

2025/26財政年度 全年業績

2026年6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

全年業績表現

| 港幣 百萬元 | 2024/25 財年 | 2025/26 財年 | 年度變化 | 撇除匯率變動 |
|-----------|------------|------------|-----------|-----------|
| 收入 | 6,274 | 6,061 | -3% | -5% |
| 毛利 | 3,218 | 3,093 | -4% | -5% |
| 毛利率 | 51.3% | 51.0% | - 0.3 百分點 | - 0.2 百分點 |
| 經營溢利 | 364 | 430 | +18% | +17% |
| 息稅折舊攤銷前利潤 | 836 | 885 | +6% | +4% |
| 股權持有人應佔溢利 | 235 | 274 | +17% | +15% |

經調整之全年業績表現

| 港幣 百萬元 | 2024/25 年度 | 2025/26年度 | 年度變化 | 撇除匯率變動 |
|-------------------|------------|-----------|-------|---------|
| 經營溢利 | 364 | 430 | + 18% | + 17% |
| - 淨收益來由出售擁有的土地及樓宇 | N/A | 151 | ← | 上海出售事項* |
| - 資產減值支出 | N/A | -98 | ← | 澳洲減值# |
| 經調整之經營溢利 | 364 | 377 | + 4% | +2% |
| 經調整之息稅折舊攤銷前利潤 | 836 | 832 | 幾乎持平 | -2% |
| 經調整之股權持有人應佔溢利 | 235 | 225 | - 4% | -5% |

*出售維他奶（上海）有限公司擁有的土地及樓宇之淨收益
#澳洲物業、廠房及設備減值

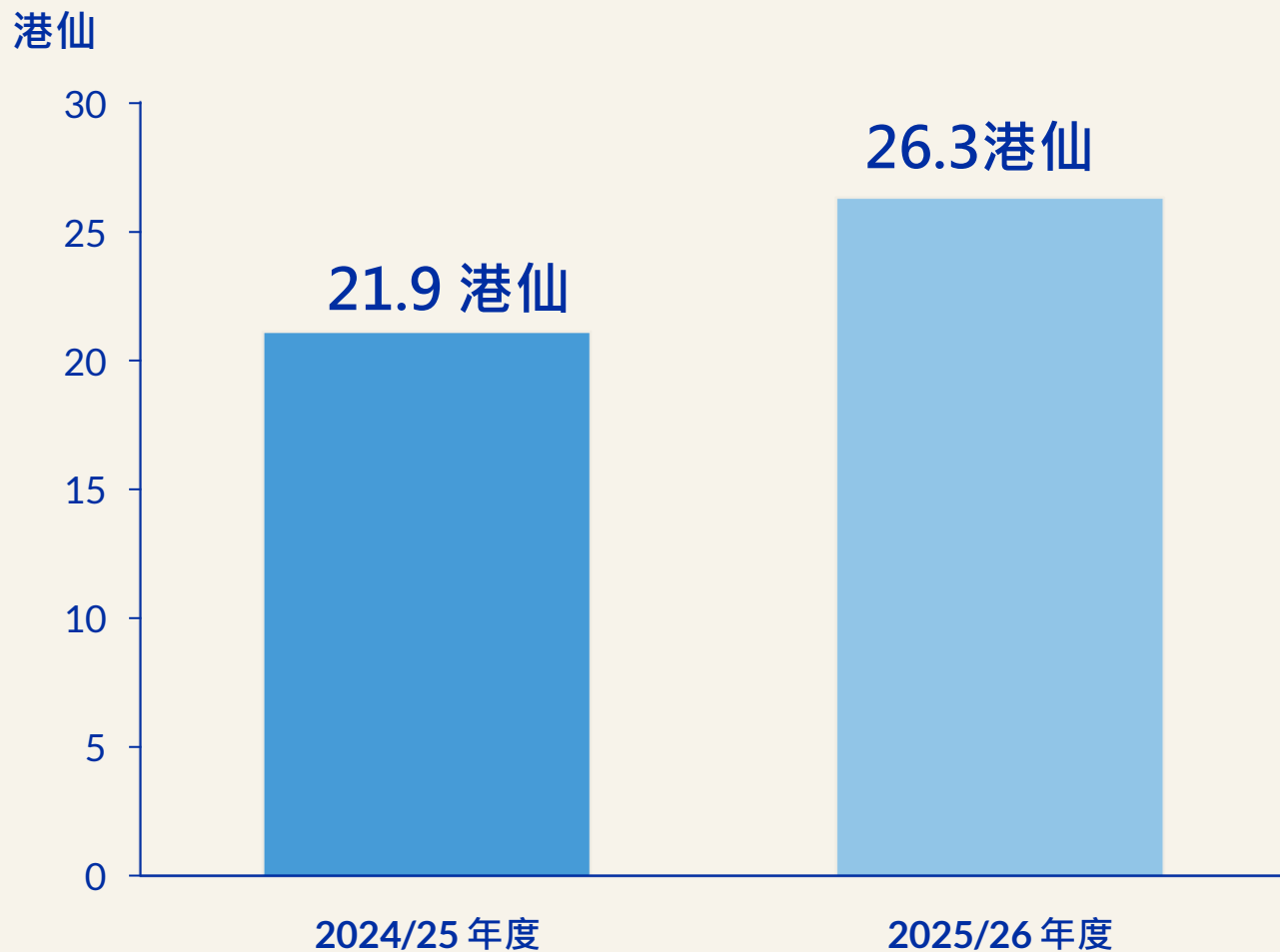
經調整之全年業績表現 (續)

| 港幣 百萬元 | 上半年 2025/26 | 同比 | 下半年 2025/26 | 同比 | 全年 2025/26 | 年度變化 |
|-------------------|----------------|---------|----------------|---------|---------------|---------|
| 收入 | 3,227 | -6% | 2,834 | 持平 | 6,061 | -3% |
| 毛利 | 1,648 | -7% | 1,445 | 持平 | 3,093 | -4% |
| 毛利率 | 51.1% | -0.5百分點 | 51.0% | +0.1百分點 | 51.0% | -0.3百分點 |
| 經調整之經營溢利 | 247 | -4% | 130 | +21% | 377 | + 4% |
| 經調整之息稅折舊攤銷前 利潤 | 479 | -4% | 353 | +4% | 832 | 幾乎持平 |
| 經調整之股權持有人應佔 溢利 | 172 | +1% | 53 | -17% | 225 | - 4% |

撇除出售維他奶(上海)有限公司擁有的土地及樓宇淨收益和澳洲物業、廠房及設備減值

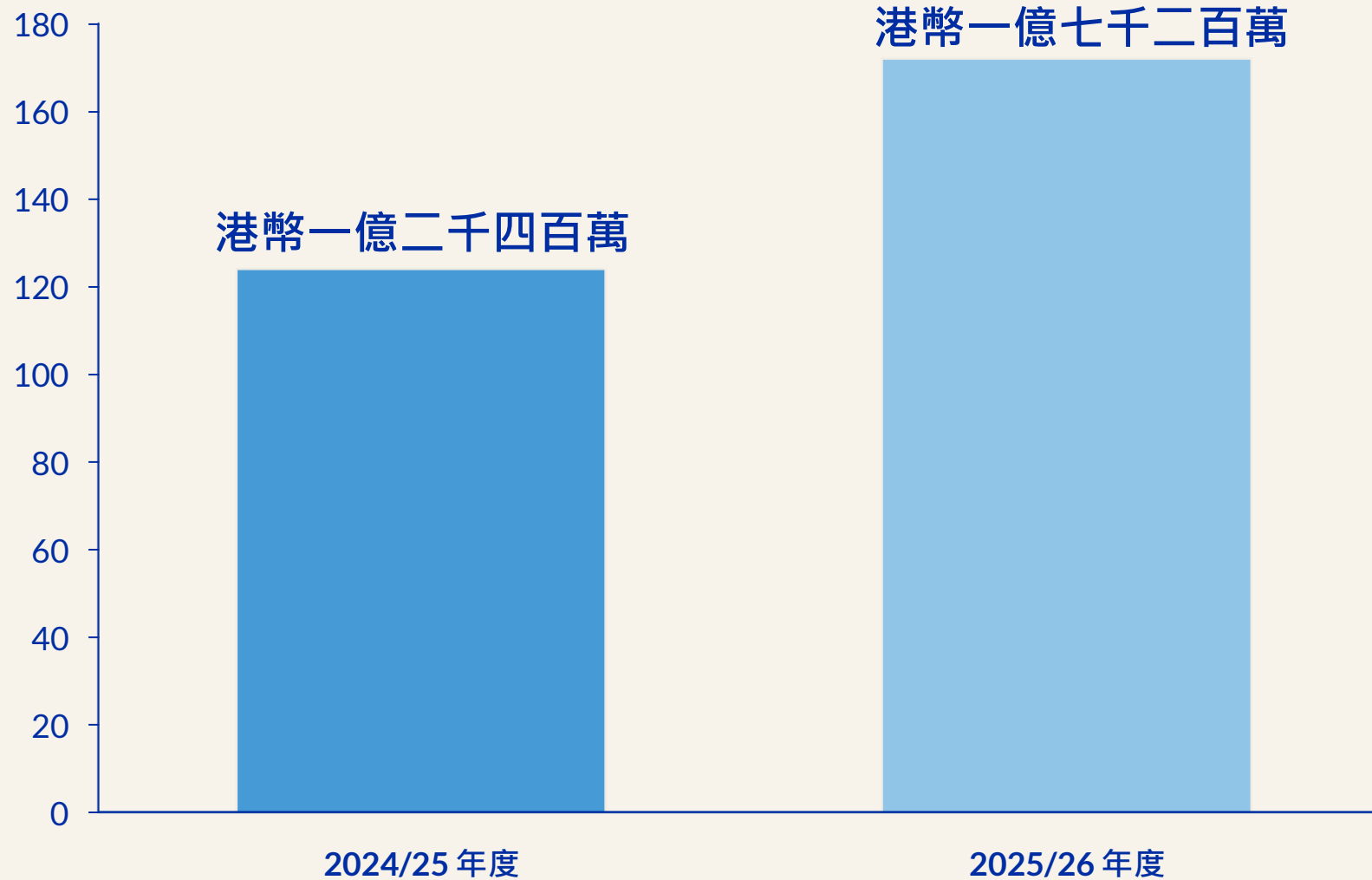


每股基本盈利



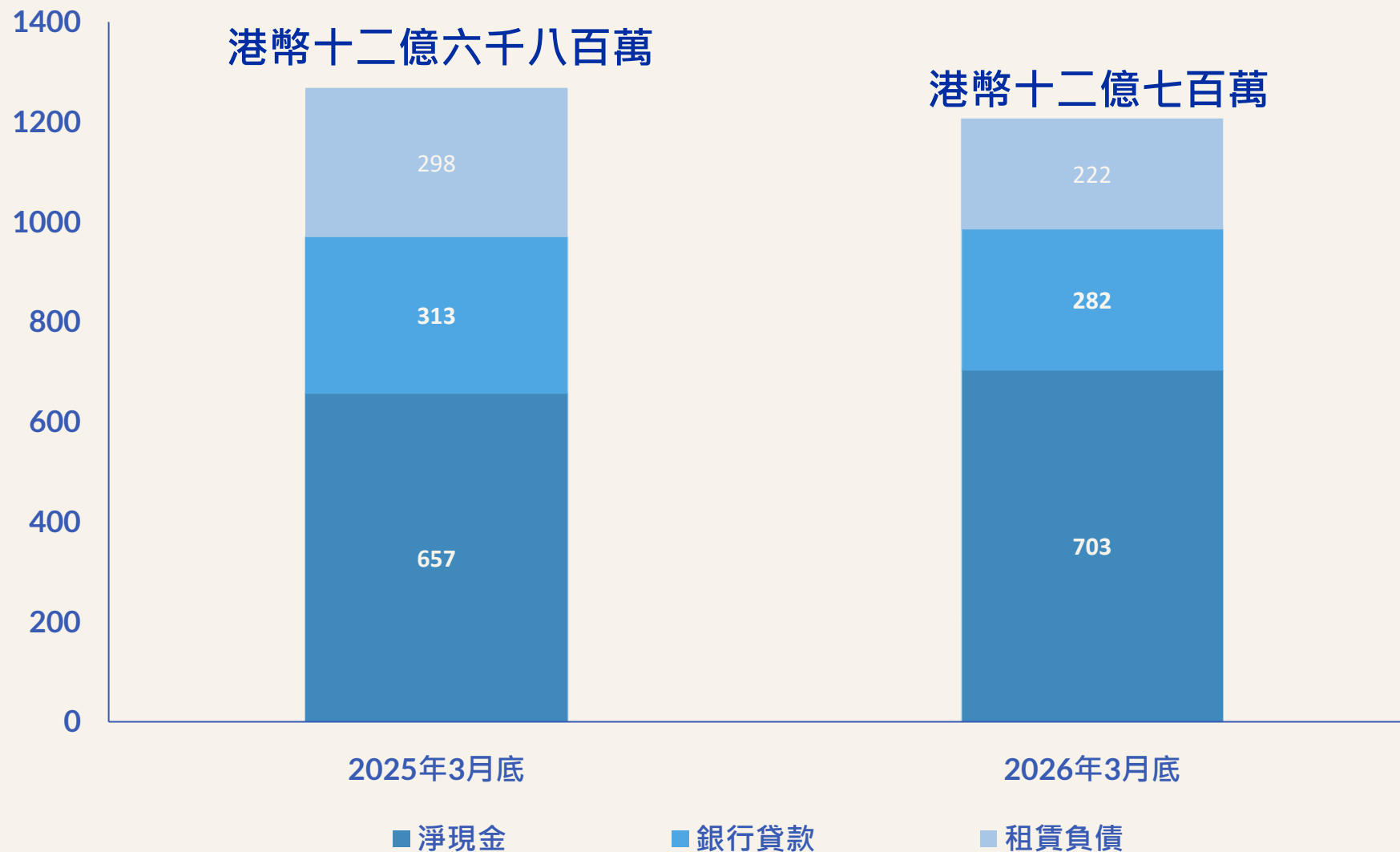
資本支出

港幣 百萬元



現金及銀行存款 狀況

港幣 百萬元



主要比率

| | 2025年3月 | 2026年3月 |
|-------------------|----------|----------|
| 負債比率 | 20% | 17% |
| 負債比率 (不包括租賃負債) | 10% | 10% |
| 資本回報率 | 25% | 27% |
| 股息 | 每股14.2港仙 | 每股17.5港仙 |

業務回顧及展望

羅友禮

集團執行主席

維他奶



Vitasoy

2025/26財政年度概覽

- 上半年營商環境具挑戰性，對全年財務業績造成影響
- 隨著中國內地業務逐步改善，下半年表現轉強
- 「維他奶」在豆奶類別的市場份額錄得增長，以及「維他」在茶飲類別的市場份額已趨穩定
- 推動全渠道發展，以應對傳統零售渠道類別銷售下滑

- 已在集團及區域層面任命更強的中國內地銷售領導團隊
- 各市場已適時推出新一輪市場推廣活動及產品創新，加快2026/27財政年度的增長動力

- 特殊項目對全年財政年度的影響：
 - 中國內地：因出售資產錄得港幣1億5千1百萬元收益
 - 澳洲減值：由於持續錄得虧損，我們作出港幣9千8百萬元非現金物業、廠房及設備減值支出

2025/26財政年度：各業務業績概覽

集團收入按年下跌3%至港幣61億元

- 中國內地收入下跌5%，主要由於新興全渠道增長但未能完全抵銷產品於傳統零售渠道銷售下滑的影響
- 香港業務收入下跌3%，主要由於澳門及維他天地業務表現疲弱
- 澳洲及新西蘭收入創下新高，而新加坡則維持穩健增長

經營溢利按年上升18%至港幣4.3億元

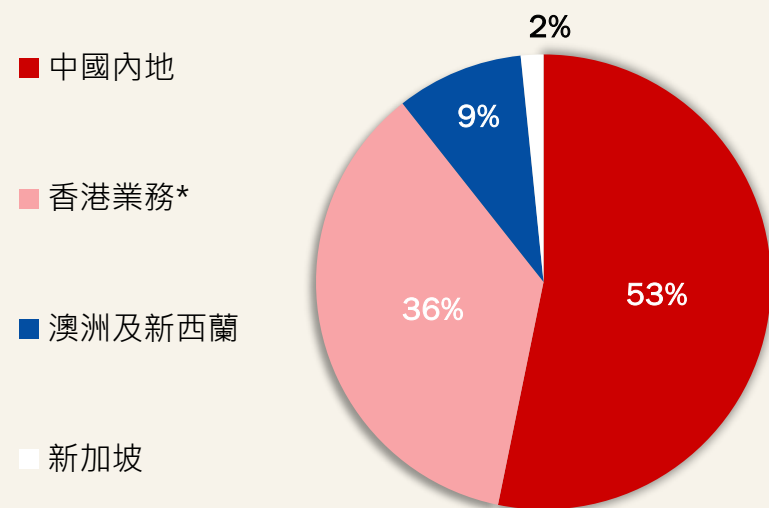
- 中國內地經營溢利上升40%，經營溢利率為 14% (扣除資產處置後為 9%)
- 香港業務經營溢利下跌6%，經營溢利率為12%，與去年持平
- 澳洲及新西蘭經營虧損上升 79% (扣除減值後，經營虧損按年下降48%)
- 新加坡已恢復盈利

展望2026/27財政年度

- 中國內地銷售能力全面提升，以提升全渠道及改善傳統零售渠道的業務表現
- 香港業務將透過進一步強化核心執行力及推動產品創新，並配合澳門及維他天地業務逐步改善，持續鞏固市場領導地位
- 澳洲及新西蘭在減值後，資產負債表更為穩健，正處於提升盈利能力
- 新加坡將持續推動收入增長，同時提升盈利能力
- 菲律賓業務（非綜合入帳）將持續擴大營運規模，加速推動業務增長
- 正採取前瞻性成本控制措施，以緩解油價及相關成本上升的影響
- 我們對長期發展潛力充滿信心，並致力實現可持續增長

各業務收入 – 2025/26財政年度

| 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 | -3% | -4% | -5% | -3% | +4% | +9% |
| 撇除匯率影響 | -5% | -6% | -7% | -3% | +2% | +5% |



| | 2024/25 財政年度 | 2025/26 財政年度 |
|--------|-----------------|-----------------|
| 中國內地 | 54% | 53% |
| 香港業務* | 36% | 36% |
| 澳洲及新西蘭 | 9% | 9% |
| 新加坡 | 1% | 2% |

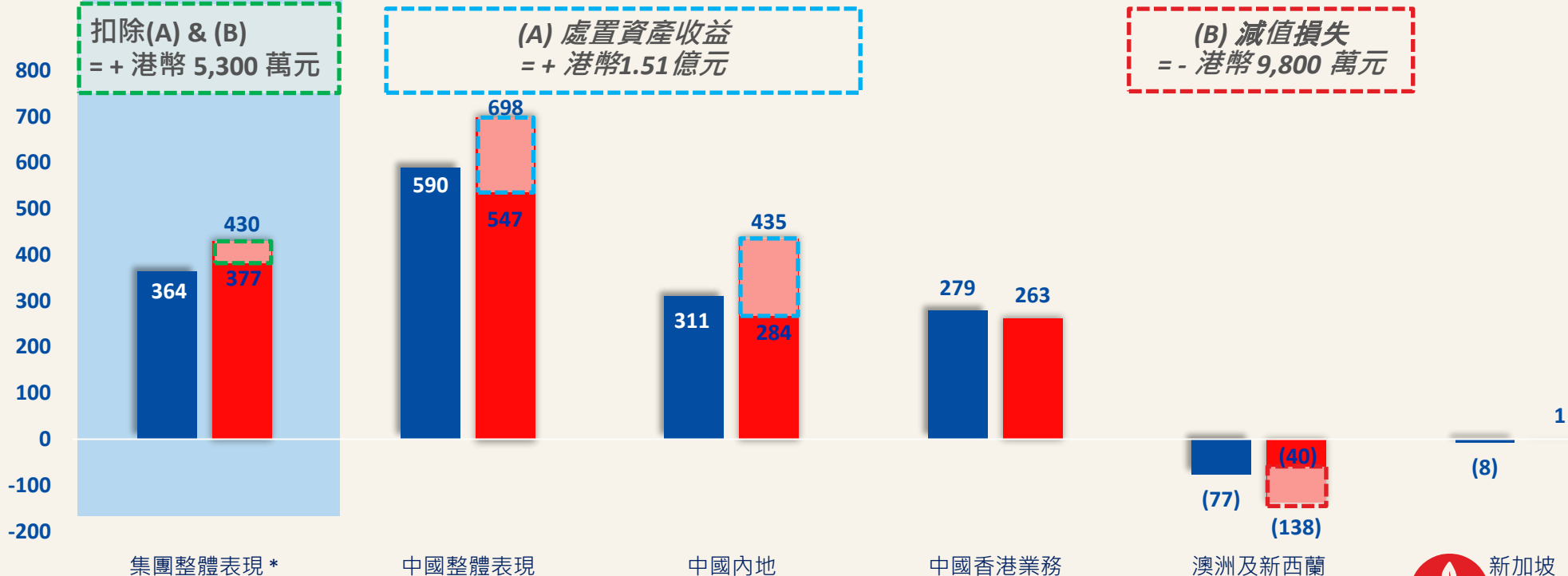
*中國香港業務包括(香港特別行政區、澳門特別行政區及出口)

各業務經營溢利 – 2025/26財政年度

| 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 | + 18% | + 18% | + 40% | - 6% | 虧損加深至 79% | 扭虧為盈 |
| 撇除匯率影響 | + 17% | + 17% | + 37% | - 6% | 虧損加深至 75% | 扭虧為盈 |

港幣百萬元

■ 24/25
■ 25/26



*集團整體表現包括未分配之總公司及企業費用

中國

時刻陪着你

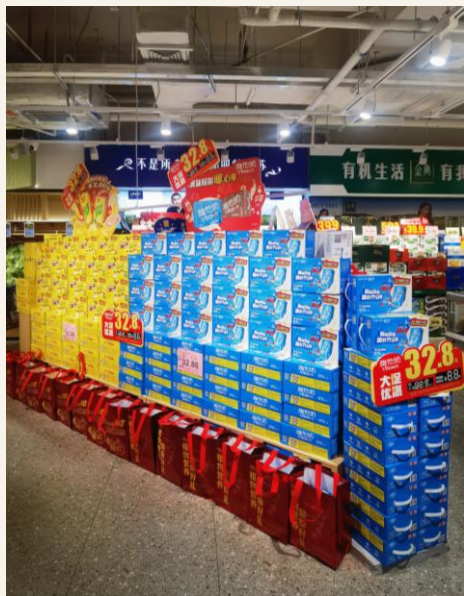
維他奶

中國整體業務

收入: 港幣53億8千萬元 ↓ 4%
經營溢利*: 港幣6億9千8百萬元 ↑ 18 %

中國內地業務

收入: 港幣31億8千9百萬元 ↓ 5 % (人民幣 ↓ 7 %)
經營溢利*: 港幣4億3千5百萬元 ↑ 40 % (人民幣 ↑ 37 %)



香港業務

收入: 港幣21億9千萬元 ↓ 3 %
經營溢利: 港幣2億6千3百萬元 ↓ 6 %



*中國內地經營溢利包括出售資產所得之港幣1億5千1百萬的淨收益

中國內地

收入: 港幣31億8千9百萬元↓ 5 % (人民幣↓7 %)

經營溢利*: 港幣4億3千5百萬元↑ 40 % (人民幣↑37 %)

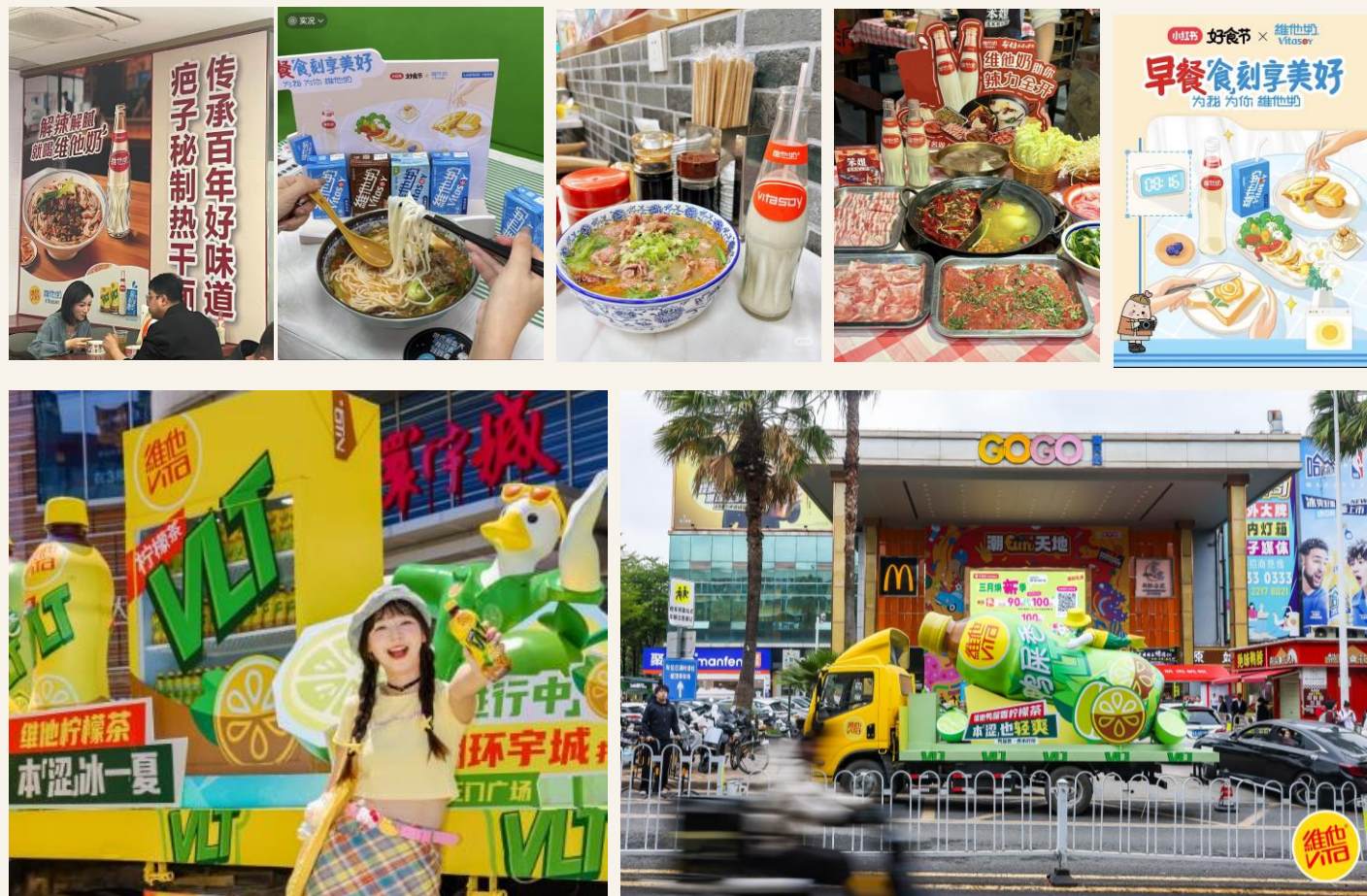
- 隨著較具挑戰的上半年過去，下半年表現顯著改善
- 全渠道（包括連鎖零食店）加速發展，抵銷部分疲弱的傳統零售渠道
- 透過發揮核心優勢及持續創新，「維他奶」市場份額有所增長；「維他」鞏固在有糖茶市場的地位
- 新銷售管理團隊加快推動業績及能力建設，進一步強化供應，執行力及產品創新



*中國內地經營溢利包括出售資產所得之港幣1億5千1百萬的淨收益

展望未來

- 改善傳統零售渠道的供應及執行力
- 在業務合作規劃及定制化方面實現全面提升，以進一步推動全渠道表現
- 「維他奶」及「維他」推出全新推廣活動，並配合產品創新



核心系列矚目創新產品



「維他奶」－茶及咖啡特調系列



「維他」－大紅袍手指檸檬茶

香港業務

收入: 港幣21億9千萬元↓3%

經營溢利: 港幣2億6千3百萬元↓6%

- 香港飲品業務於植物奶及茶飲兩大類別持續保持市場領導地位
- 已制定穩健計劃，推動改善澳門及維他天地業務
- 推出全新升級「維他」無糖茶



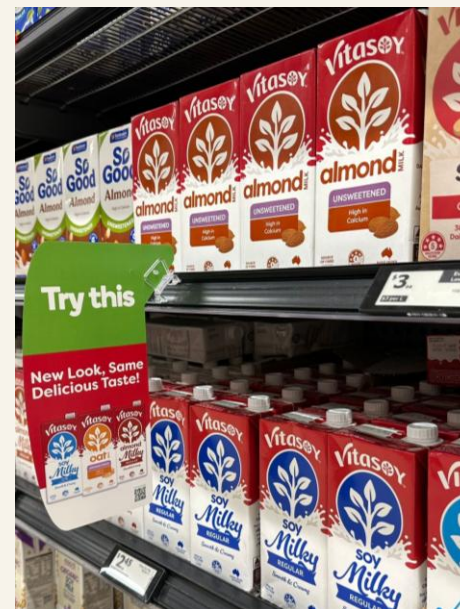
澳洲及新西蘭



澳洲及新西蘭

收入:港幣5億6千5百萬元 ↑4% /(澳元↑2%)
經營(虧損)#:港幣(1億3千8百萬元)/澳元(2千7百萬元)

- 植物奶及乳酪類別均錄得穩健收入增長
- 市場滲透率及市場份額有所提升
- 生產運作穩定，支持業務增長及成本下降
- 於財政年度下半年作出1,900萬澳元的減值支出
- 正推行歷年最強的整合計劃，結合全新品牌推廣、包裝設計及高蛋白產品



(#)經營虧損包括了港幣9,800萬元減值支出

廣告視覺




Lick
like no one's
watching

 That's a *little win*




Healthier
habits start
on Sundays

 That's a *little win*



Nourish
your squad with
protein & calcium

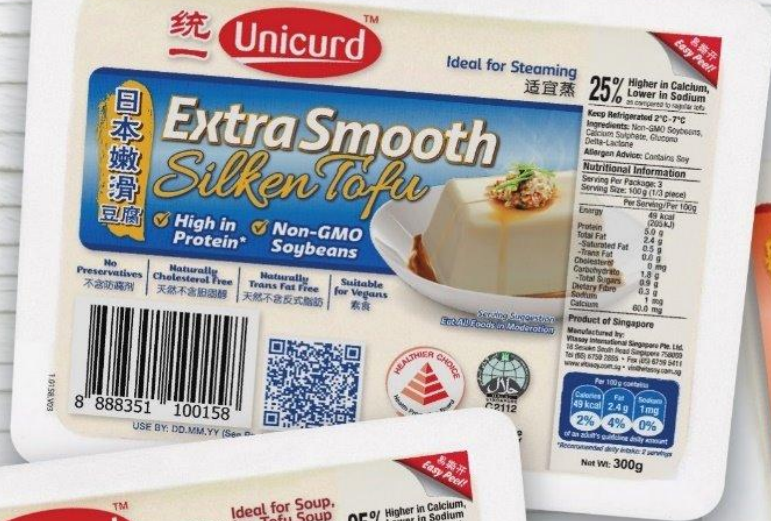
 That's a *little win*



 Fill your fridge
with everyone's
faves

 That's a *little win*

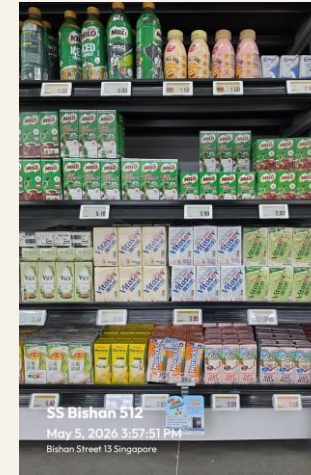
新加坡



新加坡

收入: 港幣1億1千6百萬元↑9% (坡元↑5%)
經營溢利: 港幣1百萬 扭虧為盈

- 豆腐業務持續保持增長動力
- 持續提升生產效率並加強供應穩定性，優化產品組合及成本
- 進口飲品業務繼續改善產品供應和其執行力



菲律賓

**SARAPRISINGLY
GOOD!**



菲律賓

- 植物性產品類別在此充滿潛力的市場持續快速增長
- 燕麥奶及杏仁奶產品為豆奶產品類別以外帶來額外收入貢獻
- 穩健家庭裝產品業務持續推動收入增長
- 此市場演變對我們有利，因為我們的定位獨特，具備完善的專業知識，令我們在植物奶類別上更勝一籌



Purposeful Performance



2025/26 年度 可持續發展報告



- 十多年編製出具透明度可持續發展報告
- 總結2025/26年度之關鍵績效指標目標
- 訂立2030/31年度之關鍵績效指標目標
- 確保跟香港交易所之氣候披露準則一致

我們的可持續發展框架

維他奶 可持續發展 框架

有關績效定義，請參閱可持續發展報告



我們致力於生產美味、營養的植物為本产品，關愛您的健康與我們共同生活的世界

生產適當的產品

採用適當的生產方法

產品組合

產品包裝

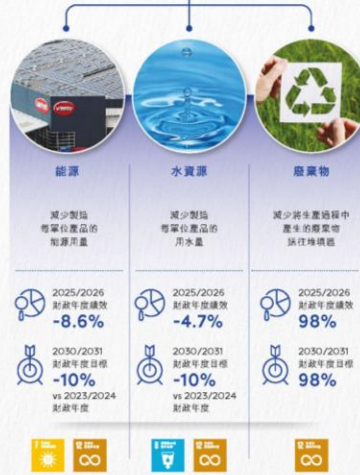
氣候

生產

供應商

工作環境

社區



2025/26年度—總結關鍵績效指標之目標

2025/26年度關鍵績效指標及目標 (2013/14年度之基準)

| 產品組合 | 結果 | 2025/26 目標 |
|--|--|------------|
| 以植物為本的食品及飲品 | 92%  | ≥92% |
| 符合維他奶營養標準的產品 (食品 and 飲品) | 90%  | ≥90% |
| 符合低飽和脂肪目標的產品 (食品 and 飲品) | 95%  | 維持 ≥95% |
| 糖：中至零糖度飲品 | 89%  | ≥85% |
| 在所有主要市場的產品包裝正面具有標籤  | 100%  | 100% |
| 產品包裝 | | |
| 紙盒包裝採用FSC 認證的紙 | 100%  | 維持 100% |
| 玻璃樽回收率 | 91%  | 維持 ≥90% |



2025/26年度—總結關鍵績效指標之目標

2025/26年度關鍵績效指標及目標 (2013/14年度之基準)

| 生產 | 結果 | 2025/26 目標 |
|--|--|---------------|
| 減少製造每件產品的用水量 (對比2013/14基準年用水量：5.076公斤 / 1公斤) | -27.1%  | -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) * 能源= 燃料+ 電力 | -19.1% | -25% |
| 豆渣回收率 | 100%  | ≥99% |
| 減少生產過程所製造的廢棄物送往堆填區 | >98%  | >98% |
| 工作環境 | | |
| 零損時工傷率 | 0.46 | 0 |



2030/31 年度目標之進展

2030/31年度目標 – “生產適當的產品”

2030/31年度關鍵績效指標及目標 (2023/24年度之基準)

| | 2025/26 進度 | 2030/31目標 |
|------------------------|------------|-----------|
| 產品組合 | | |
| 以植物為本的食品及飲品 | 92% | ≥92% |
| 符合維他奶營養標準的產品 (食品和飲品) | 90% | ≥90% |
| 符合低飽和脂肪目標的產品 (食品和飲品) | 95% | 維持 ≥95% |
| 糖：低至零糖度飲品 | 72% | 80% |
| 在所有主要市場的產品包裝正面具有標籤 | 100% | 維持100% |
| 產品包裝 | | |
| 紙盒包裝採用FSC 認證的紙 | 100% | 維持 100% |
| 玻璃樽回收率 | 91% | 維持 ≥90% |

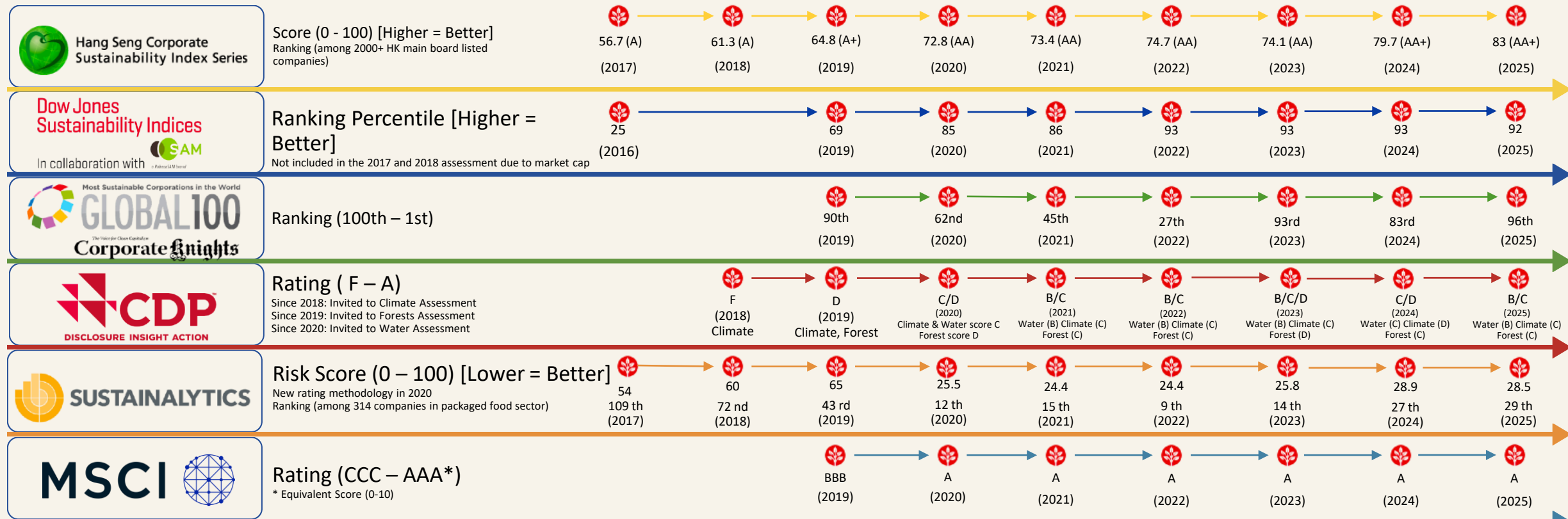


2030/31年度目標 – “採用適當的生產方式”



| 2030/2031年度關鍵績效指標及目標 (2023/24年度之基準) | | |
|---|------------|-----------|
| | 2025/26 進度 | 2030/31目標 |
| 生產 | | |
| 減少製造每件產品的用水量 (對比2023/2024年度之基準) | -4.7% | -10% |
| 減少製造每件產品的能源用量(對比2023/2024年度之基準) 能源= 燃料+ 電力 | -8.6% | -10% |
| 減少生產過程所製造的廢棄物送往堆填區 | >98% | 維持 >98% |
| 工作環境 | | |
| 零損時工傷率 | 0.46 | 0 |

ESG評級的最新進展



總結

- 2025/26財政年度是在市場及渠道變化下並為下一階段增長和強化團隊的重要一年
- 在中國內地，新銷售管理團隊重塑商業能力，把握全渠道發展及傳統零售渠道復甦所帶來的機遇
- 在香港業務，將鞏固飲品市場的領導地位，並推動澳門及維他天地業務改善
- 在澳洲及新西蘭，透過結合全新品牌定位推廣、包裝設計及高蛋白產品，推動業務可持續增長
- 在新加坡，我們持續強化豆腐業務的增長動力，同時推動進口飲品業務發展
- 在菲律賓，我們將善用我們在豆奶、杏仁奶和燕麥奶類別的獨特專業知識，在這個快速增長的市場中推動規模擴張
- 我們已主動採取措施，以減輕中東局勢帶來的風險
- 我們對長遠發展潛力充滿信心，並致力實現可持續增長

Purposeful Performance

問答環節

