

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。



## Dali Foods Group Company Limited

### 達利食品集團有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：3799)

#### 截至二零二一年六月三十日止六個月的 中期業績公告

達利食品集團有限公司(「本公司」或「達利」)董事(「董事」)會(「董事會」)欣然宣布本公司及其附屬公司(統稱「本集團」或「我們」)截至二零二一年六月三十日止六個月的未經審核中期簡明合併財務業績，連同二零二零年相應期間的比較數字。截至二零二一年六月三十日止六個月的未經審核中期簡明合併業績已經本公司審核委員會(「審核委員會」)審閱。

#### 財務摘要

	截至六月三十日止六個月		
	二零二一年 (未經審核) 人民幣千元	二零二零年 (未經審核) 人民幣千元	變動百分比
收益	11,287,241	10,156,083	11.1%
毛利	4,325,165	4,066,845	6.4%
毛利率	38.3%	40.0%	-1.7個百分點
扣除利息、稅項、折舊及 攤銷前盈利(EBITDA)	3,150,308	2,873,415	9.6%
純利	2,012,830	1,876,198	7.3%
純利率	17.8%	18.5%	-0.7個百分點
每股盈利	人民幣0.15元	人民幣0.14元	7.3%

#### 股息

董事會議決就截至二零二一年六月三十日止六個月宣派中期股息每股普通股0.087港元。

中期簡明合併損益及其他綜合收益表  
截至二零二一年六月三十日止六個月

	附註	截至六月三十日止六個月	
		二零二一年 (未經審核) 人民幣千元	二零二零年 (未經審核) 人民幣千元
收益	5(a)	11,287,241	10,156,083
銷售成本	6(a)	<u>(6,962,076)</u>	<u>(6,089,238)</u>
毛利		4,325,165	4,066,845
其他收入及收益	5(b)	798,109	585,752
銷售及經銷開支		(2,041,500)	(1,846,536)
行政開支		(340,649)	(317,738)
融資成本		<u>(36,818)</u>	<u>(787)</u>
除稅前溢利	6	2,704,307	2,487,536
所得稅開支	7	<u>(691,477)</u>	<u>(611,338)</u>
期內溢利		<u>2,012,830</u>	<u>1,876,198</u>
以下人士應佔：			
母公司擁有人		<u>2,012,830</u>	<u>1,876,198</u>
母公司普通股權益持有人應佔每股盈利	9		
基本及攤薄			
一期內溢利		<u>人民幣0.15元</u>	<u>人民幣0.14元</u>
其他綜合收益			
於後續期間可能重新分類至損益的 其他綜合收益：			
換算海外業務的匯兌差額		<u>1,692</u>	<u>(18,694)</u>
於後續期間可能重新分類至損益的 其他綜合收益淨額		<u>1,692</u>	<u>(18,694)</u>
期內其他綜合收益(除稅淨額)		<u>1,692</u>	<u>(18,694)</u>
期內綜合收益總額		<u>2,014,522</u>	<u>1,857,504</u>
以下人士應佔綜合收益總額：			
母公司擁有人		<u>2,014,522</u>	<u>1,857,504</u>

中期簡明合併財務狀況表  
於二零二一年六月三十日

		於二零二一年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	於二零二零年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
	附註		
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		5,090,699	5,111,010
投資物業		221,195	225,664
使用權資產		678,927	691,425
無形資產		1,045	1,171
預付款項		224,911	87,184
遞延稅項資產		63,361	62,552
非流動資產總值		<u>6,280,138</u>	<u>6,179,006</u>
<b>流動資產</b>			
存貨		922,821	1,074,604
貿易應收款項及應收票據	10	1,134,105	899,559
預付款項及其他應收款項		718,773	632,368
質押存款		100,000	100,072
現金及銀行結餘		16,593,685	13,825,147
流動資產總值		<u>19,469,384</u>	<u>16,531,750</u>
<b>流動負債</b>			
貿易應付款項及應付票據	11	988,503	983,987
其他應付款項及應計費用		1,512,092	1,596,871
計息銀行借款		2,913,434	1,917,681
租賃負債		18,255	17,844
應付股息	8	968,560	—
應付稅項		351,215	270,252
流動負債總額		<u>6,752,059</u>	<u>4,786,635</u>
流動資產淨額		<u>12,717,325</u>	<u>11,745,115</u>
資產總值減流動負債		<u>18,997,463</u>	<u>17,924,121</u>

中期簡明合併財務狀況表(續)  
於二零二一年六月三十日

	於二零二一年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	於二零二零年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
非流動負債		
租賃負債	26,927	32,378
遞延收入	363,283	358,307
遞延稅項負債	95,999	68,000
	<hr/>	<hr/>
非流動負債總額	486,209	458,685
	<hr/>	<hr/>
資產淨值	18,511,254	17,465,436
	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>
權益		
母公司擁有人應佔權益		
股本	112,712	112,712
儲備	18,398,542	17,352,724
	<hr/>	<hr/>
總權益	18,511,254	17,465,436
	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

## 中期簡明合併財務報表附註

### 1. 公司資料

達利食品集團有限公司(「本公司」)根據開曼群島公司法在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。本公司的註冊地址為Maples Corporate Services Limited, PO Box 309, Ugland House, Grand Cayman, KY1-1104, Cayman Islands。

本公司為一家投資控股公司。本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)主要在中國內地從事食品及飲料生產及銷售。

本公司董事認為，本公司的控股公司為Divine Foods Limited(「母公司」)，一家在英屬處女群島(「英屬處女群島」)成立的公司。本公司的控股股東為許世輝先生、陳麗玲女士、許陽陽女士、Divine Foods Limited、Divine Foods-1 Limited、Divine Foods-2 Limited、Divine Foods-3 Limited、Hi-Tiger Limited及許氏家族信託(統稱為「控股股東」)。

### 2. 呈列基準

截至二零二一年六月三十日止六個月之中期簡明合併財務資料乃根據香港會計準則第34號中期財務報告而編製。該中期簡明合併財務資料並不包括年度財務資料所要求的所有資料及披露，並應與本集團截至二零二零年十二月三十一日止年度的年度綜合財務報表一併閱讀。

### 3. 會計政策和披露的變動

編製中期簡明合併財務資料所採用的會計政策與編製本集團截至二零二零年十二月三十一日止年度的全年合併財務報表所應用者一致，惟於本期間的財務資料首次採用以下經修訂香港財務報告準則(「香港財務報告準則」)除外。

香港財務報告準則第9號、香港會計準則第39號 利率基準改革—第二階段

及香港財務報告準則第7號、香港財務報告

準則第4號及香港財務報告準則第16號的修訂

香港財務報告準則第16號的修訂

二零二一年六月三十日之後的Covid-19  
相關租金優惠(提早採用)

### 3. 會計政策和披露的變動(續)

經修訂香港財務報告準則的性質及影響載述如下：

- (a) 香港財務報告準則第9號、香港會計準則第39號、香港財務報告準則第7號、香港財務報告準則第4號及香港財務報告準則第16號的修訂解決先前修訂中現有利率基準被另類無風險利率(「無風險利率」)代替時未處理但影響財務報告之問題。第二階段之修訂提供一項實際可行權宜方法，允許對釐定金融資產及負債之合約現金流量之基準變動進行會計處理時更新實際利率而無需調整金融資產及負債之賬面值，前提是有關變動為利率基準改革之直接後果且釐定合約現金流量的新基準於經濟上等同於緊接變動前的先前基準。此外，該等修訂允許就對沖指定項目及對沖文件作出利率基準改革所要求的變動，而不會終止對沖關係。過渡期間可能產生的任何收益或虧損均通過香港財務報告準則第9號的正常規定進行處理，以衡量及確認對沖無效性。該等修訂亦為實體提供暫時寬免，於無風險利率被指定為風險成份時毋須滿足可單獨識別之規定。該寬免允許實體於指定對沖後假定已滿足可單獨識別之規定，惟實體須合理預期無風險利率風險成份於未來24個月內將可單獨識別。此外，該等修訂要求實體須披露額外資料，以使財務報表的使用者能夠瞭解利率基準改革對實體的金融工具及風險管理策略的影響。

本集團於二零二一年六月三十日有若干以港元計值的計息銀行借款，以香港銀行同業拆息率為基準。由於該等借款的利率在期內並無被無風險利率代替，故有關修訂並無對本集團之財務狀況及表現造成任何影響。若該等借款的利率在未來一段時間內被無風險利率所取代，本集團將在滿足「經濟上等同」的標準時，在修改該等借款時採用該實際可行權宜方法。

- (b) 二零二一年四月頒佈的香港財務報告準則第16號的修訂，將承租人可選擇可行權宜方法而不採用租賃變更的方法來核算因Covid-19疫情直接導致的租金優惠延長了12個月。因此，在滿足應用可行權宜方法的其他條件下，可行權宜方法適用於租賃付租的減免僅影響原定於二零二二年六月三十日或之前到期的付款的租金優惠。該修訂於二零二一年四月一日或之後開始的年度期間追溯生效，首次應用該修訂的任何累計影響於本會計期初確認為對保留溢利期初結餘之調整。允許提前應用。該修訂並無對本集團之財務狀況及表現造成任何影響。

#### 4. 經營分部資料

為便於管理，本集團按其產品劃分業務單元，分為四個可呈報經營分部，詳情如下：

- (a) 生產及銷售家庭消費；
- (b) 生產及銷售休閒食品；
- (c) 生產及銷售即飲飲料；及
- (d) 其他。

「其他」分部包括銷售與食品及飲料生產有關的包裝物料及來自投資物業的優質辦公室空間的租金收入。

管理層監察本集團經營分部的毛利，旨在作出有關資源分配及業績評估的決策。概無披露本集團經營分部資產及負債的分析，此乃由於有關分析並無定期提交予最高營運決策者審閱。

截至二零二一年六月三十日止六個月

	家庭消費 人民幣千元 (未經審核)	休閒食品 人民幣千元 (未經審核)	即飲飲料 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	總計 人民幣千元 (未經審核)
分部收益(附註5)					
銷售予外部客戶	1,678,615	4,859,641	3,683,251	1,056,263	11,277,770
其他收益	-	-	-	9,471	9,471
					<u>11,287,241</u>
分部毛利	746,990	1,714,707	1,842,384	21,084	4,325,165
對賬：					
其他收入及收益					798,109
銷售及經銷開支					(2,041,500)
行政開支					(340,649)
融資成本					(36,818)
除稅前溢利					<u>2,704,307</u>
其他分部資料					
折舊及攤銷	79,277	94,274	164,959	4,722	343,232
資本開支*					
已分配	344,444	134,361	74,119	253	553,177
未分配					26,354
					<u>579,531</u>

#### 4. 經營分部資料(續)

截至二零二零年六月三十日止六個月

	家庭消費 人民幣千元 (未經審核)	休閒食品 人民幣千元 (未經審核)	即飲飲料 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	總計 人民幣千元 (未經審核)
分部收益(附註5)					
銷售予外部客戶	1,279,534	4,839,131	3,313,311	717,082	10,149,058
其他收益	-	-	-	7,025	7,025
					<u>10,156,083</u>
分部毛利	605,983	1,806,837	1,632,351	21,674	4,066,845
對賬：					
其他收入及收益					585,752
銷售及經銷開支					(1,846,536)
行政開支					(317,738)
融資成本					(787)
除稅前溢利					<u>2,487,536</u>
其他分部資料					
折舊及攤銷	70,307	87,719	173,915	4,783	336,724
資本開支*					
已分配	86,457	57,856	179,474	1,370	325,157
未分配					15,491
					<u>340,648</u>

\* 資本開支包括添置物業、廠房及設備、投資物業以及無形資產。

#### 地理資料

由於本集團的90%以上收益及經營溢利來自在中國內地銷售食品及飲料，且本集團逾90%的非流動資產位於中國內地，故並無根據香港財務報告準則第8號經營分部呈列地理資料。

#### 有關一名主要客戶的資料

由於概無本集團向單一客戶的銷售佔本集團總收益的10%或以上，故並無根據香港財務報告準則第8號經營分部呈列主要客戶資料。

## 5. 收入

(a) 收入的分析如下：

	截至六月三十日止六個月 二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)
來自客戶合約的收益	11,277,770	10,149,058
來自其他來源的收益		
租金收入總額	<u>9,471</u>	<u>7,025</u>
	<u><b>11,287,241</b></u>	<u><b>10,156,083</b></u>

### 來自客戶合約的收益的分項收益資料

截至二零二一年六月三十日止六個月

分部	家庭消費 人民幣千元 (未經審核)	休閒食品 人民幣千元 (未經審核)	即飲飲料 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	總計 人民幣千元 (未經審核)
貨物或服務種類					
銷售貨物	<u>1,678,615</u>	<u>4,859,641</u>	<u>3,683,251</u>	<u>1,056,263</u>	<u>11,277,770</u>
收益確認時間					
於某一時間點轉讓貨物	<u>1,678,615</u>	<u>4,859,641</u>	<u>3,683,251</u>	<u>1,056,263</u>	<u>11,277,770</u>

截至二零二零年六月三十日止六個月

分部	家庭消費 人民幣千元 (未經審核)	休閒食品 人民幣千元 (未經審核)	即飲飲料 人民幣千元 (未經審核)	其他 人民幣千元 (未經審核)	總計 人民幣千元 (未經審核)
貨物或服務種類					
銷售貨物	<u>1,279,534</u>	<u>4,839,131</u>	<u>3,313,311</u>	<u>717,082</u>	<u>10,149,058</u>
收益確認時間					
於某一時間點轉讓貨物	<u>1,279,534</u>	<u>4,839,131</u>	<u>3,313,311</u>	<u>717,082</u>	<u>10,149,058</u>

(b) 其他收入及收益：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年	二零二零年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
銀行利息收入	317,985	256,135
政府補貼*	443,438	293,266
銷售邊角料的收入淨額	33,278	26,031
出售物業、廠房及設備項目的收益	117	13
匯兌差額淨額	3,177	10,082
其他	114	225
	<u>798,109</u>	<u>585,752</u>

\* 政府補貼包括本公司的附屬公司自相關政府機關收到的與企業擴張及效率提高有關的各類補貼。該等補貼並無未達成條件或者或然事項。

## 6. 除稅前溢利

本集團的除稅前溢利乃經扣除／(計入)以下各項後達致：

	截至六月三十日止六個月 二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)
(a) 銷售成本：		
存貨銷售成本	<u>5,929,422</u>	<u>5,052,136</u>
(b) 僱員福利開支(包括董事及行政總裁薪酬)：		
工資及薪金	<u>1,106,404</u>	1,055,611
退休金計劃供款、社會福利及其他福利	<u>149,843</u>	<u>102,847</u>
	<u>1,256,247</u>	<u>1,158,458</u>
(c) 其他項目：		
物業、廠房及設備折舊	<b>387,618</b>	363,593
投資物業折舊	<b>4,722</b>	4,783
使用權資產折舊	<b>16,434</b>	15,863
無形資產攤銷	<b>409</b>	853
推廣及廣告開支	<b>1,164,864</b>	1,107,747
研發成本	<b>35,290</b>	33,194
匯兌差額淨額(附註5(b))	<b>(3,177)</b>	(10,082)
銀行利息收入(附註5(b))	<b>(317,985)</b>	(256,135)
政府補貼(附註5(b))	<b>(443,438)</b>	(293,266)
出售物業、廠房及設備項目的虧損	<b>104</b>	614
貿易應收賬款減值	<b>2,987</b>	3,553
存貨減值	<u><b>607</b></u>	<u>728</u>

物業、廠房及設備、投資物業及使用權資產折舊以及無形資產攤銷計入中期簡明合併損益及其他綜合收益表的「行政開支」、「銷售及分銷開支」及「銷售成本」。

研發成本計入中期簡明合併損益及其他綜合收益表的「行政開支」及「銷售成本」。

## 7. 所得稅

本集團須就本集團成員公司在所在及經營的司法權區產生或源自該等司法權區的溢利按實體方式繳納所得稅。

根據開曼群島及英屬處女群島的規則及規例，本集團毋須繳納任何開曼群島及英屬處女群島所得稅。

香港利得稅乃根據本期間內於香港產生之估計應課稅溢利稅率16.5%（二零二零年：16.5%）作出撥備，惟本集團一間附屬公司成為符合利得稅兩級制的實體。該附屬公司的首筆2,000,000港元（二零二零年：2,000,000港元）應課稅溢利將按8.25%（二零二零年：8.25%）徵稅，而其餘應課稅溢利則按16.5%（二零二零年：16.5%）徵稅。其他地區應課稅溢利之稅項乃根據本集團經營業務所在國家按適用稅率計算。

根據中華人民共和國（「中國」）所得稅法，在中國成立的本公司附屬公司須按25%的稅率繳納所得稅，惟部分附屬公司除外，其於二零一四年一月一日至二零二零年十二月三十一日間之不同期間按15%的優惠稅率繳付所得稅。

根據《中國企業所得稅法》，就向外資企業投資者宣派來自於中國大陸成立之外資企業的股息徵收10%預扣稅。有關規定自二零零八年一月一日起生效，並適用於二零零七年十二月三十一日後所產生之盈利。此外，根據《內地和香港特別行政區關於對所得避免雙重徵稅和防止偷漏稅的安排》及其相關法規，倘一名合資格香港稅務居民為中國公司的「實益擁有人」並持有其25%或以上股權，則該名香港稅務居民自中國產生的股息收入須按5%稅率繳納預扣稅。對本集團而言，適用稅率為5%。遞延稅項負債已根據該等附屬公司就二零零八年一月一日以後產生的溢利於可見未來將分派的預期股息計提撥備。

所得稅開支的主要組成部分如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年	二零二零年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
即期稅項：		
所得稅	664,287	815,030
遞延稅項	27,190	(203,692)
期內稅項支出總額	<u>691,477</u>	<u>611,338</u>

## 8. 股息

每股普通股為0.085港元(相等於約人民幣0.072元)的末期股息合共1,164,000,000港元(相等於約人民幣968,704,000元)於二零二一年五月十八日的股東週年大會上批准，且結餘於二零二一年六月三十日確認為負債。

董事會議決就截至二零二一年六月三十日止六個月宣派中期股息每股普通股0.087港元(相等於約人民幣0.0735元)，合共1,191,388,000港元(相等於約人民幣1,006,415,000元)(截至二零二零年六月三十日止六個月：1,027,059,000港元(相等於約人民幣902,744,000元))。

## 9. 母公司普通股權益持有人應佔每股盈利

每股基本盈利金額乃根據母公司普通股權益持有人應佔期內溢利及期內已發行普通股的加權平均數13,694,117,500股(二零二零年：13,694,117,500股)計算。

本集團於截至二零二一年及二零二零年六月三十日止六個月並無具潛在攤薄影響的已發行普通股。

每股基本盈利乃根據以下計算：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年	二零二零年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
盈利		
母公司普通股權益持有人應佔溢利	<u>2,012,830</u>	<u>1,876,198</u>
	股份數目	
	二零二一年	二零二零年
	六月三十日	六月三十日
	(未經審核)	(未經審核)
股份		
年內已發行普通股的加權平均數	<u>13,694,117,500</u>	<u>13,694,117,500</u>
每股盈利		
基本及攤薄(人民幣元)	<u>0.15</u>	<u>0.14</u>

## 10. 貿易應收款項及應收票據

	二零二一年	二零二零年
	六月三十日	十二月三十一日
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(經審核)
貿易應收款項	1,142,183	904,950
應收票據	2,800	2,500
減值	<u>(10,878)</u>	<u>(7,891)</u>
	<u>1,134,105</u>	<u>899,559</u>

## 10. 貿易應收款項及應收票據(續)

信用期介乎30至90天。於報告期末，按發票日期作出並扣除虧損撥備的貿易應收款項及應收票據的賬齡分析列示如下：

	二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
90天內	1,037,948	841,332
91至180天	84,856	48,399
181至365天	11,301	9,828
	<u>1,134,105</u>	<u>899,559</u>

## 11. 貿易應付款項及應付票據

	二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
貿易應付款項	882,573	817,407
應付票據	105,930	166,580
	<u>988,503</u>	<u>983,987</u>

於報告期末，根據交易日期劃分的貿易應付款項及應付票據的賬齡分析如下：

	二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
90天內	979,556	827,297
91至365天	8,126	148,664
1至2年	190	4,457
2年以上	631	3,569
	<u>988,503</u>	<u>983,987</u>

部分應付票據以本集團於二零二一年六月三十日質押的短期存款人民幣100,000,000元作抵押(二零二零年十二月三十一日：人民幣100,000,000元)。貿易應付款項不計息，一般於30天內結算。應付票據不計息，一般於365天內結算。

## 管理層討論及分析

### 行業環境

二零二一年上半年，中國經濟強勁復蘇，中國國內生產總值增長12.7%，社會消費品零售總額錄得23.0%上升，已基本恢復疫情前的水平。雖然疫情在全球範圍內出現反復，但隨著國內疫苗注射覆蓋率增加、防疫措施及管控得當、以及經濟扶持政策效果彰顯，下半年宏觀經濟和內需將健康發展。在消費領域，對於食品品質、健康和營養的追求已成為常態，能提供高品質和具備強大品牌形象的企業將獲取更高的市場份額。另一方面，多元化需求促進品類和渠道分化，推動企業從單一品類向多元品類滲透，從單一渠道到多元渠道拓展，加速行業升級和集中度提高。龍頭企業在產品研發、品牌推廣、渠道覆蓋、客戶開拓等方面的優勢愈發凸顯，消費品行業的迭代進化和強者恒強的趨勢將更加明確。

### 二零二一年上半年業務概況

集團憑藉強大的市場洞察力和行業前瞻性，成功布局多個高增長產業，是行業內少有的多品牌、多品類運營的龍頭企業。得益於前瞻性布局，集團的短保麵包、植物蛋白以及功能飲料均已確立行業領先地位。二零二一年上半年，集團整體銷售達到人民幣112.87億元，創半年歷史新高。集團積極把握後疫情時代的機遇，快速推動三大戰略品牌增長，美焙辰實現52.4%的同比增長，銷售收入達到人民幣6.14億元，豆本豆實現21.5%的同比增長，銷售收入達到人民幣10.64億元，樂虎實現15.1%的同比增長，銷售收入達到人民幣19.00億元。在短保麵包領域，美焙辰是行業內少數的全國化品牌，具有生產基地、品牌和渠道規模化優勢。上半年集團重點發力提高銷售質量和渠道效率，扶持重點經銷商，優化供應鏈管理，改善各項經營指標，銷售增速大幅領先於同業，市場佔有率進一步提升。隨著美焙辰規模化優勢的逐步顯現，未來市場佔有率有巨大提升空間。在植物蛋白領域，自從豆本豆二零一七年推出至今，集團始終位於推動健康消費風潮的前沿。豆本豆具有領先的技術工藝水平和優質的產品力，通過深度消費者教育和長期市場培育，已成長為行業領導品牌。集團根據細分市場及消費場景需求，構建覆蓋全價格帶和全消費場景的產品矩陣，使得豆本豆能全面和便捷地觸達各類消費群體。上半年，豆奶系列進一步優化產品組合，提升渠道效率，發力全渠道滲透；植優家酸奶展開差異化品牌營銷，進一步深化豆本豆的高端形象認知，強化豆奶行業領軍品牌形象。

隨著植物蛋白產業在中國的普及並流行，集團相信豆本豆未來將雙重受益於市場增長及份額提升。功能飲料板塊，樂虎作為最專業的品牌之一，憑藉優良的品質和差異化的產品組合，已在行業中建立起一批忠實的消費群體，具有良好的口碑，是行業領先的全國化品牌。上半年，集團針對渠道及終端實施精細化管理，優化銷售團隊、經銷商的管理模式及激勵機制，從而提升市場份額，擴大優質網點覆蓋。另一方面，樂虎繼續開展精準營銷，加強專業功能飲料的品牌形象，拉動銷售快速增長。

隨著收入水平提高，消費習慣日益分化，消費升級趨勢向好，對企業的創新能力提出較高要求。集團高度重視創新能力，圍繞品牌、產品和營銷創新，鞏固行業龍頭的核心競爭力。二零二一年上半年，集團全面加速新品研發、產品升級和數字化營銷，抓住新流量和新場景帶來的機遇。在新品方面，針對年輕消費群體對健康氣泡飲料的需求推出氣泡水，挖掘增量市場空間。在產品升級方面，集團順應無糖化趨勢推出無糖涼茶，滿足消費者對涼茶的新需求。在數字化營銷方面，集團加大線上投入，借助代言人號召力擴大流量，並通過大數據分析，沉澱品牌自有粉絲群體，優化產品組合，提高交易轉化率。針對年輕消費群體，集團借助立體化營銷方式，例如抖音、小紅書等社交媒體與消費者深度溝通，擴大口碑傳播，上半年在小紅書實現媒體總曝光超過8,398萬次，閱讀量達到461萬，總點擊率超5.5%。同時，聯合各大熱播綜藝、電視劇進行宣傳，推動粉絲群體的規模化擴張，取得良好效果。

運營方面，集團適應市場趨勢不斷強化渠道優勢，通過渠道質量提升，以及新興渠道拓寬，全面提升渠道效率。渠道質量方面，集團通過團隊架構優化、經銷商梳理以及激勵政策優化等多項舉措，全面提升銷售團隊運營效率，擴大經銷商銷售規模。渠道拓寬方面，通過產品、團隊和渠道的合理匹配，積極布局傳統渠道、現代渠道和新零售渠道。傳統渠道深度精耕，制定精準的銷售計劃，行業領先優勢得到鞏固；現代渠道增加門店覆蓋和高端產品推廣，滲透度進一步提升；新興渠道開發新平台，強化資源投放，抖音、快手完成初步體系化建設，通過結合自播與代播模式，快速擴大直播銷售，整體電商銷售實現高速增長。社區團購採取精細化管理，通過產品精準匹配提高複購率，平台銷售規模快速擴大。

回顧上半年，集團積極把握消費新場景和新渠道帶來的巨大商業機遇，利用數字化營銷和創新產品，在家庭消費、功能飲料和新興渠道取得了令人矚目的成績。展望未來，集團將完善高效創新機制，積極擴大新興渠道平台和業務隊伍規模，從而進一步鞏固休閒食品的行業領先地位，不斷提升即飲板塊市場份額，將植物蛋白打造成為新的龍頭產業，擴大短保產業的全國化規模優勢。集團相信多品類運營和全渠道布局的商業模式順應了消費市場多元化趨勢，將為未來長期持久的業績增長奠定紮實基礎。

二零二一年上半年，本集團收入同比上升11.1%至人民幣112.87億元。家庭消費分部收入同比上升31.2%至人民幣16.79億元，休閒食品分部收入同比上升0.4%至人民幣48.60億元，即飲飲料分部收入同比上升11.2%至人民幣36.83億元。實現毛利人民幣43.25億元，同比上升6.4%；家庭消費、休閒食品及即飲飲料分部的毛利分別為人民幣7.47億元、人民幣17.15億元及人民幣18.42億元，同比分別上升23.3%、下滑5.1%、上升12.9%。受到原材料成本上升等因素的影響，集團整體毛利率為38.3%，比去年上半年下降1.7個百分點；稅前利潤為人民幣27.04億元，同比上升8.7%；淨利潤同比上升7.3%至人民幣20.13億元，淨利潤率為17.8%，同比下降0.7個百分點。現金流保持強勁，現金增加淨額為人民幣23.32億元，淨現金達到人民幣147.04億元，較二零二零年年底增長18.8%。

## 家庭消費產業

二零二一年上半年，家庭消費產業增長勢頭強勁，銷售收入由二零二零年上半年的人民幣12.80億元增加31.2%至二零二一年上半年的人民幣16.79億元，佔比集團整體銷售的14.9%，毛利率下降2.9個百分點至44.5%，主要由於處於培育期的短保麵包增速較快。家庭消費產業的銷售團隊、經銷商團隊已具備較強的執行力和快速反應能力，自二零二一年起，集團對銷售體系及渠道網絡持續優化，紮實發展質量，為下一輪規模化擴張奠定堅實基礎。同時，強化產品創新能力，針對目標消費群體的需求推出新產品，優化產品組合，通過品質優異、選擇豐富的產品矩陣，不斷擴大消費群體，強化品牌忠誠度。

- 美焙辰

隨著中國經濟的發展，城鎮化水平持續提高，居民生活節奏加速。在這一背景下，人們對便捷早餐的需求日益凸顯。同時，伴隨著生活品質的提高，健康、品質已成為消費者對早餐的核心訴求。美焙辰作為短保麵包市場中領先的全國性品牌，充分把握市場趨勢，憑藉卓越的產品品質和強大的品類運營能力，持續推動行業的產業化進程。

二零二一年上半年，美焙辰在穩固的全國化布局基礎上，繼續夯實發展質量，提升終端網點質量、強化經銷商盈利能力。面對區域發展存在差異化的局面，美焙辰在市場操作上更為高效，因地制宜制定運營政策。通過靈活的激勵政策，調動經銷商積極性，充分發揮經銷商及團隊優勢，強化運營效率。順應全渠道趨勢，合理利用社區團購發展機遇，擴大區域影響力。一系列舉措效果卓著，配送線路、銷售人員和終端網點等核心指標得到大幅提升。產品方面，美焙辰經過兩年多的產品矩陣建設，產品豐富度在行業中遙遙領先。上半年美焙辰繼續推陳出新，開發出口感更為新鮮、原料更為健康、營養更為豐富的新品，同時通過渠道推廣等方式，提升創新產品的貨架佔比和銷售佔比。

在集團的高度重視下，美焙辰已經建立起品類豐富的產品矩陣、品質卓越的品牌形象、以及專業高效的銷售體系。展望下半年，美焙辰將鞏固發展質量，進一步擴大銷售規模，穩固品牌護城河，致力於打造中國最具影響力的短保品牌。

- 豆本豆

隨著疫情後消費者健康意識的提高、對可持續發展關注的提升，植物蛋白品類在全球範圍內迎來高速增長，日漸成為主流消費。在具有相同豆奶飲用習慣的發達市場，例如日本、香港等，豆奶的市場滲透率和品牌集中度非常高，而中國相比發達市場的滲透率還有較大差距，同時價格仍有較大提升空間。預計未來，豆奶市場將受益於價與量的雙向提升，豆本豆將持續提升市場份額。

豆本豆作為豆奶行業的領軍品牌，近年來持續進行消費者教育，引領行業產業化發展。二零二一年上半年，豆本豆在完善的產品矩陣框架下，重點針對大眾消費群體的需求進行產品優化，實現銷售規模的快速提升。渠道方面，豆本豆通過多項舉措，強化渠道滲透。首先，根據渠道特點進行產品匹配，精準推動產品在渠道的銷售。其次，拓展高產出渠道，擴大特通渠道的覆蓋，開發市場潛能。最後，開發新興平台發展機會，通過抖音、快手等內容平台開展直播業務，把握新興渠道發展機遇。

集團經歷三年多的研發，實現多項技術突破，於二零二一年初重磅推出植物酸奶植優家。憑藉清新的植物基口感以及醇滑濃郁的酸奶質地，植優家一上市就贏得了消費者的好評。代言人方面，植優家選取新生代偶像進行品牌代言，凸顯高端、健康、營養的植物蛋白飲品形象，拔高整體品牌調性。上半年，植優家圍繞品牌營銷作為業務重點，通過對熱播綜藝和熱播電視劇的全面覆蓋，並結合新興社交平台與消費者進行深度溝通，實現品牌的大範圍、持續性曝光。市場操作方面，植優家首次採取了線上先行發售，線下渠道跟進的模式，目前產品已在全國各大商超、便利系統鋪開，並與場景營銷相結合，進一步擴大消費者認知。

展望二零二一年下半年，豆本豆將持續推進產品組合優化和渠道精耕，快速擴大銷售規模。植優家將繼續貫徹線上品牌營銷與線下場景營銷相結合的品類推廣方式，擴大品牌影響力。本集團相信，憑藉自身的品牌塑造能力、品類運營能力，伴隨健康營養的飲食新風潮，豆本豆終將引領植物蛋白產業取得更大的成功。

## 休閒食品產業

作為中國休閒食品領域的龍頭企業，集團憑藉豐富的產品組合與廣闊的渠道網絡，擁有領先的市場份額。集團旗下的休閒食品覆蓋烘焙糕點、薯類膨化和餅乾三大品類。二零二一年上半年，達利園推動產業結構及渠道升級，優化產品組合，以便符合各種消費人群需求。面對不斷推進的消費升級和健康飲食的市場趨勢，集團高度重視產品研發，不斷推出口感更新鮮美味，包裝更精緻的產品，持續擴大年輕消費群體。渠道結構方面，擴大現代渠道覆蓋，提高運營效率，提升盈利水平。

二零二一年上半年，銷售收入由二零二零年上半年的人民幣48.39億元上升0.4%至人民幣48.60億元，毛利率下降2.1個百分點至35.3%，主要由於原材料成本上漲的影響。集團根據消費分化的市場趨勢，優化資源分配，推動各個價位帶產品發展。休閒食品市場規模龐大，行業格局有序，長期向好趨勢不變，相信隨著產業升級和龍頭企業優勢的彰顯，銷售和利潤將更具動能，恢復強勁增長。

- 烘焙糕點

烘焙糕點是我國休閒食品中體量最大的品類，近年來保持高速增長。根據歐睿數據，二零二零年烘焙糕點市場規模超過人民幣2,300億元，擁有強勁的增長潛能。達利園作為烘焙糕點領域家喻戶曉的品牌，擁有行業排名第一的市佔率，憑藉豐富的產品組合、出色的品牌美譽度和廣闊的渠道資源建立起穩固的護城河。

二零二一年上半年，達利園繼續推動新品發展，根據渠道特點，制定具有針對性的市場策略，擴大高端產品在渠道的貨架佔比及銷售佔比，深化對高端消費市場滲透。另一方面，達利園繼續進行產品組合升級，圍繞核心和暢銷產品進行產品延伸，通過產品的獨特定位和包裝，滿足消費者對健康產品的需求，擴大消費群體，提高複購率。例如，在熱銷產品法式小麵包的基礎上，推出低熱量、低脂肪、高纖維的黑全麥小麵包，通過獨創的口味和功效特點，贏得廣大家庭及年輕女性的喜愛。

相比發達國家，中國烘焙糕點市場集中度仍然較低，頭部企業市場份額還有廣闊的提升空間。未來，達利園將繼續鞏固現有優勢，推進新品更迭，提升渠道效率，持續推動收入規模和毛利水平提升。

- 薯類膨化食品

薯類膨化食品是零食市場中的重要品類，擁有較為健康的市場增長，龍頭企業具有較為穩固的競爭優勢。可比克是中國本土薯片領先品牌，在年輕消費群體中擁有良好口碑，具有完善的產品矩陣，通過複合薯片系列穩固佔據大眾消費市場，通過純切系列滿足高端化消費需求。二零二一年上半年，可比克持續進行產品升級，通過契合市場潮流的包裝和時尚有趣的口味，持續擴大銷售規模。另一方面，可比克大力投入創新營銷，包括拓展新興直播渠道等方式，持續擴大在年輕消費群體中的影響力。通過產品的持續創新升級，結合創新營銷方式，可比克於二零二一年繼續穩健增長。

未來，可比克將繼續把握年輕消費趨勢，持續投入品牌營銷，通過特色產品積極推動多種渠道銷售，從而不斷提升可比克的市場份額。

- **餅乾類**

餅乾市場經過多年發展，市場已較為成熟，產品升級將成為推動市場發展的重要驅動力，具有高端化優勢的企業將收穫更多的市場份額。好吃點是中國市場家喻戶曉的品牌，具備強大的品牌知名度，豐富的產品矩陣覆蓋各類消費場景和消費人群。二零二一年上半年，好吃點持續推進品牌年輕化，針對年輕消費者推出升級產品和獨創產品，受到年輕消費者的好評。渠道方面，好吃點針對年輕消費群體的主力渠道進行重點發力，擴大便利系統覆蓋，通過渠道覆蓋拓展消費群體。在終端管理上，統一貨架形象，推出適宜便利渠道銷售的更小規格的包裝，推動渠道滲透快速擴大。

展望未來，好吃點將圍繞產品定位、渠道和團隊強化核心競爭力，推進品牌升級，提高中高端市場滲透率，為集團貢獻更高的利潤率。

## **即飲飲料產業**

即飲飲料產業主要由樂虎品牌的功能飲料、和其正品牌的涼茶和其他飲料業務構成。隨著出行人數增加，即飲飲料需求逐步拉升，此外消費升級帶動具有功效性和時尚感的需求快速擴大。二零二一年上半年，集團針對市場趨勢推出多款創新產品，並且通過對市場趨勢的精準洞察，對原有產品進行升級和延伸，持續擴大銷售規模。渠道方面，重點提升經銷商運營水平，助力經銷商實現更高水平的銷售規模，提高優質經銷商佔比。團隊方面，集團優化激勵機制，充分調動銷售團隊積極性。得益於產品組合、團隊及渠道管理的提升，本集團即飲飲料產業的銷售收入由二零二零年上半年的人民幣33.13億元上升11.2%至二零二一年上半年的人民幣36.83億元，毛利率上升0.8個百分點至50.0%，主要得益於收入規模擴大及產品組合優化。

- 功能飲料

隨著社會生活節奏的加快，飲用提神、抗疲勞飲品的消費群體日益增多，同時功能飲料的飲用頻率也持續提高。因此，近年來功能飲料市場保持高速增長，市場規模持續擴大。根據歐睿數據，二零二零年功能飲料零售市場達到人民幣448億元，未來五年複合增長率預計將達8.0%，是近幾年來領跑即飲行業的優質賽道。樂虎通過差異化的規格定位和品牌營銷，在行業中建立起了一批忠實的消費群體，龍頭品牌的優勢明顯，二零二一年上半年銷售收入實現15.1%的同比增長，達到人民幣19.00億元。

二零二一年上半年，樂虎優化產品組合，針對渠道特點及消費需求，匹配更加適宜銷售的產品，助力渠道滲透率快速提升。渠道管理上，樂虎優化渠道激勵機制，擴大渠道及終端網點覆蓋，同時強化對核心門店的管理，深度制定終端網點銷售及營銷計劃，提升終端陳列，開發核心門店銷售潛能。市場運營上，樂虎加速提高全國化滲透，繼續強化對一、二線城市的市場覆蓋，穩固高線城市的市場地位，並借助品牌效應帶動下沉市場擴張，全面擴大銷售。品牌營銷上，樂虎積極把握市場機遇，在歐洲杯頂級賽事中進行轉播平台贊助，與廣大球迷進行深度溝通、互動，強化專業功能飲料的品牌形象。

未來，樂虎將持續強化專業品牌形象，加大渠道資源投放、優化激勵機制，進一步擴大品牌在全國市場的滲透率，在獲取市場增量的同時，擴大市場份額。

- 涼茶

涼茶作為傳統「降火」飲料，具有一定功能屬性，品牌粘性較強，市場規模較大，行業集中度較高。目前涼茶市場競爭格局已經較為穩定，市場排名前三的企業佔據大部分市場份額。

二零二一年上半年，涼茶產業銷售收入增長1.2%，達到人民幣10.45億元。和其正圍繞年輕消費群體展開產品創新和渠道運作，把握涼茶市場的結構性增長機遇。在新品方面，集團洞察到年輕消費群體對飲料的新需求，

立足於傳統草本飲料定位，推出成分健康、口感升級的無糖涼茶和加氣涼茶，使得傳統飲料煥發新的品牌活力。渠道方面，和其正挖掘高增長的特通渠道機遇，通過新品帶動實現板塊銷售的穩定。

展望未來，和其正將繼續把握年輕消費群體需求，推動新品銷售，實現銷售的健康增長。

## 其他財務信息

- 銷售及經銷開支

本集團的銷售及經銷開支由二零二零年上半年的人民幣18.47億元上升10.6%至二零二一年上半年的人民幣20.42億元。此開支佔收益的百分比較二零二零年上半年基本持平。上升主要由於和新品相關的推廣與廣告開支上升，及相關銷售人員增加導致人工成本上漲。

- 行政開支

本集團的行政開支由二零二零年上半年的人民幣3.18億元上升7.2%至二零二一年上半年的人民幣3.41億元。此開支佔收益的百分比較二零二零年上半年基本持平，主要由於管理人員數量和平均薪酬增加導致人工成本上漲。

- 現金及借款

本集團主要通過經營活動所產生的現金流量滿足流動資金需要。本集團的質押存款、現金及銀行存款總值由二零二零年十二月三十一日的人民幣139.25億元增加至二零二一年六月三十日的人民幣166.94億元。該提升主要由於二零二一年上半年本集團經營現金淨流入人民幣23.26億元。

本集團於二零二一年六月三十日的短期借款餘額為人民幣29.13億元，當中85.8%以人民幣計值(二零二零年十二月三十一日：人民幣19.18億元)，本集團該短期借款為無抵押銀行借款，年利率介乎2%至3%之間。受益於疫情爆發後的國內各項宏觀經濟政策及各金融機構對實體經濟的支持政策，本集團獲取了企業階段性優惠政策貸款用於補充營運資金。

於二零二一年六月三十日，本集團的資產負債比率為28.1%，資產負債比率乃按負債總額除以權益加上負債總額計算。資產負債比率較二零二零年十二月三十一日的23.1%有所上升，主要由於本集團於二零二一年上半年新增無抵押銀行短期借款，及尚未支付二零二零年末期股息。

- 存貨

本集團的存貨由於二零二零年十二月三十一日的人民幣10.75億元下降14.1%至於二零二一年六月三十日的人民幣9.23億元，主要由於本集團結合原材料價格波動，有效控制了材料庫存。存貨周轉天數由二零二零年的33.1天下降至二零二一年上半年的25.8天。

- 貿易應收款項及應收票據

本集團的貿易應收款項及應收票據由於二零二零年十二月三十一日的人民幣9.00億元上升26.1%至於二零二一年六月三十日的人民幣11.34億元，主要由於本集團根據業務和銷售市場的發展，優化並放寬了部分渠道經銷商的信用條件，並且周轉天數較長的電商、新零售等業務增速較快。貿易應收款項及應收票據周轉天數由二零二零年的14.1天上升至二零二一年上半年的16.2天。

- 貿易應付款項及應付票據

本集團的貿易應付款項及應付票據由於二零二零年十二月三十一日的人民幣9.84億元上升0.5%至於二零二一年六月三十日的人民幣9.89億元，總體趨勢較為平穩。本集團順應市場發展形勢，有效控制了應付款項和應付票據。貿易應付款項及應付票據周轉天數由二零二零年的33.0天下降至二零二一年上半年的25.5天。

- 外幣風險

本集團的業務位於中國內地，故幾乎全部交易以人民幣進行。因為本集團於中國內地的附屬公司幾乎全部資產及負債以人民幣計值，所以本公司的中國內地附屬公司不存在重大外幣風險。於二零二一年六月三十日，本集團以港元計值的資產及負債主要由本公司及若干附屬公司(於中國內地以外地區註冊成立)持有，並以人民幣以外的其他貨幣作為功能貨幣。

本公司及這些附屬公司(於中國內地以外地區註冊成立)亦持有以人民幣計值的銀行結餘，從中產生外幣風險。本集團並未進行任何對沖活動。

- 或然負債

於二零二一年六月三十日，本集團無任何重大或然負債。

- 資產質押

於二零二一年六月三十日，本集團的應付票據及債權證以質押其短期存款人民幣1.00億元(二零二零年十二月三十一日：人民幣1.00億元)作抵押。

## 上市所得款項用途

本公司股份於二零一五年十一月二十日在香港聯合交易所有限公司主板上市，來自全球發售所得款項淨額約為86.65億港元(扣除本公司因全球發售應付的包銷費用佣金及估計開支)。根據二零一五年十一月十日發布的招股章程(「招股章程」)內「未來計劃及所得款項用途」所載的擬定用途，於二零二一年六月三十日的已動用金額如下：

### 上市所得款項用途(於二零二一年六月三十日)

單位：百萬港元

序號	項目	佔比	可動用	於截至 二零二一年 六月三十日 止六個月 已動用	累計 已動用	未動用	應用未動用 所得款項淨額 的預期時間表 <sup>(1)</sup>
1	開發、推出及推廣 新產品	20%	1,733	165	1,666	67	預期將於二零 二一年十二月 三十一日或之前 全部動用
2	擴充及提升生產 設施及生產網絡	20%	1,733	-	1,733	-	不適用
3	提升在銷售渠道的 地位及推廣品牌	20%	1,733	-	1,733	-	不適用
4	潛在收購及業務 合作	30%	2,600	-	-	2,600	預期將於二零 二四年十二月 三十一日或之前 全部動用
5	營運資金及其他 一般公司用途	10%	866	-	866	-	不適用
合計		<u>100%</u>	<u>8,665</u>	<u>165</u>	<u>5,998</u>	<u>2,667</u>	

本公司無意將所得款項用作有別於招股章程所述的用途。

- **資本開支及資本承擔**

本集團於二零二一年上半年的資本開支為人民幣5.80億元，主要用於(i)新產品的生產線建設；(ii)新設工廠的廠房及車間建設和土地購置；以及(iii)各工廠生產車間設備更新和修繕改造。

於二零二一年六月三十日，本集團與物業、廠房及設備有關的資本承擔為人民幣3.40億元，主要用於(i)新產品的生產線建設；(ii)新設工廠的廠房及車間建設。

## **人力資源及員工薪酬**

本集團始終堅信人才是企業的核心競爭力，把員工視為企業發展的重要戰略資源，積極建立完善的人才選拔培養機制，提高員工的整體競爭力和對本集團的歸屬感。二零二一年上半年，本集團持續引進專業人才，並積極從現有員工中發掘人才，長期與全國重點高校人才聯合建立培養機制。建立導師管理制度和培訓管理體系，形成競聘上崗、績效考核的人才選拔晉升機制，保障企業人才的核心競爭力，並培養出一支經驗豐富、穩定可靠的管理團隊。同時，本集團持續優化升級我們的管理結構，推進精細化管理，升級信息化管理，為集團的持續發展打下的堅實的基礎。

於二零二一年六月三十日，本集團僱有員工合共40,607人(於二零二零年十二月三十一日：39,216人)。本集團僱員的薪酬乃參照其職位、表現、經驗及現行市場上的薪金趨勢而釐定。除基本薪金外，本公司為其僱員提供多項員工福利。截至二零二一年六月三十日止六個月，僱員福利開支總額(包括董事薪酬)為人民幣12.56億元(截至二零二零年六月三十日止六個月：人民幣11.58億元)，主要由於新產業相關的銷售及管理人員增加，從而導致薪酬福利開支增加。

## **展望**

展望二零二一年下半年，集團將繼續緊抓發展時機，引領家庭消費和健康消費潮流，不斷擴大市場份額並且爭奪增量市場。在家庭消費板塊，加快美焙辰的規模化布局，提升銷售質量，提高市場滲透率；強化豆本豆的品牌推廣，加速消費者培養和轉化，打造明星產品，推動植物蛋白產業化進程。在休閒食品板塊，提高中高端消費市場的滲透率，進一步鞏固行業龍頭地位。在即

飲飲料產業，加大創新產品推出力度，提升經銷商和團隊獎勵機制。在渠道拓寬上，擴大便利系統等現代渠道覆蓋，拓寬抖音快手等直播平台的渠道覆蓋，加快社區團購隊伍建設，快速提升團隊操作能力。

本集團會堅持審慎的財務管理政策，保持充沛的現金流，維持健康的財務狀況。在強化內生增長的同時，本集團將繼續關注並購和外部合作的機會。

未來，本集團將繼續堅持「用心創品質」的理念和務實進取的企業文化，不忘初心，繼續為消費者帶來更美味、健康的產品，繼續為股東創造豐厚的回報。

## 股息

於二零二一年八月二十七日，董事會議決就截至二零二一年六月三十日止六個月宣派中期股息每股普通股0.087港元（「二零二一年中期股息」）予於二零二一年九月十六日名列本公司股東名冊內之股東。二零二一年中期股息佔截至二零二一年六月三十日止六個月本公司股東應佔溢利50個百分點。

## 暫停辦理股份過戶登記

為釐定本公司股東有權收取二零二一年中期股息的資格，本公司將於二零二一年九月十四日（星期二）至二零二一年九月十六日（星期四）（包括首尾兩日）期間暫停辦理股份過戶登記手續，在該期間內將不會登記任何本公司股份過戶。有權收取二零二一年中期股息的記錄日期為二零二一年九月十六日（星期四）。為符合資格收取二零二一年中期股息，所有股份過戶連同有關股票須於二零二一年九月十三日（星期一）下午四時三十分前交回本公司的香港證券登記分處Link Market Services (Hong Kong) Pty Limited，地址為香港皇后大道中28號中滙大廈16樓1601室。二零二一年中期股息的預期派付日期為二零二一年九月三十日（星期四）。

## 遵守企業管治守則

本公司已採納上市規則附錄十四所載企業管治守則(「**企業管治守則**」)的守則條文。董事會認為，截至二零二一年六月三十日止六個月內，除守則條文第A.2.1條外，本公司一直遵守企業管治守則所載的適用守則條文。本公司將繼續檢討及完善其企業管治常規以確保遵守企業管治守則。

守則條文第A.2.1條訂明，主席與行政總裁的角色應有區分，並不應由一人同時兼任。本公司已委任許世輝先生擔任本公司的主席兼行政總裁。董事會相信由同一人擔任主席兼行政總裁，有助本公司以更快的反應速度、更高效率及更有效制定業務策略及執行業務計劃。董事會相信，由執行董事及獨立非執行董事組成的董事會足以平衡其權力與權限。

## 遵守標準守則

本公司已採納了一套標準不低於上市規則附錄十所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「**標準守則**」)規定的有關董事及有關僱員(可能擁有本公司內幕消息的僱員)進行本公司證券交易的行為守則(「**證券買賣守則**」)。經向全體董事作出特定查詢後，所有董事已確認彼等於截至二零二一年六月三十日止六個月內一直遵守標準守則及證券買賣守則。

## 審核委員會

本集團截至二零二一年六月三十日止六個月的未經審核中期簡明合併財務報表已由審核委員會審閱。審核委員會認為，該等財務報表符合適用的會計準則、上市規則及所有其他適用的法律規定。

## 購回、出售或贖回本公司的上市證券

截至二零二一年六月三十日止六個月，本公司及其任何附屬公司概無購回、出售或贖回任何本公司的上市證券。

## 報告期後事項

於截至二零二一年六月三十日止六個月之後本集團並無發生重大事項。

## 刊發中期業績及中期報告

本公告於香港交易及結算所有限公司網站([www.hkexnews.hk](http://www.hkexnews.hk))及本公司網站([www.dali-group.com](http://www.dali-group.com))刊發。截至二零二一年六月三十日止六個月的中期報告將於稍後寄發予本公司股東及刊登於上述網站。

代表董事會  
達利食品集團有限公司  
主席  
許世輝

香港，二零二一年八月二十七日

於本公告日期，董事會包括執行董事許世輝先生、莊偉強先生、許陽陽女士及黃佳瑩女士；非執行董事許碧英女士及胡曉玲女士；獨立非執行董事程漢川先生、劉小斌先生及林志軍博士。