

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份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)

2019年末期業績公告

財務摘要

- 收益為人民幣22,019.7百萬元，較去年上升1.1%。
- 毛利率為36.0%，較去年上升2.5個百分點。
- 未計利息、稅項、折舊及攤銷前盈利為人民幣3,413.7百萬元，較去年上升15.6%。
- 本公司權益持有人應佔溢利為人民幣1,366.2百萬元，較去年增加32.7%。

末期股息

- 建議2019年末期股息每股人民幣31.63分。

2019年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，致力打造品牌價值，穩健踏實走自己的路，以「健康操作」循序漸進追求進步，致力成為一個具備「品格」、「品牌」與「品味」的三品企業。

2019年受到中美貿易協商的不確定影響，眾多產業受到衝擊，經濟增長放緩，然而在政府一系列振興經濟的措施之下，民生發展相對穩定，本集團2019年在行業競爭激烈的情勢下，堅持穩定通路價格，持續品牌投入，繼續推動產品新鮮度管理，以提供消費者更好的產品體驗；在經典品牌上持續優化品質，新增消費族群，在新生活型態的因應上，開發新型態產品，推升產業升級，加強推展新科技、新包裝的運用，自熱科技日臻成熟，自熱火鍋與飯食的推出，擴大了方便飲食的疆域，為食品科技發展打開了新的篇章。

本集團2019年收益人民幣22,019.7百萬元，較去年度增長1.1%，稅後利潤人民幣1,366.2百萬元，較去年同期增長32.7%。其中「統一阿薩姆奶茶」及生活麵「湯達人」受到消費者肯定，收益持續雙位數增長，成為收益增長引擎，推升產品結構優化；順應消費者健康、輕負擔的需求，「茶裏王」無糖茶應運而生；「開小灶」自熱飯食新增選項以豐富消費者選擇，藉時下科技發展中華美食新未來。本集團齊心協力，兢兢業業，以提高經營績效、追求本公司股東（「股東」）利益最大化而努力。

末期股息

基於本集團2019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2019年12月31日止年度末期現金股息每股人民幣31.63分（共計股息人民幣約1,366.2百萬元）。

未來展望

2020年伊始，在新型冠狀病毒COVID-19疫情的肆虐下，本集團全力配合政府相關防疫措施，並協調各地庫存及物流情況，對重點區域醫護人員提供免費方便麵、自熱飯食、飲料等物資，以實質行動向醫護人員及防疫工作者致敬，另外本集團積極與地方政府溝通爭取復工復產，制定內部防疫標準流程(Standard Operating Procedures)，在全員防疫過程中積極投入防疫及市場民生所需，盡早投入生產供應市場民生所需。

疫情衝擊下，宅經濟的生活方式影響了電子商務、宅經濟等消費形態的轉變，時勢創造機會，本集團將針對此契機做出相應對策，持續提供消費者便利性與滿意度的產品，期許與消費者一同共創美好的生活。

綜合損益表

截至2019年12月31日止年度

	附註	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
收益	3	22,019,737	21,772,240
銷售成本	4	<u>(14,101,447)</u>	<u>(14,483,641)</u>
毛利		7,918,290	7,288,599
其他收益／(虧損)－淨額		14,142	(9,421)
其他收入		360,095	382,406
其他開支	4	(111,402)	(117,463)
銷售及市場推廣開支	4	(5,367,608)	(5,097,691)
行政開支	4	<u>(1,007,196)</u>	<u>(1,114,505)</u>
經營溢利		1,806,321	1,331,925
融資收入		209,472	169,617
融資成本		<u>(57,466)</u>	<u>(46,142)</u>
融資收入－淨額	5	152,006	123,475
以權益法入賬之應佔投資溢利		<u>13,033</u>	<u>84,374</u>
除所得稅前溢利		1,971,360	1,539,774
所得稅開支	6	<u>(605,148)</u>	<u>(510,070)</u>
年度及本公司權益持有人應佔溢利		<u><u>1,366,212</u></u>	<u><u>1,029,704</u></u>
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	7	<u><u>31.63分</u></u>	<u><u>23.84分</u></u>

綜合全面收益表

截至2019年12月31日止年度

	2019	2018
	人民幣千元	人民幣千元
年度溢利	1,366,212	1,029,704
其他全面收益／(虧損)：		
不可重新分類至損益之項目		
出售按公平值計入其他全面收益的金融資產之利得 －除稅淨額	92,058	－
按公平值計入其他全面收益之金融資產之公平值虧損 －除稅淨額	(929)	(3,472)
年度其他全面收益／(虧損)－除稅淨額	91,129	(3,472)
年度及本公司權益持有人應佔之全面收益總額	<u>1,457,341</u>	<u>1,026,232</u>

綜合資產負債表
於2019年12月31日

	附註	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		8,902,118	9,906,103
土地使用權		–	1,967,815
使用權資產		1,832,541	–
投資物業		313,609	335,929
無形資產		14,713	15,391
以權益法入賬的投資		780,118	747,837
按公平值計入其他全面收益的金融資產		6,027	218,621
遞延所得稅資產		344,188	328,684
其他應收款項—非即期部分		15,816	11,912
長期定期存款		2,530,000	550,000
		<u>14,739,130</u>	<u>14,082,292</u>
流動資產			
存貨		1,738,962	1,459,019
應收貿易賬款及票據	9	569,064	530,062
預付款項、按金及其他應收款項		710,983	1,002,819
當期可收回所得稅稅款		45,403	31,888
現金及銀行結餘		3,953,500	4,626,478
		<u>7,017,912</u>	<u>7,650,266</u>
總資產		<u><u>21,757,042</u></u>	<u><u>21,732,558</u></u>

	附註	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
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		2,767,524	2,506,851
保留盈利		5,995,743	5,845,793
		<u>13,632,930</u>	<u>13,222,307</u>
總權益			
		<u>13,632,930</u>	<u>13,222,307</u>
負債			
非流動負債			
遞延所得稅負債		228,788	183,094
租賃負債－非即期部分		21,865	—
其他應付款項－非即期部分		232,357	237,655
		<u>483,010</u>	<u>420,749</u>
流動負債			
應付貿易賬款	10	1,723,416	1,554,219
其他應付款項及應計費用		2,546,002	2,753,153
合約負債		2,104,004	1,698,986
借貸		1,162,867	1,987,726
租賃負債		22,376	—
當期所得稅負債		82,437	95,418
		<u>7,641,102</u>	<u>8,089,502</u>
		<u>8,124,112</u>	<u>8,510,251</u>
總負債			
		<u>8,124,112</u>	<u>8,510,251</u>
權益及負債總額			
		<u>21,757,042</u>	<u>21,732,558</u>

綜合財務報表附註

截至2019年12月31日止年度

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方便麵業務（「中國飲料及方便麵業務」）。

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，本綜合財務報表以人民幣千元（「人民幣千元」）呈列。

2 重要會計政策概要

本附註列出於編製該等綜合財務報表時所採納之主要會計政策。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

本集團之綜合財務報表乃按照所有適用香港財務報告準則（「香港財務報告準則」）編製。該等綜合財務報表已按歷史成本基準編製，以公平值計算的若干金融資產及負債除外（包括衍生工具）。

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算。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更

(a) 本集團採納的新訂及經修訂準則

以下與本集團相關的經修訂準則於2019年1月1日開始的財政年度首次強制生效：

- 香港財務報告準則第16號租賃
- 具有負補償特徵之提前還款–香港財務報告準則第9號修訂
- 於聯營公司及合資企業之長期權益–香港會計準則第28號修訂
- 香港財務報告準則之年度改進計劃2015年至2017年週期
- 計劃修訂、縮減或結清–香港會計準則第19號修訂
- 詮釋第23號所得稅處理之不確定性

由於採納香港財務報告準則第16號，本集團須更改其會計政策。本集團選擇追溯採納新規則，但確認於2019年1月1日初次應用新準則的累計影響。有關詳情於附註2.2披露。上文所列的大部分其他修訂對過往期間已確認的金額並無任何影響，且預期不會對目前或未來期間造成重大影響。

(b) 下列為已頒佈但於2019年1月1日開始的財政年度尚未生效，且亦未有提前採納的新訂準則、對準則之新詮釋及修訂及詮釋：

		於以下日期或 之後開始的 年度期間生效
香港財務報告準則第3號修訂	業務的定義	2020年1月1日
香港會計準則第1號及 香港會計準則第8號修訂	重大的定義	2020年1月1日
經修訂概念框架	經修訂財務報告概念框架	2020年1月1日
香港財務報告準則第9號、 香港會計準則第39號及 香港財務報告準則第7號修訂	銀行同業拆息改革及 其對財務報告的影響—第一期	2020年1月1日
香港財務報告準則第17號	保險合約	2021年1月1日

2.2 會計政策之變更

本附註解釋了採納香港財務報告準則第16號「租賃」對本集團財務報表的影響，並披露了自2019年1月1日起已應用之新訂會計政策。

本集團已自2019年1月1日起追溯採納香港財務報告準則第16號，惟未根據該準則中特定過渡性條款項下的允許對2018年報告期間的比較數字進行重列。因此，新租賃規則所產生的重新分類及調整均於2019年1月1日的期初資產負債表確認。

於採納香港財務報告準則第16號時，本集團就先前根據香港會計準則第17號「租賃」分類為「經營租賃」的租賃確認租賃負債。該等負債按餘下租賃付款的現值計量，並採用承租人截至2019年1月1日的新增借貸利率貼現。於2019年1月1日，適用於租賃負債的加權平均承租人新增借貸利率為3.9%。

(i) 所應用的可行權宜方法

於初次採納香港財務報告準則第16號時，本集團已採用該準則所允許的以下可行權宜方法：

- 對具有合理相似特徵的租賃組合使用單一貼現率
- 依賴關於租賃是否虧損的先前評估
- 對於2019年1月1日餘下租期少於12個月的經營租賃的會計處理為短期租賃
- 在初次應用日期排除初始直接成本以計量使用權資產，及
- 當合約包含延長或終止租約的選擇時，以事後分析結果確定期。

本集團亦已選擇不重新評估合約在初次應用日期是否或包含租賃。相反，對於在過渡日期之前訂立的合約，本集團依據其應用香港會計準則第17號及（香港）國際財務報告詮釋委員會詮釋第4號釐定安排是否包括租賃作出的評估。

(ii) 租賃負債之計量

	2019 人民幣千元
於2018年12月31日披露之經營租賃承擔	66,550
減：	
按直線法基準確認為開支之短期租賃	<u>(8,952)</u>
	57,598
於初次應用日期採用承租人新增借貸利率貼現，於2019年1月1日確認之租賃負債	<u><u>53,478</u></u>
由以下項目代表：	
即期租賃負債	22,011
非即期租賃負債	<u>31,467</u>
	<u><u>53,478</u></u>

(iii) 使用權資產之計量

使用權資產乃按與租賃負債相等金額計量，並就於2018年12月31日的資產負債表內確認與該租賃相關的任何預付款或應計租賃付款金額作出調整。於初次應用日期，概無虧損性租賃合約須對使用權資產作出調整。

	2019 人民幣千元
於2019年1月1日確認之租賃負債	53,478
增：	
於2018年12月31日確認之租金預付款	3,929
土地使用權重新分類	<u>1,967,815</u>
於2019年1月1日確認的使用權資產	<u><u>2,025,222</u></u>

(iv) 於2019年1月1日在資產負債表確認之調整

於2019年1月1日，會計政策之變更對資產負債表內以下項目產生影響：

- 使用權資產－增加人民幣2,025,222,000元
- 預付款－減少人民幣3,929,000元
- 土地使用權－減少人民幣1,967,815,000元
- 租賃負債（即期部分）－增加人民幣22,011,000元
- 租賃負債（非即期部分）－增加人民幣31,467,000元

於2019年1月1日，保留盈利概無受到任何影響。

(v) 出租人會計法

由於採納香港財務報告準則第16號，本集團毋須對作為經營租賃項下之出租人所持資產之會計法作出任何調整。

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考慮業務。管理層從產品角度評估飲料、方便麵及其他分部之表現。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。

(a) 分部資料

截至2019年及2018年12月31日止年度之分部資料如下：

	飲料 人民幣千元	方便麵 人民幣千元	2019 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>12,730,490</u>	<u>8,500,711</u>	<u>788,536</u>	<u>-</u>	<u>22,019,737</u>
收益確認之時間					
在某一時間點	12,730,490	8,500,711	615,394	-	21,846,595
在一段時間內	-	-	173,142	-	173,142
	<u>12,730,490</u>	<u>8,500,711</u>	<u>788,536</u>	<u>-</u>	<u>22,019,737</u>
分部溢利／(虧損)	1,614,295	490,015	48,964	(346,953)	1,806,321
融資收入－淨額	-	-	-	152,006	152,006
以權益法入賬之應佔投資溢利	44,441	-	-	(31,408)	13,033
除所得稅前溢利					1,971,360
所得稅開支					(605,148)
年度溢利					<u>1,366,212</u>
折舊及攤銷	<u>940,322</u>	<u>274,030</u>	<u>61,753</u>	<u>108,852</u>	<u>1,384,957</u>
資產	8,354,300	3,421,359	934,238	8,267,027	20,976,924
按權益法入賬的投資	575,533	-	-	204,585	780,118
總資產	8,929,833	3,421,359	934,238	8,471,612	<u>21,757,042</u>
負債	3,612,398	2,857,772	259,295	1,394,647	8,124,112
總負債					<u>8,124,112</u>
添置非流動資產	<u>43,999</u>	<u>245,461</u>	<u>5,845</u>	<u>113,677</u>	<u>408,982</u>

	飲料 人民幣千元	方便麵 人民幣千元	2018 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>12,619,416</u>	<u>8,425,149</u>	<u>727,675</u>	<u>-</u>	<u>21,772,240</u>
收益確認之時間					
在某一時間點	12,619,416	8,425,149	556,720	-	21,601,285
在一段時間內	-	-	170,955	-	170,955
	<u>12,619,416</u>	<u>8,425,149</u>	<u>727,675</u>	<u>-</u>	<u>21,772,240</u>
分部溢利／(虧損)	1,285,022	460,927	26,075	(440,099)	1,331,925
融資收入－淨額	-	-	-	123,475	123,475
以權益法入賬之應佔投資溢利／(虧損)	32,133	-	-	52,241	84,374
除所得稅前溢利					1,539,774
所得稅開支					<u>(510,070)</u>
年度溢利					<u>1,029,704</u>
損益表內所列其他分部項目					
折舊及攤銷	<u>960,298</u>	<u>221,898</u>	<u>70,638</u>	<u>115,352</u>	<u>1,368,186</u>
分部資產及負債					
資產	10,447,079	3,157,950	709,294	6,670,398	20,984,721
按權益法入賬的投資	551,143	-	-	196,694	747,837
總資產	10,998,222	3,157,950	709,294	6,867,092	<u>21,732,558</u>
負債	3,498,190	2,448,781	360,300	2,202,980	<u>8,510,251</u>
總負債					<u>8,510,251</u>
添置非流動資產	<u>627,330</u>	<u>277,112</u>	<u>41,387</u>	<u>39,936</u>	<u>985,765</u>

歸類入未分配組別之資產主要包括由遞延所得稅資產、按公平值計入其他全面收益之金融資產、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。

資本支出包括添置土地使用權、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：

	2019 人民幣千元	2018 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）總額		
— 中國	11,822,042	12,942,400
— 海外國家	21,057	30,675
金融工具	2,551,843	780,533
遞延所得稅資產	344,188	328,684
	<u>14,739,130</u>	<u>14,082,292</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：

	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元
合約負債－飲料	1,162,607	1,020,291
合約負債－方便麵	880,946	605,065
合約負債－其他	60,451	73,630
	<u>2,104,004</u>	<u>1,698,986</u>

(i) 合約負債之重大變動

2019年合約負債增加乃由於履行履約責任的時限變動。

(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。

	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元
計入年初合約負債結餘的已確認收益		
飲料	1,020,291	801,423
方便麵	605,065	434,412
其他	73,630	133,374
	<u>1,698,986</u>	<u>1,369,209</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。

(c) 因應會計政策變更而重列

採納附註2.2所述新租賃準則對本年度的分部披露有以下影響。

	分部溢利 人民幣千元	(減少)／增加 分部資產 人民幣千元	分部負債 人民幣千元
飲料	(379)	26,260	22,579
方便麵	(398)	23,935	20,984
其他	(10)	678	678
	<u>(787)</u>	<u>50,873</u>	<u>44,241</u>

並無重列比較分部資料。因此，上述項目披露的分部資料與去年披露的資料不能完全比較。

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：

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元 (經重列)
所用原材料、包裝材料、易耗品及購買的商品	12,312,220	12,652,310
成品存貨變動	(339,321)	(173,273)
外包生產開支	54,617	46,629
促銷及廣告費用	1,680,128	1,629,000
員工福利開支，包括董事薪酬	3,416,132	3,217,445
運輸費用	851,598	855,931
物業、廠房及設備折舊	1,271,799	1,285,837
使用權資產／土地使用權攤銷	85,300	54,014
投資物業折舊	19,747	19,941
無形資產攤銷	8,111	8,394
樓宇經營租賃開支	81,667	128,206
城市建設稅、物業稅及其他稅務費用	247,104	266,856
物業、廠房及設備之減值撥備	-	27,787
土地使用權之減值撥備	-	19,329
存貨可變現淨值之撥備	3,939	9,260
應收貿易賬款之減值撥備／(撥備撥回)	2,020	(1,702)
核數師酬金		
— 核數服務	8,809	7,020
其他	883,783	760,316
總計	<u>20,587,653</u>	<u>20,813,300</u>

5 融資收入－淨額

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
融資收入		
－現金及銀行結餘之利息收入	209,472	169,273
－匯兌利得淨額	—	344
	<u>209,472</u>	<u>169,617</u>
融資成本		
－借貸之利息開支	(64,033)	(57,839)
－租賃負債之利息開支	(2,115)	—
－匯兌虧損淨額	(132)	—
－減：合資格資產之資本化金額	8,814	11,697
	<u>(57,466)</u>	<u>(46,142)</u>
融資收入－淨額	<u><u>152,006</u></u>	<u><u>123,475</u></u>

6 所得稅開支

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
即期所得稅		
－有關年度溢利之即期所得稅	523,130	480,363
遞延所得稅	23,518	(32,793)
中國附屬公司股息之預扣稅	58,500	62,500
	<u><u>605,148</u></u>	<u><u>510,070</u></u>

(a) 中國內地企業所得稅（「企業所得稅」）

於本年度，在中國成立的附屬公司須按25%（2018年：25%）的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。本集團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。

在台灣及香港註冊成立的附屬公司須按當地現行稅率分別為17%及16.5%（2018年：17%及16.5%）繳納所得稅。

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%（2018年：25%）計算之理論稅項差異如下：

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
除所得稅前溢利	<u>1,971,360</u>	<u>1,539,774</u>
按中國法定稅率計算之稅項	492,840	384,944
下列各項之稅務影響：		
有關若干附屬公司溢利之優惠稅率	(14,887)	887
未確認遞延所得稅資產之稅項虧損及暫時性差異	10,149	62,137
毋須課稅收入	(3,258)	(21,094)
不可扣稅開支	28,985	20,696
研發開支加計扣減	(7,181)	-
中國附屬公司股息之預扣稅	<u>98,500</u>	<u>62,500</u>
所得稅開支	<u>605,148</u>	<u>510,070</u>

有關其他全面收益部分之所得稅開支如下：

	2019	2018
	除稅前 人民幣千元	除稅前 人民幣千元
	稅項支出 人民幣千元	稅項支出 人民幣千元
	除稅後 人民幣千元	除稅後 人民幣千元
其他全面收益：		
—按公平值計入其他全面收益之金融資產		
公平值淨虧損	(929)	(3,472)
—出售按公平值計入其他全面收益的		
金融資產之利得	<u>122,295</u>	<u>-</u>
所得稅開支	<u>(30,237)</u>	<u>-</u>

7 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。

	2019	2018
本公司權益持有人應佔溢利 (人民幣千元)	1,366,212	1,029,704
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>31.63分</u>	<u>23.84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。

8 股息

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
建議派付末期股息每股普通股人民幣31.63分 (2018年：人民幣23.84分)	<u>1,366,212</u>	<u>1,029,704</u>

於2019年及2018年，本公司就截至2018年及2017年12月31日止年度已派股息分別為人民幣1,046,718,000元及人民幣619,402,000元。

董事會於2020年3月25日之董事會會議上建議派發截至2019年12月31日止年度之股息每股人民幣31.63分 (合共股息為人民幣1,366,212,000元)，並將於2020年5月22日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。

9 應收貿易賬款及票據

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
應收貿易賬款		
—來自第三方	570,075	537,528
—來自關聯方	<u>10,505</u>	<u>6,183</u>
	580,580	543,711
減：減值撥備	<u>(13,304)</u>	<u>(13,649)</u>
應收貿易賬款，淨值	567,276	530,062
應收票據		
—來自第三方	<u>1,788</u>	—
應收貿易賬款及票據	<u>569,064</u>	<u>530,062</u>

本集團通常授予客戶60天至90天之信用期(2018年:60天至90天)。應收貿易賬款的賬齡分析如下:

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
應收貿易賬款, 總額		
— 90天以內	541,169	504,102
— 91至180天	36,124	35,402
— 181至365天	2,189	2,337
— 一年以上	1,098	1,870
	<u>580,580</u>	<u>543,711</u>

本集團應收貿易賬款之賬面值以下列貨幣計值:

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
應收貿易賬款, 總額		
— 人民幣	575,972	538,916
— 美元	1,213	1,564
— 港元	3,395	3,231
	<u>580,580</u>	<u>543,711</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。

10 應付貿易賬款

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
應付貿易賬款		
— 第三方	1,303,927	1,193,954
— 關聯方	<u>419,489</u>	<u>360,265</u>
	<u>1,723,416</u>	<u>1,554,219</u>

供應商授予本集團之信用期通常為30天至90天。應付貿易賬款之賬齡分析如下：

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
應付貿易賬款		
— 30天以內	1,427,797	1,242,747
— 31至90天	233,981	238,338
— 91至180天	10,699	20,138
— 181至365天	13,864	21,640
— 一年以上	<u>37,075</u>	<u>31,356</u>
	<u>1,723,416</u>	<u>1,554,219</u>

所有應付貿易賬款均以人民幣計值。彼等之賬面值與其於結算日之公平值相若。

管理層討論及分析

經濟環境狀況

中華人民共和國（「中國」）2019年國內生產總值(GDP)同比增長6.1%，較去年下降0.5個百分點。中美貿易摩擦談判延宕，爭端迭起，關稅壁壘等因素影響整體經濟發展，中國政府迅速因應，積極推行一系列振新經濟方案，以減稅降費等措施降低企業負擔、促進民生消費，致2019年國民經濟運行整體平穩，產業結構調整和轉型升級仍持續推進，內需市場經濟活絡，食品行業依然蓬勃發展。

2019年食品行業相關原物料行情走跌，成本壓力減緩，又適逢政府推行激勵經濟方案，多項利多刺激之下，眾廠家紛紛積極搶市，加大市場投入，行業競爭加劇，造成市場通路價格波動，終端行銷手法花樣百出，各出奇招爭取通路及消費者的青睞。市場在生活水平日益提升、新科技與新服務日益蓬勃發展之下，產品的豐富性與創新性引領民生消費趨勢，面對時代的變革，唯有重視消費者需求與滿意度，方能為事業開創新的契機。

新型冠狀病毒肺炎COVID-19疫情於2020年年初在中國境內爆發，相關防控工作在全國範圍內持續進行。本集團將密切關注此次疫情發展情況，評估其對本集團財務狀況、經營成果等方面的長期影響，截至本公告日，本集團尚未發現新型冠狀病毒肺炎COVID-19爆發對本集團業務產生重大影響。

業務回顧

2019年本集團堅持走自己的路，持續秉持品牌建設與價值營銷的策略，繼續「健康操作」，加強產品新鮮度控管，穩定市場價格，專注聚焦建構品牌資產，改善產品結構，以「不浮躁」、穩健紮實的態度，一步步有序的提升經營成果。

本集團2019年度收益錄得人民幣22,019.7百萬元，較去年同期增長1.1%，主要業務表現說明如下：

食品業務

本集團關注消費者生活型態的轉變，物質條件迅速提升，對食品質量與便利性的要求不同於以往，本集團以滿足消費者需求為宗旨，在方便麵優化升級的基礎上，應用時下方興未艾的自熱科技，開發出一系列自熱食品，並針對家庭簡單烹飪，推出快煮冷鮮麵，讓吃飯可以做到更加多元、更加方便、更佳美味。

方便麵業務

2019年方便麵市場價格競爭激烈，本集團堅持價值營銷，持續聚焦品牌建設，以不斷創新研究的精神，開發消費者所喜愛的產品，與時俱進推動產業升級，改善產品結構，本集團方便麵2019年收益錄得人民幣8,500.7百萬元，較去年同期增長0.9%，業績增長歸功於中高價位品牌「湯達人」持續受到市場肯定，收益較去年同期達雙位數增長。

本集團「統一老壇酸菜牛肉麵」2019年以「正宗酸爽，我站原創」為主軸，聯合騰訊動漫「魔道祖師」等知名國內動漫形象，與年輕族群展開溝通，持續強化品類領導地位。通過創意視頻、動漫展活動，以及聯名款包裝、電商限量款禮盒等整合行銷傳播方式，吸引了新消費者的關注並產生共鳴，其中，「統一老壇」聯合「陳情令」推出的創意內容，引發大眾熱議，品牌「正宗酸爽」的訊息成功得廣泛影響到相關原著小說、動漫、影劇的喜愛者，成功實現了多層次的行銷，藉由年輕化的溝通方式，品牌活力與忠誠度進一步提升。

「藤嬌」「藤椒牛肉麵」以獨特清新的香氣和純正綿長的麻味，帶給消費者觸電般的味覺刺激，在品牌建設上，為新生代打造「外表清新，內心火辣」的獨特個性，新包裝「藤嬌物語」，以「50Hz的觸電心動」向消費者溝通「觸電」概念，深化品牌「觸電」聯想，清新風格的包裝款式，配合差異化貨架陳列效果，帶動品牌吸引力，2019年下半年通過青春戀愛劇以及綜藝節目進行深度合作，配套高強度的媒體組合，綁定年輕消費者。

「香拌一城」專注開發各地最具代表性的拌食，「這麼拌，真香！」，讓熱愛地方特色美食的消費者，享受到拌出來的健康美味。2019年4月推出創新研發的涼皮，精選非油炸高溫熟化麵皮，調配獨到濃郁的醬汁，「酸辣涼皮」、「麻醬涼皮」用獨特的「香」征服了消費者的味蕾。聯合原創美食媒體「日食記」，拍攝涼皮短視頻進行網路播放，藉由網紅達人直播提升知名度。2019年9月本集團「香拌一城」「麻醬涼皮」榮獲中國食品科學技術學會主辦的「第十九屆中國方便食品大會暨方便食品展」「2019方便食品行業最佳創新產品大獎」。「香拌一城」將繼續努力關注消費者對特色美食及健康的更高需求，開發特色產品，傳播「拌」的美食文化。

為了帶給消費者道地的都會街巷美食，「都會小館」「酸辣肥腸麵」，酸香濃郁的湯頭搭配粉絲和麵條，與肥腸的特殊組合，激盪出令人回味無窮的口感，上市以來獲網友好評，自發性廣泛傳播帶動電商銷售好成績。

「統一茄皇」專注於番茄口味產品的開發和創新，嚴選每天日照16小時的新疆陽光番茄，顆顆酸甜營養，通過專屬「統一茄皇」的調味方式，將紅潤鮮亮的番茄精製成口感鮮甜的湯底，輔以黃金香嫩的秘制蛋花，打造出鮮香爽口的「統一茄皇」「番茄雞蛋麵」。產品以「陽光的味道」為主軸，包裝採用軟萌治愈的「統一茄皇」品牌形象，2019年3月上市以來，便贏得年輕族群良好的口碑。2020年「統一茄皇」將以「一口茄皇，一口陽光」為傳播點，向全國市場推廣陽光活潑的品牌個性，提升品牌差異化及知名度。

2019年「湯達人」收益持續實現雙位數增長，透過與同樣具有「專注、陽光、有元氣」特質的新生代演員劉昊然合作，強化品牌與新生代的情感維繫，藉此轉化認同感，成為「湯達人」品牌忠實消費者；打造以「元氣」為核心的品牌精神，「湯達人」「元氣音樂節」，以多元場景與互動模式塑造沉浸式體驗，強化「陽光、有元氣」的品牌形象，與新生代消費者加強互動。

2019年下半年「湯達人」升級系列「極味館」隆重上市，定價人民幣10元，以滿足目標消費者的高端需求。「湯達人」「極味館」延續「好麵湯決定」的品牌核心，首次推出「熊本風味豚骨拉麵」、「北海道風味海鮮豚骨拉麵」兩個口味，主打「醇厚升級」的湯底，湯、麵、料、器全面升級，在容器選擇上首次選用方盒，並以巧思加入圓弧喝湯口設計，為消費者打造產品的極致體驗。

本集團高端生活麵「滿漢大餐」，以傳承中華美食為使命，封存鮮嫩肉塊與原汁的料理包「真的有大塊肉」，慰藉忙碌又不將就的奮鬥者。「滿漢大餐」始終與滿滿正能量和注重生活品質的人群緊密相連，一起「用肉打江山」。現有不辣「台式半筋半肉牛肉麵」、酸辣「禦品老壇酸菜牛肉麵」和麻辣「川式銷魂麻辣牛肉麵」，提供全方位的口味選擇。

其他食品

自熱食品的開發，使消費者不限地域與時間能夠暢享熱騰騰的美食，本集團「開小灶」自熱飯食，上市以來即大受好評，採用東北大米，開創自熱系列現煮工藝，精湛的菜肴製作技藝，凝聚了中華美食「鍋氣」滋味。2019年「開小灶」以「出門在外」為品牌傳播主軸，通過對關鍵節假日，車站、景區、會展等管道進行場景行銷，以及與戶外、自駕、旅行平臺的垂直合作，精準接觸了符合需求的消費人群。2019年下半年，在原有「土豆煨牛腩」「宮保雞丁」「小香菇燒肉」三支經典口味的基礎上，擴充了滋味醇鮮，更適合溫和口味人群的「三鮮燴四喜」；別具地域特色，針對喜愛麻辣勁爽口味的「水煮牛肉」；還有粵式經典「廣式臘味煲仔飯」3支新口味。6支口味包含「豬肉」「雞肉」「牛肉」等核心中餐食材，覆蓋重辣口味到不辣口味所有辣味層次，融合地域特色、家常、經典手藝等多種滋味，為消費者提供更豐富的產品選擇。2019年底，通過藝人肖戰為品牌代言人，迅速擴大了品牌知名度，並通過同樣具有「溫暖、關懷」屬性的肖戰影響，讓消費者回歸「開小灶」關懷本意，提出「好好吃飯，開小灶」的傳播訴求，拓寬食用場景，並進一步擴大品牌效應。

「Q小鮮」持續佈局上海地區冷鮮麵市場，迎合了中產家庭追求新鮮健康的生活方式，產品內含滋味醇厚的高湯包，讓消費者在家簡單操作就可以做出一碗美味麵條，為居家場景提供更加便利的新選擇。

2020年中國經濟的內外部不確定因素加大，食品行業也將經歷更大程度的變革，業態會更加多姿態呈現，健康消費、家庭消費受到消費者歡迎，電商管道成為驅動增長的重要推動力，本集團聚焦品牌價值，在產品結構上持續優化，同時持續推出差異化創新產品，致力於滿足消費者民以食為天的需求，開發適合不同場景的產品滲透到消費者不同的生活場景中，豐富不同的享用場景，開創新的食品事業格局。

飲品業務

本集團飲品業務持續聚焦產品新鮮度管理，2019年市場價格紊亂之際，依然堅守價值營銷，穩定通路價格，潛心做好品牌建設，累積品牌資產。2019年本集團飲品業務年度收益錄得人民幣12,730.5百萬元，較去年同期增長0.9%，各主要飲品業務表現說明如下：

茶飲料

2019年本集團茶飲料事業收益人民幣5,616.3百萬元，經典品牌「統一冰紅茶」、「統一綠茶」表現持穩，「小茗同學」銷售偏弱，品牌定位重新調整中，因應健康認知與消費升級，上市「茶裏王」無糖茶，與「茶·瞬鮮」冷藏茶共同滿足高端市場需求。

「統一冰紅茶」堅持「青春無極限，不服就去戰」的品牌精神，透過新生代消費者喜愛的電競遊戲為媒介，跨界合作KPL（王者榮耀職業聯賽），傳播「青春、熱血、無極限」的品牌主張。春季賽期間結合王者榮耀遊戲人物形象，推出「本命英雄瓶」包裝，展開年度行銷專案「王者battle榮耀出擊」，以遊戲周邊道具及潮酷贈品吸引消費者關注；結合王者榮耀遊戲為玩家發起的重要社交節日「五五開黑節」，5月5日規劃「統一冰紅茶包機帶你飛」專案，打通電商平臺與粉絲深度互動，透過親赴2019年KPL春季賽總決賽現場，進行話題宣傳，開啟電競界粉絲盛宴。2019年下半年推出「不服文字瓶」，瓶身結合遊戲語言，傳達「青春熱血不服輸」的品牌態度；2019年KPL秋季賽期間，全國執行多場「潮創潮趴」，以網路平臺直播、異業合作、潮創大賽等方式吸引更多愛好者參與。「統一冰紅茶」深耕電競文化，通過產品行銷、遊戲曝光、賽事合作等系列行銷活動，拉近與電競愛好者的距離，吸引新增消費者，提升品牌好感度，累積品牌資產。

「統一綠茶」摘取新鮮嫩葉，真茶萃取，含有茶多酚，釋放自然好茶味，2019年持續通過「親近自然，玩轉綠色行動」年度主題，選擇年輕人喜歡的媒介平臺深度植入，通過知乎網站官方萌物劉看山進行一系列的視頻、長漫畫等內容行銷，並推出「統一綠茶知乎瓶」，將知乎線上累積的內容應用到瓶身包裝，並邀請知乎官方萌物劉看山玩偶形象進行行銷活動，實現網路與實體的整合行銷，藉此吸引「統一綠茶」品牌關注度；2019年5月與小米綠色出行生態鏈的跨界合作，運用小米手環應用軟件運動步數累計，進行綠色活動簽到打卡，號召消費者綠色、健康出行，進一步強調品牌綠色、健康理念；於重點城市發起城市定向賽，以有趣好玩的活動方式，藉助異業合作、網路直播平臺與新生代消費者進行溝通；2019年7月發起「千萬人綠色行動大挑戰」，聯手新生代偶像做為「統一綠茶」品牌大使，在微博發起綠色出行大挑戰，號召更多的消費者帶上「統一綠茶」綠色出行，拍攝創意視頻，宣傳「統一綠茶」綠色、健康的主張。

「小茗同學」2019年通過「大英博物館」進行跨界合作，創造「埃及主題」與「希臘主題」瓶身，進而建立個性化品牌價值；同時，利用瓶身包裝搭配「玩轉古文明碼上有金喜」等活動與年輕消費者互動。

「茶裏王」無糖茶以「減法」的健康消費概念，結合「不添加」的產品優勢，通過高、低溫雙萃取工藝，最大程度保留茶葉精華。「茶裏王無糖台式烏龍茶」精選台灣凍頂烏龍茶，香氣馥郁、茶韻悠長，「茶裏王無糖日式綠茶」選用早春綠茶，通過日式煎茶工藝，提香鎖甘；產品外包裝呈現簡約、質感的視覺效果，滿足消費者口感與心靈上的愉悅體驗。行銷推廣方面，透過網路達人推薦、測評等方式，創造口碑效應，傳遞品牌「不添加，自然回甘」的產品訴求，華語樂壇著名詞人方文山親測「茶裏王」後賦詩道「喉間回甘 一如幾日繞樑 盤踞凍頂為江山 茶中稱王」，以感性的方式吸引高端消費者，2019年4月上市以來，選擇重點城市有序推進，得到消費者高度評價與認同。

冷藏茶飲「茶·瞬鮮」，使用冰析現萃技術，24小時內完成茶葉採摘及製造，並進行零下18℃的低溫保存，充分保留茶葉新鮮自然的口感體驗。2019年通過「新鮮態度杯」，強化品牌「21天」保鮮屬性，傳遞「新鮮」的品牌理念，同時圍繞消費者日常關注的每日新鮮運勢話題，與網易新聞聯合推出「新鮮運勢杯」，與消費者建立深度互動；此外，為了將產品「21天」新鮮的口感體驗帶給消費者，積極邀請美食類網紅達人進行「新鮮測評打卡」推薦活動，創造口碑效應，進一步擴大了品牌曝光及認知度。

隨著消費理念、消費習慣及認知的改變，2020年本集團茶飲料事業將緊隨時代脈動，探索新模式下的新機遇，強化網絡線上消費、家庭消費，合理調整銷售管道及產品結構，加強電商管道的發展，滿足多場景下的消費需求；同時結合時下輿情帶來的消費情緒的改變，建立產品價值和使用需求者的連結，調整品牌傳播，強化品牌形象。

「統一冰紅茶」持續培育新生代，與王者榮耀職業聯賽合作升級，深耕遊戲領域，擴大經營宅經濟，同時強化飲用場景塑造，深化遊戲生態的合作。「統一綠茶」順應消費認知乘勢而上，強化綠色、健康屬性，品牌滲透圍繞「親近自然，玩轉綠色行動」的年度主題，用年輕有態度的方式接觸新增消費者。「小茗同學」2020年重新出發：品牌定位重新優化、產品包裝升級、品牌形象更新，並簽約品牌代言人制定傳播規劃，從而迅速達到拓寬消費年齡層的目標，實現口碑和銷量雙贏。「茶裏王」持續傳遞「不添加，自然回甘」的品牌訴求，鎖定上班族人群；「茶·瞬鮮」繼續深耕重點城市，持續培育冷藏市場。

果汁

2019年本集團果汁事業秉持價值行銷經營策略，聚焦品牌建設和產品力精進，從不同溫層及飲用場景進入消費者生活，配套新生代消費者喜愛的傳播互動方式，吸引並培養新生代消費者，2019年本集團果汁事業收益共計人民幣1,746.6百萬元，較去年同期增長1.3%。

「統一鮮橙多」2019年簽訂深受廣大年輕人所喜愛的超人氣偶像王源為品牌代言人，透過王源陽光、正能量的形象，傳遞「統一鮮橙多」富含維生素C，以及含有3.5個橙的膳食纖維的產品優點，透過話題行銷，巧妙地將王源的形象與「統一鮮橙多」品牌相融合，將「統一鮮橙多」推上新高度。通過「統一鮮橙多活得漂亮粉絲節—王源粉絲見面會」與「統一鮮橙多」總冠名王源2019演唱會，傳遞「統一鮮橙多」「多C多纖多漂亮」的品牌價值，吸引了廣大新生代消費者參與，實現了「統一鮮橙多」與新年輕消費族群的連結，擴大銷售領域。

「海之言」2019年持續強化「大海」聯想，「清爽走 去大海」健步走賽事持續升級；拓展流汗場景，喚醒流汗補鹽既有認知，傳播清爽品牌形象。

「統一冰糖雪梨」核心訴求「真梨真汁潤」，2019年持續打造並強化「潤」的公共認知。通過品牌資產音樂屬性，落地校園開展「潤享發聲，唱漾青春」主題活動，以音樂為支點對話高校年輕群體，塑造品牌新活力，與新生代消費者情感深度連結；藉助245ml小罐裝佈局冬季熱飲場景，與國際知名卡通人物品牌LINE FRIENDS跨界聯名，開展「我的暖萌，潤你心田」主題活動，強化「潤」的產品概念及品牌傳播動能，萌趣的形象與品牌個性相得益彰、暖人心田，深受年輕消費者喜愛。

「統一番茄汁」特選新疆基地種植，晝夜溫差大，日曬長達16小時的優質番茄，以「活力&健康翻倍」為品牌主張，通過電商以及電視購物平臺鎖定消費人群，宣導茄紅素具有抗氧化、延緩衰老、減少前列腺病變的功效，逐步培養目標消費者對茄紅素的認知及飲用習慣。

氣泡果汁飲料「打氣」，2019年加入維生素元素新概念，每罐滿足一日維生素C所需，聚焦連鎖便利商店、學校、餐飲等通路，培養消費者飲食文化，與知名休閒食品周黑鴨品牌二度合作，強化與美食的關聯。

「果重奏」冷藏果汁飲品，以「果汁、果肉、纖玉凍」的組合：新鮮飽滿的果汁、軟糯味豐的果肉、爽滑清冽的纖玉凍，三者口感層層交融，帶給消費者三重口感的美妙體驗。2019年持續強化品牌音樂屬性和感知，進一步與國內知名音樂人汪峰參與創立的耳機品牌FIIL斐耳耳機深度合作，藉勢汪峰2019年全國巡迴演唱，推出聯名限量版耳機，強化品牌的音樂屬性和感性。

「元氣覺醒」100%冷藏果蔬汁，訴求「美味」、「健康」、「新鮮」，以提供當代都市人群便捷補充果蔬營養、兼顧口感美味的綜合解決方案，2019年將品牌延伸至常溫領域，擴大品牌廣度，推出常溫100%橙汁，經營喜愛100%、重視美味與營養攝取的健康消費族群。「元氣覺醒」以冷藏和常溫兩個溫層，滿足消費者多溫層、多口味的健康產品需求。2019年通過與健康輕運動平臺，跨界開展「覺醒你的元氣」主題活動，以健康需求為切入點，持續與目標消費者溝通。

2020年肺炎疫情肆虐，本集團果汁事業將針對消費者傳播果汁健康產品的利益點，集中資源並結合疫情期間防護、工作、生活等話題，線上與消費者持續互動，「統一鮮橙多」提醒消費者補充維生素C，以及「海之言」提倡居家宅運動健身等方式，提升自身免疫力；同時增強投入網路平臺資源，抓住電商、社區團購等通路，提供中國消費者健康多元的果汁產品組合。

綜合飲料事業

奶茶

2019年本集團奶茶事業收益較去年同期增長13.1%，連續三年雙位數成長，「統一阿薩姆奶茶」不斷精進新鮮度管理，致力於帶給消費者更好的產品體驗，並繼續創新及升級，提供不同年齡、不同場景，多方面的飲用選擇，以提高消費者滿意度。

「統一阿薩姆奶茶」做為品類領導者，持續受到消費者喜愛，以奶和茶的「平衡配比」帶來「順滑好心情」為品牌核心價值，開展「探索好心情」品牌主題活動，並與Discovery探索頻道合作，錄製首支「探索好心情」紀錄片及短片，更有代言人郭采潔廣告片及個人影像網誌 (video blog) 講述「平衡帶來好心情」的品牌價值；聯合媒體招募「好心情探索官」，和郭采潔開啟「探索好心情」之旅，增加品牌好感度與忠誠度；與知名網站深入合作，以「統一阿薩姆，為好心情乾杯」為主題，打造好心情下午茶展臺，並通過專題頁活動等方式，贏得年輕人的喜愛。「統一阿薩姆奶茶」在更多領域和年輕群體中，提升品牌知名度和好感度。

2020年「統一阿薩姆奶茶」將繼續維護市場秩序的穩定，推動品牌健康穩定發展。隨著消費者購物方式改變，攜手電商網購平臺規劃促進線上實銷的活動；配合網購平臺消費特性，開發3入裝或4入裝不同口味「統一阿薩姆」組合新產品，滿足不同飲用需求。品牌傳播年輕化提升活力，與年輕人喜歡的授權形象合作，推動趣味跨界操作。

「阿薩姆小奶茶」2019年持續經營熱飲季，引入台灣「iSharing」以及深受台灣大眾喜愛的雪鈴兔波進行暖心合作，以更加暖心、創意的方式推廣，並聯動創造差異化行銷模式，吸引消費者關注。2020年「阿薩姆小奶茶」將持續產品力升級，聚焦重點城市、聚焦熱飲市場，打造冬季暖暖的品牌印象。

「統一阿薩姆奶茶」冷藏新鮮裝，採用低溫殺菌工藝，新鮮萃取茶汁，21天全程2℃~8℃低溫保鮮，讓奶茶的風味更上一層樓，在重點城市銷售與推廣，結合便利商店鮮食組合活動，讓消費者享受「順滑好心情」。

「統一奶茶」聚焦學生群體，培養奶茶入門級消費習慣；強調「麥香」味道，突出「夠麥味，就是那麼順」的品牌主張，2019年「統一奶茶 x 同道大叔」合作推出星座運勢包，與學生群體互動，培養奶茶消費者。

水趣多

「水趣多」2019年延續「趣你的乏味」品牌核心主張，以口感微帶優酪乳味的產品特色，讓喝水成為一種樂趣，不再乏味。傳播上與「電影大偵探皮卡丘」合作，藉由皮卡丘呆萌有趣的形象，打造「水趣多」「有趣、不乏味」的品牌形象，持續品牌親子定位，打造「親子繪畫」、「水上樂園」、「造趣開學季」等親子活動，以趣味的方式與消費者溝通互動，加深品牌形象；通路上聚焦核心城市重點經營，穩紮穩打培養新的增長點。

其他

咖啡

「雅哈」咖啡2019年持續聚焦「雅哈冰咖啡」，同時推動「雅哈意式醇香」系列新包裝、新口味上市，以優化產品結構。「雅哈意式醇香」系列280ml定位追求濃郁咖啡味產品的消費者，也適合「雅哈冰咖啡」的消費者延伸飲用。

2019年「雅哈」咖啡以「愉快聊天」為溝通主軸，透過都市偶像劇以及與受年輕世代喜愛的文化社區和影像平臺Bilibili (B站) 合作，聯合推出「會聊你就多說點」整合營銷傳播，B站為「雅哈」咖啡獨家量身打造「雅哈首席聊天官」，在B站內各選定傳播的圈層中累積了「雅哈」品牌認知。

隨著咖啡文化普及，為佈局升級市場，本集團「左岸咖啡館」2019年5月上市，首度切入高端冷藏即飲咖啡飲品領域。「左岸咖啡館」來自對於文化薈萃的法國巴黎塞納河左岸的嚮往，實踐浪漫即是生活的「法式浪漫」精神，定位於18~35歲的都市年輕族群，浪漫不專屬於愛情，而是一種生活態度；「左岸咖啡館」上市兩種口味，咖啡味濃的「拿鐵」與奶味重的「歐蕾」，每一杯都含有超過50%的新鮮生牛乳，使用100%阿拉比卡咖啡，中深度烘焙搭配高壓萃取，充分滿足消費者對於高端產品的期待。

2020年咖啡事業持續聚焦「雅哈冰咖啡」，打造咖啡根據地城市，與目標消費者精準溝通。「左岸咖啡館」將擇機擴大銷售區域，穩健佈局冷藏咖啡市場。

包裝水

本集團堅持通路價格穩定，持續聚焦人民幣4元天然礦泉水「ALKAQUA愛誇」經營，從出色顏值和出色內涵兩方面持續深化傳播品牌主張「一瓶出色的天然礦泉水」，滿足「新生代」與「新中產」消費群體高品質飲用水需求。

2019年全新升級推出「七彩圖騰版」，將全球色彩專家PANTONE (彩通) 命名的七種色彩名稱圖騰化於瓶身，強化品牌識別；同時推出PANTONE官方授權年度代表色「活珊瑚橘版」年度限量款，受到廣大年輕時尚消費族群追捧；聯合流行服飾品牌「Pancoat」(盼酷) 推出聯名版，可愛動物設計獲得年輕消費者喜愛；延續舉辦「愛誇品牌活動日」，藉由品牌代言人王凱與品牌粉絲暖心互動，強化出色形象。

內涵方面：持續強化傳播「偏矽酸含量大於50mg/L」的獨特產品利益點，並佈建知乎品牌機構號「ALKAQUA愛誇」，向注重健康的消費者普及水知識，傳遞健康飲水理念；拍攝品牌態度視頻「用愛誇讚每一代」，訴求「以愛誇讚」的正能量品牌精神。

2020年本集團將持續聚焦「ALKAQUA愛誇」經營，側重「偏矽酸含量大於50mg/L」整合營銷傳播，強化「偏矽酸」功效體驗互動，持續培養「新生代」與「新中產」消費群體。

豆奶

本集團植物蛋白「誠實豆」豆奶，順應消費者對於健康營養的生活追求，秉持「營養輕負擔」的理念，「誠實豆」大豆100%來自良好的土壤、氣候、水質條件的長白山腹地，採用陶瓷磨全豆微米級精磨熟漿工藝，充分萃取大豆營養物質，更多自然豆香、更多順滑香濃。

行銷傳播方面，主要以原料品質詮釋自身品牌形象，「誠實豆」「好產地好原料出品的好豆奶」，2019年經由一支定格動畫活動視頻，為「誠實豆」營造一個有趣奇幻的成人童話世界，讓消費者深刻感受到品牌核心價值「源自長白山黑土地」、「120天孕育的自然好豆」，並通過網絡與沉浸式體驗，進行一體化傳播，體現「源自好豆，自然好奶」的產品價值和匠心精神，搶佔早餐即飲、伴手禮品市場。

旋蓋鋁罐飲品

本集團於2019年1月同步上市三款旋蓋鋁罐產品，提前佈局高端飲品市場：「縵雅Manyà」冰滴冷萃黑咖啡，以「果香咖啡」差異化訴求，打造隨時隨地的精品咖啡館飲用場景，精準打擊商務白領人群；「傳沏」茶，甄選國家級文化名茶，採用現代創新「現焙現萃低溫萃取」工藝，萃取出蘊含蜜蘭幽香，被譽為「能喝的香水」的甘醇好茶；「allègre」奶茶精選自帶玫瑰香氣的限量佩德羅莊園紅茶，搭配優質進口奶源，口感絲滑純正，品牌調性溫暖、治癒，圍繞「遇見allègre，遇見愛」的品牌精神。

「恬蜜光年」「楊枝甘露」甜品，將香港經典甜品用科技力量轉化為即飲甜品。細心甄選每一顆果實，為你帶來觸手可及的幸福滋味，隨時隨地享受幸福瞬間。

甘酒

甘酒源起於日本，已經有千年的歷史，是一種以清酒酒糟為原料調製，酒精含量非常低的飲品。本集團2020年1月全新上市「千擺渡甘酒」，選用正宗日本進口清酒酒糟，搭配優質米麴，取法日本傳統工藝，雙重發酵而成，口味濃厚，甜味自然，帶有微微的酒香，酒精含量 $\leq 0.5\%$ ，含豐富的氨基酸、葡萄糖等，是一款營養豐富，冷、熱飲用皆宜的甘酒風味飲品。

研發

本集團研發中心持續以滿足消費者需求為依歸，多方位整合創新資源，堅持價值創新、品類創新，建立核心技術，既有產品優化升級。截至2019年12月，研發中心擁有獲授權專利81項，申請中專利49項，持續打造優勢技術屏障。

在食品方面，2019年繼續對中華美食的挖掘、對殺菌保鮮技術與自熱包技術的深耕、對新型自熱容器的開發，延伸「開小灶」產品線，推出3款新口味「水煮牛肉」、「廣式臘味煲仔飯」、「三鮮燴四喜」，與原有「開小灶」三口味形成了很好的互補，滿足了不同消費者的口味層次需求。「湯達人」繼續升級，2019年重磅推出「湯達人」「極味館」，採用低倍濃縮骨湯調味，湯頭更加天然醇厚，大片叉燒肉及豐富配菜，呈現一碗地道日式拉麵麵館風味，加上精緻小方盒包裝及獨特圓弧形喝湯口設計，實現了「湯達人」品牌的升級與創新。2019年，為既有產品注入創新活力，通過優化升級，技術的反覆運算創新，「統一茄皇」「番茄雞蛋麵」全新上市，選用新疆番茄醬，搭配完全自然成熟番茄丁，熬製成大包新型番茄湯包，完美保留番茄新鮮、甜酸適宜的風味，並佐以行業首創的新型微波乾燥蔥香雞蛋片，為消費者呈上一款家常的美味。

為了滿足消費者對不同麵食品類的需求，「香拌一城」「酸辣涼皮」、「麻醬涼皮」順利上市。採用獨特的非油炸擠壓工藝麵皮，4分鐘沖泡即可食用，口感勁道、爽滑；「酸辣涼皮」採用傳統三段熱油澆淋工藝精製油潑辣子，充分激發出辣椒色、香、辣，匹配精選香醋，體現了協調的酸辣特徵風味；「麻醬涼皮」通過甄選出香氣濃郁、口感細膩的芝麻醬，對香醋、紅油、藤椒油食材，選擇最優調理比例，使芝麻醬複合香氣、滋味達到最佳。

在飲料方面，隨著消費者健康意識的崛起，市場對無糖產品的需求不斷提升，2019年「茶裏王」全面升級，全新推出「日式綠茶」「台式烏龍茶」兩款無糖茶口味，打造「不添加，自然回甘」的好茶。通過優質茶葉原料，採用高低溫雙萃取工藝等多重核心技術，充分釋放茶葉中的茶香，鎖鮮鎖甘，保障自始至終的鮮爽，一如既往的回甘，使茶韻更有層次，滿足消費者從口感到心靈上的愉悅。

建立核心技術，確保競爭優勢。在2019年，通過內外部協同創新、獨立自主創新等手段，繼續深耕十餘項核心技術專案，進行技術壁壘構建。原湯加工技術成功應用於「湯達人」「極味館」；料理包分段殺菌保鮮技術成功應用於「開小灶」料理包；快煮米技術對大米預熟化，成功應用於「開小灶」米飯；茶葉精焙持香工藝，成功應用於「茶裏王」2支無糖茶口味。

2020年本集團研發將繼續不斷創新，進行產品優化及升級，建立核心技術，為持續滿足消費者吃得安心，吃得開心的極致體驗要求而努力。

食品安全

本集團秉持「三好一公道：品質好、信用好、服務好、價格公道」的理念，向消費者提供安全、健康、美味的食品。為提升食品安全管理體系層級，本集團設置食品安全委員會與食品安全中心，致力於食品安全文化推動，食品安全保障系統的佈建、食品安全政策的制定，深化食品安全風險評估、預警及監控，保證食品安全；承擔本集團的品保體系管理，制定並落實品質政策，保證產品品質。

本集團以「吃得安心、吃得開心」為使命，凝聚共識食品安全是我們對顧客和品牌堅定的承諾，更是我們公司永續經營發展的基石；持續推動食品安全文化的建設，營造積極參與食品安全行為和食品安全文化的工作環境，全體員工參與食品安全預防和改進工作，達到產品符合法律法規要求，並獲得消費者的認可。

本集團持續完善原物料供應鏈的監管機制，重點加強供應鏈源頭食品安全管理及成品的食品安全監控。落實供應商食品安全資質審核、供應商食品安全實地評鑒，建立原物料食品安全項目監控機制，確保從供應鏈源頭就開始落實食品品質安全監控；建立生產工廠資質審查、實地評鑒機制，成品除嚴格按法規執行每批檢測合格後出廠外，還對所有產品的全部食品安全項目嚴格執行監控，以確保本集團產品安全與美味。

本集團積極推動供應商源頭管理，除進行供應商培訓，並且引入第三方專業機構對供應商進行評估，輔導供應商建立自身科學有效的食品安全和品質管制體系。本集團全面導入食品安全防護計劃，從產品設計開始，貫穿生產過程，涵蓋通路銷售，以確保消費者安心滿意。

本集團密切關注外部各種食品安全事件，及時進行風險評估，對該等食品安全事件中所使用的類似原物料與成品予以排查，完善食品安全管理系統，確保食品安全；積極參與相關國家標準制定及修訂，蒐集並發佈食品法規及國內、外食品安全資訊，增強集團食品安全意識，促進食品法規與安全標準徹底執行，確保消費者權益。

本集團下屬食品安全檢測中心於2005年起，每年通過中國合格評定國家認可委員會專家評審（CNAS認可），至今已通過172項檢測項目，同時結合各子公司實驗室與外部合作檢測單位之資源，可涵蓋重要食品安全項目的檢測需求，為本集團提供專業、權威的檢測服務和技術支持，確保食品安全。創新實驗室檢測系統，目前已有3項技術成果獲得國家專利授權。

截至2019年本集團旗下已有27間子公司通過ISO9001國際標準品質管理體系認證、25間子公司通過ISO22000國際標準食品安全管理體系認證等。這一系列認證與榮譽認可了本集團不斷改進食品安全與品質保證體系，提升食品安全保障能力，同時也顯示本集團不僅向消費者提供美味的產品，更是健康與安全的食品。

產能策略

本集團致力聚焦經營，於產品研發創新、建立品牌價值以及建構銷售通路上，不斷努力，以期能滿足消費者不同的需求，並使企業不斷成長茁壯，進而產生最大效益；為使資源聚焦運用，產生效益極大化，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2019年12月31日止年度（「本年度」），本集團錄得收益人民幣22,019.7百萬元，較2018年之收益人民幣21,772.2百萬元上升1.1%，方便麵業務收益上升0.9%，飲料業務收益上升0.9%，分別達到人民幣8,500.7百萬元及人民幣12,730.5百萬元，佔本集團總收益的比重分別為38.6%及57.8%。本集團毛利額於本年度內增加8.6%，由去年同期人民幣7,288.6百萬元，增加至人民幣7,918.3百萬元，毛利率由去年同期之33.5%上升2.5個百分點至36.0%，主要由於本集團持續優化產品結構、原物料價格下跌以及中國政府推行一系列減稅降費等影響所致。

本年度銷售及市場推廣開支上升至人民幣5,367.6百萬元(2018年:人民幣5,097.7百萬元)。本年度內行政開支為人民幣1,007.2百萬元(2018年:人民幣1,114.5百萬元)。銷售及市場推廣開支上升是由於本集團增加通路及品牌推廣投入,以及聚焦新上市產品宣傳力度,而行政開支減少是由於中國政府降低增值稅致其相應之附加稅等減少。

本年度經營溢利為人民幣1,806.3百萬元,較2018年營業溢利錄得之人民幣1,331.9百萬元上升35.6%,主要受惠於毛利率上升及收益額增加。本年度以權益法入賬之投資溢利下降84.6%,至人民幣13.0百萬元(2018年:人民幣84.4百萬元),2018年主要受惠於合營公司之投資業績的增長。本年度本公司權益持有人應佔溢利為人民幣1,366.2百萬元,較去年同期之人民幣1,029.7百萬元上升32.7%。本年度每股盈利為人民幣31.63分(2018年:人民幣23.84分)。

財務分析

現金及借款

於2019年12月31日,本集團之現金及銀行結餘人民幣6,483.5百萬元(2018年12月31日:人民幣5,176.5百萬元),當中99.8%以人民幣計值。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2019年12月31日,本集團的總金融負債人民幣1,207.1百萬元(2018年12月31日:人民幣1,987.7百萬元),較去年同期減少39.3%,是由於償還已到期之人民幣500百萬元票據及部分銀行借款。本集團的總金融負債之99.2%的借款幣別為人民幣。於2019年12月31日,本集團除租賃負債之全部金融負債均以浮息計息。於2019年12月31日,本集團並無任何已抵押銀行借款(2018年12月31日:無)。

融資

本集團旨在維持適當的資本結構，信貸評級機構台灣中華信用評等公司於2019年7月18日發佈評等報告，對本集團長期信用評等維持「twAA」，評等展望為「穩定」。下表列示過去2年截至12月31日止年度資本負債比率。

	2019 人民幣千元	2018 人民幣千元
總借貸(包含租賃負債)	1,207,108	1,987,726
減：現金及銀行結餘	<u>(6,483,500)</u>	<u>(5,176,478)</u>
現金淨額	(5,276,392)	(3,188,752)
總權益	<u>13,632,930</u>	<u>13,222,307</u>
總資本	<u><u>8,356,538</u></u>	<u><u>10,033,555</u></u>
資本負債比率(附註)	<u><u>(63.14%)</u></u>	<u><u>(31.78%)</u></u>

附註：資本負債比率按現金淨額除以總權益及現金淨額之和計算。

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2019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505.9百萬元，其中營運活動產生的淨現金流入為人民幣2,869.3百萬元；投資活動產生的淨現金流出為人民幣1,469.8百萬元；融資活動產生的淨現金流出為人民幣1,905.4百萬元，本年度本集團的資本開支為人民幣409.0百萬元(2018年12月31日：人民幣985.8百萬元)，主要用於採購升級改造設備、研發設備投入等。

經營效率分析

本集團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（包括但不限於食品雜貨店、小攤位及百貨商店以及電商等）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，因終端需求增加致使賒銷通路客戶增加，致使淨應收貿易賬款上升人民幣39百萬元至人民幣569.1百萬元（2018年12月31日：人民幣530.1百萬元）。

本集團的應付貿易賬款主要由賒購原材料產生，而存貨主要包括原材料、包裝材料以及產成品。本集團應付貿易賬款上升人民幣169.2百萬元至人民幣1,723.4百萬元（2018年12月31日：人民幣1,554.2百萬元），而存貨亦同比增加人民幣280百萬元至人民幣1,739.0百萬元（2018年12月31日：人民幣1459.0百萬元），存貨增加是為應對中國農曆新年產銷量增加，致使提前準備的所需原物料、包裝材料及產成品相對應增加。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	
	2019	2018
應收貿易賬款周轉天數	9	9
存貨周轉天數	41	33
應付貿易賬款周轉天數	<u>42</u>	<u>37</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，再乘以年內天數。

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，再乘以年內天數。

本集團認為通路的存貨周轉天數，應收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，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2019年12月31日止，本集團按公平值計入其他全面收益的金融資產為人民幣6.0百萬元（2018年：人民幣218.6百萬元）。按公平值計入其他全面收益的金融資產減少是由於出售非上市證券黑龍江省完達山乳業股份有限公司（「完達山」）股權所致。

於2019年12月13日，本集團與獨立第三方（「買方」）訂立股份轉讓協議，據此，本集團同意出售而買方同意購買本集團於完達山的所有權益，即約9%完達山股權，代價人民幣334.0百萬元，產生收益人民幣122.3百萬元，或扣除中國所得稅為人民幣30.2百萬元後的人民幣92.1百萬元（「出售事項」）。該項交易已於2019年12月27日完成。根據本集團的會計政策扣除稅項淨收益為人民幣92.1百萬元認列於其他全面收益。出售事項扣除稅項淨收益與此前已在其他全面收益中認列並轉入其他儲備的公允價值變動產生的累計損失為人民幣21.4百萬元已於出售後從其他儲備重新分類至保留盈利。

或然負債

於2019年12月31日，本集團並無重大或然負債。

抵押集團資產

於2019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，於本報告日期，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取得任何重大投資或資本資產。

人力資源與酬金政策

於2019年12月31日，本集團，僱員總人數為29,494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3,416.1百萬元（2018年：人民幣3,217.4百萬元）。

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2019年12月31日止年度初步業績公佈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佈發表任何核證。

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，並商討了審核、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，並建議由董事會採納。

末期股息

董事會建議派付本年度的末期股息每股人民幣31.63分。

末期股息將按照中國人民銀行於本公司應屆股東週年大會日期前五日公佈的人民幣兌換港幣平均匯率換算，以港元派付。本公司將於2020年6月18日（星期四）或前後，向於2020年6月1日（星期一）名列本公司股東名冊的股東派發末期股息，惟須待股東於本公司應屆股東週年大會上批准後，方可作實。

企業管治守則

董事認為，本公司於截至2019年12月31日止年度已遵守香港聯合交易所有限公司證券上市規則附錄十四《企業管治守則》所載的全部守則條文。

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

自COVID-19疫情於2020年年初在中國境內爆發起，相關疫情防控工作已在全國範圍內進行，包括但不限於延長全國的春節假期、在若干地區實行停工、旅遊限制、隔離安排、提升工廠及辦公室內的衛生與防疫要求，以及鼓勵保持社交距離。預料有關措施將對本集團於若干地區的運輸及生產成本構成臨時及有限度影響。於本公告日期，本集團並無未發現COVID-19爆發對本集團業務產生重大影響。本集團將繼續監察及評估COVID-19爆發可能對其產生的影響。

董事之重選連任

根據本公司組織章程（「組織章程」）第130條，羅智先先生、劉新華先生及蘇崇銘先生各自將於本公司即將舉行之股東週年大會上輪席退任。羅智先先生、劉新華先生及蘇崇銘先生各自符合資格並願意接受重選。羅智先先生、劉新華先生及蘇崇銘先生並無與本公司訂有本公司或其任何附屬公司不可於一年內免付賠償（法定賠償除外）而終止之服務合約。

暫停辦理股份過戶登記手續

為釐定本公司股東出席將於2020年5月22日（星期五）舉行之應屆股東週年大會之資格，本公司將由2020年5月18日（星期一）起至2020年5月22日（星期五）止（包括首尾兩日）暫停辦理股份過戶登記手續，於此期間內本公司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2020年5月15日（星期五）下午4時30分前送交本公司香港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。

為釐定本公司股東收取末期股息之資格，本公司將由2020年5月28日（星期四）起至2020年6月1日（星期一）止（包括首尾兩日）暫停辦理股份過戶登記手續，於此期間內本公司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2020年5月27日（星期三）下午4時30分前送交本公司香港股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司（地址見上文）。

待股東在將於2020年5月22日（星期五）舉行之本公司應屆股東週年大會上批准後，本公司將於2020年6月18日（星期四）或前後派付末期股息。

於聯交所及本公司網站公佈年報

上列綜合財務資料並非本公司截至2018年或2019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2019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。

致謝

本集團之所以得以穩定發展，是端賴各方的支持和努力，本人謹代表董事會向客戶、供應商、業務夥伴、金融機構及股東的鼎力支持致以衷心謝意，並特別對全體員工過去一年付出的努力及貢獻致謝。

代表董事會
統一企業中國控股有限公司
主席
羅智先

2020年3月25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、范仁達先生及路嘉星先生。