

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)

## 2022年末期業績公告

### 財務摘要

- 收益為人民幣28,257.4百萬元，較去年上升12.0%。
- 毛利率為29.0%，較去年下降3.6個百分點。
- 未計利息、稅項、折舊及攤銷前盈利為人民幣2,932.5百萬元，較去年下降13.8%。
- 本公司權益持有人應佔溢利為人民幣1,222.2百萬元，較去年下降18.6%。

### 末期股息

- 建議2022年末期股息每股人民幣33.95分。

2022年世界和中國都面臨艱難的試煉，疫情帶來前所未見的考驗，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」）持續專注在不確定的環境中，投資未來、創造價值、管理風險和提高彈性，進入增長的新階段；本集團自2019年以來，收益年複合增長率達8.7%，其中飲品和食品的年收益複合增長率，分別為8.8%和9.0%。中國14億人口對於安全、美味、健康的優質食品及飲料的需求，發展空間仍巨大，除了中產階級持續壯大，帶動對於更優質、更健康的產品的追尋，大眾對於個性化、便利性和價值的消費需求，更能帶動集團收益增長的可持續性。

2022年也是本集團進入中國大陸市場的三十周年，收益再創新高，達人民幣28,257.4百萬元，較去年增長12.0%。本集團全體三萬多名員工和衷共濟，創建新方式來吸引新客戶的創業心態強，於挑戰之中保持穩健經營並尋求發展機遇；並對於新市場謹慎測試並管理風險，創新是本集團持續推動增長的必經之路。

本集團持續聚焦經營，構建彈性供應鏈，聚焦品牌力建設，鮮度管理為經營的基本政策，並拓展線上、線下渠道，貼近理解消費者，建立有黏性的生態系統，進一步提升滲透率。本集團將繼續以滿足消費者需求為宗旨，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，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。

## 末期股息

基於本集團2022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2022年12月31日止年度末期現金股息每股人民幣33.95分（共計股息人民幣約1,466.6百萬元）。

## 綜合損益表

截至2022年12月31日止年度

		2022	2021
	附註	人民幣千元	人民幣千元
收益	3	28,257,432	25,230,613
銷售成本	4	<u>(20,069,515)</u>	<u>(17,011,703)</u>
毛利		8,187,917	8,218,910
其他利得 – 淨額		54,297	78,007
其他收入	5	336,556	477,500
其他開支	4	(148,946)	(276,965)
銷售及市場推廣開支	4	(5,886,596)	(5,542,816)
行政開支	4	<u>(1,047,411)</u>	<u>(1,048,801)</u>
經營溢利		1,495,817	1,905,835
融資收入		269,396	232,752
融資成本		<u>(60,526)</u>	<u>(31,715)</u>
融資收入 – 淨額	6	208,870	201,037
以權益法入賬之應佔投資溢利		<u>26,142</u>	<u>34,970</u>
除所得稅前溢利		1,730,829	2,141,842
所得稅開支	7	<u>(508,672)</u>	<u>(641,127)</u>
本公司權益持有人應佔年度溢利		<u>1,222,157</u>	<u>1,500,715</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	8	<u>28.30分</u>	<u>34.74分</u>

## 綜合全面收益表

截至2022年12月31日止年度

	2022	2021
	附註 人民幣千元	人民幣千元
年度溢利	1,222,157	1,500,715
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的金融資產之公平值收益		
– 除稅淨額	–	23
退休福利承擔之重新計量	<u>1,262</u>	<u>343</u>
年度其他全面收益 – 除稅淨額	<u>1,262</u>	<u>366</u>
本公司權益持有人應佔之年度全面收益總額	<u><u>1,223,419</u></u>	<u><u>1,501,081</u></u>

# 綜合資產負債表

於2022年12月31日

	2022	2021
	附註 人民幣千元	人民幣千元
<b>資產</b>		
<b>非流動資產</b>		
物業、廠房及設備	6,662,688	7,256,556
使用權資產	1,702,095	1,691,168
投資物業	256,417	275,630
無形資產	6,687	6,702
以權益法入賬的投資	817,729	812,899
按公平值計入損益的金融資產	-	300,120
遞延所得稅資產	356,104	391,539
其他應收款項 – 非即期部分	27,592	17,136
長期定期存款	3,532,170	3,950,000
	<u>13,361,482</u>	<u>14,701,750</u>
<b>流動資產</b>		
存貨	2,522,530	2,392,506
應收貿易賬款及票據	10 819,877	648,531
預付款項、按金及其他應收款項	904,888	762,331
當期可收回所得稅稅款	35,019	15,625
按公平值計入損益的金融資產	1,018,521	1,415,328
現金及銀行結餘	3,122,038	2,128,271
	<u>8,422,873</u>	<u>7,362,592</u>
分類為持作出售的資產	-	1,004
	<u>8,422,873</u>	<u>7,363,596</u>
<b>總資產</b>	<u><u>21,784,355</u></u>	<u><u>22,065,346</u></u>
<b>權益</b>		
<b>本公司權益持有人應佔權益</b>		
股本	39,764	39,764
股份溢價賬	4,829,899	4,829,899
其他儲備	3,858,113	3,543,702
保留盈利	4,453,577	5,351,936
<b>總權益</b>	<u><u>13,181,353</u></u>	<u><u>13,765,301</u></u>

		2022	2021
		附註 人民幣千元	人民幣千元
<b>負債</b>			
<b>非流動負債</b>			
遞延所得稅負債		322,048	331,021
租賃負債 – 非即期部分		75,650	17,744
其他應付款項 – 非即期部分		<u>277,139</u>	<u>268,400</u>
		<b>674,837</b>	<b>617,165</b>
<b>流動負債</b>			
應付貿易賬款	11	2,675,047	2,118,048
其他應付款項及應計費用		2,133,160	2,068,417
合約負債	3(b)	2,257,836	3,233,044
借貸		767,756	112,300
租賃負債		26,090	19,675
當期所得稅負債		<u>68,276</u>	<u>131,396</u>
		<b>7,928,165</b>	<b>7,682,880</b>
<b>總負債</b>		<b><u>8,603,002</u></b>	<b><u>8,300,045</u></b>
<b>權益及負債總額</b>		<b><u>21,784,355</u></b>	<b><u>22,065,346</u></b>

# 綜合財務報表附註

## 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, 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」)從事製造及銷售飲料及食品業務(「中國飲料及食品業務」)。

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根據香港會計師公會頒佈的香港財務報告準則(「香港財務報告準則」)及香港《公司條例》的披露規定編製。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(包括衍生工具)或以公平值計算的定額福利退休計劃之重新估值金額及計劃資產除外。

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

多項新訂或經修訂準則、會計指引及詮釋於本報告期間可供應用，本集團概無因採納該等準則變更其會計政策或作出追溯調整。

		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：擬定用途前 之所得款項	2022年1月1日
香港會計準則第37號(修訂本)	虧損性合約－履行合約之 成本	2022年1月1日
香港財務報告準則第3號(修訂本)	對概念框架之提述	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，且亦未有提前採納的新訂準則、準則修訂及詮釋：

		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

本集團正評估新準則、準則修訂、會計指引及詮釋之修訂的全面影響。

### 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審視業務。管理層從產品角度評估飲料、食品、其他及未分配分部之表現。

其他主要包括銷售瓶裝水、酒類、化妝品及其他非飲料產品或非食品。未分配主要包括本集團的成本中心，例如企業部、行政部、集團財務部，人力資源部及資訊科技部，有關部門支援本集團的全部業務。

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2022年及2021年12月31日止年度之分部資料如下：

	2022				本集團 人民幣千元
	飲料 人民幣千元	食品 人民幣千元	其他 人民幣千元	未分配 人民幣千元	
分部業績					
收益	<u>16,405,389</u>	<u>11,009,440</u>	<u>842,603</u>	<u>-</u>	<u>28,257,432</u>
分部溢利／(虧損)	1,828,988	7,634	20,795	(361,600)	1,495,817
融資收入－淨額	-	-	-	208,870	208,870
以權益法入賬之應佔投資溢利／ (虧損)	56,512	-	-	(30,370)	<u>26,142</u>
除所得稅前溢利					1,730,829
所得稅開支					<u>(508,672)</u>
年度溢利					<u>1,222,157</u>
折舊及攤銷	<u>756,026</u>	<u>300,965</u>	<u>31,956</u>	<u>52,093</u>	<u>1,141,040</u>
資產	7,958,824	3,652,724	878,521	8,476,557	20,966,626
按權益法入賬的投資	659,951	-	-	157,778	<u>817,729</u>
總資產	8,618,775	3,652,724	878,521	8,634,335	<u>21,784,355</u>
負債	4,129,443	3,183,113	344,120	946,326	<u>8,603,002</u>
總負債					<u>8,603,002</u>
添置非流動資產	<u>325,876</u>	<u>192,855</u>	<u>7,910</u>	<u>19,235</u>	<u>545,876</u>

	2021				本集團 人民幣千元
	飲料 人民幣千元	食品 人民幣千元	其他 人民幣千元	未分配 人民幣千元	
<b>分部業績</b>					
收益	<u>14,737,840</u>	<u>9,524,873</u>	<u>967,900</u>	<u>-</u>	<u>25,230,613</u>
分部溢利／(虧損)	2,028,382	151,021	46,755	(320,323)	1,905,835
融資收入－淨額	-	-	-	201,037	201,037
以權益法入賬之應佔投資溢利	31,487	-	-	3,483	<u>34,970</u>
除所得稅前溢利					2,141,842
所得稅開支					<u>(641,127)</u>
年度溢利					<u>1,500,715</u>
折舊及攤銷	<u>813,340</u>	<u>315,849</u>	<u>25,636</u>	<u>74,261</u>	<u>1,229,086</u>
資產	8,237,396	3,649,470	890,193	8,475,388	21,252,447
按權益法入賬的投資	624,733	-	-	188,166	<u>812,899</u>
總資產	8,862,129	3,649,470	890,193	8,663,554	<u>22,065,346</u>
負債	4,091,611	2,998,420	249,166	960,848	<u>8,300,045</u>
總負債					<u>8,300,045</u>
添置非流動資產	<u>65,855</u>	<u>196,536</u>	<u>29,849</u>	<u>145,059</u>	<u>437,299</u>

歸類入未分配組別之資產主要包括由遞延所得稅資產、按公平值計入損益(「按公平值計入損益」)的金融資產、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：

	2022 人民幣千元	2021 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		
– 中國大陸	9,445,613	10,039,717
– 海外國家及地區	3	3,238
金融工具	3,559,762	4,267,256
遞延所得稅資產	356,104	391,539
	<u>13,361,482</u>	<u>14,701,750</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：

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
合約負債 – 飲料	1,459,608	1,888,504
合約負債 – 食品	765,661	1,220,514
合約負債 – 其他	32,567	124,026
	<u>2,257,836</u>	<u>3,233,044</u>

**(i) 合約負債之重大變動**

2022年合約負債減少乃由於春節活動提早舉辦以及提前準備傳統銷售渠道的產品。

**(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。

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
計入年初合約負債結餘的已確認收益		
飲料	1,888,504	1,387,816
食品	1,220,514	1,021,763
其他	124,026	17,090
	<u>3,233,044</u>	<u>2,426,669</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。

#### 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：

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
所用原材料、包裝材料、易耗品及購買的商品	17,637,668	15,222,818
成品存貨變動	123,168	(194,119)
外包生產開支	66,824	68,700
促銷及廣告費用	1,181,514	1,312,950
員工福利開支，包括董事薪酬	4,324,255	4,030,587
運輸費用	1,361,176	1,062,350
物業、廠房及設備折舊	1,023,585	1,110,333
使用權資產攤銷	92,256	92,876
投資物業折舊	19,213	18,781
無形資產攤銷	5,986	7,096
短期租賃開支	68,639	72,788
城市建設稅、物業稅及其他稅務費用	265,125	243,104
存貨可變現淨值之撥備	13,894	23,130
應收貿易賬款之減值撥備	6,385	4,338
核數師酬金		
– 核數服務	7,789	7,822
其他	954,991	796,731
總計	<u>27,152,468</u>	<u>23,880,285</u>

#### 5 其他收入

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
政府補助	93,696	102,972
租賃物業、廠房及設備以及投資物業之租金收入	142,475	140,277
諮詢服務收入	60,468	65,521
其他	39,917	168,730
	<u>336,556</u>	<u>477,500</u>

政府補助收入指自中國多個地方政府收取的財務支援補助，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。有關金額已於綜合損益表之「其他收入」內確認。

## 6 融資收入 – 淨額

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
融資收入		
– 現金及銀行結餘之利息收入	<u>269,396</u>	<u>232,752</u>
融資成本		
– 借貸之利息開支	(57,453)	(30,415)
– 租賃負債之利息開支	(3,627)	(1,661)
– 匯兌收益／(虧損)淨額	<u>150</u>	<u>(165)</u>
	<u>(60,930)</u>	<u>(32,241)</u>
– 合資格資產之資本化金額	404	526
已支銷融資成本	<u>(60,526)</u>	<u>(31,715)</u>
融資收入 – 淨額	<u><u>208,870</u></u>	<u><u>201,037</u></u>

## 7 所得稅開支

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
即期所得稅開支	482,526	628,210
遞延所得稅開支	<u>26,146</u>	<u>12,917</u>
	<u><u>508,672</u></u>	<u><u>641,127</u></u>

### (a) 中國大陸企業所得稅(「企業所得稅」)

於本年度，在中國大陸成立的附屬公司須按25%(2021年：25%)的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。

在台灣註冊成立的附屬公司須按當地現行稅率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。

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% (2021年：25%) 計算之理論稅項差異如下：

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
除所得稅前溢利	<u>1,730,829</u>	<u>2,141,842</u>
按中國法定稅率計算之稅項	432,707	535,461
下列各項之稅務影響：		
有關若干附屬公司溢利之優惠稅率	(36,817)	(46,125)
未確認遞延所得稅資產之稅項虧損	52,278	73,742
確認過往未確認之稅項虧損及其他暫時性差異	(6,031)	(40,844)
毋須課稅收入	(6,535)	(8,742)
不可扣稅開支	19,533	22,865
研發開支加計扣減	(17,943)	(9,830)
中國附屬公司保留溢利之預扣稅	<u>71,480</u>	<u>114,600</u>
所得稅開支	<u>508,672</u>	<u>641,127</u>

有關其他全面收益部分之所得稅開支如下：

	2022			2021		
	除稅前 人民幣千元	稅項支出 人民幣千元	除稅後 人民幣千元	除稅前 人民幣千元	稅項支出 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 之金融資產之公平值收益， 除稅淨額	-	-	-	23	-	23
- 定額福利計劃的精算利得	<u>1,578</u>	<u>(316)</u>	<u>1,262</u>	<u>429</u>	<u>(86)</u>	<u>343</u>
所得稅開支		<u>(316)</u>			<u>(86)</u>	

## 8 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。

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
本公司權益持有人應佔溢利(人民幣千元)	1,222,157	1,500,715
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>28.30分</u>	<u>34.74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

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
建議派付末期股息每股普通股人民幣33.95分(2021年：人民幣41.69分)	<u>1,466,588</u>	<u>1,800,859</u>

於2022年及2021年，本公司就截至2021年及2020年12月31日止年度已派股息分別為人民幣1,807,367,000元及人民幣1,622,313,000元。

董事會於2023年3月8日舉行之董事會會議上建議派發截至2022年12月31日止年度之股息每股人民幣33.95分(合共股息為人民幣1,466,588,000元)，並將於2023年6月2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。

## 10 應收貿易賬款及票據

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
應收貿易賬款		
– 來自第三方	816,599	635,669
– 來自關聯方	<u>18,993</u>	<u>17,331</u>
	835,592	653,000
減：減值撥備	<u>(19,644)</u>	<u>(15,351)</u>
應收貿易賬款，淨值	815,948	637,649
應收票據		
– 來自第三方	<u>3,929</u>	<u>10,882</u>
應收貿易賬款及票據	<u>819,877</u>	<u>648,531</u>

本集團通常授予客戶60天至90天之信用期(2021年：60天至90天)。於2022年12月31日，應收貿易賬款於繳款通知書日期的賬齡分析如下：

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
應收貿易賬款，總額		
– 90天以內	761,851	595,300
– 91至180天	62,624	48,181
– 181至365天	10,105	6,526
– 一年以上	1,012	2,993
	<u>835,592</u>	<u>653,000</u>

本集團應收貿易賬款之賬面值以下列貨幣計值：

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
應收貿易賬款，總額		
– 人民幣	829,437	649,002
– 美元	1,903	1,128
– 港元	4,252	2,870
	<u>835,592</u>	<u>653,000</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。

本集團應用香港財務報告準則第9號的簡化方法，使用所有應收款項的生命週期預期虧損撥備計算預期信貸虧損。

於2022年及2021年12月31日，所有本集團內的應收票據為銀行承兌票據，乃由於該等票據款基本存放於國有銀行或其他到期日為1年內的中型或大型上市銀行，或由上述銀行發行，相關應收票據的信貸風險被視為低。



## 11 應付貿易賬款

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
應付貿易賬款		
– 第三方	2,004,296	1,656,116
– 關聯方	<u>670,751</u>	<u>461,932</u>
	<u>2,675,047</u>	<u>2,118,048</u>

供應商授予本集團之信用期通常為30天至90天。於2022年12月31日，應付貿易賬款於繳款通知書日期之賬齡分析如下：

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
應付貿易賬款		
– 30天以內	2,144,316	1,650,360
– 31至90天	451,248	392,868
– 91至180天	32,732	16,543
– 181至365天	18,989	19,765
– 一年以上	<u>27,762</u>	<u>38,512</u>
	<u>2,675,047</u>	<u>2,118,048</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

### 經濟環境分析

中華人民共和國(「中國」)2022年國內生產總值(GDP)同比增長3.0%，社會消費品零售總額同比下降0.2%。面對複雜嚴峻的地緣政治、經濟環境和國內疫情反復多變等多重考驗，中國政府適時調整和優化防疫政策，減少對生產、生活的影響，以促進市場回暖與保障民生消費，雖然整體消費市場在疫情的衝擊下仍顯疲弱，作為民生基本需求的食品飲料行業保持恢復發展態勢。中國提出雙循環戰略部屬，建構國內大循環為主體，國內國際雙循環相互促進的新發展格局，國內循環重點是擴大內需，完善產業體系，形成以消費拉動為主的增長模式，推動經濟實現再平衡。2023年中國經濟增長預期穩中求進，著力擴大國內需求，推動產業鏈、供應鏈循環暢通，居民消費逐步回歸常態。

原物料採購方面，也面臨了多年來最艱難的處境，本集團運用在復雜、不確定和快速變化的環境中，透過緊密結合的團隊，調整供應鏈，就長遠來看，這種敏捷性需要擴展到研發、採購、規劃、製造和物流，更敏捷的市場需求感知及動態預測，將成為日常供應鏈運營的重要組成部分，並在更深層次上了解大宗商品波動性及風險。

疫情封控期間，O2O、社區電商、社會團購等新型消費渠道帶來新的行銷機遇。複雜多變的外部環境使得消費者在日常購買決策中開始審視自己的真實需求，渴望擁有更健康的生活。隨著疫情防控政策優化，消費者的生活習慣和消費價值觀也發生轉變，健康、營養、高品質為消 需求增加，越來越快的市場變化代表全渠道的重要性日益增加。本集團秉持價值營銷策略，積極順應消費趨勢的變化，滿足不同場景下消費者的多元化需求。

### 未來展望

本集團始終著眼於長期目標做出決策和投資，持續有效的激勵措施，在短、中、長期戰略之間取得平衡。本集團將持續聚焦經營，在「快、穩、鮮」經營方針的指導下，又快又穩地實現經營目標，爭取更高的經營績效。

## 永續發展

本集團以人為本，追求可持續的增長，積極回應「推動綠色發展，促進人與自然和諧共生」的國家戰略，考量全球各項環境議題的最新發展趨勢，承擔保護環境的社會責任；對於廢水、能源、水、溫室氣體、有害及無害廢棄物，均已制定明確中長期減排目標；在2022年，我們在節能減碳方面的資金投入較2021年大幅增長。

本集團遵從「永續發展」的目標及策略，在追求公司業績成長的同時，始終兼顧企業社會責任。有關截至2022年12月31日止年度本集團在企業社會責任方面的政策、措施、行動與成果，請參考本集團發佈的《企業社會責任報告》（「CSR報告」），線上版本報告可在香港聯交所「披露易」網站（<http://www.hkexnews.hk>）以及本公司網站（<http://www.uni-president.com.cn>）瀏覽或下載。

## 業務回顧

2022年本集團堅持聚焦經營，潛心做好品牌建設和堅守價值營銷的策略，持續「健康操作」，加強產品新鮮度管理，不斷積累品牌資產和提升產品力，優化產品結構；以敏捷靈活的組織運營能力因應疫情下的各項考驗，在穩健經營中實現收益創新高；保持銳度，堅持風格，圍繞著品牌內核進行更深層的演繹從而回歸市場本質；從消費者需求出發，積極拓展消費場景，順應消費趨勢。

本集團截至2022年12月31日止年度收益錄得人民幣28,257.4百萬元，較去年增長12%。主要業務表現說明如下：

### 食品業務

本集團以滿足消費者需求為宗旨，致力於將產品滲透到消費者不同場景中，豐富多元化的享用場景；持續聚焦品牌價值，提升品牌忠誠度，並不斷精進工藝和口味創新，強化產品力，滿足消費者多樣化的需求。本集團食品業務2022年收益錄得人民幣11,009.4百萬元，較去年增長15.6%。

## 方便麵業務

2022年疫情多地頻發，形勢依舊嚴峻，居家消費成為主流消費場所，方便麵成為消費者必備物資。本集團方便麵事業以滿足大眾需求為己任，堅持在產品力上持續迭代，品質不斷進行優化，並保持高性價比，為消費者營造完美的消費體驗；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；同時在產品創新上，順應消費者個性化、多樣化需求創造獨特價值。2022年本集團方便麵業務收益錄得人民幣10,619.6百萬元，較去年增長17.9%。

「湯達人」收益實現連續14年增長，受到市場和用戶高度肯定。2022年收益呈近雙位數增長，穩居高湯麵市場第一品牌。產品方面，傾聽使用者聲音，推出「大大杯」，滿足「一杯吃不飽兩杯吃不完」的用戶需求；湯達人米線也於2022年Q4上市，延伸拓寬湯達人高湯品類產品，滿足非油炸用戶和米線用戶的選擇，擴大品牌目標人群；傳播方面，「湯達人」一直致力於品牌國民化建設，2022年成為中國國家女子足球隊官方合作夥伴，提升品牌形象，助力品牌擴展至下沉市場。

「茄皇」作為番茄即食美味的開拓者，不斷挖掘番茄美味，持續豐富品牌定義，為品牌賦能，堅持「一顆新疆番茄」的調味標準；2022年在原有「茄皇雞蛋麵」、「茄皇牛肉麵」基礎上推出新品「茄皇意式番茄肉醬風味拌麵」，積極開拓番茄麵市場，新產品的良好口碑，為品牌再添活力；「茄皇」周邊的開發和「茄皇的家」小程序上線，為喜歡「茄皇」的消費者創造了聚集的園地，進一步活化IP，助力品牌創建獨特的識別符號，跳脫同質化競爭；下半年加強品牌建設的投入，「茄皇」藉由與脫口秀綜藝的合作，高能量傳遞「新疆番茄是個寶來碗茄皇錯不了」的品牌價值，並得到消費者正面、積極的回饋，「茄皇」收益年比連續2年呈倍數增長。

「統一老壇酸菜牛肉麵」以「敢承諾100%經老壇發酵」為主題，邀請千名消費者參觀工廠，見證真正的老壇酸菜發酵工藝；央視網、新華財經兩大央媒及多省市電視臺等權威媒體，前往本集團各地的酸菜包工廠，見證「一池一證、一壇一號、一包一碼」全程可溯源、全國一致的安全體系，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；本集團參與起草的《老壇酸菜生產品質安全控制與管理技術規範》團體標準，定義了真正的老壇酸菜，經由中國食品科學技術學會專家評審委員會審查通過並發佈。新華財經等30餘家媒體共同見證本集團作為老壇酸菜方便麵首創者，助力行業規範發展的決心。一系列公開透明的舉措獲得消費者認可，鞏固統一老壇品類領導地位。

「藤嬌」秉承品類品牌化的方針，專注於藤椒口味的持續經營，不斷提升產品力，強化清新麻辣的口味特點，聚焦品牌核心訴求「觸電的感覺」；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，給用戶帶來「高端私廚」體驗的同時帶來產品質感和儀式感。傳播方面，以微博、抖音、嗶哩嗶哩等全媒體矩陣為陣地展開品牌資產累積，構建「滿漢大餐」國潮品牌風格。

### 其他食品

「開小灶」堅持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，繼自熱米飯後，開小灶推出的沖泡餛飩廣受用戶好評，透過自主創新開發餛飩成型機設備，突破行業餛飩手工成型方式，實現自動化加工技術革新，2022年銷量在沖泡餛飩品類位列第一；同時，「開小灶雞湯小餛飩」榮獲比利時布魯塞爾國際風味評鑒所二星獎章；傳播方面，與肖戰先生的合作促進「開小灶」佈局品類的快速發展，為品牌帶來強有力的助力，2023年已步入相互攜手的第四年。

展望2023年，隨著國家對新冠疫情防控制政策作出重大優化調整，消費需求發生改變，面臨新的挑戰與機遇。高性價比國民產品依舊深受消費者歡迎，同時健康、安全、美味依舊是食品行業創新發展的主旋律。本集團堅持以消費者為中心，不忘初心，堅守品質不動搖，把「用心做好麵」的品牌理念透過產品傳遞給消費者，並與之產生共鳴；同時發揮自身優勢不斷創新，滿足消費者個性化、多元化、健康化的需求，為消費者帶來高顏值、好品質且更加安全和營養健康的美味。本集團食品事業在方便麵行業新一輪的發展契機中，致力於將健康食材融入國民味道，致力於將新的食品科技融入生產中，致力於將博大精深的中華飲食文化發揚光大，成為食品科技傳播者，成為消費者的知識官，最終成為消費者信賴的夥伴。

## 飲品業務

本集團飲品業務堅持以消費者需求為核心，持續聚焦產品新鮮度管理，堅守價值營銷，專注品牌建設和累積品牌資產，積極拓展消費渠道和消費場景。2022年本集團飲品業務年度收益錄得人民幣16,405.4百萬元，較去年增長11.3%，2022年各主要飲品業務表現說明如下：

### 茶飲料

2022年茶飲料收益人民幣6,956.8百萬元，較去年增長10.9%，收益穩中求進連續兩年實現雙位數高增長。茶飲料業務繼續堅守價值行銷，透過行銷專案活動，進一步累積品牌資產；同時順應新消費趨勢，積極擴展產品規格多元化，強化在社交電商、社區團購、B2C、私域流量運營和O2O等新型電商管道投入，滿足家庭聚餐、小而美一人飲等不同場景下消費者的體驗與飲用需求。

「統一綠茶」2022年持續打造國民新青年的品牌形象，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。下半年跨界合作國民品牌、攜手京東物流聯合內容共創，開展「為健康燃擎」、「為小哥清涼加飴」的主題傳播案，通過品牌抖音直播的新形式，創造UGC內容話題，引發自主傳播，全方位打通線上線下場景；通過有溫度的公益事件，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3年收益複合增長率維持高個位數增長。2023年持續打造「統一綠茶」為國民大品牌。

「統一冰紅茶」2022年持續培育新生代，洞察Z世代興趣圈層，借勢二次元合作推動品牌年輕化。上半年借勢流量平台騰訊動漫頻道合作兩部S+級國漫。精準觸達14-22歲年輕群體，多元互動結合國漫定製版產品，吸引消費者購買。下半年選定Z世代聚集的平台嗶哩嗶哩深度合作，通過綜藝冠名、UGC青春內容共創等擴大品牌曝光，提升品牌影響力。2023年，「統一冰紅茶」應趨勢，進行產品力升級，突出真實檸檬，圍繞檸香清爽利益點，打造品牌營銷事件，提升消費者購買頻次和喜好度。「統一冰紅茶」2022年收益年比近雙位數增長。

「統一青梅綠茶」2022年品牌重新定位，以獨特賣點「A級軟枝大粒梅」及國風差異化形象快速搶佔消費者心智，驅動收益同比高雙位數成長，成為茶飲料事業增長引擎之一；聚焦Z世代，借勢傳統文化，打造「千里江山尋梅記」及「國風畢業季」破圈品牌營銷事件；同時配套國風大劇投放，快速提高品牌知名度，成功建立「梅香茶爽·中國味」的國風差異化形象。2023年放大溝通「A級軟枝大粒梅」，快速提升品牌滲透力，繼續搶佔消費者心智。「統一青梅綠茶」過去3年收益複合增長率倍數增長。

「小茗同學」迎合Z世代學生群體審美，以個性化混搭口感，緊扣「同學」集體身份，進行品牌形象溝通，佔據細分市場；同時突破傳統的視頻傳播方式，與大V共創「病毒視頻」，講好品牌故事，更快的實現品類品牌化，進而達成「小茗同學」的品類認知。

「茶裏王」順應健康趨勢，抓住消費者對無糖好茶、品質生活的追求。2022年攜手武夷山大紅袍非遺傳承人及印象大紅袍文化IP合作，聯名共創季節限定款「青柑大紅袍」產品；借助茶田合作的方式，帶領消費者武夷山實地溯源，感受品牌用心做好茶的調性及體驗產品就像現泡的口感；同時打造DTC平台「雲養茶」小程序及溯源茶田直播，線上線下虛實共振，讓消費者全方位直觀感受到「好茶」工序，瞭解更多的茶知識和茶故事，建立品牌權威、專業印象。2023年「茶裏王」持續聚焦產品力，借傳統製茶工藝及自然稀缺的茶產地/茶故事，提升「茶裏王」就像現泡的好茶感及品味感。

2022年茶飲料事業積極佈局多元化消費場景，在家庭及餐飲場景獲得高速成長。後疫情時代全民健康意識增強，2023年本集團將順應目標消費者需求，進行產品自我迭代升級，強化產品自帶的健康屬性，提升消費者購買理由，拉動業績增長；同時積極進攻無糖市場，滿足不同人群對茶飲的需求。展望2023年，消費將韌性向前、漸進回暖，理性消費、感性生活將成為消費的基本面，連接心域、價值驅動和信任加固將成為品牌贏得消費者心智的關鍵。

## 果汁

2022年本集團果汁事業收益共計人民幣3,004.5百萬元，較去年增長35.4%，佔比飲料收益達18.3%，創6年新高。果汁事業一直秉承為消費者提供好喝且健康果汁的理念，不斷強化果汁利益點，豐富果汁口味；同時圍繞多規格多場景培養大口味的經營策略，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利益點，配套多元化媒體傳播，搶佔多「纖」橙汁的消費心智；通路上持續精耕餐飲渠道，鞏固鮮橙多美食伴侶的佐餐形象；同時抓住家庭消費的契機，以「富含VC家人常備」的理念，順應當下家庭消費對產品的利益點需求。「統一鮮橙多」過去3年收益複合增長率維持雙位數增長。

「統一果漾金桔檸檬」2022年圍繞產品酸酸甜甜的完美體驗，持續打造金桔檸檬「酸酸甜甜更出位」的品牌形象；傳播上借助高人氣IP《天官賜福》漫畫視覺聯名的瓶身營銷，傳遞「酸甜出位」的品牌調性，以契合新銳白領和都市藍領們熱愛生活積極上進「更出位」的精神新風貌；通路上聚焦核心市場快速引爆，把握多元化場景販售機會，同時針對年輕消費者開展有感推廣活動，打造沉浸式場景營銷，帶給消費者酸酸甜甜、清新爽口的品牌體驗，傳遞「酸酸甜甜更出位」的品牌價值。「統一果漾金桔檸檬」過去3年收益複合增長率維持倍數增長。



「海之言」持續滲透流汗場景，渠道面堅持拓展售點，傳播面持續與消費者共鳴「流汗就喝海之言」核心訴求，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、電解質」利益點。

「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，抓住各種場景販售機會，全力打造冰凍化，給消費者最好的冰爽體驗；持續把握好家庭場景消費，推進社區團購及O2O平台販售機會。

「元氣覺醒」圍繞「完熟清甜，元氣覺醒」核心價值，甄選全球優勢產區樹上完熟鮮果，100%還原完熟鮮果的清甜口感；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；持續聚焦一線重點城市100%果汁市場培養，精耕現代化體系及電商平台；同時順勢而為，拓展家庭場景及O2O、買菜到家等在線平台，順應消費升級的需求，積極培養果汁事業新的增長點。

「統一番茄汁」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，深度精耕電商和電視購物平台，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。

「A-Ha」以核心價值「含汽、維生素C」作為重點溝通元素，聚焦餐飲渠道發力，持續消費者培養，擴大品牌知名度。

2023年本集團果汁事業繼續把握消費需求和市場趨勢變化，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，把握「傳統大口味」確定性成長機會，把「傳統大口味」培養成我們的大單品，從而繼續快速擴大本集團果汁市場基本盤。

## 奶茶

2022年本集團奶茶事業收益人民幣6,005.4百萬元，較去年增長4.6%，持續保持健康營運體制，做好鮮度管理、落實基本功，其中「統一阿薩姆奶茶」穩居市場領導地位。

「統一阿薩姆奶茶」作為品類領導品牌，持續落實「做深做強」的經營策略，深挖飲用場景新機會，致力於讓消費者隨時隨地享受順滑美味帶來的好心情。大包裝產品通過「過順年，喝點新花樣」主題推廣，持續聚焦春節歡慶分享場景；小而美產品開拓居家休閒、外出分享、冬季熱飲場景，完善產品結構佈局，帶給消費者更好的產品體驗；攜手國民APP「墨跡天氣」，以傳統文化「節氣」為抓手，圍繞「好心情」品牌訴求，與消費者進行高頻互動，強化好心情與阿薩姆的關聯度，持續提升消費者對品牌的聯想度。「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。

## 咖啡

2022年，咖啡事業著力品牌定位的梳理，明確雅哈「國民咖啡味飲料」的定位，並以「雅哈一下，活力出發」為新的品牌主張，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。傳播面，透過魔性TVC的整合營銷傳播案，品牌認知率得以有效提升；經營面，立足根據地城市打造，基本盤穩步擴大。

2023年，隨著中國咖啡市場的深入發展和後疫情時代的正式開啟，咖啡事業將堅定深耕「咖啡味飲料」細分賽道，在延續「雅哈冰咖啡」聚焦策略的基礎上，積極嘗試順應消費趨勢的產品延伸，為新生代消費群提供更豐富多樣的口味選擇；傳播面，以「活力」為話題，通過更具互動性和轉化率的溝通方案全力拉動消費者新增；通路面，持續聚焦重點城市，同時積極培育潛力市場，提高品牌滲透，尋求成長突破。

## 包裝水

2022年新冠疫情常態化，消費者對健康、安全的關注進一步提升，越來越多消費者願意選擇更高品質的礦泉水。「ALKAQUA愛誇」以「愛誇礦泉，從不簡單」為品牌主張，以不簡單的地下深層自湧水源，不簡單的偏矽酸礦物質含量，從理性的不簡單來呈現「ALKAQUA愛誇」礦泉健康、安全的品質；並與上海王牌電臺節目合作，通過節目互動，把不簡單的健康、安全概念植入消費者心智。隨著消費者購買方式的演變，線上、家庭組合裝銷售成為一大重點，「ALKAQUA愛誇」抓住趨勢增加各電商平台大包裝、多入裝的上架，同時配合適當的促銷力度，使之成為新的增長點。

2023年，「ALKAQUA愛誇」將以優質的內在，讓之成為安全、健康的中高端礦泉水代表，進一步打造品牌形象；同時，以更加貼合消費者內心價值觀的品牌主張與消費者深度溝通，向消費者傳達積極樂觀的品牌精神。

### 旋蓋鋁罐(Bottle Can)飲品

在多元渠道的發展下，消費者對於即飲飲料的需求日新月異，為多樣化經營飲料品類，本集團持續佈局旋蓋鋁罐高端飲品系列。「恬蜜光年」以粵式甜品「楊枝甘露」作為第一口味，透過鋁罐自帶的科技工藝，甄選原料，讓消費者在口感上回味無窮，並於2022年以「給你的生活一點恬」為品牌主軸，持續精耕區域市場，透過線上短視頻等傳播觸達，有效提升品牌規模及區域內市場能見度；更於今年冬季推出「紅豆椰露」作為冬季限定口味，精選東北紅小豆及陽光燕麥粒，利用傳統紅豆沙結合海南椰奶，讓經典甜品獲得創新口味，更瞄準穀物類飲料熱點，迎合消費者需求，上市期間獲得消費者一致好評；未來將洞察消費者需求，持續耕耘甜品飲料事業。

### 電子商務

中國有10億互聯網用戶，而全國網上零售額在2022年增長到約人民幣12萬億元，相當於中國社會消費品零售額的27%。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。

2022年本集團線上業務探索了三個新的商業模式，致力於用社交流量做生意，在興趣電商平台開設旗艦店及直播間，從直營店鋪粉絲到合作的KOL/KOC，既為消費者提供便捷安全的購物選擇，又給集團各品牌提供新的行銷陣地。因應新的流量變化，私域電商開設「統一快樂星球」購物小程序，銜接起從品牌聲量到品牌效率轉化。疫情期間通過社區／企業團購形式接單，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。

「那街那巷」致力於將地道街巷美食還原到消費者面前，傳遞城市煙火氣，招牌產品「蘭州牛肉麵」持續穩步增長；品牌持續在新領域探索，於2022年3月上市「樂山紅油鉢鉢雞」，佈局滷味賽道，上市以來蟬聯天貓冷吃火鍋類目第一，榮獲2021-2022年度中國方便食品行業優秀創新產品獎。

## 研發

2022年是新冠疫情出現的第三年，人們對待疫情，從最初對病毒的恐懼變成了對工作和生活困擾的擔憂。這種擔憂延續到了生活中的方方面面，讓新生代消費者的消費理念與購物行為發生改變。本集團商業研發所敏銳地洞察到這些湧現出的消費新場景和消費機遇，秉承讓消費者「吃得安心，吃得開心」之理念，聚焦民生大盤產品優化的同時，持續開發各種時勢新品，有利地支持了2022年收益創新高。

另一方面，本集團商業研發所持續構建核心技術護城河。2022年獲授權專利28項，新申請專利23項。截止到2022年12月，累計授權專利已達148項。

### 洞察消費趨勢

縱觀這場疫情防疫戰，各食飲廠家紛紛推出有公眾認知的健康特徵新品，這一趨勢日益鮮明。

飲品方面，隨著有健康認知、功能訴求食材元素如椰子、小青檸等的飲品日漸走紅，也在不斷改變植物基和冷藏果汁賽道的格局。基於時勢，本集團商業研發所快速開發出該賽道下的創新產品。「布諾乳茶生椰燕麥奶茶」使用生椰、燕麥雙植物基，搭配高香紅茶，不含膽固醇、椰香純正、茶香濃郁、麥香自然，口感豐富。「果重奏青金桔汁」係冷藏產品，滿足疫情後消費者對富含VC的功能需求，口感清爽，且標籤清潔，符合當下消費者對健康及無添加配料的追求。隨著0糖飲品的盛行，「減糖」也成為無法忽略的關鍵字，奶茶首當其衝成為減糖對象，「統一阿薩姆奶茶」迅速因應了消費者需求，通過優化煎茶奶綠和岩鹽芝士在其配方上的糖添加量，達到了減糖不減甜的口感效果，征服了更多年輕消費者的味蕾。

食品方面，受疫情影響，適宜宅家場景的方便速食、預製菜等生活類食品越來越受到消費者的青睞，對外賣、正餐的替代效應也開始顯現。本集團商業研發所從中華美食中汲取智慧，快速推出採用天然食材，通過新一代調理技術，最大程度地還原出天然本味的各類生活食品。「那街那巷樂山風味紅油鉢鉢雞」採用「原湯料理」工藝，提供消費者「不加水」、「不加熱」的極致方便，還原了地道樂山傳承味道。「開小灶」「番茄牛肉下飯澆頭」和「咖喱牛肉下飯澆頭」採用高壓無菌保鮮技術TM，不添加防腐劑，賦予了餐廳大廚似的烹飪滋味，呈現出中華傳統美食的底蘊。「湯達人」「小鍋酸辣米線」和「小鍋肥汁米線」首創非油炸杯裝產品，採用細圓米線，搭配市場流行小鍋米線口味，在獨特高湯調味技術加持下，沖泡5分鐘即可食用，兼具美味、無負擔和高性價比。

## 構築競爭壁壘

2022年持續的疫情也導致餐飲快消行業充滿了競爭，各老牌廠家紛紛跨界推出新品項，各新入門玩家更似初生牛犢不畏虎，快速迭代，搶佔份額，市場競爭日趨激烈。面對挑戰，本集團商業研發所堅持為消費者價值創新，透過既有民生大盤產品持續賦能和新品(品類)佈局，最大程度地滿足消費者多樣化需求。同時，精進調味技術，讓口味更具差異化和個性化，在產品力上構建一道道護城河。

一方面，本集團持續賦能民生大盤產品，迭代創新：「統一紅燒牛肉麵」持續優化傳承經典口味，在鮮美度提升的同時進行配菜的優化，讓產品體驗更完美。「藤嬌」藤椒牛肉麵持續精進核心原料，確保藤椒的品質穩定性，並通過口味升級激發年輕消費者的味蕾。「統一冰紅茶」通過制程工藝優化及核心原料茶粉和香精品質提升，確保口味在貨架期穩定性和風味更有特徵。「統一綠茶」通過建立貨架期色澤標準和工藝端標準的細化，進一步提升產品色澤及風味。「統一多果汁系列」通過持續優化工藝制程，讓消費者真切地體驗到口味的穩定性，且同步順勢推出適應下沉市場的高性價比1升包裝和餐飲渠道專售的罐裝系列。

另一方面，本集團積極佈局新品(品類)：「雅哈生椰拿鐵」迎合植物基消費需求趨勢，椰基咖啡採用了椰漿和椰子水替代牛奶，0乳糖，對乳糖不耐受人群友好，且與咖啡碰撞出的風味足夠出色，在提神醒腦的同時提供愉悅口感。「茄皇意式番茄肉醬風味拌麵」瞄準近年增速迅猛的速食意麵市場，推出的產品每份醬汁都飽含一顆新疆番茄與牛肉熬煮的精華，再佐以意式特色的芝士、羅勒與歐芹，紅亮的醬汁裹滿筋道的麵條，甜酸濃郁，鮮而不膩。

為確保長久競爭力，本集團商業研發所在2022年持續通過內外部協同創新、獨立自主創新等手段，深耕十餘項核心技術項目，其中檸檬專案成功應用於「果重奏青金桔汁」，牛肉專案成功應用於民生大盤口味紅燒牛肉麵、香辣牛肉麵的優化，且同步儲備了數支與檸檬或牛肉相關的新口味。同時，本集團商業研發所積極推動核心原料國產化和第二供應商開發，於疫情期間，緊急啟動儲備配方並迅速開發相關第二供應商原料。其中「統一阿薩姆奶茶」國產茶葉的小比例替代及穩步推進，在保障了供應安全的同時，建立了茶葉拼配的技術壁壘。

## 規劃研發戰略

2022年疫情讓消費者更直觀地感受到，食品作為生活必需品的重要意義。本集團商業研發所立足「Y+5」公司戰略規劃，聚焦於民生產品的持續優化，通過對既有經典口味的持續賦能和「三性」維護，即穩定性、連續性、一致性，讓其更具性價比，更好地滿足廣大消費者的需求；持續拓展消費場景，如拓展後疫情時代更高成長勢能的餐飲場景下罐裝口味，開發適合居家場景的小而美300毫升、1.5升以上大包裝飲料產品，以及平價袋煮麵和拌麵澆頭等食品新品項。

本集團將順勢佈局新品(品類)，既有對老品類口味的延伸，如拓展大品類下的細分賽道，挖掘本土國潮水果口味，發掘更多地域美食等；又有對新品類的拓展，如平價無糖茶、穀物茶，健康食材調味的預製菜，好吃無負擔的休閒零食，無糖版經典口味汽水，保持新鮮原味的冷藏飲品等。

2023年本集團將持續聚焦核心技術，與業界有先進技術的科研院所，以及臺灣母公司商業研發所等協同創新，結合未來趨勢，前瞻性地佈局如非油炸、無糖、三減三健(減糖、減鹽、減油)等核心技術開發要案，推動本集團商業研發所的創新能力更上一層樓。

## 食品安全

本集團秉持「三好一公道」的理念，即品質好、信用好、服務好、價格公道，以「吃得安心、吃得開心」為使命，向消費者提供安全、健康、美味的食品。本集團成立以總經理為主任的食安品質委員會，作為食品安全和品質系統設計、優化的最高權力組織，其委員全面覆蓋商業研發所、採購資源管理室、生產管理群及食品安全管理室等相關部門，定期舉行會議對食品安全管理事項進行研討。此外，本集團設立食品安全管理室為食品安全的管理部門，負責食品安全保障系統的布建、食品安全政策的制定及落實，深化食品安全風險評估、預警及監控等。

本集團建立食品安全三道防線，即資質審查、實地評鑒、食品安全檢測，通過多角度對供應商的食品安全進行管理，有效控制供應商帶入的食品安全風險，確保供應鏈食品安全。

本集團堅持品質三道把關：原物料入貨驗收把關、生產過程把關、產成品出廠品質把關，有效管理產品品質，預防品質異常的發生。本集團產品除嚴格遵守《中華人民共和國食品安全法》等法律法規的規定，還對所有產品的全部食品安全專案嚴格執行監控，確保產品符合法律法規要求，讓消費者「吃得安心、吃得開心」。

本集團食品安全管理室下設食品安全檢測中心，為食品安全風險管控提供強有力的保障。自2005年起，該中心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174項檢測項目；同時擁有多項實用新型國家專利授權，常年獨立檢測項目700餘項；食品安全項目的檢測能力覆蓋飲料、食品、水、添加劑、糧油與包裝材料等品類。

本集團各工廠根據ISO 22000食品安全管理體系、FSSC 22000食品安全管理體系以及危害分析關鍵管制點(HACCP)體系的要求，建立完善的食品安全管理體系，截至2022年，本集團旗下共有25間子公司通過ISO 22000食品安全管理體系認證，另有1間子公司通過FSSC 22000認證，6間子公司通過HACCP認證。

## 產能策略

本集團致力聚焦經營，於產品研發創新，以期能滿足消費者不同的需求。為平衡因疫情所帶來的供應鏈風險、運輸成本、生產效率及營運支援方面實現協同效益，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2022年12月31日止年度(「本年度」)，本集團錄得收益人民幣28,257.4百萬元，較2021年之收益人民幣25,230.6百萬元上升12.0%，食品業務收益人民幣11,009.4百萬元較去年同期上升15.6%，佔本集團總收益39.0%，飲料業務收益人民幣16,405.4百萬元較去年同期上升11.3%，佔本集團總收益58.1%。本集團毛利額由去年同期人民幣8,218.9百萬元，減少至人民幣8,187.9百萬元，下降0.4%，毛利率由去年同期之32.6%下降3.6個百分點至29.0%，主要由於大宗原物料價格上漲影響所致。

本年度銷售及市場推廣開支為人民幣5,886.6百萬元(2021年：人民幣5,542.8百萬元)，較去年同期增加約人民幣343.8百萬元。銷售及市場推廣開支增加主要是業務人員人數以及運輸費用同比增加所致。本年度行政開支為人民幣1,047.4百萬元(2021年：人民幣1,048.8百萬元)，較去年同期略有減少。

受大宗原物料價格上漲及運費上漲等綜合影響，本年度經營溢利為人民幣1,495.8百萬元(2021年：人民幣1,905.8百萬元)，較去年同期下降21.5%。本年度以權益法入賬之投資溢利為人民幣26.1百萬元(2021年：人民幣35.0百萬元)，收益較上年同期減少，主要受分擔合營企業虧損所致。本年度本公司權益持有人應佔溢利為人民幣1,222.2百萬元(2021年：人民幣1,500.7百萬元)，較去年同期下降18.6%。本年度每股盈利為人民幣28.30分(2021年：人民幣34.74分)。

## 財務分析

### 現金及借款

於2022年12月31日，本集團之銀行及手頭現金人民幣6,654.2百萬元(2021年12月31日：人民幣6,078.3百萬元)，當中99.97%以人民幣計值、0.01%以美元計值及0.01%以港元計值。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2022年12月31日，本集團的總金融負債人民幣869.5百萬元(2021年12月31日：人民幣149.7百萬元)，較去年同期增加480.8%，主要是短期借款及租賃負債增加，短期營運資金相對充足償還銀行借款。本集團的總金融負債之100%的借款幣別為人民幣。於2022年12月31日，本集團之全部金融負債均以浮息計息。於2022年12月31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12月31日及2021年12月31日，本集團的資本負債比率如下：

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
總借貸(包括租賃負債)	869,496	149,719
減：銀行及手頭現金	<u>(6,654,208)</u>	<u>(6,078,271)</u>
現金淨額	<b>(5,784,712)</b>	(5,928,552)
總權益	<b><u>13,181,353</u></b>	<b><u>13,765,301</u></b>
資本負債比率(附註)	<b><u>(43.89%)</u></b>	<b><u>(43.07%)</u></b>

附註1：於2022年12月31日，銀行及手頭現金不包含本集團購買商業銀行發行的金融產品。於2022年12月31日，本集團持有按公平值計入損益之金融資產為人民幣1,018.5百萬元(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。



## 現金流量與資本支出

於2022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177.1百萬元，其中營運活動產生的淨現金流入為人民幣1,430.3百萬元；投資活動產生的淨現金流出為人民幣416.8百萬元；融資活動產生的淨現金流出為人民幣1,190.7百萬元，本年度本集團的資本開支為人民幣545.9百萬元(2021年12月31日：人民幣437.3百萬元)。

## 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。本年度，因農曆新年備貨提前至2022年12月，電商通路、現代化通路備貨上升致使應收貿易賬款淨額增加人民幣171.4百萬元至人民幣819.9百萬元(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、產成品以及低值易耗品，受大宗原物料成本上升、春節檔促銷提前備貨增加影響，於2022年12月31日存貨餘額較年初增加人民幣130.0百萬元至人民幣2,522.5百萬元(2021年12月31日：人民幣2,392.5百萬元)，存貨周轉天數較2021年減少2天。本集團的應付貿易賬款主要由賒購原材料、產成品產生，本年度應付貿易賬款增加人民幣557.0百萬元至人民幣2,675.0百萬元(2021年12月31日：人民幣2,118.0百萬元)，是為應對中國農曆新年產銷量增加，致使提前準備的所需貨品、原物料相對應增加。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	
	2022	2021
應收貿易賬款周轉天數	9	9
存貨周轉天數	44	46
應付貿易賬款周轉天數	43	42

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，本集團透過持續推進財務數智慧化進程，各重要關鍵關節推行日清日結，更精準服務於各業務體系，同時大幅提升公司治理閉環效率、降本增效。

## 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。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

於2022年12月31日，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2022年12月31日，本集團並無重大或然負債。

## 抵押集團資產

於2022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。

## 人力資源與酬金政策

於2022年12月31日，本集團僱員總人數為33,555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。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4,324.3百萬元(2021年：人民幣4,030.6百萬元)。

## 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2022年12月31日止年度初步業績公告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告發表任何核證。

## 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之末期股息每股人民幣33.95分(「建議末期股息」)，股息合計約人民幣1,466.6百萬元。建議末期股息將以人民幣宣派，並以港元支付。以港元支付的實際股息金額將根據中國人民銀行在緊接本公司應屆股東週年大會(「股東週年大會」)日期前五個香港營業日公佈的人民幣兌港元平均中間價計算。

建議末期股息須待本公司股東(「股東」)於2023年6月2日(星期五)或前後舉行之股東週年大會上批准後，方可作實，並於2023年6月28日(星期三)或前後向於2023年6月12日(星期一)名列本公司股東名冊的股東派付。

## 企業管治

董事認為，本公司於本年度已遵守聯交所證券上市規則附錄十四當時的《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

於2023年3月3日，合肥統一企業有限公司(「合肥統一」)(為本公司的間接全資附屬公司)與合肥市土地儲備中心(「土地儲備中心」)訂立出售協議，據此，土地儲備中心同意收購，而合肥統一同意出售位於中國合肥市經開區繁華大道8278號地塊(「地塊」)的土地使用權，補償費用約為人民幣582.51百萬元(「出售事項」)。預計自出售事項確認未經審核溢利淨額(除稅前)約人民幣351.41百萬元。自出售事項的實際溢利可能與上述所載的有所差異，此乃基於眾多假設且該款項將於出售事項完成後計算。出售事項所得款項擬用於本集團一般營運資金。於出售事項完成後，本集團將不再持有該地塊的任何權益。有關出售事項的進一步詳情披露於本公司日期為2023年3月3日的公告內。

## 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、劉新華先生及陳國輝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、劉新華先生及陳國輝先生各自符合資格並願意接受重選。根據組織章程第114條，錢其琳女士的任期僅至股東週年大會為止，屆時彼將有資格在同一會議上重選。錢其琳女士願意於股東大會上接受重選。

## 暫停辦理股份過戶登記手續

為釐定股東出席股東週年大會之資格，本公司將由2023年5月29日(星期一)起至2023年6月2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2023年5月25日(星期四)下午4時30分前送交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。

待股東於股東週年大會批准派付末期股息後，為釐定股東收取末期股息之資格，本公司將由2023年6月8日(星期四)起至2023年6月12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2023年6月7日(星期三)下午4時30分前按上述地址送交股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司。

待股東於股東週年大會上批准後，本公司將於2023年6月28日(星期三)或前後向於2023年6月12日(星期一)名列於本公司股東登記冊之股東派付末期股息。

## 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2021年或2022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2022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。

代表董事會  
統一企業中國控股有限公司  
主席  
羅智先

2023年3月8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，錢其琳女士及蘇崇銘先生；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。