



Vitasoy International Holdings Ltd.
維他奶國際集團有限公司

Planting Goodness Every Day

2021/22財政年度全年業績
2022年6月29日



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

財務回顧

吳茵虹
集團首席財務總監



盈利警告

2022年5月12日公告

- 股權持有人應佔綜合財務業績將錄得虧損介乎港幣 1億5千1百萬元至港幣 1億7千2百萬元，去年同期股權持有人應佔溢利為港幣 5億4千八百萬元
- 主要由於中國內地銷售在夏天旺季月份錄得顯著下跌、本財政年度獲政府有關 2019 冠狀病毒病相關政府補貼大幅減少以及非經常性開支及資產減值
- 集團於中國的銷售在下半年度開始大幅回升，主要營運單位亦錄得收入增長



全年財務表現

港幣百萬元	2021/22 年度全年	YoY	撇除匯率 變動影響
收入	6,501	-14%	-17%
毛利	3,071	-22%	-25%
毛利率	47.2%	-5.4ppt	-5.3ppt
息稅折舊攤銷前利潤	340	-73%	-74%
股權持有人應佔(虧損)	(159)	n/a	n/a



21/22年度下半年財務表現

港幣百萬元	21/22 下半年	YoY	撇除匯率 變動影響
收入	2,897	-7%	-7%
毛利	1,344	-13%	-13%
毛利率	46%	-3ppt	-3ppt
息稅折舊攤銷前利潤	20	-84%	-80%
股權持有人應佔(虧損)	(192)	-55%	-27%

21/22年度下半年財務表現

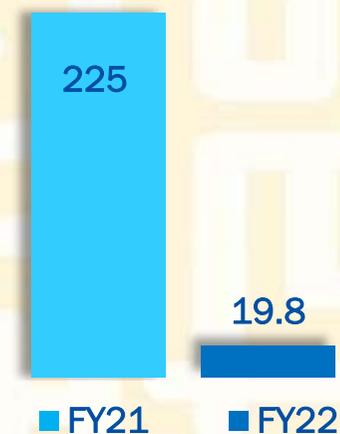
港幣百萬元	21/22 上半年	YoY	21/22 下半年	YoY
收入	3,604	-18%	2,897	-7%
毛利	1,727	-28%	1,344	-13%
毛利率	48%	-7ppt	46%	-3ppt
息稅折舊攤銷前利潤	320	-72%	20	-84%
股權持有人應佔利潤/(虧損)	33	-95%	(192)	-55%
撇除政府補貼後之經調整利潤/(淨虧損)	29	-95%	(207)	+1%

撇除政府補貼後財務表現

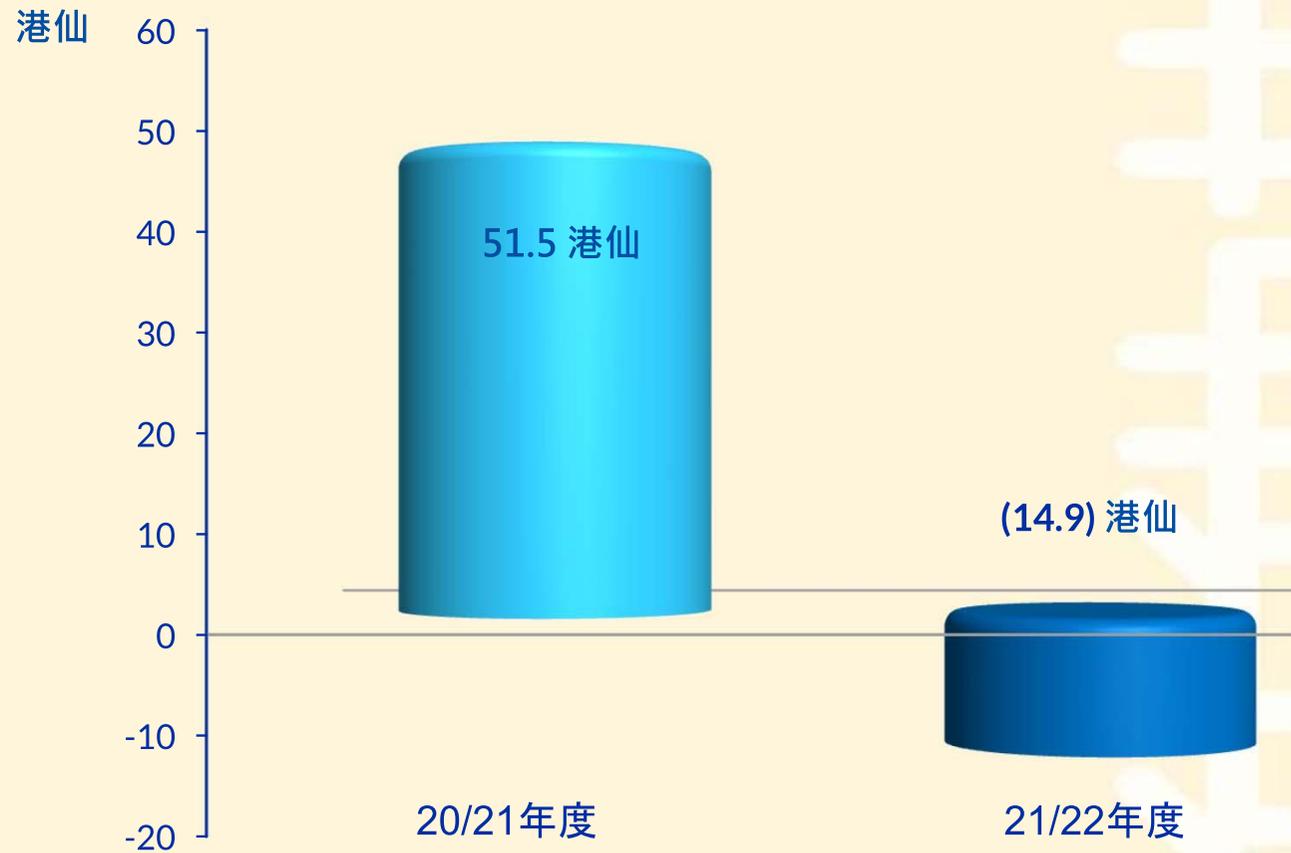
港幣百萬元	全年	YoY	撇除政府補貼	YoY
毛利	3,071	-22%	3,068	-22%
經營 (虧損)	(213)	-n/a	(233)	n/a
股權持有人應佔(虧損)	(159)	n/a	(178)	n/a

有關2019冠狀病毒病
相關政府補貼

港幣百萬元



每股基本盈利/(虧損)



資本支出

港幣百萬元

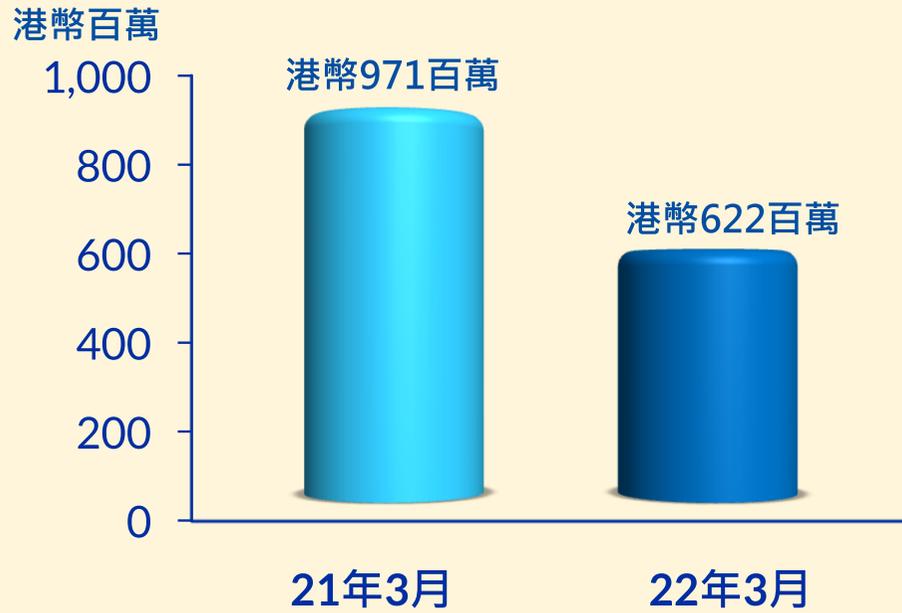


-61%

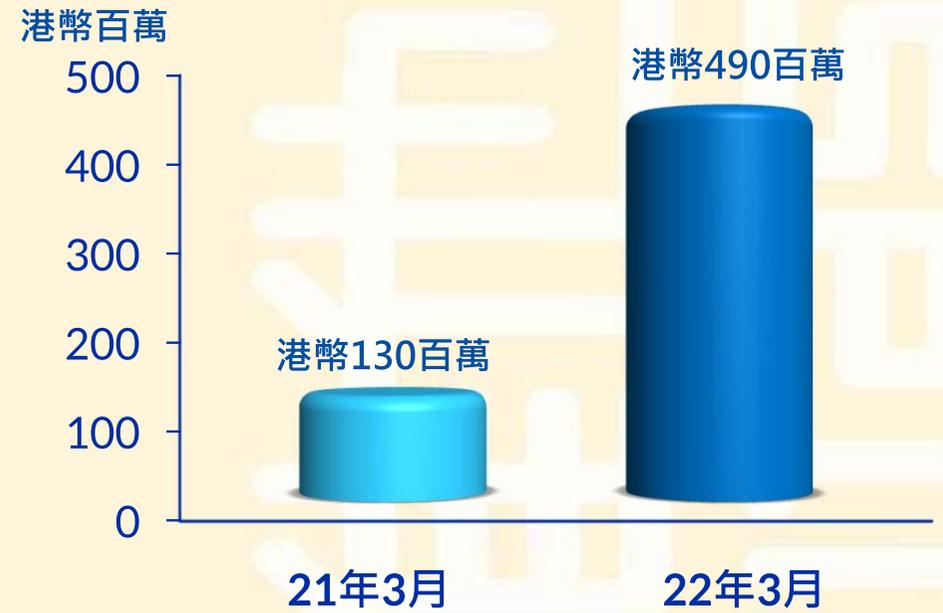
資本支出減少
主要由於東莞新廠房已竣工

財務狀況

現金



銀行借貸



主要比率

2021年3月

2022年3月

負債比率

14%



26%

資本回報率

34%



9%

股息

每股32.8港仙



不派息

業務回顧及展望

羅友禮
集團執行主席



具挑戰性的一年 —— 中國內地業務快速復甦

- 全年收入下跌14%，經營虧損為港幣2億1千3百萬，與盈利預警相符
- 中國內地業務表現在下半年財政年度跌幅顯著改善
- 恢復及持續品牌組合的銷售及營銷活動
- 各個其他市場的收入持續增長
- 繼續加快在環境、社會和管治方面的表現
- 繼續專注中國內地業務的復甦，帶動集團整體增長

我們將在 2022/23 財年恢復增長

- 中國內地業務4月及5月受到疫情影響
- 由 6 月起，透過強而有力的宣傳活動，中國內地業務正在復甦
- 加強執行力及擴展核心產品
- 迎合市場趨勢的創新產品為「維他奶」及「維他」帶來額外增長

- 有信心其他市場能夠保持穩健增長
- 隨著植物為本的飲食習慣趨向主流，集團將迎來新的增長勢頭

- 繼續根據我們的框架在環境、社會和管治方面躍進

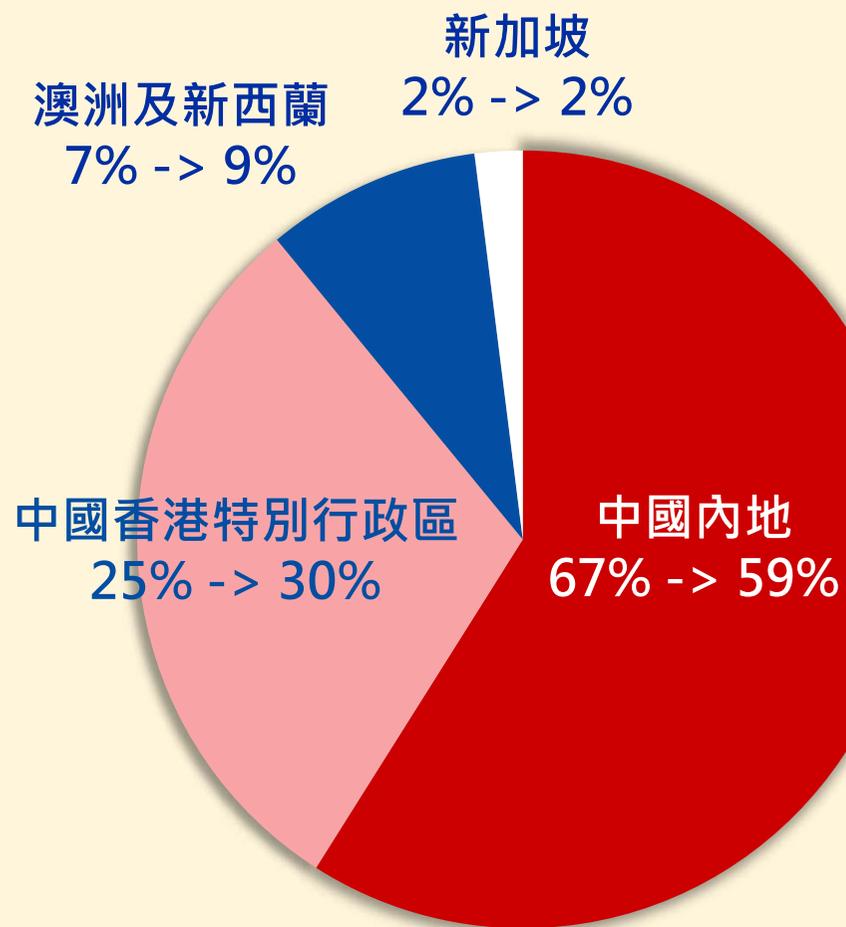
各市場業務之表現 – 2021/22 財政年度 (全年度)

	中國總體表現	中國內地	中國 香港特別行政區	澳洲及 新西蘭	新加坡
<u>收入</u>					
以港元計	-16%	-23%	+4%	+15%	+3%
以當地貨幣計		-28%		+12%	+2%
<u>經營溢利/(虧損)</u>					
以港元計	-117%	虧損	-44%	+14%	虧損
以當地貨幣計				+12%	

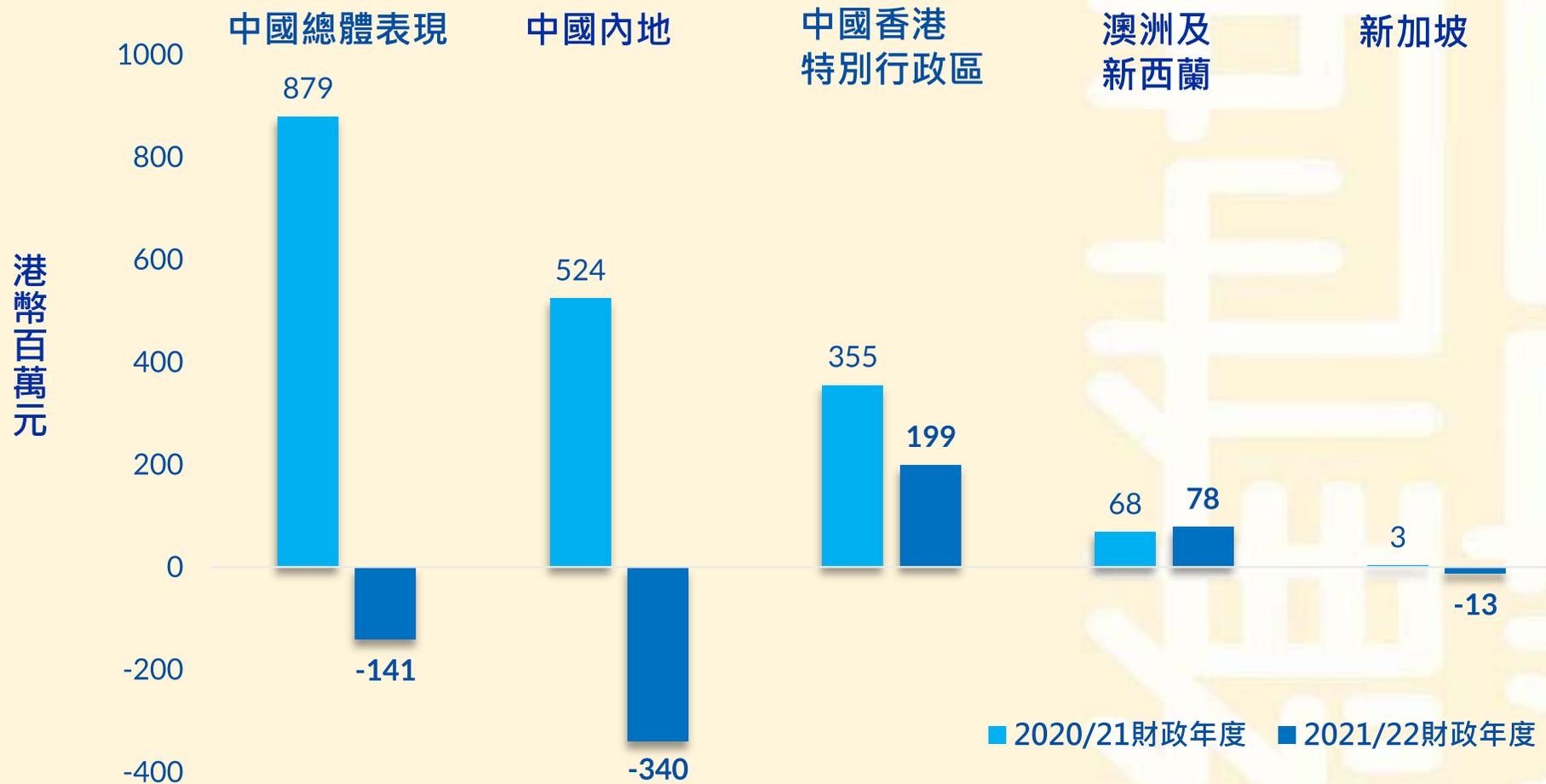
各市場業務之表現 – 2021/22 財政年度(下半年度)

	中國總體表現	中國內地	中國 香港特別行政區	澳洲及 新西蘭	新加坡
<u>收入</u>					
以港元計	-8%	-14%	+4%	+5%	+3%
以當地貨幣計		-15%		+8%	+4%
<u>經營溢利/(虧損)</u>					
以港元計	虧損	虧損	-45%	+13%	虧損
以當地貨幣計				+33%	

各業務佔集團總收入之分佈 (全年度)



各業務佔集團經營溢利/(虧損)之分佈 (全年度)





維他奶



Vitasoy
The Soy Experts

中國整體業務

收入：港幣57億7千2百萬 ↓ 16%

經營虧損：港幣 (1億4千1百萬)

中國內地

收入：港幣38億3千8百萬 ↓ 23%

經營虧損：港幣 (3億4千萬)

中國香港特別行政區

收入：港幣19億3千4百萬 ↑ 4%

經營溢利：港幣1億9千9百萬 ↓ 44%



中國內地

收入：港幣38億3千8百萬 ↓23% (人民幣 ↓28%)

經營虧損：港幣 (3億4千萬)

- 收入呈現強勁復甦
- 各品牌及銷售渠道表現穩定
- 廣告和店內促銷吸引消費者購買
- 雙11成績斐然



展望未來

落實執行

- 推出全新「維他奶」及「維他」市場活動
- 重新調整店內促銷標準，並以熟練模式推動銷售。



擴展業務

- 加快擴展地域銷售點
- 擴大產品組合



創新產品

推出新產品以持續核心類別增長

維他奶 VITAOAT



維他 氣泡茶 (不同包裝及口味)



中國香港特別行政區

收入：港幣19億3千4百萬 ↑4%

經營溢利：港幣1億9千9百萬 ↓44% (↓ 13% 撇除政府補貼)



- 隨著疫情放緩，戶外渠道的銷售帶動增長
- 提升「維他奶」市場地位，保持「維他」茶類領導地位
- 成功擴展至鮮凍及氣泡茶品類

中國香港特別行政區業務表現 (撇除政府補貼因素)

港幣百萬元	2021/22年度	2020/21年度	與對上一年比較
經營溢利	199	355	-44%
政府補貼	(17)	(145)	-88%
調整後經營溢利	182	210	-13%

展望未來

- 於疫情後業務回復快速增長
- 推出全新「維他奶」及「維他」茶類宣傳活動
- 「維他奶」及「維他」茶類產品與中國內地業務同步



It's not just
plant milk,
it's planet milk.



Vitasoy®



維他奶



Vitasoy®
The Soy Experts

澳洲及新西蘭

收入: 港幣6億7百萬 ↑15% (澳元 ↑ 12%)
經營溢利: 港幣7千8百萬 ↑14% (澳元 ↑12%)

- 各細分市場均有強勁增長
- 燕麥奶提供額外增長，在細分市場達至領先地位
- 新的“Let’s Grow a Better World”活動得到正面迴響





維他奶



Vitasoy
The Soy Experts

新加坡

收入: 港幣1億2千2百萬 ↑3% (坡元 ↑ 2%)

經營虧損: 港幣 (1千4百萬)

- 本地及出口銷售均有復甦
- 豆腐業務重新定位，推出更高營養配方和新的包裝
- 新的 Vitasoy Plant+ 在鮮凍植物奶市場銷售增長



Vitasoy
The Soy Experts

So delicious,
so good for you!



維他奶



Vitasoy
The Soy Experts

維他奶 – 更多地方銷售，更多與人分享

- 透過新廣告宣傳提升品牌
- 長期封城影響業務 (Delta、Omicron、警報級別第3級)
- 透過推出 Vitasoy Plus Milky Vanilla, 繼續推動家庭消費及進入更大的即飲奶 (新鮮) 市場

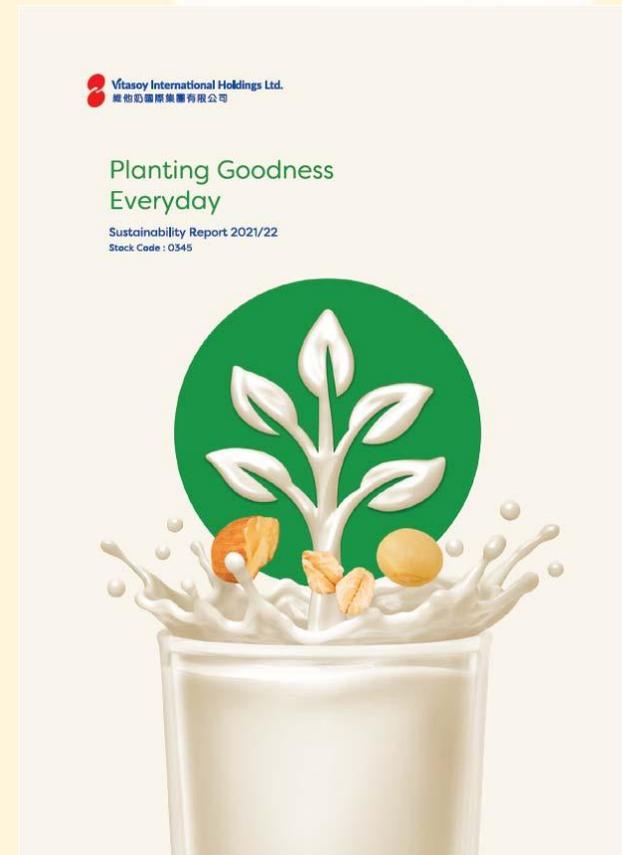


可持續發展 及 環境、社會和管治

2021/2022財政年度全年業績
2022年6月29日



第8份可持續發展報告



可持續發展框架

維他奶可持續發展框架



可持續發展框架 – 2025/26年度新目標

生產適當的產品			採用適當的生產方式		
產品組合	2021/22 結果	2025/26 目標	生產	2021/22 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>	87%	≥92%	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)	-20.7%	-25%
符合維他奶營養標準的產品 (食品 and 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>	84%	≥90%	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>	-13.8%	-25%
產品 (食品 and 飲品) 以符合低飽和脂肪之目標	95%	維持 ≥95%	豆渣回收率	100%	≥99%
糖：中至零糖度飲品	82%	≥85%	減少生產過程所製造的廢棄物送往堆填區	79.2%	零廢 送往堆填區
在所有主要市場的產品包裝正面具有標籤	40%	100%		避免送往 堆填區	
產品包裝	2021/22 結果	2025/26 目標	工作環境	2021/22 結果	2025/26 目標
紙盒包裝採用FSC 認證的紙	100%	維持 100%	零工傷率	0.67	0
玻璃樽回收率	97%	維持 ≥90%			

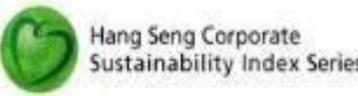


氣候變化風險評估

- 自2019/20年度可持續發展報告，已採納「氣候相關財務揭露建議」（TCFD）的指引文件披露相關資料
- 完成氣候變化的情境分析及範疇3之碳排放清單和外部報告
- 更完善披露TCFD指引文件的相關資料



外間評級進展

	2018	2019	2020	2021	
 <p>Dow Jones Sustainability Indices In Collaboration with RobecoSAM</p>		69/100	85/100	86/100	全球首15%企業 道瓊斯可持續發展亞太指數 - 食品工業
 <p>Hang Seng Corporate Sustainability Index Series</p>	61.3 / 100	64.8/100	72.8/100	73.4/100	餐飲業得分最高
 <p>SUSTAINALYTICS</p>	60 / 100	65/100	25.5 (根據新風險評分制度)	24.4 (較低 ESG 風險)	於344間公司中排第15名 全球包裝食品公司
 <p>CDP DRIVING SUSTAINABLE PROGRESS</p>		D	C (氣候, 水) D (森林)	B (水) C (氣候, 森林)	
 <p>MSCI</p>		BBB	A	A	

總結 - 我們將在 2022/23 財年恢復增長

- 中國內地業務4月及5月受到疫情影響
- 由 6 月起，透過強而有力的宣傳活動，中國內地業務正在復甦
- 加強執行力及擴展核心產品
- 迎合市場趨勢的創新為「維他奶」及「維他」帶來額外增長

- 有信心其他市場能夠保持穩健增長
- 以植物為本的飲食習慣趨向主流從而支持業務增長軌跡

- 繼續根據我們的框架在環境、社會和管治方面躍進