

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)

2025年中期業績公告

- 收益為人民幣17,086.6百萬元，上升10.6%
- 本集團毛利率為34.3%，上升0.5個百分點
- 未計利息、稅項、折舊及攤銷前盈利為人民幣2,329.7百萬元，上升23.0%
- 本公司權益持有人期間應佔溢利為人民幣1,286.7百萬元，上升33.2%

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2025年6月30日止6個月（「回顧期」）未經審核中期簡明綜合財務資料。該中期簡明綜合財務資料未經審核，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

2025年上半年中華人民共和國（「中國」）生產總值（「GDP」）同比增長5.3%，社會消費品零售總額同比增長5.0%。中國政府延續「消費促進年」政策導向，各項宏觀政策繼續發力顯效，促進消費潛力釋放，消費市場平穩向好。消費對經濟增長的貢獻率進一步提升，市場信心穩步復甦，折射出中國經濟的強大韌性。

消費者對食品飲料的健康屬性和功能性需求持續強化，推動企業加速產品創新。消費者對內心愉悅和滿足的追求進一步加深，傾向於購買能帶來情感共鳴和沉浸式體驗的產品，追求質價比和情緒價值。消費分級趨勢顯著，消費市場在政策支持和需求升級驅動下結構性增長。本集團持續洞察和貼近消費者需求趨勢，通過精準創新、全渠道融合、深耕細分場景及情感化營銷打造有感品牌體驗，持續為消費者創造價值。

財務業績

於回顧期內，本集團錄得收益人民幣17,086.6百萬元（2024年上半年：人民幣15,448.6百萬元）較同期上升10.6%，食品業務收益人民幣5,382.2百萬元較去年同期上升8.8%，佔本集團總收益31.5%，飲料業務收益人民幣10,788.1百萬元較去年同期上升7.6%，佔本集團總收益63.1%。本集團毛利額由去年同期人民幣5,228.0百萬元，增加至人民幣5,864.8百萬元，上升12.2%，毛利率由去年同期之33.8%輕微上升0.5個百分點至34.3%，主要是銷量增長帶來產能提升及部分原物料價格回落影響所致。

回顧期內銷售及市場推廣開支為人民幣3,772.8百萬元（2024年上半年：人民幣3,591.3百萬元），較去年同期增加約人民幣181.5百萬元。銷售及市場推廣開支增加主要是品牌推廣、渠道建設費用所致。回顧期內行政開支為人民幣559.2百萬元（2024年上半年：人民幣538.8百萬元），與去年同期略有增加。

回顧期內經營溢利為人民幣1,648.7百萬元（2024年上半年：人民幣1,233.3百萬元），較去年同期上升33.7%。主要是營收成長、毛利率提升以及銷售費用率減低所致。

回顧期內本公司權益持有人應佔溢利為人民幣1,286.7百萬元，較去年同期之人民幣965.7百萬元上升33.2%。

業務回顧

食品業務

本集團以滿足消費者需求為宗旨，在產品力上精益求精，同時不斷創新迭代，順應消費者個性化、多樣化需求，為消費者營造完美的消費體驗；致力於將產品滲透到不同消費場景，滿足消費者多元化的享用需求，依託高品質差異化產品打通更多市場渠道和消費圈層；堅持價值營銷，提升品牌美譽度和忠誠度，積累品牌資產。2025年上半年食品業務收益錄得人民幣5,382.2百萬元，較去年同期增長8.8%。

方便麵業務

2025年上半年，經濟呈現穩中有進態勢，居民消費意願持續回暖向好。消費者行為展現出多元化、理性化與樂觀化的鮮明特徵，同時更加重視健康、安全與性價比成為核心關注點。本集團方便麵事業始終以滿足大眾需求為使命，堅守品質根基，持續強化產品力，並通過不斷創新迭代，積極順應消費者個性化、多樣化需求。在為消費者創造獨特價值的同時，致力於打造完美的消費體驗。

「湯達人」作為高湯麵的開創者和領導者，持續匠心雕琢產品，17年來專注產品力的提升，給消費者更極致的產品體驗，秉持聚焦經營「豚骨」大口味，2025年上半年品牌整體收益取得穩步增長。同時，為滿足不同消費者需求，豐富產品杯裝矩陣，「湯達人」於2025年5月上市「迷你杯」，滿足消費者小饞小餓的場景需求；傳播方面，「湯達人」延續動漫版創意TVC，線上聚焦S+包劇，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」聚焦品質管理，從鮮菜源頭到通路終端全程管理，多措併舉改善使用體驗，提升消費者滿意度。傳播以「老壇爺爺」IP為主角，通過生產工藝短視頻及產線直播，提升品牌信任度和好感度，上半年品牌收益穩步成長。

「統一紅燒牛肉麵」聚焦產品力突破創新，完成調味升級。優化醬包製程工藝，打造「三段爆香」技術提升核心競爭力。以「紅燒這個味，統一就是牛」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。

「茄皇」堅持開拓番茄美味，以「使用約一顆陽光番茄」為調味標準。以產品力為核心，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；品牌營銷活動合作小紅書平台IP「雙旦心願派對」，發起活動「跨年出行番樂搭檔」，拓寬產品使用場景，將品牌深入人心；線下聚焦重點城市持續推進主題活動，線上線下同頻共振，上半年品牌收益持續雙位數成長。

「滿漢大餐」以「想吃肉，滿漢大餐」為核心訴求，持續精進產品力，2025年聚焦「蔥燒牛肉」口味，上半年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，促進行業向高質高價方向的產業升級。

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。杯裝「酸湯餛飩」和「紫菜蝦米餛飩」以「高端質價比」獲得大量用戶的持續試購和複購，帶動沖泡餛飩品類的市場增長。

展望2025年下半年，挑戰與機遇並存，中國經濟預計仍將保持增長韌性。快消品行業將迎來更深層次的變革，高性價比產品將持續引領主流消費；同時，新時代的創新產品更需聚焦健康、安全與特色，為消費者提供豐富的情緒價值。本集團將堅守初心，以消費者為中心，堅定不移地嚴控產品品質，通過洞察消費者需求，精進產品體驗，敏銳把握消費趨勢，持續打磨產品、提升品質，帶來更滿意的消費體驗。同時融合健康與文化，充分發揮自身優勢，將健康食材融入國民風味，傳承與弘揚博大精深的中華飲食文化，滿足消費者個性化、多元化及健康化的需求。通過產品傳遞理念，建立情感共鳴，與消費者建立深厚的情感聯結，在情緒與情感上獲得共鳴，最終成為消費者信賴的長期夥伴。

飲品業務

本集團堅持品牌建設創造品牌價值，持續關注市場動態及消費趨勢，與年輕消費者深入互動溝通品牌價值；精耕和拓展市場渠道，覆蓋多重消費場景，除了傳統的即飲場景，持續開拓如餐飲場景、家庭場景、禮品場景、團購場景等；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，不斷創新求進和優化商品力，多渠道多場景滿足消費者的多元化需求。2025年上半年飲品業務收益錄得人民幣10,788.1百萬元，較去年同期增長7.6%，各主要飲品業務表現分述如下：

茶飲料

2025年上半年茶飲料收益人民幣5,067.5百萬元，較去年同期成長9.1%，保持穩定增長動能。本集團茶飲料事業密切關注消費趨勢變化和市場脈動，在消費者「性價比」和「情緒消費」交織共生的消費決策中，持續以產品力為價值核心，提供更高質量、區隔化的產品來服務不同渠道、場景、消費群體的需求。

「統一綠茶」2025年持續深耕物有所值國民好茶的品牌定位，面對消費者對健康關注度提升及無糖茶市場需求攀升，在產品上佈局低糖及無糖雙產品線。2025年3月推出無糖新品「春拂焙茶」，與原有「春拂綠茶」組成一濃一淡產品組合，進攻無糖茶市場。在行銷上圍繞品牌年輕化與新品知名度，持續吸引大學生及新銳白領等年輕目標消費群，助力母品牌年輕化。今年與頭部運動平台合作，在全國重點城市開展微笑騎行活動，與年輕人玩在一起；同時持續開展第六屆「統一綠茶為小哥清涼加飮」活動，攜手頭部媒體及騎手平台深化合作，連接線下5萬家CVS門店，與我們的戶外工作者奮鬥在一起，帶來有溫度的情感鏈接，提升品牌美譽度。下半年7月旺季冠名S+級喜劇綜藝IP，持續擴大品牌在年輕群體的影響力。

「統一冰紅茶」2025年以產品力為核心，深耕Z世代，強化「青春無極限」品牌資產。在產品力上借由產品創新，推出話題新品「統一可樂冰紅茶」，跨界融合可樂與冰紅茶，帶來刺激暢爽新體驗。在行銷上圍繞畢業季打造品牌青春畢業季基因，與哩哩哩哩攜手冠名站內TOP級IP「永遠22!2025哩哩哩哩畢業歌會」，促進與消費者共創，引發青春共鳴；同時結合國漫熱點，推出限定包裝及「穀子禮盒」，挖掘二次元「穀子經濟」，在重點城市開展「國漫校園季」活動。下半年冠名「新說唱2025」S+級潮流綜藝，擴大品牌影響力、塑造品牌尖銳度。

「統一青梅綠茶」2025年持續強化「梅香茶爽•中國味」的品牌國風調性。在產品上突出「A級軟枝大粒梅」原料優勢，提升產品差異化競爭力；在行銷上以產品為出發點，打造「青梅竹馬瓶」，借助國風非遺熱點，與頭部平台合作舉辦「青梅竹馬非遺大賞」，開放營銷節點與消費者共創，傳遞品牌國風調性與文化內涵，引發情緒共鳴。

「統一雙萃檸檬茶」2025年持續聚焦「雙重茶底，萃足7分鐘」獨特產品賣點的溝通，夯實「一款喝不膩的檸檬茶」的品牌定位。圍繞粵式經典元素「功夫詠春」，打造「統一雙萃地道功夫節」年度品牌傳播活動，進一步強化地道粵式檸檬茶品牌形象。以「吉尼斯世界記錄」挑戰的形式，持續打造話題事件，快速提升品牌知名度和美譽度，助力品牌穩步發展。

「小茗同學」2025年持續打造「小茗同學等於果茶」的消費者心智，對商品力進行升級迭代。2025年3月下旬，「桃桃芭樂烏龍茶」新品上市，以「低糖、≥5%真實果汁、雙重果汁」為核心產品利益點，傳播上持續深度綁定二次元人群，再次攜手「快看漫畫」，線上共創品牌內容，線下連動快看漫展，與目標消費者深度互動，精準觸達目標消費者，助力品牌收益成長。

「茶裏王」2025年重新定義「茶中王者」的品牌定位，以「堅持使用中國名茶種」為基本原則，上新紅茶口味正山小種，再加持匠心工藝，提供消費者「回甘就像現泡」的好茶口感。2025年上半年外在美同步優化，給消費者更極致的產品體驗，強化品牌定位。傳播面，持續聚焦種草平台，用短視頻、圖文的方式與消費者溝通，趣味科普茶知識的同時提升品牌的專業感和認知度。渠道面，持續聚焦重點城市，圍繞產品煥新配套消費者拉新活動，提升產品試購率。

果汁

2025年上半年果汁事業收益人民幣1,820.9百萬元，較去年同期增長1.7%。在經營策略上，果汁事業始終秉持「健康好喝」的產品理念，持續優化產品風味體驗，深化核心賣點價值，積極優化產品結構，通過多規格多場景培養大口味的經營策略，推動收益規模擴大。

「統一鮮橙多」通過多維度場景化營銷策略持續強化品牌定位。在產品訴求層面，通過延續「多纖」設計語言，在零售及家庭消費場景中凸顯膳食纖維與維生素C雙重營養優勢，夯實「多漂亮」品牌核心價值；在渠道拓展方面，繼續憑藉罐裝產品拓展餐飲渠道，結合社交媒體內容營銷打造「佐餐橙飲」消費認知；同時深耕節慶禮盒市場，圍繞春節等關鍵節點推出多樣化禮盒規格，重點發力下沉市場，以整合傳播激活縣域消費者「佳節贈禮」的品牌聯想。此外，品牌持續與KOL（關鍵意見領袖）展開深度合作，借助其創意內容輸出鮮明獨特的品牌形象，精準觸達並培育新興消費群體。

「海之言」電解質飲料堅持以商品力為本，2025年上半年收益持續穩定增長。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」為基石，持續優化商品力，豐富科學元素，強化複購。建立傳播矩陣，線上借勢頭部平台S+級綜藝節目，切中年輕消費者，快速佔領消費者心智；線下延續品牌IP活動，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，累積品牌資產。未來將繼續通過「科學配方+場景深耕」雙引擎驅動增長，全心全意為電解質飲料消費者服務。

「統一果漾」通過提升產品差異化特色與卓越品質，深化品牌價值內涵。「統一金桔檸檬」與「統一冰糖雪梨」雙品聯動，精準切入校園消費場景，以Z世代為核心目標人群，通過打造沉浸式校園形象店實現近場營銷，深化品牌與年輕群體的情感聯結，持續提升在新生代消費者中的心智佔有率。「統一酸梅湯」則持續強化「酸爽」的產品記憶點，在餐飲渠道順勢而為，依託重點城市餐飲街打造，擴大其作為佐餐飲料的市場份額。2025年4月全新推出的「統一果漾柚見傾心」低糖清爽型的柚子風味飲料，憑藉獨特柚香風味與健康低糖配方打造差異化競爭優勢，通過「柚見傾心，一口清新」的核心傳播主張，為品牌注入年輕化活力，開拓全新增長賽道。

「元氣覺醒」以「自然完熟才清甜，元氣覺醒天天見」為核心傳播主張，通過倡導積極向上的生活態度，傳遞「元氣滿滿、覺醒新力量」的品牌調性。產品嚴格甄選自然成熟果蔬原料，匠心還原果蔬本真的清甜風味。市場策略聚焦一線城市100%純果蔬汁賽道，通過現代化渠道體系與電商平台深度運營，實現品牌價值傳遞與市場滲透。

展望下半年，本集團果汁事業將持續鞏固核心產品增長動能，重點佈局即飲消費場景、深化餐飲渠道滲透、提前部署節慶禮盒市場，全方位拓展業務增長空間；同時擴大新品的銷售範圍，加速搶佔低糖清爽果汁飲料的市場份額，打造第二增長曲線。

奶茶

2025年上半年奶茶事業收益人民幣3,397.9百萬元，較去年同期成長3.5%，其中「統一阿薩姆奶茶」持續領跑即飲奶茶市場，貫徹落實穩健經營策略，依託強大品牌勢能，深化品牌價值，拓展多元化飲用場景，並以產品創新激發品牌活力。品牌於2025年3月推出戰略新品茉莉奶綠，定位綠茶基底大單品，順應減糖消費趨勢，憑藉「低糖輕盈、花香鮮靈、茶感鮮爽、奶香醇和」的產品特色與卓越質價比，迅速贏得熱烈的市場反響，展現出成為新增長曲線的顯著潛力。

「統一阿薩姆奶茶」始終以「順滑好心情」為核心主張展開傳播活動，聚焦場景深耕：春節期間圍繞家庭團聚場景，持續傳播「新年順到家」品牌祝福，強化節慶認知並助推大包裝飲用場景滲透；聯合「小紅書」連續第二年發起「是好心情的週末」話題互動，深化與年輕群體的情感聯結，鞏固週末休閒場景強關聯。此外，以茉莉奶綠新品上市為核心，聯合騰訊音樂在「中國茉莉之鄉」廣西橫州打造「茉莉綻放・好心情音樂會」，通過線下沉浸式體驗與線上直播聯動，成功提升新品知名度與品牌活躍度。展望下半年，品牌將持續圍繞低糖茉莉奶綠展開傳播攻勢，重點培育其作為新增長曲線的發展潛力，同時加速推進品牌年輕化進程，鞏固市場領先地位。

「希蒂CITEA牛乳茶」匠心打造新中式牛乳茶，採用獨創的12分鐘慢煮工藝，將中國茗茶大紅袍、玫瑰普洱與進口牛乳完美融合，為消費者提供甜而不膩，滋味香濃的口感體驗。在品牌塑造上，「希蒂CITEA牛乳茶」與非遺大師合作推出短視頻，通過非遺文化與新中式茶飲的跨界碰撞，強化消費者對希蒂「新中式牛乳茶」的品牌認知。同時，聚焦年輕群體興趣偏好，積極開展多元化異業合作，攜手「螢火蟲漫展」、「酷狗音樂」等年輕群體喜愛的平台，以創意互動形式，傳遞「慢生活」的理念，讓消費者在品味「希蒂CITEA牛乳茶」的過程中，收穫愜意時光。

咖啡

2025年上半年，咖啡事業持續貫徹聚焦經營策略。產品面，因應消費趨勢，著力雅哈冰咖啡的產品力優化，強化咖啡焙炒香氣，使整體風味更加愉悅自然，提供更有滿足感的味蕾體驗；通路面，深耕根據地城市，重點圍繞校園提升品牌滲透，培育新增大學生原點消費群。

2025年下半年，咖啡事業將持續透過雅哈冰咖啡聚焦及根據地建設，穩步做大基本盤。與此同時，積極把握行業發展態勢，探索品類創新的新方向，滿足咖啡飲料的新需求，從而優化產品結構，持續拓展品牌客群。

包裝水

2025年，「愛誇」品牌持續聚焦中高端天然礦泉水的核心定位，闡述「因源結緣」的品牌故事。品牌洞察現代人對生活中美好機緣的珍視，將億萬年火山熔巖溶濾而成的天然水源，比擬為人與人之間可遇不可求的「緣」。「愛誇」期望通過這份自然奇跡，連接人與人、人與城市之間的默契與情感，打造真正意義上的「品牌水」。

2025年上半年，「愛誇」聚焦上海，在核心商圈打造「雪山秘境」沉浸式體驗空間，通過深入互動增強消費者參與感；線上在多個社交平台圍繞「因源結緣」主題進行傳播，擴大聲量、強化品牌理念認知。在經營渠道方面，「愛誇」借助品牌活動持續在商圈展開，為終端售點回轉助力，在業務推進中，除主力規格570ml之外，增加360ml規格售點密度，更好適應親子、女性消費者的飲用習慣，同時增加多連包產品的售賣，延伸不同飲用場景需要，優化業務售點。下半年，「愛誇」將繼續深耕上海市場，通過多場線下活動承載內容，進一步延展「因源結緣」主題的傳播場景與品牌影響力。

電商

本集團線上業務立足於豐富消費者購買渠道，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8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。

其他

本集團積極拓展新興渠道，充分利用在飲料和食品行業領域的研發優勢以及生產線的多樣性，深化與策略聯盟客戶的合作關係，在代工品類與合作項目上，積極尋求更廣闊的拓展空間。新興渠道的多元佈局，為本集團創造了新的增長動能。

財務分析

現金及借款

於2025年6月30日，本集團之銀行及手頭現金人民幣9,354.6百萬元（2024年12月31日：人民幣8,577.2百萬元），當中99.90%以人民幣計值、0.06%以新台幣計值，0.02%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2025年6月30日，本集團的總金融負債人民幣2,249.3百萬元（2024年12月31日：人民幣290.0百萬元），較去期初增加1,959.3百萬元，主要系短期借款增加。本集團的總金融負債之100%的借款幣別為人民幣。於2025年6月30日，本集團之全部金融負債均以浮息計息。於2025年6月30日，本集團並無任何已抵押銀行借款（2024年12月31日：無）。

融資

本集團旨在維持適當的資本結構，於2025年6月30日及2024年12月31日，本集團的資本負債比率如下：

	2025年 6月30日 人民幣千元	2024年 12月31日 人民幣千元
總借貸(包括租賃負債)	2,249,280	289,996
減：銀行及手頭現金(附註1)	(9,354,589)	(8,577,196)
現金淨額	(7,105,309)	(8,287,200)
總權益	12,836,562	13,399,110
資本負債比率(附註2)	<u>(55.35%)</u>	<u>(61.85%)</u>

附註1： 2025年6月30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2025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1,318.7百萬元(2024年12月31日：人民幣1,676.7百萬元)。

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2025年6月30日，本集團現金及現金等價物同比減少淨額為人民幣406.2百萬元，營運活動產生的淨現金流入為人民幣872.0百萬元；投資活動產生的淨現金流出為人民幣1,415.4百萬元；融資活動產生的淨現金流入為人民幣137.2百萬元，回顧期內本集團的資本開支(含租賃使用權資產)為人民幣641.8百萬元(2024年上半年：人民幣395.8百萬元)。

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。於回顧期內，應收貿易賬款淨額上升人民幣68.2百萬元至人民幣695.8百萬元(2024年12月31日：人民幣627.6百萬元)。

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，期初受為2025年春節檔備貨影響，於2025年6月30日存貨餘額較年初減少人民幣644.2百萬元至人民幣1,842.9百萬元(2024年12月31日：人民幣2,487.1百萬元)。本集團的應付貿易賬款主要由賒購原材料、產成品產生，回顧期內應付貿易賬款減少人民幣49.9百萬元至人民幣2,233.6百萬元(2024年12月31日：人民幣2,283.5百萬元)。於2025年6月30日及2024年12月31日，本集團主要周轉天數。

	2025年 6月30日	2024年 12月31日
應收貿易賬款周轉天數	7	7
存貨周轉天數	35	41
應付貿易賬款周轉天數	<u>36</u>	<u>39</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或回顧期結餘的平均值除以營業額，再乘以360天或180天(視乎情況)。

存貨周轉天數等於年初及年終或回顧期存貨結餘的平均值除以銷售成本，再乘以360天或180天(視乎情況)。

應付貿易賬款周轉天數等於應付貿易賬款的年初及年終或回顧期結餘的平均值除以銷售成本，再乘以360天或180天(視乎情況)。

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式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2025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2025年6月30日，本集團並無重大或然負債。

抵押集團資產

於2025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。

人力資源政策

於2025年6月30日，本集團僱員總人數為33,652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2,371.9百萬元。本集團並無僱員股份期權計劃或股份獎勵計劃。

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截至2025年6月30日止六個月的中期簡明綜合財務資料造成重大影響之事項。

中期簡明綜合損益表

截至2025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)

	附註	未經審核 截至6月30日止6個月	
		2025年	2024年
收益	5	17,086,589	15,448,557
銷售成本		(11,221,781)	(10,220,579)
毛利		5,864,808	5,227,978
其他利得一淨值		19,998	42,709
其他收入		155,357	148,827
其他開支		(59,437)	(56,090)
銷售及市場推廣開支		(3,772,822)	(3,591,327)
行政開支		(559,162)	(538,839)
經營溢利	6	1,648,742	1,233,258
融資收入		131,146	117,774
融資成本		(12,111)	(53,432)
融資收入一淨額		119,035	64,342
以權益法入賬之應佔投資溢利		10,951	25,633
除所得稅前溢利		1,778,728	1,323,233
所得稅開支	7	(492,018)	(357,540)
本公司權益持有人應佔期間溢利		1,286,710	965,693
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	29.79分	22.36分

中期簡明綜合全面收益表

截至2025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	
	2025年	2024年
期間溢利	1,286,710	965,693
期間其他全面收益－除稅淨額	—	—
本公司權益持有人應佔期間全面收益總額	<u>1,286,710</u>	<u>965,693</u>

中期簡明綜合資產負債表

於2025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 2025年 6月30日	經審核 2024年 12月31日
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		6,168,021	6,044,750
使用權資產		1,449,332	1,513,997
投資物業		318,280	330,583
無形資產		6,968	7,486
以權益法入賬之投資		856,188	877,477
遞延所得稅資產		281,308	306,226
其他應收款項		17,262	16,624
長期定期存款		5,100,510	5,170,340
		<u>14,197,869</u>	<u>14,267,483</u>
流動資產			
存貨		1,842,888	2,487,076
應收貿易賬款及票據	10	695,775	627,556
預付款項、按金及其他應收款項		804,766	888,461
當期可收回所得稅稅款		5,555	22,072
按公平值計入損益之金融資產		1,318,701	1,676,730
現金及銀行結餘		4,254,079	3,406,856
		<u>8,921,764</u>	<u>9,108,751</u>
總資產		<u><u>23,119,633</u></u>	<u><u>23,376,234</u></u>

		未經審核 2025年 6月30日	經審核 2024年 12月31日
	附註		
權益			
本公司權益持有人應佔權益			
股本		39,764	39,764
股份溢價		4,829,899	4,829,899
其他儲備		4,583,955	4,583,955
保留盈利		3,382,944	3,945,492
總權益		12,836,562	13,399,110
負債			
非流動負債			
遞延所得稅負債		354,049	311,765
租賃負債		22,521	59,846
其他應付款項		493,954	404,668
		870,524	776,279
流動負債			
應付貿易賬款	11	2,233,621	2,283,504
其他應付款項及應計費用		3,413,779	2,760,796
合約負債		1,339,465	3,776,619
借貸		2,204,131	201,264
租賃負債		22,628	28,886
當期所得稅負債		198,923	149,776
		9,412,547	9,200,845
總負債		10,283,071	9,977,124
權益及負債總額		23,119,633	23,376,234

中期簡明綜合財務資料附註

截至2025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，本中期簡明綜合財務資料以人民幣(「人民幣」)千元呈列，並於2025年8月6日獲董事會批准刊發。

本中期簡明綜合財務資料未經審核。

2 編製基準

截至2025年6月30日止6個月之本中期簡明綜合財務資料乃按照香港會計準則第34號(「香港會計準則第34號」)「中期財務報告」編製。本中期簡明綜合財務資料應與截至2024年12月31日止年度之年度財務報表一併閱讀。

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2025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，本集團的中期簡明綜合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2024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

經修訂準則適用於本報告期間。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

香港會計準則第21號(修訂本)	缺乏可兌換性	2025年1月1日
-----------------	--------	-----------

(b) 下列為已頒佈但並未就截至2025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對準則的新修訂：

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
香港財務報告準則第9號及 香港財務報告準則第7號 (修訂本)	涉及依賴自然能源生產電力的合約	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 (修訂本)	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 (修訂本)	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。

在編製此中期簡明綜合財務資料時，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2024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審視業務。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、無形資產及以權益法入賬之投資。

截至2025年6月30日止6個月之分部資料如下：

	截至2025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>10,788,114</u>	<u>5,382,183</u>	<u>916,292</u>	<u>-</u>	<u>17,086,589</u>
分部溢利／（虧損）	1,544,493	189,500	104,996	(190,247)	1,648,742
融資收入—淨額	-	-	-	119,035	119,035
以權益法入賬之應佔投資 溢利／（虧損）	34,118	-	-	(23,167)	<u>10,951</u>
除所得稅前溢利					1,778,728
所得稅開支					<u>(492,018)</u>
期間溢利					<u>1,286,710</u>
其他損益表項目					
折舊及攤銷	<u>369,106</u>	<u>117,190</u>	<u>20,656</u>	<u>33,955</u>	<u>540,907</u>
添置非流動資產	<u>583,964</u>	<u>31,008</u>	<u>5,482</u>	<u>21,351</u>	<u>641,805</u>

	於2025年6月30日				
	飲料	食品	其他	未分配	本集團
分部資產及負債					
資產	9,209,556	3,656,555	1,037,756	8,359,578	22,263,445
以權益法入賬之投資	726,704	–	–	129,484	856,188
總資產					<u>23,119,633</u>
負債	5,559,524	3,642,205	401,083	680,259	<u>10,283,071</u>
總負債					<u>10,283,071</u>

截至2024年6月30日止6個月之分部資料如下：

	截至2024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>10,023,475</u>	<u>4,947,425</u>	<u>477,657</u>	<u>–</u>	<u>15,448,557</u>
分部溢利／(虧損)	1,231,481	143,476	36,072	(177,771)	1,233,258
融資收入－淨額	–	–	–	64,342	64,342
以權益法入賬之應佔投資 溢利／(虧損)	25,944	–	–	(311)	<u>25,633</u>
除所得稅前溢利					1,323,233
所得稅開支					<u>(357,540)</u>
期間溢利					<u>965,693</u>
其他損益表項目					
折舊及攤銷	<u>361,555</u>	<u>128,008</u>	<u>19,292</u>	<u>46,602</u>	<u>555,457</u>
添置非流動資產	<u>329,546</u>	<u>31,205</u>	<u>5,026</u>	<u>30,047</u>	<u>395,824</u>

	於2024年6月30日				
	飲料	食品	其他	未分配	本集團
分部資產及負債					
資產	8,228,956	3,266,417	873,864	8,435,709	20,804,946
以權益法入賬之投資	690,711	—	—	153,015	<u>843,726</u>
總資產					<u><u>21,648,672</u></u>
負債	4,318,472	3,173,542	358,849	1,283,199	<u>9,134,062</u>
總負債					<u><u>9,134,062</u></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。

		截至6月30日止6個月	
	附註	2025年	2024年
存貨成本		9,393,127	8,543,939
促銷及廣告費用		959,013	1,033,030
員工福利開支，包括董事薪酬		2,371,852	2,277,829
運輸費用		799,465	719,947
折舊及攤銷		540,907	555,457
短期租賃開支		41,822	36,857
應收貿易賬款減值撥備		884	7,335
存貨減值至可變現淨值撥回		(3,570)	(2,172)
出售物業、廠房及設備之利得		(1,780)	(478)
出售使用權資產之利得		(3,650)	(1,822)
政府補助	(i)	(55,850)	(49,390)

附註：

- (i) 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，故已於中期簡明綜合損益表確認為收入。

	截至6月30日止6個月	
	2025年	2024年
即期所得稅		
—中國大陸企業所得稅（「企業所得稅」）	424,816	351,239
遞延所得稅	67,202	6,301
	<u>492,018</u>	<u>357,540</u>

(a) 中國大陸企業所得稅（「企業所得稅」）

於截至2025年12月31日止年度，在中國大陸成立之附屬公司須按25%（2024年：25%）之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。本集團部分中國附屬公司於西部開發區成立，故於截至2025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20%（2024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2025年12月31日止年度的首2百萬港元應評稅溢利的稅率為8.25%（2024年：8.25%）。剩餘的超過2百萬港元的應評稅溢利將繼續按16.5%（2024年：16.5%）的稅率課稅。

(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。香港已宣佈支柱二立法自2025年1月1日起生效。本集團正評估截至2025年12月31日止年度及往後面臨補足稅務影響的風險。

8 每股盈利

每股基本盈利乃按期間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	
	2025年	2024年
本公司權益持有人應佔溢利	1,286,710	965,693
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>29.79分</u></u>	<u><u>22.36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2024年及2023年12月31日止年度相關之股息分別約為2,016百萬港元(「港元」)(相當於人民幣1,849百萬元)及2,014百萬港元(相當於人民幣1,833百萬元)，已分別於2025年6月及2024年6月支付。

董事不建議派發截至2025年6月30日止6個月之中期股息(2024年：零)。

10 應收貿易賬款及票據

	2025年 6月30日	2024年 12月31日
應收貿易賬款		
— 第三方	684,443	600,776
— 關聯方	19,591	11,664
	<u>704,034</u>	<u>612,440</u>
減：虧損撥備	(17,600)	(16,825)
應收貿易賬款，淨額	686,434	595,615
應收票據		
— 來自第三方	9,341	31,941
應收貿易賬款及票據	<u>695,775</u>	<u>627,556</u>

本集團通常授予客戶60天至90天之信用期。於2025年6月30日，應收貿易賬款於繳款通知書日期之賬齡分析如下：

	2025年 6月30日	2024年 12月31日
應收貿易賬款，總額		
— 90天以內	673,817	572,491
— 91至180天	17,856	29,934
— 181至365天	8,706	5,874
— 一年以上	3,655	4,141
	<u>704,034</u>	<u>612,440</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

	2025年 6月30日	2024年 12月31日
應付貿易賬款		
— 第三方	1,433,491	1,581,911
— 關聯方	<u>800,130</u>	<u>701,593</u>
	<u>2,233,621</u>	<u>2,283,504</u>

供應商通常授予本集團30天至90天之信用期。於2025年6月30日，應付貿易賬款於繳款通知書日期之賬齡分析如下：

	2025年 6月30日	2024年 12月31日
應付貿易賬款		
— 30天以內	1,626,974	1,766,332
— 31至90天	556,977	443,559
— 91至180天	11,262	27,416
— 181至365天	16,806	20,418
— 一年以上	<u>21,602</u>	<u>25,779</u>
	<u>2,233,621</u>	<u>2,283,504</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、錢其琳女士及路嘉星先生，其中除了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C1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（包括出售庫存股份）。

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C3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2025年之中期報告將會於適當時間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。

上述中期簡明綜合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2025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

2025年8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、路嘉星先生及張挹芬女士。