

2025/26財政年度 中期業績

2025年11月25日



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

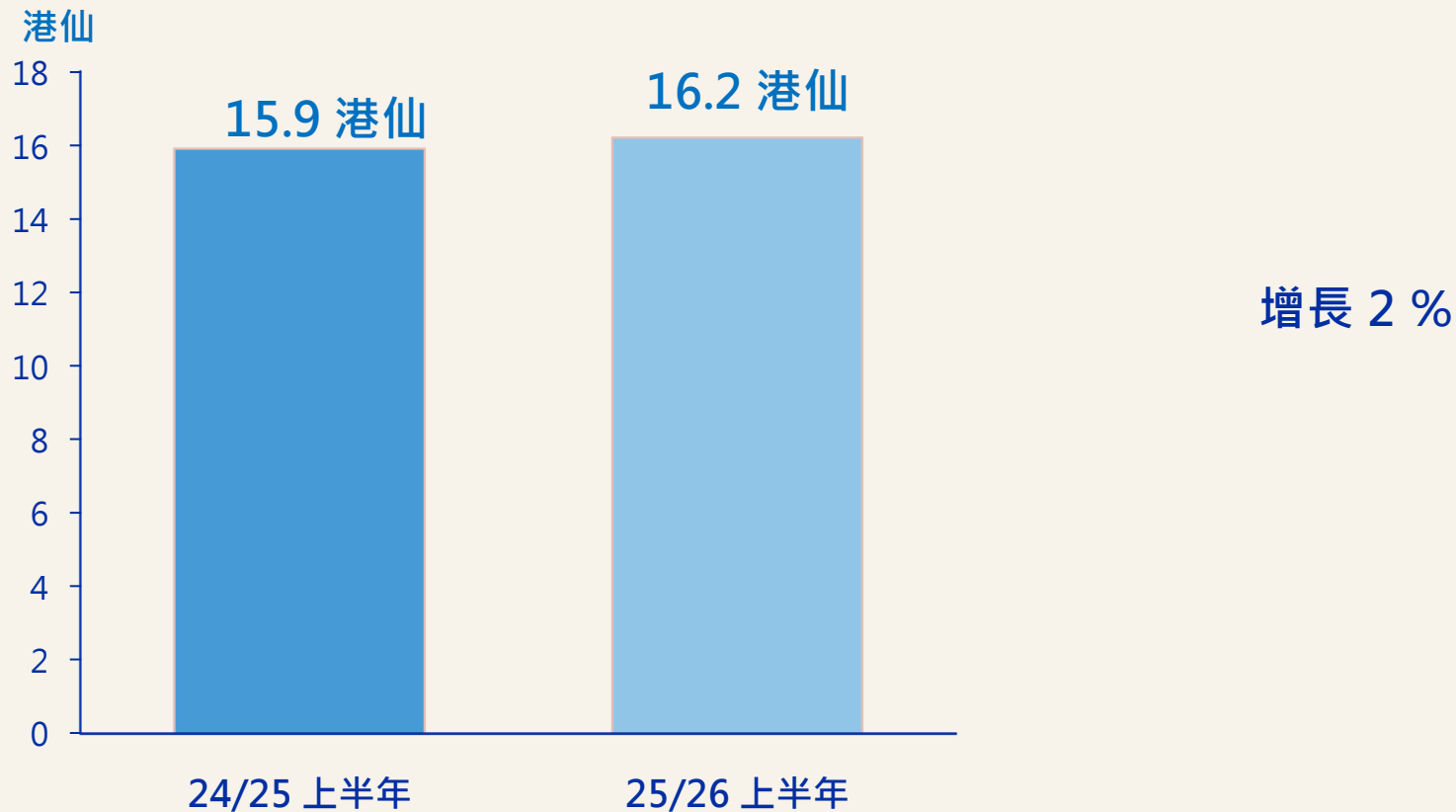


Vitasoy

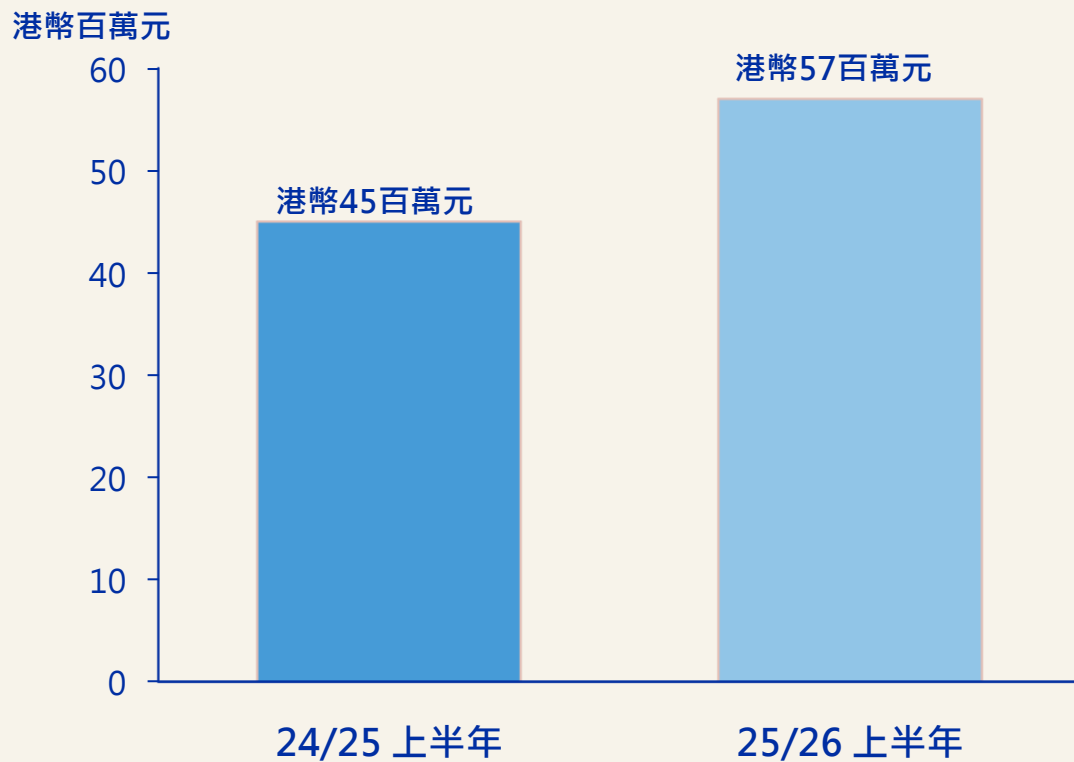
財務表現

港幣百萬元	2024/25 上半年	2025/26 上半年	YoY
收入	3,443	3,227	-6%
毛利	1,777	1,648	-7%
毛利率	51.6%	51.1%	-0.5 百分點
經營溢利	257	247	-4%
息稅折舊攤銷前利潤	496	479	-4%
股權持有人應佔溢利	171	172	+1%

每股基本盈利



資本支出



現金及銀行存款

港幣百萬元

1400

1200

1000

800

600

400

200

0

港幣1,268百萬元

港幣1,274百萬元

657

671

298

266

313

337

25年3月

25年9月

■ 銀行貸款

■ 租賃負債

■ 淨現金



主要比率

	2025年3月	2025年9月
負債比率	20%	20%
負債比率 (不包括租賃負債)	10%	11%
	2024年9月	2025年9月
資本回報率	14%	14%
股息	每股4.0港仙	每股4.0港仙

業務回顧及展望

羅友禮

集團執行主席



提升能力引領業績增長

收入-6%

- 收入下降主要受到中國內地業務表現影響
- 於市場放緩之際，我們加速提升能力，搶佔新興蓬勃零售渠道先機
- 香港業務維持強勁表現但受到維他天地，澳門和出口美國業務影響
- 澳洲和新加坡保持增長並改善核心業務表現

經營溢利-4%

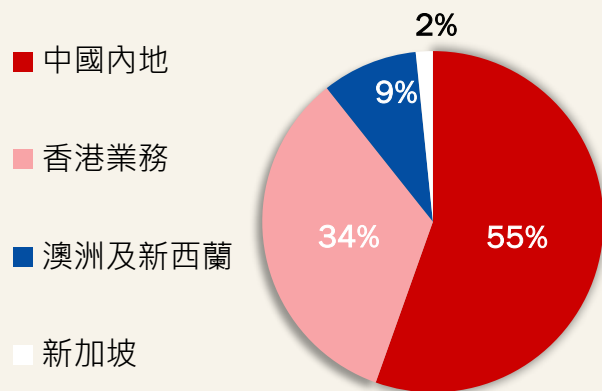
- 中國內地業務經營溢利率為11%，同比持平
- 香港業務經營溢利率為12%，同比下降1.7個百份點
- 澳洲和新加坡雙雙改善盈利能力
- 透過有效成本控制持續降低企業費用支出

展望2025/26財政年度下半年度

- 繼續提升能力，從而改善中國內地業務收入
- 改善零售貿易渠道表現為目標，與此同時，繼續加快在高速發展渠道的增長(線上、會員制商店和連鎖零食渠道)
- 香港業務加快推動下半年嘅收入增長
- 澳洲和新加坡繼續推動收入增長，我們會致力大幅降低對比去年的經營虧損
- 儘管受到短期挑戰，我們仍然對長期增長潛力充滿信心

各業務收入 – 2025/26財政年度上半年度

增長%	集團 整體表現	中國 整體表現	中國內地	中國 香港業務	澳洲及 新西蘭	新加坡
以港元計	-6%	-7%	-9%	-4%	+2%	+2%

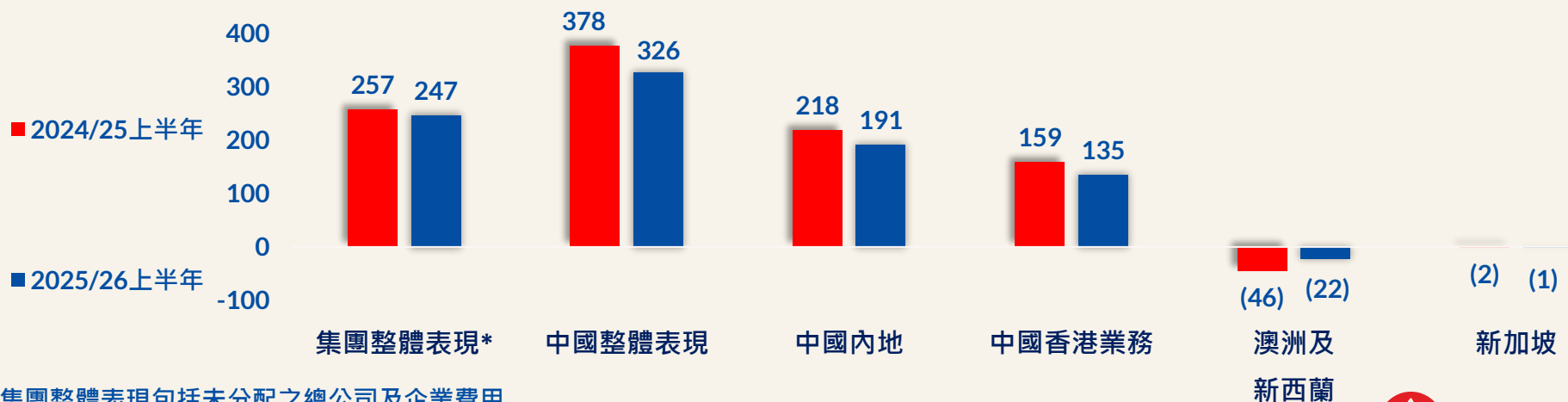


	2024/25 上半年	2025/26 上半年
中國內地	56%	55%
香港業務	34%	34%
澳洲及新西蘭	8%	9%
新加坡	2%	2%

各業務經營溢利 – 2025/26財政年度上半年度

增長%	集團 整體表現 *	中國 整體表現	中國內地	中國 香港業務	澳洲及 新西蘭	新加坡
以港元計	-4%	-14%	-12%	-15%	改善 52%	改善 52%

港幣百萬元



*集團整體表現包括未分配之總公司及企業費用

中國



3重免疫營養

高鈣 + 營養

>>>> Lift Up 健康日常 <<<<



*含豐富維他命B6、B12及D，有助免疫力。(需配合均衡飲食)

中國整體業務

收入: 港幣28億9千萬元 ↓ 7%

經營溢利: 港幣3億2千6百萬元 ↓ 14%

中國內地業務

香港業務

收入: 港幣17億7千8百萬元 ↓ 9%

經營溢利: 港幣1億9千1百萬元 ↓ 12%

收入: 港幣11億1千2百萬元 ↓ 4%

經營溢利: 港幣1億3千5百萬元 ↓ 15%



中國內地

收入: 港幣17億7千8百萬元 ↓9%

經營溢利: 港幣1億9千1百萬元 ↓12%

- 中國內地市場植物奶類別錄得跌幅(-10%)，茶飲類別增長減慢(+5%)，而傳統零售渠道(即非連鎖商店)放緩加劇對收入的影響
- 全渠道和連鎖零食渠道錄得增長
- 「維他奶」在豆奶和植物奶類別的市佔率錄得增長
- 在推出新品「維他」鴨屎香檸檬茶增長的帶動下，「維他」茶類的市場份額逐漸提升



展望未來

- 加快搶佔新興蓬勃的渠道，同時改善零售貿易渠道表現
- 在核心地區強化「維他奶」和「維他」產品的執行力
- 維持價格競爭力



香港業務

收入: 港幣11億1千2百萬元↓4%
經營溢利: 港幣1億3千5百萬元↓15%

- 鞏固在植物奶和茶飲類別的領導地位
- 產品創新進一步穩固業務
- 應對維他天地，澳門和出口美國業務短期挑戰



澳洲及新西蘭

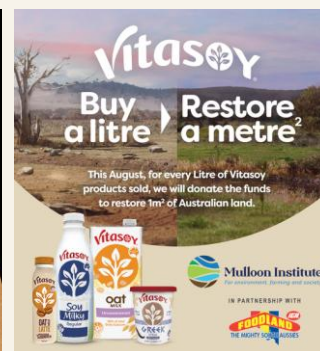


澳洲及新西蘭

收入: 港幣2億7千9百萬元 ▲ 2% (▲ 5%*)

經營(虧損): 港幣(2千2百萬元)

- 在豆奶、燕麥奶和杏仁奶類別的市場滲透率和份額繼續改善
- 繼續推動冷藏產品類別銷售(樽裝植物奶和乳酪)
- 隨著生產穩定後盈利能力逐步提升



*撇除匯率影響

新加坡



新加坡

收入:港幣5千7百萬元 ↑ 2%

經營(虧損): 港幣(1百萬元)

- 本地及出口豆腐業務勢頭持續增強
- 進口飲品業務受到低價產品競爭影響
- 透過成本節約措施提升盈利能力



菲律賓



Vitasoy
Make every day
SARAPrisingly Good!



菲律賓

- 植物奶類別繼續增長
- 燕麥奶和杏仁奶帶動增長
- 家庭裝產品持續增長
- 致力改善盈利能力



總結

- 外圍宏觀和競爭環境瞬息萬變 (飲品類別/媒體/渠道)
- 繼續提升能力，推動中國內地業務銷售增長
- 以改善傳統零售渠道的表現為目標，與此同時繼續加快在高速發展渠道的增長(線上、會員制商店和連鎖零食渠道)
- 在下半年財政年度，香港業務致力推動增長
- 澳洲和新加坡業務繼續推動收入增長，並會較去年顯著降低經營虧損。
- 儘管受到短期挑戰，我們仍然對長期增長潛力充滿信心

Purposeful
Performance

問答環節

