

年同期上升1.62個百分點，主要因為銷售管理及成本控制

年第四季推出甜咸夾酥餅乾，增加餅乾的選擇性，使於價格競爭，銷售量雖下降有限，但營業額的下降較緩，第一季較去年同期成長兩倍。糕餅在三月份推出，相信對未來的業績會有所助益。

同期下降2.43個百分點。

，配合「綠茶原瘦代言人」活動及「猜冰力巨星」活動，與消費者的溝通，提早引導消費者對茶飲料產品的需求，營養、清涼飲料等高毛利膠瓶裝系列產品，持續熱賣外，銷售、營業額較去年同期大幅增長118.55%。茶系列產品第一品牌的市場地位。

同期上升14.63個百分點，主要是調整產品結構，高毛

消費觀念的更新，國內方便食品市場之發展空間將進一步，說明如下：  
的事業經營；

的企業文化；及

§45段(3)所需的所有資料的截至二零零一年三月三十日  
後二十一天內，於香港聯合交易所有限公司之網頁

承董事會命  
主席  
魏應州