

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，概不對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)

2022年中期業績公告

- 收益為人民幣13,939.9百萬元，上升7.2%
- 集團毛利率為30.1%，下降4.7個百分點
- 未計利息、稅項、折舊及攤銷前盈利為人民幣1,459.3百萬元，下降20.1%
- 本公司權益持有人期間應佔溢利為人民幣614.4百萬元，下降27.5%

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2022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

2022年上半年中華人民共和國(「中國」)生產總值(「GDP」)同比增長2.5%，社會消費品零售總額同比下降0.7%。新型冠狀病毒從2020年開始為中國經濟帶來不確定性，而在今年再度爆發新一輪疫情，對全國供應鏈、物流運輸、民眾出行等造成影響。原物料採購的挑戰仍持續存在，本集團專注在不確定的環境中創造價值、管理風險和提高彈性。消費者購買習慣的變化、疫情反復的情況，已經是新常態，透過持續創新的產品力，不斷提升的運營力，及審慎敏捷的組織力，才能夠適應環境的巨變，並做出更有效的回應。本集團持續聚焦經營，構建彈性供應鏈，整合線上線下管道，實現渠道多樣化。

財務業績

收益及毛利

於回顧期內，本集團收益錄得人民幣13,939.9百萬元(2021年上半年：人民幣13,006.7百萬元)，較去年同期上升7.2%，其中食品業務收益錄得雙位數成長。本集團毛利額於回顧期內下降至人民幣4,198.8百萬元(2021年上半年：人民幣4,532.7百萬元)較去年同期下降7.4%；毛利率由去年同期之34.8%下降4.7個百分點至30.1%，主要受大宗原物料價格上漲、國際油價及疫情影響運輸費用增加所致。

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3,104.0百萬元(2021年上半年：人民幣3,132.6百萬元)，較去年同期下降0.9%，主要是透過融合線下線上推廣活動，使效益提升，更能集中引爆觸及更多更廣的消費者。

行政開支

回顧期內行政開支為人民幣493.0百萬元(2021年上半年：人民幣508.9百萬元)，較去年同期下降3.1%，主要受會務費用及差旅費用減少影響。

經營溢利

受大宗原物料價格上漲影響，回顧期內經營溢利為人民幣731.3百萬元(2021年上半年：人民幣1,057.6百萬元)，較去年同期下降30.9%。回顧期內本公司權益持有人應佔溢利為人民幣614.4百萬元，較去年同期之人民幣847.3百萬元下降27.5%。

業務回顧

食品業務

本集團作為民生企業，全力配合政府相關防疫措施，積極助力抗疫一線及民眾生活的物資所需，以實際行動履行企業社會責任。在渠道方面，建立起了一個服務消費者的價值鏈條，在疫情之下，這種能夠直達社區、直達消費者餐桌的鏈條發揮了非常大的效用，既保持了企業經營的穩定性，也保證了消費者供應的有效性。本集團始終聚焦經營，不忘初心，堅守產品品質和新鮮度管理，以滿足消費者多樣化需求為宗旨，不斷優化、賦能產品力，提升消費者滿意度。本集團食品業務2022年上半年收益錄得人民幣5,368.8百萬元(2021年上半年：人民幣4,710.6百萬元)，較去年同期增長14.0%。

方便麵業務

2022年上半年，中國部分區域居家辦公成為常態，社區團購、社會團購及團長模式等新行銷模式也加強了方便麵等快消品的滲透率和消費頻次；業務人員轉化成團長，不斷優化的過程，使得整個團購流程更加系統化，也顯示出團隊的創業心態。市場依然呈分級趨勢，消費個性化、多樣化呈現，消費群體分級明顯。本集團方便麵事業在價值行銷策略的指引下，堅持民心計畫，大幅提升產品力，優化消費者體驗，向消費者傳達「用心做好麵」的品牌理念。2022年上半年方便麵業務收益錄得人民幣5,141.9百萬元，較去年同期增長16.9%。

「湯達人」2022年上半年收益維持雙位數增長，且過去5年收益複合增長率維持雙位數增長，持續受到市場和用戶高度肯定。產品方面，上市「大大杯」系列，滿足使用者特別是大食量消費群體需求，延伸產品使用場景；傳播方面，「湯達人」一直致力於品牌國民化建設，2022年攜手中國女足，成為中國國家女子足球隊官方合作夥伴，提升品牌形象，增強用戶黏性。「湯達人」上市15載，不忘初心，堅持匠心打磨產品，不斷傳播「好麵湯決定」的品牌理念，在用戶心中具有良好的品牌積澱，穩居高湯麵市場第一品牌。

「統一老壇酸菜牛肉麵」延續2013年開始的酸菜包工廠參觀活動，以「敢承諾100%經老壇發酵」為主題，今年邀請近千名消費者、媒體及客戶參觀工廠，見證統一老壇酸菜對品質的堅守，對食品安全的承諾；權威媒體同時探訪統一老壇酸菜包工廠，解密真正的老壇酸菜，分別以「揭秘統一老壇酸菜的秘密」、「什麼是真正的老壇酸菜」為主題，360°全方位展現統一老壇酸菜生產全過程，見證統一老壇酸菜「一池一證、一壇一號、一包一碼」全程可溯源的安全體系，通過有力的資料和畫面解答公眾疑問，並通過論壇、專訪等形式，向社會大眾傳達了本集團的食品安全理念和食品企業對社會的責任感；同時本集團還聯合業內幾家老壇酸菜生產企業，向中國食品科技學會申請立項、制定「老壇酸菜生產品質安全控制與管理技術規範」團體標準，該標準已立項，正在公示中；本集團相信該團體標準的制定，對行業健康發展起引領作用。

「統一茄皇」2022年上半年聚焦重點市場，加速品牌建設，二季度借助轟動(HD)直播，聚焦重點城市，突破原點人群，快速提升「一顆新疆番茄，一碗陽光茄皇」的品牌認知；上線「茄皇的家」小程序，通過線上種番茄的遊戲方式，回饋品牌粉絲、活化IP形象、傳遞品牌理念，並以此數位化工具，打造私域流量。依託消費者對「新疆番茄」原料的公共認知及對產品口味的高度認可，茄皇上半年收益較去年同期倍數增長。

「藤嬌」持續提升產品力，強化清新麻辣的口味特點；導入觸電街舞包裝，借助年輕人喜歡的街舞演繹觸電快感，從街舞的律動、跳躍中迸射出觸電的感覺，讓Z世代更容易感知和接受品牌訴求「觸電的感覺」。

「滿漢大餐」以「想吃肉，滿漢大餐」為核心訴求，匠心雕刻產品，給使用者帶來「高端私廚」體驗的同時帶來文化質感和儀式感。傳播方面，以微博、抖音、嗶哩嗶哩等全媒體矩陣為陣地，提升產品知名度，積累品牌資產，構建「滿漢大餐」國潮品牌格調。

其他食品

「開小灶」以弘揚中華料理為己任，以成為國人的社會化廚房為願景。產品方面，發力新賽道，深耕早餐場景產品「餛飩系列」，與中餐場景的米飯和晚餐場景的火鍋一起，滿足用戶一日三餐需求。「餛飩系列」上市後獲得使用者的一致好評，天貓旗艦店鋪產品好評率達99%，成為品牌新的增長引擎。傳播方面，以「好好吃飯開小灶」為核心訴求，繼承品牌資產的同時持續擴大消費群體和用戶轉化。在天貓618，「開小灶」連續三年霸佔預售榜、囤貨榜等榜單榜首，以突出的產品力，在自熱領域擁有大量忠實用戶。「開小灶」過去3年收益複合增長率維持翻倍增長。

展望下半年，機遇與挑戰並存，抓住消費者的喜好、需求，通過品牌表達理念、傳遞共情，讓消費者從情緒和感受上都能獲得共鳴，建立強烈的情感連結，是品牌發展的宗旨；食品業務創新發展的主旋律依然是健康、安全、美味，新時代下的產品創新，既要創新又要「創心」，不僅僅是口味、包裝、食材的創新，更需要場景、技術和體驗的創新。本集團食品事業依靠研發的力量，不斷在多元化上下功夫，讓創新之路愈拓愈寬，既有對博大精深的中華飲食文化的發揚，又有對外來飲食文化的吸納，將國民味道融入健康食材元素，為食品事業注入源源不斷的動力。

飲品業務

本集團飲品業務2022年上半年收益錄得人民幣8,247.7百萬元(2021年上半年：人民幣7,860.1百萬元)，較去年同期增長4.9%。本集團堅持品牌建設創造品牌價值，持續通過新型營銷渠道與年輕消費者溝通互動，積累品牌資產；精耕重點市場和積極開拓通路渠道，多管道多場景滿足消費者多元化的需求。2022年上半年各主要飲品業務表現分述如下：

茶飲料

2022年上半年茶飲料收益人民幣3,650.9百萬元，較去年同期增長4.9%。2022年新冠疫情再起，日常防疫常態化，人們的消費觀與生活習慣也隨之發生變化，也帶來新的行銷機遇，如社區團購、社會團購及團長模式等。本集團順應新消費趨勢，積極擴展產品規格多元化，加強社交電商、社區團購、B2C、私域流量運營和O2O等新型電商管道投入，滿足不同場景下消費者的體驗與飲用需求。

「統一綠茶」持續打造國民新青年的品牌形象，2022年上半年結合「五四青年節」，跨界中國女籃運動員、感動中國人物／順豐快遞員、新生代脫口秀青年合作演繹時代的拼搏精神，樹立新青年榜樣的力量，開展「為新青年加油」事件。隨著短視頻的廣泛流行，在頭部平台抖音和西瓜視頻上展開「新青年加油包」活動，輸出為新青年加油情感文案，提高品牌好感度和認同感。「統一綠茶」下半年將開展「為健康燃擎」主題傳播案，跨界合作國民品牌，創造使用者原創內容(UGC)話題，打造有溫度的公益事件，全面深度觸達國民新青年人群，傳達品牌綠色健康、正能量的生活態度，深化品牌社會責任感。「統一綠茶」過去5年收益複合增長率維持個位數增長。

「統一冰紅茶」品牌向下紮根，培育新生代人群，洞察圈層偏好，借勢大熱「二次元」內容實現品牌年輕化。2022年上半年通過Z時代流量平台騰訊動漫頻道S+級國漫合作，圍繞「冰爽破次元」主題，精準觸達14-22歲年輕群體，展開多元互動，強化品牌「二次元」屬性，持續吸引新生代人群。下半年冠名嗶哩嗶哩熱門「二次元」綜藝，借勢節目熱度和關注度，深度觸達Z世代，傳遞品牌自信張揚的青春態度。

「統一青梅綠茶」憑藉不俗的產品力，成為茶事業的增長引擎。2022年上半年借助北宋名畫理念，打造「千里江山尋梅記」品牌事件，溯源中國青梅之鄉，同時創造國風採梅舞挑戰賽與消費者深度互動，引發關注。下半年聚焦Z世代，打造「國風畢業季」品牌事件，配套國風大劇投放，提高品牌知名度，建立「梅香茶爽•中國味」的品牌鮮明度和國風調性。「統一青梅綠茶」2022年上半年收益較去年同期近翻倍成長。

「小茗同學」品牌穩定復甦，傳遞「愛混茶」差異化的品牌個性，迎合Z世代學生群體審美，以個性化混搭口感，契合「同學」群體喜好度，緊扣「同學」集體身份，溝通品牌形象，佔據細分市場；同時突破傳統的視頻傳播方式，與大V共創品牌視頻，講好品牌故事，更快地實現品類品牌化，進而達成「小茗同學」的品類認知。

「茶裏王」持續優化產品力，溯源茶種和工藝，與閩北茶園深度合作，邀請消費者參與「認養一株茶」活動，以線上或線下方式參與茶葉基地體驗茶樹種植、採摘、製茶過程，見證「茶裏王」用心做好茶，成就現泡口感的過程。同時攜手武夷山大紅袍非遺傳承人及印象大紅袍文化IP聯合開發限定款產品「青柑大紅袍」；通過線上直播方式溯源茶田，對話年輕人，講述茶文化、茶知識，樹立品牌的專業度。

果汁

2022年上半年本集團果汁事業收益人民幣1,401.1百萬元，較去年同期增長25.7%。果汁事業秉承為消費者提供健康果汁的理念，不斷優化低濃度果汁利益點，持續豐富高濃度果汁口味；評估不同渠道所包含的機遇，基於不同的產品定位打造合適的產品，從而抓住這些機遇，包含深化經營餐飲渠道，加速拓展居家場景，積極布局禮盒市場，以多規格多場景培養果汁口味，滿足消費者隨時隨地享用健康果汁的需求。

「統一鮮橙多」堅持「多纖多C多漂亮」的核心價值，通過產品包裝凸顯「纖」的視覺形象，持續強化富含膳食纖維的宣稱，配套多元化媒體投放，搶佔多「纖」橙汁的消費心智；通路上持續精耕餐飲渠道，資源傾斜助力餐飲售點滲透率的持續提高，鞏固「統一鮮橙多」佐餐伴侶的形象；同時抓住家庭消費的契機，以「富含VC居家常備」的理念，大力推動大包裝和整箱販售進入千家萬戶。「統一鮮橙多」2022年上半年收益較去年同期呈雙位數成長。

「統一果漾金桔檸檬」圍繞「酸酸甜甜更出位」的核心訴求，持續打造「酸甜出位」的品牌標籤。2022年品牌名「果漾」上瓶身，同時與高人氣IP「天官賜福」漫畫視覺聯名，傳遞「酸酸甜甜更出位」的品牌調性；線下聚焦重點城市的連鎖便利體系(CVS)及學校勢能售點，主抓冰凍化實銷，持續售點鋪活，把握各種場景販售機會；針對年輕消費者開展有感推廣活動，帶給消費者酸甜滋潤、清新爽口的產品體驗，打造「果漾」「酸酸甜甜更出位」的品牌形象。「統一果漾金桔檸檬」2022年上半年收益較去年同期倍數增長。

「海之言」堅持滲透流汗場景、持續拓展售點，傳播強化「大海」聯想，凸顯「地中海海鹽加清爽果汁，及時補充身體流失的水分、鹽分」利益點，捕捉居家流汗場景增量機會，持續與消費者共鳴「流汗喝海之言」核心訴求。

「統一冰糖雪梨」核心訴求「一口潤心扉」，2022年持續與新生代消費者溝通，傳播「潤」的核心價值，新增年輕消費者；聚焦重點城市持續增量投入，全力打造冰凍化，給消費者最好的冰爽體驗；把握家庭場景消費機會，持續推進社區團購及O2O平台上架。

「元氣覺醒」圍繞「完熟清甜，元氣覺醒」核心價值，甄選全球優勢產區優質完熟水果，100%還原完熟水果的清甜口感；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；持續聚焦重點城市100%果汁市場培養，重點精耕連鎖便利體系(CVS)及電商平台；同時順勢而為，拓展家庭場景及O2O、買菜到家等線上平台，順應消費升級的需求，積極培養果汁事業新的增長點。

「A-Ha」作為一款發酵果汁氣泡水，持續以核心利益點「含真實果汁、蘋果醋、酵素」與消費者溝通，強化「助消化」的差異化訴求，聚焦餐飲渠道銷售，構建飲用場景。

「統一蕃茄汁」以茄紅素為產品利益點，持續打造「活力&健康翻倍」的品質生活場景，深度精耕無接觸電商平台，多重場景持續吸引購買，逐步培養目標消費者對茄紅素的認知及飲用習慣。

2022年下半年，本集團果汁事業順勢而為，堅持以果汁健康的利益點為核心，繼續加大餐飲場景、家庭場景、禮盒場景的資源投入，借此與即飲場景產生聯動溢出效應，從而繼續快速擴大本集團果汁市場基本盤。

奶茶

奶茶事業2022年上半年收益人民幣2,970.2百萬元，過去5年收益複合增長率維持雙位數增長。應因外部市場環境的變化，奶茶事業秉持「穩、鮮、快」經營策略，不斷完善奶茶品牌矩陣，建立品牌管理系統，築牢奶茶品類的護城河。

「統一阿薩姆奶茶」作為品類領導品牌，堅持品質是核心競爭力，透過原料、製程、品控嚴格把控，不斷精進新鮮度管理，致力於帶給消費者更好的產品體驗。2022年上半年持續拓展新的飲用場景，通過大包裝、小而美產品進一步滿足餐飲及居家消費，發掘新的增長點；傳播上圍繞品牌核心價值「順滑好心情」，運用年輕人喜歡的方式進行溝通；春節聚焦團圓分享消費場景，通過「過順年，喝點新花樣」主題推廣，專注節慶用戶市場教育，持續傳遞品牌「好心情」元素；結合「墨跡天氣」國民APP，以節氣為抓手，圍繞「好心情」品牌訴求，與目標TA進行高頻互動，強化「好心情」與「統一阿薩姆奶茶」的關聯度，持續提升消費者對品牌的聯想度。2022年下半年著重於話題事件和產品行銷，順應市場趨勢，保持品牌與消費者之間的活躍關係，多管道多場景服務好消費者。「統一阿薩姆奶茶」過去5年收益複合增長率維持雙位數增長。

「布諾乳茶」品牌致力於打造「一口純香，好喝不膩」的高品質乳茶。產品以50%牛乳，精選錫蘭紅茶作為支撐點，濃郁純香的厚乳口感突出差異化利益點；聚焦一、二線城市核心管道穩步推進，迅速建立口碑傳播。2022年3月花季主題限定包裝浪漫上市，傳播話題圍繞「一口純香，花期如至」，針對白領與大學生人群，借助抖音、雙微(微博&微信)等平台多場景多圈層傳播種草。

咖啡

2022年上半年，咖啡事業著力品牌文化打造。雅哈咖啡以「雅哈一下，活力出發」為新的品牌定位，致力於為都市藍領、新銳白領等城市奮進中青年提供活力源泉，助他們以滿滿狀態迎接每一次出發；經營層面，持續聚焦「雅哈冰咖啡」，立足根據地城市打造，推動基本盤穩步擴大。

2022年下半年，咖啡事業將延續「雅哈冰咖啡」聚焦策略。傳播層面，透過基於魔性視頻廣告(TVC)的整合營銷案及重點城市的戶外媒體投放，目標總曝光量1億+，快速提升品牌認知率；通路層面，持續推動根據地和重點拓展城市打造，提高品牌滲透率，擴大增長邊界。

包裝水

健康和安全管理成為消費共識，本集團繼續聚焦中高價位天然礦泉水品牌「ALKAQUA 愛誇」經營，為消費者提供健康和安全的飲用水選擇。以「愛誇礦泉，從不簡單」的品牌主張與消費者溝通：長白山深層地下自湧水源；歐盟認證的膜分離技術；2倍於國家標準的「偏硅酸」含量，用「所有的看似簡單因為從不簡單」與消費者共情。基於消費形態向大包裝和家庭裝採購、經濟消費等方式轉變，因應調整產品佈局，1.5L裝產品與360ml 8入裝產品在電商、O2O平台、社區超市等渠道上架，滿足消費者不同場景下多元化需求。通過小程序、雙微(微博&微信)、小紅書等自媒體平台向消費者傳遞積極向上的品牌主張，號召健康及安全飲水，以「所有美好，自湧而來」主題活動激發消費者共鳴，提升品牌好感度及知名度。

2022年下半年著力售點開拓、高績效點強化實銷、現代化渠道增加常溫陳列位等工作，穩固核心市場。同步攜手上海王牌電臺傳遞品牌價值，與年度爆款熱劇合作提升品牌知名度，並借由疫情後消費者走出去的需求，結合當下大熱的露營形式舉辦線下互動活動，提升核心消費者與品牌之間的黏性，傳遞品牌「不簡單」的內核，積累品牌資產。

電商

中國有10億互聯網用戶，而電子商務銷售額在2021年增長到人民幣10萬億，相當於中國所有零售額的25%。這一趨勢將受到消費者滿意度改善的支配，及對便利和效率的渴望。本集團根據消費者行為模式，包含購買頻率、消費者決策鏈路等，打造高效行銷策略。

「那街那巷」致力於將地道的街巷美食還原到消費者面前，傳遞城市煙火氣「不會消逝的街巷美食」，招牌產品「蘭州牛肉麵」2022年上半年收益較去年同期雙位數增長。品牌持續在創新領域探索，於2022年3月上市「樂山紅油鉢鉢雞」，佈局滷味賽道，消費者反饋正向積極，成為「天貓小黑盒趨勢新品TOP100」中唯一的食品產品。

財務分析

現金及借款

於2022年6月30日，本集團之總銀行及手頭現金為人民幣7,092.0百萬元(2021年12月31日：人民幣6,078.3百萬元)，當中99.96%以人民幣計值以及0.02%以美元計值。於2022年6月30日，本集團之流動資產為人民幣7,847.3百萬元(2021年12月31日：人民幣7,363.6百萬元)，流動負債則為人民幣9,119.3百萬元(2021年12月31日：人民幣7,682.9百萬元)。淨流動負債為人民幣1,272.0百萬元(2021年12月31日：人民幣319.3百萬元)。於回顧期內，本集團營運所需資金及資本開支主要來源於內部營運產生的現金流量及短期銀行借款。於2022年6月30日，本集團的總借貸(包括租賃負債)人民幣2,848.3百萬元(2021年12月31日：人民幣149.7百萬元)。本集團的總借貸(包括租賃負債)之100%的借款幣別為人民幣。於2022年6月30日，本集團之全部借貸，均以浮息計息。於2022年6月30日，本集團並無任何已抵押銀行借款(2021年12月31日：無)。

融資

本集團旨在維持適當的資本結構，於2022年6月30日及2021年12月31日，本集團的資本負債比率如下：

	2022年 6月30日 人民幣千元	2021年 12月31日 人民幣千元
總借貸(包括租賃負債)	2,848,293	149,719
減：銀行及手頭現金(附註1)	<u>(7,092,031)</u>	<u>(6,078,271)</u>
現金淨額	(4,243,738)	(5,928,552)
總權益	<u>12,572,301</u>	<u>13,765,301</u>
資本負債比率(附註2)	<u>(33.75%)</u>	<u>(43.07%)</u>

附註1：2022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2022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1,530.6百萬元(2021年12月31日：人民幣1,715.4百萬元)。

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。

* 四大本地銀行即中國工商銀行股份有限公司、中國農業銀行股份有限公司、中國銀行股份有限公司及中國建設銀行股份有限公司。

現金流量與資本支出

於回顧期內，本集團現金及現金等價物較去年同期減少淨額為人民幣233.9百萬元，其中營運活動產生的淨現金流入為人民幣180.4百萬元；投資活動產生的淨現金流出為人民幣1,219.6百萬元；融資活動產生的淨現金流入為人民幣805.2百萬元。回顧期內本集團的資本開支為人民幣301.9百萬元(2021年上半年：人民幣198.9百萬元)。

經營效率分析

本集團嚴格控制及管理應收貿易賬款及應收票據、應付貿易賬款及存貨水準。對大部分客戶以款到發貨的方式銷售產品，應收貿易賬款及應收票據是對現代銷售通路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，因電商通路、現代化通路銷售收益較銷售淡季增加致使應收貿易賬款及應收票據淨額增加人民幣120.6百萬元至人民幣769.1百萬元(2021年12月31日：人民幣648.5百萬元)。本集團存貨主要包括原材料和包裝材料、低值易耗品以及產成品。為保持合理庫存水平，原材料規劃採取大數據計算與預測，實時庫存分析及管理亦被實施。回顧期內，本集團持續進行產品通路庫存新鮮度管理和銷售，庫存周轉天數與2021年12月31日相比減少6天。於2022年6月30日存貨餘額較年初減少人民幣500.7百萬元至人民幣1,891.8百萬元(2021年12月31日：人民幣2,392.5百萬元)。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增加人民幣163.8百萬元至人民幣2,281.8百萬元(2021年12月31日：人民幣2,118.0百萬元)。

	2022年 6月30日	2021年 12月31日
應收貿易賬款及應收票據周轉天數	9	9
存貨周轉天數	40	46
應付貿易賬款周轉天數	41	42

應收貿易賬款及應收票據周轉天數等於應收貿易賬款及應收票據的年初及年終結餘的平均值除以營業額，再乘以年／相關期內天數。

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／相關期內天數。

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／相關期內天數。

本集團認為通路的應收貿易賬款及應收票據之周轉天數、存貨周轉天數及應付貿易賬款之周轉天數有助本集團瞭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。回顧期內，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。於回顧期內，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2022年6月30日止，本集團未持有任何佔本集團總資產的5%或以上的重大投資。

或然負債

於2022年6月30日，本集團並無重大或然負債。

抵押集團資產

於2022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。

未來展望

創新是本集團持續推動增長的必經之路，即便大環境充滿不確定性，本集團對於研發堅定信念，同時對於經濟發展不同的區域，透過新型基礎設施建設，包含深度運用互聯網、大數據支持傳統基礎設施升級，並根據消費場景需求，把對的商品，通過對的渠道通路進行精準匹配，對於疫情的及時監控，全國調配、賦能一線，由內而外地激發組織能力，從而做到厚積薄發。同時作為民生企業，本集團將更關注消費者情感治癒，肩負企業社會責任，輸出更多正能量精神，與消費者共克時艱；在挑戰與危機中發掘潛在的機會，繼續為消費者提供安全、美味、健康的優質產品；力求透過品牌力的建設來構築品牌長期的競爭壁壘，透過消費者需求洞察驅動的產品創新，及圍繞消費者場景與觸點運營。

人力資源政策

於2022年6月30日，本集團僱員總人數為33,593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2,090.8百萬元。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2022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	
		2022年	2021年
收益	5	13,939,901	13,006,730
銷售成本		(9,741,069)	(8,473,989)
毛利		4,198,832	4,532,741
其他利得—淨值		25,123	50,046
其他收入		174,060	211,125
其他開支		(69,682)	(94,824)
銷售及市場推廣開支		(3,104,049)	(3,132,600)
行政開支		(492,987)	(508,925)
經營溢利	6	731,297	1,057,563
融資收入		131,057	117,566
融資成本		(25,583)	(19,853)
融資收入—淨額		105,474	97,713
以權益法入賬之應佔投資溢利		18,750	26,076
除所得稅前溢利		855,521	1,181,352
所得稅開支	7	(241,154)	(334,091)
本公司權益持有人應佔期間溢利		614,367	847,261
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	14.22分	19.62分

簡明綜合中期全面收益表

截至2022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	
	2022年	2021年
期間溢利	<u>614,367</u>	<u>847,261</u>
其他全面收益		
不可重新分類至損益之項目		
按公平值計入其他全面收益之金融資產之公平值利得， 除稅淨額	<u>-</u>	<u>84</u>
期間其他全面收益，除稅淨額	<u>-</u>	<u>84</u>
期間本公司權益持有人應佔之全面收益總額	<u><u>614,367</u></u>	<u><u>847,345</u></u>

簡明綜合中期資產負債表

於2022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 2022年 6月30日	經審核 2021年 12月31日
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		6,944,862	7,256,556
使用權資產		1,730,616	1,691,168
投資物業		266,024	275,630
無形資產		8,403	6,702
以權益法入賬之投資		810,355	812,899
按公平值計入損益之金融資產		505,198	300,120
遞延所得稅資產		420,674	391,539
其他應收款項—非即期部分		17,856	17,136
長期定期存款		3,870,000	3,950,000
		<u>14,573,988</u>	<u>14,701,750</u>
流動資產			
存貨		1,891,770	2,392,506
應收貿易賬款及票據	10	769,100	648,531
預付款項、按金及其他應收款項		925,876	762,331
當期可收回所得稅稅款		13,134	15,625
按公平值計入損益之金融資產		1,025,393	1,415,328
現金及銀行結餘		3,222,031	2,128,271
		<u>7,847,304</u>	<u>7,362,592</u>
分類為持作出售的資產		—	1,004
		<u>7,847,304</u>	<u>7,363,596</u>
總資產		<u><u>22,421,292</u></u>	<u><u>22,065,346</u></u>

	附註	未經審核 2022年 6月30日	經審核 2021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		3,543,702	3,543,702
保留盈利		4,158,936	5,351,936
		<u>12,572,301</u>	<u>13,765,301</u>
總權益			
負債			
非流動負債			
借貸		50,000	—
遞延所得稅負債		318,599	331,021
租賃負債—非即期部分		78,516	17,744
其他應付款項—非即期部分		282,574	268,400
		<u>729,689</u>	<u>617,165</u>
流動負債			
應付貿易賬款	11	2,281,782	2,118,048
其他應付款項及應計費用		2,670,521	2,068,417
合約負債		1,299,669	3,233,044
借貸		2,694,785	112,300
租賃負債		24,992	19,675
當期所得稅負債		147,553	131,396
		<u>9,119,302</u>	<u>7,682,880</u>
總負債		<u>9,848,991</u>	<u>8,300,045</u>
權益及負債總額		<u>22,421,292</u>	<u>22,065,346</u>

簡明綜合中期財務資料附註

截至2022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，本簡明綜合中期財務資料以人民幣(「人民幣」)千元呈列，並於2022年8月9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2022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「中期財務報告」編製。本簡明綜合中期財務資料應與截至2021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經營，並於2022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2021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並作出追溯調整。

		於下列日期 或之後起的 年度期間生效
香港財務報告準則第16號(修訂本)	Covid-19相關租金寬免	2021年4月1日
香港會計準則第16號(修訂本)	物業、廠房及設備：作擬定用途前的 所得款項	2022年1月1日
香港會計準則第37號(修訂本)	虧損合約—履行合約的成本	2022年1月1日
香港財務報告準則第3號(修訂本)	引用概念框架	2022年1月1日
會計指引第5號(修訂本)	共同控制合併的合併會計法	2022年1月1日
對2018年至2020年週期之 香港財務報告準則的年度改進		2022年1月1日

(b) 下列為已頒佈但於2022年1月1日開始的財政年度尚未生效，且本集團亦未有提前採納的新訂準則、新詮釋以及對準則及詮釋的修訂：

		於下列日期 或之後起的 年度期間生效
香港財務報告準則第17號	保險合同	2023年1月1日
香港會計準則第1號(修訂本)	負債分類為流動或非流動	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(2020年)	財務報表之呈列—借款人對包含按 要求還款條款的定期貸款的分類	當實體採納 香港會計準則 第1號時適用

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2021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，故執行董事僅從產品角度考慮業務。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、無形資產及使用權益法入賬的投資。

截至2022年6月30日止6個月之分部資料如下：

	截至2022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>8,247,732</u>	<u>5,368,751</u>	<u>323,418</u>	<u>-</u>	<u>13,939,901</u>
分部溢利／(虧損)	<u>1,042,078</u>	<u>(157,954)</u>	<u>(4,111)</u>	<u>(148,716)</u>	<u>731,297</u>
融資收入—淨額	-	-	-	<u>105,474</u>	<u>105,474</u>
以權益法入賬之應佔 投資溢利／(損失)	<u>19,817</u>	-	-	<u>(1,067)</u>	<u>18,750</u>
除所得稅前溢利					<u>855,521</u>
所得稅開支					<u>(241,154)</u>
期間溢利					<u>614,367</u>
其他損益表項目					
折舊及攤銷	<u>374,854</u>	<u>152,405</u>	<u>18,135</u>	<u>32,844</u>	<u>578,238</u>
添置非流動資產	<u>160,825</u>	<u>113,415</u>	<u>20,461</u>	<u>7,171</u>	<u>301,872</u>

	於2022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	8,484,454	3,701,954	890,371	8,534,158	21,610,937
以權益法入賬之投資	623,256	-	-	187,099	810,355
總資產					<u>22,421,292</u>
負債	3,966,086	2,885,448	236,614	2,760,843	9,848,991
總負債					<u>9,848,991</u>

截至2021年6月30日止6個月之分部資料如下：

	截至2021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>7,860,127</u>	<u>4,710,554</u>	<u>436,049</u>	<u>-</u>	<u>13,006,730</u>
分部溢利／(虧損)	1,193,943	(70,480)	22,360	(88,260)	1,057,563
融資收入—淨額	-	-	-	97,713	97,713
以權益法入賬之應佔 投資溢利	9,252	-	-	16,824	26,076
除所得稅前溢利					1,181,352
所得稅開支					<u>(334,091)</u>
期間溢利					<u>847,261</u>
其他損益表項目					
折舊及攤銷	<u>406,100</u>	<u>163,160</u>	<u>13,710</u>	<u>41,659</u>	<u>624,629</u>
添置非流動資產	<u>78,345</u>	<u>105,946</u>	<u>5,669</u>	<u>8,937</u>	<u>198,897</u>
	於2021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	8,330,509	3,471,896	822,386	8,095,988	20,720,779
以權益法入賬之投資	603,563	-	-	201,508	805,071
總資產					<u>21,525,850</u>
負債	3,248,650	2,295,525	201,313	2,668,799	8,414,287
總負債					<u>8,414,287</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	
	2022年	2021年
存貨成本	7,997,274	6,975,025
促銷及廣告費用	849,644	1,100,717
員工福利開支，包括董事薪酬	2,090,791	1,875,756
運輸費用	658,982	524,373
折舊及攤銷	578,238	624,629
短期租金開支	33,738	37,286
應收貿易賬款之減值撥備	1,085	3,583
存貨減值至可變現淨值撥備	8,359	8,242
出售物業、廠房及設備之利得	(1,628)	(7,733)
出售使用權資產之利得	(1,000)	(11,210)
政府補助(附註)	(61,122)	(68,444)
	<u>7,997,274</u>	<u>6,975,025</u>

附註：

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	
	2022年	2021年
即期所得稅		
— 中國內地企業所得稅(「企業所得稅」)	282,711	384,782
遞延所得稅	(41,557)	(50,691)
	<u>241,154</u>	<u>334,091</u>

(a) 中國內地企業所得稅(「企業所得稅」)

於截至2022年12月31日止年度，在中國內地成立之附屬公司須按25%(2021年：25%)之稅率繳納企業所得稅。

根據財政部、國稅總局和海關總署發佈之財稅[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。本集團部分於西部開發區成立的中國附屬公司於截至2022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分別為20% (2021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2022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% (2021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% (2021年：16.5%) 的稅率課稅。

8 每股盈利

每股基本盈利乃按相關期內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	
	2022年	2021年
本公司權益持有人應佔溢利	614,367	847,261
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>14.22分</u>	<u>19.62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

與截至2021年及2020年12月31日止年度相關之股息分別約為人民幣1,807百萬元及人民幣1,622百萬元，已分別於2022年6月及2021年6月支付。

董事不建議派發截至2022年6月30日止6個月之中期股息(2021年：零)。

10 應收貿易賬款及票據

	2022年 6月30日	2021年 12月31日
應收貿易賬款		
— 第三方	753,294	635,669
— 關聯方	<u>25,507</u>	<u>17,331</u>
	778,801	653,000
減：減值撥備	<u>(15,177)</u>	<u>(15,351)</u>
應收貿易賬款，淨額	763,624	637,649
應收票據		
— 來自第三方	<u>5,476</u>	<u>10,882</u>
應收貿易賬款及票據	<u>769,100</u>	<u>648,531</u>

本集團通常授予客戶60天至90天之信用期。於2022年6月30日，基於繳款通知書日期的應收貿易賬款的賬齡分析如下：

	2022年 6月30日	2021年 12月31日
應收貿易賬款，總額		
— 90天以內	699,335	595,300
— 91至180天	74,409	48,181
— 181至365天	2,191	6,526
— 一年以上	2,866	2,993
	<u>778,801</u>	<u>653,000</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

	2022年 6月30日	2021年 12月31日
應付貿易賬款		
— 第三方	1,682,644	1,656,116
— 關聯方	599,138	461,932
	<u>2,281,782</u>	<u>2,118,048</u>

供應商通常授予本集團30天至90天之信用期。於2022年6月30日，基於繳款通知書日期的應付貿易賬款的賬齡分析如下：

	2022年 6月30日	2021年 12月31日
應付貿易賬款		
— 180天以內	2,224,017	2,059,771
— 181至365天	33,976	19,765
— 一年以上	23,789	38,512
	<u>2,281,782</u>	<u>2,118,048</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、蘇崇銘先生及路嘉星先生，其中除了蘇崇銘先生為非執行董事外，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，並向董事會建議採納。

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十四第二部分所載之《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十所載之《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2022年之中期報告將會於適當時間寄發予本公司股東，並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2022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

2022年8月9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。