

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)

2023年末期業績公告

財務摘要

- 收益為人民幣28,591.3百萬元，較去年上升1.2%。
- 集團毛利率為30.5%，較去年上升1.5個百分點。
- 未計利息、稅項、折舊及攤銷前盈利為人民幣3,425.4百萬元，較去年上升16.8%。
- 本公司權益持有人應佔溢利為人民幣1,667.1百萬元，較去年上升36.4%。

末期股息

- 建議2023年末期股息每股人民幣42.45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，積極構建品牌價值，走穩健經營之道，以「健康操作」為指導原則，致力於成為一個具備「品格」、「品牌」與「品味」的三品企業。

2023年為疫情後經濟復甦的第一年，民眾的消費習慣與觀念發生轉變，這既是對企業經營的挑戰，也包含著新的增長機會。本集團在疫情期間展出無比韌性，靠著經驗豐富的經營團隊、穩健的獲利模式與風險控管機制，不斷優化組織營運結構，妥善因應市場變動所帶來的系統性風險；自2020年疫情爆發以來，本集團收益年複合增長率達7.9%，其中飲品年收益複合增長率更是達12.3%。

2023年本集團收益持續創歷史新高，達人民幣28,591.3百萬元，較去年增長1.2%；稅後利潤人民幣1,667.1百萬元，較去年增長36.4%。其中「茄皇」持續獲得市場青睞，近三年的收益年複合增長率呈翻倍成長；「開小灶」持續發揚中華美食文化，推出「私房菜」系列新品，積極拓展產品矩陣；「統一綠茶」堅持創新和優化產品力，積累品牌資產，打造國民健康好茶品牌；「海之言」抓住後疫情時代新的消費機遇，收益同比呈高雙位數增長；「統一阿薩姆奶茶」進一步拓展飲用場景，穩居行業領導地位。

隨著2023年中國經濟的穩步復甦，我們更加積極地融入這個充滿活力的市場。本集團持續聚焦經營，力求透過品牌力的建設來構築品牌長期的競爭壁壘；將新鮮度管理列為經營的根本政策，保持通路庫存健康水位；持續拓展和精耕線下與線上多元化渠道，深化市場滲透率，延伸消費場景從而更加貼近消費者；持續推進企業數字化轉型，賦能企業經營的各個環節；以長期主義建設品牌和培育未來趨勢產品，秉持「三好一公道」的企業理念持續為消費者創造價值。

末期股息

基於本集團2023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2023年12月31日止年度末期現金股息每股人民幣42.45分（共計股息人民幣約1,833.8百萬元）。

未來展望

2023年為中國的「消費提振年」，全國多地密集出臺促消費政策，全力促進消費市場發展，對提振消費信心、拉動產業發展、穩住消費回升向好態勢起了重要支撐作用。展望未來，「穩中求進、以進促穩、先立後破」作為2024年「消費促進年」經濟工作的主基調。在新的經濟格局下，本集團將持續適應消費者變化的需求，繼續為消費者提供具有安全、品質和創新的產品，以推動企業在競爭激烈的市場中取得更大的成功，爭取更高的經營績效回報所有股東。

綜合損益表

截至2023年12月31日止年度

	附註	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
收益	3	28,591,271	28,257,432
銷售成本	4	<u>(19,879,540)</u>	<u>(20,069,515)</u>
毛利		8,711,731	8,187,917
其他利得—淨額		413,600	54,297
其他收入	5	351,273	336,556
其他開支	4	(133,953)	(148,946)
銷售及市場推廣開支	4	(6,277,942)	(5,886,596)
行政開支	4	(1,065,856)	(1,041,026)
金融資產減值虧損淨額	4	<u>(2,393)</u>	<u>(6,385)</u>
經營溢利		1,996,460	1,495,817
融資收入		252,671	269,396
融資成本		<u>(59,121)</u>	<u>(60,526)</u>
融資收入—淨額	6	193,550	208,870
以權益法入賬之應佔投資溢利		<u>49,914</u>	<u>26,142</u>
除所得稅前溢利		2,239,924	1,730,829
所得稅開支	7	<u>(572,864)</u>	<u>(508,672)</u>
本公司權益持有人應佔年度溢利		<u>1,667,060</u>	<u>1,222,157</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>38.60分</u>	<u>28.30分</u>

綜合全面收益表

截至2023年12月31日止年度

	附註	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
年度溢利		1,667,060	1,222,157
其他全面收益：			
不可重新分類至損益之項目			
離職後福利義務的重新計量		<u>188</u>	<u>1,262</u>
年度其他全面收益－除稅淨額		<u>188</u>	<u>1,262</u>
本公司權益持有人應佔年度全面收益總額		<u><u>1,667,248</u></u>	<u><u>1,223,419</u></u>

綜合資產負債表

於2023年12月31日

	附註	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		6,489,433	6,662,688
使用權資產		1,565,227	1,702,095
投資物業		237,479	256,417
無形資產		8,007	6,687
以權益法入賬之投資		845,597	817,729
遞延所得稅資產		255,748	356,104
其他應收款項—非即期部分		17,567	27,592
長期定期存款		5,070,170	3,532,170
		<u>14,489,228</u>	<u>13,361,482</u>
流動資產			
存貨		2,125,883	2,522,530
應收貿易賬款及票據	10	585,790	819,877
預付款項、按金及其他應收款項		755,215	904,888
當期可收回所得稅稅款		64,136	35,019
按公平值計入損益之金融資產		1,618,682	1,018,521
現金及銀行結餘		2,495,284	3,122,038
		<u>7,644,990</u>	<u>8,422,873</u>
總資產		<u><u>22,134,218</u></u>	<u><u>21,784,355</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		4,246,943	3,858,113
保留盈利		4,265,771	4,453,577
		<u>13,382,377</u>	<u>13,181,353</u>

		2023	2022
	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		342,760	322,048
租賃負債—非即期部分		62,587	75,650
其他應付款項—非即期部分		<u>331,318</u>	<u>277,139</u>
		<u>736,665</u>	<u>674,837</u>
流動負債			
應付貿易賬款	11	2,122,561	2,675,047
其他應付款項及應計費用		2,019,652	2,133,160
合約負債	3(b)	2,823,147	2,257,836
借貸		990,647	767,756
租賃負債		26,201	26,090
當期所得稅負債		<u>32,968</u>	<u>68,276</u>
		<u>8,015,176</u>	<u>7,928,165</u>
總負債		<u>8,751,841</u>	<u>8,603,002</u>
權益及負債總額		<u><u>22,134,218</u></u>	<u><u>21,784,355</u></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，該等綜合財務報表以人民幣千元(「人民幣千元」)呈列。

2 重大及其他會計政策概要

本附註列出於編製該等綜合財務報表時所採納之重大及其他會計政策。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

(i) 遵守香港財務報告準則及香港《公司條例》

本集團之綜合財務報表乃根據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」)及香港《公司條例》第622章的規定編製。

香港財務報告準則包括以下權威文獻：

- 香港財務報告準則
- 香港會計準則
- 香港會計師公會制定之詮釋。

(ii) 歷史成本常規

財務報表已按歷史成本基準編製，惟不包括以下：

- 若干金融資產及負債(包括衍生工具)－以公平值計量或重新估值之金額
- 定額福利退休計劃－以公平值計量之計劃資產。

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計。這亦需要管理層在應用本集團會計政策過程中作出判斷。

2.1.1 會計政策及披露之變動

(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、會計指引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或作出追溯調整。

		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	保險合約	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
香港會計準則第12號(修訂本)	經濟合作暨發展組織第二支柱規則	立即生效，惟若干 披露者除外

(b) 下列為已頒佈但尚未於2023年1月1日開始的財政年度生效，且並未提前採納的新準則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)	售後回租之租賃負債	2024年1月1日
香港會計準則第7號及香港財務報告 準則第7號(修訂本)	供應商融資安排	2024年1月1日
香港會計準則第21號(修訂本)	缺乏可兌換性	2025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 要求償還條款的定期貸款的分類	當實體應用香港 會計準則第1號 (修訂本)時適用

本集團正在評估新訂準則及對準則、會計指引及詮釋的修訂的全面影響。

(c) 香港長期服務金計劃抵銷安排之會計政策變動

於2022年6月，香港政府制定《2022年僱傭及退休計劃法例(抵銷安排)(修訂)條例》(「修訂條例」)，自2025年5月1日起生效(「轉制日」)。根據修訂條例，實體的強制性公積金計劃(「強積金權益」)項下僱主的強制性供款所產生的任何累計權益將不再符合資格抵銷其於轉制日或之後累計的長期服務金(「長期服務金」)部分的長期服務金責任。於轉制日前累計的長期服務金部分的最後一個月工資的計算基準亦有所變動。

於2023年1月1日前，本集團應用香港會計準則第19號第93(b)段的可行權宜方法(「可行權宜方法」)，將可抵銷強積金權益列賬為視作僱員供款，以減少於提供相關服務期間的當期服務成本。

於2023年7月，香港會計師公會頒佈「香港取消強積金—長期服務金對沖機制之會計涵義」(「指引」)，對有關取消對沖機制的會計考慮提供明確及詳盡的指引。指引澄清於修訂條例頒佈後，長期服務金不再為擬應用可行權宜方法的「簡單類型供款計劃」。

根據指引，本集團更改其會計政策，且不再應用可行權宜方法，並根據香港會計準則第19號第93(a)段，自僱員服務就長期服務金法例而言首次導致權益之日起，以直線法重新歸類視作僱員供款。於終止應用可行權宜方法時，該會計政策變動會對過往服務成本造成追溯調整，且本集團於修訂條例頒佈年度的長期服務金責任會相應增加。

所產生的長期服務金責任對本集團而言並不重大；因此，上述會計政策變動並未對本集團綜合財務報表造成重大影響。

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2023年及2022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	2023 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>17,775,543</u>	<u>9,846,833</u>	<u>968,895</u>	<u>-</u>	<u>28,591,271</u>
分部溢利／(虧損)	1,878,380	77,368	66,460	(25,748)	1,996,460
融資收入—淨額	-	-	-	193,550	193,550
以權益法入賬之應佔投資溢利／(虧損)	51,246	-	-	(1,332)	49,914
除所得稅前溢利					2,239,924
所得稅開支					(572,864)
年度溢利					<u>1,667,060</u>
折舊及攤銷	<u>736,455</u>	<u>298,466</u>	<u>34,082</u>	<u>62,768</u>	<u>1,131,771</u>
資產	8,281,274	3,641,447	931,081	8,434,819	21,288,621
按權益法入賬的投資	692,271	-	-	153,326	845,597
總資產	8,973,545	3,641,447	931,081	8,588,145	<u>22,134,218</u>
負債	4,090,463	3,162,645	329,520	1,169,213	8,751,841
總負債					<u>8,751,841</u>
添置非流動資產	<u>811,905</u>	<u>215,881</u>	<u>35,730</u>	<u>15,282</u>	<u>1,078,798</u>

	2022				本集團
	飲料	食品	其他	未分配	人民幣千元
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
分部業績					
收益	<u>16,405,389</u>	<u>11,009,440</u>	<u>842,603</u>	<u>-</u>	<u>28,257,432</u>
分部溢利／(虧損)	1,828,988	7,634	20,795	(361,600)	1,495,817
融資收入—淨額	-	-	-	208,870	208,870
以權益法入賬之應佔 投資溢利／(虧損)	56,512	-	-	(30,370)	26,142
除所得稅前溢利					1,730,829
所得稅開支					(508,672)
年度溢利					<u>1,222,157</u>
折舊及攤銷	<u>756,026</u>	<u>300,965</u>	<u>31,956</u>	<u>52,093</u>	<u>1,141,040</u>
資產	7,958,824	3,652,724	878,521	8,476,557	20,966,626
按權益法入賬的投資	659,951	-	-	157,778	817,729
總資產	8,618,775	3,652,724	878,521	8,634,335	<u>21,784,355</u>
負債	4,129,443	3,183,113	344,120	946,326	8,603,002
總負債					<u>8,603,002</u>
添置非流動資產	<u>325,876</u>	<u>192,855</u>	<u>7,910</u>	<u>19,235</u>	<u>545,876</u>

歸類入未分配組別之資產主要包括遞延所得稅資產、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、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：

	2023 人民幣千元	2022 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	9,145,742	9,445,613
—海外國家及地區	1	3
金融工具	5,087,737	3,559,762
遞延所得稅資產	255,748	356,104
	<u>14,489,228</u>	<u>13,361,482</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：

	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
合約負債—飲料	1,884,117	1,459,608
合約負債—食品	922,930	765,661
合約負債—其他	16,100	32,567
	<u>2,823,147</u>	<u>2,257,836</u>

(i) 合約負債之重大變動

2023年合約負債增加乃主要由於較2022年本集團於2023年要求分銷商更早地電匯預付貨款。

(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。

	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
計入年初合約負債結餘的已確認收益		
飲料	1,459,608	1,888,504
食品	765,661	1,220,514
其他	32,567	124,026
	<u>2,257,836</u>	<u>3,233,044</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：

	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
所用原材料、包裝材料、易耗品及購買的商品	17,388,593	17,637,668
成品存貨變動	127,069	123,168
外包生產開支	133,644	66,824
促銷及廣告費用	1,320,129	1,181,514
員工福利開支，包括董事薪酬	4,474,718	4,324,255
運輸費用	1,338,725	1,361,176
物業、廠房及設備折舊	1,021,274	1,023,585
使用權資產攤銷	85,158	92,256
投資物業折舊	18,938	19,213
無形資產攤銷	6,401	5,986
短期租賃開支	73,828	68,639
城市建設稅、物業稅及其他稅務費用	266,230	265,125
(撥回)／撇減存貨至可變現淨值	(15,337)	13,894
金融資產減值虧損淨額	2,393	6,385
核數師酬金		
—核數服務	7,294	7,789
—非核數服務	610	2,496
其他	1,110,017	952,495
總計	<u>27,359,684</u>	<u>27,152,468</u>

5 其他收入

	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
政府補助	130,709	93,696
租賃物業、廠房及設備以及投資物業之租金收入	136,601	142,475
諮詢服務收入	57,698	60,468
其他	26,265	39,917
	<u>351,273</u>	<u>336,556</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

	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
融資收入		
—現金及銀行結餘之利息收入	<u>252,671</u>	<u>269,396</u>
融資成本		
—借貸之利息開支	(50,532)	(57,453)
—租賃負債之利息開支	(3,215)	(3,627)
—匯兌(虧損)/收益淨額	<u>(5,374)</u>	<u>150</u>
	(59,121)	(60,930)
—合資格資產之資本化金額	<u>-</u>	<u>404</u>
已支銷融資成本	<u>(59,121)</u>	<u>(60,526)</u>
融資收入—淨額	<u>193,550</u>	<u>208,870</u>

7 所得稅開支

	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
即期所得稅開支	451,843	482,526
遞延所得稅開支	<u>121,021</u>	<u>26,146</u>
	<u>572,864</u>	<u>508,672</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%（2022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%（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利潤的稅率為8.25%（2022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%（2022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%（2022年：25%）計算之理論稅項差異如下：

	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
除所得稅前溢利	<u>2,239,924</u>	<u>1,730,829</u>
按中國法定稅率計算之稅項	559,981	432,707
下列各項之稅務影響：		
有關若干附屬公司溢利之優惠稅率	(55,259)	(36,817)
未確認遞延所得稅資產之稅項虧損	24,415	52,278
確認過往未確認之稅項虧損及其他暫時性差異	(6,062)	(6,031)
撥回過往已確認之稅項虧損	5,487	-
毋須課稅收入	(12,478)	(6,535)
不可扣稅開支	9,408	19,533
研發開支加計扣減	(31,048)	(17,943)
中國附屬公司保留溢利之預扣稅	<u>78,420</u>	<u>71,480</u>
所得稅開支	<u>572,864</u>	<u>508,672</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	2023 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	2022 稅項支出 人民幣千元	除稅後 人民幣千元
其他全面收益：						
一定額福利計劃的精算利得	<u>235</u>	<u>(47)</u>	<u>188</u>	1,578	(316)	1,262
所得稅開支		<u>(47)</u>			<u>(316)</u>	

(c) 經濟合作與發展組織(「OECD」) 支柱二模型規則

本集團於中國大陸、香港及台灣均有業務，屬於OECD支柱二模型規則之範圍。截至報告日期，包括中國大陸及台灣在內之司法權區並無發佈任何公告。香港已宣佈其計劃自2025年起實施全球最低稅制及本地最低補足稅制，惟仍在徵詢公眾意見，預期立法草案將於2024年下半年公佈。根據2023年5月發佈的香港會計準則第12號之修訂所規定，本集團應用確認及披露與支柱二所得稅有關的遞延稅項資產及負債資料的例外情況。

鑒於截至報告日期本集團經營所在司法權區尚未頒佈或實質頒佈支柱二立法，以及由於公佈立法的不確定性加上應用立法計算GloBE(全球反稅基侵蝕提案或「GloBE」)收入的複雜性，本集團正評估支柱二立法生效後其將面臨的風險。

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。

	2023	2022
本公司權益持有人應佔溢利(人民幣千元)	1,667,060	1,222,157
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>38.60分</u>	<u>28.30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

	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
建議派付末期股息每股普通股人民幣42.45分 (2022年：人民幣33.95分)	<u>1,833,769</u>	<u>1,466,588</u>

於2023年及2022年，本公司就截至2022年及2021年12月31日止年度已派股息分別為人民幣1,466,224,000元及人民幣1,807,367,000元。

董事會於2024年3月6日舉行之董事會會議上建議派發截至2023年12月31日止年度之股息每股人民幣42.45分(合共股息為人民幣1,833,769,000元)，並將於2024年5月31日或前後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

	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
應收貿易賬款		
—來自第三方	587,170	816,599
—來自關聯方	14,510	18,993
	<u>601,680</u>	<u>835,592</u>
減：虧損撥備	(22,033)	(19,644)
應收貿易賬款，淨額	579,647	815,948
應收票據		
—來自第三方	6,143	3,929
應收貿易賬款及票據	<u><u>585,790</u></u>	<u><u>819,877</u></u>

本集團通常授予客戶60天至90天之信用期（2022年：60天至90天）。於2023年12月31日，應收貿易賬款於繳款通知書日期的賬齡分析如下：

	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
應收貿易賬款，總額		
—90天以內	541,047	761,851
—91至180天	47,141	62,624
—181至365天	2,895	10,105
—一年以上	10,597	1,012
	<u><u>601,680</u></u>	<u><u>835,592</u></u>

本集團應收貿易賬款之賬面值以下列貨幣計值：

	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
應收貿易賬款，總額		
—人民幣	596,223	829,437
—美元	1,626	1,903
—港元	3,831	4,252
	<u><u>601,680</u></u>	<u><u>835,592</u></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，使用所有應收款項的生命週期預期虧損撥備計算預期信貸虧損。

於2023年及2022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

	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
應付貿易賬款		
— 第三方	1,516,293	2,004,296
— 關聯方	606,268	670,751
	<u>2,122,561</u>	<u>2,675,047</u>

供應商授予本集團之信用期通常為60天至90天（2022年：60天至90天）。於2023年12月31日，應付貿易賬款於繳款通知書日期之賬齡分析如下：

	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
應付貿易賬款		
— 30天以內	1,574,934	2,144,316
— 31至90天	469,295	451,248
— 91至180天	37,163	32,732
— 181至365天	16,188	18,989
— 一年以上	24,981	27,762
	<u>2,122,561</u>	<u>2,675,047</u>

所有應付貿易賬款均以人民幣計值。於結算日，彼等之賬面值與其公平值相若。

管理層討論及分析

經濟環境分析

中華人民共和國(「中國」)2023年國內生產總值(GDP)同比增長5.2%，社會消費品零售總額同比增長7.2%，顯示中國經濟的韌性和活力，消費成為經濟增長的主要引擎。2023年被定位為「消費提振年」，中國政府積極部署一系列促進消費的政策措施，著力擴大內需，釋放消費潛力，消費市場持續恢復並呈現穩中向好的態勢。

食品飲料行業在2023年面臨相關原物料價格的波動。全球經濟仍然面臨通貨膨脹上升、地緣政治局勢緊張、能源和大宗商品價格波動等多重風險。在這樣環境下，本集團持續關注外部環境的變化，不斷提升組織協調能力和風險管控能力，充分發揮供應鏈和研發等優勢，以效益精進原則最大化資源利用效率。

疫情後消費者更加重視產品品質、健康和便利性，消費決策更加理性，注重性價比，同時關注品質和實際需求，追求滿足自身情緒價值的產品。消費呈現兩極化趨勢，高端和平價的產品各有市場，消費者的需求也更加個性化、多樣化、場景化。新型消費渠道，如O2O、社區電商、興趣電商、網絡直播等進一步蓬勃發展。市場變化日益快速，全渠道拓展的重要性逐漸增加。本集團秉持價值營銷策略，持續精耕線下與線上多元化渠道，通過匠心培育產品，堅持創新求進，以滿足消費者在不同場景下的需求。

永續發展

本集團持續完善社會責任管理機制，將可持續發展納入公司總體經營戰略，落實社會責任風險管理，推進可持續發展目標。我們全面加強經濟、社會及環境專項管理，落實氣候變化、水資源管理、綠色生產、產品安全與質量、產品營養與安全、客戶服務品質、員工發展、職業健康與安全、回饋社會等重點企業責任議題的改進措施，提升企業可持續經營水準。

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，始終踐行企業社會責任。有關截至2023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」），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。

業務回顧

2023年本集團堅持聚焦經營的核心理念，致力於品牌建設和堅守價值營銷的策略，持續健康經營和強化新鮮度管理；以長期主義的理念積極累積品牌資產，持續優化產品力和結構。在穩健的基礎上，實現收益創新高，並不懈追求創新，秉持誠實與勤勉的精神，著重品牌內核，深入探討並回應消費者需求本質，主動拓展消費場景，構建多元化渠道，以順應不斷變化的消費趨勢。

本集團截至2023年12月31日止年度收益錄得人民幣28,591.3百萬元，較去年增長1.2%。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，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年收益錄得人民幣9,846.8百萬元。

方便麵業務

2023年隨著疫情消退，消費穩步擴大，市場需求逐漸復甦回暖，消費趨於理性；方便麵市場發展發生顯著且激烈的變化，主要表現在消費場景的轉移，但高性價比產品依舊是主流消費，同時也更加重視健康、安全、創新。本集團方便麵事業以滿足大眾需求為己任，堅守產品品質，在產品力上持續賦能，大幅提升產品力，同時不斷創新迭代，順應消費者個性化、多樣化需求，在為消費者打造獨特價值的同時，致力於營造卓越的消費體驗。2023年本集團方便麵業務收益錄得人民幣9,594.3百萬元。

「湯達人」作為高湯麵的開創者和領導者，品牌回歸初心，匠心雕刻產品，給消費者更極致的產品體驗。產品方面，積極拓展高湯版圖，「湯達人」米線銷量快速增長，獲得眾多用戶青睞；傳播方面，繼承「湯達人元氣音樂節」品牌資產，在長沙橘子洲落地執行元氣音樂節，現場人數和線上曝光均創歷史新高，品牌知名度、美譽度顯著提升；渠道方面，堅決維護市場價盤穩定和產品新鮮度，提升消費者購買和使用體驗。

「統一老壇酸菜牛肉麵」秉持用心做好面的理念，堅持價格穩定。其中拳頭產品老壇酸菜牛肉麵圍繞品牌諺語「老壇酸菜牛肉麵，認准統一為關鍵」及超級IP「老壇爺爺」重塑品牌，持續投資，作為品牌的私有化資產。產品力以五大關鍵為標準，從用料、配方、老壇、工法、專利五方面，嚴控品質，確保產品力具備顯著性優勢，構築差異化壁壘。傳播上推動信息公開，每月開展兩次以上的24小時連續直播，將生產線和發酵壇房在微博平台公開展示給消費者。品牌的信任感、親近感不斷提升，收益穩步恢復。

「茄皇」以「番茄美味開拓者」為品牌定位，持續深挖番茄美味；從產品力出發，持續管控關鍵工藝製程、管理產品「三性」（穩定性、連續性、一致性），為消費者帶來酸甜濃鬱、陽光治癒的體驗。品牌視覺符號煥新升級，並全面導入使用，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重點市場線下活動的火熱推進，品牌標語「新疆番茄是個寶，來碗茄皇錯不了」深入人心，大幅拓展品牌客群，助力品牌收益穩步增長。

「藤嬌」秉承品類品牌化的方針，專注於藤椒口味的開發與創新，強化清新麻辣的口味特點。精選清香藤椒，與多種食材搭配調味，辣的清新爽口，麻的唇唇欲動，給消費者帶來清新麻辣、舌尖舞蹈般體驗。

「滿漢大餐」以「想吃肉，滿漢大餐」為核心訴求，透過產品力持續雕琢，帶給消費者高端的滿足感和儀式感。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」以成為中國人的社會化廚房為願景。產品方面，積極佈局冷凍溫層，發揚中華飲食文化，上市私房菜及冷凍炒飯系列，憑藉突出的產品力獲得消費者的一致好評。冷凍炒飯系列產品，上市榮獲2022-2023年度中國方便食品行業創新產品獎。2023年雙十一期間，私房菜與冷凍炒飯斬獲多個類目的榜單第一。2023年12月中旬，「開小灶」進軍春節禮盒市場，推出私房菜家宴禮盒，助力本集團在高端饋贈市場搶佔先機。

展望2024年，隨著消費市場的復甦與提振，將給行業帶來新的機遇與挑戰；高性價比產品依舊佔據消費主流，同時新時代下的創新產品，也更要求健康、安全和特色，給消費者帶來情緒價值。本集團秉持以消費者為核心價值，保持初心，堅守品質不動搖；深入了解消費者的喜好和需求，不斷打磨產品，提升品質水準，給消費者帶來更滿意的體驗；發揮自身優勢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，滿足消費者個性化、多元化、健康化的需求；透過產品傳遞理念，與消費者建立強烈的情感連結，從情緒和感情上獲得共鳴，最終成為消費者信賴的夥伴。

飲品業務

本集團堅持品牌建設的理念，致力於打造品牌價值，積極與年輕消費者建立深層次的溝通與互動，傳遞獨特的品牌理念；專注於核心市場，積極擴展至多元消費場景，如餐飲場景、家庭場景、禮品場景等；積極推動終端售點的高效拓展，持續加碼冰凍化，賦能數字化，並持續聚焦產品新鮮度管理，透過不斷創新和優化，多管道、多場景地滿足消費者多樣的需求。2023年飲品業務年度收益錄得人民幣17,775.5百萬元，較去年增長8.4%，2023年各主要飲品業務表現說明如下：

茶事業

2023年茶飲料事業收益人民幣7,579.5百萬元，較去年增長9.0%，保持穩定增長動能。2023年中國消費市場在「擴內需」和「促消費」議題下展現活力，消費品市場迎來更多新的消費機會和發展空間。本集團茶飲料事業密切關注消費趨勢的變化和市場的脈動，致力於提供更高品質的產品和更卓越的服務，以滿足新管道、新場景、新人群對飲品的不斷演變的需求。

「統一綠茶」2023年持續塑造國民新青年品牌形象，以「真茶萃取」的核心利益點傳達「統一綠茶，為健康加酚」的品牌理念；圍繞核心人群，聚焦在小紅書、騰訊、菜鳥驛站等高能發射平台，透過無糖綠茶上市、騰訊S+級綜藝節目以及「為小哥清涼加酚」公益活動事件，強化品牌的健康屬性及價值感，打造國民健康好茶的品牌形象。未來持續通過低糖和無糖雙產品線佈局，擴張年輕飲用人群，打造物有所值的國民好茶。

「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；同時以真實青春態度溝通情緒共鳴，致力實現「新世代的冰紅茶」品牌願景。上半年結合差異化賣點，進行VI視覺年輕化升級；下半年借勢暑期營銷旺季，聚焦Z世代陣地嘍哩嘍哩，破圈二次元，延續品牌在二次元圈層的使用者資產沉澱，擴大品牌曝光量及影響力。2024年「統一冰紅茶」洞察品類痛點，順應新生代消費者需求煥新產品力，以添加特色紅茶強化茶感，帶來更霸氣暢爽的飲用體驗；圍繞產品煥新，打造百萬瓶派樣試飲品牌營銷事件，拉新消費者，提升飲用頻次。

「統一青梅綠茶」2023年持續放大溝通產品獨特賣點「A級軟枝大粒梅」，快速搶佔消費者心智，夯實市場地位。獨家冠名嘍哩嘍哩2023年畢業歌會，提升在目標圈層的品牌知名度，借勢打造國風畢業季IP；同時配套優酷S+級國風大劇投放，擴大品牌傳播聲量，進一步塑造「梅香茶爽·中國味」的國風差異化品牌形象，沉澱品牌資產。2024年繼續溝通「A級軟枝大粒梅」，加深搶佔消費者心智。

「統一雙萃檸檬茶」2023年全新煥新升級上市，通過「雙重茶底，萃取7分鐘」的創新概念，打造一款喝不膩的檸檬茶。2023年6-8月聯合騰訊TME音樂平台矩陣，創作改編推出「雙萃金曲—護茶使者」及MV，打造獨具地域人文特色的、粵式地道檸檬茶品牌形象及調性，積極開拓新世代年輕人市場，快速提升品牌知名度和美譽度。

「小茗同學」2023年持續聚焦學生族群，以「真茶才夠香」為核心訴求，借助二次元圈層文化，吸引和培育年輕一代學生群體；聚焦資源與二次元平台哩哩哩哩進行深度合作，聯名人氣國漫IP「時光代理人」，通過撬動粉絲群體的關注度，佔位次元圈層心智，精準打擊目標人群。

「茶裏王」以「回甘就像現泡」為核心訴求，產品力不斷精進，致力於提供消費者好茶的品質感和體驗感。2023年持續優化產品力，在制茶工藝上進行創新突破，首度將鮮葉榨汁運用於綠茶品類，進一步強化產品特點，提升鮮爽度，呈現「回甘就像現泡」的好茶口感。2024年「茶裏王」合作非遺傳承人，從專業和權威的角度為品牌背書，傳播中融入茶區風土人情、制茶工藝以及「一選、二作、三品」的品牌故事，讓消費者全方位感受好茶工序，傳遞品牌用心做好茶的態度。

迎向後疫情時代，全民健康意識顯著提升，2023年本集團積極順應目標消費者需求，進行產品自我迭代升級，強化產品自具備的健康屬性，以提升消費者購買動機，從而推動業績增長；同時積極進攻無糖市場，以滿足不同人群對茶飲的多樣需求。展望2024年，本集團茶飲料品牌將持續強化產品力，精心打磨符合大眾與時代需求的產品，同時，將進一步擴展多元化的經營場景，加強在家庭、餐飲、O2O等渠道的佈局與資源投入；在保持業績增長並提升韌性的同時，積極把握市場趨勢，發現並迎接新的機會。

果汁

2023年本集團果汁事業收益共計人民幣3,404.2百萬元，較去年增長13.3%，佔比飲料收益達19.2%，創7年新高。果汁事業一直秉承為消費者提供好喝且健康果汁的理念，不斷優化產品風味和利益點；堅持圍繞多規格多場景培養大口味的經營策略，在即飲場景大盤穩健經營的前提下，深化餐飲場景拓展，加速禮盒場景和家庭場景佈局，快速擴大果汁市場份額。

「統一鮮橙多」持續輸出「多纖」和「多C」橙汁形象，強化「多漂亮」的核心價值。在即飲場景和家庭場景上，通過產品包裝凸顯「纖」的視覺形象，配套戶外媒體傳播，持續強化富含膳食纖維的利益點；在餐飲場景上，以罐裝為主持續增加經營售點，配合社交平台種草，鞏固鮮橙多美食伴侶的佐餐形象；在禮盒場景上，推出不同規格的禮盒裝，以滿足不同市場的價格需求，同時聚焦縣鄉市場配套媒體傳播，強化消費者對鮮橙多送禮屬性的認知。

「海之言」緊抓後疫情時代風口，精準定位電解質飲料品類。2023年收益增長率及過去三年收益年複合增長率均呈高雙位數成長。2024年傳播持續聚焦「流汗就喝海之言」，積累品牌資產，以「含有鉀離子、鈉離子等，搭配清爽果汁，口感清新，幫你補充流失的水分和電解質」為支撐點，持續與消費者溝通，強化購買理由，佔領消費者心智；同時積極佈局電解質飲料市場，擴展不同飲用場景，打造新的增長引擎。

「統一果漾」持續打造「酸甜出味」的品牌形象，並順應市場需求，為消費者提供多樣化的產品口味選擇。2023年推出全新口味「統一酸梅湯」，傳承古法工藝再創新，讓酸梅湯不只酸甜可口，還更酸爽解膩，上市後市場表現優異，成為新的增量引擎。同時2023年繼續與高人氣IP「天官賜福」動畫聯名，通過豐富的瓶身行銷，傳遞「酸酸甜甜更出味」和「酸酸爽爽更出味」的品牌價值，培育新生代消費者並鞏固忠實消費者。線下把握各種場景販賣機會，線上拓展電商及O2O平台銷售，通過多元化的銷售渠道滲透和行銷策略，讓品牌知名度與美譽度不斷提高。

「統一冰糖雪梨」以「一口潤心扉」為核心訴求，傳遞「潤」的核心價值。2023年繼續提升產品質感，優化包裝視覺和口味，通過不同場景表達，突出「潤」的視覺呈現，吸引年輕消費者的關注與喜愛。

「元氣覺醒」傳播「自然完熟才清甜，元氣覺醒天天見」品牌標語，宣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。渠道方面，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；順勢而為，拓展O2O、買菜到家等線上平台，並推出禮盒裝滿足節慶送禮傳統需求，全面把握家庭消費機會。元氣覺醒100%果(蔬)汁順應健康生活的消費需求，積極培養果汁事業新的增長點。

2024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，把握現有產品確定性成長機會，通過多規格、多場景，加速培養成為大單品；同時，積極著手佈局新的機會品類，快速推出口感更出眾且更有益健康的升級版產品系列，以促使本集團在果汁市場持續擴大市佔份額。

奶茶

2023年本集團奶茶事業收益人民幣6,305.2百萬元，較去年增長5.0%。「統一阿薩姆奶茶」做為市場領導品牌，一直堅持產品至上，做好鮮度管理，致力於帶給消費者最佳的飲用體驗；業務力賦能，讓更多三四線消費者隨時隨地享受到阿薩姆奶茶順滑美味帶來的好心情。2023年順應市場趨勢，推出新產品「希蒂牛乳茶」(CITEA)，不斷完善奶茶品牌矩陣，進行自我挑戰與防護。

「統一阿薩姆奶茶」持續深挖飲用場景新機會，與時俱進推出新口味滿足消費者需求。在大包裝和小而美產品持續推展的同時，2023年推出罐裝及利樂包，把握禮盒銷售機會；產品力方面，水果奶茶以差異化的口味深受年輕人喜愛，成為新的收益增長點。傳播方面，聚焦品牌核心價值「順滑好心情」，春節期間聚焦團聚飲用場景，傳遞「順年大歡喜」品牌新年主張；通過獨家冠名綜藝「是好朋友의週末」，深度植入年輕消費者生活各場景，強化阿薩姆奶茶與好心情的連接，與目標消費者持續有效溝通，助力品牌保持年輕、活躍形象。

本集團不斷洞察市場機會，於2023年第四季上市「希蒂牛乳茶」(CITEA)，為年輕人提供「甜而不膩，滋味香濃」的奶茶產品，期望成為年輕一代消費者的新選擇。產品面上，「希蒂牛乳茶」使用創新慢煮工藝，精選大紅袍、高山紅茶原葉茶慢煮12分鐘，激發出誘人的烤香與花香，同時添加進口牛乳，濃厚醇香，滋味香濃。傳播面上，「希蒂牛乳茶」致力於傳遞「城市慢生活的陪伴者」的品牌理念，希望年輕人在忙碌之餘可以把心放慢，隨時隨地享受5分鐘的慢生活。

咖啡

2023年，咖啡事業透過優化產品組合與積極的市場開拓，延續聚焦「雅哈」品牌策略下，積極嘗試順應消費趨勢的產品延伸，為新生代消費群提供更豐富多樣的口味選擇。產品面，新口味生椰拿鐵廣受新生代消費群好評，初步建立一定的市場基礎。傳播面，促銷整合營銷案的消費者參與度遠超預期，加之重點城市的戶外媒體投放，「活力出發」的品牌訴求得以有效累積。經營面，以提升雅哈的渠道滲透為導向，在重點城市聚焦的前提下，推進潛力市場的經營佈建並初見成效。

2024年，咖啡事業將持續雅哈品牌建設，聚力擴大基本盤。產品面，透過雙輪驅動，推動冰咖啡的市場下沉，並著力生椰拿鐵的消費者培育。傳播面，持續聚焦重點城市，以主題事件營銷活動及電梯媒體等戶外廣告投放的形式，精準打擊目標人群，持續拓展品牌客群。

包裝水

本集團水事業聚焦經營「愛誇」天然礦泉水。2023年愛誇品牌策略升級，洞悉時下反內卷、反焦慮、嚮往簡單生活的主流情緒，品牌結合愛誇「簡單」的天然特質：通透的瓶體、高質的水源、極簡的藍色商標設計，以「愛誇礦泉，簡單就好」的品牌主張與消費者進行情感溝通，宣導為生活做減法，簡單就好。隨著消費者購買方式的演變，家庭場景成為飲用水銷售的一大重點。愛誇品牌順應趨勢，於2023年12月推出5L桶裝水，該產品將側重電商銷售管道，力求以極具性價比的售價，打開家庭飲用場景的市場，使之成為品牌新的增長點。

2024年，愛誇仍會持續深耕上海市場，圍繞城市職場金領、精緻媽媽、學生及其輻射的家庭和從業人員、都市情侶這四類高度「內卷」人群展開溝通，繼續培養收益增長動能；配合人群生活、工作半徑，加強管道建設，聚焦核心點位元打造強勢區域，並順應線上消費趨勢，打造家庭飲用場景市場，力求高成長新突破。

旋蓋鋁罐(Bottle Can)飲品

本集團持續透過旋蓋鋁罐作為擴展飲品選擇的有效載體，進一步洞察消費者需求，以致力滿足更廣泛的市場。「恬蜜光年」(KEEP SWEET)以粵式甜品「楊枝甘露」作為經典口味，透過鋁罐自帶的科技工藝，甄選原料，持續發力於電商平台，透過短視頻與達人介紹，形成銷售與宣傳閉環管理，持續往品效合一而努力。

此外，隨著年輕消費者生活方式的變化，在新時代需求的帶動下，各種預調酒的消費市場規模近年逐步增長。2023年針對年輕人消費新風尚，以「Uni-Wonder」品牌推出四款調味8度氣泡酒，產品以經典雞尾酒款為基礎，配合激爽的氣泡與獨特的風味，打造休閒生活中的一刻輕鬆飲酒體驗。

在多元渠道的發展下，為滿足消費者對於即飲飲料需求的日新月異，順應會員商店體系市場熱度增加，集團高端咖啡品牌「縵雅」(MANYA)新推出歐蕾(CAFÉ Au Lait)咖啡，利用茶飲+咖啡的完美結合，在山姆體系獨家推出該款創新產品，以滿足不同消費族群的需求。

電子商務

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、拼多多為代表的全域興趣電商，並搭建3個內容直播間，力求滿足當下大部分用戶對「性價比」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。

研發

2023年作為消費市場後疫情時代的第一年，各路市場玩家紛紛謀劃創新，市場競爭日趨激烈。本集團商業研發所秉持以滿足消費者需求為己任，堅持價值創新之理念，一方面通過保供給，持續賦能大盤產品；另一方面抓趨勢，掌握行業競爭態勢，不斷開發時勢新品，助力公司收益穩健增長。

為持續打造優勢技術屏障，本集團把建立核心專利技術列為常態化重要工作之一。截止2023年12月，本集團研發累計授權專利達164項、申請中專利48項，持續構築競爭壁壘。

持續賦能大盤產品

既有大盤產品賦能是貫穿2023年本集團研發工作的重中之重，聚焦十億級以上大口味，以格物致知的精神，持續精進產品力，給消費者帶來更好的消費體驗，並以此保持市場競爭力。

「統一阿薩姆奶茶」通過對茶葉原料品質的前置管理、生產製程精細化管控、健全成品監控標準，促使全方位產品品質提升。2023年新口味白桃觀音、青提茉莉進一步滿足了消費者口味多元化的需求；此外，為開闢家庭消費場景，順勢開發並上市小而美禮盒裝阿薩姆奶茶產品。

「統一綠茶」建立從源頭到成品的監控體系和標準，確保產品品質穩定。原料端，向上兩級溯源工廠管理，完成20餘家茶葉初加工廠的供應商評核；工藝端，監控每批生產過程資料，使各生產廠產品品質一致且穩定。為順應消費者無糖健康需求，適時推出無糖綠茶。

隨著疫情後消費者健康意識提升，電解質飲料品類市佔迅速提升。本集團商業研發所攜手行業協會，積極參與國家電解質飲料標準的制訂工作，為中國電解質飲料的發展貢獻力量。「海之言」順勢掌握電解質飲料趨勢，並開發儲備「等滲」版電解質飲料新口味。

「統一老壇酸菜牛肉麵」通過強化酸菜源頭的監管，以確保每批次原料符合食安和風味的品質要求；在傳統發酵工藝的基礎上持續優化精進，強化老壇酸菜發酵技術，為消費者提供正宗發酵酸菜風味，進而提升酸爽特性，讓產品更契合酸爽訴求。

「茄皇」通過建立番茄類產品安全柵欄技術，不斷優化產品生產工藝，構築產品技術壁壘，實現安全與美味平衡；新產品「茄皇意式番茄肉醬拌麵」，還原意式經典，得到年輕消費群體的歡迎；通過發揮新疆工廠番茄原料優勢，確保番茄原料供應及品質穩定，將「茄皇」品牌塑造成年輕消費者喜愛的一款高性價比番茄風味美食。

積極新品(品類)佈局

借鑒街飲店產品之發展趨勢，2023年上市「希蒂牛乳茶」，有大紅袍及玫瑰味兩支口味，透過差異化定位，茶底使用真實牛乳，原葉茶慢煮，工藝全面升級，激發出獨特的烤香與花香，口感香濃不甜膩，用心還原奶茶本味。「希蒂牛乳茶」更懂新一代年輕人，成為其休閒的慢生活陪伴。

「統一雙萃檸檬茶」的品牌名來自於甄選紅茶+烏龍茶雙重茶底萃取，首推鴨屎香風格，口味定位地道粵式檸檬茶，由兩種茶底，搭配香水檸檬汁，酸甜適中且茶味足，大口喝不膩。產品打造具有粵式國潮文化認同感的特質，並帶給消費者清爽不膩的飲用體驗。

「愛尚番茄」100% NFC番茄汁是一款真正好喝的番茄汁，於2024年1月新上市。一瓶「愛尚番茄」約由24顆櫻桃番茄榨汁，為了好喝，精選來自國內不同緯度、不同產區、不同季節、跨越距離和時間的100%NFC番茄汁，精確配比，以獲得黃金糖酸比和口感，甜而不膩，採用NFC非濃縮還原工藝，呈現濃濃番茄香氣和新鮮感。

魔芋作為富含膳食纖維、低熱量、具有減脂飽腹感的功能性食材，已得到公眾的認可，符合休閒食品發展趨勢。「小浣熊高纖魔芋」佈局休閒零食新消費場景，採用秘製配方，口感Q彈，辣爽過癮。產品富含膳食纖維有助於維持正常的腸道功能，兼顧休閒嗜好享用與健康化的平衡。

隨著新消費場景之一的家庭場景的不斷拓展，預製菜作為方便、快捷、美味的食品，逐漸受到宅家客的青睞。本集團順勢而為，推出「開小灶私房菜」系列。以大廚巧技，將世間美味輔以人文滋味，方便消費者餐桌享用，產品核心食材在-30°C以下速凍鎖鮮，鎖住色、香、味、形，營養美味，高度還原，猶如現烹。

建構核心技術及協同創新

為確保長久競爭優勢，本集團商業研發所持續構建技術護城河，2023年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「茶裏王生榨綠茶」、「統一無糖綠茶」等無糖飲料產品，魔芋製品成型加工技術成功應用於「小浣熊高纖魔芋」。此外，借助策略廠商境內外研發中心及專業研發顧問資源通過協同創新，快速開發上市「開小灶私房菜」系列、「希蒂牛乳茶」系列等新品。

推動研發數位化

為確保研發智慧財產更有效管理，2023年上線研發數位化管理系統，將研發項目由原來部分流程的數位化管理優化為全流程數位化管理，有效助力研發效能提升及研發智慧傳承。

針對消費者研究，通過聯合天貓新品創新中心，運用阿里巴巴大資料模型，實現「大資料+小樣本」相結合的調研方式，賦能產品創新，快速了解市場動態，精準觸達目標消費者，讓消費者參與研發過程，與消費者共創共用。

展望2024年，本集團商業研發所將繼續以滿足消費者需求、為消費者創造高端性價比產品為己任，持續創新求進建構產品力護城河。

堅持食品安全

本集團秉持「三好一公道」的理念，即品質好、信用好、服務好、價格公道，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安品質委員會，作為食品安全和品質保證系統設計、優化的最高權力組織，其委員全面覆蓋商業研發所、採購資源管理室、生產管理室及食品安全管理室等相關部門，定期舉行會議對食品安全和品質保證管理事項進行研討。此外，本集團設立食品安全管理室為食品安全和品質保證的管理部門，負責食品安全和品質保證系統的佈建、政策的執行及落實，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，確保供應商食品安全。

本集團堅持品質三道把關：開發設計品質把關、生產過程品質把關、出廠通路品質把關，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，並對所有產品的食品安全項目嚴格執行監控，確保產品符合法律法規要求，讓消費者「吃得安心、吃得開心」。

本集團食品安全管理室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國家認可)，截止2023年已通過173項檢測項目；同時擁有多項實用型國家專利授權，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控制點(HACCP)體系的要求，建立完善的食品安全管理體系。截止2023年，本集團旗下共有26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，6間子公司通過HACCP認證。

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2023年12月31日止年度(「本年度」)，本集團錄得收益人民幣28,591.3百萬元，較2022年之收益人民幣28,257.4百萬元上升1.2%，食品業務收益人民幣9,846.8百萬元較去年同期下降10.6%，佔本集團總收益34.4%，飲料業務收益人民幣17,775.5百萬元較去年同期上升8.4%，佔本集團總收益62.2%。本年度本集團毛利額由去年同期人民幣8,187.9百萬元，增加至人民幣8,711.7百萬元，上升6.4%，毛利率由去年同期之29.0%上升1.5個百分點至30.5%，主要由部分原物料價格回落和產品結構優化所致。

本年度銷售及市場推廣開支為人民幣6,277.9百萬元(2022年：人民幣5,886.6百萬元)，較去年同期增加約人民幣391.3百萬元。銷售及市場推廣開支增加主要是品牌建設、行銷資產折舊、業務人員薪酬同比增加所致。本年度行政開支為人民幣1,065.9百萬元(2022年：人民幣1,041.0百萬元)，較去年同期略增加約人民幣24.9百萬元，主要系員工薪酬及差旅費增加所致。

本年度經營溢利為人民幣1,996.5百萬元（2022年：人民幣1,495.8百萬元），較去年同期上升33.5%，主要系處置本集團位於中國合肥的分廠部分土地一次性收益人民幣351.4百萬元、及本業經營溢利增加。本年度以權益法入賬之投資溢利為人民幣49.9百萬元（2022年：人民幣26.1百萬元），主要受聯營公司投資收益增加影響。本年度本公司權益持有人應佔溢利為人民幣1,667.1百萬元（2022年：人民幣1,222.2百萬元），較去年同期上升36.4%。本年度每股盈利為人民幣38.60分（2022年：人民幣28.30分）。

財務分析

現金及借款

於2023年12月31日，本集團之銀行及手頭現金人民幣7,565.5百萬元（2022年12月31日：人民幣6,654.2百萬元），當中99.90%以人民幣計值、0.05%以港元計值，0.03%以台幣計值及0.02%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2023年12月31日，本集團的總金融負債人民幣1,079.4百萬元（2022年12月31日：人民幣869.5百萬元），較去年同期增加24.1%，主要系短期借款增加，短期營運資金相對充足償還銀行借款。本集團的總金融負債之100%的借款幣別為人民幣。於2023年12月31日，本集團之全部金融負債均以浮息計息。於2023年12月31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12月31日及2022年12月31日，本集團的資本負債比率如下：

	2023 人民幣千元	2022 人民幣千元
總借貸(包括租賃負債)	1,079,435	869,496
減：銀行及手頭現金(附註1)	<u>(7,565,454)</u>	<u>(6,654,208)</u>
現金淨額	(6,486,019)	(5,784,712)
總權益	<u>13,382,377</u>	<u>13,181,353</u>
資本負債比率(附註2)	<u>(48.47%)</u>	<u>(43.89%)</u>

附註1： 2023年12月31日，銀行及手頭現金不包含本集團購買四大大地銀行及其他商業銀行發行的金融產品。於2023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1,618.7百萬元(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。

透過每月審視資本負債比率，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12月31日，本集團現金及現金等價物同比增加淨額為人民幣823.5百萬元，其中主要包括營運活動產生的淨現金流入人民幣3,053.5百萬元；投資活動產生的淨現金流出人民幣947.0百萬元；融資活動產生的淨現金流出人民幣1,282.5百萬元，本年度本集團的資本開支(含租賃使用權資產)為人民幣1,078.8百萬元(2022年12月31日：人民幣545.9百萬元)，主要系通路行銷資產投入、汰舊換新改建等投入。

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，應收貿易賬款淨額下降人民幣234.1百萬元至人民幣585.8百萬元(2022年12月31日：人民幣819.9百萬元)，應收貿易賬款淨額下降主要由於去年(2022年12月)中國農曆新年節慶提前備貨，客戶備貨上升致使銷售額增加，而本年度中國農曆新年節慶延後，春節檔期備貨隨之延後所致。

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，春節檔較同期延後備貨，於2023年12月31日存貨餘額較年初減少人民幣396.6百萬元至人民幣2,125.9百萬元(2022年12月31日：人民幣2,522.5百萬元)，存貨周轉天數較2022年減少2天。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減少人民幣552.4百萬元至人民幣2,122.6百萬元(2022年12月31日：人民幣2,675.0百萬元)，主要是中國農曆新年延後，春節檔期備貨隨之延後致使應付賬款下降。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	
	2023	2022
應收貿易賬款周轉天數	9	9
存貨周轉天數	42	44
應付貿易賬款周轉天數	43	43

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貿易賬款之周轉天數、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。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

於2023年12月31日，本集團未持有任何佔本集團總資產的5%或以上重大投資。

或然負債

於2023年12月31日，本集團並無重大或然負債。

抵押集團資產

於2023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

本集團於本年度內並無附屬公司，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2023年12月31日，本集團僱員總人數為33,539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4,474.7百萬元(2022年：人民幣4,324.3百萬元)。

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2023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，並建議董事會採納。

末期股息

董事會建議派付本公司本年度之末期股息每股人民幣42.45分（「建議末期股息」），股息合計約人民幣1,833.8百萬元。建議末期股息將以人民幣宣派，並以港元支付。以港元支付的實際股息金額將根據中國人民銀行在緊接本公司應屆股東週年大會（「股東週年大會」）日期前五個香港營業日公佈的人民幣兌港元平均中間價計算。

建議末期股息須待本公司股東（「股東」）於2024年5月31日（星期五）或前後舉行之股東週年大會上批准後，方可作實，並將於2024年6月19日（星期三）或前後向於2024年6月11日（星期二）名列本公司股東名冊的股東派付。

企業管治守則

董事認為，本公司於本年度一直遵守聯交所證券上市規則附錄C1第二部分所載之《企業管治守則》（前稱附錄十四）之全部守則條文。

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、陳聖德先生及陳志宏先生各自將於即將舉行之股東週年大會上輪席退任。蘇崇銘先生因其退休計劃將不會重選連任，並將自股東週年大會結束後退任非執行董事職位。陳聖德先生及陳志宏先生各自符合資格並願意於股東週年大會上接受重選。

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2024年5月27日（星期一）起至2024年5月31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2024年5月24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上批准宣派末期股息後，為釐定股東收取末期股息之資格，本公司將由2024年6月6日（星期四）起至2024年6月11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2024年6月5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2024年6月19日（星期三）或前後向於2024年6月11日（星期二）名列本公司股東名冊的股東派付末期股息。

於聯交所及本公司網站登載年報

上文所載綜合財務資料並非本公司截至2022年或2023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2023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

2024年3月6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。