

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)

2025年末期業績公告

財務摘要

- 收益為人民幣31,714.3百萬元，較去年上升4.6%。
- 集團毛利率為33.2%，較去年上升0.7個百分點。
- 未計利息、稅項、折舊及攤銷前盈利為人民幣3,860.6百萬元，較去年上升6.6%。
- 本公司權益持有人應佔溢利為人民幣2,050.2百萬元，較去年上升10.9%。

末期股息

- 建議2025年末期股息每股人民幣47.47分。

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，積極構建品牌價值，走穩健經營之道，以「健康操作」為指導原則，致力於成為一個具備「品格」、「品牌」與「品味」的三品企業。

2025年是充滿挑戰與深刻變革的一年。中國消費市場正經歷結構性轉型，由「規模擴張」向「質量提升」加速演進。面對行業競爭及消費者行為更趨理性的外部環境，本集團憑藉著經驗豐富的經營團隊、穩健的獲利模式與風險控管機制，結合持續優化的組織協同管理效能，成功保持穩步前行，實現收益與利潤創歷史新高的豐碩果實。這份來之不易的成績單，是我們戰略定力、組織韌性與紮實基本功的集中體現。透過敏銳捕捉市場脈動，我們靈活調整策略並優化商品結構，將資源精準投入最具潛力的領域，在變局中守住基本盤，在復甦中搶佔先機。自2020年以來，本集團收益年複合增長率達6.9%，其中飲品年收益複合增長率達9.2%。

2025年本集團收益達人民幣31,714.3百萬元，較去年增長4.6%；稅後利潤達人民幣2,050.2百萬元，較去年增長10.9%。其中「湯達人」作為高湯麵的開創者和領導者，持續匠心雕琢產品，聚焦核心大單品經營，堅決維護市場價盤穩定；「茄皇」堅持開拓番茄美味，以產品為核心，為消費者提供安全、便捷、放心的產品體驗；「統一綠茶」持續打造物有所值國民好茶的品牌定位形象，擴展低糖及無糖雙產品線矩陣；「統一雙萃」強化「一款喝不膩的檸檬茶」品牌定位，打造具有地域文化特色的、粵式地道檸檬茶的品牌形象；「統一阿薩姆奶茶」依託強勁商品競爭力與深厚品牌影響力，持續拓展消費場景邊界，同時聚焦商品力做突破，實現收益與品牌價值的穩步提升。

末期股息

基於本集團2025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2025年12月31日止年度末期現金股息每股人民幣47.47分（共計股息人民幣約2,050.2百萬元）。

未來展望

面對消費趨於理性且多元的結構性變革，本集團始終秉持長期主義與「三好一公道」理念，透過價值營銷與數位化賦能，在確保價盤穩定及通路健康的基礎上，持續深化市場滲透並構築品牌壁壘。展望2026年，隨經濟溫和復甦與內需動能激活，我們將以「聚焦經營」為核心，精準洞察健康與情緒價值等趨勢，藉由研發創新全面提升商品力，在迭代優化的市場格局中追求「持續成功」與「永遠進步」，為股東創造長期穩健的價值回報。

綜合損益表

截至2025年12月31日止年度

	附註	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
收益	3	31,714,309	30,331,512
銷售成本	4	<u>(21,185,101)</u>	<u>(20,461,844)</u>
毛利		10,529,208	9,869,668
其他利得—淨額	5	39,857	57,841
其他收入	6	285,188	294,550
其他開支	4	(120,030)	(129,635)
銷售及市場推廣開支	4	(7,041,800)	(6,738,417)
行政開支	4	(1,129,960)	(1,107,488)
金融資產減值撥回／(虧損)淨額	4	<u>2,584</u>	<u>(2,614)</u>
經營溢利		2,565,047	2,243,905
融資收入		257,299	252,691
融資成本		<u>(23,536)</u>	<u>(72,206)</u>
融資收入—淨額	7	233,763	180,485
以權益法入賬之應佔投資(虧損)／溢利		<u>(47,865)</u>	<u>59,384</u>
除所得稅前溢利		2,750,945	2,483,774
所得稅開支	8	<u>(700,711)</u>	<u>(634,655)</u>
本公司權益持有人應佔年度溢利		<u>2,050,234</u>	<u>1,849,119</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	9	<u>47.47分</u>	<u>42.81分</u>

綜合全面收益表

截至2025年12月31日止年度

	附註	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
年度溢利		2,050,234	1,849,119
其他全面收益：			
不可重新分類至損益之項目			
離職後福利義務的重新計量		<u>735</u>	<u>1,074</u>
年度其他全面收益－除稅淨額		<u>735</u>	<u>1,074</u>
本公司權益持有人應佔年度全面收益總額		<u><u>2,050,969</u></u>	<u><u>1,850,193</u></u>

綜合資產負債表

於2025年12月31日

	附註	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
資產			
非流動資產			
物業、廠房及設備		6,151,097	6,044,750
使用權資產		1,419,318	1,513,997
投資物業		345,064	330,583
無形資產		7,861	7,486
以權益法入賬之投資		769,518	877,477
遞延所得稅資產		330,257	306,226
其他應收款項		16,711	16,624
長期定期存款		6,112,317	5,170,340
		<u>15,152,143</u>	<u>14,267,483</u>
流動資產			
存貨		2,467,562	2,487,076
應收貿易賬款及票據	11	585,532	627,556
預付款項、按金及其他應收款項		484,678	495,141
當期可收回所得稅稅款		29,106	22,072
按公平值計入損益之金融資產		1,212,113	1,676,730
現金及現金等價物		435,104	610,016
短期定期存款		4,093,178	3,187,214
受限制現金		1,496	2,946
分類為持作出售資產		27,853	—
		<u>9,336,622</u>	<u>9,108,751</u>
總資產		<u><u>24,488,765</u></u>	<u><u>23,376,234</u></u>
權益			
本公司權益持有人應佔權益			
股本		39,764	39,764
股份溢價		4,829,899	4,829,899
其他儲備		4,899,339	4,583,955
保留盈利		3,831,819	3,945,492
總權益		<u><u>13,600,821</u></u>	<u><u>13,399,110</u></u>

	附註	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
負債			
非流動負債			
遞延所得稅負債		309,891	311,765
租賃負債		15,000	59,846
其他應付款項		500,882	404,668
		<u>825,773</u>	<u>776,279</u>
流動負債			
應付貿易賬款	12	2,116,899	2,283,504
其他應付款項及應計費用		2,671,041	2,760,796
合約負債	3(b)	4,095,610	3,776,619
借貸		1,041,504	201,264
租賃負債		23,194	28,886
當期所得稅負債		113,923	149,776
		<u>10,062,171</u>	<u>9,200,845</u>
總負債		<u>10,887,944</u>	<u>9,977,124</u>
權益及負債總額		<u>24,488,765</u>	<u>23,376,234</u>

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, 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，該等綜合財務報表以人民幣千元（「人民幣千元」）呈列。

2 重大及其他會計政策概要

本附註列出於編製該等綜合財務報表時所採納之重大及其他會計政策。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

(i) 遵守香港財務報告準則會計準則及香港《公司條例》

本集團之綜合財務報表乃根據香港會計師公會頒佈之香港財務報告準則會計準則及香港《公司條例》（「香港《公司條例》」）第622章的規定編製。

香港財務報告準則會計準則包括以下權威文獻：

- 香港財務報告準則
- 香港會計準則
- 香港會計師公會制定之詮釋。

(ii) 歷史成本常規

財務報表已按歷史成本基準編製，惟不包括以下：

- 若干金融資產及負債（包括衍生工具）—以公平值計量或重新估值之金額
- 定額福利退休計劃—以公平值計量之計劃資產。

編製符合香港財務報告準則會計準則之財務報表需要使用若干關鍵會計估計。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動

(a) 本集團已採納之新訂及經修訂準則

經修訂準則適用於本報告期間。本集團概無由於採納該準則而須更改其會計政策或作出追溯調整。

	於下列日期 或之後開始的 年度期間生效
香港會計準則第21號(修訂本) 缺乏可兌換性	2025年1月1日

(b) 下列為已頒佈但並未就截至2025年12月31日止年度報告期間強制生效，且本集團亦未有提前採納的對準則的新修訂：

	於下列日期 或之後開始的 年度期間生效
香港財務報告準則第9號及 香港財務報告準則第7號 (修訂本)	金融工具之分類及計量 2026年1月1日
香港財務報告準則第9號及香港 財務報告準則第7號(修訂本)	涉及依賴自然能源生產電力的合約 2026年1月1日
香港財務報告準則之年度改進 會計準則—第11卷	香港財務報告準則第1號、香港財務 報告準則第7號、香港財務報告準 則第9號、香港財務報告準則第10 號及香港會計準則第7號(修訂本) 2026年1月1日
香港會計準則第21號(修訂本)	換算為惡性通脹呈列貨幣 2027年1月1日
香港財務報告準則第18號	財務報表之呈報及披露 2027年1月1日
香港財務報告準則第19號 (修訂本)	無公眾問責性的附屬公司：披露 2027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

根據本公司董事作出的評估，除香港財務報告準則第18號將主要影響綜合損益表的呈列方式外，該等新訂及經修訂準則於其生效時，概非與本集團有關，或對本集團的財務表現及狀況並無重大影響。

香港財務報告準則第18號將取代香港會計準則第1號財務報表之呈列，引入新要求，將有助實現類似實體的財務表現的可比性，並為使用者提供更多相關資料及透明度。儘管香港財務報告準則第18號將不會影響到財務報表內項目的確認或計量，但預期其將會對呈列和披露產生廣泛影響，尤其是有關財務表現報表及在財務報表內提供管理層界定的表現計量者。

管理層目前正在評估應用新準則對本集團綜合財務報表的詳細影響。根據已進行的高層次初步評估，儘管採納香港財務報告準則第18號將不會影響本集團的淨溢利，本集團預期將損益表內的收入及開支項目組合為新類別將會影響經營溢利的計算及呈報方式，例如租金收入及公平值利得／虧損。

本集團預期目前於附註中披露的資料不會出現重大變動，原因是披露重大資料的規定維持不變；然而，組合資料的方式或會因匯總／分類原則而有所變動。

從現金流量表角度而言，已收利息及已付利息的呈列方式將有所變動。已付利息將呈列為融資現金流量，而已收利息將呈列為投資現金流量，其與當前呈列為經營現金流量一部分的方式有所不同。

本集團預計將於2027年1月1日強制生效日起應用新準則。由於需要追溯應用，因此截至2026年12月31日止財政年度的比較資料將根據香港財務報告準則第18號重列。

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或非食品產品。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2025年及2024年12月31日止年度之分部資料如下：

	飲料 人民幣千元	食品 人民幣千元	2025 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>19,470,970</u>	<u>10,493,562</u>	<u>1,749,777</u>	<u>-</u>	<u>31,714,309</u>
銷售成本	(12,117,818)	(7,645,885)	(1,421,398)	-	(21,185,101)
分部溢利／(虧損)	2,406,676	378,612	201,751	(421,992)	2,565,047
融資收入—淨額	-	-	-	233,763	233,763
以權益法入賬之應佔 投資溢利／(虧損)	77,321	-	-	(125,186)	(47,865)
除所得稅前溢利					2,750,945
所得稅開支					(700,711)
年度溢利					<u>2,050,234</u>
折舊及攤銷	<u>739,802</u>	<u>250,076</u>	<u>41,333</u>	<u>57,013</u>	<u>1,088,224</u>
資產	9,915,355	4,354,736	1,102,842	8,346,314	23,719,247
以權益法入賬之投資	742,055	-	-	27,463	769,518
總資產	10,657,410	4,354,736	1,102,842	8,373,777	<u>24,488,765</u>
負債	5,353,749	3,904,619	409,507	1,220,069	10,887,944
總負債					<u>10,887,944</u>
添置非流動資產	<u>1,017,630</u>	<u>99,402</u>	<u>37,858</u>	<u>31,143</u>	<u>1,186,033</u>

	飲料 人民幣千元	食品 人民幣千元	2024 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>19,240,555</u>	<u>9,998,240</u>	<u>1,092,717</u>	<u>-</u>	<u>30,331,512</u>
銷售成本	(12,201,484)	(7,344,369)	(915,991)	-	(20,461,844)
分部溢利／(虧損)	2,285,966	270,185	87,097	(399,343)	2,243,905
融資收入－淨額	-	-	-	180,485	180,485
以權益法入賬之應佔 投資溢利／(虧損)	60,060	-	-	(676)	59,384
除所得稅前溢利					2,483,774
所得稅開支					(634,655)
年度溢利					<u>1,849,119</u>
折舊及攤銷	<u>726,400</u>	<u>275,015</u>	<u>22,946</u>	<u>78,650</u>	<u>1,103,011</u>
資產	8,977,062	4,093,212	1,056,300	8,372,183	22,498,757
以權益法入賬之投資	724,827	-	-	152,650	877,477
總資產	9,701,889	4,093,212	1,056,300	8,524,833	<u>23,376,234</u>
負債	5,308,443	3,876,958	411,893	379,830	9,977,124
總負債					<u>9,977,124</u>
添置非流動資產	<u>576,567</u>	<u>97,718</u>	<u>38,418</u>	<u>16,012</u>	<u>728,715</u>

歸類入未分配組別之資產主要包括遞延所得稅資產、按公平值計入損益(「按公平值計入損益」)之金融資產、短期定期存款、受限制現金、現金及現金等價物、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：

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
非流動資產總額(不包括金融工具及遞延所得稅資產)		
—中國大陸	8,692,638	8,774,292
—海外國家及地區	220	1
金融工具	6,129,028	5,186,964
遞延所得稅資產	330,257	306,226
	<u>15,152,143</u>	<u>14,267,483</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：

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
合約負債—飲料	2,661,385	2,556,144
合約負債—食品	1,334,982	1,192,466
合約負債—其他	99,243	28,009
	<u>4,095,610</u>	<u>3,776,619</u>

(i) 合約負債之重大變動

2025年12月31日的合約負債增加乃主要由於本集團於2025年年末所收取來自分銷商的現金預付貨款較2024年年末有所增加。

(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。

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
計入年初合約負債結餘的已確認收益		
飲料	2,556,144	1,884,117
食品	1,192,466	922,930
其他	28,009	16,100
	<u>3,776,619</u>	<u>2,823,147</u>

(iii) 未履行的履約責任

本集團選擇可行的權宜方法，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：

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
所用原材料、包裝材料、易耗品及購買的商品	18,827,838	17,755,692
成品存貨變動	(83,415)	368,066
外包生產開支	100,465	90,587
促銷及廣告費用	1,509,794	1,499,052
員工福利開支，包括董事薪酬	4,932,666	4,701,955
運輸費用	1,512,819	1,451,645
物業、廠房及設備折舊	982,661	993,880
使用權資產攤銷	78,095	86,782
投資物業折舊	24,684	19,546
無形資產攤銷	2,784	2,803
短期租賃開支	86,506	74,384
城市建設稅、物業稅及其他稅務費用	294,753	281,873
撇減存貨至可變現淨值	4,207	495
金融資產減值(撥回)／虧損淨額	(2,584)	2,614
核數師酬金		
—核數服務	7,406	7,302
—非核數服務	1,455	1,670
其他	1,194,173	1,101,652
	29,474,307	28,439,998

5 其他利得—淨額

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
出售按公平值計入損益的金融資產之利得	15,050	29,746
按公平值計入損益的金融資產之公平值收益淨額	12,113	26,730
出售物業、廠房及設備以及使用權資產之利得／(虧損)，淨額	6,948	(7,722)
其他	5,746	9,087
	39,857	57,841

6 其他收入

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
政府補助(a)	87,332	90,499
租賃物業、廠房及設備以及投資物業之租金收入(b)	123,947	129,907
諮詢服務收入(b)	63,587	54,524
其他	10,322	19,620
	<u>285,188</u>	<u>294,550</u>

(a) 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。

(b) 租金收入及諮詢收入成本計入其他開支。

7 融資收入—淨額

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
融資收入		
—定期存款及現金及現金等價物之利息收入	<u>257,299</u>	<u>252,691</u>
融資成本		
—借貸之利息開支	(21,380)	(33,282)
—租賃負債之利息開支	(19)	(173)
—匯兌虧損淨額	<u>(2,137)</u>	<u>(38,751)</u>
	<u>(23,536)</u>	<u>(72,206)</u>
融資收入—淨額	<u>233,763</u>	<u>180,485</u>

8 所得稅開支

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
即期所得稅開支	726,800	716,397
遞延所得稅開支	<u>(26,089)</u>	<u>(81,742)</u>
	<u>700,711</u>	<u>634,655</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%（2024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」及財稅[2020]23號「關於延續西部大開發企業所得稅政策的公告」，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。本公司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%（2024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2025年12月31日止年度的首2百萬港元應評稅溢利的稅率為8.25%（2024年：8.25%）。剩餘的超過2百萬港元的應評稅溢利將繼續按16.5%（2024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%（2024年：25%）計算之理論稅項差異如下：

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
除所得稅前溢利	<u>2,750,945</u>	<u>2,483,774</u>
按中國法定稅率計算之稅項	687,736	620,944
下列各項之稅務影響：		
有關若干附屬公司溢利之優惠稅率	(54,783)	(48,885)
未確認遞延所得稅資產之稅項虧損	12,449	18,268
確認過往未確認之稅項虧損及其他暫時性差異	(50,400)	(57,694)
撥回過往已確認之稅項虧損	-	3,474
以權益法入賬之應佔投資虧損／(溢利)	11,966	(14,846)
不可扣稅開支	3,236	13,114
研發開支加計扣減	(4,493)	(2,190)
中國附屬公司保留溢利之預扣稅	<u>95,000</u>	<u>102,470</u>
所得稅開支	<u>700,711</u>	<u>634,655</u>

有關其他全面收益部分之所得稅開支如下：

	2025			2024		
	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：						
一定額福利計劃的精算利得	919	(184)	735	1,343	(269)	1,074
所得稅開支		<u>(184)</u>			<u>(269)</u>	

(c) 經濟合作與發展組織(OECD)支柱二模型規則

本集團於中國大陸、香港及台灣均有業務。截至報告日期，包括中國大陸及台灣在內之司法權區並無發佈任何公告。香港已宣佈支柱二立法自2025年1月1日起生效。本集團屬於OECD支柱二模型規則之範圍，並應用香港會計準則第12號中規定的例外情況確認及披露與支柱二所得稅有關的遞延稅項資產及負債資料。由於支柱二立法於2025年1月1日生效，故本集團將產生補足稅。根據該法例，本集團須就於各司法權區之GloBE實際稅率與15%最低稅率之間之差額繳納補足稅。

中國大陸、香港及台灣的法定稅率分別為25%、16.5%及20%。本集團估計及認為概無額外所得稅負債就截至2025年12月31日止年度的支柱二立法確認。

9 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。

	2025	2024
本公司權益持有人應佔溢利(人民幣千元)	2,050,234	1,849,119
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>47.47分</u>	<u>42.81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。

10 股息

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
建議派付末期股息每股普通股人民幣47.47分(2024年：人民幣42.81分)	<u>2,050,234</u>	<u>1,849,119</u>

於2025年及2024年，本公司就截至2024年及2023年12月31日止年度已派付股息分別為人民幣1,849.3百萬元及人民幣1,833.5百萬元。

董事於2026年3月4日舉行之董事會會議上建議派發截至2025年12月31日止年度之股息每股人民幣47.47分(合共股息為人民幣2050.2百萬元)，並將於2026年6月5日或前後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。

11 應收貿易賬款及票據

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
應收貿易賬款		
—來自第三方	496,910	600,776
—來自關聯方	<u>12,759</u>	<u>11,664</u>
	509,669	612,440
減：虧損撥備	<u>(14,154)</u>	<u>(16,825)</u>
應收貿易賬款，淨額	495,515	595,615
應收票據		
—來自第三方	<u>90,017</u>	<u>31,941</u>
應收貿易賬款及票據	<u>585,532</u>	<u>627,556</u>

本集團通常授予客戶60天至90天之信用期(2024年：60天至90天)。於2025年12月31日，應收貿易賬款於繳款通知書日期之賬齡分析如下：

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
應收貿易賬款，總額		
—90天以內	489,332	572,491
—91至180天	12,358	29,934
—181至365天	2,710	5,874
—一年以上	<u>5,269</u>	<u>4,141</u>
	<u>509,669</u>	<u>612,440</u>

本集團應收貿易賬款之賬面值以下列貨幣計值：

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
應收貿易賬款，總額		
—人民幣	503,407	607,340
—美元	1,158	172
—港元	5,104	4,928
	<u>509,669</u>	<u>612,440</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2025年及2024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。

12 應付貿易賬款

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
應付貿易賬款		
—第三方	1,440,336	1,581,911
—關聯方	676,563	701,593
	<u>2,116,899</u>	<u>2,283,504</u>

供應商授予本集團之信用期通常為30天至90天（2024年：30天至90天）。於2025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：

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
應付貿易賬款		
—30天以內	1,487,582	1,766,332
—31至90天	490,136	443,559
—91至180天	107,792	27,416
—181至365天	11,062	20,418
—一年以上	20,327	25,779
	<u>2,116,899</u>	<u>2,283,504</u>

所有應付貿易賬款均以人民幣計值。於結算日，彼等之賬面值與其公平值相若。

管理層討論及分析

經濟環境分析

2025年，中國消費市場在結構優化中穩步前行，國內生產總值(GDP)同比增長5.0%，社會消費品零售總額增長3.7%。在政策賦能與技術創新的驅動下，消費市場邁向「總量穩增、結構優化、業態革新、區域協同」的高質量發展階段。消費支出作為經濟核心引擎，引領中國穩居全球第二大消費市場。面對日益活躍的市場競爭，本集團始終堅守價值導向，維持價格體系穩定，以卓越的商品力與價值創新深化消費者聯結，致力於推動產業秩序的良好發展。

面對原物料市場價格與全球貿易格局的動態演變，本集團展現了前瞻性的決策能力。我們持續深化宏觀形勢研判，透過完善組織協同機制，系統性提升應對外部變化的韌性。藉由精益生產、優化產品結構及多元化供應鏈佈局，我們有效調節成本變動帶來的影響，並始終秉持效益精進原則，實現資源配置的最優化。

當前消費決策更趨成熟與理性，追求極致價值的同時，對產品品質、健康功能與情緒價值提出了更高期待。悅己經濟與情感連結成為驅動增長的關鍵，消費者愈發重視產品帶來的意義體驗。因應渠道多元化與碎片化的趨勢，本集團積極深耕會員店、量販店等新興業態，以健康化、場景化、個性化的產品矩陣，精準滿足消費者對美好生活的全方位嚮往。

永續發展

本集團持續完善社會責任管理機制，將可持續發展深度融入公司核心戰略與治理架構，落實社會責任風險管理，明確可持續發展目標與行動路徑。我們全面加強經濟、社會及環境專項管理，落實氣候變化、水資源管理、綠色生產、產品安全與質量、產品營養與安全、客戶服務品質、員工發展、職業健康與安全、回饋社會等重點企業責任議題的改進措施，提升企業可持續經營水準。

本集團遵從「永續經營」的目標及策略，秉持著「取之於社會，用之於社會」的信念，努力為社會創造價值。有關截至2025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《企業可持續發展報告》（「CSR報告」），線上版本公告可在香港聯交所「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

本集團截至2025年12月31日止年度收益錄得人民幣31,714.3百萬元，較去年增長4.6%。主要業務表現說明如下：

食品業務

秉持價值驅動與長期主義，在2025年經濟穩中有進與消費回暖的契機下，本集團緊扣健康、安全與高品質的消費趨勢。食品業務在價值營銷戰略指引下，嚴格管控品質與持續創新深度結合，透過多元化的產品矩陣與便捷體驗，切實回饋消費者並強化品牌的情感聯結。藉由價值驅動的 brand 建設與產品力精進，我們在為消費者創造「物有所值」體驗的同時，成功積累深厚的品牌資產，實現了業績增長與企業發展的高質量穩步提升。本集團食品業務2025年收益錄得人民幣10,493.6百萬元，較去年增長5.0%。

「湯達人」作為高湯麵的開創者和領導者，持續匠心雕琢產品。2025年聚焦核心「豚骨口味」大單品經營，助力品牌收益穩步增長。為滿足消費者小饞小餓的場景需求，「湯達人」於2025年5月上市「迷你杯」，進一步豐富產品杯裝矩陣；同時，2025年持續推出限定季商品「櫻花杯」和「柚子豚骨烏冬麵」，話題熱度創新高。傳播方面，「湯達人」延續動漫版創意TVC，線上聚焦S+包劇，線下聚焦核心城市商圈電梯媒體的投放，實現品牌的全面曝光；渠道方面，堅決維護市場價盤穩定；同時關注產品新鮮度，確保用戶體驗。

「統一老壇酸菜牛肉麵」堅持從鮮菜源頭到通路終端的品質監管，始終帶給消費者愉悅的酸爽體驗，消費者滿意度持續提升。傳播上堅持品牌諺語「老壇酸菜牛肉麵，認準統一是關鍵」和IP「老壇爺爺」，通過「三月三要吃酸」、「酸爽迎新季」、「工廠參觀第十二年」等主題活動，築牢信任防線，帶動品牌銷量的穩步成長。

「茄皇」堅持開拓番茄美味，以產品為核心，為消費者提供安全、便捷、放心的產品體驗。2025年下半年推出兩支季節限定新品「茄皇百香果金番茄牛肉麵」和「茄皇檸檬紅酸湯牛肉麵」，不斷豐富品牌定義，為品牌賦能；「番茄+水果」的創新得到消費者認可，為品牌再添活力。「茄皇」IP周邊加強與消費者的情感聯結，進一步活化IP，利用品牌的獨特識別符號，跳脫同質化競爭。聯合贊助騰訊視頻綜藝「脫口秀和ta的朋友們2」，高能量傳遞「番茄是個寶，茄皇錯不了」的品牌價值，並得到消費者正面、積極的回饋。線下聚焦重點城市持續推進主題活動，實現品牌收益保持雙位數成長。

「統一紅燒牛肉麵」聚焦產品力突破創新，完成調味升級。優化醬包制程工藝，打造「三段爆香」技術提升核心競爭力。以「紅燒這個味，統一就是牛」傳遞品牌態度，提升品牌辨識度，獲取消費者偏好。

「滿漢大餐」以「想吃肉，滿漢大餐」為核心訴求，持續聚焦中產階級，精耕產品力。2025年聚焦「蔥燒牛肉麵」經營，實現品牌收益的高雙位數增長；渠道方面，協同山姆會員店共創推出「羊肉燴麵」和「黑豬肉燥拌麵」，銷售持續火爆；傳播方面，聚焦小紅書矩陣式美食傳播種草，促進行業往高品質方向的產業升級。

「辣翻天」以「放肆辣、嗨翻天，吃麵愛吃辣翻天」為核心訴求，專注辣味速食品類創新，於2025年8月推出「榴蓮火鷄麵」差異化口味；作為Z世代的潮流玩伴，用校園活動、小紅書和抖音種草的傳播矩陣，和年輕人玩到一起，傳遞「美味，就是不被定義」的潮酷態度。

展望2026年，本集團將在確保高品質與高性價比的基礎上，持續佈局健康、特色與情緒價值賽道，視品質為生命線，致力於讓健康食材回歸國民味道。透過深耕中華飲食文化與持續的產品打磨，我們將滿足消費者多元化與健康化的需求，以具備溫度的品牌力建立深層情感聯結，成為消費者心中最值得信賴的夥伴。

飲料業務

2025年飲料市場競爭激烈，各廠商品牌的促銷活動層出不窮，而本集團始終堅持價值營銷和品牌建設策略，維護平穩的商品價格和構建良性的競爭生態，通過提升產品內在價值和加強與年輕消費者的互動溝通，為他們提供更滿意的消費體驗。我們積極拓展並精耕市場渠道，有效覆蓋多重消費場景，如即飲場景、餐飲場景、家庭場景、運動場景、禮品場景等；同時，持續提升高績效終端售點佔比，加強冰凍化，賦能數字化，並持續精進研發創新能力和擴充產品儲備以應對消費趨勢的變化，促進品牌和業務的長期持續增長。2025年飲品業務收益錄得人民幣19,471.0百萬元，較去年增長1.2%，各主要飲品業務表現分述如下：

茶飲料

2025年本集團茶飲料事業收益人民幣8,801.9百萬元，較去年增長2.6%。本集團茶飲料事業密切關注消費趨勢變化和市場脈動，2025年用戶在消費決策選擇上呈現顯著的品質化、場景化和健康化特徵，我們持續以產品力創新為核心，優化產品線矩陣，深耕年輕市場與核心場景。

「統一綠茶」2025年持續打造物有所值國民好茶的品牌定位形象。面對消費者對健康關注度提升及無糖茶市場需求，擴展低糖及無糖雙產品線矩陣；在產品上推出無糖新品「春拂焙茶」，與原有「春拂綠茶」組成一濃一淡產品組合，進攻無糖茶市場。在行銷上圍繞品牌年輕化與新品知名度提升，吸引大學生及白領等年輕目標消費群，助力母品牌年輕化。今年與頭部運動平台「Keep」合作，在全國重點城市開展第二屆「微笑騎行」活動，與年輕人玩在一起；同時持續開展第六屆「統一綠茶為小哥清涼加飴」活動，6-8月攜手央視官媒及騎手平台深化合作，連接線下10萬家CVS門店，與700多萬戶外工作者奮鬥在一起，帶來有溫度的情感鏈接，提升品牌美譽度。下半年冠名年輕人喜愛的喜劇綜藝IP，持續擴大「春拂」知名度及在年輕群體的影響力。展望2026年，「統一綠茶」將進一步迭代優化產品力，持續發力拓展年輕市場，以鞏固品牌在綠茶品類中的領先地位。

「統一冰紅茶」2025年堅持以產品力為核心，緊密連接Z世代消費群體，持續強化「青春無極限」的品牌資產。在產品力上藉由產品創新，跨界融合可樂與冰紅茶，推出話題新品「統一可樂冰紅茶」，帶來刺激暢爽新體驗。在品牌傳播方面，我們圍繞青春主題展開多維互動，攜手B站冠名熱門IP「永遠22!2025嗶哩嗶哩畢業歌會」，以畢業季情感共鳴，深化用戶參與；同時結合國漫熱度，推出限定包裝及周邊禮盒，挖掘二次元穀子經濟，並在重點城市開展「國漫校園季」落地活動，滲透年輕圈層。下半年，冠名S+級潮流綜藝「新說唱2025」，有效提升品牌影響力與潮流感知，鞏固在年輕市場的佔位。2026年，「統一冰紅茶」將繼續聚焦產品力創新，通過IP聯名及限定產品開發保持競爭力與品牌活力；同時深耕校園場景，結合開學季、畢業季等關鍵節點，持續吸引年輕消費群體。

「統一青梅綠茶」2025年持續溝通「梅香茶爽中國味」的價值主張。在產品上突出「A級軟枝大粒梅」原料優勢，提升產品差異化競爭力。在行銷上以產品為出發點，打造「青梅竹馬瓶」，通過文旅背書聯動頭部平台小紅書合作舉辦青梅竹馬非遺大賞，與消費者共創，傳遞品牌國風調性。並於七夕節點聯合美圖平台及AI技術，生動活化IP形象，實現品牌情感價值與節日場景的高效綁定。2026年將持續深耕國風文化領域，夯實品牌國風調性，同時強化「A級軟枝大粒梅」原料優勢，凸顯產品的差異化競爭力。

「統一雙萃」2025年聚焦「雙重茶底，萃足7分鐘」獨特產品賣點的溝通，強化「一款喝不膩的檸檬茶」品牌定位，打造具有地域文化特色的、粵式地道檸檬茶的品牌形象。持續借勢經典功夫文化元素，打造「統一雙萃地道功夫節」主題活動，通過吉尼斯世界記錄挑戰、國際詠春拳大賽合作等形式，打造話題性事件，提升品牌知名度和用戶黏性，助力品牌長期健康成長。2026年將持續聚焦核心區域，專注商品力的打磨提升，確保產品品質穩定。同時借鏡檸檬茶街飲店創新趨勢，開發儲備新品，進一步拓展消費人群。

「茶裏王」2025年堅持「茶中王者」的品牌定位，以「堅持使用中國名茶種」為基準，新推出正山小種紅茶口味，通過匠心工藝實現「回甘就像現泡」的品質口感。在傳播上，持續深耕種草平台，以短視頻、圖文等形式趣味科普茶知識，強化品牌專業形象。在渠道上，聚焦核心城市開展新品拉新活動，提升產品初購率。2026年，茶裏王將持續鞏固「茶中之王」的品牌認知，策略上重點佈局消費者互動拉新與定向媒體投放，進一步擴大品牌知名度，為消費者提供茗茶高品質體驗。

「小茗同學」2025年持續打造「小茗同學」果茶品類的消費者心智，對商品力進行升級；推出「桃桃芭樂烏龍茶」，以「低糖、≥5%真實果汁、雙重果汁」為產品核心要素，在抖音、小紅書等平台進行話題傳播和內容互動；深度綁定二次元人群，線上攜手「快看漫畫」共創品牌內容，與消費者深度互動；線下在重點城市開展KKW漫展&校園Mini展活動，精準觸達目標消費者，提升品牌好感度。

果汁

2025年本集團果汁事業收益為人民幣3,339.6百萬元。在經營策略上，果汁事業以「健康好喝」為研發驅動力，順應消費趨勢變化，積極佈局新產品線。在鞏固經典產品競爭力的基礎上，透過產品結構升級與精準化場景行銷，落實大口味、多樣化規格的發展藍圖，以建構更具韌性的產品矩陣。

「統一鮮橙多」正在構建一個以「場景價值」為驅動的商業模型，其戰略核心在於將「多纖多維C」的產品功能轉化為具體的場景解決方案，通過延續「多纖多C多漂亮」的核心資產，強調「膳食纖維+維C」的雙重健康概念。持續拓展新消費場景，推出「沾福」系列節慶罐，設計圍繞品牌核心「多」字，打造了6款定制祝福語和可愛的橙子IP形象，旨在打入年輕消費圈和強化送禮屬性。同時繼續憑藉罐裝產品拓展餐飲和宴席渠道，結合社交媒體內容營銷打造「佐餐橙飲」的消費認知，持續積累「多纖多C多漂亮」的品牌資產。

「海之言」電解質飲料始終堅持以商品力為本，2025年全年聚焦商品核心價值，持續夯實「含有鉀離子、鈉離子等，搭配清爽果汁，口感清新，幫你補充流失的水分和電解質」的科學配方基礎。通過不斷精進口感與功能配比，強化複購體驗，提升用戶忠誠度。線上深化與頭部平台S+級綜藝合作，精準觸達年輕群體，高效傳遞品牌價值；線下延續品牌自有IP活動，鞏固「補充電解質，請喝海之言」的消費認知，穩步積累品牌資產。未來，海之言將繼續以「科學配方+場景深耕」雙引擎驅動，專注商品力提升，全心全意為電解質飲料消費者服務。

「統一果漾」通過提升產品差異化特色與卓越品質，持續深耕品牌價值內涵。2025年4月推出「統一果漾柚見傾心」低糖清爽型的柚子風味飲料，憑藉獨特柚香風味與健康低糖配方打造差異化競爭優勢，通過「柚見傾心，一口清新」的核心傳播主張，為品牌注入年輕化活力，開拓全新增長賽道。與此同時，「統一金桔檸檬」與「統一冰糖雪梨」兩大單品聚焦Z世代核心客群，依託校園形象店落地，強化近場營銷動作，進而深化品牌與年輕群體的情感綁定，穩步提升在新生代消費圈層的心智佔位。「統一酸梅湯」持續圍繞產品「酸爽」核心記憶點，主攻餐飲渠道，借勢重點城市餐飲街的打造，擴大其作為佐餐飲料的市場份額。

「元氣覺醒」始終秉承「自然完熟才清甜，元氣覺醒天天見」的核心主張，致力於為消費者提供兼具自然風味與健康屬性的100%果蔬汁產品。甄選自然成熟果蔬原料，匠心還原果蔬本真的清甜風味，專注為健康生活追求者提供高品質健康飲品，以「元氣滿滿」為精神核心，倡導日常健康習慣與積極心態。市場策略上，線下聚焦一線城市現代化體系經營，線上持續深耕電商平台，打造多元化消費場景，實現品牌價值傳遞與市場滲透。

2026年本集團果汁事業堅持多場景開拓思路，加強即飲渠道深耕，深化餐飲渠道滲透，拓展宴席場景下沉市場，擴大禮盒市場規模，持續鞏固核心產品的增長動能。同時圍繞消費新趨勢，持續滿足消費者對「健康低糖」的新追求，重點培育新品「柚見傾心」，加速搶佔低糖清爽果汁飲料的市場份額，打造第二增長曲線。

奶茶

2025年，本集團奶茶事業收益達人民幣6,479.7百萬元，較去年增長1.2%，業務保持穩定發展。作為即飲奶茶領域的領軍品牌，「統一阿薩姆奶茶」始終秉持「產品力是王道」經營理念，致力於提供高質、平價、便捷的產品，讓廣大消費者能隨時隨地享受阿薩姆奶茶順滑美味帶來的好心情。

「統一阿薩姆奶茶」依託強勁商品競爭力與深厚品牌影響力，持續拓展消費場景邊界，同時聚焦商品力做突破，實現收益與品牌價值的穩步提升。首先，原味奶茶以多規格協同渠道、場景拓展，深度佈局新興渠道；其次，聚焦商品力上新，打造新的增長曲線。敏銳把握健康減糖趨勢，推出低糖茉莉奶綠，以媲美現制奶茶的鮮爽口感和高質價比迅速贏得市場認可，成為新的增長驅動。傳播上，品牌始終以「順滑好心情」為核心價值，聚焦春節家庭團聚等節慶場景傳遞「新年順到家」品牌祝福，並通過獨家冠名綜藝節目「你好種地少年3」、打造「好心情音樂會」IP活動等多元化行銷舉措，深化與年輕消費群體情感聯結，為長期穩定發展夯實基礎。2026年「統一阿薩姆奶茶」將持續鞏固奶茶市場領導地位，以高質平價的商品力不斷為消費者提供「順滑」的飲用體驗；優化場景佈局，拓展餐飲、家庭及休閒消費等場景，擴大通路邊界，讓「統一阿薩姆奶茶」成為消費者日常生活中觸手可及的「好心情」來源。

「希蒂CITEA牛乳茶」致力於打造中國特色茶底的牛乳茶，將中國茗茶醇厚底蘊與進口牛乳的絲滑質感進行精妙融合。精選岩韻悠長的大紅袍、花香馥鬱的玫瑰普洱茶，以獨創的12分鐘慢煮為核心工藝，讓茶香與奶香層層交融、相互成就，最終為消費者呈現出甜而不膩、濃而不齆的口感。

咖啡

2025年，在原料價格持續上漲、現磨咖啡降價競爭等因素的共同作用下，即飲咖啡的市場發展面臨較大挑戰。咖啡事業持續貫徹聚焦經營策略，產品面，著力推動「雅哈冰咖啡」的市場滲透，始終致力於為消費者提供一款好喝的「國民咖啡味飲料」。

2026年，咖啡事業將持續聚焦「雅哈冰咖啡」及根據地建設，穩健做大收益分母。同時，積極把握行業發展趨勢，探索品類創新方向，以更有差異化的產品滿足新生代人群對咖啡飲料的消費需求，從而優化產品組合，努力實現成長突破。

包裝水

2025年，「愛誇」品牌以「因源結緣」為核心傳播主線，堅持中高端天然礦泉水定位，持續深耕上海市場。線下方面，「愛誇」聚焦上海核心商圈，打造「雪山秘境」沉浸式體驗空間，通過深度互動提升消費者參與感；線上則依託社交媒體，圍繞「因源結緣」敘事，以水為媒介，呈現人與人之間因愛誇而產生的美好聯結，完成從天然水源到情感共鳴的故事閉環，讓每一瓶水成為源自自然、傳遞美好的情感載體，不斷強化品牌核心價值。

展望2026年，「愛誇」將繼續立足上海市場，致力於長期品牌建設，傳播礦泉水知識，深化優質水源與消費者之間的情感聯結，進一步豐富品牌內涵，增強市場認同。未來，品牌將著力提升其在上海高端礦泉水市場的引領地位，打造更具影響力的高品質水品牌，在激烈競爭中實現突破，贏得更多消費者的青睞。

電商

本集團線上業務立足於豐富消費者購買渠道，致力於打造便捷、安全、高效的商業模式，不斷為消費者帶來更多方便。在維持貨架電商經營基礎上，佈局抖音商城、快手、拼多多、微信生態為代表的全域興趣電商，推動短視頻帶貨和直播帶貨賽道進程，並搭建8個內容直播間，力求滿足當下大部分用戶對「性價比」的新需求，賦予更多情緒價值，同時為本集團各品牌新增宣發陣地。擴大即時零售電商網路佈建，實現時效、場景、客群全方位覆蓋。

其他

2025年，本集團策略聯盟發展部以客戶需求為核心，重點推進產品共創與服務升級，實現業務穩健發展，夯實核心成果。

本集團持續深化客戶共創，築牢核心產品矩陣。果汁類定制產品，涵蓋NFC鮮榨果汁、複合果蔬汁等多個品類，產品從原料甄選到配方調試全程與客戶協同，精準匹配目標消費群體的口味偏好與健康需求；方便麵系列產品，則針對客戶渠道特性與品牌定位，對產品口味、麵餅工藝、料包配置進行定制化升級，優化了產品複購率與市場競爭力。同時，升級服務體系，強化合作賦能價值。原物料溯源服務，強化了產品品質管控，也幫助客戶建立了品牌信任壁壘。高效響應式服務，針對客戶需求，實現快速響應與高效解決；同時定期開展客戶複盤溝通，實現從「被動服務」到「主動賦能」的轉型，大幅提升客戶合作黏性。

2026年，本集團策略聯盟發展部將在鞏固現有合作成果的基礎上，進一步拓展合作深度與廣度，推動業務高質量升級。持續提升研發創新能力，助力現有產品迭代，拓展新品類共創。打造柔性供應鏈能力，支持客戶應對市場波動與個性化需求。推動與核心客戶建立長期戰略合作夥伴關係，實現資源共享、優勢互補。

研發

本集團始終以研發大單品為核心目標，秉持讓消費者「吃得安心，吃得開心」的理念，深度洞察消費者多元需求，以技術突破推動行業升級。2025年，本集團商業研發所圍繞組織優化、外部協同、新品創新、數字化升級四大維度精準發力，各項工作取得顯著成效。

為持續夯實技術領先優勢、構築堅實的競爭壁壘，本集團始終將打造「技術護城河」作為戰略核心，通過系統化佈局與投入，專利創造與保護已成為研發工作的常態化機制。截至2025年12月，本集團研發累計獲得授權專利達191項，其中發明專利佔比近50%，凸顯高價值核心技術的持續產出能力；同時，另有43項專利正處於申請階段，進一步拓展知識產權版圖，為構築長期市場競爭優勢提供了有力支撐。

2025年，在組織架構與團隊建設方面，為確保經營策略高效落地，本集團聚焦「敏捷創新」與「價值共創」兩大核心理念，完成了系統性的組織架構優化；同時，實現昆山、上海雙研發中心模式協同運作，研發硬件設施建設再上新臺階。人才隊伍建設同樣成果顯著，研發團隊碩士及以上人員佔比四成以上。

本集團積極構建「產學研用」一體化創新生態，持續深化外部協同合作，在高校合作方面，與江南大學食品學院聯合開展技術合作項目，也與江南大學健康食品產業創新發展共同體建立合作關係，進一步拓寬合作領域。

新品開發聚焦健康化、生活化趨勢，持續佈局新賽道，精準滿足消費者多元需求；以情緒價值為導向，推動產品自然健康化轉型，積極響應消費者對自然療愈、戶外生活、情緒健康的追求，推出一系列低糖、輕負擔、便攜且風味愉悅的新品。

「統一阿薩姆奶茶」推出低糖茉莉奶綠，複刻街飲爆款風味，花香鮮靈、茶感鮮爽，以減糖>30%、零反式脂肪酸為核心優勢，既實現了花香自然鮮靈的口感體驗，又減輕了消費者心理負擔，茉莉清香與奶茶風味共同為消費者帶來身心舒緩與放鬆感。

「統一綠茶春拂焙茶」採用獨特的精焙持香核心技術，確保每一口茶飲都能散發出誘人的香氣，在生產工藝方面，透過冷卻專利技術進一步提升茶飲的品質，增強茶湯的濃厚口感，減少色澤物質的氧化，更好地保持茶湯的基礎色澤，讓每一滴茶湯都蘊含最豐富的自然風味。還通過環保的精準焙火工藝，實現了茶葉香氣與環保效益的雙贏。

「小浣熊火雞味乾脆麵」與「辣翻天榴蓮火雞拌麵」，精準契合年輕消費者對情緒釋放與社交聯結的深層需求。其中，「辣翻天榴蓮火雞拌麵」以大膽的跨界風味融合創造了極具話題性的新奇體驗，不僅滿足了消費者追求感官刺激、釋放壓力的心理需求，更在社交平台引發自發挑戰與分享熱潮，成為現象級創新產品。研發團隊充分挖掘食品的情感與社會功能，將創新產品打造為情緒載體與社交紐帶。

「湯達人柚子豚骨烏冬麵」通過消費者共創模式，邀請消費者擔任產品體驗官，深度複刻麵館創新口味，抓住「柚子」熱點食材風潮，打造出清爽無負擔的差異化豚骨口味。產品創新採用5分鐘沖泡的扁烏冬麵，口感Q彈有嚼勁。香柚的特徵風味與豚骨湯底完美融合，搭配治癒系高顏值貓爪魚板，突出「鮮」與「趣」的雙重體驗。差異化的產品體驗提升了社媒討論熱度，進一步活化品牌形象。

「Unif」100% NFC (非濃縮還原) 藍莓汁，配料表僅含NFC藍莓汁，每包由不少於180顆藍莓榨汁而成，入口藍莓香濃郁、自然清甜。該產品憑藉健康配料、飲用無負擔等優勢收獲消費者多次回購。

研發數字化轉型加速推進，為創新效能提升注入強勁動力。在研發管理方面，本集團構建起一體化的研發協同體系，顯著提升研發效率。縮短產品上市週期，加速創新成果推向市場的速度；提升內部研發人效，顯著提高研發資源利用的效率。在AI賦能方面，研發積極探索AI技術的應用潛能，致力於構建適配食品飲料行業的AI驅動型數字化創新工具矩陣，為市場洞察、產品研發提供數據支撐與智能賦能。

展望2026年，本集團將繼續堅守「以消費者為先，以奮鬥者為本」的初心，持續深耕產品創新，強化技術研發與市場需求的精準對接，深化產學研協同合作，完善數字化研發體系，以更具競爭力的大單品助力企業勇攀高峰，在滿足消費者需求、推動行業發展的道路上持續前行，創造更大的商業價值與社會價值。

堅持食品安全

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保證系統設計、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、生產管理室及食品安全管理室等相關部門，定期舉行會議對食品安全和品質保證管理事項進行研討。此外，本集團設立食品安全管理室為食品安全和品質保證的管理部門，負責食品安全和品質保證系統的佈建、政策的執行及落實，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，確保供應商食品安全。

本集團堅持品質三道把關：開發設計品質把關、生產過程品質把關、出廠通路品質把關，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，還對所有產品的食品安全項目嚴格執行監控，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國家認可)，至今已通過173項檢測項目；同時擁有多項實用型國家專利授權，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ISO22000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控制點(HACCP)體系的要求，建立完善的食物安全管理體系。

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，使產能具有一定的彈性，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2025年12月31日止年度(「本年度」)，本集團錄得收益人民幣31,714.3百萬元，較2024年之收益人民幣30,331.5百萬元上升4.6%，食品業務收益人民幣10,493.6百萬元較去年同期上升5.0%，佔本集團總收益33.1%，飲料業務收益人民幣19,471.0百萬元較去年同期上升1.2%，佔本集團總收益61.4%。本集團毛利額由去年同期人民幣9,869.7百萬元，增加至人民幣10,529.2百萬元，上升6.7%，毛利率由去年同期之32.5%上升0.7個百分點至33.2%，主要受惠於產能效率提升和部分大宗原物料價格回落。

本年度銷售及市場推廣開支為人民幣7,041.8百萬元(2024年：人民幣6,738.4百萬元)，較去年同期增加約人民幣303.4百萬元。銷售及市場推廣開支增加主要是因銷售量提升而運輸費用相對費增加、通路資產產生折舊等費用增加所致。本年度行政開支為人民幣1,130.0百萬元(2024年：人民幣1,107.5百萬元)，較去年同期略增加約人民幣22.5百萬元。

本年度經營溢利為人民幣2,565.0百萬元(2024年：人民幣2,243.9百萬元)，較去年同期上升14.3%，主要受益銷售量提升及部分大宗原物料價格回落。由於受聯營公司營運變動產生的投資項目損失影響，本年度以權益法入賬之投資損失為人民幣47.9百萬元(2024年：溢利人民幣59.4百萬元)。本年度本公司權益持有人應佔溢利為人民幣2,050.2百萬元(2024年：人民幣1,849.1百萬元)，較去年同期上升10.9%。本年度每股盈利為人民幣47.47分(2024年：人民幣42.81分)。

財務分析

現金及借款

於2025年12月31日，本集團之銀行及手頭現金（不包括應收利息）人民幣10,270.6百萬元（2024年12月31日：人民幣8,577.2百萬元），當中99.91%以人民幣計值、0.05%以台幣計值，0.03%以港元計值及0.01%以美元計值。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2025年12月31日，本集團的總金融負債人民幣1,079.7百萬元（2024年12月31日：人民幣290.0百萬元），較去年同期增加272.3%，主要系短期借款增加影響。本集團的總金融負債之100%的借款幣別為人民幣。於2025年12月31日，本集團之全部金融負債均以浮息計息。於2025年12月31日，本集團並無任何已抵押銀行借款（2024年12月31日：無）。

融資

本集團旨在維持適當的資本結構，於2025年12月31日及2024年12月31日，本集團的資本負債比率如下：

	2025 人民幣千元	2024 人民幣千元
總借貸（包括租賃負債）	1,079,698	289,996
減：銀行及手頭現金（不包括應收利息）	<u>(10,270,632)</u>	<u>(8,577,196)</u>
現金淨額	(9,190,934)	(8,287,200)
總權益	<u>13,600,821</u>	<u>13,399,110</u>
資本負債比率（附註）	<u>(67.58%)</u>	<u>(61.85%)</u>

附註1：2025年12月31日，銀行及手頭現金不包含應收利息及本集團購買四大大地銀行及其他商業銀行發行的金融產品。於2025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1,212.1百萬元（2024年12月31日：人民幣1,676.7百萬元）。

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2025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174.6百萬元，其中營運活動產生的淨現金流入為人民幣3,284.4百萬元；投資活動產生的淨現金流出為人民幣2,418.0百萬元；融資活動產生的淨現金流出為人民幣1,041.0百萬元，本年度本集團的資本開支(含租賃使用權資產)為人民幣1,186.0百萬元(2024年12月31日：人民幣728.7百萬元)，主要系通路行銷資產投入、新增及汰換生產線設備及環保設備的投入等。

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，應收貿易賬款淨額下降人民幣42.1百萬元至人民幣585.5百萬元(2024年12月31日：人民幣627.6百萬元)。

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，於2025年12月31日存貨餘額較年初減少人民幣19.5百萬元至人民幣2,467.6百萬元(2024年12月31日：人民幣2,487.1百萬元)，存貨周轉天數較2024年增加1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減少人民幣166.6百萬元至人民幣2,116.9百萬元(2024年12月31日：人民幣2,283.5百萬元)，主要是延後農曆新年備貨，致使應付賬款相對下降，應付賬款周轉天數較2024年下降2天。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	
	2025	2024
應收貿易賬款周轉天數	7	7
存貨周轉天數	42	41
應付貿易賬款周轉天數	37	39

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360天。

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360天。

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360天。

本集團認為通路的應收貿易賬款之周轉天數、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2025年12月31日止，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2025年12月31日，本集團並無重大或然負債。

抵押集團資產

於2025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2025年12月31日，本集團僱員總人數為34,305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4,932.7百萬元(2024年：人民幣4,702.0百萬元)。本集團並無制定任何購股權計劃或股份獎勵計劃。

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2025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，並商討了審計、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，並建議董事會採納。

末期股息

董事會建議派付本公司本年度之末期股息每股人民幣47.47分（「建議末期股息」），股息合計約人民幣2,050.2百萬元。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緊接本公司股東週年大會（「股東週年大會」）日期前五個香港營業日由財資市場公會所公佈的美元兌人民幣（香港）即期匯率的平均匯率及美元兌港元即期匯率的平均匯率計算。

建議末期股息須待本公司股東（「股東」）於2026年6月5日（星期五）或前後舉行之股東週年大會上批准後，方可作實，並將於2026年6月24日（星期三）或前後向於2026年6月15日（星期一）名列本公司股東名冊的股東派付。

企業管治守則

董事認為，本公司於本年度一直遵守聯交所證券上市規則附錄C1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（包括出售庫存股份）。

報告期後的事件

於報告期後概無重大事件發生。

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、陳國輝先生及錢其琳女士各自將於應屆股東週年大會上輪席退任。羅智先先生、劉新華先生、陳國輝先生及錢其琳女士各自符合資格並願意於股東週年大會上接受重選。

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2026年6月1日（星期一）起至2026年6月5日（星期五）（包括首尾兩日）止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2026年5月29日（星期五）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上批准宣派末期股息後，為釐定股東收取末期股息之資格，本公司將由2026年6月11日（星期四）起至2026年6月15日（星期一）（包括首尾兩日）止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2026年6月10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2026年6月24日（星期三）或前後向於2026年6月15日（星期一）名列本公司股東名冊的股東派付末期股息。

於聯交所及本公司網站登載年報

上文所載綜合財務資料並非本公司截至2024年或2025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2025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

2026年3月4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錢其琳女士；及獨立非執行董事陳志宏先生、陳聖德先生、張挹芬女士、范仁達博士及路嘉星先生。