



鴻福堂二零一六年中期純利上升 25.6%
毛利率增加至 62.2%

憑藉 30 年品牌知名度
穩佔香港零售市場領先地位

財務摘要

(千港元)	截至六月三十日止六個月		
	二零一六年	二零一五年	變動
收益	347,933	357,374	-2.6%
毛利	216,430	214,759	+0.8 %
毛利率	62.2%	60.1%	+2.1 個百分點
公司擁有人應佔溢利	1,420	1,131	+25.6%
每股基本盈利 (港仙)	0.22	0.17	+29.4%

(二零一六年八月二十九日，香港) — 全港最大中式草本產品零售商**鴻福堂集團控股有限公司**（「鴻福堂」或「公司」）及其附屬公司（「集團」）（股份代號：1446）公佈截至二零一六年六月三十日止六個月（「二零一六年上半年」）的未經審核綜合中期業績。

於二零一六年上半年，憑藉鴻福堂的穩健聲譽，在香港更是深入人心，集團錄得收益 **347,900,000 港元**（二零一五年上半年：357,400,000 港元）。毛利增加至 **216,400,000 港元**（二零一五年上半年：214,800,000 港元）。毛利率攀升至 **62.2%**（二零一五年上半年：60.1%），主要受惠於優化採購程序及推行成本控制措施。公司擁有人應佔溢利上升 **25.6%**至 **1,400,000 港元**（二零一五年上半年：1,100,000 港元）。

集團維持穩健的財務狀況，於二零一六年六月三十日，集團擁有現金及現金等價物**110,000,000**港元。集團之現金流亦維持強勁，自經營活動產生現金淨額。

鴻福堂主席兼執行董事謝寶達先生表示：「憑藉鴻福堂過去三十年來建立之穩固基礎，加上在香港零售市場尤其顯著的強勢地位，我們得以減低營商環境困難所帶來之影響，並繼續取得穩健業務增長。以零售網絡計算，我們仍然是全港最大的中式草本產品零售商。」

零售

零售業務貢獻收益 258,900,000 港元（二零一五年上半年：243,700,000 港元），上升 6.2%並佔總收益的 74.4%。此分部溢利攀升 42.1%至 31,900,000 港元（二零一五年上半年：22,400,000 港元），主要歸功於集團香港零售業務持續擴張。

香港零售業務為集團產生收益251,900,000港元（二零一五年上半年：235,100,000港元），升幅為7.1%，主要由於集團積極利用網上及社交媒體平台進行營銷，帶動同店銷售穩健增長。此外，集團向會員提供獎賞及推出新產品亦對收益上升有所貢獻。

於二零一六年六月三十日，集團的香港零售網絡擁有 112 間自營零售店，包括於二零一六年上半年開設四間新店，大多位於港鐵站及購物中心。除審慎擴展零售網絡外，集團亦著力推出有關三十週年誌慶的營銷及推廣活動，以帶動銷售及提高品牌知名度。

於二零一六年六月，「自家 CLUB」的會員總數增加至近 587,000 名。集團亦推出全新白金卡會員計劃，策略性地劃分會員級別以提供更專屬的服務。為吸引網上客戶，集團亦於二零一六年初推出網購平台「鴻福堂 Online」並已取得理想反應。

中國內地的零售業務收益錄得 7,000,000 港元（二零一五年上半年：8,600,000 港元），主要由於集團策略性退出上海市場。於二零一六年六月三十日，鴻福堂在廣州經營 21 間零售店。

批發

由於香港及中國內地市場持續受到激烈競爭及疲弱零售環境衝擊，批發分部貢獻收益 89,000,000 港元（二零一五年上半年：113,700,000 港元）。分部虧損為 8,000,000 港元（二零一五年上半年：溢利 3,900,000 港元），主要由於集團於中港兩地推出多款新產品所產生相關的廣告及推廣活動開支所致。然而，集團相信推出新產品對批發業務長期持續發展而言實屬必要。

於香港，批發業務收益為 53,000,000 港元（二零一五年上半年：67,000,000 港元）。收益減少源於一名主要分銷商表現未如理想。令人樂觀的是，新推出的清解飲系列，包括蘋果苦瓜及紅豆薏米兩款口味的銷售勢頭令人振奮。

中國內地的批發業務產生收益 36,000,000 港元（二零一五年上半年：46,600,000 港元），主要由於本地消費氛圍仍然低迷，嚴重影響整體飲料行業。儘管如此，集團在擴張分銷範圍方面取得進展，現時覆蓋全國 16 個省份共 46 個城市。分銷商數目於二零一六年六月三十日增加至 78 名，集團於廣州亦取得兩名新的主要客戶。

前景

集團將審慎留意尤其是中國內地的波動市況，同時有信心可於香港零售市場維持其領導地位。網上平台亦與零售業務相輔相成，提供不同而各式各樣的健康產品。雖然網購業務仍處於發展初期，但其增長潛力龐大。有見及此，集團將加強拓展網購業務，讓其發展成為集團另一收益來源。

零售

集團的產品一向有力適應疲弱市況之衝擊，對在香港維持領先地位感到樂觀，並將繼續穩步開拓店舖網絡，於下半年新增最少五間新店。集團至今已開設兩間新店，並已鎖定另外三個新店位置，包括南港島線沿線之港鐵站。

集團亦將透過互聯網及更多網上平台加強營銷，包括推出全新「自家 CLUB」會員手機應用程式，以促進同店銷售及擴大客戶網絡，特別是年輕一代。

批發

夏季一般為飲品的傳統旺季，因此管理層將致力維持銷售動力。作為香港健康飲料的市場龍頭，集團將重點推介清解飲為傳統飲品以外的清新之選，及推出換上全新包裝的產品例如少甜配方的金裝奶茶。海外業務方面，集團計劃於今年下半年進軍泰國市場。

集團將繼續採取高度審慎態度管理中國內地批發業務，並進一步推廣新產品以推動銷售及增加品牌知名度。集團亦將透過多個銷售渠道以接觸各地區之消費者，並根據不同地區之消費者口味推出相應產品組合。集團會繼續與受歡迎的電子商貿平台合作，如一號店、京東及順豐優選等，以滿足龐大的網上購物需求。

鴻福堂董事總經理兼執行董事關宏勇先生總結：「鴻福堂用心經營三十年，已奠定穩固的基礎、鮮明的品牌價值及有效的業務分類，有足夠能力在波動的零售市況中乘風破浪。管理層將採取相應對策，繼續維持香港市場健康飲食龍頭地位及在中國內地扭轉乾坤，有望在不久將來取得成果。」

- 完 -

有關鴻福堂(股份代號：1446)

鴻福堂創立於一九八六年，於二零一四年七月四日在香港聯合交易所有限公司主板上市，為一間推廣健康飲食概念的現代化企業，三十年來提供多元化的無添加健康食品。目前，集團共有逾130家零售店，主要位於香港，亦覆蓋中國內地。到目前為止，以零售店數目計算，鴻福堂為全港最大中式草本產品零售商。為把握中國龐大消費市場的增長潛力，集團向第三方零售商及分銷商銷售保鮮及新鮮飲品，覆蓋逾數十個中國城市。

集團網站：www.hungfooktong.com

傳媒垂詢：

縱橫財經公關顧問有限公司

李惠兒 +852 2864 4834

vicky.lee@sprg.com.hk

劉煒情 +852 2114 4987

adrianna.lau@sprg.com.hk