

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，並明確表示概不就因本公佈之全部或任何部分內容所產生或因依賴該等內容所引致之任何損失承擔任何責任。



TONTINE
CHINA TONTINE WINES GROUP LIMITED
中國通天酒業集團有限公司

(於百慕達註冊成立的有限公司)

(股份代號：389)

**截至二零二零年六月三十日止六個月
中期業績公佈**

財務摘要

- 收益減少約66.0%至約人民幣56,088,000元(二零一九年同期：人民幣164,854,000元)。
- 毛損約人民幣21,836,000元(二零一九年同期：毛利為人民幣42,018,000元)。
- 本公司擁有人及非控股權益應佔期內虧損及全面開支總額為約人民幣74,179,000元(二零一九年同期：本公司擁有人及非控股權益應佔溢利及全面收益總額為人民幣8,754,000元)。
- 每股基本及攤薄虧損為人民幣3.5分(二零一九年同期：每股基本及攤薄盈利為人民幣0.3分)。

中國通天酒業集團有限公司（「本公司」）董事會（「董事會」或「董事」）欣然公佈本公司及其附屬公司（統稱「本集團」）截至二零二零年六月三十日止六個月（「本期間」或「回顧期間」）未經審核中期業績，連同截至二零一九年六月三十日止六個月比較數字如下：

簡明綜合損益及其他全面收益表

截至二零二零年六月三十日止六個月

	附註	截至六月三十日止六個月	
		二零二零年 (未經審核) 人民幣千元	二零一九年 (未經審核) 人民幣千元
收益	3	56,088	164,854
銷售成本		(77,924)	(122,836)
毛(損)利		(21,836)	42,018
其他收入、收益及虧損	5	(433)	(129)
銷售及分銷開支		(21,971)	(15,801)
行政及其他經營開支		(19,757)	(18,429)
融資成本	6	(854)	(352)
物業、廠房及設備減值虧損		(8,625)	–
使用權資產減值虧損		(2,433)	–
生物資產公平值變動		1,730	1,447
除稅前(虧損)溢利	7	(74,179)	8,754
稅項	8	–	–
期內(虧損)溢利及全面(開支)收入總額		(74,179)	8,754
應佔期內(虧損)溢利及全面(開支)收入總額：			
本公司擁有人		(70,881)	6,693
非控股權益		(3,298)	2,061
		(74,179)	8,754
每股(虧損)盈利	9		
基本(人民幣分)		(3.5)	0.3
攤薄(人民幣分)		(3.5)	0.3

簡明綜合財務狀況表
於二零二零年六月三十日

		二零二零年 六月 三十日 (未經審核) 人民幣千元	二零一九年 十二月 三十一日 (經審核) 人民幣千元
	附註		
非流動資產			
物業、廠房及設備	11	162,546	166,486
使用權資產		45,370	49,639
生物資產	12	4,842	2,806
預付款項		7,215	7,991
		<u>219,973</u>	<u>226,922</u>
流動資產			
存貨		159,399	207,984
貿易應收賬款	13	83,075	108,969
按金及預付款項		2,592	4,364
即期可收回稅項		5,551	5,551
已抵押銀行存款		–	800
銀行及現金結餘		161,525	201,434
		<u>412,142</u>	<u>529,102</u>
流動負債			
貿易應付賬款	14	12,956	10,585
其他應付款項及預提費用		19,604	31,225
銀行借貸	15	–	40,000
租賃負債		495	975
即期稅項負債		9,961	9,961
		<u>43,016</u>	<u>92,746</u>
流動資產淨值		<u>369,126</u>	<u>436,356</u>
資產淨值		<u>589,099</u>	<u>663,278</u>
資本及儲備			
股本		17,624	17,624
儲備		491,003	561,884
本公司擁有人應佔權益		508,627	579,508
非控股權益		80,472	83,770
權益總額		<u>589,099</u>	<u>663,278</u>

1. 編製基準

簡明綜合財務報表按照香港會計師公會（「香港會計師公會」）頒佈的香港會計準則第34號中期財務報告以及香港聯合交易所有限公司證券上市規則附錄16的適用披露規定編製。

2. 主要會計政策

除下列所述外，截至二零二零年六月三十日止六個月之簡明綜合財務報表所採用的會計政策及計算方法與編製本集團截至二零一九年十二月三十一日止年度的年度財務報表所依循者相一致。

應用新訂香港財務報告準則（「香港財務報告準則」）及其修訂

於本中期期間，本集團已首次應用以下由香港會計師公會頒佈且於二零二零年一月一日或之後開始的年度期間強制生效的新訂香港財務報告準則及其修訂以及詮釋，以供編製本集團之簡明綜合財務報表：

香港財務報告準則第3號之修訂	業務之定義
香港會計準則第1號及香港會計準則第8號之修訂	重大性之定義
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號之修訂	利率基準改革

除上文香港財務報告準則之修訂外，於二零一八年發佈經修訂財務報告概念框架。其相應修訂，即香港財務報告準則中對概念框架提述之修訂於二零二零年一月一日或之後開始的年度期間生效。

於本期間應用上述香港財務報告準則之修訂不會對本集團當前及過往期間的財務狀況及表現及／或該等簡明綜合財務報表所載的披露造成重大影響。

3. 收益

本集團生產並向其客戶銷售葡萄酒。在產品的控制權已轉讓（即產品交付予客戶之時），且概無可能影響客戶接受產品的未履行責任及客戶已獲取產品的合法所有權時，確認銷售。

4. 分類資料

以下為本集團可呈報及經營分類的收益及業績分析。

	東北地區 人民幣千元	華北地區 人民幣千元	華東地區 人民幣千元	中南地區 人民幣千元	西南地區 人民幣千元	合計 人民幣千元
截至二零二零年六月三十日 止六個月(未經審核)						
來自外部客戶的分類收益	<u>13,411</u>	<u>8,519</u>	<u>16,396</u>	<u>9,156</u>	<u>8,606</u>	<u>56,088</u>
分類虧損	<u>(10,828)</u>	<u>(3,460)</u>	<u>(4,635)</u>	<u>(4,647)</u>	<u>(2,758)</u>	<u>(26,328)</u>
截至二零一九年六月三十日 止六個月(未經審核)						
來自外部客戶的分類收益	<u>32,387</u>	<u>27,224</u>	<u>48,411</u>	<u>28,004</u>	<u>28,828</u>	<u>164,854</u>
分類溢利	<u>4,967</u>	<u>4,041</u>	<u>6,927</u>	<u>3,718</u>	<u>2,565</u>	<u>22,218</u>

收益

因可呈報及經營分類的總收益即為本集團的收益，故並無提供可呈報及經營分類的收益的對賬。

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年 (未經審核) 人民幣千元	二零一九年 (未經審核) 人民幣千元
分類(虧損)溢利總額	(26,328)	22,218
未分配金額：		
生物資產公平值變動	1,730	1,447
融資成本	(854)	(352)
其他企業收入	201	339
其他企業支出及虧損	<u>(48,928)</u>	<u>(14,898)</u>
綜合除稅前(虧損)溢利	<u>(74,179)</u>	<u>8,754</u>

以下為本集團可呈報及經營分類的資產及負債分析：

	東北地區 人民幣千元	華北地區 人民幣千元	華東地區 人民幣千元	中南地區 人民幣千元	西南地區 人民幣千元	合計 人民幣千元
於二零二零年六月三十日 (未經審核)						
分類資產	<u>11,798</u>	<u>13,209</u>	<u>29,430</u>	<u>15,404</u>	<u>13,234</u>	<u>83,075</u>
分類負債	<u>490</u>	<u>312</u>	<u>599</u>	<u>335</u>	<u>315</u>	<u>2,051</u>
於二零一九年十二月 三十一日(經審核)						
分類資產	<u>16,185</u>	<u>15,897</u>	<u>41,975</u>	<u>13,450</u>	<u>21,462</u>	<u>108,969</u>
分類負債	<u>2,739</u>	<u>1,986</u>	<u>4,118</u>	<u>2,040</u>	<u>2,308</u>	<u>13,191</u>
				於二零二零年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	於二零一九年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元	
資產						
分類資產總額				83,075		108,969
其他未分配金額						
物業、廠房及設備				162,546		166,486
使用權資產				45,370		49,639
生物資產				4,842		2,806
存貨				159,399		207,984
按金及預付款項				9,807		12,355
即期可收回稅項				5,551		5,551
已抵押銀行存款				-		800
銀行及現金結餘				161,525		201,434
綜合資產總額				632,115		756,024
負債						
分類負債總額				2,051		13,191
其他未分配金額						
貿易應付賬款				12,956		10,585
其他應付款項及應計費用				17,553		18,034
銀行借貸				-		40,000
租賃負債				495		975
即期稅項負債				9,961		9,961
綜合負債總額				43,016		92,746

主要產品產生之收入

以下為本集團主要產品產生之收入分析。

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年 (未經審核) 人民幣千元	二零一九年 (未經審核) 人民幣千元
甜葡萄酒	32,364	84,880
乾葡萄酒	17,313	57,626
白蘭地	1,835	2,599
其他	4,576	19,749
	<u>56,088</u>	<u>164,854</u>

5. 其他收入、收益及虧損

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年 (未經審核) 人民幣千元	二零一九年 (未經審核) 人民幣千元
銀行利息收入	177	339
出售物業、廠房及設備虧損	-	(80)
匯兌虧損	(634)	(388)
其他	24	-
	<u>(433)</u>	<u>(129)</u>

6. 融資成本

成本指銀行借貸產生之利息。

7. 除稅前(虧損)溢利

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年 (未經審核) 人民幣千元	二零一九年 (未經審核) 人民幣千元
除稅前(虧損)溢利已(計入)扣除下列項目：		
確認為開支的存貨成本	39,551	109,564
撇銷存貨(計入銷售成本)	31,456	4,038
貿易應收賬款虧損撥備	4,910	539
物業、廠房及設備之減值虧損	8,625	—
使用權資產之減值虧損	2,433	—
物業、廠房及設備折舊	5,306	4,523
使用權資產折舊	1,836	1,362
減：計入物業、廠房及設備的金額	(893)	(893)
	<u>943</u>	<u>469</u>
廣告及推廣開支(計入銷售及分銷開支)	<u>17,416</u>	<u>1,949</u>

8. 稅項

於截至二零二零年及二零一九年六月三十日止六個月，本集團運用若干未動用稅項虧損抵銷即期稅項開支。由於未來利潤流不可預測，因此並無確認遞延稅項資產。

9. 每股(虧損)盈利

本公司擁有人應佔每股基本及攤薄盈利乃根據以下數字計算：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年 (未經審核) 人民幣千元	二零一九年 (未經審核) 人民幣千元
(虧損)盈利		
本公司擁有人應佔期內(虧損)盈利及用以計算 每股基本及攤薄(虧損)盈利的(虧損)盈利	<u>(70,881)</u>	<u>6,693</u>

於二零二零年及
二零一九年
六月三十日
(未經審核)
股份數目

股份數目

就每股基本及攤薄(虧損)盈利而言之普通股加權平均數 2,013,018,000

截至二零一九年六月三十日止六個月，計算每股攤薄盈利不會假設本公司之購股權獲行使，原因為購股權行使價高於於截至二零一九年六月三十日止六個月的每股平均市場價。

截至二零二零年六月三十日止六個月，計算每股攤薄虧損不會假設本公司購股權獲行使，原因為假設行使會導致每股虧損減少。

10. 股息

本公司於截至二零二零年及二零一九年六月三十日止期間，並無向本公司普通股股東派付或建議派付股息，亦自報告期結束以來並無派付任何股息。

11. 物業、廠房及設備

物業、廠房及設備於本中期期間之變動概述如下：

	人民幣千元
於二零二零年一月一日(經審核)	166,486
添置	9,991
期內折舊	(5,306)
已確認之減值虧損	<u>(8,625)</u>
於二零二零年六月三十日(未經審核)	<u>162,546</u>

12. 生物資產

生物資產（指種植結果植物葡萄）於本中期期間的變動概述如下：

	人民幣千元
於二零二零年一月一日（經審核）	2,806
生物資產公平值變動	1,730
培植所致增加	<u>306</u>
於二零二零年六月三十日（未經審核）	<u><u>4,842</u></u>

於本中期期間，並無收穫任何農產品。所有葡萄通常於每年的八月至十一月進行採收。截至二零二零年六月三十日止期間，本集團已委聘獨立估值師第一太平戴維斯估值及專業顧問有限公司釐定葡萄樹的公平值。

13. 貿易應收賬款

本集團授予其貿易客戶30至90天的信貸期，惟新客戶則須在葡萄酒交貨時付款。於報告期末按發票日期呈列的貿易應收賬款（扣除減值虧損撥備）的賬齡分析如下。

	於二零二零年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	於二零一九年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
0至30天	4,152	33,724
31至60天	5,797	36,979
61至90天	7,271	38,266
91至180天	27,328	-
181至365天	<u>38,527</u>	<u>-</u>
	<u><u>83,075</u></u>	<u><u>108,969</u></u>

貿易應收賬款的虧損撥備對賬：

	人民幣千元
於二零二零年一月一日的結餘	936
期內虧損撥備增加	<u>4,910</u>
於二零二零年六月三十日的結餘	<u><u>5,846</u></u>

14. 貿易應付賬款

於報告期末按發票日期呈列的貿易應付賬款的賬齡分析如下：

	於二零二零年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	於二零一九年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
0至30天	393	1,910
31至60天	2,986	8,675
61至90天	866	-
91至180天	7,445	-
181至365天	1,266	-
	<u>12,956</u>	<u>10,585</u>

採購原材料的平均信貸期介乎兩至三個月不等。

15. 銀行借貸

	於二零二零年 六月三十日 (經審核) 人民幣千元	於二零一九年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
有抵押及有擔保銀行借貸	<u>-</u>	<u>40,000</u>
須於一年內償還之賬面值	<u>-</u>	<u>40,000</u>
	-	40,000
列於流動負債項下之一年內到期款項	<u>-</u>	<u>40,000</u>

新籌銀行借貸人民幣40,000,000元以人民幣計值及按全國銀行間同業拆借中心貸款基礎利率的0.645%的浮動利率計息。於截至二零二零年六月三十日止期間，已償還銀行借貸。

16. 股份基礎給付的交易

本公司的以權益結算購股權計劃：

本公司股東於二零零九年十一月十九日採納的本公司購股權計劃（「舊計劃」）已於本公司股東於二零一九年五月十日採納一項新購股權計劃（「新計劃」）後，於二零一九年五月十日終止，其主要目的為令本公司可向合資格參與者（包括董事、僱員、貨物及服務供應商、顧問、諮詢人、承包商、本集團業務夥伴及服務合作夥伴）授出可認購本公司股本中每股0.01港元普通股之購股權，以肯定及嘉獎其貢獻及／或作為彼等對本集團長遠增長及發展所作出之貢獻或潛在貢獻的鼓勵，以挽留該等人士。

本公司於二零一九年十二月三十一日及二零二零年六月三十日的尚未行使購股權載列如下：

授出日期	於二零一九年 十二月三十一日及 二零二零年 六月三十日之 尚未行使購股權數目	行使期	行使價
二零一六年 五月九日	66,200,000	二零一六年五月九日至 二零二一年五月八日	0.263港元
二零一九年 九月二十三日	200,000,000	二零一九年九月二十四日至 二零二零年九月二十三日	0.146港元

下表披露本公司於截至二零二零年六月三十日止六個月期間根據舊計劃及新計劃授出的購股權的變動：

	購股權數目
於二零二零年一月一日尚未行使	266,200,000
於本期間內授出	—
於本期間內失效／註銷	—
於本期間內行使	—
	<hr/>
於二零二零年六月三十日尚未行使	<u>266,200,000</u>

管理層討論及分析

行業概覽

自年初新型冠狀病毒(COVID-19)疫情大規模爆發的不利影響下，我國葡萄酒行業於2020年迎來了一個不容樂觀的開局。伴隨著疫情持續發酵為全球性的流行疫症(「疫情」)，銷售端受阻、管道層面的變現效率變低，現金流趨緊及市場供求普遍下滑等負面影響逐步顯現，給葡萄酒企業商業經濟活動帶來了嚴重的衝擊。

過往三年來，中國葡萄酒產量整體已呈現出明顯的下行態勢。據國家統計局資料，2017年葡萄酒年產量100.1萬千升，2018年縮至62.9萬千升，2019年則降至45.1萬千升。在疫情衝擊下，2020年上半年葡萄酒產量銷量嚴重受挫，進一步加劇了下滑趨勢。國家統計局資料顯示，2020年1-6月全國葡萄酒產量為12.7萬千升，累計下降30.2%。¹

進口葡萄酒方面，隨著疫情在世界範圍的蔓延，給進口葡萄酒生產和運輸帶來了極大的影響與不確定性，進口葡萄酒發展顯著降溫。據酒類進口商分會發佈2020年1-6月酒類進口統計資料顯示，今年上半年，全國葡萄酒進口量21,483.8萬升，進口額8.3億美元，量和額累計降幅維持三成以上水平；在酒類進口總額中佔比下滑至49%。²

一直以來，國產葡萄酒市場份額受到進口葡萄酒的持續衝擊，出現銷量和產量的萎縮，進入發展瓶頸期。而疫情出現造成的進口葡萄酒驟減，一定程度上給予了正處於產業結構調整期中的國產葡萄酒彎道超車的機會。此次疫情正好與中國酒類正在進行的消費分化趨勢重疊，將有利於加速葡萄酒行業的整合洗牌，推動品牌化進程，從而進一步實現優勝劣汰效應，提高葡萄酒行業的門檻。

疫情期間，葡萄酒行業市場已不斷呈現出新的變化趨勢和潛在的發展機遇。一方面，隨著互聯網成長起來的年輕一代以及「60後」、「70後」中的新「中產」更多地回歸家庭，葡萄酒消費亦越來越多地被帶入家庭，為葡萄酒行業提供了可觀的消費潛力；另一方面，「線上獲客」正在加速追趕「傳統獲客」，「線上購物」正在大力衝擊「線下購物」，以疫情為節點，葡萄酒企業已開始醞釀著下一步轉型之路。

¹ <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=A01&zb=A02090B&sj=201912>

² <http://www.winesinfo.com/html/2020/8/12-83523.html>

作為一把雙刃劍，疫情在給葡萄酒行業帶來挑戰和壓力的同時，亦給予了葡萄酒行業加速整合調整的機遇。疫情帶來的寒冬是暫時性的，本質上不會改變葡萄酒的基本格局與消費者的消費習慣，但其推動的新消費場景出現將加速企業革新的速度。疫情洗禮後的葡萄酒行業更符合新時代新時期的發展要求，未來將迎來更為良性健康的發展。

財務回顧

2020年上半年，疫情肆虐對葡萄酒行業的上游和下游以及整個終端零售業務產生不利影響，大大抑制了消費情緒，對集團業務經營活動帶來嚴重衝擊與挑戰，導致集團葡萄酒產品銷量和收益的雙重下滑。

截至二零二零年六月三十日止六個月，集團錄得總收益人民幣56,088,000元。其中，甜葡萄酒、乾葡萄酒仍為銷售收入的主要來源，合共佔集團總收入的88.6%。本公司擁有人及非控股權益應佔期內虧損及全面開支總額為人民幣74,179,000元（2019年同期：本公司擁有人及非控股權益應佔期內溢利及全面收益總額：人民幣8,754,000元）。期間虧損主要歸因於：1) 疫情造成葡萄酒產品需求下跌，集團收益及毛利率下降；2) 集團對內部各個資產未來經營情況進行預測，並作相應虧損撥備；及3) 用於建立品牌、銷售及市場推廣集團產品的銷售及分銷費用增加。

回顧期內，集團錄得整體毛損為人民幣21,836,000元。2020年上半年，疫情極大地衝擊了葡萄酒行業的銷售黃金期。春節作為葡萄酒消費的高峰，本應是集團進行市場和品牌推廣的最佳時期，突如其來的疫情打亂了正常的生產銷售步伐。在疫情最嚴峻的二月，集團響應政府防疫號召，全面停工停產。三月疫情緩解後，集團復工復產，由於生產沒有滿負荷，開工率維持在相對較低的水平。受疫情的影響，上半年葡萄酒銷售下滑顯著，因固定成本的分攤，進一步降低了利潤，導致產品毛利率承壓較重。期內，集團整體毛損率為38.9%（2019年同期：毛利率為25.5%）。

下列表格說明期內本集團毛利、毛利率及比較：

	截至六月三十日止六個月		
	二零二零年	二零一九年	與去年同期相比
總體毛(損)利(人民幣千元)	(21,836)	42,018	-152.0%
總體毛(損)利率	<u>(38.9%)</u>	<u>25.5%</u>	-64.4個百分點

回顧期內，銷售及分銷開支為人民幣21,971,000元，較去年同期增加39.0%。疫情衝擊下，葡萄酒線下展會全面受到影響，傳統的實體營銷模式受到嚴重衝擊。集團敏銳把握市場變化，適時調整營銷策略，加大營銷投入。集團深度鏈接用戶，積極部署網絡銷售，加大力度開拓「線上獲客」模式，同時抓住「地攤經濟」興起的機遇，通過贈酒推廣會等活動促進品牌推廣。廣告及推廣開支同比增加約793.6%至人民幣17,416,000元。

回顧期內，集團銷售成本總計為人民幣77,924,000元，同比下降36.6%，銷售成本下降主要由於期內產品銷量大幅下降所致。本集團生產葡萄酒所需主要原材料包括葡萄、葡萄汁、酵母及添加劑以及酒瓶、酒蓋、標籤、軟木塞和包裝盒等包裝材料。期內，本集團原材料成本為人民幣66,947,000元，同比下降約29.9%，佔集團總銷售成本總額約85.9%。

下表載列本集團於二零二零年六月三十日止六個月生產所需各項成本：

	截至六月三十日止六個月		
	二零二零年 (人民幣千元)	二零一九年 (人民幣千元)	轉變百分比
原材料成本總額	66,947	95,553	-29.9%
生產間接費用	4,060	6,632	-38.8%
消費稅及其他稅項	6,917	20,651	-66.5%
銷售成本總計	<u>77,924</u>	<u>122,836</u>	-36.6%

經營回顧

2020年上半年，疫情的爆發與持續給集團的發展帶來了嚴峻的挑戰。生產生活受限及疫情長期佔據頭條熱點，直接抑制了人們對葡萄酒的消費需求，沉重打擊了春節後這一葡萄酒行業的銷售黃金期，致使公司上半年銷量利潤、市場拓展延伸等多方面受到影響。

作為國內葡萄酒行業的頭部品牌，集團藉此機會沉積，於疫情期間不斷加強內部組織形態、管理體系、運營機制的升級。葡萄酒作為極具社交屬性的產品，疫情導致的社交停擺使得傳統管道進一步受限。在深刻意識到線上線下營銷緊密融合的重要性後，集團加速梳理產品架構，積極開拓新管道實現銷售轉化。集團加大新媒體等廣告宣傳投放力度，加速「互聯網」化，並已於期內成功利用新媒體平台構建新行銷場景，通過在短視頻平台直播帶貨等方式成功為公司創收，並增加用戶黏性。

「地攤經濟」概念的興起受到全民熱捧，隨著疫情的有效控制及內地各地政策開放，地攤經濟成為經濟復蘇的新動力，在帶動消費方面起到舉足輕重的作用。東北地區政府通過組織舉辦豐富多彩的地攤活動，積極鼓勵支持地攤經濟發展。集團抓住機遇，轉變疫情下的被動處境，通過贈酒推廣會等活動，實現品牌產品的拓展與延伸，持續鞏固主要產品的市場佔有率。期內，集團整體產品數目達163款。

作為「中國葡萄酒行業十大品牌」之一，集團致力於生產高品質葡萄酒，產品持續獲得業界和市場的認可。2020年5月，集團出品的鈴戈系列白冰葡萄酒榮獲由中國歐洲經濟技術合作協會葡萄酒與烈酒分會舉辦的第七屆中國葡萄酒大會的「2019年度—2020年度優質冰酒品牌」。是次獲獎是繼2019「一帶一路」國際葡萄酒大賽鈴戈系列「絳馨北冰紅紅冰葡萄酒(2016)」榮獲銀獎之後，鈴戈系列產品再次獲獎。

產品產量及銷售

截至二零二零年六月三十日止六個月，集團位於吉林省通化及山東白洋河的兩個生產基地合共產出1,980噸各類產品。

本集團主要通過經銷商將葡萄酒產品分銷予第三方零售商，包括超市、煙酒專賣店以及餐廳和酒店餐廳等餐飲店。這些經銷商亦會直接向終端消費者及其他代理經銷商出售及分銷產品。2020年上半年受應疫情的特殊情況及消費者消費偏好變化的影響，集團開始逐步利用新媒體平台構建新營銷場景，通過直播帶貨等方式為公司創收。

截至二零二零年六月三十日止六個月，本集團的產品通過分佈於中國20個省、3個自治區和4個直轄市的100名經銷商出售。回顧期內，本集團持續優化銷售網絡，加強經銷商規範化管理，嚴格控制銷售及分銷費用，在疫情特殊情況下，進一步提升經銷商熱情。

地域市場表現

本集團各地域市場二零二零年上半年及二零一九年上半年的收益分佈如下：

	截至六月三十日止六個月			
	二零二零年		二零一九年	
	收益 (人民幣千元)	佔總收益的 百分比	收益 (人民幣千元)	佔總收益的 百分比
東北地區	13,411	23.9%	32,387	19.6%
華北地區	8,519	15.2%	27,224	16.5%
華東地區	16,396	29.2%	48,411	29.4%
中南地區	9,156	16.3%	28,004	17.0%
西南地區	8,606	15.4%	28,828	17.5%
總計	<u>56,088</u>	<u>100.0%</u>	<u>164,854</u>	<u>100.0%</u>

受益於發達的經濟文化與居民人均收入及消費水平均居於全國前列，華東地區依然為本集團最大的市場。回顧期內，本集團於華東地區市場錄得收入共計人民幣16,396,000元，佔總收入的29.2%。

東北地區是本集團的第二大市場，同時也是吉林通化生產基地所在，受益於地理位置優勢，疫情期間相對於其他地區發貨更多更穩定，於回顧期內錄得收入人民幣13,411,000元，佔總收入的比重為23.9%，同比上升4.3個百分點。

華北市場於回顧期內實現銷售收入達人民幣8,519,000元，中南地區的銷售收入為人民幣9,156,000元，西南地區的銷售收入為人民幣8,606,000元，三個地區各佔總收入的15.2%、16.3%和15.4%。

經營指標回顧

存貨週轉日數

集團於期末的存貨週轉日數約為471日，去年同期則為388日，主要由於回顧期內存貨變現時間相對較長所致，公司已採取相應措施進行內部優化，以爭取加快存貨變現。

貿易應收賬款週轉日數

於二零二零年六月三十日，本集團貿易應收賬款週轉日數為312日，貿易應收賬款為人民幣83,075,000元。

產品經營分析

本集團各酒類產品於二零二零年上半年及二零一九年上半年的收益分佈如下：

	二零二零年		二零一九年		變幅百分比
	截至六月三十日止六個月		截至六月三十日止六個月		
	收入 (人民幣千元)	佔總收入的 百分比	收入 (人民幣千元)	佔總收入的 百分比	
甜葡萄酒	32,364	57.7%	84,880	51.5%	-61.9%
乾葡萄酒	17,313	30.9%	57,626	35.0%	-70.0%
白蘭地	1,835	3.3%	2,599	1.5%	-29.4%
其他酒類	4,576	8.1%	19,749	12.0%	-76.8%
總計	<u>56,088</u>	<u>100.0%</u>	<u>164,854</u>	<u>100.0%</u>	-66.0%

甜葡萄酒

甜葡萄酒是本集團銷量及產量最大的產品。截至二零二零年六月三十日止六個月，本集團甜葡萄酒產品的銷售收入為人民幣32,364,000元，佔總收入的57.7%。該類產品的銷售量因受疫情影響，較去年同期下滑。因平均每噸成本的增加，甜葡萄酒的毛利下跌。

乾葡萄酒

截至二零二零年六月三十日止六個月，集團實現乾葡萄酒產品的銷售收入共計人民幣17,313,000元，佔集團總收入的30.9%，由於上半年度生產受疫情影響而減少；加上產品平均售價有所提升影響銷量，致使回顧期內銷量和銷售收入均同比有所下調。

白蘭地

回顧期內，集團推出「蘋果型」的白蘭地，獲得市場一致好評，實現白蘭地產品的銷售收入為人民幣1,835,000元，佔總收入的3.3%，較去年同期增加1.7個百分點。毛利率為35.5%，較去年同期增加14.3個百分點。該品類更超越乾葡萄酒，成為本集團上半年毛利貢獻最高的產品類別。

其他產品

集團的其他酒類產品，包括高檔冰酒及白酒（雅羅白），期內錄得銷售收入為人民幣4,576,000元，受疫情影響同比明顯下跌；總收入佔比從去年同期的12.0%降至8.1%。集團仍將保持新營銷模式的主流趨勢，延續品牌「地域化」+「特色化」+「差異化」的主導性路徑，為消費者帶來更具品牌價值的產品。

減值損失及其他費用

回顧期內，(i) 撤銷某些陳舊和滯銷的存貨，使用權資產和物業、廠房及設備減值損失，以及為貿易應收賬款準備的預期撥備的虧損共人民幣47,424,000元（二零一九年同期：人民幣4,577,000元）及(ii) 增加用於本集團的品牌建設，銷售和產品推廣的銷售和分銷費用共人民幣17,416,000元（二零一九年同期：人民幣1,949,000元）。

業務前景

在疫情陰霾籠罩下的2020年對全球而言是特殊的一年。疫情在2020年下半年對全球經濟活動造成的負面影響超過預期，經濟復蘇的步伐將比此前預期的更為緩慢。國際貨幣基金組織（「IMF」）於今年6月在《世界經濟展望》更新報告中再次下調了對全球經濟增長的預期，預計2020年全球GDP萎縮4.9%，這也是自上個世紀30年代的大蕭條以來，IMF對全球經濟增長作出的最悲觀的預測。此外，貿易摩擦、地緣政治摩擦和金融形勢變化等都將對經濟復蘇產生影響，目前的形勢充滿極大不確定性。³

而在這場全球性的戰役中，中國防控舉措得力，成效顯著。據國家統計局數據，中國2020年上半年GDP下降1.6%，第二季度逆市增長3.2%。⁴ IMF在預測中稱，全球經濟今年普遍萎縮，中國是唯一增長的主要經濟體。中國的GDP增速將會是全球最快，為8.2%。⁵ 作為悲觀外圍環境中的利好因素，一定程度上，這無疑為提振國內葡萄酒行業下半年的復蘇發展注入強心劑。

本次疫情下，風險和機會並存。一方面，2020年上半年進口葡萄酒數量的驟減，極大程度的減輕了對國產葡萄酒市場份額的擠壓。針對疫情防控，國家不斷加強對進口食品的限制，進口葡萄酒短期內在國內的發展壓力更大。危中存機，這或將成為國內葡萄酒行業發展的有利催化劑。針對國內更加激烈的市場競爭，葡萄酒行業將加速整合，出現汰弱留強的態勢，為葡萄酒生產商提供一個提升競爭力的機遇。頭部精品品牌將受到市場更多的青睞。另一方面，從消費者的角度看，疫情衍射出來「健康意識」的提升，消費者飲酒選擇會更關注健康屬性，長遠利好葡萄酒行業。集團因疫情擱置的人參配置酒產品將於下半年度適時推向市場。人參本身具備藥用價值，並有助於人體免疫力提升，這無疑為集團未來的生產銷售奠定了商機。相信在豐富產品品類的同時，集團將進一步增強整體盈利能力。

³ <https://www.yicai.com/news/100679172.html>

⁴ http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202007/16/t20200716_35336407.shtml

⁵ <https://www.yicai.com/news/100679172.html>

紅酒長期以來作為一種社交消費，消耗模式在疫情期間發生了轉變，暫時性被家庭消費和個人消費取而代之。非社交消費的意識不斷覺醒，消費場景進一步變化，這是2020年上半年重要的市場變化。集團加速在新管道及新媒體上的佈局節奏，加快完成「線上+線下」立體化消費場景的構建，尤其是線上消費場景的佈局速度，以積極應對特殊時期下的新挑戰，迎接酒企發展新機遇。

雖然疫情控制取得了階段性的勝利，但伴隨區域性疫情的爆發，集團下半年的生產經營仍將受到來自疫情不確定性的影響。2020年下半年，集團將以務實、審慎的態度，把握國內葡萄酒市場消費變化趨勢，力求在這個腳步暫緩的階段做好更大發展的各項準備。集團將進一步優化產品結構，探索更多品牌推廣方式及拓展新型銷售管道，構建銷售新圈層體系，把被動變成主動，降低運營風險。另一方面，集團將繼續深化著力「特色產區+特色品牌+特色體驗」的發展路徑，在保持主要產品市場佔有率的基礎上，積極探索細分市場，開發更多具有地域特色的個性化產品以及面向企業客戶的定制化產品，豐富產品組合。

疫情的影響給國產葡萄酒的復蘇帶來了極大的挑戰，但伴隨著進口葡萄酒份額進一步縮窄，地方政府對葡萄酒產業愈加重視以及消費升級大方向不變的趨勢，國產葡萄酒行業有機會獲得更長遠的發展。隨著全國疫情逐步好轉，葡萄酒的消費需求漸漸釋放，行業復蘇步伐加快，集團也將靜心沉澱，在「後疫情時期」不斷做好市場，為消費者提供更優質的葡萄酒產品。

財務管理和財資政策

本集團的收入、開支、資產及負債絕大部分以人民幣（「人民幣」）列值，因此並不承受外匯波動的重大風險。

鑑於外幣匯兌風險極微，董事將密切監察外幣波動，而不會訂立任何外匯對沖安排。

本集團將繼續尋求審慎的財資管理政策，目前流動資金穩健，並具備充足現金以應付日常營運及未來發展所需的資本。

本集團擁有充裕的現金和銀行結餘，處於淨現金狀況，因此本集團所面對的與利率波動相關的財務風險極微。

流動資金及財務資源

於回顧期間，我們均維持穩健和正數的營運資金，而本集團一般是以經營所得的內部現金流及銀行借貸來撥資業務運作。於二零二零年六月三十日，本集團的現金及現金等價物大部分以人民幣計值，約為人民幣161,525,000元，擁有充足的財務資源及穩健的現金狀況來滿足業務發展、營運及資本開支的營運資金需求。

資本承擔及資產抵押

本集團所作的資本開支承擔中，約人民幣3,843,000元為已訂約但未於二零二零年六月三十日的簡明綜合財務報表撥備。該等承擔大多數為本集團擴充產能所需。

於二零一九年六月三十日，本集團的物業、廠房及設備人民幣9,887,000元已抵押，為本集團提取銀行借貸提供擔保。於二零二零年六月三十日，概無本集團的資產被抵押。

中期股息

董事會並不建議就截至二零二零年六月三十日止六個月支付任何中期股息（二零一九年同期：無）。

聘用和薪酬政策

優秀和熱誠的員工是我們最重要的資產，亦是我們在競爭激烈的市場上取得成功所不可或缺的。作為本公司企業文化的一部分，我們致力確保僱員之間有很強的團隊精神，以為我們的企業目標作出貢獻。為了達到這個目的，我們向香港及中國僱員提供與行內水平相稱且具競爭力的薪酬待遇，並提供多項額外福利，包括培訓、醫療保險以及退休福利。我們鼓勵僱員參加外部的專業及技術研討會，以及其他培訓計劃和課程，以提升彼等的技術知識和技能、增強彼等之市場觸角及改善彼等對業務的敏銳度。本集團會參考地方法例、市況、行業慣例和根據本集團和個別僱員表現的評核，定期檢討其人力資源和薪酬政策。一項購股權計劃亦已獲採納，主要目的是激勵僱員為本集團作出更大貢獻，並且就彼等的表現和努力給予獎勵。

於二零二零年六月三十日，本集團在香港及中國僱用的勞動力人數為381名（二零一九年十二月三十一日：460）。於本期間，總薪金和相關成本（包括董事袍金）約為人民幣7,879,000元（二零一九年同期：人民幣12,412,000元）。

購買、出售或贖回本公司的上市證券

於本期間內，本公司或其任何附屬公司並無購買、出售或贖回本公司的任何上市證券。

遵守證券交易的標準守則

本公司已採納上市規則附錄10所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」），作為董事進行證券交易的行為守則。本公司已對全體董事作出具體查詢，且全體董事已確認於本期間內一直遵守標準守則所規定的標準。

企業管治

於本期間內，本公司已採用上市規則附錄14所載之企業管治守則（「企業管治守則」）之原則，並遵守企業管治守則所載之守則條文及若干建議最佳常規，惟偏離企業管治守則之守則條文第A.2.1條除外，其載列主席與行政總裁（「行政總裁」）的職能應有所區分及不應由同一人擔任。王光遠先生（「王先生」）負責本集團整體業務策略以及發展與管理。董事會認為，本公司董事會主席兼行政總裁王先生可領導董事會為本集團作出主要業務決策，並讓董事會有效地作出決定，對本集團業務的管理和發展有利。因此，儘管有所偏離，王先生仍出任本公司董事會主席兼行政總裁的雙重職務。

審核委員會審閱

本期間的中期業績乃未經審核及未經本公司核數師審閱。

本公司審核委員會（由全體獨立非執行董事組成）已經與管理層一同審閱本公司採納的會計原則、會計準則及方法，討論與風險控制及內部監控相關的事宜，以及審閱本集團於本期間的未經審核簡明綜合中期財務報表。

於本公司及聯交所網站公佈中期業績

本中期業績公佈已刊載於聯交所網站(<http://www.hkex.com.hk>)及本公司網站(<http://www.tontine-wines.com.hk>)。本公司將於適當時候向本公司股東寄發本期間中期報告，當中載有上市規則規定的一切資料，同時亦於上述網站可供閱覽。

致謝

本人謹代表董事會衷心感激各股東、投資者、業務夥伴和客戶一直以來對我們的支持。本人亦謹此感謝高級管理團隊和各同事在過去多年來默默耕耘，為本集團作出極大貢獻。

承董事會命
主席兼執行董事
王光遠

香港，二零二零年八月二十一日

於本公佈日期，董事會由執行董事王光遠先生、張和彬先生及王麗娟女士，及獨立非執行董事鄭嘉福博士、黎志強先生及楊強先生組成。

本文件備有中英文版本。如中英文版本有任何歧異，概以英文版本為準。