

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年中期業績公告

- 收益為人民幣15,448.6百萬元，上升6.0%
- 本集團毛利率為33.8%，上升2.7個百分點
- 未計利息、稅項、折舊及攤銷前盈利為人民幣1,893.5百萬元，上升5.6%
- 本公司權益持有人期間應佔溢利為人民幣965.7百萬元，上升10.2%

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2024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

2024年上半年中華人民共和國(「中國」)生產總值(「GDP」)同比增長5.0%，社會消費品零售總額同比增長3.7%。於中國，2024年被定為「消費促進年」，政府推出一系列促進消費的政策，旨在提升市場需求和消費者信心，為集團提供有力的市場支持。文旅消費、節慶消費需求持續活躍，消費場景不斷創新拓展，消費市場進一步提振，給企業和品牌帶來新的增長機遇。

消費者對產品品質、健康和便利性需求日益增強，推動本集團收益增長和創新發展。消費理念從功能性延伸至享樂性和治癒性，消費者注重自我滿足，並通過更多元的體驗和探索，追尋情緒價值，同時在消費決策上更加審慎精明。本集團持續洞察和貼近消費者需求趨勢，與消費者建立深入互動的情感鏈接，通過創新營銷方式打造有感品牌體驗，為消費者創造價值。

財務業績

收益與毛利

於回顧期內，本集團錄得收益人民幣15,448.6百萬元(2023年上半年：人民幣14,571.9百萬元)較同期上升6.0%。食品業務收益人民幣4,947.4百萬元較去年同期上升0.9%，佔本集團總收益32.0%，飲料業務收益人民幣10,023.5百萬元較去年同期上升8.3%，佔本集團總收益64.9%。本集團毛利額由去年同期人民幣4,532.9百萬元，增加至人民幣5,228.0百萬元，上升15.3%，毛利率由去年同期之31.1%上升2.7個百分點至33.8%，主要是部分原物料價格回落、產能效益提升、產品結構優化所致。

銷售及市場推廣開支

回顧期內銷售及市場推廣開支為人民幣3,591.3百萬元(2023年上半年：人民幣3,388.3百萬元)，較去年同期增加約人民幣203.0百萬元。銷售及市場推廣開支增加主要是新品推廣費用所致。

行政開支

回顧期內行政開支為人民幣538.8百萬元(2023年上半年：人民幣534.6百萬元)，與去年同期基本持平。

經營溢利

受惠於收益及毛利率增加，回顧期內經營溢利為人民幣1,233.3百萬元(2023年上半年：人民幣1,092.4百萬元)，較去年同期上升12.9%。

本公司權益持有人應佔溢利回顧期內本公司權益持有人應佔溢利為人民幣965.7百萬元，較去年同期之人民幣876.6百萬元上升10.2%。

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，不斷創新求進和提升產品力，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，豐富多元化的享用場景，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，提升品牌知名度和忠誠度，積累品牌資產。2024年上半年食品業務收益錄得人民幣4,947.4百萬元，較去年同期增長0.9%。

方便麵業務

2024年上半年，經濟走勢穩中有進，居民消費意願恢復向好，消費者的消費行為呈現出多元化、理性和樂觀化的趨勢，同時更加重視健康、安全和性價比。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，為消費者創造獨特價值的同時營造完美的消費體驗。2024年上半年收益錄得人民幣4,858.4百萬元，較同期成長1.9%。

「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。同時，「湯達人」限定季櫻花杯今年首創包裝溫變技術，成功引爆市場；傳播方面，打破傳播慣性，聚焦優質內容和裂變播傳，限定季櫻花杯曝光量突破6億；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」圍繞品牌諺語「老壇酸菜牛肉麵，認准統一是關鍵」及超級IP「老壇爺爺」，持續積累品牌資產，鞏固品類第一，贏得解釋權。傳播著力降低消費者選擇成本，聚焦投放高鐵站、CCTV等自帶權威感的高勢能媒體；加強自媒體平台與網絡用戶互動，通過產品包裝掃碼可見的生產線直播，及以「老壇爺爺」為主角的短視頻，提升品牌好感度信任度。「統一老壇酸菜牛肉麵」上半年收益實現雙位數成長。

「統一紅燒牛肉麵」聚焦產品力，實現突破性創新，完成全新升級。從食材、配料、工藝、工法、食安五個角度建立五個核心優勢，包裝同步煥新，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「番茄美味開拓者」的品牌定位，持續深挖蕃茄美味；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、放心的體驗；合作小紅書平台IP「超好吃補給站」，發起「不開火意麵挑戰」，實現產品多場景強勢種草；主流媒體的投放協同重點市場綫下活動的火熱推進，將品牌定位深入人心，品牌收益穩步提升。

「滿漢大餐」以「想吃肉，滿漢大餐」為核心要求，持續精進產品力，給用戶帶來高端的質量感和儀式感；傳播方面，聚焦抖音渠道，透過達人短視頻及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，堅持做好自熱米飯及沖泡餛飩的同時，積極佈局冷凍溫層「開小灶私房菜」，憑藉突出的產品力，「開小灶私房菜香辣烤魚」，榮獲iSEE全球獎3顆星。傳播方面，聚焦以「品鑒會」為主的推廣模式，讓更多的消費者看到和吃到私房菜。

展望下半年，隨著消費市場的復甦與提振，將帶給行業新的機遇與挑戰。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。本集團堅持以消費者為中心，不忘初心，堅守品質不動搖；滿足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；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。

飲品業務

本集團堅持品牌建設創造品牌價值，與年輕消費者深入互動溝通，精準觸達消費族群；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，並通過產品創新和口味優化，滿足消費者日益提升的多元化需求。2024年上半年飲品業務收益錄得人民幣10,023.5百萬元，較去年同期增長8.3%，各主要飲品業務表現分述如下：

茶飲料

2024年上半年茶飲料收益人民幣4,646.5百萬元，較去年同期成長11.8%，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，致力於提供更高質量、區隔化的產品來滿足不同管道、場景、消費群體的需求。

「統一綠茶」持續深耕物有所值國民好茶的品牌定位。隨著健康意識覺醒，無糖茶市場熱度持續延燒。「統一綠茶」應對市場趨勢及競爭態勢，佈局低糖及無糖雙產品線，強化喝綠茶選統一的認知；全新上市零售價4元無糖新品「春拂綠茶」，以創新微發酵工藝，打造差異化競爭力；擴張大學生及新銳白領等年輕目標消費群，反哺母品牌的年輕化，藉助年輕人追捧的喜劇綜藝，重磅引爆新品上市，打開市場知名度。同時與頭部平台Keep合作，打造全國十二大重點城市—上海、廣州、鄭州等地的微笑騎行線下活動，掌控年輕人快樂與體驗的脈動，延續「統一綠茶」健康戶外的IP資產。

「統一冰紅茶」2024年順應消費趨勢，著力產品力革新升級，添加大葉種紅茶提升茶感，降低甜齁感，帶來霸氣暢爽的飲用體驗，同步開發mini裝多管道拉新派樣，線上線下多元場景觸達目標消費群。同時持續深耕Z世代，強化「青春無極限」的品牌資產；借勢畢業季行銷節點打造品牌青春畢業季，與年輕人聚集的平台嗶哩嗶哩攜手，冠名站內TOP級IP「永遠22!」2024嗶哩嗶哩畢業歌會，開放行銷節點與消費者共創，引發情緒共鳴。線下發起6城11場高校校園行活動，精準觸達學生群體。下半年持續聚焦校園群體，打造開學季行銷活動，持續溝通品牌青春價值。

「統一雙萃檸檬茶」2024年持續夯實「一款喝不膩的檸檬茶」品牌定位，放大產品獨特賣點「雙重茶底，萃取7分鐘」，持續塑造獨具地域人文特色的、粵式地道檸檬茶的品牌形象。聚焦華南、西南區等重點城市，以「統一雙萃，地道功夫」為傳播主題，借勢功夫詠春，以「吉尼斯世界記錄」功夫挑戰賽的形式，快速提升品牌知名度和美譽度，助力品牌收益成長。

「小茗同學」2024年上半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。傳播上借助二次元的圈層文化，激發目標消費群對「同學」身份的認同；並以產品瓶身作為傳播載體，打造「小茗同學」IP形象，持續累積品牌資產。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。

「茶裏王」以「回甘就像現泡」為品牌核心訴求，致力於提供消費者好茶的品質感和體驗感。2024年上半年，「茶裏王」產品力不斷精進，首度將鮮葉汁用於綠茶品類，提升產品鮮爽感，並通過提升茶多酚濃度強化凍頂烏龍的品種特徵風味，致力於給消費者呈現「回甘就像現泡」的好茶口感。傳播上，聚焦興趣電商和傳統電商等種草平台，用短視頻及圖文的方式不斷地輸出品牌內容及故事擴大品牌聲量，傳遞品牌用心做好茶的態度，促進消費者轉化。

果汁

2024年上半年果汁事業收益人民幣1,789.9百萬元，較去年同期增長8.2%，主要增量來自海之言的迅速成長和果汁禮盒場景的開拓。果汁事業一直秉承為消費者提供好喝且健康果汁的理念，持續精進產品風味，強化產品利益點，通過多規格多場景培養大口味的經營策略，擴大收益規模。

「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，產品包裝延續「纖」的視覺形象，不斷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市場的消費需求，在春節期間聚焦縣鄉市場配套多元化的媒體傳播，強化消費者對鮮橙多送禮屬性的認知。

「海之言」抓住電解質飲料持續上升趨勢，不斷滲透勞動、運動、出遊等主要流汗場景。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，同時不斷豐富「海之言」科學元素，強化購買理由，傳遞「補充電解質，請喝海之言」的品牌價值，佔領「海之言=好喝的電解質飲料」的消費者心智。積極佈局電解質飲料市場，針對不同飲用場景優化產品，提高增長動能。

「統一果漾」持續打造「酸甜出味」的品牌形象，在產品個性化、品質化進行深耕，推出的金桔檸檬、酸梅湯兩支口味滿足了消費者日益多樣化的口味需求。在品牌傳播上通過與高人氣IP「天官賜福」動畫聯名，進行豐富的瓶身營銷，傳遞「酸酸甜甜更出味」&「酸酸爽爽更出味」的品牌價值，精準觸達Z世代消費者，有效提升品牌的知名度。同時「統一酸梅湯」結合產品利益點及酸爽屬性順勢而為，積極培養餐飲場景，打造產品佐餐形象，快速培養大口味。未來將持續關注市場動態及消費者需求，不斷提升品牌知名度與美譽度，打造增長新曲線。

「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，傳播「潤」的核心價值，提升品牌力，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」品牌諺語，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；匠心嚴選自然完熟果蔬，還原自然完熟果蔬的清甜口感，2024年6月推出新品NFC蘋果汁。持續聚焦一線重點城市100%果(蔬)汁市場培養，精耕現代化體系及電商平台；順勢而為，拓展O2O、買菜到家等在線平台，把握家庭消費機會。

展望下半年，本集團果汁事業將持續把握現有產品的確定性成長機會，強化即飲場景，助力餐飲場景，備戰禮盒場景，拓展果汁收益大盤；同時順應消費需求和市場趨勢變化，積極著手佈局新的機會品類，快速推出新品NFC蘋果汁，擴大100%果(蔬)汁市場培養，積極開拓果汁事業新的增長點。

奶茶

2024年上半年奶茶事業收益人民幣3,284.2百萬，較去年同期增長3.3%。「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，不斷拓寬產品飲用場景，並在下沉市場管道開拓上取得了顯著的成果。上半年，品牌收益實現穩步成長，其中原味奶茶大包裝和小而美產品收益同比均快速增長，充分展現了品牌在市場中的強勁競爭力。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。同時，通過在「小紅書」上發起「是好心情的週末」話題討論，與年輕消費者保持了持續的互動，建立了深厚的情感聯繫，進一步強化了品牌與週末休閒場景的聯結。

展望下半年，「統一阿薩姆奶茶」將繼續積極挖掘飲用場景的新機會，與時俱進打磨產品口味，以滿足消費者更多樣需求。品牌將持續穩健地向縣鄉市場投入資源，推動下沉市場的持續增收。此外，品牌獨家冠名的綜藝節目「是好朋友們的週末2024」將通過深度植入消費者日常生活的各個場景，不斷強化阿薩姆奶茶與好心情之間的聯繫，進一步鞏固與消費者之間的情感紐帶，助力品牌年輕化，為品牌長期發展奠定堅實基礎。

「希蒂CITEA牛乳茶」2023年第四季上市後，差異化的產品口味與高品質的包裝設計受到學生消費群的喜愛。產品面，「希蒂CITEA牛乳茶」使用創新慢煮工藝，精選大紅袍、玫瑰普洱原葉茶慢煮12分鐘，激發出誘人的烤香與花香，同時添加進口牛乳，滋味香濃。傳播面，「希蒂CITEA牛乳茶」聚焦學生與白領，借助校園及樓宇戶外媒體，傳達「城市慢生活的陪伴者」的品牌理念。線下規劃希蒂慢生活體驗小館活動，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

2024年上半年，咖啡事業著力「雅哈」品牌建設，累積「活力出發」的品牌資產。產品面，在聚焦冰咖啡的基礎上，積極試水「果味咖啡」趨勢賽道，為山姆會員店定制推出紫蘇桃風味美式咖啡，佈局新增長點。經營面，持續聚焦根據地打造，提升品牌滲透，穩步做大基本盤。

展望下半年，咖啡事業將持續貫徹聚焦經營策略，並以迎合消費趨勢的創新產品滿足細分人群的咖啡需求。傳播面，抓住短視頻營銷紅利，透過優質內容引發目標人群共鳴，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。品牌洞悉當下反內卷、反焦慮、嚮往簡單生活的主流情緒，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。

2024年愛誇持續深耕上海市場，上半年面向上海地鐵、高端寫字樓加強廣告投放，提高品牌的能見度和曝光；下半年規劃消費者活動，在上海熱門商圈、地標等位置進行品牌活動，深入和消費者互動，把「愛誇」和城市深度捆綁，拉動實銷。管道經營上，降低對連鎖便利體系(CVS)管道的依賴，提高傳統通路等管道的收益佔比，逐步形成傳統通路、現代化通路(KA)、電商三個通路平衡成長的局面。

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，佈局抖音商城、快手、拼多多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。

本集團在100%蕃茄汁領域深耕多年，2024年1月在此賽道再推出新品牌「愛尚番茄」，新品作為NFC 100%蕃茄汁，亦是本集團佈局NFC果蔬汁品類的首發產品。「愛尚番茄」致力為消費者提供「健康主義」和「美味主義」的雙重價值，一瓶約由24顆櫻桃蕃茄榨取，配料只有蕃茄汁，含有蕃茄紅素和 γ -氨基丁酸(GABA)，好喝、方便、貨真價實。

財務分析

現金及借款

於2024年6月30日，本集團之銀行及手頭現金人民幣7,550.7百萬元（2023年12月31日：人民幣7,565.5百萬元），當中99.87%以人民幣計值、0.05%以台幣計值，0.06%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6月30日，本集團的總借貸（包括租賃負債）人民幣1,838.0百萬元（2023年12月31日：人民幣1,079.4百萬元），較今年初增加70.3%，主要系短期借款增加。本集團之100%的借款幣別為人民幣。於2024年6月30日，本集團之全部借貸均以浮息計息。於2024年6月30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6月30日及2023年12月31日，本集團的資本負債比率如下：

	2024年 6月30日 人民幣千元	2023年 12月31日 人民幣千元
總借貸(包括租賃負債)	1,838,049	1,079,435
減：銀行及手頭現金(附註1)	<u>(7,550,718)</u>	<u>(7,565,454)</u>
現金淨額	(5,712,669)	(6,486,019)
總權益	<u>12,514,610</u>	<u>13,382,377</u>
資本負債比率(附註2)	<u>(45.65%)</u>	<u>(48.47%)</u>

附註1：2024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2024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1,624.0百萬元(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。

透過每季度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618.6百萬元，營運活動產生的淨現金流入為人民幣1,486.7百萬元；投資活動產生的淨現金流出為人民幣974.2百萬元；融資活動產生的淨現金流出為人民幣1,131.1百萬元，回顧期內本集團的資本開支(含租賃使用權資產)為人民幣395.8百萬元(2023年上半年：人民幣697.1百萬元)。

經營效率分析

本集團嚴格控制及管理應收應付貿易賬款及存貨水準。應收貿易賬款，對大部分客戶以款到發貨的方式銷售產品，應收貿易賬款是對現代銷售通路和電商業務(包括但不限於食品雜貨店、小攤位及百貨商店等)的信貸客戶提供賒銷所產生，賒銷期限通常是60天至90天。於回顧期內，應收貿易賬款淨額上升人民幣60.2百萬元至人民幣646.0百萬元(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、在製品以及低值易耗品，為提供消費者具有新鮮度的產品以及大宗價格下降綜合影響，於2024年6月30日存貨餘額較年初減少人民幣408.0百萬元至人民幣1,717.9百萬元（2023年12月31日：人民幣2,125.9百萬元），存貨周轉天數與2023年12月31日相比減少8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增加人民幣97.7百萬元至人民幣2,220.3百萬元（2023年12月31日：人民幣2,122.6百萬元）。於2024年6月30日及2023年12月31日，本集團主要周轉天數如下：

	2024年 6月30日	2023年 12月31日
應收貿易賬款周轉天數	7	9
存貨周轉天數	34	42
應付貿易賬款周轉天數	38	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2024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2024年6月30日,本集團並無重大或然負債。

抵押集團資產

於2024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

2024年上半年，中國經濟展現出強大的韌性和積極發展勢頭，政府持續出台推動內需擴展和消費升級政策，有助於刺激市場需求和促進經濟平衡發展，為公司創造多重機遇。洞悉和開拓消費場景、佈建更高效靈活的銷售組織網絡、持續提升消費者滿意度等將為本集團可持續增長帶來獨特的價值機會點。

本集團將繼續致力於利用市場上的積極動力，推動技術創新和產品升級，以滿足消費者日益增長的需求，隨著消費者越來越重視性價比，我們將加強對高品質且價格合理產品的研發與推廣，本集團始終著眼於長期目標做出決策和投資，秉持「聚焦經營、簡單操作」的經營理念，通過提升大供應鏈體系運營效率、優化組織結構等持續提質增效，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。

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。

人力資源政策

於2024年6月30日，本集團僱員總人數為32,784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2,277.8百萬元。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

於截至2024年6月30日止六個月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2024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	2024年	2023年
收益	5	15,448,557	14,571,877
銷售成本		<u>(10,220,579)</u>	<u>(10,038,981)</u>
毛利		5,227,978	4,532,896
其他利得一淨值		42,709	370,789
其他收入		148,827	175,076
其他開支		(56,090)	(63,498)
銷售及市場推廣開支		(3,591,327)	(3,388,267)
行政開支		<u>(538,839)</u>	<u>(534,589)</u>
經營溢利	6	<u>1,233,258</u>	<u>1,092,407</u>
融資收入		117,774	122,487
融資成本		<u>(53,432)</u>	<u>(26,317)</u>
融資收入一淨額		64,342	96,170
以權益法入賬之應佔投資溢利		<u>25,633</u>	<u>17,046</u>
除所得稅前溢利		1,323,233	1,205,623
所得稅開支	7	<u>(357,540)</u>	<u>(329,012)</u>
本公司權益持有人應佔期間溢利		<u>965,693</u>	<u>876,611</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>22.36分</u>	<u>20.30分</u>

簡明綜合中期全面收益表

截至2024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	
	2024年	2023年
期間溢利	965,693	876,611
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>965,693</u>	<u>876,611</u>

簡明綜合中期資產負債表

於2024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 2024年 6月30日	經審核 2023年 12月31日
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		6,362,031	6,489,433
使用權資產		1,537,756	1,565,227
投資物業		228,303	237,479
無形資產		6,942	8,007
以權益法入賬之投資		843,726	845,597
遞延所得稅資產		272,482	255,748
其他應收款項—非即期部分		16,833	17,567
長期定期存款		5,000,510	5,070,170
		<u>14,268,583</u>	<u>14,489,228</u>
流動資產			
存貨		1,717,894	2,125,883
應收貿易賬款及票據	10	645,963	585,790
預付款項、按金及其他應收款項		837,057	755,215
當期可收回所得稅稅款		4,947	64,136
按公平值計入損益之金融資產		1,624,020	1,618,682
現金及銀行結餘		2,550,208	2,495,284
		<u>7,380,089</u>	<u>7,644,990</u>
總資產		<u><u>21,648,672</u></u>	<u><u>22,134,218</u></u>

	附註	未經審核 2024年 6月30日	經審核 2023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		4,246,943	4,246,943
保留盈利		<u>3,398,004</u>	<u>4,265,771</u>
總權益		<u>12,514,610</u>	<u>13,382,377</u>
負債			
非流動負債			
遞延所得稅負債		365,794	342,760
租賃負債—非即期部分		61,094	62,587
其他應付款項—非即期部分		<u>395,795</u>	<u>331,318</u>
		<u>822,683</u>	<u>736,665</u>
流動負債			
應付貿易賬款	11	2,220,295	2,122,561
其他應付款項及應計費用		2,925,999	2,019,652
合約負債		1,239,149	2,823,147
借貸		1,750,562	990,647
租賃負債		26,393	26,201
當期所得稅負債		<u>148,981</u>	<u>32,968</u>
		<u>8,311,379</u>	<u>8,015,176</u>
總負債		<u>9,134,062</u>	<u>8,751,841</u>
權益及負債總額		<u>21,648,672</u>	<u>22,134,218</u>

簡明綜合中期財務資料附註

截至2024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, Uglund 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2024年8月7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2024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(「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2023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2024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2023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)	售後租回之租賃負債	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

(b) 下列為已頒佈但並未就截至2024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2023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)	<u>1,231,481</u>	<u>143,476</u>	<u>36,072</u>	<u>(177,771)</u>	<u>1,233,258</u>
融資收入—淨額	-	-	-	<u>64,342</u>	<u>64,342</u>
以權益法入賬之應佔投資 溢利／(虧損)	<u>25,944</u>	-	-	<u>(311)</u>	<u>25,633</u>
除所得稅前溢利					<u>1,323,233</u>
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				本集團
	飲料	食品	其他	未分配	
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	843,726
總資產					<u>21,648,672</u>
負債	4,318,472	3,173,542	358,849	1,283,199	<u>9,134,062</u>
總負債					<u>9,134,062</u>

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				本集團
	飲料	食品	其他	未分配	
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)	<u>17,046</u>
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	<u>815,849</u>
總資產					<u><u>22,246,932</u></u>
負債	3,970,449	2,773,105	272,131	2,639,507	<u>9,655,192</u>
總負債					<u><u>9,655,192</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。

	附註	截至6月30日止6個月	
		2024年	2023年
存貨成本		8,543,939	8,512,393
促銷及廣告費用		1,033,030	917,130
員工福利開支，包括董事薪酬		2,277,829	2,243,929
運輸費用		719,947	669,382
折舊及攤銷		555,457	561,786
短期租賃開支		36,857	39,986
應收貿易賬款減值撥備／(撥回)		7,335	(1,675)
存貨減值至可變現淨值(撥回)／撥備		(2,172)	6,838
出售物業、廠房及設備之利得		(478)	(3,634)
出售使用權資產之利得		(1,822)	(341,797)
政府補助	(i)	(49,390)	(65,784)

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	
	2024年	2023年
即期所得稅		
—中國大陸企業所得稅(「企業所得稅」)	351,239	293,052
遞延所得稅	6,301	35,960
	<u>357,540</u>	<u>329,012</u>

(a) 中國大陸企業所得稅(「企業所得稅」)

於截至2024年12月31日止年度，在中國大陸成立之附屬公司須按25% (2023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」，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，故於截至2024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% (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。

(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

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	
	2024年	2023年
本公司權益持有人應佔溢利	965,693	876,611
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>22.36分</u></u>	<u><u>20.30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2023年及2022年12月31日止年度相關之股息分別約為2,014百萬港元（「港元」）（約為人民幣1,833百萬元）及1,623百萬港元（約為人民幣1,466百萬元），已分別於2024年6月及2023年6月支付。

董事不建議派發截至2024年6月30日止6個月之中期股息（2023年：零）。

10 應收貿易賬款及票據

	2024年 6月30日	2023年 12月31日
應收貿易賬款		
— 第三方	642,885	587,170
— 關聯方	21,391	14,510
	<u>664,276</u>	<u>601,680</u>
減：減值撥備	(26,500)	(22,033)
應收貿易賬款，淨額	637,776	579,647
應收票據		
— 來自第三方	8,187	6,143
應收貿易賬款及票據	<u>645,963</u>	<u>585,790</u>

本集團通常授予客戶60天至90天之信用期。於2024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：

	2024年 6月30日	2023年 12月31日
應收貿易賬款，總額		
— 90天以內	610,150	541,047
— 91至180天	37,976	47,141
— 181至365天	7,729	2,895
— 一年以上	8,421	10,597
	<u>664,276</u>	<u>601,680</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

	2024年 6月30日	2023年 12月31日
應付貿易賬款		
— 第三方	1,432,746	1,516,293
— 關聯方	787,549	606,268
	<u>2,220,295</u>	<u>2,122,561</u>

供應商通常授予本集團30天至90天之信用期。於2024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：

	2024年 6月30日	2023年 12月31日
應付貿易賬款		
— 30天以內	1,574,048	1,574,934
— 31至90天	572,077	469,295
— 91至180天	19,649	37,163
— 181至365天	36,200	16,188
— 一年以上	18,321	24,981
	<u>2,220,295</u>	<u>2,122,561</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。

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2024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2024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

2024年8月7日

於本公告日期，董事會包括執行董事羅智先先生及劉新華先生；非執行董事陳國輝先生及錢其琳女士；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。