

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不就因本公告全部或任何部份內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



UNI-PRESIDENT CHINA HOLDINGS LTD.

統一企業中國控股有限公司

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：220)

2021年末期業績公告

財務摘要

- 收益為人民幣25,230.6百萬元，較去年上升10.8%。
- 毛利率為32.6%，較去年下降2.8個百分點。
- 未計利息、稅項、折舊及攤銷前盈利為人民幣3,402.5百萬元，較去年下降7.4%。
- 本公司權益持有人應佔溢利為人民幣1,500.7百萬元，較去年下降7.7%。

末期股息

- 建議2021年末期股息每股人民幣41.69分。

統一企業中國控股有限公司（「本公司」）及其附屬公司（統稱「本集團」或「我們」）秉持「誠實勤道、創新求進」的經營理念，堅持「價值營銷」，聚焦經營，致力打造品牌價值，穩健踏實走自己的路，以「健康操作」循序漸進追求進步，致力成為一個具備「品格」、「品牌」與「品味」的三品企業。

2021年新型冠狀病毒（「COVID-19」）疫情（「疫情」）持續擾亂社會生活的正常作息，本集團抱持著推己及人之心，持續向抗疫地區捐贈應急方便麵和飲料產品，助力抗疫一線及民眾生活的物資所需，用實際行動詮釋服務社會、關愛生命的企業理念。為應對可能出現的嚴峻的疫情挑戰，我們已研擬各項因應措施，穩健企業經營，更當善盡企業的社會責任與義務，以克服未來挑戰。

2021年本集團收益創歷史新高，達人民幣25,230.6百萬元，較去年同期增長10.8%，建立一個新的里程碑，隨著消費升級進程的推進和互聯網的發展，消費者需求變得更多元化，證明唯有崇尚價值行銷、重視消費者需求與滿意度的企業，方能行穩致遠。品牌力建設需要公司對市場、消費者與自身特性有更深刻的理解，本集團持續聚焦經營，嚴格把控產品新鮮度，營運健康管理卓有成效。

本集團2021年稅後利潤人民幣1,500.7百萬元，較去年下降7.7%，主要受去年同期一次性收益及大宗原物料價格上漲等綜合影響。食品事業收益錄得正增長，「湯達人」奠定了高端高湯麵市場領導地位，「開小灶」持續受到市場肯定。飲料事業收益錄得雙位數增長，「統一綠茶」持續提高品牌的好感度和消費者的認同感，「統一阿薩姆奶茶」繼續穩居市場領導地位。

2022年本集團將持續關注疫情帶來整個社會的消費轉變，中國的消費市場在人口結構、社會變化以及科技進步的驅動下，正逐漸呈現出複雜化、多元化的趨勢。線下終端與數位化管道為品牌接觸消費者的主要方式，齊力造就消費者的綜合體驗。本集團力求透過品牌力的建設來構築品牌長期的競爭壁壘，透過消費者需求洞察驅動的產品創新，及圍繞消費者場景與觸點運營。

末期股息

基於本集團2021年整體績效表現，考量集團盈餘、整體財務狀況、以及資本支出等，本公司董事（「董事」）會（「董事會」）將於本公司即將舉行之週年股東大會中建議派發截至2021年12月31日止年度末期現金股息每股人民幣41.69分（共計股息人民幣約1,800.9百萬元）。

未來展望

疫情與總體經濟的不確定性為本集團在短期內持續帶來挑戰，但消費市場有望逐步回暖和發展，預計2022年中國整體經濟有望「穩中求進」，消費仍然是國民經濟循環中最重要動力，消費升級是時代的大勢所趨，消費者更加青睞兼具品質化與便利性的產品。本集團將聚焦經營，秉持「快、穩、鮮」的經營戰略，持續賦能產品力與品牌力，提升渠道力與業務力，精耕重點市場和品牌根據地，持之以恆地為消費者提供安全、美味、健康的產品，爭取更高的經營績效，追求股東利益最大化。

綜合損益表

截至2021年12月31日止年度

	附註	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
收益	3	25,230,613	22,761,822
銷售成本	4	<u>(17,011,703)</u>	<u>(14,695,891)</u>
毛利		8,218,910	8,065,931
其他利得—淨額		78,007	106,695
其他收入	5	477,500	366,515
其他開支	4	(276,965)	(122,599)
銷售及市場推廣開支	4	(5,542,816)	(5,350,387)
行政開支	4	<u>(1,048,801)</u>	<u>(957,882)</u>
經營溢利		1,905,835	2,108,273
融資收入		232,752	229,626
融資成本		<u>(31,715)</u>	<u>(57,212)</u>
融資收入—淨額	6	201,037	172,414
以權益法入賬之應佔投資溢利		<u>34,970</u>	<u>45,772</u>
除所得稅前溢利		2,141,842	2,326,459
所得稅開支	7	<u>(641,127)</u>	<u>(700,756)</u>
本公司權益持有人應佔年度溢利		<u>1,500,715</u>	<u>1,625,703</u>
年度本公司權益持有人應佔溢利之每股盈利 (以每股人民幣列值)			
—基本及攤薄	8	<u>34.74分</u>	<u>37.64分</u>

綜合全面收益表

截至2021年12月31日止年度

	附註	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
年度溢利		1,500,715	1,625,703
其他全面收益／(虧損)：			
不可重新分類至損益之項目			
按公平值計入其他全面收益的金融資產之 公平值收益／(虧損)－除稅淨額		23	(3,099)
退休福利承擔之重新計量		343	—
年度其他全面收益／(虧損)－除稅淨額		366	(3,099)
本公司權益持有人應佔之年度全面收益總額		<u>1,501,081</u>	<u>1,622,604</u>

綜合資產負債表
於2021年12月31日

	附註	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		7,256,556	7,977,445
使用權資產		1,691,168	1,759,218
投資物業		275,630	294,411
無形資產		6,702	8,756
以權益法入賬的投資		812,899	793,602
按公平值計入其他全面收益的金融資產		–	2,546
按公平值計入損益的金融資產		300,120	–
遞延所得稅資產		391,539	371,517
其他應收款項—非即期部分		17,136	15,833
長期定期存款		3,950,000	4,720,000
		<u>14,701,750</u>	<u>15,943,328</u>
流動資產			
存貨		2,392,506	1,943,492
應收貿易賬款及票據	10	648,531	580,509
預付款項、按金及其他應收款項		762,331	623,109
當期可收回所得稅稅款		15,625	39,288
按公平值計入損益的金融資產		1,415,328	1,621,634
現金及銀行結餘		2,128,271	1,348,431
		<u>7,362,592</u>	<u>6,156,463</u>
分類為持作出售的資產		1,004	4,580
		<u>7,363,596</u>	<u>6,161,043</u>
總資產		<u><u>22,065,346</u></u>	<u><u>22,104,371</u></u>
權益			
本公司權益持有人應佔權益			
股本		39,764	39,764
股份溢價賬		4,829,899	4,829,899
其他儲備		3,543,702	3,153,570
保留盈利		5,351,936	5,863,300
總權益		<u><u>13,765,301</u></u>	<u><u>13,886,533</u></u>

		2021	2020
	附註	人民幣千元	人民幣千元
負債			
非流動負債			
遞延所得稅負債		331,021	297,996
租賃負債—非即期部分		17,744	16,343
其他應付款項—非即期部分		<u>268,400</u>	<u>237,478</u>
		<u>617,165</u>	<u>551,817</u>
流動負債			
應付貿易賬款	11	2,118,048	1,879,727
其他應付款項及應計費用		2,068,417	2,721,287
合約負債		3,233,044	2,426,669
借貸		112,300	487,072
租賃負債		19,675	28,973
當期所得稅負債		<u>131,396</u>	<u>122,293</u>
		<u>7,682,880</u>	<u>7,666,021</u>
總負債		<u>8,300,045</u>	<u>8,217,838</u>
權益及負債總額		<u>22,065,346</u>	<u>22,104,371</u>

綜合財務報表附註

1 一般資料

統一企業中國控股有限公司(「本公司」)於2007年7月4日根據《開曼群島公司法》在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。本公司註冊辦事處之地址為P.O. Box 309, Ugland House, Grand Cayman, KY1-1104, Cayman Islands。

本公司為投資控股公司，而其附屬公司(與本公司統稱「本集團」)主要在中華人民共和國(「中國」)從事製造及銷售飲料及食品業務(「中國飲料及食品業務」)。

本公司已完成其全球首次公開發售，本公司股份於2007年12月17日在香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)主板上市(「上市」)。

除另有說明外，本綜合財務報表以人民幣千元(「人民幣千元」)呈列。

2 重要會計政策概要

本附註列出於編製該等綜合財務報表時所採納之主要會計政策。除另有說明外，該等政策貫徹應用於所呈列之所有年度。

2.1 編製基準

本集團之綜合財務報表乃根據香港會計師公會頒佈的香港財務報告準則(「香港財務報告準則」)及香港《公司條例》的披露規定編製。該等綜合財務報表已按歷史成本基準編製，以公平值計算的若干金融資產及負債(包括衍生工具)或以公平值計算的定額福利退休計劃之重新估值金額及計劃資產除外。

編製符合香港財務報告準則之財務報表需要使用若干關鍵會計估算。這亦需要管理層在應用本集團會計政策過程中作出判斷。該等範疇涉及高度判斷或高度複雜性的範疇，或涉及對綜合財務報表屬重大之假設和估算。

2.1.1 會計政策及披露之變更

(a) 本集團採納的新訂及經修訂準則

多項新訂或經修訂準則於本報告期間可供應用，本集團概無因採納該等準則變更其會計政策或作出追溯調整。

		於以下日期或 之後開始的 年度期間生效
香港財務報告準則第9號、 香港會計準則第39號及 香港財務報告準則第7號、 香港財務報告準則第4號及 香港財務報告準則第16號(修訂本)	利率基準改革 —第2階段	2021年1月1日

(b) 下列為已頒佈但於2021年1月1日開始的財政年度尚未生效，且亦未有提前採納的新訂準則、準則修訂、會計指引及詮釋：

		於以下日期或 之後開始的 年度期間生效
香港財務報告準則 第16號(修訂本)	Covid-19相關租金寬免	2021年4月1日
香港會計準則第16號(修訂本)	物業、廠房及設備：擬定用途前之 所得款項	2022年1月1日
香港會計準則第37號(修訂本)	虧損性合約—履行合約之成本	2022年1月1日
香港財務報告準則第3號(修訂本)	對概念框架之提述	2022年1月1日
會計指引第5號(修訂本)	共同控制合併的合併會計法	2022年1月1日
香港財務報告準則第17號	保險合同	2023年1月1日
香港會計準則第1號(修訂本)	負債分類為流動或非流動	2023年1月1日
香港會計準則第1號及 香港財務報告準則 實務聲明第2號(修訂本)	會計政策之披露	2023年1月1日
香港會計準則第8號(修訂本)	會計估計之定義	2023年1月1日
香港會計準則第12號(修訂本)	與單一交易所產生之資產及 負債相關之遞延稅項	2023年1月1日
香港財務報告準則第10號及 香港會計準則第28號(修訂本)	投資者與其聯營公司或合營企業 之間之資產出售或投入	待定
香港詮釋第5號(2020年)	財務報表之呈列—借款人對包含按 要求還款條款的定期貸款的分類	當實體採納 香港會計準則 第1號時適用
對2018年至2020年週期之 香港財務報告準則的年度改進		2022年1月1日

本集團正評估新準則、準則修訂、會計指引及詮釋之修訂的全面影響。

3 收益及分部資料

執行董事被認定為主要營運決策人。執行董事審閱本集團之內部報告，以評估表現及分配資源。管理層根據該等報告劃分營運分部。

由於本集團90%以上之銷售及業務活動於中國進行，故執行董事從產品角度審視業務。管理層從產品角度評估飲料、食品、其他及未分配分部之表現。其他主要包括銷售瓶裝水、酒類、化妝品及其他非飲料產品或非食品。未分配主要包括本集團的成本中心，例如企業部、行政部、集團財務部，人力資源部及資訊科技部，有關部門支援本集團的全部業務。執行董事根據分部盈虧評估營運分部之表現。向執行董事提供之其他資料(下述者除外)按與財務報表一致之方式計量。

本集團大部分銷售為分銷，並無與單一外部客戶進行的交易的收益佔本集團收益10%或以上。

(a) 分部資料

截至2021年及2020年12月31日止年度之分部資料如下：

	飲料 人民幣千元	食品 人民幣千元	2021 其他 人民幣千元	未分配 人民幣千元	本集團 人民幣千元
分部業績					
收益	<u>14,737,840</u>	<u>9,524,873</u>	<u>967,900</u>	<u>-</u>	<u>25,230,613</u>
分部溢利／(虧損)	2,028,382	151,021	46,755	(320,323)	1,905,835
融資收入—淨額	-	-	-	201,037	201,037
以權益法入賬之應佔投資溢利	31,487	-	-	3,483	34,970
除所得稅前溢利					2,141,842
所得稅開支					(641,127)
年度溢利					<u>1,500,715</u>
折舊及攤銷	<u>813,340</u>	<u>315,849</u>	<u>25,636</u>	<u>74,261</u>	<u>1,229,086</u>
資產	8,237,396	3,649,470	890,193	8,475,388	21,252,447
按權益法入賬的投資	624,733	-	-	188,166	812,899
總資產	8,862,129	3,649,470	890,193	8,663,554	<u>22,065,346</u>
負債	4,091,611	2,998,420	249,166	960,848	<u>8,300,045</u>
總負債					<u>8,300,045</u>
添置非流動資產	<u>65,855</u>	<u>196,536</u>	<u>29,849</u>	<u>145,059</u>	<u>437,299</u>

	飲料 人民幣千元	食品 人民幣千元	2020 其他 人民幣千元	未分配 人民幣千元	本集團 人民幣千元
分部業績					
收益	<u>12,560,400</u>	<u>9,424,487</u>	<u>776,935</u>	<u>-</u>	<u>22,761,822</u>
分部溢利／(虧損)	1,814,524	517,079	72,620	(295,950)	2,108,273
融資收入—淨額	-	-	-	172,414	172,414
以權益法入賬之應佔投資溢利／(虧損)	58,495	-	-	(12,723)	45,772
除所得稅前溢利					2,326,459
所得稅開支					<u>(700,756)</u>
年度溢利					<u>1,625,703</u>
折舊及攤銷	<u>852,301</u>	<u>275,655</u>	<u>53,675</u>	<u>109,939</u>	<u>1,291,570</u>
資產	8,225,632	3,588,544	873,447	8,623,146	21,310,769
按權益法入賬的投資	608,918	-	-	184,684	<u>793,602</u>
總資產	8,834,550	3,588,544	873,447	8,807,830	<u>22,104,371</u>
負債	3,823,565	2,811,846	267,865	1,314,562	<u>8,217,838</u>
總負債					<u>8,217,838</u>
添置非流動資產	<u>10,835</u>	<u>173,932</u>	<u>43,214</u>	<u>157,156</u>	<u>385,137</u>

歸類入未分配組別之資產主要包括由遞延所得稅資產、按公平值計入其他全面收益(「按公平值計入其他全面收益」)的金融資產、按公平值計入損益(「按公平值計入損益」)的金融資產、現金及銀行結餘、投資物業及相關使用權資產。

歸類入未分配組別之負債主要包括遞延所得稅負債、當期所得稅負債及借貸。

資本支出包括添置物業、廠房及設備、使用權資產(包括土地使用權)、投資物業以及無形資產。

位於不同國家之非流動資產總額如下：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
非流動資產(不包括金融工具及遞延所得稅資產)總額		
—中國大陸	10,039,717	10,822,018
—海外國家及地區	3,238	11,414
金融工具	4,267,256	4,738,379
遞延所得稅資產	391,539	371,517
	<u>14,701,750</u>	<u>15,943,328</u>

(b) 與客戶合約有關之負債

本集團已確認下列與客戶合約有關之負債：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
合約負債—飲料	1,888,504	1,387,816
合約負債—食品	1,220,514	1,021,763
合約負債—其他	124,026	17,090
	<u>3,233,044</u>	<u>2,426,669</u>

(i) 合約負債之重大變動

2021年合約負債增加乃由於2022年初開展數項活動，導致來自客戶的首付款增加。

(ii) 有關合約負債的確認收益

下表列示於當前報告期間內確認的收益中與結轉的合約負債有關的數額，以及與於過往年度履行的履約責任有關的數額。

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
計入年初合約負債結餘的已確認收益		
飲料	1,387,816	1,162,607
食品	1,021,763	880,946
其他	17,090	60,451
	<u>2,426,669</u>	<u>2,104,004</u>

(iii) 未履行的履約責任

本集團選擇採取可行的權宜方法，未有披露其餘履約責任，原因為所有相關合約期限為一年或以下。

4 按性質劃分之開支

計入銷售成本、銷售及市場推廣開支、行政開支及其他開支之開支分析如下：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
所用原材料、包裝材料、易耗品及購買的商品	15,222,818	12,740,627
成品存貨變動	(194,119)	(128,339)
外包生產開支	68,700	67,681
促銷及廣告費用	1,312,950	1,743,963
員工福利開支，包括董事薪酬	4,030,587	3,371,825
運輸費用	1,062,350	855,578
物業、廠房及設備折舊	1,110,333	1,168,684
使用權資產攤銷	92,876	93,051
投資物業折舊	18,781	19,273
無形資產攤銷	7,096	10,562
短期租賃開支	72,788	49,373
城市建設稅、物業稅及其他稅務費用	243,104	229,502
使用權資產之減值撥備	-	13,000
存貨可變現淨值之撥備	23,130	1,217
應收貿易賬款之減值撥備	4,338	1,500
核數師酬金		
—核數服務	7,822	7,901
其他	796,731	881,361
總計	<u>23,880,285</u>	<u>21,126,759</u>

5 其他收入

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
政府補助	102,972	142,694
租賃物業、廠房及設備以及投資物業之租金收入	140,277	135,228
諮詢服務收入	65,521	60,023
其他	168,730	28,570
	<u>477,500</u>	<u>366,515</u>

政府補助收入指自中國多個地方政府收取的財務支援補助，作為本集團附屬公司對其所在地區經濟及發展所作貢獻的回報。該等政府補助屬無條件，亦無附帶須於日後達成的承諾。有關金額已於綜合損益表之「其他收入」內確認。

6 融資收入－淨額

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
融資收入		
－現金及銀行結餘之利息收入	<u>232,752</u>	<u>229,626</u>
融資成本		
－借貸之利息開支	(30,415)	(54,779)
－租賃負債之利息開支	(1,661)	(1,861)
－匯兌虧損淨額	(165)	(771)
－減：合資格資產之資本化金額	<u>526</u>	<u>199</u>
	<u>(31,715)</u>	<u>(57,212)</u>
融資收入－淨額	<u>201,037</u>	<u>172,414</u>

7 所得稅開支

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
即期所得稅開支	628,210	658,877
遞延所得稅開支	<u>12,917</u>	<u>41,879</u>
	<u>641,127</u>	<u>700,756</u>

(a) 中國大陸企業所得稅(「企業所得稅」)

於本年度，在中國大陸成立的附屬公司須按25%（2020年：25%）的稅率繳納企業所得稅。

根據財政部、國稅總局及海關總署頒佈的財稅[2011]58號「關於深入實施西部大開發戰略有關稅收政策問題的通知」，於西部地區成立並屬於中國政府公佈之若干鼓勵類產業目錄之公司將有權享有15%優惠稅率。本集團部分中國附屬公司於西部開發區成立，故於本年度有權享有上述15%優惠稅率。

(b) 其他所得稅

本公司根據開曼群島公司法在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司，因此，本公司獲豁免繳納開曼群島所得稅。

在台灣註冊成立的附屬公司須按當地現行稅率20%（2020年：20%）繳納所得稅。

根據稅務局制定的兩級制利得稅率，於香港註冊成立的附屬公司於截至2021年12月31日止年度的首二百萬港元應評稅利潤的稅率為8.25%（2020年：8.25%）。剩餘的超過二百萬港元的應評稅利潤將繼續按16.5%（2020年：16.5%）的稅率課稅。

本集團除所得稅前溢利與按中國適用於合併實體溢利之法定稅率25%（2020年：25%）計算之理論稅項差異如下：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
除所得稅前溢利	<u>2,141,842</u>	<u>2,326,459</u>
按中國法定稅率計算之稅項	535,461	581,615
下列各項之稅務影響：		
有關若干附屬公司溢利之優惠稅率	(46,125)	(19,244)
未確認遞延所得稅資產之稅項虧損	73,742	27,693
確認過往未確認之稅項虧損及其他暫時性差異	(40,844)	(19,409)
毋須課稅收入	(8,742)	(11,443)
不可扣稅開支	22,865	26,541
研發開支加計扣減	(9,830)	(7,997)
中國附屬公司保留溢利之預扣稅	<u>114,600</u>	<u>123,000</u>
所得稅開支	<u>641,127</u>	<u>700,756</u>

有關其他全面收益部分之所得稅開支如下：

	除稅前 人民幣千元	2021 稅項支出 人民幣千元	除稅後 人民幣千元	除稅前 人民幣千元	2020 稅項支出 人民幣千元	除稅後 人民幣千元
其他全面收益：						
—按公平值計入其他全面收益之 金融資產之公平值利得／(虧損)	23	—	23	(3,099)	—	(3,099)
—一定額福利計劃的精算利得	429	(86)	343	—	—	—
所得稅開支		<u>(86)</u>			<u>—</u>	

8 每股盈利

基本

每股基本盈利乃按年度本公司權益持有人應佔溢利除以已發行普通股加權平均數計算。

	2021	2020
本公司權益持有人應佔溢利(人民幣千元)	1,500,715	1,625,703
已發行普通股加權平均數(千股)	4,319,334	4,319,334
每股基本盈利(每股人民幣計)	<u>34.74分</u>	<u>37.64分</u>

由於本公司並無潛在攤薄普通股，故每股攤薄盈利與每股基本盈利一致。

9 股息

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
建議派付末期股息每股普通股人民幣41.69分(2020年：人民幣37.64分)	<u>1,800,859</u>	<u>1,625,703</u>

於2021年及2020年，本公司就截至2020年及2019年12月31日止年度已派股息分別為人民幣1,622,310,000元及人民幣1,369,001,000元。

董事會於2022年3月7日舉行之董事會會議上建議派發截至2021年12月31日止年度之股息每股人民幣41.69分(合共股息為人民幣1,800,858,521元)，並將於2022年5月27日舉行之股東週年大會上提呈以待批准。此等財務報表未有反映此筆應付股息。

10 應收貿易賬款及票據

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
應收貿易賬款		
—來自第三方	635,669	574,249
—來自關聯方	<u>17,331</u>	<u>13,110</u>
	653,000	587,359
減：減值撥備	<u>(15,351)</u>	<u>(14,804)</u>
應收貿易賬款，淨值	637,649	572,555
應收票據		
—來自第三方	<u>10,882</u>	<u>7,954</u>
應收貿易賬款及票據	<u>648,531</u>	<u>580,509</u>

本集團通常授予客戶60天至90天之信用期(2020年：60天至90天)。應收貿易賬款的賬齡分析如下：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
應收貿易賬款，總額		
—90天以內	595,300	541,809
—91至180天	48,181	42,021
—181至365天	6,526	2,290
—一年以上	<u>2,993</u>	<u>1,239</u>
	<u>653,000</u>	<u>587,359</u>

本集團應收貿易賬款之賬面值以下列貨幣計值：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
應收貿易賬款，總額		
—人民幣	649,002	583,025
—美元	1,128	1,303
—港元	<u>2,870</u>	<u>3,031</u>
	<u>653,000</u>	<u>587,359</u>

於結算日，應收貿易賬款及票據的賬面值與其公平值相若。

於報告日期，本集團須承擔之最高信貸風險為上述應收貿易賬款及票據之賬面值。本集團並無持有任何抵押品作為抵押。

本集團應用香港財務報告準則第9號的簡化方法，使用所有應收貿易賬款及合約資產的生命週期預期虧損撥備計算預期信貸虧損。

於2021年2020年12月31日，所有本集團內的應收票據為銀行承兌票據，乃由於該等票據款基本存放於國有銀行或其他到期日為1年內的中型或大型上市銀行，或由上述銀行發行，相關應收票據的信貸風險被視為低。

11 應付貿易賬款

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
應付貿易賬款		
— 第三方	1,656,116	1,455,650
— 關聯方	461,932	424,077
	<u>2,118,048</u>	<u>1,879,727</u>

供應商授予本集團之信用期通常為30天至90天。應付貿易賬款之賬齡分析如下：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
應付貿易賬款		
— 30天以內	1,650,360	1,511,910
— 31至90天	392,868	282,239
— 91至180天	16,543	25,499
— 181至365天	19,765	18,102
— 一年以上	38,512	41,977
	<u>2,118,048</u>	<u>1,879,727</u>

所有應付貿易賬款均以人民幣計值。彼等之賬面值與其於結算日之公平值相若。

管理層討論及分析

經濟環境分析

中華人民共和國(「中國」)2021年國內生產總值(GDP)同比增長8.1%，其中社會消費品零售總額同比增長12.5%。面對複雜嚴峻的國際環境和國內疫情散發等多重考驗，中國政府通過科學統籌疫情防控 and 經濟社會發展，促進市場回暖與民生消費，使得2021年國民經濟持續穩定恢復。隨著居民人均可支配收入的提升及消費觀念的轉變，食品行業在挑戰與機遇中仍保持穩步增長。

2021年大宗原物料、運輸、能源等價格急遽上漲，全球通貨膨脹壓力增加，本集團將持續關注外部環境重大變化，調整通路結構，優化產品內容，提高生產力，以緩解日益上升的成本壓力。

後疫情時代，消費者的健康意識不斷攀升，健康化、高端化的趨勢日益顯著。電子商務、網絡直播、O2O等新型消費渠道的發展方興未艾，線上消費保持上升態勢，Z世代、新生代和新銳白領等組成的年輕人群成為消費主力軍。線上管道的成熟說明瞭品牌跳脫出以渠道驅動的銷售模式，而能直達消費者進而拓展品牌發展空間。在消費回暖的大趨勢下，市場也呈現出一些新的特徵，國產品牌的關注度不斷上升，國潮正在成為消費最新的風向標，是拉動國內消費增長的新引擎。本集團聚焦經營，秉持價值營銷策略，在新消費時代打造滿足消費者多樣化需求的國民品牌。

業務回顧

2021年本集團堅持聚焦經營，潛心做好品牌建設和堅守價值營銷的策略，持續「健康操作」，加強產品新鮮度管理，不斷積累品牌資產和提升產品力，優化產品結構，在穩健經營中實現收益創新高。保持銳度，堅持風格，圍繞著品牌內核進行更深層的演繹才能回歸市場本質，保持真正的用戶心智。數位化方面，對於目標人群對品牌核心價值的感知，是打造品牌價值的核心之一，集團運用數位化工具，如阿里巴巴的天貓新品創新中心平台可為產品定位目標人群、洞察市場機會；利用數位化手段助力品牌，如品牌活動用「一物一碼」完成消費者觸達與溝通；與騰訊合作著手搭建私域平台，購買觸點愈發多元化，透過精細化管理和「直接面對消費者」提升運營品質，同時強化線上與線下運營管理團隊的配合，提供完整的私域交互體驗，收穫了年輕一代消費者的好感。

本集團2021年度收益錄得人民幣25,230.6百萬元，較去年增長10.8%，主要業務表現說明如下：

食品業務

本集團以滿足消費者需求為宗旨，致力於將產品滲透到消費者不同場景中，豐富多元化的享用場景，持續聚焦品牌價值，提升品牌忠誠度，並不斷精進工藝和口味創新，強化產品力，滿足消費者多樣化的需求。本集團食品業務2021年收益錄得人民幣9,524.9百萬元，較去年同期增長1.1%。

方便麵業務

2021年，方便麵事業在產品方面，堅持走產品創新之路，為消費者營造完美的消費體驗，消費者滿意度持續提升；在渠道方面，透過線上銷售傳遞品牌價值，提升知名度；電商平台資料閉環完整，可及時調整產品及行銷方式，運用大數據精準觸達目標消費者。2021年本集團方便麵業務收益錄得人民幣9,007.2百萬元，麾下主要品牌的品牌力得到大幅提升。

「湯達人」過去五年收益複合增長率維持雙位數增長，受到市場和用戶高度肯定，2021年積極佈局高端袋煮麵市場，推出「極味館」系列，滿足疫情常態化時期用戶居家場景消費需求，獲得中高端用戶的青睞，銷量穩步增長。「湯達人」一直致力於品牌年輕化建設，2021年攜手Z世代和代言人王俊凱共創品牌電視廣告(TVC)，增強用戶黏性，擴大品牌邊界；「湯達人」在高湯麵市場匠心打磨產品的同時，不斷傳播「好麵湯決定」的品牌理念，在用戶中形成良好的品牌沉澱，奠定了高端高湯麵市場領導地位。

「統一茄皇」於2021年3月推出番茄牛肉麵，與番茄雞蛋面形成強強組合，進一步豐富了品牌含義，並通過打造每份使用「一顆新疆番茄」的調味標準，完成了產品升級，帶給消費者口感天然，酸甜濃鬱的體驗；下半年導入「一碗茄皇兩份心意」暖心活動，在助力新疆番茄的同時，關注山村兒童的午餐問題，持續在中國內地向「中國社會福利基金會免費午餐基金」捐款。得益於品牌口碑及美譽度的提升，「統一茄皇」2021年收益同比實現倍數增長。

「統一老壇酸菜牛肉麵」圍繞「酸爽」核心價值，作為老壇酸菜品類的開創者，產品力與時俱進，創造新的標準，帶給消費者物超所值的愉悅酸爽體驗；傳播重點打擊新消費群體，在傳播內容和媒介選擇上逐漸年輕化，以「酸爽表情」為創意，以Z世代感興趣的有趣職業為背景，打造國潮式廣告片及一系列短片、社交話題，獲得年輕消費者的青睞。品牌資產調研顯示，「統一老壇酸菜牛肉麵」在口味偏好度、消費者忠誠度等方面保持顯著性優勢。

「藤嬌」秉承品類品牌化的方針，專注於藤椒口味的穩健經營，口味獨特性得到消費者廣泛認同。2021年「藤嬌」與網易雲音樂合作，通過音樂互動方式傳遞「觸電」的品牌調性，借助網易雲用戶原創內容(User Generated Content)屬性與年輕人建立情感連結，引發社交傳播。

「滿漢大餐」以「想吃肉，滿漢大餐」為核心訴求，匠心雕刻產品，給用戶高端、豐滿的「中華私廚」體驗，傳承中華文化，讓生活麵更具品質與儀式。2021年，「滿漢大餐」聘請肖戰先生作為品牌代言人，配合微博、抖音、嗶哩嗶哩等全媒體矩陣，進一步打開了高端生活麵市場。

其他食品

「開小灶」持續受到市場肯定，2021年收益呈雙位數成長。傳播方面，以「好好吃飯開小灶」為核心訴求，持續與肖戰先生合作，在擴大消費群體、傳遞「溫暖田園」的品牌格調上取得了耀眼的成績；產品研發方面，佈局新賽道，推出早餐場景產品「餛飩系列」，與中餐場景的米飯和晚餐場景的火鍋一起，滿足用戶一日三餐需求。「餛飩系列」持續霸佔線上眾多榜單，取得了用戶的一致好評，成為品牌最具潛力的增長級產品。

展望2022年，健康、安全、特色成為未來食品創新發展的主旋律，新時代下的創新產品，不僅顏值突出、品質出色，更要求健康和營養。本集團食品事業依靠科技力量，不斷在多元化上下功夫，讓創新之路愈拓愈寬，既有對博大精深的中華飲食文化的發揚，又有對外來飲食文化的吸納，將國民味道融入健康食材元素，為食品事業注入源源不斷的動力；迎合行業發展趨勢，堅持以消費者為中心，從消費者出發，發揮自身優勢，持續推出差異化創新產品，堅守品質，用心做好麵，成為消費者不可或缺的夥伴。

飲品業務

本集團飲品業務堅持以消費者需求為核心，持續聚焦產品新鮮度管理，堅守價值營銷，專注品牌建設和累積品牌資產，積極拓展消費渠道和消費場景。2021年本集團飲品業務年度收益錄得人民幣14,737.8百萬元，較去年同期增長17.3%，2021年各主要飲品業務表現說明如下：

茶飲料

2021年茶飲料收益人民幣6,271.8百萬元，較去年同期增長15.2%。本集團茶飲料業務繼續堅守價值行銷，透過行銷專案活動，進一步累積品牌資產。同時順應新消費趨勢，積極擴展產品口味、規格多元化，加強線上電商平台等投入，滿足不同場景下消費者的體驗與飲用需求。

「統一綠茶」持續打造國民新青年品牌，2021年攜手國民新青年大使大張偉，在「五四青年節」通過「為新青年加油」長視頻，結合關鍵意見領袖(KOL)和關鍵意見消費者(KOC)的集體號召力引發全民參與，深度溝通和觸達國民新青年人群，提高品牌的好感度和消費者的認同感，並連續第二年展開為「為小哥清涼加飭」公益活動，配套主流媒體傳播、新媒體直播、O2O平台，配合線下「清涼加飭站」為高溫工作下的外賣小哥等人群提供低糖、健康的統一綠茶，建立具有高度社會責任感的品牌形象。

「統一冰紅茶」持續專注新生代消費群體，傳遞「青春無極限」的品牌精神。2021年啟用青春偶像迪麗熱巴作為全新品牌代言人，煥新品牌形象。精準洞察深耕新生代喜愛的電競領域，深入合作熱門手游「和平精英」，打通藝人與遊戲圈層。全年結合代言人及遊戲IP形象，運用代言人聯合包裝、「和平精英」遊戲IP定制包裝，配合行銷節點線上線下多平台聯動，實現對電競圈層的精準引流。2021年6月聯合「和平精英」空投冰小茶快閃店，實現遊戲植入與線下聯動；2021年9月舉辦代言人線上直播會，撬動粉絲經濟，吸引更多新生代消費者；線下結合「和平精英」遊戲舉辦城市賽和高校賽，全面展開落地推廣，深度打擊遊戲玩家，提升品牌好感度，累積品牌資產。

「統一青梅綠茶」順應青梅口味熱度上升趨勢，2021年對產品進行全面升級上市，快速抓住市場機會。產品甄選源自「青梅之鄉」廣東普寧的「A級軟枝大粒梅」，果大肉厚，多汁不澀，打造獨特梅子風味特徵，建立品牌差異化利益點，同時高顏值包裝設計亦深受Z世代青睞。行銷上配套主流社交媒體進行精準種草，引起話題討論擴散，快速提升品牌知名度，建立「A級軟枝大粒梅」的差異化認知，搶佔消費者心智。

「小茗同學」品牌穩定復甦，2021年打造更懂年輕人的「混搭茶」，全方位多領域跨界，提升品牌「混搭感」，鎖定茶品類細分市場；產品力精進，攜手「黑人牙膏」推出跨界限定新品「茗吉托」，差異化新口味，大膽跨界，巧妙混搭；同時流量藝人加持打造小茗同學全新主題曲，強化新鮮度，啟動實銷，找回流失售點，進一步助推小茗同學品牌建立混搭的獨特品牌概念。

「茶裏王」順應後疫情時代大健康意識上升趨勢，抓住消費者對健康好茶、品質生活的追求，2021年以「一口回甘 一路稱王」為傳播主題，借助品牌代言人影響力和王者形象，演繹「茶裏王」回甘口感的由來，強化「茶中王者」的品牌定位。下半年冠名綜藝「拜託了冰箱」培育新的飲用場景及飲用理由，透過明星口播及互動植入等形式撬動不同粉絲圈層，吸引更多年輕用戶。同時聚焦重點城市進行戶外媒體投放外，積極拓展線下便利商店(CVS)體系和線上平台，擴大消費者購買管道。2022年順應大健康趨勢，「茶裏王」將積極面向都市白領，建立用心做好茶的品牌定位，通過建立「好茶鑒別體系」輸出茶知識和故事為消費者提供購買理由，同時借助直接面對消費者(DTC)平台精準行銷進一步提升效益。

果汁

2021年本集團果汁事業收益共計人民幣2,219.4百萬元，較去年同期增長40.6%。在產品佈局上，低濃度果汁中增加更加符合年輕消費者趨勢的多元化口味，同時持續拓展高濃度果汁市場，以滿足消費者對於健康的需求；渠道經營上，持續聚焦餐飲場景和家庭場景雙發力，滿足消費者隨時隨地享用健康果汁的需求。

「統一金桔檸檬」2021年收益呈倍數成長。外在美內在美優化升級，在物性指標上，提供消費者「酸酸甜甜」的完美體驗，在心理層面上充分彰顯新銳白領和都市藍領們渴望「更出位」的精神新風貌；聚焦核心市場快速引爆，針對年輕消費者開展有感推廣活動促進嘗鮮與復購，帶給消費者酸酸甜甜、清新爽口的品牌體驗，傳遞「酸酸甜甜更出位」的品牌價值。

「統一鮮橙多」圍繞「多纖多C多漂亮」的核心價值，持續通過精進產品力，讓膳食纖維和維生素C的含量都達到富含的標準，滿足消費者不斷提升的健康需求；同時聚焦餐飲通路經營，以罐裝橙汁作為餐飲主力單品，資源傾斜助力餐飲售點滲透率的不斷提高，配套戶外媒體投放和美食專案的線上傳播，持續打造鮮橙多佐餐伴侶的新形象。「統一鮮橙多」2021年收益呈雙位數成長。

「海之言」2021年收益呈雙位數增長，有序滲透流汗場景，傳播堅持強化「大海」聯想，凸顯「地中海海鹽檸檬及水果的完美配比，及時補充身體流失的鹽分、水分」利益點，宣導清爽的生活理念，同消費者持續共鳴「流汗補鹽，瞬間清爽」的核心訴求。2022年「海之言」將保持增長動能，乘勢而上，打開銷售新局面。

「統一冰糖雪梨」核心訴求「一口潤心扉」，持續聚焦年輕消費者，與新生代消費者溝通，傳播「潤」的核心價值；線上官微擴聲量，線下聚焦資源提升戶外媒體曝光，重點城市持續增量投入，冬季做好產品暖風櫃陳列，配套場景識別，強化消費體驗。

「A-Ha」2021年進入氣泡水市場，找准了目標消費者，持續挖掘蘋果醋消費者既有認知，始終圍繞消費者需求為中心。2022年「A-Ha」秉承穩紮穩打原則，爭取再創佳績。

「統一番茄汁」以茄紅素為產品利益點，持續打造「活力&健康翻倍」的品質生活場景，深度精耕無接觸電商平台，多場景持續吸引購買，逐步培養目標消費者對茄紅素的認知及飲用「統一番茄汁」的習慣。

「元氣覺醒」2021年10月新包裝上市，以流線型時尚感瓶身及充滿食欲感的包裝設計獲得消費者關注與喜愛；2021年12月上市900毫升家庭裝產品，拓展家庭消費場景，滿足多元化場景下消費者的健康需求。「元氣覺醒」將持續聚焦重點城市對100%果汁市場進行培養，重點精耕連鎖便利體系及電商平台。

2022年本集團果汁事業持續緊抓消費趨勢及消費需求的變化，堅持以果汁健康的利益點為核心，繼續加大餐飲場景和家庭場景的資源投入，借此與即飲場景產生聯動溢出效應，從而繼續擴大本集團果汁市場基本盤。果汁事業堅持價值營銷經營策略，保持產品力優化精進，向消費者提供不同濃度、不同溫層的健康美味果汁飲品，以滿足消費者日益多樣的消費需求。

奶茶

本集團奶茶事業2021年收益人民幣5,743.4百萬元，較去年同期增長13.3%，繼續穩居市場領導地位；因應社會經濟以及消費觀念的進步，不斷完善奶茶品牌矩陣，建立品牌管理系統，築牢奶茶品類的護城河。

「統一阿薩姆奶茶」致力於讓所有熱愛生活的人們擁有樂觀的心態，隨時隨地享受阿薩姆順滑美味帶來的好心情；2021年收益呈雙位數成長，持續落實「穩、鮮、快」經營策略，堅持品質是核心競爭力，透過原料、制程、品控嚴格把控確保產品力的穩定，不斷精進新鮮度管理，帶給消費者更好的產品體驗；圍繞品牌核心價值「順滑好心情」進行傳播，春節聚焦聚餐分享飲用場景，通過「搖順順簽，過順順年」主題活動，持續傳達品牌關懷；通過嗶哩嗶哩音樂綜藝「我的音樂你聽嗎」年度熱劇深度合作，用年輕人喜歡的方式與其溝通，吸引關注，傳遞品牌核心價值；結合品牌關鍵意見消費者(KOC)運營，圍繞「好心情」品牌訴求，通過「特調好心情」、「分享好心情」等主題活動輸出品牌價值，拓展飲用場景，持續提升消費者對品牌的聯想度。

「布諾乳茶」是一款引領高品質生活的厚乳茶，主打享受生活、喜歡美食、喜歡喝下午茶並嚮往精彩豐富生活的大學生、新銳白領。品牌核心價值為快節奏的生活中放鬆心情，隨時隨地享受濃濃純香的厚乳所帶來的幸福一刻，塑造「一半牛乳，樂享純厚」的品牌定位。2021年5月聚焦重點城市的便利店和電商管道首發上市，傳播主題圍繞「奶味足，厚得住」，借助明星官宣新品，關鍵意見領袖(KOL)、關鍵意見消費者(KOC)多平台多場景花式探店種草，社交平台徵集「100位布諾乳茶女孩」與消費者緊密互動，美食博主測評引爆擴散，冬季暖飲專案推廣，打造厚乳茶新概念，快速卡位中高價奶茶。

2022年「統一阿薩姆奶茶」持續貫徹「快、穩、鮮」經營策略，以鮮度管理為基石，繼續圍繞「順滑好心情」，推動品牌年輕化，拓展餐飲、家庭及熱飲消費場景，做好通路邊界擴大。

咖啡

咖啡事業2021年持續聚焦「雅哈冰咖啡」，著力推動根據地城市打造，並透過重點城市建設探索渠道下沉的有效範式，基本盤穩步擴大。與此同時，因應消費升級的市場趨勢，堅定在冷藏溫層的佈局，「左岸咖啡館」完成產品優化升級，受到新銳白領和Z世代核心人群的廣泛青睞。

2022年，咖啡事業將延續「雅哈冰咖啡」聚焦策略，以「清爽型國民咖啡味飲料」為願景，針對都市藍領、新銳白領核心TA，透過引發情感共鳴的整合營銷案及定向硬廣告投放，目標總曝光2億+，快速提升品牌認知，深度溝通雅哈為奮進者提供活力源泉，助其保持滿滿狀態迎接每一次出發的品牌主張。通路層面，持續推動根據地和重點拓展城市打造，力求高成長新突破。「左岸咖啡館」將持續聚焦一線城市的優質便利店等勢能渠道，培養、鞏固源點消費群。

包裝水

2021年新冠疫情影響猶在，健康和安全的飲用水成為消費常態，本集團持續聚焦中高價位天然礦泉水品牌「ALKAQUA愛誇」經營，為消費者提供健康和安全的飲用水選擇。以「愛誇礦泉，從不簡單」的品牌主張與消費者溝通：長白山深層地下自湧，謂之水源不簡單；歐盟認證的膜分離技術，杜絕溴酸鹽產生，謂之工藝不簡單；2倍於國家標準的「偏矽酸」含量，謂之元素不簡單。聚焦核心城市，通過寫字樓、地鐵等媒體向核心消費者職場白領傳遞這一品牌主張，號召健康及安全飲水。水飲旺季與共用辦公平台Wework合作打造用戶線下體驗站「從不簡單的茶水間」，同步配套線上直播等形式推廣，傳遞品牌價值；同時精耕品牌根據地，通過著力售點拓展、優質售點績效提升、現代化渠道增加常溫陳列等工作，穩固核心市場。

2022年「ALKAQUA愛誇」將持續打磨鞏固優質「內在」與「外在」產品力，提升品牌價值感及消費者對「愛誇=好礦泉」的認知；傳播面鎖定新銳白領和資深中產等追求高品質生活的目標人群，繼續傳遞品牌「不簡單」的內核，挖掘每一個「簡單背後的不簡單」的故事，溝通品牌主張，積累品牌資產。

旋蓋鋁罐(Bottle Can)飲品

本集團持續佈局旋蓋鋁罐高端飲品系列。「恬蜜光年」以粵式甜品「楊枝甘露」作為第一口味，並以「經典甜品，幸福滋味」為主軸，在產品風味持續打磨精進的同時，巧妙地還原了如同街邊現做的風味，有效提升消費者黏性與產品複購率，獲得用戶青睞。

電商

本集團線上業務進入高速增長階段，市場與管道銷售必須共同對品牌力進行構建，提供消費者一致性體驗，圍繞消費者從興趣到重複購買的全鏈路生命週期進行生意管理，從直營店鋪粉絲到合作的KOL/KOC，既為消費者提供便捷安全的購物選擇，又給集團各品牌提供新的行銷陣地。因應新的流量變化，本集團在興趣電商平台開設3家旗艦店及8家直播間，並私域電商開設「統一快樂星球」購物小程序，銜接起從品牌聲量到品牌效率轉化。

「那街那巷」藉助集團核心優勢與社會優質供應鏈相結合，致力於將地道的街巷美食還原到消費者面前，傳遞城市煙火氣「不會消逝的街巷美食」。2019年至今，先後進入鮮米粉和半乾鮮麵領域，推出以「桂林米粉」和「蘭州牛肉麵」為代表的城市印象系列，聚焦線上銷售。「蘭州牛肉麵」2020年7月上市至今，已獲數百萬用戶好評。

研發

本集團研發中心始終秉承讓消費者「吃得安心，吃得開心」之理念，堅持為消費者創造價值，透過既有大盤產品賦能和新品(品類)佈局，滿足消費者多樣化需求，助力公司業績增長，並通過核心技術及知識產權構築公司護城河。

市場創新

推陳出新的能力決定了品牌力生生不息，本集團研發中心走街串巷、尋覓民間地道美味美飲，透過傳統市場創新，並結合數位化工具，潛心洞悉消費新場景和新需求，結合內外資源協同創新，快速推出新口味及創新品類，真正做到「浸泡到消費者中去」。

「湯達人」推出「極味館」煮麵「金湯牛肉麵」和「番茄豬軟骨麵」，通過原湯料理技術熬制骨湯湯底，結合保鮮技術開發新鮮口感的濕態蔬菜包及多汁感的大塊豬軟骨和牛腩肉料理包，達到所見即所愛的外觀呈現，還原一碗真正的麵館麵。

「茄皇」品牌成功推出新口味「茄皇牛肉麵」，本口味延續了品牌傳播理念，每份產品使用一顆新疆番茄製作番茄湯包，還原番茄燉牛肉烹調香氣和肉湯鮮美感；首創在產品中添加了升級版的凍乾大顆鹵牛肉粒，搭配爽滑勁道的雞蛋麵身，每一口都能嘗到濃鬱的番茄燉牛肉滋味。

「開小灶」「餛飩系列」作為行業創新品類，研發團隊通過近兩年的潛心鑽研，實現了沸水沖泡5分鐘完全複水，皮料、餡料及口味達到了鮮食店餛飩的水準，滿足了消費者的品類需求，呈現給消費者全新的消費體驗。專案自主開發出關鍵設備，有效地構建起技術壁壘，產品一上市就供不應求，受到消費者的熱烈追捧及行業關注，並在雙十一期間成為天貓平台餛飩類NO.1品牌。

「統一青梅綠茶」選用廣東普寧「A級軟枝大粒梅」經傳統發酵工藝，搭配特質綠茶創造出差異化風味特徵，青梅風味真實自帶輕微發酵感，茶味鮮爽不苦不澀，以梅香茶爽成為消費者心中一款清爽解膩的健康飲品。

「統一金桔檸檬」以深受消費者喜愛的街飲產品風味為標竿，通過配方及工藝的持續優化，力求還原經典口味，優化後產品清爽多汁的清新口感，受到消費者喜愛。

「布諾乳茶」卡位中高價奶茶，豐富公司奶茶品類矩陣，牛乳含量高達50%，成功挑戰高含乳量奶茶產品貨架期口感穩定體驗。採用新鮮萃取的錫蘭紅茶，濃醇厚乳與鮮爽紅茶黃金搭配，帶給消費者濃厚順滑不甜膩的口感，不添加奶精、不添加防腐劑，冷熱皆宜。

核心技術及知識產權構建

為確保長久競爭優勢，本集團研發中心持續構建技術護城河。2021年持續通過內外部協同創新、獨立自主創新等手段，繼續深耕十餘項核心技術項目，其中茶葉精焙持香工藝研究成功應用於「茶裏王」臺式烏龍茶和日式綠茶、「傳沏冷萃單叢」、「布諾乳茶」等產品，快速複水及成型加工技術成功應用於「開小灶」餛飩。

另外，針對核心技術及重要產品，通過專利手段進行全方位保護，如「開小灶」餛飩相關專利多達7項；珍珠技術案圍繞配方、工藝及設備進行多角度多示例全面卡位，構築專利壁壘。在2021年，本集團研發中心獲授權專利18項，新申請專利23項，截止到年底，累計授權專利已達124項。

展望2022年，本集團研發中心將一如既往，肩負為消費創造價值之使命，專注產品開發和精進，為持續滿足消費者「吃得安心，吃得開心」的極致體驗而努力奮鬥。

食品安全

本集團秉持「三好一公道：品質好、信用好、服務好、價格公道」的理念，以「吃得安心、吃得開心」為使命，向消費者提供安全、健康、美味的食品。本集團成立以總經理為主任的食品安全委員會，作為食品安全和品質系統設計、優化的最高權力組織，其委員全面覆蓋研究所、採購中心、生產管理群及食品安全中心等相關部門，定期舉行會議，對食品安全管理事項進行研討。此外，本集團設立食品安全中心為食品安全的管理部門，負責食品安全保障系統的布建、食品安全政策的制定及落實，深化食品安全風險評估、預警及監控等。

本集團建立食品安全三道防線，即資質審查、實地評鑒、食品安全檢測，通過多角度對供應商的食品安全進行管理，有效控制供應商帶入的食品安全風險，確保供應鏈食品安全。

本集團堅持品質三道把關：原物料入貨驗收把關、生產過程把關、產成品出廠品質把關，有效管理產品品質，預防品質異常的發生。本集團產品除嚴格遵守《中華人民共和國食品安全法》等法律法規的規定，還對所有產品的全部食品安全專案嚴格執行監控，確保產品符合法律法規要求，讓消費者「吃得安心、吃得開心」。

本集團食品安全中心下設食品安全檢測中心，為食品安全風險管控提供強有力的保障。自2005年起，該中心每年通過中國合格評定國家認可委員會專家評審（CNAS認可），2021年新增2項包裝材料溶劑檢測專案認可，至今已通過174項檢測專案；同時擁有多項實用新型國家專利授權，常年獨立檢測項目700餘項；；食品安全項目的檢測能力覆蓋飲料、食品、水、添加劑、糧油與包裝材料等品類。

本集團各工廠根據ISO 22000食品安全管理體系、FSSC 22000食品安全管理體系以及危害分析關鍵管制點(HACCP)體系的要求，建立完善的食品安全管理體系，截至2021年本集團旗下共有25間子公司通過ISO 22000食品安全管理體系認證，另有1間子公司通過FSSC 22000認證，4間子公司通過HACCP認證。

食品安全是我們對顧客和品牌堅定的承諾，更是公司永續經營發展的基石，本集團持續推動食品安全文化的建立，營造積極參與食品安全管理、保證產品品質的工作環境，集團內員工積極參與食品安全預防和改進工作，達到產品符合法律法規要求，並獲得消費者的認可。

永續發展

本集團遵從「永續發展」的目標及策略，在追求公司業績成長的同時，始終兼顧企業社會責任。有關截至2021年12月31日止年度本集團在企業社會責任方面的政策、措施、行動與成果，請參考本集團發佈的《企業社會責任報告》（「CSR報告」），線上版本報告可在香港聯交所「披露易」網站 (<http://www.hkexnews.hk>)以及本公司網站(<http://www.uni-president.com.cn>)瀏覽或下載。

產能策略

本集團致力聚焦經營，於產品研發創新，以期能滿足消費者不同的需求。為平衡因疫情所帶來的供應鏈風險、運輸成本、生產效率及營運支援方面實現協同效益，本集團生產製造除擁有自有產能外，長期以來並與專業飲料代工廠商合作（包括外部獨立第三方及關連企業等專業代工廠商），形成策略聯盟，使本集團在基本的產能之外，得以委外生產方式調節產能，使產能有一定的彈性，以致本集團之資源得以充分運用在聚焦經營之項目上，發揮最大效益。

財務業績

截至2021年12月31日止年度（「本年度」），本集團錄得收益人民幣25,230.6百萬元，較2020年之收益人民幣22,761.8百萬元上升10.8%，食品業務收益人民幣9,524.9百萬元較去年同期輕微上升1.1%，佔本集團總收益37.8%，飲料業務收益人民幣14,737.8百萬元較去年同期上升17.3%，佔本集團總收益58.4%。本集團毛利額由去年同期人民幣8,065.9百萬元，增加至人民幣8,218.9百萬元，增加1.9%，毛利率由去年同期之35.4%下降2.8個百分點至32.6%，主要由於大宗原物料價格上漲及促銷折讓影響所致。

本年度銷售及市場推廣開支為人民幣5,542.8百萬元（2020年：人民幣5,350.4百萬元），較去年同期增加約人民幣192.4百萬元。銷售及市場推廣開支增加主要是業務人員人數以及運輸費用同比增加所致。本年度行政開支為人民幣1,048.8百萬元（2020年：人民幣957.9百萬元），較去年同期增加約人民幣90.9百萬元。行政開支增加是由於去年同期新冠疫情期間受惠於中國政府調降社保費用率所影響。

受大宗原物料價格上漲及去年同期處置本集團位於中國合肥的分廠部分土地一次性收益，階段性社保費用減免以及補貼收入減少等綜合影響，本年度經營溢利為人民幣1,905.8百萬元（2020年：人民幣2,108.3百萬元），較去年同期下降9.6%。本年度以權益法入賬之投資溢利為人民幣35.0百萬元（2020年：人民幣45.8百萬元），主要受聯營公司投資收益減少所致。本年度本公司權益持有人應佔溢利為人民幣1,500.7百萬元（2020年：人民幣1,625.7百萬元），較去年同期下降7.7%。本年度每股盈利為人民幣34.74分（2020年：人民幣37.64分）。

財務分析

現金及借款

於2021年12月31日，本集團之銀行及手頭現金人民幣6,078.3百萬元（2020年12月31日：人民幣6,068.4百萬元），當中99.96%以人民幣計值、0.03%以美元計值。本集團營運所需資金及資本開支主要源於內部營運所產生的現金流量。於2021年12月31日，本集團的總金融負債人民幣149.7百萬元（2020年12月31日：人民幣532.4百萬元），較去年同期減少71.9%，短期營運資金相對充足償還部分銀行借款。本集團的總金融負債之100%的借款幣別為人民幣。於2021年12月31日，本集團之全部金融負債均以浮息計息。於2021年12月31日，本集團並無任何已抵押銀行借款（2020年12月31日：無）。

融資

本集團旨在維持適當的資本結構，於2021年12月31日及2020年12月31日，本集團的資本負債比率如下：

	2021 人民幣千元	2020 人民幣千元
總借貸(包括租賃負債)	149,719	532,388
減：銀行及手頭現金	<u>(6,078,271)</u>	<u>(6,068,431)</u>
現金淨額	(5,928,552)	(5,536,043)
總權益	<u>13,765,301</u>	<u>13,886,533</u>
資本負債比率(附註)	<u>(43.07%)</u>	<u>(39.87%)</u>

附註1： 2021年12月31日，銀行及手頭現金不包含本集團購買商業銀行發行的金融產品。於2021年12月31日，本集團持有按公平值計入損益之金融資產為人民幣1,715.4百萬元(2020年12月31日：人民幣1,621.6百萬元)。

附註2： 資本負債比率按現金淨額除以總權益計算。

透過定期審視資本負債比率，依據未來資金規劃需求，於股東回報及資金安全之間取得平衡，並且因應經營環境的變化調整資本結構。

現金流量與資本支出

於2021年12月31日，本集團現金及現金等價物同比減少淨額為人民幣200.7百萬元，其中營運活動產生的淨現金流入為人民幣2,421.4百萬元；投資活動產生的淨現金流出為人民幣579.9百萬元；融資活動產生的淨現金流出為人民幣2,042.0百萬元，本年度本集團的資本開支為人民幣437.3百萬元(2020年12月31日：人民幣385.1百萬元)。

經營效率分析

本集團嚴格控制及管理應收應付貿易賬款及存貨水準。應收貿易賬款，對大部分客戶以款到發貨的方式銷售產品，應收貿易賬款是對現代銷售通路和電商業務(包括但不限於食品雜貨店、小攤位及百貨商店等)的信貸客戶提供賒銷所產生，賒銷期限通常是60天至90天。本年度，因電商通路、現代化通路銷售佔比上升以及收益成長致使應收貿易賬款淨額增加人民幣68.0百萬元至人民幣648.5百萬元(2020年12月31日：人民幣580.5百萬元)。

本集團存貨主要包括原材料和包裝材料、產成品以及低值易耗品，受提前備春節貨源及大宗原物料成本上升影響存貨周轉天數較2020年增加1天；於2021年12月31日存貨餘額較年初增加人民幣449.0百萬元至人民幣2,392.5百萬元(2020年12月31日：人民幣1,943.5百萬元)。本集團的應付貿易賬款主要由賒購原材料、產成品產生，本年度應付貿易賬款增加人民幣238.3百萬元至人民幣2,118.0百萬元(2020年12月31日：人民幣1,879.7百萬元)，是為應對中國農曆新年產銷量增加，致使提前準備的所需貨品、原物料相對應增加。下表列示過去2年截至12月31日止年度主要周轉天數。

	截至12月31日止年度	
	2021	2020
應收貿易賬款周轉天數	9	9
存貨周轉天數	46	45
應付貿易賬款周轉天數	<u>42</u>	<u>44</u>

應收貿易賬款周轉天數等於應收貿易賬款的年初及年終結餘的平均值除以營業額，再乘以年內天數。

存貨周轉天數等於年初及年終存貨結餘的平均值除以銷售成本，再乘以年內天數。

應付貿易賬款周轉天數等於應付貿易賬款的年初及年終結餘的平均值除以銷售成本，再乘以年內天數。

本集團認為通路的應收賬款之周轉天數、存貨周轉天數及應付貿易賬款之周轉天數有助本集團瞭解存貨變現能力的效率，銷售與現金周轉週期。透過審視及改善周轉天數將可進一步提升本集團的收益、溢利及持續增長能力，提升營運效益。

財務管理

本集團堅持以審慎理財原則的理念為基礎，適度因應市況調節銷售及市場推廣開支、適當資本支出以優化和擴展基礎設施、通路行銷資產，以應對存在的風險變數，紮實前進。本集團的財務部門根據董事會批准及執行董事指導的政策與程序制訂財務風險管理政策，並由內部稽核部和內審部門定期審查。本集團的財務政策旨在減低利率及匯率波動對本集團整體財務狀況的影響以及把本集團的財務風險減至最低。

本集團的財務部門提供財務風險(包括利率及外匯風險)及現金流的集中化管理，為本集團與其成員公司提供具成本效益的資金。本年度，本集團透過持續使用自動化對賬系統，大幅提升資金使用效益及賬務處理效率。

庫務政策

本集團之庫務政策是不參與高風險之投資或投機性衍生工具，亦不會將流動資金投資於具有重大相關槓桿效應或風險的金融產品上，包括對沖基金或類似的金融產品。本年度，本集團於財務風險管理方面繼續維持審慎態度，並無重大銀行借貸。由於本集團大部分收入源自中國的業務，故大部分資產收款及付款貨幣均以人民幣計值。本集團若因以其他幣值資產或負債(如現金及現金等價物及借款)而承受外匯風險時，將適時運用外匯遠期合約進行風險的規避。

重大投資

截至2021年12月31日止，本集團未持有任何佔本集團總資產的5%或以上任何重大投資。

或然負債

於2021年12月31日，本集團並無重大或然負債。

抵押集團資產

於2021年12月31日，本集團並無任何集團資產抵押。

重大收購及出售

本集團於年內並無附屬公司，聯營公司及合營企業的任何重大收購或出售事項。

未來重大投資或資本資產計劃

董事確認，於本公告日期，除製造及銷售飲料及方便麵的日常業務外，本集團現時並無計劃進行任何重大投資或收購資本資產。

人力資源與酬金政策

於2021年12月31日，本集團僱員總人數為32,765人。本集團秉持聚焦經營、簡單操作的原則，持續優化組織和人力結構，精進企業體質，提升效率。在用人策略上，本集團秉持精兵簡政、用人唯才的人資策略，堅持完善的培訓、人文關懷等機制，確保團隊穩定及戰力提升。透過內部進階培訓、有計劃的崗位輪調、外部交流學習等，不斷提升綜合能力，為集團核心崗位需求提供保障，同時，通過內部拔擢為主、外部聘用為輔、績效考核等機制，確保現有管理團隊的活力與戰力。為實現年度制定的各項目標，本集團設立績效獎金及獎勵計劃，嘉許及鼓勵於本集團業務作出傑出貢獻的各級僱員。績效獎金根據本集團整體以及各業務單位達成之收益、利潤等目標以及僱員的績效評核發放。

本集團酬金政策依據僱員及董事的表現、資歷、所展現之能力、市場可比資料及本集團的表現作出回報。作為本集團酬金政策的一環，本集團與其僱員訂立個別僱傭合約，當中涉及工資、社會保障福利、工作場所安全及衛生環境、商業秘密的保密責任以及終止條件等。

本年度，總員工成本(包括董事酬金)為人民幣4,030.6百萬元(2020年：人民幣3,371.8百萬元)。

羅兵咸永道會計師事務所之工作範圍

本公司外聘核數師羅兵咸永道會計師事務所同意，有關本集團截至2021年12月31日止年度初步業績公告之財務數字與本集團本年度經審核綜合財務報表所載的金額相符。羅兵咸永道會計師事務所就此進行之工作並不構成按照由香港會計師公會頒佈之香港審計準則、香港審閱準則或香港核證準則進行之核證委聘，故羅兵咸永道會計師事務所並不就初步公告發表任何核證。

審核委員會

董事會轄下之審核委員會已與管理層審閱本集團所採納之會計原則及常規，並商討了審核、內部監控及財務報告等事宜，包括審閱本年度經審核財務報表，並建議由董事會採納。

末期股息

董事會建議派付本年度的末期股息每股人民幣41.69分（「建議末期股息」）。

建議末期股息須待本公司股東（「股東」）於2022年5月27日（星期五）或前後舉行之應屆股東週年大會（「股東週年大會」）上批准後，方可作實，並於2022年6月15日（星期三）或前後向於2022年6月7日（星期二）名列本公司股東名冊的股東派付。末期股息將按照中國人民銀行於本公司應屆股東週年大會日期前五日公佈的人民幣兌換港幣平均匯率換算，以港元派付。

企業管治

董事認為，本公司於本年度已遵守聯交所證券上市規則附錄十四當時的《企業管治守則》所載的全部守則條文。

購買、出售或贖回證券

本公司及其附屬公司於本年度並無購買、出售或贖回任何本公司上市證券。

報告期後的事件

本集團於報告期後概無重大事件。

董事之重選連任

根據本公司組織章程(「組織章程」)第130條，蘇崇銘先生、范仁達先生及路嘉星先生各自將於本公司應屆股東週年大會上輪席退任。蘇崇銘先生、范仁達先生及路嘉星先生各自符合資格並願意接受重選。蘇崇銘先生、范仁達先生及路嘉星先生並無與本公司訂有本公司或其任何附屬公司不可於一年內免付賠償(法定賠償除外)而終止之服務合約。

暫停辦理股份過戶登記手續

為釐定股東出席股東週年大會之資格，本公司將由2022年5月23日(星期一)起至2022年5月27日(星期五)止(包括首尾兩日)暫停辦理股份過戶登記手續，於此期間內將不會辦理任何股份過戶。所有過戶文件連同相關股票必須最遲於2022年5月20日(星期五)下午4時30分前送交股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716號舖。

待股東於股東週年大會批准派付末期股息，為釐定股東收取末期股息之資格，本公司將由2022年6月2日(星期四)起至2022年6月7日(星期二)止(包括首尾兩日)暫停辦理股份過戶登記手續，於此期間內將不會辦理任何股份過戶。所有過戶文件連同相關股票必須最遲於2022年6月1日(星期三)下午4時30分前按上述地址送交股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司。

待股東於股東週年大會上批准後，本公司將於2022年6月15日(星期三)或前後向於2022年6月7日(星期二)名列於本公司股東登記冊之股東派付末期股息。

於聯交所及本公司網站公佈年報

上列綜合財務資料並非本公司截至2020年或2021年12月31日止年度之法定財務報表，但為節錄自該等財務報表。本公司2021年年報將於適當時間在聯交所之網站<http://www.hkexnews.hk>及本公司之網站<http://www.uni-president.com.cn>上登載。

代表董事會
統一企業中國控股有限公司
主席
羅智先

2022年3月7日

於本公告日期，董事會包括執行董事羅智先先生及劉新華先生；非執行董事陳國輝先生及蘇崇銘先生；及獨立非執行董事陳聖德先生、陳志宏先生、范仁達先生及路嘉星先生。