

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佈之內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公佈全部或任何部分內容而產生或因依賴該等內容而引致之任何損失承擔任何責任。

康師傅控股

TINGYI (CAYMAN ISLANDS) HOLDING CORP.

康師傅控股有限公司*

(在開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份編號：0322)

截至二零二五年六月三十日止六個月 業績公佈

摘要

人民幣千元	截至6月30日止6個月		變動
	2025年	2024年	
• 收益	40,092,163	41,201,208	↓ 2.7%
• 毛利率(%)	34.5%	32.6%	↑ 1.9個百分點
• 集團毛利	13,815,035	13,439,915	↑ 2.8%
• 扣除利息、稅項、折舊及攤銷前盈利(EBITDA)	5,450,637	4,824,605	↑ 13.0%
• 本期溢利	2,688,304	2,235,065	↑ 20.3%
• 本公司股東應佔溢利	2,271,116	1,885,310	↑ 20.5%
• 本公司股東應佔經調整溢利*	2,111,604	1,885,310	↑ 12.0%
• 每股溢利(人民幣分)			
基本	40.30	33.46	↑ 6.84分
攤薄	40.28	33.46	↑ 6.82分

於2025年6月30日之銀行結餘及現金(含長期定期存款)為人民幣19,491,373千元，相較2024年12月31日增加人民幣3,488,705千元，淨負債與資本比率為-35.0%。

* 本公司股東應佔經調整溢利包括除列於簡明綜合財務報表附註10之出售附屬公司產生的收益之一次性交易外之所有本公司股東應佔溢利。

二零二五年中期業績

康師傅控股有限公司(「本公司」)之董事會(「董事會」)欣然宣佈本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2025年6月30日止6個月未經審核之簡明綜合中期業績報告連同2024年相對期間之比較數據。本集團2025年中期業績報告未經審核，惟已獲本公司之審核委員會(「審核委員會」)審閱。

簡明綜合收益表

截至2025年6月30日止6個月

		2025年 1至6月 (未經審核) 人民幣千元	2024年 1至6月 (未經審核) 人民幣千元
	附註		
收益	2	40,092,163	41,201,208
銷售成本		(26,277,128)	(27,761,293)
毛利		13,815,035	13,439,915
其他收益		150,702	180,985
其他淨收入		408,420	167,451
分銷成本		(9,137,884)	(9,143,182)
行政費用		(1,432,206)	(1,388,929)
其他經營費用		(86,547)	(109,607)
財務費用	4	(161,270)	(214,229)
應佔聯營及合營公司業績		118,576	111,791
除稅前溢利	4	3,674,826	3,044,195
稅項	5	(986,522)	(809,130)
本期溢利		<u>2,688,304</u>	<u>2,235,065</u>
期內應佔溢利			
本公司股東		2,271,116	1,885,310
少數股東權益		<u>417,188</u>	<u>349,755</u>
本期溢利		<u>2,688,304</u>	<u>2,235,065</u>
每股溢利	6	人民幣	人民幣
基本		<u>40.30分</u>	<u>33.46分</u>
攤薄		<u>40.28分</u>	<u>33.46分</u>

簡明綜合全面收益表

截至2025年6月30日止6個月

	2025年 1至6月 (未經審核) 人民幣千元	2024年 1至6月 (未經審核) 人民幣千元
本期溢利	2,688,304	2,235,065
其他全面(虧損)收益：		
不會重分類至損益賬中的項目：		
指定按公允價值列賬及在其他全面收益賬處理的權益工具公允價值之變動	(791)	(347)
已經或其後可被重分類至損益賬的項目：		
匯兌差額	6,663	(701)
現金流量對沖	(6,058)	(67,669)
本期其他全面虧損	(186)	(68,717)
本期全面收益總額	<u>2,688,118</u>	<u>2,166,348</u>
應佔全面收益：		
本公司股東	2,271,907	1,815,908
少數股東權益	<u>416,211</u>	<u>350,440</u>
	<u>2,688,118</u>	<u>2,166,348</u>

簡明綜合財務狀況表

於2025年6月30日

		2025年 6月30日 (未經審核) 人民幣千元	2024年 12月31日 (已經審核) 人民幣千元
	附註		
資產			
非流動資產			
投資性房地產		1,759,400	1,778,500
物業、機器及設備		21,536,891	21,521,843
使用權資產		3,400,422	3,450,553
無形資產		145,381	148,800
商譽		97,910	97,910
聯營公司權益		99,810	101,377
合營公司權益		436,856	577,003
按公允價值列賬及在損益賬處理的金融資產		454,371	408,205
指定按公允價值列賬及在其他全面收益賬處理的權益工具		153,769	154,560
遞延稅項資產		299,508	305,963
長期定期存款		6,387,600	6,618,400
		<u>34,771,918</u>	<u>35,163,114</u>
流動資產			
存貨		3,582,752	4,015,218
應收賬款	8	1,975,904	1,596,456
可收回稅項		41,436	10,973
預付款項及其他應收款項		2,277,630	2,311,068
按公允價值列賬及在損益賬處理的金融資產		—	329,041
衍生金融工具		197,155	338,717
長期定期存款之即期部分		1,312,548	1,840,000
抵押銀行存款		22,449	24,870
銀行結餘及現金		11,768,776	7,519,398
		<u>21,178,650</u>	<u>17,985,741</u>
總資產		<u><u>55,950,568</u></u>	<u><u>53,148,855</u></u>

簡明綜合財務狀況表

於 2025 年 6 月 30 日

		2025 年 6 月 30 日 (未經審核) 人民幣千元	2024 年 12 月 31 日 (已經審核) 人民幣千元
	附註		
股東權益及負債			
股本及儲備			
發行股本		196,760	196,684
股份溢價		811,642	787,836
儲備		11,774,711	13,244,526
本公司股東應佔股本及儲備總額		12,783,113	14,229,046
少數股東權益		3,285,703	3,386,305
股東權益總額		16,068,816	17,615,351
非流動負債			
長期有息借貸		1,496,096	1,670,256
租賃負債		80,789	111,003
員工福利責任		64,972	64,972
遞延稅項負債		1,261,410	1,264,048
		2,903,267	3,110,279
流動負債			
應付賬款	9	8,700,687	8,136,600
其他應付款項及已收押金		13,101,802	10,040,648
有息借貸之即期部分		13,521,511	11,584,561
租賃負債		150,590	152,935
客戶預付款項		912,063	1,974,762
稅項		591,832	533,719
		36,978,485	32,423,225
總負債		39,881,752	35,533,504
股東權益及負債總額		55,950,568	53,148,855
淨流動負債		(15,799,835)	(14,437,484)

簡明綜合財務報告附註

1. 編製基準及會計政策

本集團未經審核簡明綜合中期財務報表乃由董事負責編製。該等簡明綜合中期財務報表乃根據香港會計師公會頒佈之香港會計準則第34號「中期財務報告」編製。該等簡明綜合中期財務報表應與2024年度財務報表（「2024年報」）一併閱覽。除採納下文所述與本集團運作有關及於本集團2025年1月1日開始的財政年度生效之經修訂香港財務報告會計準則外，編製截至2025年6月30日止六個月的簡明綜合中期財務報表採用之會計政策與編製本集團2024年報所採用者一致。

經修訂香港財務報告會計準則之採納

香港會計準則第21號（修訂本） 缺乏可交換性

採納本次對香港財務報告會計準則之修訂並無導致本集團之會計政策以及就本期及以往年度匯報之金額出現重大變動。

2. 分部資料

分部業績

	截至2025年6月30日止6個月				
	方便麵	飲品	其他	內部沖銷	合計
	（未經審核） 人民幣千元	（未經審核） 人民幣千元	（未經審核） 人民幣千元	（未經審核） 人民幣千元	（未經審核） 人民幣千元
收益					
由客戶合約產生之收益	13,401,940	26,353,819	301,720	—	40,057,479
收益認列之時點：					
在某一時點認列	13,401,940	26,353,819	301,720	—	40,057,479
由其他來源產生之收入：					
來自投資性房地產之租金收入	—	—	34,684	—	34,684
分部間之收益	63,425	4,726	390,058	(458,209)	—
分部收益	13,465,365	26,358,545	726,462	(458,209)	40,092,163
分部業績（已扣除財務費用）	1,243,350	2,311,046	(4,156)	5,954	3,556,194
應佔聯營公司及合營公司業績	(138)	118,714	—	—	118,576
未分配之淨收入	—	—	56	—	56
除稅前溢利（虧損）	1,243,212	2,429,760	(4,100)	5,954	3,674,826
稅項	(292,150)	(678,040)	(16,332)	—	(986,522)
本期之溢利（虧損）	951,062	1,751,720	(20,432)	5,954	2,688,304

2. 分部資料(續)

分部業績(續)

	截至2024年6月30日止6個月				
	方便麵	飲品	其他	內部沖銷	合計
	(未經審核) 人民幣千元	(未經審核) 人民幣千元	(未經審核) 人民幣千元	(未經審核) 人民幣千元	(未經審核) 人民幣千元
收益					
由客戶合約產生之收益	13,768,260	27,063,462	334,854	—	41,166,576
收益認列之時點：					
在某一時點認列	13,768,260	27,063,462	334,854	—	41,166,576
由其他來源產生之收入：					
來自投資性房地產之租金收入	—	—	34,632	—	34,632
分部間之收益	45,516	1,813	323,052	(370,381)	—
分部收益	13,813,776	27,065,275	692,538	(370,381)	41,201,208
分部業績(已扣除財務費用)	1,128,448	1,877,233	(82,751)	8,672	2,931,602
應佔聯營公司及合營公司業績	68	111,723	—	—	111,791
未分配之淨收入	—	—	802	—	802
除稅前溢利(虧損)	1,128,516	1,988,956	(81,949)	8,672	3,044,195
稅項	(278,640)	(523,932)	(6,558)	—	(809,130)
本期之溢利(虧損)	849,876	1,465,024	(88,507)	8,672	2,235,065

分部資料按內部慣常呈報給本公司之執行董事的財務資料編製，執行董事依據該等資料作出經營分部資源分配決定及評估其表現。本集團之執行董事就經營分部之本期溢利(虧損)，扣除稅項，應佔聯營公司及合營公司業績及未分配之淨收入前的溢利(虧損)，用作資源分配及表現評估用途。

2. 分部資料(續)

分部資產及分部負債

	截至 2025 年 6 月 30 日				
	方便麵	飲品	其他	內部沖銷	合計
	(未經審核) 人民幣千元	(未經審核) 人民幣千元	(未經審核) 人民幣千元	(未經審核) 人民幣千元	(未經審核) 人民幣千元
分部資產	17,433,721	32,902,341	7,435,346	(2,852,644)	54,918,764
聯營公司權益	—	99,810	—	—	99,810
合營公司權益	—	436,856	—	—	436,856
未分配資產					495,138
資產總額					55,950,568
分部負債	7,475,802	19,582,096	15,493,100	(2,734,218)	39,816,780
未分配負債					64,972
負債總額					39,881,752

	截至 2024 年 12 月 31 日				
	方便麵	飲品	其他	內部沖銷	合計
	(已經審核) 人民幣千元	(已經審核) 人民幣千元	(已經審核) 人民幣千元	(已經審核) 人民幣千元	(已經審核) 人民幣千元
分部資產	18,211,527	31,893,555	4,753,664	(2,855,744)	52,003,002
聯營公司權益	—	101,377	—	—	101,377
合營公司權益	25	576,978	—	—	577,003
未分配資產					467,473
資產總額					53,148,855
分部負債	8,214,247	18,026,915	11,920,966	(2,693,596)	35,468,532
未分配負債					64,972
負債總額					35,533,504

分部資產包括除聯營公司權益，合營公司權益及未分配資產(包括認列於按公允價值列賬及在損益賬處理的金融資產(「FVPL」)或指定按公允價值列賬及在其他全面收益賬處理的金融資產(「指定的FVOCI」)內的投資基金及股本證券)外的所有資產。分部負債包括除員工福利責任之相關負債外的所有負債。

3. 營運的季節性因素

每年第二、三季度為飲品業務之銷售旺季，普遍預期較高收益。當中，於6月至8月份為銷售旺季的高峰期，主要是受惠於炎熱季節之影響，而導致對包裝飲品之需求增加。

4. 除稅前溢利

經扣除下列項目後：

	2025年 1至6月 (未經審核) 人民幣千元	2024年 1至6月 (未經審核) 人民幣千元
財務費用		
須於五年內悉數償還之銀行及其他貸款之利息	155,720	206,507
租賃負債產生之財務費用	5,550	7,722
	<u>161,270</u>	<u>214,229</u>
其他項目		
折舊	1,761,823	1,743,746
攤銷	3,420	3,420
	<u>1,765,243</u>	<u>1,747,166</u>

5. 稅項

	2025年 1至6月 (未經審核) 人民幣千元	2024年 1至6月 (未經審核) 人民幣千元
中國企業所得稅		
本期間	905,075	773,755
香港利得稅		
本期間	1,354	3,767
新加坡企業所得稅		
本期間	263	104
遞延稅項		
產生及轉回之暫時差異淨額	(70,567)	(95,848)
按本集團於中國之附屬公司可供分配利潤淨額之預提稅	150,397	127,352
	<u>179,830</u>	<u>131,504</u>
本期間稅項總額	<u>986,522</u>	<u>809,130</u>

開曼群島並不對本公司及本集團之收入徵收任何稅項。

截至2025年及2024年6月30日止6個月，香港利得稅是按照兩級利得稅制度所計算的。在兩級利得稅稅率制度下，合資格企業的首200萬港元(相當於人民幣1,857,000元)(2024年：200萬港元(相當於人民幣1,852,000元))利潤將按8.25%(2024年：8.25%)的稅率徵稅，而200萬港元(相當於人民幣1,857,000元)(2024年：200萬港元(相當於人民幣1,852,000元))以上的利潤將按16.5%(2024年：16.5%)的稅率徵稅。

截至2025年及2024年6月30日止6個月，新加坡企業所得稅按17%(2024年：17%)計稅。本集團附屬公司符合資格享受部分稅務寬免計劃(「計劃」)。計劃容許一般應課稅收入的首10,000新加坡元(相當於人民幣55,000元)(2024年：10,000新加坡元(相當於人民幣54,000元))將有75%(2024年：75%)的免稅額，之後的190,000新加坡元(相當於人民幣1,044,000元)(2024年：19,000新加坡元(相當於人民幣1,019,000元))一般應課稅收入另有50%(2024年：50%)的免稅額。

於中國的附屬公司，其中國企業所得稅法定稅率為25%(2024年：25%)。根據財政部、稅務總局與國家發展改革委聯合發佈的《關於延續西部大開發企業所得稅政策的公告》(財政部 稅務總局 國家發展改革委公告2020年第23號)，設在西部地區的企業，其鼓勵類產業的主營收入佔企業總收入的60%以上(2024年：60%)，由2021年1月1日至2030年12月31日，可繼續減按15%的優惠稅率徵收企業所得稅。因此，本集團若干於西部地區之附屬公司稅率為15%(2024年：15%)。

5. 稅項(續)

第二支柱模型規則

本集團已採用確認與為實施經濟合作與發展組織所公佈的第二支柱模型規則而頒佈或實質上頒佈的稅法所產生所得稅有關的遞延稅項資產及負債及披露相關資料之豁免，包括實施該等規則所述合資格本地最低補足稅法(「第二支柱所得稅」)。

本集團已根據該稅法評估第二支柱所得稅的相關潛在風險。評估第二支柱所得稅的相關潛在風險乃基於本集團成員實體的最新財務報表及國別報告草案(「國別報告」)。基於包容性框架下規定的過渡性國別報告安全港評估，本期內本集團營運所在的所有稅收管轄區均可通過該安全港測試。本集團預計第二支柱所得稅於該等稅收管轄區均無重大風險。

由於應用第二支柱稅法及計算全球反稅基侵蝕提案收入的複雜性，本集團已委聘稅務專家密切關注稅法立法進程並及時評估相關稅法對集團的影響，以履行合法義務。

6. 每股溢利

(a) 每股基本溢利

	2025年 1至6月 (未經審核)	2024年 1至6月 (未經審核)
本公司普通股股東期內應佔溢利(人民幣千元)	2,271,116	1,885,310
已發行普通股之加權平均股數(千股)	5,635,350	5,634,356
每股基本溢利(人民幣分)	40.30	33.46

(b) 每股攤薄溢利

	2025年 1至6月 (未經審核)	2024年 1至6月 (未經審核)
本公司普通股股東期內應佔溢利(人民幣千元)	2,271,116	1,885,310
普通股加權平均數(攤薄)(千股)		
已發行普通股之加權平均股數	5,635,350	5,634,356
本公司購股權計劃之影響	2,549	458
用於計算每股攤薄溢利之普通股加權平均數	5,637,899	5,634,814
每股攤薄溢利(人民幣分)	40.28	33.46

7. 股息

截至2025年6月30日止6個月之股息，董事會決議不派發中期股息(2024年：無)。

8. 應收賬款

本集團之銷售大部分為先款後貨且相應現金收入確認為來自客戶的預付款項。餘下的銷售之信貸期主要為30至90天(2024年：30至90天)。有關應收賬款(扣除壞賬撥備)於結算日按發票日期編製之賬齡分析列示如下：

	2025年 6月30日 (未經審核) 人民幣千元	2024年 12月31日 (已經審核) 人民幣千元
0至90天	1,836,256	1,501,726
90天以上	139,648	94,730
	<u>1,975,904</u>	<u>1,596,456</u>

9. 應付帳款

應付帳款於結算日按發票日期編製之賬齡分析列示如下：

	2025年 6月30日 (未經審核) 人民幣千元	2024年 12月31日 (已經審核) 人民幣千元
0至90天	7,949,055	7,338,115
90天以上	751,632	798,485
	<u>8,700,687</u>	<u>8,136,600</u>

10. 出售附屬公司

期內，本集團以總代價約為人民幣245,391,000元出售其持有兩家附屬公司的全部股權給兩家獨立的第三方公司。兩家附屬公司於出售日期的總賬面價值淨值約為人民幣34,749,000元。因此，出售附屬公司的收益淨額約為人民幣210,642,000元已於損益表中確認並列賬為其他淨收入。

11. 有關中期業績報告之批准

於2025年8月11日，董事會批准此2025年中期業績報告。

管理層討論與分析

宏觀及行業環境

2025年上半年，中國經濟在結構性挑戰中延續穩健發展態勢。消費者在健康與享樂、個性化與大眾化間尋求平衡，追求產品品質、情感價值和獨特的體驗。少量多頻購買，體現出渠道的碎片化和消費場景的多元化。即時零售高速發展，興趣電商成為線上重要流量入口，折扣店與會員店模式加速擴張，全渠道融合與縣域下沉成新增量。企業需要敏銳捕捉趨勢，提供健康化場景化產品、深入渠道滲透，才能適應市場變化，不斷增長。

業務概況回顧

集團貫徹「鞏固、革新、發展」的高質量發展戰略。得益於成本結構的優化和運營效率的提高，毛利率增加1.9個百分點至34.5%。報告期內，集團持續精進大單品，推動產品力升級，提升渠道單點效能，鞏固在核心生意和核心賽道的領先優勢。同時，加速創新產品的研發和新興渠道的拓展，推出0油炸麵和無糖健康飲品，拓展直播間、餐飲、零售折扣店及內容電商等渠道，動態調整戶外場景的冰箱投入。通過校園活動、代言人直播等多維度營銷策略，精準觸達目標消費者，尤其是在年輕消費群體中顯著提升了品牌知名度與影響力。

此外，集團堅持穩定的派息分紅政策，致力於為投資者創造長期可持續的價值增長。

2025年上半年本集團的收益同比下降2.7%至400.92億人民幣。方便麵收益同比衰退2.5%，飲品收益同比衰退2.6%。期內毛利率同比提高1.9個百分點至34.5%。分銷成本佔收益的比率同比上升0.6個百分點至22.8%。EBITDA同比增長13.0%至54.51億人民幣；受毛利率同比提高帶動，本公司股東應佔溢利同比提高20.5%至22.71億人民幣；每股基本溢利提高6.84分人民幣至40.30分人民幣。

下表列明本集團於報告期內各產品別收益和佔總收益比例明細：

	截至6月30日止6個月					
	2025年		2024年		變動	
	收益	佔比	收益	佔比	金額	百分比
	(人民幣		(人民幣		(人民幣	
	百萬元)	(%)	百萬元)	(%)	百萬元)	(%)
方便麵業務	13,465.37	33.6	13,813.78	33.5	-348.41	-2.5
飲品業務	26,358.55	65.7	27,065.28	65.7	-706.73	-2.6
其他	268.24	0.7	322.15	0.8	-53.91	-16.7
總計	40,092.16	100.0	41,201.21	100.0	-1,109.05	-2.7

期內毛利率同比改善。下表列明本集團於報告期內各產品別毛利和毛利率明細：

	截至 6 月 30 日止 6 個月					
	2025 年		2024 年		變動	
	毛利 (人民幣 百萬元)	毛利率 (%)	毛利 (人民幣 百萬元)	毛利率 (%)	毛利 (%)	毛利率 (百分點)
方便麵業務	3,745.34	27.8	3,737.26	27.1	0.2	0.7
飲品業務	9,931.42	37.7	9,537.07	35.2	4.1	2.5
其他	138.28	51.5	165.59	51.4	-16.5	0.1
總計	<u>13,815.04</u>	<u>34.5</u>	<u>13,439.92</u>	32.6	2.8	1.9

方便麵業務

面對消費趨勢多元、渠道變革加速的外部環境，方便麵事業積極應對挑戰，以高質量驅動核心品類發展，持續創新產品拓展生意增量。通過覆蓋多價位的產品矩陣，緊密對接消費者多樣的即時美味需求。攜手知名 IP 與代言人，強化品牌吸引力與情緒價值，開展營銷活動，構建與年輕一代情感共鳴。開拓零食量販、會員店等渠道，定制場景化產品精準觸達消費需求。率先將航天技術與標準引入製麵工藝，「天選好麵」為消費者帶來值得信賴的高品質體驗。

2025 年上半年方便麵事業收益為 134.65 億人民幣，受市場承壓與產品結構調整關係，同比衰退 2.5%，佔集團總收益 33.6%。期內因產品升級調價，使方便麵毛利率同比提高 0.7 個百分點至 27.8%。由於毛利率同比提高帶動，令方便麵事業 2025 年上半年的本公司股東應佔溢利同比提高 11.9% 至 9.51 億人民幣。

高價麵：堅持品質升級、創新驅動，開展年輕化話題營銷

以「紅燒牛肉麵」為代表的經典系列，作為一代人的國民經典味道，持續夯實產品品質。美味再升級、配料更豐盛。啟動美味代言人郭麒麟，發佈廣告片「好麵相」，從「形勁質料」四大技術門道傳播話題「好麵有門道還得康師傅」，並通過藝人探廠輕喜劇短片形式，深入工廠解密好麵背後製造的秘密，樹立方便麵行業的品質標準標杆。

持續產品創新。「湯鮮味更純」老母雞品牌由內而外全面煥新，產品上運用專利鎖鮮技術，留住雞湯純鮮，傳播上持續與消費者溝通「純鮮好雞湯，就選康師傅」，打造消費者心智。借勢代言人擴大品牌認知，深入傳播品牌主張。「迷你桶」以規格創新滿足消費者多場景需求，並持續拓展口味，提供更為豐富美味的選擇，推動高兩位數成長。6 月新品上市「東方食集」，精選東方地域代表風味的特色食集系列，滿足消費者嘗鮮需求。為滿足消費者更飽足的需求，「拌麵」大份量品質提升，強化傳遞「乾吃更香濃」的核心賣點，深化乾吃場景記憶點，持續推動銷量穩定增長。

產品營銷方面多處發力。「番茄雞蛋牛肉麵」通過與熱門IP「小劉鴨」的聯名合作，贏得消費者的廣泛喜愛，銷售趨勢持續向好。通過創意包裝和周邊設計吸引年輕消費者的關注，為產品注入趣味性和新鮮感。配合社交媒體上的互動營銷活動，進一步擴大品牌影響力。同時，打造「康師傅上場即主場」校園籃球IP，覆蓋全國2,400所高校開展2,000餘場主題活動，讓打球吃麵成為Z世代的場景記憶標配，以產品、場景和情感為核心，激發品牌話題的廣泛熱議，全平台曝光超億次，觸發年輕消費者共情。

高端麵／超高端麵：著重產品創新提升，滿足升級品質需求

「鮮Q麵」基於創新0油炸專利製麵技術與優質河套平原小麥等高品質實力，上市以來精準觸達新銳白領和Z世代，產品力獲得消費者廣泛認可，品牌領先「0油炸」心智初建立。圍繞「創新0油炸 超Q超好吃」主題，品牌持續通過社交媒體高滲透話題營銷，搭配線下流動推銷車與事件營銷出圈推廣，傳遞口味／口感等多維賣點，不斷積累口碑勢能。

「御品盛宴」憑藉其獨特的鎖鮮技術與堅守真材實料的品質承諾，精準錨定新銳白領等核心客群。通過深耕興趣電商，高效構建內容生態矩陣，持續精準觸達目標人群，有效驅動品牌認知度的穩步提升與市場口碑的強化，銷售趨勢持續向好。

會員店定制「潮滷牛三寶牛肉麵」新品上架，以久滷的配料與鎖鮮技術為核心特色，使用專利的非油炸微蒸鮮熟麵，內含超大份量牛三寶，上架首月銷額突破千萬，強化中高端客群品牌認知。

中價麵／乾脆麵：響應消費者性價比趨勢追求，提供超值選擇

大份量產品「康師傅1倍半」聚焦核心口味經營，敏捷捕捉大份量趨勢，進一步鞏固了產品的增長勢頭。乾脆麵「香爆脆」以創新口味「小酥肉」滲透休閒零食渠道，持續聯動IP「寶可夢」通過共創包裝及周邊產品，深度觸達學生群體，實現業績近兩位數增長。

飲品業務

飲品事業堅定貫徹「穩增長調結構」雙輪驅動發展戰略，推進高質量發展戰略落地。通過優化產品口味、包裝及工藝，不斷提升產品競爭力，核心產品得到穩固。同時持續深化消費者洞察，精準把握市場需求，發揮強大的研發優勢，創新產品得到發展。在營運策略上，積極擁抱渠道多元化趨勢，構建全域營銷體系，強化線上線下協同。數字化轉型方面，加速推進以AI為核心的戰略升級，構建企業級數據中台，賦能業務決策與運營效率，持續鞏固和擴大市場競爭優勢。

2025年上半年飲品事業整體收益為263.59億人民幣，同比衰退2.6%，佔集團總收益65.7%。期內透過原材料有利與管理效能提升，使飲品毛利率同比提高2.5個百分點至37.7%。由於毛利率同比提高，令飲品事業2025年上半年本公司股東應佔溢利同比提高19.7%至13.35億人民幣。

即飲茶：經典產品強化品牌優勢，創新產品拓展細分市場

康師傅即飲茶通過一系列舉措構建「大眾爆款+健康升級+精品創新」的立體化產品矩陣，既鞏固了年輕消費群體的品牌黏性，又通過健康化、高端化佈局把握行業升級趨勢，為未來可持續增長奠定堅實基礎。

大單品「冰紅茶」強化品牌領導地位「痛快滋味無可替代」，同時佈局「無糖+低糖高纖」健康化產品，創新推出「長島冰茶風味」、「勁涼雙倍薄荷」，滿足年輕消費者獵奇需求。結合音樂、運動及餐飲場景，提升品牌滲透力。「茉莉」在品牌推出20周年之際，以「茉莉開 清香來」的主題強化消費者情感鏈接，以無糖「茉莉花茶」為主力，擴大「茉莉+」系列，上市「茉莉龍井」新品。「綠茶」系列推出高品質無糖綠茶「鮮綠茶」，行業首創冰萃專利技術，鎖住綠茶的鮮爽和回甘，還原綠茶鮮美本味。在精品茶賽道，「茶的傳人」推出「潮汕鳳凰單叢」，以地域特色茶差異化滿足消費者需求。

深耕中式飲品，上新植物草本飲料「決明子大麥飲」、「枸杞菊花茶」，打造輕養生生活方式。

碳酸飲料：構建「經典IP+無糖健康+潮流新品」產品矩陣，全場景渠道滲透

「百事可樂」持續營銷「把樂帶回家」、「百事校園最強音」等品牌自有IP。2025年6月3日發佈百事品牌首個人形機器人「百事藍寶」，作為「渴望就可能」品牌精神的具象化呈現，鼓勵年輕人憑藉科技擁抱可能，與年輕群體建立深度共鳴。

更多豐富產品矩陣，與目標群體玩在一起。「百事可樂無糖」借助國產現象級遊戲「黑神話：悟空」強大的社群影響力，強化品牌在年輕男性消費群體中的銷量增長。「百事生可樂」檸檬口味全新上市，拓展有糖碳酸人群，聚焦高線城市年輕白領人群。「7喜」無糖小柑橘檸檬味產品全國上市，0糖0脂7喜，通過口味挑戰精準招新白領人群。「美年達」持續推動品牌年輕化。合作新生代品牌代言人，與火爆樂園遊戲IP「蛋仔派對」聯動，定制化多果味產品。全新升級大氣橙味和濃系列產品，持續助力美年達增長。

果汁：整合核心產品，發力維生素果汁賽道，以創新驅動健康飲品矩陣升級

康師傅果汁持續深化健康化、功能化與場景化戰略，通過西式果汁營養強化與中式飲品價值深耕雙輪驅動，構建競爭優勢。

西式果汁強化功能定位。「康師傅每日C」系列產品線全面升級，突出滿足每日100%維C需求的利益點。首款維生素果汁飲料「多維計劃」系列在抖音平台獨家上線，以「精準補給維生素B/C/E+超級水果」創新配方，滿足消費者對功能性與好喝的雙重需求。「純果樂Essentials 1+1」橙汁搭配複合維生素，精準補充多元營養；葡萄汁添加氨基酸成分，有效緩解身心壓力。「純果樂100%」以每瓶富含胡蘿蔔素為核心賣點，圍繞居家佐餐、宅家歡聚、節慶送禮等場景開展溝通。

深耕中式飲品價值。「冰糖雪梨」工藝升級，精選雙梨+整果燉煮，溝通「梨解燥熱」清潤飲用場景。「酸梅湯」四味藥食同源配方把握中式養生趨勢，精準佈局餐飲解膩場景。

包裝水：行業首創鹼性電解水工藝，以差異化創新驅動包裝水品類升級

康師傅包裝水通過技術創新與品類升級實現戰略突破，全面構建「基礎水+功能水」雙輪驅動的產品矩陣。

「康水」新裝上市，強化安全飲用水的品牌定位。「喝開水」持續深化差異化教育，結合「春生陽氣喝開水」季節性營銷，聯動小紅書、B站等年輕化平台，有效提升在Z世代消費群體中的品牌聲量。「純水樂」側重文旅飲用場景，積極聯合新能源出行、ESG環保公益兩大理念方向展開消費者推廣。「蘇打氣泡水」主張「樂享輕生活」，聯合興趣／綜合電商，直播+短視頻等方式快速培養和積累種子用戶，快速成長。

「九點零電解鹼性水」憑藉雙重國家專利技術攻克行業澀口難題，斬獲「2025 ITI國際美味獎章最高滿星獎」，並在上市首月登頂抖音平台飲品行業成交榜TOP1，以技術革新重新定義鹼性水飲用體驗。

咖啡及其他

星巴克即飲產品核心產品表現亮眼，市佔穩步增長。同時，上市新品「星巴克茶咖」系列，拓寬消費群體，轉化非咖啡品類的新消費者、持續強化校園、高鐵站等特通渠道的品牌布建。「派克市場」煥新上市，提升出貨效率。

戰略合作風靡全球的乳酸菌飲品品牌「可爾必思」。100餘年的經典品牌，0脂肪無負擔，清爽口感，滿足消費者輕鬆健康生活方式。

財務運作

本集團積極推進財務數字化轉型，借助財務共享服務中心的搭建，深化內部控制體系，建立起適應數字化環境的風險防控機制，並逐步推進業財融合，實現業財一體化，有力地支持企業的戰略執行和可持續發展；同時奉行穩健的現金策略，善控資本支出並有效推動資產活化工作，預計將帶來穩定現金淨流入。

於期內，本集團營運活動產生的現金淨流入為31.19億人民幣，投資活動產生的現金淨流出為1.23億人民幣。融資活動所用的現金淨流入為12.48億人民幣。因此，銀行結餘及現金(含長期定期存款)的淨增加為34.89億人民幣。

本集團通過對應收賬款、應付賬款與存貨的有效控制，繼續保持穩健的財務結構，現金持有量充足。於2025年6月30日，本集團的銀行存款及現金(含長期定期存款)為194.91億人民幣，較2024年12月31日增加了34.89億人民幣。於2025年6月30日，本集團有息借貸規模為150.18億人民幣，相較於2024年12月31日增加了17.63億人民幣。淨現金為44.74億人民幣，相較於2024年12月31日上升了17.26億人民幣。期末外幣與人民幣貸款的比例為24%:76%，去年年底為35%:65%（外幣貸款主要是2020年9月24日發行的本金5億美元的5年期無抵押票據，已使用衍生金融工具對沖人民幣與美元間匯率波動風險）。長短期貸款的比例為10%:90%，去年年底為13%:87%。

本集團於2025年6月30日的總資產及總負債分別為559.51億人民幣及398.82億人民幣，分別較2024年12月31日增加28.02億人民幣及增加43.48億人民幣；負債比例為71.3%，較2024年12月31日上升了4.4個百分點；淨負債與資本比率從2024年12月31日的-19.3%下降到本期的-35.0%。

財務比率

	6月30日 2025年	12月31日 2024年
製成品周轉期	15.6日	17.6日
應收賬款周轉期	8.1日	7.2日
流動比率	0.6倍	0.6倍
負債比率(總負債相對於總資產)	71.3%	66.9%
淨負債與資本比率(淨借貸相對於本公司股東權益比率) ¹	-35.0%	-19.3%

人力資源

截至2025年6月30日，本集團員工人數62,571人。

面向集團未來發展，培養多元化年輕化國際化菁英人才。以生意為導向的因材施教，提升領導人在經營、策略、團隊領導方面的能力。全面升級人才培養體系為企業轉型升級助力，通過課程體系迭代、內訓師機制完善、線上知識治理與學習平台運營，項目制深化落地，完善「能力－績效－業務」閉環管理，確保人才發展成果直接轉化為業務增長動力，達到職企雙贏。

以「提升體驗」及「AI增效」為側重，積極推進人力資源數智化與數字員工的建設。在員工體驗方面，啟動HR門戶升級項目，強化人資共享中心服務水準，優化員工自助功能，提升服務的敏捷性與透明度。在AI應用方面，搭建制度問詢智能體，實時解答員工政策疑問；引入AI陪練助手，賦能員工能力提升，打造個性化學習體驗。後續還將啟動AI報表項目，實現深度洞察功能。從數字化到數智化，將驅動人力資源快速轉型，並為業務發展提供更敏捷的支持。

秉持「深耕中國，面向世界」理念，集團一直注重人才梯隊來源建設，重視人才素質的提升，上半年新增4所211院校合作，聯動頂尖師資定制化培養複合型人才，精準招募數千餘名優質應屆生，並提供導師帶教與輪崗機制；接納逾千名實習生實踐鍛煉。同步開展近3,000場高管授課、挑戰賽等校企活動，實現「學術－實踐－就業」全鏈條賦能。通過源頭選才、系統育才，為業務發展構築高質量人才基石。

持續深化與國內外頂尖學府合作，全方位推進產學研共建。與北京大學元培學院啟動力行實踐課程合作，為學生提供實踐認知機會；與清華大學經管學院共同開展整合實踐項目(IPP)，共創海外市場進入策略；參與哈佛商學院實踐團走進清華經管活動，同兩校學生交流互動。同時，集團還在多所高校設立獎學金及獎教金、開展講席教授捐贈、支持健康大數據等多個領域的研究，以實際行動助力學科發展及科研人才培養。

¹ 本集團計算淨負債與資本比率時把長期定期存款也做考慮，因管理層認為此計算基準更準確反映本集團之資本結構。

企業社會責任

集團深信「可持續發展才是好發展」，持續踐行「家園常青，健康是福(Keep Our Nature Green)」的可持續發展理念。在高質量發展的道路上，集團高度重視營養健康和品質安全，落實「消費者、社會、夥伴、員工、股東」五大滿意策略，積極推動全產業鏈綠色轉型，推動新質生產力的穩步發展，為行業可持續發展注入強大動力。

綠色低碳護未來

持續提升環境表現，發揮產業鏈帶動效應，助力上下游向可持續未來邁進。識別減排增效機遇，方便麵工廠推行油炸餘熱回收、飲品工廠引入沼氣回收利用技術，實現全部核心產品工廠實施節能降碳管理舉措。挖掘產品包裝材料輕量化潛能，應用植物基環保油墨，進一步提升產品的環境友好屬性。持續開展設備技能改造，推進數字化控制，提高資源使用效率。攜手合作夥伴共同開發廢棄煤泥有機肥轉化技術，改善鹽鹼沙地土壤肥力，為當地農戶帶來綠色致富機遇。

協同合作促發展

與國際組織、行業協會、高等院校等機構深化產學研共建，為構建「健康、安全、創新」的飲料行業生態提供持續動力。助陣「2025上合組織國家媒體合作論壇」，向全球友人展現中國食品飲料企業的責任擔當與文化自信。與中國飲料工業協會共同建立中國飲料行業質量安全科教中心，以科技賦能質量安全，以文化厚植品牌價值。與清華大學、北京大學、斯坦福大學等名校開展實踐交流項目，為產業培育更多兼具技術功底與市場洞察力的複合型人才。

心系民生顯擔當

主動承擔並積極履行社會責任，支援西藏、湖北、四川等地抗震救災和極端天氣救助，第一時間為受災地區送去方便麵、瓶裝水等應急救災物資。開展航天科普活動，宣傳航天精神和航天知識，提高全民食品安全素養。連續十一年開展「水教育」科普活動，培養學生形成良好的飲水和用水習慣。贊助多地校園體育活動和籃球、乒乓球、馬拉松、騎行、龍舟、旱地冰壺等體育賽事，激發全民運動熱情。組織贊助親子植樹、「世界地球日歡樂跑」等環保宣傳活動，倡導綠色低碳生活。

卓然實績獲讚譽

集團獲得國內外權威機構的多項榮譽和認可，入選標普《可持續發展年鑑(中國版) 2025》並成為中國食品行業唯一「行業最佳進步企業」；入選2025年《財富》中國ESG影響力榜；加入人民日報社「人民美好生活共創共享計劃」，推動品牌高質量發展；參與「2025世界品牌莫干山大會」，向世界傳遞康師傅創新發展、可持續發展、全球化發展的高質量品牌發展戰略；榮獲世界紀錄認證(World Record Certification)「世界卓越的航天專利方便麵」；被上海市經濟和信息化委員會、上海市節能宣傳周組委會辦公室授予「綠色低碳合作夥伴」稱號。

展望

展望下半年，經濟環境依然複雜多變。消費者對健康、綠色和高質量產品的需求日益增長。企業需要不斷精進和創新產品，並通過優化渠道策略、提升消費者對品牌的信任度、增強品牌與消費者之間的粘性來應對這些變化。

「鞏固、革新、發展」是集團堅持的策略。集團堅持長期主義，從服務消費者出發，追求健康高質量的發展。不斷推動產品升級和結構調整，加大創新投入，增加產品的多樣性以給消費者更全面的選擇。同時增強品牌與年輕消費群體的情感連接；精細化渠道經營和市場營銷，提升費用投放效率；加快系統平台整合，強化數字化技術運用；改善收入結構，提高利潤率，從而保持良好發展態勢，實現業績的穩健成長。

我們倡導可持續發展，持續履行社會責任，尋求並把握發展機會，攜手合作夥伴一起，為社會貢獻積極力量。致力於更好服務客戶和消費者，為股東創造價值，打造一個讓政府放心、合作夥伴開心、消費者安心的綜合性食品飲料「民族品牌」。

企業管治

截至2025年6月30日止6個月期間，本公司已遵守於年內生效的香港聯合交易所有限公司上市規則(「上市規則」)附錄C1所載之「企業管治守則」(「管治守則」)，惟關於守則條文第B.2.2條有所偏離除外。

根據守則條文第B.2.2條，每名董事(包括有特定任期的董事)應輪流退任，至少每三年一次。根據本公司之組織章程大綱及細則，董事會主席在任時毋須輪流退任，於決定每年須退任之董事人數時亦不計算在內。董事會認為，董事會主席領導之持續性對本集團發展之穩定性及規劃、制定及落實長遠的策略及業務計劃至為重要。因此，董事會認為雖然上述細則之條文與守則條文第B.2.2條有所偏離，但符合本公司的最佳利益。

本公司將參考企業管治的最新發展定期檢討及提升其企業管治常規。

董事就財務報表承擔之責任

董事確認須就編製本集團財務報表承擔責任。財會部門受本公司之財務長監督，而在該部門協助下，董事確保本集團財務報表之編製符合有關法定要求及適用之會計準則。董事亦確保適時刊發本集團之財務報表。

審核委員會

目前審核委員會成員包括徐信群先生、栢尾雅也先生及文暮良先生三位獨立非執行董事，徐信群先生為審核委員會之主席。該委員會最近召開之會議乃審議本集團期內之業績。

風險管理及內部監控

本集團所建立的內部監控及風險管理程式的主要精神係遵循COSO架構五元素，分別是監控環境、風險評估、監控、資訊及溝通、監察評估。風險管理目標是將本集團整體風險控制在可接受的水準以內，奠定本集團長遠發展的良好基礎，同時能達到管理架構及權限明確化以提升營運績效達成及運作效率、保障資產安全，確保財務報告可靠性，符合國家法規要求等目標。

在董事會監督下，本集團已建立風險管理三道防線的組織架構及職責權限，審核委員會將協助董事會審查風險管理和內部監控系統的設計及運作成效。截至2025年6月30日，本集團持續推動內控自評，建立嚴謹而有效的自查自檢體系，實現管理循環別自評全覆蓋。同時，持續擴大子公司監理作業，優先針對高風險流程制定管理規範。此外，持續推展法規監控、反舞弊及內控文化建設等工作。根據內部審計未發現風險管理與內部監控上出現重大缺失。故此，董事會與審核委員會認為本集團的風險管理及內部監控制度有效及足夠。

董事進行證券交易之標準守則

本公司一直採納上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」）。經本公司特別查詢後，全體董事均確認他們在審核期內已完全遵從標準守則所規定的準則。

購入、出售或贖回股份

審核期內本公司或其任何附屬公司概無購入、出售或贖回本公司任何股份。

購股權計劃

於2008年3月20日舉行的股東特別大會，本公司股東通過採納購股權計劃（「2008年購股權計劃」），年期由採納日期起計10年。

鑒於2008年購股權計劃年期屆滿，本公司股東已於2018年4月26日舉行的股東特別大會上通過採納新購股權計劃（「2018年購股權計劃」），年期由採納日期起計10年。

(a) 2008年購股權計劃

於截至2025年6月30日止6個月內，本公司概無根據2008年購股權計劃的條款授出購股權。

2008年購股權計劃的條款符合上市規則第17章的條文。有關本公司2008年購股權計劃之安排詳如下列：（圖表A）

授出日期	授出股數	行使期	行使價 （港元）
2008年3月20日	11,760,000	2013年3月21日至2018年3月20日(1)	\$9.28
2009年4月22日	26,688,000	2014年4月23日至2019年4月22日(2)	\$9.38
2010年4月1日	15,044,000	2015年4月1日至2020年3月31日(3)	\$18.57
2011年4月12日	17,702,000	2016年4月12日至2021年4月11日(4)	\$19.96
2012年4月26日	9,700,000	2017年4月26日至2022年4月25日(5)	\$20.54
2013年5月27日	11,492,000	2018年5月27日至2023年5月26日(6)	\$20.16
2014年4月17日	12,718,500	2019年4月17日至2024年4月16日(7)	\$22.38
2015年6月5日	17,054,000	2020年6月5日至2025年6月4日(8)	\$16.22
2016年7月4日	10,148,000	2021年7月4日至2026年7月3日(9)	\$7.54
2017年4月21日	11,420,000	2022年4月21日至2027年4月20日(10)	\$10.20

以下摘要載列截至2025年6月30日止6個月根據2008年購股權計劃所授出之購股權變動詳情：(圖表B)

購股權數目										
姓名	授予日期	行使價 港元	授予日期之 股份收市價 港元	於 2025 年	年內授出	年內已行使	年內已 注銷 / 失效	於 2025 年	緊接行使前	附注
				1 月 1 日 之結餘				6 月 30 日 之結餘	加權平均 收市價 港元	
執行董事										
魏宏名	2017年4月21日	10.20	10.20	1,000,000	—	—	—	1,000,000	—	圖 A(10)
魏宏丞	2017年4月21日	10.20	10.20	1,000,000	—	—	—	1,000,000	—	圖 A(10)
行政總裁										
陳應讓	2015年6月5日	16.22	15.92	380,000	—	—	380,000	—	—	圖 A(8)
	2016年7月4日	7.54	7.54	500,000	—	—	—	500,000	—	圖 A(9)
	2017年4月21日	10.20	10.20	500,000	—	—	—	500,000	—	圖 A(10)
其他僱員	2015年6月5日	16.22	15.92	6,612,000	—	—	6,612,000	—	—	圖 A(8)
	2016年7月4日	7.54	7.54	970,000	—	700,000	—	270,000	12.90	圖 A(9)
	2017年4月21日	10.20	10.20	4,680,000	—	1,380,000	—	3,300,000	13.20	圖 A(10)
總計				15,642,000	—	2,080,000	6,992,000	6,570,000		

截至2025年6月30日止六個月期間，已根據2008年購股權計劃行使2,080,000份購股權。加權平均行使價為9.30港元，而行使日期前的加權平均市場收市價為13.10港元。

(b) 2018年購股權計劃

2018年購股權計劃的條款符合上市規則第17章的條文。有關本公司2018年購股權計劃之安排詳如下列：(圖表C)

授出日期	授出股數	行使期	行使價 (港元)
2018年4月27日	2,478,000	2021年4月30日至2028年4月26日(1a)	\$16.18
2018年4月27日	5,626,000	2021年4月30日至2024年4月26日(1b)	\$16.18

以下摘要載列截至2025年6月30日止6個月根據2018年購股權計劃所授出之購股權變動詳情：(圖表D)

購股權數目										
姓名	授予日期	行使價 港元	授予日期之 股份收市價 港元	於 2025 年	年內授出	年內已行使	年內	於 2025 年	緊接	附註
				1 月 1 日 之結餘			已注銷／ 失效	6 月 30 日 之結餘	行使前 加權平均 收市價 港元	
執行董事										
魏宏名	2018 年 4 月 27 日	16.18	15.02	385,000	—	—	—	385,000	—	圖 C(1a)
魏宏丞	2018 年 4 月 27 日	16.18	15.02	385,000	—	—	—	385,000	—	圖 C(1a)
其他僱員	2018 年 4 月 27 日	16.18	15.02	1,708,000	—	—	—	1,708,000	—	圖 C(1a)
總計				2,478,000	—	—	—	2,478,000	—	

截至2025年6月30日止六個月期間，沒有在2018年購股權計劃中授予的購股權被行使。

董事會

於本公佈日，魏宏名先生、井田純一郎先生、魏宏丞先生、筱原幸治先生、高橋勇幸先生及曾倩女士為本公司之執行董事；徐信群先生、栢尾雅也先生及文暮良先生為本公司之獨立非執行董事。

承董事會命
主席
魏宏名

香港，2025年8月11日

網址：<http://www.masterkong.com.cn>
<http://www.irasia.com/listco/hk/tingyi>

* 僅供識別