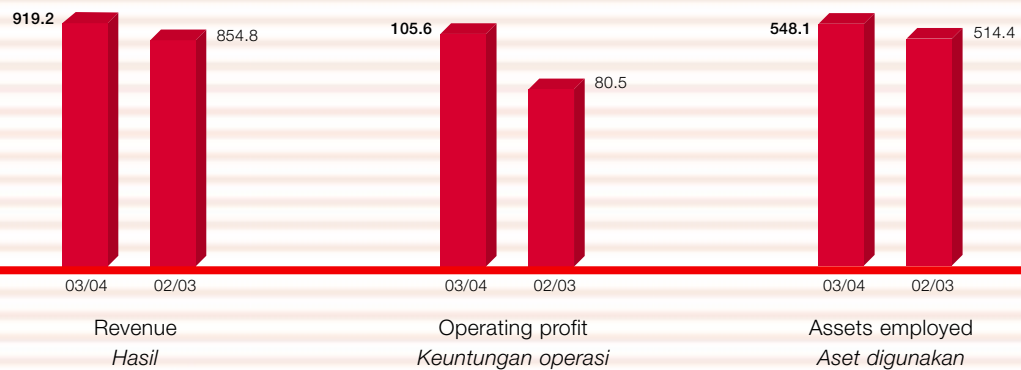
### Kepimpinan Pasaran

*Portfolio meluas bahagian minuman ringan F&N bagi minuman ringan berkarbonat, isotonik, pilihan Asia, jus dan air menguasai 38 peratus pasaran sedia untuk diminum Malaysia. Bahagian pasaran kini adalah empat kali lebih besar daripada pesaing yang terdekat.*

*Bahagian ini telah meningkatkan bahagian pasaran dalam semua segmen untuk menguasai 65 peratus daripada pasaran minuman ringan berkarbonat. Jenama Coca-Cola dan F&N masing-masing menguasai 36 peratus dan 29 peratus dari bahagian pemasaran ini.*

*Pelancaran Vanilla Coke dalam rangkaian Coca-Cola telah menyaksikan jenama ini mengukuhkan keunggulannya dalam segmen cola. Jenama Coca-Cola telah meningkat sebanyak 10 peratus. Vanilla Coke menunjukkan tanda-tanda positif dan jenama ini berpotensi menjadi cola kedua paling laris di Malaysia selepas Coca-Cola.*

*100PLUS terus berkembang 11 peratus lagi untuk mengukuhkan penguasaan yang hampir menyeluruh dalam segmen isotonik. SEASONS pula mengalami pertumbuhan mendadak 30 peratus dengan minuman SEASONS paling laris, iaitu Susu Kacang Soya dan Teh Ais Limau masing-masing mencatatkan kenaikan 25 peratus dan 86 peratus.*



The new Fruit Tree range made its debut with a unique offering of fruit juices. While relatively small within the ready-to-drink fruit juice market, this segment is expected to grow.

### Marketing Highlights

Coca-Cola once again leveraged its identification with the Olympic Games to offer Malaysians the opportunity to catch the world's biggest sporting event "live" on its return to its birthplace in Athens. Consumers were offered prizes including two, four-day trips (for two) to Athens; daily, weekly and monthly prizes ranging from a limited edition Coca-Cola mini fridge, to a mobile phone, wrist watches or a cash prize of RM10,000.

EURO 2004 frenzy caught the imagination of Malaysian football fans who vied for four prizes of air fares, accommodation and tickets to the finals of the EURO 2004. The Coca-Cola EURO 2004 extravaganza also offered attractive prizes comprising a 34-inch television set, DVD micro players, special edition EURO 2004 MasterCard debit cards preloaded with RM500 and limited edition Coca-Cola merchandise.

Rangkaian baru Fruit Tree telah dilancarkan dengan pilihan unik jus buah-buahan. Walaupun masih kecil dalam segmen pasaran sedia untuk diminum, segmen ini dijangka mencatatkan pertumbuhan.

### Detik Penting Pemasaran

Coca-Cola sekali lagi mengambil kesempatan daripada penglibatannya dalam Sukan Olimpik untuk memberi peluang kepada rakyat Malaysia menyaksikan acara sukan terbesar dunia 'secara langsung' sempena kepulangan Sukan Olimpik ke tempat lahirnya di Athens. Pengguna telah ditawarkan pelbagai hadiah, termasuk dua hadiah lawatan empat hari (untuk dua orang) ke Athens; hadiah harian, mingguan dan bulanan, termasuk peti sejuk mini Coca-Cola, telefon bimbit, jam tangan atau hadiah wang tunai RM10,000.

Demam EURO 2004 juga telah dialami oleh peminat bola sepak Malaysia yang bersaing merebut empat hadiah tambang penerbangan, penginapan dan tiket ke pertandingan akhir EURO 2004. Ekstravaganza Coca-Cola Euro 2004 turut menawarkan hadiah-hadiah menarik termasuk set televisyen 34 inci, pemain mikro DVD, Kad debit EURO 2004 MasterCard edisi terhad yang bernilai RM500 dan barangan Coca-Cola edisi terhad.





100PLUS celebrated its 20th anniversary with a RM2 Million Grab contest. The contest was held to reward consumers for placing 100PLUS among the leading soft drink brands in Malaysia within its brief two decades of existence.

*100PLUS telah merayakan ulang tahun ke-20 dengan peraduan Rebutan RM2 Juta. Peraduan tersebut diadakan untuk memberi ganjaran kepada pengguna kerana menjadikan 100PLUS sebagai salah satu jenama minuman ringan yang utama di Malaysia semasa dua dekad kewujudannya.*

The Partner Rewards Programme was strengthened with the introduction of a 24-hour computerised customer information service. This enables business partners to receive up-to-the-minute updates on their status and entitlements under the programme.

*Program Ganjaran Rakan telah diperkukuhkan dengan langkah memperkenalkan perkhidmatan maklumat pelanggan berkomputer. Ini membolehkan rakan-rakan perniagaan menerima maklumat terkini mengenai status dan kelayakan mereka mengikut program tersebut.*

Outlet penetration grew four per cent and stood at 79,000 establishments as at the end of August 2004.

*Penembusan kedai meningkat empat peratus dan mencecah angka 79,000 pertubuhan pada akhir Ogos 2004.*



### Product Innovation

F&N Fun Flavours range was given a new look to portray its colourful, funky and fun identity in keeping with its young target audience. The new look also saw the introduction of a new flavour, F&N Punky Peach Zappel to the brand family. Feedback on the new visual has been positive.



### Inovasi Produk

Rangkaian F&N Fun Flavours juga diberi wajah baru untuk memaparkan identiti warna-warni, bergaya dan menyeronokkan sejajar dengan muda-mudi yang menjadi sasaran pasarannya. Wajah baru itu juga telah menyaksikan pelancaran perasa baru F&N Punky Peach Zappel. Maklum balas kepada visual baru ini adalah positif.

During the year, F&N Fruit Tree, a non-carbonated can drink, introduced three new flavours, Calamansi, Apple Carrot and Apple Aloe Vera. The drinks have no preservative, features added real fruit juice and are rich in vitamins and fruit bits.

Pada tahun yang dilaporkan, F&N Fruit Tree, minuman tidak berkarbonat dalam tin, memperkenalkan tiga perasa baru, Calamansi, Epal Lobak Merah dan Epal Aloe. Minuman yang tidak menggunakan pengawet, mengandungi jus buah sebenar yang kaya dengan vitamin dan kepingan buah.

### Marketing Awards

100PLUS was awarded the top performing brand in the sports/energy drink category of Readers Digest Asia Superbrand Platinum Awards. The award covers Malaysia and Singapore and 100PLUS beat its nearest competitor with 300 per cent more votes.

### Anugerah Pemasaran

100PLUS telah dianugerahkan sebagai jenama utama dalam kategori minuman sukan/tenaga oleh Readers Digest Asia Superbrand Platinum Awards. Anugerah tersebut meliputi Malaysia dan Singapura dan 100PLUS mengatasi pesaing terdekatnya dengan 300 peratus lebih banyak undi.

Coca-Cola was also voted Platinum Award winner by Readers Digest readers for the sixth consecutive year.



Coca-Cola juga telah dipilih sebagai pemenang Anugerah Platinum oleh pembaca Readers Digest buat tahun keenam berturut-turut.