

Planting Goodness Everyday



財務回顧

吳茵虹
集團首席財務總監

免責聲明

本簡報除了過往業績之外，亦包含有關維他奶集團營運及業務的前瞻性陳述。這些前瞻性陳述代表維他奶集團對未來狀況的預期及看法，並包括一些已知及未知的風險及不明朗因素，這些風險及因素可能導致實際業績、表現或狀況與有關陳述所表達或暗示的有重大差異。

維他奶國際集團有限公司

全年財務表現

港幣百萬元	2022/23 年度全年	YoY	撇除匯率 變動影響
收入	6,341	-2%	+2%
毛利	3,012	-2%	+2%
毛利率	48%	+1ppt	+1ppt
息稅折舊攤銷前利潤	621	+82%	+83%
股權持有人應佔溢利	46	n/a	n/a

22/23年度下半年財務表現

港幣百萬元	22/23 下半年	YoY	撇除匯率 變動影響
收入	2,699	-7%	-1%
毛利	1,274	-5%	+1%
毛利率	47%	+1ppt	+1ppt
息稅折舊攤銷前利潤	148	+>100%	+>100%
股權持有人應佔(虧損)	(96)	改善 50%	改善 46%

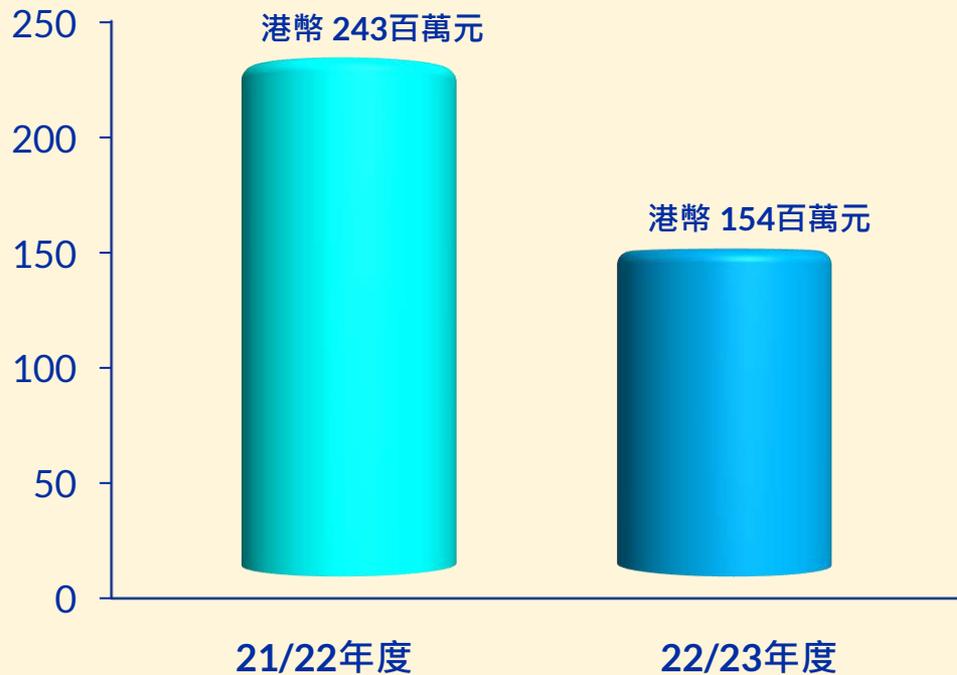
每股基本盈利



錄得每股基本盈利

資本支出

港幣百萬元



-37%

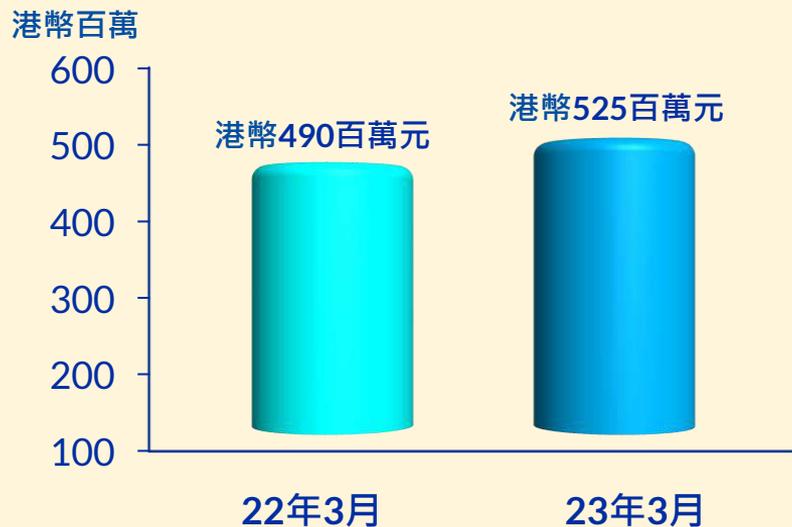
主要因為去年已完成各市場設備提升

財務狀況

現金



銀行借貸



主要比率

2022年3月

2023年3月

負債比率

26%



25%

資本回報率

9%



18%

股息

Nil



每股2.7港仙

業務回顧及展望

羅友禮
集團執行主席

業務增長，恢復盈利

- 集團收入以港幣計算-2%，但撇除匯率影響後為+2%
- 經營溢利為港幣1億4百萬元，對比去年經營虧損港幣2億1千3百萬元
- 股權持有人應佔溢利為港幣4千6百萬元，對比去年虧損港幣1億5千9百萬元

- 中國內地業務錄得盈利，但以人民幣計算收入-2%
- 其他市場合併增長 6%

- 核心產品組合表現出色，發展迎合市場趨勢的創新產品

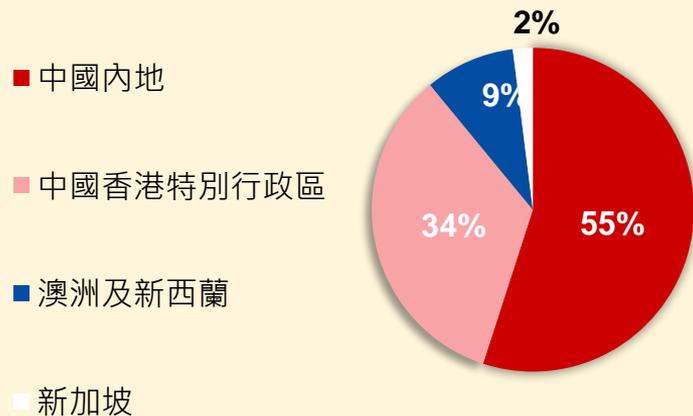
- 環境、社會和管治方面的表現進展良好

前景保持樂觀

- 我們對未來長期增長充滿信心
- 植物性食品和飲品消費持續增長
- 我們強大的品牌價值，產品組合切合市場需要
- 於2023/24財政年度，我們將加快收入和利潤增長
- 中國內地專注於提高執行力
- 其他市場維持盈利增長

各市場業務收入 – 2022/23 財政年度

	集團 整體表現	中國 整體表現	中國內地	中國 香港特別 行政區	澳洲及 新西蘭	新加坡
增長%						
收入						
以港元計	-2%	-2%	-9%	+11%	-4%	-12%
撇除匯率影響	+2%	+2%	-2%	+11%	+3%	-11%



	2022/23 財政年度	2021/22 財政年度
中國內地	55%	59%
中國香港特別行政區	34%	30%
澳洲及新西蘭	9%	9%
新加坡	2%	2%

各業務佔集團經營溢利分佈

集團整體表現*

中國整體表現

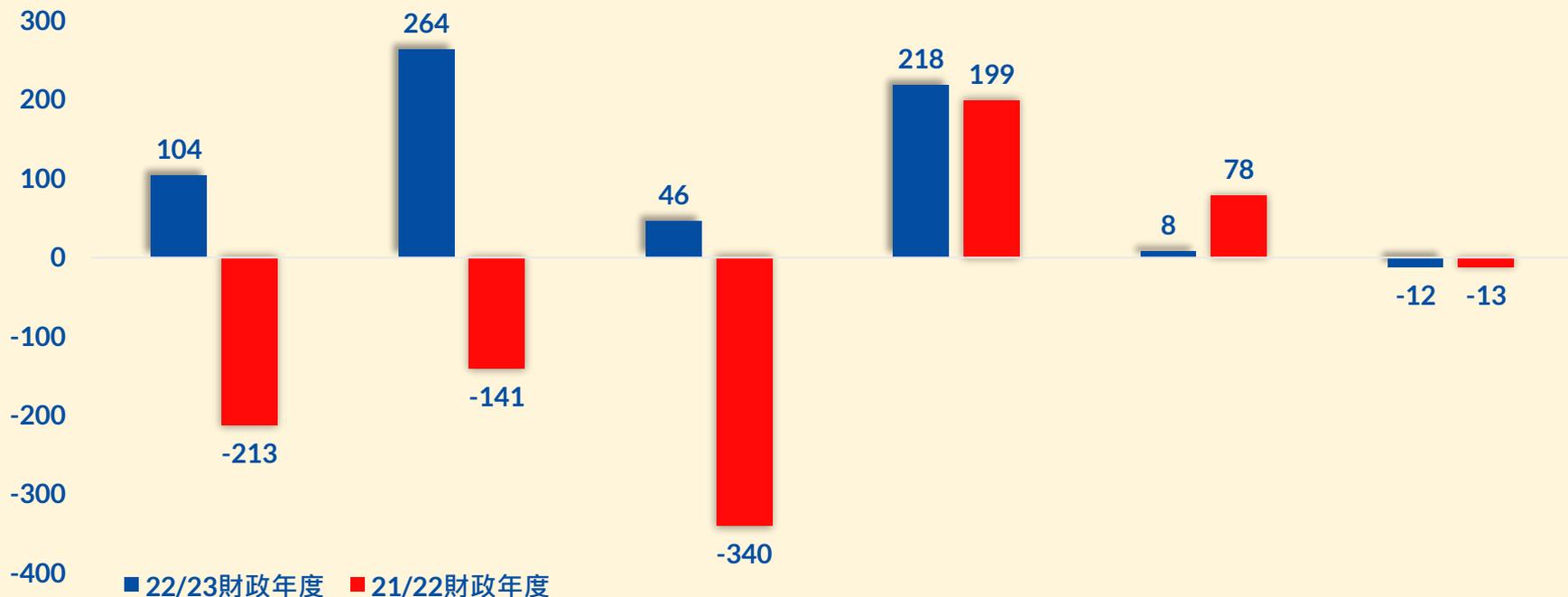
中國內地

中國香港
特別行政區

澳洲及
新西蘭

新加坡

港幣百萬元計



*集團整體表現包括未分配之總公司及企業費用，及收購澳洲業務餘下49%股權的一次性開支

中國

为我为你

維他奶



維他奶
Vitasoy

源自黃金神糧帶
優質植物蛋白

0 膽固醇
低飽和脂肪

彩虹百搭
好味道

中國整體業務

收入: 港幣56億5千3百萬元 ↓2%

經營溢利: 港幣2億6千4百萬元

中國內地

收入: 港幣35億9百萬元 ↓9% (人民幣 ↓2%)

經營溢利: 港幣4千6百萬元



中國

香港特別行政區

收入: 港幣21億4千4百萬元 ↑11%

經營溢利: 港幣 2億1千8百萬元 ↑10%



中國內地

收入: 港幣35億9百萬元 ↓ 9% (人民幣↓2%)

經營溢利: 港幣4千6百萬元

- 恢復盈利
- 維持「維他奶」在大豆品類的市場領導地位，改善「維他」茶類產品的市場供應
- 提升市場供應及店內執行力



創新

新產品有助業務增長

VitaOat



「維他」氣泡茶



展望未來

- 提升店內執行力並擴展銷售點
- 繼續推動核心產品組合，以及燕麥奶和氣泡茶在創新方面的成功
- 為嶄新「維他奶」推廣活動加大營銷投入



中國香港特別行政區

收入: 港幣21億4千4百萬元↑11%

經營溢利: 港幣2億1千8百萬元↑10%

- 透過品牌活動及啟動推動增長
- 提升「維他奶」及「維他」兩個品牌的市場份額
- 「維他奶」 - 推出高鈣高蛋白豆奶以擴展「鈣思寶」系列
- 「維他」 - 以「維他」新鮮茶實現強勁增長



澳洲及新西蘭

Plant yogurt that's
delish, nutritish and
good for the planet.



澳洲及新西蘭

收入: 港幣5億8千萬元↓4% (澳元↑3%)

經營溢利: 港幣8百萬元↓90% (澳元↓89%)

- 完成收購，持有100%股權
- 維持豆奶和燕麥奶分部市場領導地位
- 原材料價格、物流和經常性成本高昂對經營溢利產生重大影響



創新 – 「維他奶」乳酪

- 推出希臘式大豆乳酪
- 原味及水果口味
- 深受消費者歡迎



新加坡



新加坡

收入: 港幣1億7百萬元↓12% (坡元 ↓11%)
經營(虧損): 港幣(1千2百萬元) 略有改善 4%

- 豆腐品類價格越來越低，日趨商品化
- 降低成本以支持更具競爭力的豆腐業務模式，同時繼續擴大飲品的規模



菲律賓

New!



維他奶擴大在菲律賓的規模

- 人流改善繼續推動「維他奶」單包裝業務
- 豆奶、杏仁奶及燕麥奶家庭裝產品銷售增長

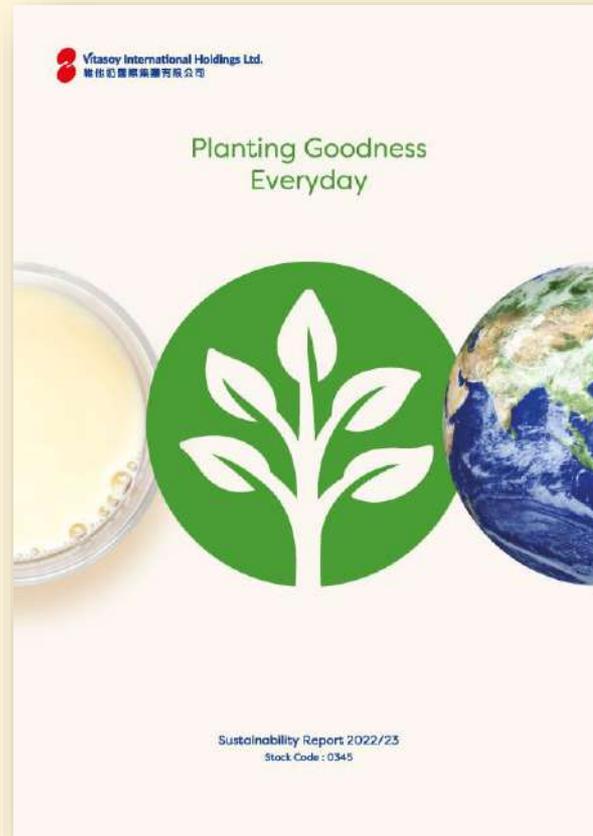
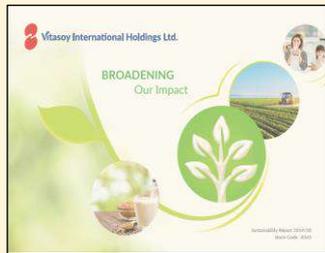
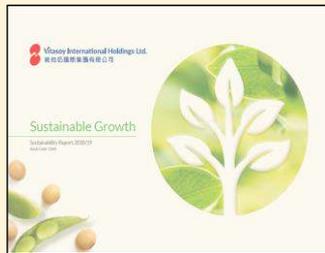
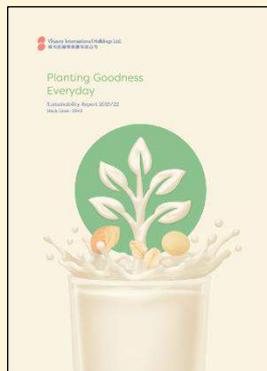
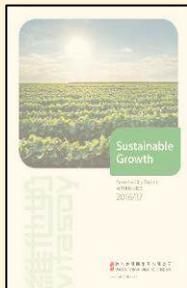
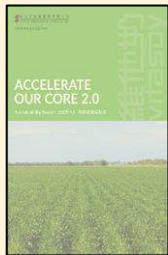


可持續發展 及 環境、社會和管治

2022/2023財政年度全年業績
2023年6月20日



第9份可持續發展報告



可持續發展框架

VITASOY SUSTAINABILITY FRAMEWORK



To advance the world's transformation towards a sustainable future, through the amazing power of plants.

Making the Right Products

Making Products the Right Way

Portfolio



Packaging



Manufacturing



Suppliers



Workplace



Community



可持續發展框架 – 2025/26年度目標

生產適當的產品		
產品組合	2022/23 結果	2025/26 目標
以植物為本的食品及飲品 <small>*包括豆腐及乳酪</small>	89%	≥92%
符合維他奶營養標準的產品（食品和飲品） <small>*維他奶營養標準是我們用來評估產品營養價值的營養標準</small>	85%	≥90%
產品（食品和飲品）以符合低飽和脂肪之目標	95%	維持 ≥95%
糖：中至零糖度飲品	82%	≥85%
在所有主要市場的產品包裝正面具有標籤	56%	100%
產品包裝	2022/23 結果	2025/26 目標
紙盒包裝採用FSC 認證的紙	100%	維持 100%
玻璃樽回收率	94%	維持 ≥90%

採用適當的生產方式		
生產	2022/23 結果	2025/26 目標
減少製造每件產品的用水量（2013/14基準年 用水量：5.076公斤 / 1公斤）	-22.8%	-25%
減少製造每件產品的能源用量（2013/14基準 年能源用量：0.396千瓦時 / 1公斤） <small>* 能源 = 燃料 + 電力</small>	-14.5%	-25%
豆渣回收率	98%	≥99%
減少生產過程所製造的廢棄物送往堆填區	76.3% 避免送往 堆填區	零廢 送往堆填區
工作環境	2022/23 結果	2025/26 目標
零工傷率	0.69	0

持份者參與及雙重重要議題評估

對 700 多個內部及外部持份者進行了網上問卷調查

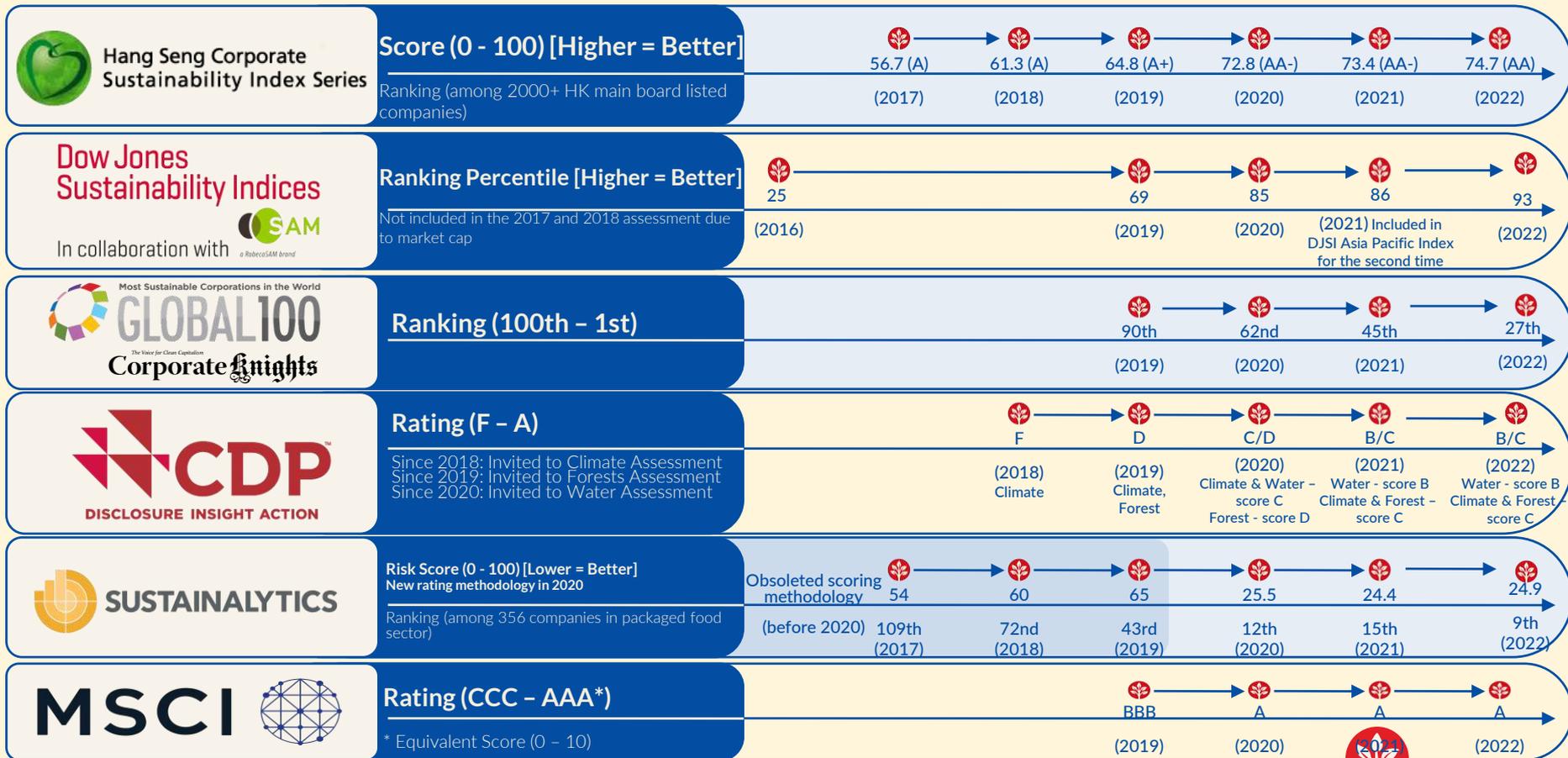
進行了外部訪談和焦點小組討論來驗證調查結果

優先處理具有財務重要性和影響力的 ESG 主題

遵循歐洲可持續發展報告標準



外間評級進展



培育健康社區

中國內地：促進合理膳食，助力鄉村振興

2021年12月，維他奶攜手主要合作方展開為期數年的「促進合理膳食，助力鄉村振興」維愛公益行動。

我們派發了超過 980,000 包維他奶產品，該行動已覆蓋 6 個省份、10 個區縣，共惠及 42 所鄉村學校裏 6,000 多名學生。



澳洲：與穆隆研究所 (Mulloon Institute) 合作幫助澳洲農田重現生機

維他奶澳洲已承諾在2022年至2026年間提供125萬澳元，通過當地非牟利機構穆隆研究所幫助數千公頃的澳洲農田重現生機。

穆隆研究所使用科學方法幫助農田重現生機。他們通過改善水流、土壤質量和生物多樣性的可靠性來提高該地區的農業生產力。



總結我們的展望

- 我們對未來長期增長充滿信心
- 植物性食品和飲品逐漸成為主流
- 於2023/24財政年度，我們將加快收入和利潤增長
- 我們將繼續投資「維他奶」及「維他」品牌
- 迎合市場趨勢的創新產品將進一步擴大我們的業務規模
- 我們於環境、社會和管治方面的進展繼續加強

問答環節

