

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，概不對因本公告全部或任何部分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)

2023年中期業績公告

- 收益為人民幣14,571.9百萬元，上升4.5%
- 集團毛利率為31.1%，上升1.0個百分點
- 未計利息、稅項、折舊及攤銷前盈利為人民幣1,793.7百萬元，上升22.9%
- 本公司權益持有人期間應佔溢利為人民幣876.6百萬元，上升42.7%

統一企業中國控股有限公司（「本公司」）董事（「董事」）會（「董事會」）欣然提呈本公司及其附屬公司（合稱「本集團」或「我們」）截至2023年6月30日止6個月（「回顧期」）未經審核簡明綜合中期財務資料。該簡明綜合中期財務資料未經審核，但已由董事會之審核委員會（「審核委員會」）及本公司獨立核數師羅兵咸永道會計師事務所按照香港會計師公會頒布之香港審閱準則第2410號「由實體的獨立核數師執行中期財務資料審閱」進行審閱。

經濟環境分析

2023年上半年中華人民共和國(「中國」)生產總值(「GDP」)同比增長5.5%，社會消費品零售總額同比增長8.2%。中國政府調整和優化防疫政策，本集團處在民生基本需求的食品行業，保持恢復發展態勢，產品力成為核心成功要素，消費者對消費價值的多元需求，給了具產業鏈、供應鏈優勢的頭部品牌，取得各級城市渠道拓展及市場整合機會，越來越快的市場變化代表消費場景及渠道的重要性日益增加。

品牌持續優化與消費者關係，傳遞的獨特情感價值，與消費者建立深入互動和情感鏈結，擁抱創新營銷方式打造品牌體驗；以消費者為中心，同時透過數字化提升效率，經大數據支持研發到銷售流程，帶動對於更優質、更健康的產品的追尋。大眾對於個性化、便利性和價值的消費需求，更能帶動本集團收益增長的可持續性。

財務業績

於回顧期內，本集團錄得收益人民幣14,571.9百萬元(2022年上半年：人民幣13,939.9百萬元)較同期上升4.5%，食品業務收益人民幣4,902.1百萬元較去年同期衰退8.7%，佔本集團總收益33.6%，飲料業務收益人民幣9,258.1百萬元較去年同期上升12.3%，佔本集團總收益63.5%。本集團毛利額由去年同期人民幣4,198.8百萬元，增加至人民幣4,532.9百萬元，上升8.0%，毛利率由去年同期之30.1%上升1.0個百分點至31.1%，主要由於部分原物料價格回落及優化產品結構所致。

回顧期內銷售及市場推廣開支為人民幣3,388.3百萬元(2022年上半年：人民幣3,104.0百萬元)，較去年同期增加約人民幣284.3百萬元。銷售及市場推廣開支增加主要是業務人員薪酬以及通路費用同比增加所致。回顧期內行政開支為人民幣534.6百萬元(2022年上半年：人民幣493.0百萬元)，較去年同期上升8.4%，主要系員工薪酬及差旅費增加所致。

回顧期內經營溢利為人民幣1,092.4百萬元（2022年上半年：人民幣731.3百萬元），較去年同期上升49.4%。上升主要包括出售本集團位於中國合肥的分廠部分土地的一次性收益341.8百萬元。回顧期內本公司權益持有人應佔溢利為人民幣876.6百萬元，較去年同期之人民幣614.4百萬元上升42.7%。

業務回顧

食品業務

本集團以滿足消費者需求為宗旨，恪守產品品質，並不斷優化產品口味和提升產品力，給消費者營造完美的消費體驗；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，兼顧美味與便利；堅持價值營銷，提升品牌知名度和忠誠度，積累品牌資產。本集團食品業務2023年上半年收益錄得人民幣4,902.1百萬元。

方便麵業務

2023年上半年，疫情影響消退，經濟秩序歸位，消費市場正逐漸復甦；同時消費者更加重視健康、安全和產品價值。本集團方便麵事業以滿足大眾需求為己任，為消費者提供高價值產品；產品持續迭代，品質不斷優化，為消費者創造獨特價值的同時營造完美的消費體驗。

「湯達人」上市16載，不忘初心，堅持匠心雕刻產品，給消費者極致的產品體驗。產品方面，推出「湯達人」櫻花季限定款，保持品牌活力；同時積極拓展高湯版圖，上市「湯達人」米線，銷售節節攀升，線上好評率99%；渠道方面，堅決維護市場價盤穩定和產品新鮮度，提高消費者購買體驗；傳播方面，繼承「湯達人」元氣音樂節品牌資產，落地執行長沙音樂節，品牌知名度、美譽度顯著提升。

「統一老壇酸菜牛肉麵」內在美提煉五大關鍵，從用料、配方、老壇、工法、專利五方面，堅持傳統工藝，傳承創新，嚴控品質，構築統一老壇酸菜的差異化壁壘；外在美打造超級IP「老壇爺爺」作為品牌私有化資產，在產品包裝及銷售物料上呈現；品牌持續用開放透明的態度，實現資訊對稱，增強消費者對品質的信任；在一廠一碼可追溯基礎上，啟動產線直播，將方便麵生產線和酸菜發酵壇房的實景，連續不斷在微博平台公開直播；連續第十年舉辦酸菜包供應商工廠參觀，升級參觀體驗，將其打造成為品牌標誌事件，人民網、澎湃新聞、中國食品報及各省知名媒體，十餘所高校的學生代表，親臨多家供應商工廠現場見證，並以「十年如一、認準統一」為主題，向社會大眾報導了十周年參觀活動；開展以「老壇爺爺請你吃麵—統一老壇酸爽體驗館」為主題的轟動活動，活動以真正的老壇酸菜工藝體驗和老壇爺爺氣模人巡遊為亮點，各城同頻共振，成為全國範圍的熱門話題，贏得消費者好感。

「茄皇」堅持從產品力出發，在核心原料管控、關鍵工藝制程、產品三性（穩定性、連續性、一致性）等方面，建立更高標準，持續為消費者帶來酸甜濃鬱、陽光治癒的體驗；上半年對品牌視覺符號進行了煥新升級，在傳遞「番茄美味開拓者」定位的同時，進一步提升了品牌辨識度及降低認知成本；主流媒體的投放協同線下活動的火熱推進，大幅新增了品牌客群，助力收益再上新臺階。

「藤嬌」秉承品類品牌化的方針，專注於藤椒口味的持續經營，不斷提升產品力，強化清新麻辣的口味特點；手繪經典街舞形象包裝，借助Z世代喜愛的動感街舞演繹藤嬌給口腔帶來的快感躍動：「辣的清新爽口，麻的唇唇欲動」。

「滿漢大餐」以「想吃肉，滿漢大餐」為核心訴求，持續雕刻產品力，給使用者帶來高端的品質感和儀式感；傳播方面，聚焦臺式牛肉麵口味，在抖音、微博、嗶哩嗶哩、小紅書平台矩陣傳播，強化來自臺灣經典風味和大塊牛肉麵的認知心智。

其他食品

「開小灶」以弘揚中華料理為己任，以成為國人的社會化廚房為願景。產品方面，發力新賽道，立足當下自熱米飯、沖泡餛飩等常溫層的同時，下半年將佈局預製菜冷凍層，守護消費者的一日三餐；傳播方面，以「好好吃飯開小灶」為核心訴求，連續第四年與肖戰先生合作，繼承品牌資產的同時持續擴大消費群體和用戶轉化。在天貓618，「開小灶」連續多年霸佔預售榜、囤貨榜榜首，在自熱領域／速食行業擁有大量忠實用戶。

「那街那巷」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」，招牌產品「蘭州牛肉麵」於2023年4月入選天貓超市年度方便麵／粉類目榜單TOP1。

展望下半年，隨著消費市場的逐漸復甦，機遇大於挑戰。本集團食品業務將抓住消費者的喜好和需求，透過產品傳遞給消費者品牌理念，與消費者建立強烈的情感連結，從情緒和感情上獲得共鳴；高價值國民產品依舊深受消費者歡迎，通過不斷打磨產品，提升品質，給消費者帶來更滿意的體驗；堅持以消費者為中心，不忘初心，堅守品質不動搖；發揮自身優勢不斷在多元化上下功夫，讓創新之路愈拓愈寬，給消費者帶來高顏值、好品質的美味；致力於將健康食材融入國民味道，將博大精深的中華飲食文化發揚光大，最終成為消費者信賴的夥伴。

飲品業務

本集團飲品業務2023年上半年收益錄得人民幣9,258.1百萬元（2022年上半年：人民幣8,247.7百萬元），較去年同期增長12.3%。本集團堅持品牌建設創造品牌價值，積極與年輕消費者深度溝通互動，傳遞品牌理念；精耕重點市場，積極覆蓋多重消費場景，如餐飲場景、家庭場景、禮品場景等；推動高效終端售點的拓展佈局，持續加碼冰凍化，賦能數字化，並通過產品創新和優化，多管道多場景滿足消費者多元化的需求。2023年上半年各主要飲品業務表現分述如下：

茶飲料

2023年上半年茶飲料收益人民幣4,156.9百萬元，較去年同期增長13.9%。2023年的中國消費市場在「擴內需」、「促消費」議題下，消費品市場將創造更多新消費、新機遇。本集團茶飲料事業密切關注消費變化與脈動，致力於提供更優質的產品、更好的服務，滿足新管道、新場景、新人群的飲用需求。

「統一綠茶」2023年持續打造國民新青年品牌形象，以「真茶萃取」為核心理性利益點，傳達「統一綠茶，為健康加酚」的品牌理念。上半年順應大健康趨勢，上市無糖茉莉綠茶，拓寬飲用人群，加強品牌的健康屬性及認知。下半年冠名騰訊S級綜藝，進入年輕人陣地，深化「統一綠茶，為健康加酚」的品牌理念；7-8月將開展第四年「為小哥清涼加酚」公益活動，為外賣小哥、快遞員等戶外工作者提供清涼的「統一綠茶」。今年將攜手菜鳥驛站，全方位打通線上線下場景，通過有溫度的公益事件，傳達品牌綠色健康、正能量的生活態度。

「統一冰紅茶」2023年產品力升級添加「真實檸檬汁」豐富產品口感，以「真檸檬，真青春」吸引和培育新生代消費者；同時透過國漫IP等二次元文化，深耕核心圈層，推動品牌年輕化。上半年通過提煉檸檬進行VI (Visual Identity)視覺年輕化升級，圍繞「真檸檬，真青春」主題，聯合Z世代熱血國漫IP，撬動漫粉心智；下半年借勢暑期，聚焦新生代陣地嗶哩嗶哩，破圈「二次元」，延續品牌在「二次元」圈層的使用者資產沉澱，傳遞產品核心利益點及品牌自信張揚的青春態度。

「統一青梅綠茶」2023年持續放大產品獨特賣點「A級軟枝大粒梅」溝通，快速搶佔消費者心智，夯實市場地位。上半年獨家冠名嗶哩嗶哩2023年「永遠22!」畢業歌會，借勢打造品牌專屬國風畢業季IP，累積品牌資產，配套召集令與消費者深度互動，引發共鳴破圈；下半年持續擴大品牌聲勢與國風大劇合作，借勢熱門IP夯實品牌國風調性，快速提高品牌知名度，建立產品「A級軟枝大粒梅」差異化認知。

「小茗同學」聚焦愛好二次元文化的學生群體，確定「市場區隔領導者，形成圈層壁壘」的品牌目標，將傳播資源聚焦Z世代聚集平台嗶哩嗶哩，與其進行深度合作，聯合人氣IP「時光代理人」，借勢精準打擊圈層目標消費者。

「茶裏王」2023年乘無糖風口，將進一步開拓發展，加大二線城市的擴展。致力於提供「回甘就像現泡」的產品體驗，在工藝創新突破，首創的鮮葉榨汁運用在綠茶品類，進一步強化產品特點，配料簡單符合消費者對不添加、回甘好茶的追求；傳播上融入茶區風土人情、制茶工藝，豐富品牌茶文化故事，傳遞用心做好茶的態度。

本集團茶飲料品牌持續做好產品力鍛造，提供符合大眾與時代需求的產品，同時佈局多元場景，加強家庭、餐飲、O2O等渠道經營與資源投入；在保持業績增長、提升韌性的同時，抓住趨勢產品、發現新機會。

果汁

2023年上半年本集團果汁事業收益人民幣1,655.0百萬元，較去年同期增長18.1%，延續2022年增長動能。果汁事業一直秉承為消費者提供好喝且健康果汁的理念，不斷強化果汁利益點，豐富果汁口味；繼續圍繞多規格多場景培養大口味的經營策略，即飲場景加強滲透，餐飲場景深化經營，禮盒場景加速拓展，家庭場景積極培養，團購場景大膽嘗試，持續擴大果汁市場份額。

「統一鮮橙多」堅持「多纖」、「多C」兩大核心利益點，持續輸出「多漂亮」核心價值；繼續圍繞產品包裝「纖」字視覺錘，增加不同場景適配的語言釘，搶佔多「纖」多「C」橙汁的消費心智；同時在餐飲場景持續精耕，鞏固鮮橙多美食伴侶的佐餐形象；禮盒場景加速全國佈局，推出不同規格的禮盒裝，以滿足不同市場的消費需求。

「統一果漾金桔檸檬」圍繞「酸酸甜甜更出味」的核心訴求，持續打造果漾「酸甜出味」的品牌標籤。2023年品牌與高人氣IP「天官賜福」動畫視覺聯名，傳遞「酸酸甜甜更出味」的品牌調性。線下聚焦重點城市的連鎖便利體系(CVS)及學校勢能售點，主抓冰凍化實銷，持續售點鋪活，把握各種場景販賣機會；針對年輕消費者開展有感推廣活動，帶給消費者酸甜滋潤、清新爽口的產品體驗，打造金桔檸檬「酸酸甜甜更出味」的品牌形象；同時佈局新口味「統一酸梅湯」，打造增長新曲線，傳遞全新「酸酸爽爽更出味」的品類認知。

「海之言」堅持滲透流汗場景、持續拓展售點。抓住後疫情時代電解質飲料風口，「海之言」順勢而為，精準定位電解質飲料品類，傳播「海之言含有地中海海鹽，幫你補充流失的水分和電解質」的利益點；強化購買理由，持續與消費者共鳴「流汗就喝海之言」核心訴求，佔領消費者心智；同時積極佈局電解質飲料市場，針對不同飲用場景儲備產品，尋求增長突破點。

「統一冰糖雪梨」以「一口潤心扉」為核心訴求，2023年針對新生代消費者，傳遞「潤」的核心價值，吸引年輕消費者的關注和喜愛；不斷優化包裝視覺和口味，提升產品品質感，突出「潤」的核心利益點；積極開拓重點城市多場景的銷售機會，為實現冰凍化做好準備，帶給消費者極致的冰爽體驗。

「元氣覺醒」傳播「自然完熟才清甜，元氣覺醒天天見」品牌語言釘，倡導積極向上的正能量，傳遞「元氣滿滿、覺醒新力量」的品牌調性；匠心嚴選自然完熟果蔬，100%還原自然完熟果蔬的清甜口感，推出新品100%胡蘿蔔復合果蔬汁。持續聚焦一線重點城市100%果汁市場培養，精耕現代化體系及電商平台；同時順勢而為，拓展家庭場景及O2O、買菜到家等在線平台，順應追求健康生活的消費需求，積極培養果汁事業新的增長點。

2023年下半年本集團果汁事業繼續順應消費需求和市場趨勢變化，堅持以果汁健康的利益點為核心，不斷優化產品力。把握傳統大口味確定性成長機會，多場景同時發力，加速培養成為大口味，從而繼續快速擴大本集團果汁市場基本盤。

奶茶

2023年上半年本集團奶茶事業收益3,180.1百萬，較去年同期增長7.1%，其中第二季度收益呈雙位數成長，持續穩居市場領導地位。作為品類領導者，「統一阿薩姆奶茶」堅決落實「產品力是王道」運營理念，透過原料、制程、品管嚴格把控，新鮮度管理不斷精進，致力於讓消費者能隨時隨地享受阿薩姆奶茶順滑美味帶來的好心情；持續圍繞品牌核心價值「順滑好心情」展開傳播活動，並運用「笑臉」(SMILEY)IP共同傳遞「順年大歡喜」品牌訴求；針對年輕消費人群推出水果奶茶新系列，通過社交媒體分享與種草，與目標消費者形成強溝通，提升品牌活力；獨家冠名綜藝「是好朋友의週末」，深度植入消費者生活各場景，強化阿薩姆與好心情的連接，實現品牌年輕化。下半年將繼續深挖消費場景，延伸新規格、新包材產品，滿足消費者的不同需求。

咖啡

2023年上半年，咖啡事業積極把握行業趨勢，著力做大基本盤。在產品面上，「雅哈」咖啡上市潮流新口味生椰拿鐵，為消費者提供更豐富的產品選擇。經過半年試銷，新品廣受消費者青睞，產品力得到驗證。傳播面，透過消費者銷售促進整合營銷案，輔以重點城市的地鐵、樓宇等媒體投放，持續傳遞「活力出發」的品牌訴求，有效拉動消費者新增。經營面，在聚焦重點城市打造的基礎上，有序推動潛力市場的佈建，逐步提升雅哈的渠道滲透。

下半年，咖啡事業將在聚焦冰咖啡的前提下推動生椰拿鐵的鋪貨率提升，強化品牌的貨架表現。傳播方面聚焦重點城市，打造大型主題推廣事件營銷活動，帶動消費群快速新增。

包裝水

本集團水事業專註經營「愛誇」礦泉水。2023年愛誇品牌策略升級，以「愛誇礦泉，簡單就好」的品牌主張與消費者進行情感溝通。品牌洞悉當下反內卷、反焦慮的消費者主流情緒，結合愛誇「簡單」的天然特質：通透的瓶體、天然的水源、極簡的藍色標籤設計，倡導消費者為生活做減法，簡單就好。瞄準職場金領、精緻媽媽、高中學生及其有聯繫的家庭和從業人員、都市情侶四大人羣，產出品牌故事，通過愛誇帶來的人物狀態改變，詮釋愛誇「簡單就好」的內核精神，並圍繞目標人群的生活、工作半徑內展開傳播。

渠道上，著重現代體系，鞏固並擴大連鎖便利體系(CVS)銷售，增加品牌互動為主的促銷方式，進一步加強「愛誇礦泉，簡單就好」的品牌主張與四大類目標人群的互動，培養可持續的收益增長。同時，基於愛誇優質天然礦泉水的高端定位，在電商及特殊渠道加大力度，抓取高端家庭消費及特定場景的消費，如機場、高鐵站點的銷售，促進愛誇沿著自身的品牌調性向更多高端飲用場景滲透，擴大銷售規模，提升成長率。

電商

本集團線上業務立足於豐富客戶購買渠道，致力於打造便捷、安全、高效的商業模式，不斷為消費者帶來更多方便。在維持傳統電商經營基礎上，2023年新探索了兩大業務模式：深耕以盒馬、美團買菜為代表的O2O新電商，滿足大部分消費者「即時又實惠地買到好東西」的需求；佈局抖音商城、抖音超市為代表的全域興趣電商，並搭建3個抖音內容直播間，力求滿足當下大部分用戶對「趣價比」的新需求，賦予更多情緒價值，同時為本集團各品牌新增宣發陣地。

財務分析

現金及借款

於2023年6月30日，本集團之銀行及手頭現金人民幣7,048.5百萬元（2022年12月31日：人民幣6,654.2百萬元），當中99.93%以人民幣計值、0.02%以美元計值、0.04%以港元計值及0.01%以其他幣別計值。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2023年6月30日，本集團的總金融負債人民幣2,698.1百萬元（2022年12月31日：人民幣869.5百萬元），較期初增加210.3%，主要系短期借款增加，本集團目前短期營運資金相對充足償還當到期銀行借款，能滿足本集團營運資金的需求。本集團的總金融負債之100%的借款幣別為人民幣。於2023年6月30日，本集團之全部金融負債均以浮息計息。於2023年6月30日，本集團並無任何已抵押銀行借款（2022年12月31日：無）。

融資

本集團旨在維持適當的資本結構，於2023年6月30日及2022年12月31日，本集團的資本負債比率如下：

	2023年 6月30日 人民幣千元	2022年 12月31日 人民幣千元
總借貸(包括租賃負債)	2,698,122	869,496
減：銀行及手頭現金	<u>(7,048,484)</u>	<u>(6,654,208)</u>
現金淨額	(4,350,362)	(5,784,712)
總權益	<u>12,591,740</u>	<u>13,181,353</u>
資本負債比率(附註)	<u><u>(34.55%)</u></u>	<u><u>(43.89%)</u></u>

附註1：2023年6月30日，銀行及手頭現金不包含本集團購買四大本地銀行及其他商業銀行發行的金融產品。於2023年6月30日，本集團持有按公平值計入損益之金融資產為人民幣1,542.3百萬元(2022年12月31日：人民幣1,018.5百萬元)。

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2023年6月30日，本集團現金及現金等價物減少淨額為人民幣7.0百萬元，其中營運活動產生的淨現金流入為人民幣853.2百萬元；投資活動產生的淨現金流出為人民幣1,206.5百萬元；融資活動產生的淨現金流入為人民幣346.4百萬元，回顧期內本集團的資本開支(含租賃使用權資產)為人民幣697.1百萬元(2022年上半年：人民幣301.9百萬元)，主要系通路行銷資產投入增加。

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。於回顧期內，應收貿易賬款淨額下降人民幣149.5百萬元至人民幣670.4百萬元(2022年12月31日：人民幣819.9百萬元，期初應收貿易賬款淨額較高主要系中國農曆新年備貨提前至2022年12月，客戶備貨上升所致)。

本集團存貨主要包括原材料和包裝材料、產成品、在製品以及低值易耗品，受春節檔促銷提前備貨增加影響，於2023年6月30日，存貨餘額較期初減少人民幣649.8百萬元至人民幣1,872.7百萬元(2022年12月31日：人民幣2,522.5百萬元)，存貨周轉天數與2022年12月31日相比減少5天。本集團的應付貿易賬款主要由賒購原材料、產成品產生，回顧期內應付貿易賬款減少人民幣431.6百萬元至人民幣2,243.4百萬元(2022年12月31日：人民幣2,675.0百萬元)。於2023年6月30日及2022年12月31日，本集團主要周轉天數如下：

	2023年 6月30日 人民幣千元	2022年 12月31日 人民幣千元
應收貿易賬款周轉天數	9	9
存貨周轉天數	39	44
應付貿易賬款周轉天數	44	43

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

存貨周轉天數等於年或期初及年或期終存貨結餘的平均值除以銷售成本，再乘以年或期內天數。

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

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了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。回顧期內，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2023年6月30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2023年6月30日，本集團並無重大或然負債。

抵押集團資產

於2023年6月30日，本集團並無任何集團資產抵押。

重大收購及出售

於回顧期內，本集團並無附屬公司、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。

未來展望

整體經濟環境仍面臨諸多挑戰與機遇，中國消費者對食品、飲料的購買行為，仍為高度情境驅動，不論是外出遊玩、家庭用餐、團購、送禮、餐飲等，實際情境帶動了產品購買行為，透過了解消費者在何時、何地、與誰一起購買的場景特性，給予本集團獨特的價值機會點。

本集團始終著眼於長期目標做出決策和投資，在短、中、長期戰略之間取得平衡，並尋找機會簡化運營，消除冗餘流程，提升產能效率。中國消費者追尋更優質、健康的產品趨勢發展明確，本集團身為趨勢上的領導者，銷售增長將可以預期。本集團將持續聚焦經營，在「快、穩、鮮」經營方針的指導下，又快又穩地實現經營目標，爭取更高的經營績效，追求股東回報率最大化。

本集團遵從「永續經營」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；積極響應「推動綠色發展，促進人與自然和諧共生」的國家戰略，考量全球各項環境議題的最新發展趨勢，承擔保護環境的社會責任，以企業發展與環境保護並重、踐行綠色製造、助力循環經濟和「雙碳」目標實現為導向，不斷推動技術升級並加大可再生能源的利用，致力於生態可持續發展。

人力資源政策

於2023年6月30日，本集團僱員總人數為33,321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，提升營運效率。在用人策略上，本集團持續招募專業人才，並透過完善的培訓、人文關懷等機制，確保團隊穩定及快速發揮團隊績效。另外，本集團通過內部進階培訓、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。

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。對於本集團的酬金政策，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。另外，本集團已設立績效獎金及獎勵計劃，特別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。

於回顧期內，員工福利開支總額（包括董事酬金）為人民幣2,243.9百萬元。本集團並無僱員認購股權計劃。

產能策略

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，使產能保有一定的彈性，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。

回顧期後事項

於回顧期後並無發生對本集團簡明綜合中期財務資料造成重大影響之事項。

簡明綜合中期損益表

截至2023年6月30日止6個月

(除特別註明外，金額單位為人民幣千元)

		未經審核	
		截至6月30日止6個月	
	附註	2023年	2022年
收益	5	14,571,877	13,939,901
銷售成本		<u>(10,038,981)</u>	<u>(9,741,069)</u>
毛利		4,532,896	4,198,832
其他利得—淨值		370,789	25,123
其他收入		175,076	174,060
其他開支		(63,498)	(69,682)
銷售及市場推廣開支		(3,388,267)	(3,104,049)
行政開支		<u>(534,589)</u>	<u>(492,987)</u>
經營溢利	6	<u>1,092,407</u>	<u>731,297</u>
融資收入		122,487	131,057
融資成本		<u>(26,317)</u>	<u>(25,583)</u>
融資收入—淨額		96,170	105,474
以權益法入賬之應佔投資溢利		<u>17,046</u>	<u>18,750</u>
除所得稅前溢利		1,205,623	855,521
所得稅開支	7	<u>(329,012)</u>	<u>(241,154)</u>
本公司權益持有人應佔期間溢利		<u>876,611</u>	<u>614,367</u>
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>20.30分</u>	<u>14.22分</u>

簡明綜合中期全面收益表

截至2023年6月30日止6個月

(除特別註明外，金額單位為人民幣千元)

	未經審核	
	截至6月30日止6個月	
	2023年	2022年
期間溢利	<u>876,611</u>	<u>614,367</u>
期間本公司權益持有人應佔之全面收益總額	<u><u>876,611</u></u>	<u><u>614,367</u></u>

簡明綜合中期資產負債表

於2023年6月30日

(除特別註明外，金額單位為人民幣千元)

	附註	未經審核 2023年 6月30日	經審核 2022年 12月31日
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		6,646,582	6,662,688
使用權資產		1,616,191	1,702,095
投資物業		247,004	256,417
無形資產		8,797	6,687
以權益法入賬之投資		815,849	817,729
遞延所得稅資產		357,587	356,104
其他應收款項—非即期部分		20,703	27,592
長期定期存款		5,282,170	3,532,170
		<u>14,994,883</u>	<u>13,361,482</u>
流動資產			
存貨		1,872,671	2,522,530
應收貿易賬款及票據	10	670,386	819,877
預付款項、按金及其他應收款項		1,388,472	904,888
當期可收回所得稅稅款		11,918	35,019
按公平值計入損益之金融資產		1,542,288	1,018,521
現金及銀行結餘		1,766,314	3,122,038
		<u>7,252,049</u>	<u>8,422,873</u>
總資產		<u><u>22,246,932</u></u>	<u><u>21,784,355</u></u>

	附註	未經審核 2023年 6月30日	經審核 2022年 12月31日
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		3,858,113	3,858,113
保留盈利		<u>3,863,964</u>	<u>4,453,577</u>
總權益		<u>12,591,740</u>	<u>13,181,353</u>
負債			
非流動負債			
遞延所得稅負債		359,491	322,048
租賃負債—非即期部分		69,510	75,650
其他應付款項—非即期部分		<u>334,432</u>	<u>277,139</u>
		<u>763,433</u>	<u>674,837</u>
流動負債			
應付貿易賬款	11	2,243,397	2,675,047
其他應付款項及應計費用		2,724,348	2,133,160
合約負債		1,195,408	2,257,836
借貸		2,601,907	767,756
租賃負債		26,705	26,090
當期所得稅負債		<u>99,994</u>	<u>68,276</u>
		<u>8,891,759</u>	<u>7,928,165</u>
總負債		<u>9,655,192</u>	<u>8,603,002</u>
權益及負債總額		<u>22,246,932</u>	<u>21,784,355</u>

簡明綜合中期財務資料附註

截至2023年6月30日止6個月

(除特別註明外，金額單位為人民幣千元)

1 一般資料

統一企業中國控股有限公司(「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。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」)從事製造及銷售食品及飲料業務(「中國食品及飲料業務」)。

本公司股份自2007年12月17日起在香港聯合交易所有限公司主板上市。

除另有說明外，本簡明綜合中期財務資料以人民幣(「人民幣」)千元呈列，並於2023年8月9日獲董事會批准刊發。

本簡明綜合中期財務資料已予審閱，惟未經審核。

2 編製基準

截至2023年6月30日止6個月之本簡明綜合中期財務資料乃按照香港會計準則第34號「中期財務報告」編製。本簡明綜合中期財務資料應與截至2022年12月31日止年度之年度財務報表(按照香港會計師公會(「香港會計師公會」)頒佈之香港財務報告準則(「香港財務報告準則」)編製)一併閱讀。

2.1 持續經營基準

本集團董事及管理層密切關注本集團的現金管理及營運資金需求。董事認為，考慮到具備盈利能力的經營業績、營運現金正流入及可用銀行貸款，本集團將有足夠財務資源支持其營運，並於2023年6月30日起計未來12個月內履行其到期的財務義務。因此，本集團的簡明綜合中期財務資料是以持續經營為基礎編製。

3 重大會計政策

除下文所述外，所應用之會計政策與截至2022年12月31日止年度之年度財務報表所採納者一致，該等會計政策已在該等年度財務報表中詳述。

中期期間之所得稅使用適用於預期全年盈利總額之稅率計算。

(a) 本集團已採納之新訂及經修訂準則

若干新訂或經修訂準則及詮釋適用於本報告期間。本集團概無由於採納該等準則而須更改其會計政策並作出追溯調整。

		於下列日期 或之後開始的 年度期間生效
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

(b) 下列為已頒佈但並未就截至2023年12月31日止年度報告期間強制生效，且本集團亦未有提前採納的新詮釋以及對準則及詮釋的修訂：

		於下列日期 或之後開始的 年度期間生效
香港會計準則第1號(修訂本)	負債分類為流動或非流動	2024年1月1日
香港會計準則第1號(修訂本)	附帶契諾的非流動負債	2024年1月1日
香港財務報告準則第16號 (修訂本)	售後租回之租賃負債	2024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(經修訂)	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

本集團現正在評估新訂準則、新詮釋以及對準則及詮釋的修訂的全面影響。

4 估計

編製中期財務資料要求管理層對應用會計政策的影響及所報告資產和負債以及收支的金額作出判斷、估計及假設。實際結果可能與該等估計不同。

在編製此簡明綜合中期財務資料時，管理層應用本集團會計政策時作出的重大判斷及估計不確定性的關鍵來源，與截至2022年12月31日止年度之綜合財務報表所應用者相同。

5 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釐定營運分部。

由於本集團90%以上之銷售及業務活動於中國進行，故執行董事僅從產品角度考慮業務。管理層從產品角度評估飲料、食品及其他分部之表現。

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。

添置非流動資產包括添置物業、廠房及設備、使用權資產、投資物業、無形資產及使用權益法入賬的投資。

截至2023年6月30日止6個月之分部資料如下：

	截至2023年6月30日止6個月				
	飲料	食品	其他	未分配	本集團
分部業績					
收益	<u>9,258,103</u>	<u>4,902,140</u>	<u>411,634</u>	<u>-</u>	<u>14,571,877</u>
分部溢利／(虧損)	998,116	(58,214)	(422)	152,927	1,092,407
融資收入—淨額	-	-	-	96,170	96,170
以權益法入賬之應佔投資 溢利／(虧損)	17,053	-	-	(7)	17,046
除所得稅前溢利					1,205,623
所得稅開支					<u>(329,012)</u>
期間溢利					<u>876,611</u>
其他損益表項目					
折舊及攤銷	<u>374,890</u>	<u>147,438</u>	<u>17,362</u>	<u>22,096</u>	<u>561,786</u>
添置非流動資產	<u>533,954</u>	<u>78,049</u>	<u>16,557</u>	<u>68,548</u>	<u>697,108</u>

	於2023年6月30日				本集團
	飲料	食品	其他	未分配	
分部資產及負債					
資產	8,516,042	3,520,296	873,414	8,521,331	21,431,083
以權益法入賬之投資	658,078	-	-	157,771	815,849
總資產					<u>22,246,932</u>
負債	3,970,449	2,773,105	272,131	2,639,507	9,655,192
總負債					<u>9,655,192</u>

截至2022年6月30日止6個月之分部資料如下：

	截至2022年6月30日止6個月				本集團
	飲料	食品	其他	未分配	
分部業績					
收益	<u>8,247,732</u>	<u>5,368,751</u>	<u>323,418</u>	<u>-</u>	<u>13,939,901</u>
分部溢利／(虧損)	1,042,078	(157,954)	(4,111)	(148,716)	731,297
融資收入—淨額	-	-	-	105,474	105,474
以權益法入賬之應佔投資 溢利／(虧損)	19,817	-	-	(1,067)	18,750
除所得稅前溢利					855,521
所得稅開支					<u>(241,154)</u>
期間溢利					<u>614,367</u>
其他損益表項目					
折舊及攤銷	<u>374,854</u>	<u>152,405</u>	<u>18,135</u>	<u>32,844</u>	<u>578,238</u>
添置非流動資產	<u>160,825</u>	<u>113,415</u>	<u>20,461</u>	<u>7,171</u>	<u>301,872</u>

	於2022年6月30日				本集團
	飲料	食品	其他	未分配	
分部資產及負債					
資產	8,484,454	3,701,954	890,371	8,534,158	21,610,937
以權益法入賬之投資	623,256	–	–	187,099	810,355
總資產					<u>22,421,292</u>
負債	3,966,086	2,885,448	236,614	2,760,843	<u>9,848,991</u>
總負債					<u>9,848,991</u>

6 經營溢利

於財務資料呈列為經營項目之金額分析如下。

	附註	截至6月30日止6個月	
		2023年	2022年
存貨成本		8,512,393	7,997,274
促銷及廣告費用		917,130	849,644
員工福利開支，包括董事薪酬		2,243,929	2,090,791
運輸費用		669,382	658,982
折舊及攤銷		561,786	578,238
短期租金開支		39,986	33,738
應收貿易賬款之減值(撥回)/撥備		(1,675)	1,085
存貨減值至可變現淨值撥備		6,838	8,359
出售物業、廠房及設備之利得		(3,634)	(1,628)
出售使用權資產之利得	(i)	(341,797)	(1,000)
政府補助	(ii)	(65,784)	(61,122)

附註：

- (i) 於2023年3月3日，本公司全資附屬公司合肥統一企業有限公司(「合肥統一」)與合肥市土地儲備中心(「土地儲備中心」)訂立土地使用權出售協議，據此，土地儲備中心已收購而合肥統一已出售位於合肥市的塊的土地使用權，補償費用約為人民幣582.5百萬元(「該交易」)。該交易獲得的出售事項收益約為人民幣341.8百萬元。
- (ii) 政府補助收入指自中國多個地方政府收取的補貼，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，故已於簡明綜合中期損益表確認為收入。

7 所得稅開支

	截至6月30日止6個月	
	2023年	2022年
即期所得稅		
— 中國內地企業所得稅(「企業所得稅」)	293,052	282,711
遞延所得稅	35,960	(41,557)
	<u>329,012</u>	<u>241,154</u>

(a) 中國內地企業所得稅(「企業所得稅」)

於截至2023年12月31日止年度，在中國內地成立之附屬公司須按25% (2022年：25%)之稅率繳納企業所得稅。

根據財政部、國稅總局和海關總署發佈之財稅[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。本公司部分於西部開發區成立的中國附屬公司於截至2023年12月31日止年度有權享有上述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分別為20% (2022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2023年12月31日止年度的首二百萬港元應評稅溢利的稅率為8.25% (2022年：8.25%)。剩餘的超過二百萬港元的應評稅溢利將繼續按16.5% (2022年：16.5%)的稅率課稅。

8 每股盈利

每股基本盈利乃按期內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。

	截至6月30日止6個月	
	2023年	2022年
本公司權益持有人應佔溢利	876,611	614,367
已發行普通股加權平均數(千股)	<u>4,319,334</u>	<u>4,319,334</u>
每股基本盈利(每股人民幣計)	<u><u>20.30分</u></u>	<u><u>14.22分</u></u>

由於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

與截至2022年及2021年12月31日止年度相關之股息分別約為1,623百萬港元(「港元」)及2,115百萬港元，已分別於2023年6月及2022年6月支付。

董事不建議派發截至2023年6月30日止6個月之中期股息(2022年：零)。

10 應收貿易賬款及票據

	2023年	2022年
	6月30日	12月31日
應收貿易賬款		
—來自第三方	664,200	816,599
—來自關聯方	<u>17,541</u>	<u>18,993</u>
	681,741	835,592
減：減值撥備	<u>(17,969)</u>	<u>(19,644)</u>
應收貿易賬款，淨額	663,772	815,948
應收票據		
—來自第三方	<u>6,614</u>	<u>3,929</u>
應收貿易賬款及票據	<u><u>670,386</u></u>	<u><u>819,877</u></u>

本集團通常授予客戶60至90天之信用期。於2023年6月30日，基於繳款通知書日期的應收貿易賬款的賬齡分析如下：

	2023年 6月30日	2022年 12月31日
應收貿易賬款，總額		
—90天以內	634,247	761,851
—91至180天	34,461	62,624
—181至365天	8,882	10,105
—一年以上	4,151	1,012
	<u>681,741</u>	<u>835,592</u>

由於信用期較短及大部分的應收貿易賬款於一年內到期結算，於結算日，該等結餘的賬面值與其公平值相若。

11 應付貿易賬款

	2023年 6月30日	2022年 12月31日
應付貿易賬款		
—第三方	1,472,887	2,004,296
—關聯方	770,510	670,751
	<u>2,243,397</u>	<u>2,675,047</u>

供應商通常授予本集團30至90天之信用期。於2023年6月30日，基於繳款通知書日期的應付貿易賬款的賬齡分析如下：

	2023年 6月30日	2022年 12月31日
應付貿易賬款		
—180天以內	2,185,349	2,628,296
—181至365天	33,433	18,989
—一年以上	24,615	27,762
	<u>2,243,397</u>	<u>2,675,047</u>

因於短期內到期，於結算日，應付貿易賬款的賬面值與其公平值相若。

審核委員會審閱

審核委員會成員包括范仁達博士、陳志宏先生、陳聖德先生、蘇崇銘先生、錢其琳女士及路嘉星先生，其中除了蘇崇銘先生及錢其琳女士為非執行董事外，審核委員會其他成員均為獨立非執行董事。董事會認為每位審核委員會成員均具有廣泛之商務經驗，而審核委員會恰當地融合了營運、會計及財務管理等方面之專業知識。審核委員會已審閱本集團採納之管理會計原則及常規以及討論財務報告事宜。審核委員會已審閱本集團於回顧期內之未經審核中期業績，並建議董事會採納。

企業管治守則

董事認為，本公司於回顧期內一直遵守上市規則附錄十四第二部分所載之《企業管治守則》之守則條文。

購買、出售或贖回本公司上市證券

本公司及其任何附屬公司於回顧期內並無購買、出售或贖回任何本公司上市證券。

遵守《上市發行人董事進行證券交易的標準守則》

本公司已採納上市規則附錄十所載之《上市發行人董事進行證券交易的標準守則》（「標準守則」）以規管董事之證券交易。經本公司作出特別查詢後，全體董事確認，彼等於回顧期內已全面遵守標準守則所載之規定準則。

於聯交所及本公司網站登載中期報告

本公司2023年之中期報告將會於適當時間寄發予本公司股東，並在香港聯合交易所有限公司之網站及本公司之網站(www.uni-president.com.cn)上登載。

上述簡明綜合中期財務資料並不構成本公司於回顧期內之法定財務報表，但乃摘錄自將載入2023年中期報告之回顧期內之簡明綜合財務報表。

代表董事會
統一企業中國控股有限公司
主席
羅智先

2023年8月9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、錢其琳女士及蘇崇銘先生；及獨立非執行董事陳聖德先生、陳志宏先生、范仁達博士及路嘉星先生。