

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)

2024年末期業績公告

財務摘要

- 收益為人民幣30,331.5百萬元，較去年上升6.1%。
- 集團毛利率為32.5%，較去年上升2.0個百分點。
- 未計利息、稅項、折舊及攤銷前盈利為人民幣3,620.2百萬元，較去年上升5.7%。
- 本公司權益持有人應佔溢利為人民幣1,849.1百萬元，較去年上升10.9%。

末期股息

- 建議2024年末期股息每股人民幣42.81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。

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，2024年本集團在複雜多變的經濟環境中仍保持穩健前行，收益與利潤再創新高，為未來實現更雄偉目標奠定了堅實的基礎。中國經濟持續復甦，消費市場呈現新特徵新趨勢，對我們來說既是考驗也是機遇，如何為消費者提供更具價值的消費體驗始終是我們潛心研究的課題。作為與民生息息相關的食品飲料企業，憑藉著全體同仁的不懈努力、靈敏的組織韌性與風險管理機制，得以乘風破浪穿越週期，行穩而致遠。自2020年以來，本集團收益年複合增長率達7.4%，其中飲品年收益複合增長率更是達11.3%。

2024年本集團收益達人民幣30,331.5百萬元，較去年增長6.1%，邁入新的里程碑；稅後利潤達人民幣1,849.1百萬元，較去年增長10.9%。其中「統一紅燒牛肉麵」聚焦產品力，實現突破性創新，完成內外在全線升級；「茄皇」堅持「番茄美味開拓者」的品牌定位，自2020年收益年複合成長率超過100%；「統一綠茶」憑藉低糖、無糖的雙產品線佈局，迎合消費健康化趨勢，鞏固在綠茶品類中的領先地位；「海之言」繼續乘時乘勢，積極佈局電解質飲料市場，提升品牌增長動能；「統一阿薩姆奶茶」洞察市場趨勢，持續擴大產品飲用場景，展現了強勁的市場競爭力。

隨著消費信心逐步提振，我們更加積極地融入這個充滿韌性與活力的市場。本集團持續聚焦經營，以長期主義建設品牌和培育未來趨勢產品，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；建立線下與線上融合的多元化渠道管理，因地制宜精耕通路，拓展高績效終端售點，深化市場滲透率；持續推進企業數位化轉型，賦能企業經營的各個環節；秉持「三好一公道」的企業理念為消費者創造價值。

末期股息

基於本集團2024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2024年12月31日止年度末期現金股息每股人民幣42.81分（共計股息人民幣約1,849.1百萬元）。

未來展望

展望2025年，中國政府將以「大力提振消費，提高投資效益，全方位擴大國內需求」做為首要工作任務，中國經濟有望進一步增強內需驅動，並保持穩定增長。隨著政策持續支持，更有利於推動消費復甦態勢向好。在新的經濟格局下，本集團將持續穩固各個市場的基礎建設及組織能力，強化營運系統建設及人力資源的培育，為消費者提供具有安全、品質和創新的產品，並創造應有的經濟價值，追求「持續成功」與「永遠進步」，持續為所有股東創造更佳的投资效益。

綜合損益表

截至2024年12月31日止年度

	附註	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
收益	3	30,331,512	28,591,271
銷售成本	4	(20,461,844)	(19,879,540)
毛利		9,869,668	8,711,731
其他利得—淨額	5	57,841	413,600
其他收入	6	294,550	351,273
其他開支	4	(129,635)	(133,953)
銷售及市場推廣開支	4	(6,738,417)	(6,277,942)
行政開支	4	(1,107,488)	(1,065,856)
金融資產減值虧損淨額	4	(2,614)	(2,393)
經營溢利		2,243,905	1,996,460
融資收入		252,691	252,671
融資成本		(72,206)	(59,121)
融資收入—淨額	7	180,485	193,550
以權益法入賬之應佔投資溢利		59,384	49,914
除所得稅前溢利		2,483,774	2,239,924
所得稅開支	8	(634,655)	(572,864)
本公司權益持有人應佔年度溢利		1,849,119	1,667,060
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	9	42.81分	38.60分

綜合全面收益表

截至2024年12月31日止年度

	附註	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
年度溢利		1,849,119	1,667,060
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>1,074</u>	<u>188</u>
年度其他全面收益－除稅淨額		<u>1,074</u>	<u>188</u>
本公司權益持有人應佔年度全面收益總額		<u><u>1,850,193</u></u>	<u><u>1,667,248</u></u>

綜合資產負債表

於2024年12月31日

	附註	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		6,044,750	6,489,433
使用權資產		1,513,997	1,565,227
投資物業		330,583	237,479
無形資產		7,486	8,007
以權益法入賬之投資		877,477	845,597
遞延所得稅資產		306,226	255,748
其他應收款項—非即期部分		16,624	17,567
長期定期存款		5,170,340	5,070,170
		<u>14,267,483</u>	<u>14,489,228</u>
流動資產			
存貨		2,487,076	2,125,883
應收貿易賬款及票據	11	627,556	585,790
預付款項、按金及其他應收款項		888,461	755,215
當期可收回所得稅稅款		22,072	64,136
按公平值計入損益之金融資產		1,676,730	1,618,682
現金及銀行結餘		3,406,856	2,495,284
		<u>9,108,751</u>	<u>7,644,990</u>
總資產		<u><u>23,376,234</u></u>	<u><u>22,134,218</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		4,583,955	4,246,943
保留盈利		3,945,492	4,265,771
總權益		<u><u>13,399,110</u></u>	<u><u>13,382,377</u></u>

		2024	2023
	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		311,765	342,760
租賃負債—非即期部分		59,846	62,587
其他應付款項—非即期部分		<u>404,668</u>	<u>331,318</u>
		<u>776,279</u>	<u>736,665</u>
流動負債			
應付貿易賬款	12	2,283,504	2,122,561
其他應付款項及應計費用		2,760,796	2,019,652
合約負債	3(b)	3,776,619	2,823,147
借貸		201,264	990,647
租賃負債		28,886	26,201
當期所得稅負債		<u>149,776</u>	<u>32,968</u>
		<u>9,200,845</u>	<u>8,015,176</u>
總負債		<u>9,977,124</u>	<u>8,751,841</u>
權益及負債總額		<u><u>23,376,234</u></u>	<u><u>22,134,218</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)一以公平值計量或重新估值之金額
- 定額福利退休計劃一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及詮釋適用於本公告期間。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	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

由於採納香港會計準則第1號的修訂，本集團對其有關借貸分類之會計政策作出變動：

「除非於報告期末，本集團有權利可將負債的償還日期押後至報告期後至少12個月，否則借貸分類為流動負債。

於報告期末或之前，附帶契諾的貸款安排分類為流動或非流動時需考慮本集團須遵守的契諾。於報告期後本集團須遵守的契諾不會影響分類。」

此項新政策並未導致本集團的借貸分類出現變動。本集團並未因採納香港會計準則第1號的修訂而作出追溯調整。

(b) 下列為已頒佈但尚未於2024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9號及香港財務 報告準則第7號(修訂本)	金融工具之分類及計量	2026年1月1日
香港財務報告準則之年度改進會計 準則—第11卷	香港財務報告準則第1號、香港財務 報告準則第7號、香港財務報告準 則第9號、香港財務報告準則第10 號及香港會計準則第7號(修訂本)	2026年1月1日
香港財務報告準則第18號	財務報表之呈報及披露	2027年1月1日
香港財務報告準則第19號	無公眾問責性的附屬公司：披露	2027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

本集團正在評估新訂準則及對準則及詮釋的修訂的全面影響。

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2024年及2023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	2024 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>19,240,555</u>	<u>9,998,240</u>	<u>1,092,717</u>	<u>-</u>	<u>30,331,512</u>
分部溢利／(虧損)	2,285,966	270,185	87,097	(399,343)	2,243,905
融資收入－淨額	-	-	-	180,485	180,485
以權益法入賬之應佔投資溢利／(虧損)	60,060	-	-	(676)	59,384
除所得稅前溢利					2,483,774
所得稅開支					(634,655)
年度溢利					<u>1,849,119</u>
折舊及攤銷	<u>726,400</u>	<u>275,015</u>	<u>22,946</u>	<u>78,650</u>	<u>1,103,011</u>
資產	8,977,062	4,093,212	1,056,300	8,372,183	22,498,757
以權益法入賬之投資	724,827	-	-	152,650	877,477
總資產	9,701,889	4,093,212	1,056,300	8,524,833	<u>23,376,234</u>
負債	5,308,443	3,876,958	411,893	379,830	<u>9,977,124</u>
總負債					<u>9,977,124</u>
添置非流動資產	<u>576,567</u>	<u>97,718</u>	<u>38,418</u>	<u>16,012</u>	<u>728,715</u>

	2023				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>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)	<u>49,914</u>
除所得稅前溢利					2,239,924
所得稅開支					<u>(572,864)</u>
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
以權益法入賬之投資	692,271	-	-	153,326	<u>845,597</u>
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	<u>8,751,841</u>
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>

歸類入未分配組別之資產主要包括遞延所得稅資產、按公平值計入損益之金融資產、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：

	2024 人民幣千元	2023 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)		
—中國大陸	8,774,292	9,145,742
—海外國家及地區	1	1
金融工具	5,186,964	5,087,737
遞延所得稅資產	306,226	255,748
	<u>14,267,483</u>	<u>14,489,228</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：

	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
合約負債—飲料	2,556,144	1,884,117
合約負債—食品	1,192,466	922,930
合約負債—其他	28,009	16,100
	<u>3,776,619</u>	<u>2,823,147</u>

(i) 合約負債之重大變動

2024年12月31日的合約負債增加乃主要由於本集團於2024年年末所收取來自分銷商的現金預付貨款較2023年年末有所增加。

(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。

	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
計入年初合約負債結餘的已確認收益		
飲料	1,884,117	1,459,608
食品	922,930	765,661
其他	16,100	32,567
	<u>2,823,147</u>	<u>2,257,836</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：

	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
所用原材料、包裝材料、易耗品及購買的商品	17,755,692	17,388,593
成品存貨變動	368,066	127,069
外包生產開支	90,587	133,644
促銷及廣告費用	1,499,052	1,320,129
員工福利開支，包括董事薪酬	4,701,955	4,474,718
運輸費用	1,451,645	1,338,725
物業、廠房及設備折舊	993,880	1,021,274
使用權資產攤銷	86,782	85,158
投資物業折舊	19,546	18,938
無形資產攤銷	2,803	6,401
短期租賃開支	74,384	73,828
城市建設稅、物業稅及其他稅務費用	281,873	266,230
撇減／(撥回)存貨至可變現淨值	495	(15,337)
金融資產減值虧損淨額	2,614	2,393
核數師酬金		
—核數服務	7,302	7,294
—非核數服務	1,670	610
其他	1,101,652	1,110,017
總計	<u>28,439,998</u>	<u>27,359,684</u>

5 其他利得—淨額

	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
出售按公平值計入損益的金融資產之利得	29,746	35,239
按公平值計入損益的金融資產之公平值收益淨額	26,730	18,682
出售物業、廠房及設備以及使用權資產之(虧損)／利得，淨額	(7,722)	351,555
其他	9,087	8,124
	<u>57,841</u>	<u>413,600</u>

6 其他收入

	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
政府補助	90,499	130,709
租賃物業、廠房及設備以及投資物業之租金收入	129,907	136,601
諮詢服務收入	54,524	57,698
其他	19,620	26,265
	<u>294,550</u>	<u>351,273</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。

7 融資收入—淨額

	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
融資收入		
—現金及銀行結餘之利息收入	<u>252,691</u>	<u>252,671</u>
融資成本		
—借貸之利息開支	(33,282)	(50,532)
—租賃負債之利息開支	(173)	(3,215)
—匯兌虧損淨額	<u>(38,751)</u>	<u>(5,374)</u>
	<u>(72,206)</u>	<u>(59,121)</u>
融資收入—淨額	<u>180,485</u>	<u>193,550</u>

8 所得稅開支

	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
即期所得稅開支	716,397	451,843
遞延所得稅開支	<u>(81,742)</u>	<u>121,021</u>
	<u>634,655</u>	<u>572,864</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%（2023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」及財稅[2020]23號「關於延續西部大開發企業所得稅政策的公告」，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%（2023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2024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%（2023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%（2023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%（2023年：25%）計算之理論稅項差異如下：

	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
除所得稅前溢利	<u>2,483,774</u>	<u>2,239,924</u>
按中國法定稅率計算之稅項	620,944	559,981
下列各項之稅務影響：		
有關若干附屬公司溢利之優惠稅率	(48,885)	(55,259)
未確認遞延所得稅資產之稅項虧損	18,268	24,415
確認過往未確認之稅項虧損及其他暫時性差異	(57,694)	(6,062)
撥回過往已確認之稅項虧損	3,474	5,487
毋須課稅收入	(14,846)	(12,478)
不可扣稅開支	13,114	9,408
研發開支加計扣減	(2,190)	(31,048)
中國附屬公司保留溢利之預扣稅	<u>102,470</u>	<u>78,420</u>
所得稅開支	<u>634,655</u>	<u>572,864</u>

有關其他全面收益部分之所得稅開支如下：

	2024	2023		2024	2023	
	除稅前 人民幣千元	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	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	1,343	(269)	1,074	235	(47)	188
所得稅開支		<u>(269)</u>			<u>(47)</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。在諮詢文件於2024年10月發表後，條例草案於2024年12月27日刊憲，以自2025年1月1日起實施收入納入規則及香港最低補足稅。根據2023年7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。

鑒於本集團經營所在司法權區的支柱二立法預期最早自2025年起生效，本集團於截至2024年12月31日止年度並無補足稅務影響。本集團正評估截至2025年12月31日止年度及往後其面臨支柱二立法的風險。

9 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。

	2024	2023
本公司權益持有人應佔溢利(人民幣千元)	1,849,119	1,667,060
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>42.81分</u>	<u>38.60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。

10 股息

	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
建議派付末期股息每股普通股人民幣42.81分(2023年：人民幣42.45分)	<u>1,849,119</u>	<u>1,833,769</u>

於2024年及2023年，本公司就截至2023年及2022年12月31日止年度已派付股息分別為人民幣1,833.5百萬元及人民幣1,466.2百萬元。

董事會於2025年3月5日舉行之董事會會議上建議派發截至2024年12月31日止年度之股息每股人民幣42.81分(合共股息為人民幣1,849.1百萬元)，並將於2025年6月6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。

11 應收貿易賬款及票據

	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
應收貿易賬款		
—來自第三方	600,776	587,170
—來自關聯方	<u>11,664</u>	<u>14,510</u>
	612,440	601,680
減：虧損撥備	<u>(16,825)</u>	<u>(22,033)</u>
應收貿易賬款，淨額	595,615	579,647
應收票據		
—來自第三方	<u>31,941</u>	<u>6,143</u>
應收貿易賬款及票據	<u>627,556</u>	<u>585,790</u>

本集團通常授予客戶60天至90天之信用期(2023年：60天至90天)。於2024年12月31日，應收貿易賬款於繳款通知書日期之賬齡分析如下：

	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
應收貿易賬款，總額		
—90天以內	572,491	541,047
—91至180天	29,934	47,141
—181至365天	5,874	2,895
—一年以上	<u>4,141</u>	<u>10,597</u>
	<u>612,440</u>	<u>601,680</u>

本集團應收貿易賬款之賬面值以下列貨幣計值：

	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
應收貿易賬款，總額		
—人民幣	607,340	596,223
—美元	172	1,626
—港元	4,928	3,831
	<u>612,440</u>	<u>601,680</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2024年及2023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。

12 應付貿易賬款

	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
應付貿易賬款		
—第三方	1,581,911	1,516,293
—關聯方	701,593	606,268
	<u>2,283,504</u>	<u>2,122,561</u>

供應商授予本集團之信用期通常為30天至90天（2023年：30天至90天）。於2024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：

	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
應付貿易賬款		
—30天以內	1,766,332	1,574,934
—31至90天	443,559	469,295
—91至180天	27,416	37,163
—181至365天	20,418	16,188
—一年以上	25,779	24,981
	<u>2,283,504</u>	<u>2,122,561</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」）2024年國內生產總值(GDP)同比增長5.0%，社會消費品零售總額同比增長3.5%。2024年是中國的「消費促進年」，消費依然是經濟增長最重要的驅動力。中國政府實施一系列擴內需、促消費政策，通過完善「購物節、消費月、首發季、促進年」的消費活動體系，進一步釋放消費潛力、提振消費信心，消費市場呈現逐步復甦態勢，為本集團實現收益穩健增長提供了有力的市場支持。

2024年食品飲料相關原物料市場價格走勢持續波動。地緣政治緊張局勢、匯率波動、通貨膨脹等多重風險，給全球經濟復甦與供應鏈的安全穩定帶來諸多不確定性。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，通過提升產能利用率、優化產品結構等多重方式有效因應個別原物料價格上漲風險，以效益精進原則最大化資源利用效率。

2024年消費者延續追求性價比的消費習慣，並重新審視消費的意義，形成了更加理性、更追求質量的消費理念，價格與品質的平衡成為消費者主要考慮因素。同時，消費者開始為自己創設精神悅己的世界，追求意義感的消費行為、對內心的補償、社交屬性和情感體驗。今年，行業新品層出不窮，能滿足消費者核心需求的產品方能在激烈的競爭中脫穎而出。本集團秉持價值營銷策略，在產品力上創新求進，開拓和精耕線下與線上多元化渠道，與消費者建立深入互動的情感鏈接，滿足消費者在不同場景中的消費需求。

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「永續經營」的目標及策略，在追求公司業績成長的同時，努力為社會創造價值。有關截至2024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」），線上版本公告可在香港聯交所「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

2024年，本集團堅持聚焦經營的核心理念，專注於品牌建設並堅守價值營銷策略，致力於實現穩健的可持續發展。我們持續推動健康經營和強化產品的新鮮度管理，並以長期主義的理念積極累積品牌資產，優化產品力和結構，以應對市場需求的多樣化變化。在穩固基礎的前提下，本集團實現收益創新高，同時不斷追求創新，保持誠實與勤勉的經營態度，注重品牌的內在價值，深入剖析並回應消費者的需求本質，主動拓展消費場景，構建多元化渠道，從而順應並引領不斷變化的消費趨勢，推動品牌和業務的長期增長。本集團截至2024年12月31日止年度收益錄得人民幣30,331.5百萬元，較去年增長6.1%。主要業務表現說明如下：

食品業務

本集團始終以滿足消費者需求為核心，嚴格把控產品品質，不斷優化口味並提升產品力，致力於為消費者打造卓越的消費體驗。我們將產品深度滲透到消費者的各種生活場景中，提供多樣化的享用選擇，實現美味與便利的完美結合。同時，我們秉持價值營銷理念，專注於提升品牌知名度和顧客忠誠度，穩步積累品牌資產，為未來增長奠定堅實基礎。本集團食品業務2024年收益錄得人民幣9,998.2百萬元，較去年增長1.5%。

方便麵業務

2024年，消費者的購買行為呈現出多元化、理性和樂觀化的趨勢，同時更加重視健康、安全性和性價比；本集團方便麵事業在價值營銷策略的指引下，通過匠心製作和創新求進，推動品牌的可持續發展，為消費者提供更多符合市場需求的高品質產品。2024年方便麵業務收益錄得人民幣9,848.5百萬元，較去年增長2.6%。

「湯達人」作為高湯麵的開創者和領導者，持續匠心雕琢產品，16年來首次全面升級，煥新上市，給消費者更極致的產品體驗；繼承品牌資產，2024年湯達人持續推出限定季櫻花杯，首創包裝溫變技術，成功引爆市場。傳播方面，推出動漫版創意TVC，線上聚焦S+熱劇硬廣曝光，線下聚焦核心城市地鐵和商圈電梯媒體投放，實現品牌的全面曝光；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」秉持對異物零容忍的態度，多措並舉，用最嚴格的態度管理產品品質，帶給消費者愉悅的酸爽體驗。傳播上圍繞品牌諺語「老壇酸菜牛肉麵，認準統一是關鍵」及超級IP「老壇爺爺」，通過高勢能媒體投放提升品牌忠誠度，並持續第11年開放老壇酸菜供應商工廠，通過實時直播的形式觸達數千萬自媒體用戶，短視頻互動量超過400萬。品牌銷量進一步恢復，品類第一得以進一步鞏固。

「統一紅燒牛肉麵」聚焦產品力，實現突破性創新，完成內外在全線升級。以「紅燒這個味，統一就是牛」為核心，合作「中國大學生廣告藝術節」以學生群體為核心，傳遞「統一紅燒牛肉麵」的品牌態度，提升品牌辨識度，獲取消費者偏好。網絡借助S+熱門劇集媒體投放，重點市場推進線下活動沉澱「牛氣節」活動資產，品牌認知得以提升，帶動收益成長。

「茄皇」堅持「番茄美味開拓者」的品牌定位，持續深挖番茄美味。以產品為核心，持續管控關鍵工藝制程、管理產品三性（穩定性、連續性、一致性），為消費者提供安全、便捷、放心的產品體驗；合作騰訊平台「喜劇大會」和「現在就出發2」，品牌強勢曝光，將品牌斷言深入人心；線下活動持續穩步推進，助力品牌2024年收益實現雙位數成長。

「滿漢大餐」以「想吃肉，滿漢大餐」為核心訴求，持續精進產品力，2024年聚焦「蔥燒牛肉」口味，品牌收益實現高雙位數成長；傳播方面，聚焦抖音渠道，達人短視頻+直播矩陣式美食類傳播，強化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，滿足消費者的一日三餐。2024年上市「酸湯餛飩」和「紫菜蝦米餛飩」，滿足不同消費者需求；同時在冷凍賽道聚焦「香辣烤魚」和「老壇酸菜魚」，口味廣受消費者好評。以長期主義的理念培養品牌資產，持續優化產品力，進而應對市場需求的多樣化變化。

展望2025年，中國經濟的內外部不確定因素加大，雖有挑戰但仍會持續成長，快銷品行業也將經歷更大程度的變革，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。本集團堅持以消費者為中心，不忘初心，堅守品質不動搖；抓住消費者的喜好和需求，不斷打磨產品，提升品質，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鏈接，從情緒和感情上獲得共鳴，最終成為消費者信賴的夥伴。

飲料業務

本集團始終堅持品牌建設，致力於創造品牌價值，不斷優化口味與提升產品力，並加強與年輕消費者深度互動溝通，精準觸達各類消費族群。我們積極拓展並精耕市場渠道，覆蓋多重消費場景，除了傳統的即飲場景，持續開拓如餐飲、家庭、禮品、團購等場景；同時，推動高績效終端售點的拓展佈局，持續加碼冰凍化，賦能數字化。深入洞察消費者在各種場景中的需求，提前做好產品儲備，從而適應並引領不斷變化的消費趨勢，促進品牌和業務的持續增長。2024年飲品業務收益錄得人民幣19,240.6百萬元，較去年增長8.2%，各主要飲品業務表現分述如下：

茶飲料

2024年本集團茶飲料事業收益人民幣8,574.9百萬元，較去年增長13.1%，保持穩健上揚的態勢，充分展現出強勁的發展動能與市場韌性。2024年消費市場的健康趨勢進一步深化，年輕消費群體的需求愈發個性化，且對文化內涵的追求不斷提升。在此市場動態之下，本集團茶飲料事業精準把握消費趨勢與市場脈搏，秉持以高性價比產品體驗為核心理念，全力適配新渠道拓展、新場景延伸以及新興消費人群等多方面的變化，持續深耕和鞏固市場。

「統一綠茶」2024年憑藉低糖、無糖的雙產品線佈局，穩固「物有所值的國民好茶」的品牌定位。其中，經典低糖系列依託「真茶萃取」核心工藝，深度挖掘下沉市場潛力；「春拂綠茶」無糖茶則精準迎合大學生與新銳白領等年輕消費群體對健康無負擔的訴求，搶佔「第一口無糖茶」的消費心智高地，有力地反哺品牌年輕化進程。在營銷方面，「統一綠茶」連續五年開展「為小哥清涼加飭」活動，服務並培育小哥藍領等重度用戶；「春拂綠茶」則通過冠名年輕人喜愛的喜劇綜藝節目，精準觸達年輕族群，有效輸出品牌理念及產品概念，借此強化了「春拂綠茶」的認知度；同時，還攜手頭部運動平台「Keep」打造微笑騎行活動，借助線上線下融合互動，進一步強化了品牌健康快樂的形象。展望2025年，「統一綠茶」將進一步優化完善產品矩陣，持續發力拓展年輕市場，以鞏固其在綠茶品類中的領先地位。

「統一冰紅茶」2024年順應消費趨勢，積極推進產品升級優化，通過添加大葉種紅茶增強茶感風味，優化口感，塑造出霸氣暢爽的飲用體驗；在營銷層面，直擊學生客群，強化「青春無極限」的品牌資產。上半年，攜手嗶哩嗶哩頭部IP「永遠22」畢業歌會，深度激發青春共鳴，實現了線上線下的精準營銷覆蓋；下半年則借勢開學季營銷節點，深入校園場景，以熱血國漫青春開學派對為主題與學生展開深度互動。2025年，「統一冰紅茶」將繼續以產品力為核心，結合IP聯名及推出限定款等方式，保持產品競爭力與品牌的新鮮感；同時深度紮根校園場景，借助開學與畢業季等關鍵營銷節點，吸引年輕族群。

「統一青梅綠茶」2024攜手頭部文化博主共創「青梅竹馬瓶」，輸出國風非遺文化元素，夯實了品牌的國風調性。在營銷端，以產品為切入點，借助Z世代活躍平台拓展口碑傳播，並於七夕節點與頭部達人合作共創青梅竹馬國風內容，塑造「梅香茶爽·中國味」的差異化國風品牌形象。2025年，該品牌將持續深耕國風文化領域，強化「A級軟枝大粒梅」原料優勢，凸顯產品的差異化競爭力。

「統一雙萃檸檬茶」2024年持續強化「一款喝不膩的檸檬茶」品牌定位，通過「雙重茶底，萃足7分鐘」獨特產品賣點的溝通，打造具有地域人文特色的、粵式地道檸檬茶的品牌形象。全年聚焦華南、西南等重點城市，借勢粵式經典元素「功夫詠春」，以「統一雙萃，地道功夫」為主題，通過「吉尼斯世界記錄」挑戰的形式，打造話題傳播性事件營銷，快速提升品牌知名度和美譽度，助力品牌長期可持續發展。

「小茗同學」2024年品牌概念全新升級，致力於打造一款同學專屬的繽紛「果味茶」；以產品瓶身為傳播載體，持續打造「小茗同學」IP形象，累積品牌資產。在傳播上，持續聚焦二次元圈層文化，2024年5月至7月聯動二次元平台「快看漫畫」，以「快看小茗同學的悄悄話」為傳播主題，線上結合快看畢業季、線下聯動快看漫展，精準打擊目標消費者，與目標消費者玩在一起。

「茶裏王」以「回甘就像現泡」為核心訴求，2024年持續精進產品力，核心產品「凍頂烏龍」通過提升茶多酚濃度，放大產品的特徵風味，強化產品核心競爭力。線上聚焦短視頻平台，輸出品牌原創短劇；線下聚焦核心城市進行戶外媒體補強，不斷和消費者溝通「用心做好茶」的品牌態度。2025年「茶裏王」將繼續優化產品力，內在美和外在美同步升級迭代，提供消費者物有所值的產品體驗，強化茶中王者的品牌定位；渠道面繼續聚焦重點城市，圍繞產品煥新配套消費者拉新活動，提升產品試購率。

展望2025年，本集團茶飲料事業將繼續順應消費趨勢與健康趨勢，不斷完善優化產品矩陣，提升品牌流行度，進一步拓展消費人群，以實現可持續的高質量發展。

果汁

2024年本集團果汁事業收益共計人民幣3,604.7百萬元，較去年成長5.9%，果汁事業秉持為消費者提供美味且健康的果汁產品理念，持續優化產品風味，我們堅持圍繞多規格、多場景的策略，致力於培養大口味產品。在即飲市場穩步發展的基礎上，積極拓展餐飲場景，並加快禮盒和家庭場景的佈局，持續擴大果汁市場的份額。

「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。在餐飲場景上，以罐裝為主，持續增加經營售點，配套社交平台種草，鞏固鮮橙多美食伴侶的佐餐形象。在禮盒場景上，以不同規格的禮盒裝，滿足不同地域的消費需求，禮盒外箱進一步優化，更加喜慶亮眼，並推出新年罐，用年輕化的祝福話術與消費者溝通，意在傳遞鮮橙多禮盒喜慶吉祥的送禮屬性，打造產品與節慶送禮的強關聯性；傳播上聚焦禮盒下沉市場，選擇適合縣鄉的線下廣告媒介，搭配線上關鍵意見領袖(KOL)／關鍵意見消費者(KOC)的播傳影響，實現線上線下同頻共振，傳播鮮橙多送禮屬性。

「海之言」繼續乘時乘勢，不斷滲透勞動、運動、出遊等主要流汗場景，2024年收益保持雙位數成長。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，不斷優化產品力，豐富「海之言」科學元素，強化購買理由；透過線上線下傳播矩陣，傳遞「補充電解質，請喝海之言」的品牌價值，培養消費者忠誠度，積累品牌資產，佔領「海之言 = 好喝的電解質飲料」的消費者心智；同時積極佈局電解質飲料市場，滿足不同場景下的飲用需求，提高品牌增長動能。

「統一果漾」始終致力於塑造「酸甜出味」的品牌形象，聚焦產品的個性化與品質化發展路徑，推出的金桔檸檬、酸梅湯兩款特色口味，滿足消費者日趨多元且精細化的口味偏好。在品牌傳播上，鎖定目標受眾群體，聚焦校園渠道打造近場景體驗，強化品牌與年輕消費者之間的情感紐帶與價值共鳴，顯著提升了品牌的市場曝光度與知名度；同時圍繞酸梅湯的產品口味與酸爽屬性，在餐飲場景順勢而為，持續穩健拓展收益規模。

「統一冰糖雪梨」以「一口潤心扉」為核心訴求，2024年與虛擬人物「阿喜」進行IP聯名升級再創，詮釋當下「輕鬆潤心」的態度表達，持續與新生代消費者溝通，通過構建不同場景表達，突出「潤」的視覺呈現，提升品牌力，吸引年輕消費者的關注與喜愛。2024年「統一冰糖雪梨」收益呈現穩步增長的趨勢。

「元氣覺醒」甄選自然完熟果蔬，還原自然完熟果蔬的清甜口感，2024年繼續提升產品質感，優化包裝視覺和口味，強化「完熟清甜」利益點。持續聚焦一線重點城市100%果(蔬)汁市場培養，精耕電商平台提升銷售佔比。傳播圍繞「自然完熟才清甜，元氣覺醒天天見」品牌標語，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。

展望2025年，果汁事業繼續把握現有產品的確定性成長機會，堅定多規格多場景培養大口味的經營策略，擴大果汁收益大盤；同時順應消費需求和市場趨勢變化，探索新的機會品類，擇機推出更有益健康的升級產品系列，開拓果汁事業新的增長點。

奶茶

2024年本集團奶茶事業收益人民幣6,403.7百萬元，較去年增長1.6%。「統一阿薩姆奶茶」作為市場領導品牌，始終堅持「產品力是王道」，做好新鮮度管理，致力於讓廣大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。

「統一阿薩姆奶茶」堅定執行穩健的經營策略，憑藉強大的品牌影響力，持續擴大產品飲用場景，並在下沉市場取得顯著成果，實現了收益的穩步增長。原味奶茶多規格穩步成長，展現了強勁的市場競爭力。聚焦一線城市年輕消費者，新推出無糖原味奶茶，提前卡位無糖趨勢賽道，擴大用戶群體，推動成熟品牌年輕化。作為市場領導品牌，「統一阿薩姆奶茶」持續洞察市場趨勢，滿足消費者的新需求。品牌始終以「順滑好心情」為核心價值，春節期間聚焦家庭團聚場景，傳遞「新年順到家」品牌祝福，加強節慶期間的品牌認知。通過獨家冠名的綜藝節目「是好朋友의週末2024」，深度植入消費者日常生活場景，強化品牌與好心情之間的聯繫，鞏固與消費者的情感紐帶，為長期發展奠定堅實基礎。

「希蒂CITEA牛乳茶」提供年輕族群牛乳茶的新選擇。產品面上，採用12分鐘慢煮的創新工藝，精選大紅袍、玫瑰普洱原葉茶、進口牛乳等原材料，使其口感香濃美味，甜而不膩，深受年輕族群的喜歡，2024年第四季上線限定青花包裝，迎合新中式美學的趨勢，廣受消費者好評；傳播面上，線上通過小紅書「慢下來真香」等話題傳播、線下希蒂慢生活小館與漫展深入合作等，不斷傳達「城市慢生活的陪伴者」品牌理念，倡導年輕族群在忙碌的生活中，借一瓶牛乳茶的時間，把心放慢享受美好。

咖啡

2024年，咖啡事業在聚焦「雅哈」品牌建設、穩步做大基本盤的同時，積極把握行業發展趨勢，持續透過產品創新尋找第二增長曲線。於2024年9月，推出電商平台的「隨行的咖啡館」1L裝美式咖啡，主要滿足辦公及居家場景飲用需求，佈局「無糖黑咖」細分賽道；2024年12月，為零食體系打造「咖啡廣場」TP裝產品，迎合消費多元化趨勢及下沉市場的咖啡需求。

展望2025年，咖啡事業將持續貫徹既有經營策略，聚焦雅哈品牌，透過根據地深耕實現成長突破。與此同時，積極進行創新產品的孵化培育，滿足不同細分人群的需求，推動產品結構的健康發展。

包裝水

本集團水事業聚焦經營「愛誇」天然礦泉水。「愛誇」專注於上海市場的深耕經營，與都市精英、精緻媽媽、學生、家庭和都市情侶等核心人群建立了深厚的情感連接；通過簡約透明的瓶體設計、優質水源和極簡藍色商標，傳遞「簡約、自然」的生活理念。傳播層面，「愛誇」通過線下地鐵和線上播客的硬廣投放，加強與消費者的互動，提升了品牌知名度、美譽度。透過傳達「愛誇礦泉，因源結緣」的品牌理念，將優質水源與消費者之間的情感聯繫相結合，進一步深化品牌內涵，提升品牌的市場認同度，力求在激烈的市場競爭中不斷突破，成為更多消費者青睞的品牌。

展望2025年，「愛誇」仍會持續聚焦上海市場，專注於長期的品牌建設，擴大目標受眾，將優質水源與消費者之間的情感聯繫相結合，進一步深化品牌內涵，提升品牌的市場認同度。未來將著力於進一步提升品牌在上海礦泉水市場的領先地位，打造高端品牌水，力求在激烈的市場競爭中不斷突破，成為更多消費者青睞的品牌。

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。在維持貨架電商經營基礎上，佈局抖音商城、快手、拼多多、微信視頻號為代表的全域興趣電商，推動短視頻帶貨和直播帶貨賽道進程，並搭建5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

本集團商業研發所以打造大單品為目標，不斷追求產品創新、優化，滿足用戶需求，推動行業發展，創造社會價值，實現可持續發展。

為確保經營策略得到有效貫徹，2024年優化研發項目管理，產品研發項目加強立項管理要求，依公司經營策略決定是否立項，以聚焦研發資源投入，減少不必要的研發動作。聚焦冰紅茶與紅燒牛肉麵兩大單品，針對性優化飲料及食品研發組織，讓組織更加扁平化，強化項目成果的落地及人才梯隊培養，實現更好對價服務對應事業，激發創新動能，助力公司經營目標達成。

2024年持續創新佈局新賽道，滿足消費者多樣需求。飲料及食品均向著健康化、生活化發展。本年飲料上市無糖茶「統一綠茶春拂綠茶」、等滲電解質飲料「海之言」西柚口味、「左岸」冷藏牛乳茶、「統一阿薩姆」無糖奶茶；食品佈局非油炸產品，上市非油炸麵「大補帖」當歸花雕雞麵產品。同時，商業研發所快速響應定制客戶需求，進行定制產品研發。為持續打造優勢核心技術，本公司把建立核心專利技術列為常態化重要工作之一，2024年核心技術成果評審有5項技術獲獎。截止2024年12月，本公司研發獲得授權專利179項、申請中專利50項，持續構築競爭壁壘。

聚焦十億級以上現有大口味產品，同時著眼賽道品類，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，保持市場競爭力。

「統一阿薩姆奶茶」核心原料加嚴溯源管控，制程工藝優化升級，使得產品力穩固，「三性」（穩定性、連續性、一致性）不斷提升，助力下沉市場持續增量，餐飲市場規模不斷擴大。為保持良性發展態勢，全系產品營養成分表增加0反式脂肪酸項目，讓消費者喝得開心，喝得安心。引領潮流，開拓創新，不斷完善產品佈局，開發國內首款即飲無糖奶茶，活躍品牌，為消費者帶來全新體驗。

「統一冰紅茶」持續產品力升級，從茶感強化、茶香透發、檸檬加強等方面進行優化升級。優化後茶感濃厚飽滿，檸檬香氣清新透發，茶濃檸爽更耐喝。

「統一綠茶」聚焦茶葉原料及生產工藝制程，持續精耕，通過原料多源儲備，工廠現場輔導、簡化生產現場操作，有效提升品質一致性。

「統一紅燒牛肉麵」持續產品力升級，調味優化。生鮮濃縮風味油加上高溫爆炒醬料激發醇正紅燒牛肉香氣和滋味；建立真空冷凍乾燥(FD)肉丸技術，與紅燒牛肉麵搭配的有感食材，吸滿湯汁，肉香濃郁，口感鮮嫩多汁，給消費者看得見的實惠。

「統一綠茶春拂綠茶」精選微發酵工藝高山綠茶與特製茉莉花茶，採用獨有微發酵工藝綠茶和急速冷卻專利技術，節能環保，實現茶葉品種香氣與萃取效率雙提升。產品不含糖更健康，應用微發酵綠茶核心技術，產品更香更環保。

「海之言」等滲電解質飲料西柚口味，以等滲配方設計並於2024年4月上市。消費者對口味反饋正向，產品口味、概念逐漸得到消費者認可。

「大補帖」當歸花雕雞麵為本公司佈局的非油炸產品，使用非油炸直麵技術，極致還原現煮麵身，採用麵帶蒸煮烘乾工藝，麵絲呈現直麵狀態，可快速複水，沖泡後麵絲形態與口感接近現煮，應用專利4項，涉及配方、工藝與設備；多種藥膳食材與雞湯共同熬制，採用恆溫斬拌、低溫打漿、兩段式凍乾技術關鍵工藝，並獲得實用新型專利「具有自動撥料功能的蒸煮設備」。

「CITY BAKER」燕麥曲奇餅乾於2024年3月上市，精選大澳洲燕麥、新西蘭黃油、源於美洲蔓越莓、歐洲70%純脂黑巧克力，無香精、無色素、無防腐劑、含高膳食纖維，100%使用澳洲高品質燕麥，每100g「CITY BAKER」燕麥曲奇含有膳食纖維營養素參考值大於36%。

「左岸」冷藏牛乳茶於2024年3月上市，契合消費者對清潔標籤以及新鮮、濃郁、不甜膩口感的追求，給中產群體帶來高品質的產品體驗。配料簡單，只有水、純牛奶、煉乳、紅茶四種原料。口感輕甜，順應消費者減糖控糖需求，不額外添加糖，兼顧美味與健康。

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布建、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2024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2024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，5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2024年12月31日止年度（「本年度」），本集團錄得收益人民幣30,331.5百萬元，較2023年之收益人民幣28,591.3百萬元上升6.1%，食品業務收益人民幣9,998.2百萬元較去年同期上升1.5%，佔本集團總收益33.0%，飲料業務收益人民幣19,240.6百萬元較去年同期上升8.2%，佔本集團總收益63.4%。本集團毛利額由去年同期人民幣8,711.7百萬元，增加至人民幣9,869.7百萬元，上升13.3%，毛利率由去年同期之30.5%上升2.0個百分點至32.5%，主要系產能提升以及產品結構優化所致。

本年度銷售及市場推廣開支為人民幣6,738.4百萬元（2023年：人民幣6,277.9百萬元），較去年同期增加約人民幣460.5百萬元。銷售及市場推廣開支增加主要系品牌建設、運費、通路資產冰箱冰櫃折舊增加所致。本年度行政開支為人民幣1,107.5百萬元（2023年：人民幣1,065.9百萬元），較去年同期增加約人民幣41.6百萬元，較去年同期上升主要系員工社保費用和業績獎金提升。

本年度經營溢利為人民幣2,243.9百萬元（2023年：人民幣1,996.5百萬元），較去年同期上升12.4%，主要系銷量增加、產品結構優化毛利額增加影響。本年度以權益法入賬之投資溢利為人民幣59.4百萬元（2023年：人民幣49.9百萬元），主要受聯營公司及合營企業投資收益增加影響。本年度本公司權益持有人應佔溢利為人民幣1,849.1百萬元（2023年：人民幣1,667.1百萬元），較去年同期上升10.9%。本年度每股盈利為人民幣42.81分（2023年：人民幣38.60分）。

財務分析

現金及借款

於2024年12月31日，本集團之銀行及手頭現金人民幣8,577.2百萬元（2023年12月31日：人民幣7,565.5百萬元），當中99.89%以人民幣計值、0.06%以台幣計值，0.03%以港元計值及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2024年12月31日，本集團的總金融負債人民幣290.0百萬元（2023年12月31日：人民幣1,079.4百萬元），較去年同期減少73.1%，主要系短期借款減少，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2024年12月31日，本集團之全部金融負債均以浮息計息。於2024年12月31日，本集團並無任何已抵押銀行借款（2023年12月31日：無）。

融資

本集團旨在維持適當的資本結構，於2024年12月31日及2023年12月31日，本集團的資本負債比率如下：

	2024 人民幣千元	2023 人民幣千元
總借貸(包括租賃負債)	289,996	1,079,435
減：銀行及手頭現金(附註1)	<u>(8,577,196)</u>	<u>(7,565,454)</u>
現金淨額	(8,287,200)	(6,486,019)
總權益	<u>13,399,110</u>	<u>13,382,377</u>
資本負債比率(附註2)	<u>(61.85%)</u>	<u>(48.47%)</u>

附註1： 2024年12月31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2024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1,676.7百萬元（2023年12月31日：人民幣1,618.7百萬元）。

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2024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322.0百萬元，其中營運活動產生的淨現金流入為人民幣4,373.3百萬元；投資活動產生的淨現金流出為人民幣1,997.8百萬元；融資活動產生的淨現金流出為人民幣2,697.5百萬元，本年度本集團的資本開支(含租賃使用權資產)為人民幣728.7百萬元(2023年12月31日：人民幣1,078.8百萬元)，主要系通路行銷資產投入、生產設備技術改進和環保設備等投入。

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，應收貿易賬款淨額上升人民幣41.8百萬元至人民幣627.6百萬元(2023年12月31日：人民幣585.8百萬元。)

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，為2025年春節檔備貨，於2024年12月31日存貨餘額較年初增加人民幣361.2百萬元至人民幣2,487.1百萬元(2023年12月31日：人民幣2,125.9百萬元)，存貨周轉天數較2023年減少1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增加人民幣160.9百萬元至人民幣2,283.5百萬元(2023年12月31日：人民幣2,122.6百萬元)，主要系春節檔提前備貨購入原物料、產成品等影響應付帳款上升。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	
	2024	2023
應收貿易賬款周轉天數	7	9
存貨周轉天數	41	42
應付貿易賬款周轉天數	<u>39</u>	<u>43</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360天。

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360天。

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360天。

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2024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2024年12月31日，本集團並無重大或然負債。

抵押集團資產

於2024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2024年12月31日，本集團僱員總人數為33,755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4,702.0百萬元(2023年：人民幣4,474.7百萬元)。本集團並無制定任何購股權計劃或股份獎勵計劃。

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2024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，並商討了審計、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42.81分（「建議末期股息」），股息合計約人民幣1,849.1百萬元。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緊接本公司股東週年大會（「股東週年大會」）日期前五個香港營業日由財資市場公會所公佈的美元兌人民幣（香港）即期匯率的平均匯率及美元兌港元即期匯率的平均匯率計算。

建議末期股息須待本公司股東（「股東」）於2025年6月6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2025年6月25日（星期三）或前後向於2025年6月16日（星期一）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》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

於報告期後概無重大事件發生。

董事之重選連任

根據本公司組織章程（「組織章程」）第130條，陳志宏先生、范仁達博士及路嘉星先生各自將於應屆股東週年大會上輪席退任。陳志宏先生、范仁達博士及路嘉星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2025年6月2日（星期一）起至2025年6月6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2025年5月30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2025年6月12日（星期四）起至2025年6月16日（星期一）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2025年6月11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2025年6月25日（星期三）或前後向於2025年6月16日（星期一）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2023年或2024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2024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

2025年3月5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錢其琳女士；及獨立非執行董事陳志宏先生、陳聖德先生、范仁達博士及路嘉星先生。