



鴻福堂公布二零一六年度全年業績

維持香港零售及批發市場的領導地位
繼續拓展新業務領域及致力創新

財務摘要

(千港元)	截至十二月三十一日止年度		
	二零一六年	二零一五年	變動
收益	715,207	723,578	-1.2%
毛利	440,931	438,927	+0.5%
毛利率	61.7%	60.7%	+1.0 個百分點
本公司擁有人應佔溢利	8,961	8,707	+2.9%
每股基本盈利 (港仙)	1.37	1.33	+3.0%
每股普通股末期及特別股息 (港仙)	0.76	0.76	-

(二零一七年三月二十八日，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)公布截至二零一六年十二月三十一日止年度（「二零一六年度」）的全年業績。

儘管經濟不穩及消費氛圍低迷，但集團的表現仍然穩定，零售業務持續擴展，錄得年度收益**715,200,000**港元（二零一五年：723,600,000港元）。毛利輕微上升至**440,900,000**港元（二零一五年：438,900,000港元），毛利率亦上升至**61.7%**（二零一五年：60.7%），主要由於集團優化採購程序及有效實施成本控制措施。本公司擁有人應佔溢利為**9,000,000**港元（二零一五年：8,700,000港元），包括出售投資物業所得的一次性收益**8,200,000**港元。扣除該一次性收益後，集團的經常性溢利較去年下跌，主要由於批發業務收益下降。

集團維持穩健的財務狀況，於二零一六年十二月三十一日，集團擁有現金及現金等價物為**131,200,000**港元，現金流亦維持強勁，自經營活動產生現金淨額。董事會擬派付末期股息及特別股息，分別為每股普通股**0.41**港仙及**0.35**港仙（合共每股普通股**0.76**港仙），派息比率為**0.55**。

鴻福堂主席兼執行董事謝寶達先生表示：「憑藉過去三十年來的豐富經驗及穩健的品牌名聲，鴻福堂得在不穩定的市況中站穩陣腳。但我們絕不固步自封，一方面繼續鞏固強項，提升於香港零售市場的競爭力，保持行內最大企業的地位；同時，我們拓展新的業務領域及追求創新。」

業務回顧

零售

零售業務貢獻收益 518,400,000 港元（二零一五年：491,800,000 港元），較二零一五年上升 5.4%。此分部溢利攀升 18.0%至 59,500,000 港元（二零一五年：50,500,000 港元），主要歸功於本地零售業務持續擴張及改善。

香港零售業務的收益上升 6.0%至 504,000,000 港元(二零一五年：475,700,000 港元)，仍為集團主要收益來源，佔總收益的 70.5%。分部收益上升主要由於同店銷售穩健增長。分部溢利亦上升 5.5%至 63,400,000 港元，主要受惠於銷售額增加及利潤率改善。

集團於香港開設九間新店，大部份位於商場及港鐵站內，包括新通車的黃竹坑站及海洋公園站，令自營零售店總數提升至二零一六年十二月三十一日的116間，按零售網絡規模計算，仍是香港最大的草本產品零售商。此外，自家CLUB的會員人數亦上升至637,000人。

中國內地的零售業務收益下降10.5%至14,500,000港元（二零一五年：16,200,000港元），主要由於集團於二零一五年上半年關閉上海表現欠佳的店舖所致。於二零一六年十二月三十一日，集團在廣州經營19間零售店。分部虧損由二零一五年的9,600,000港元大幅收窄至二零一六年的3,800,000港元，此乃由於二零一五年集團終止上海合作關係產生一筆過費用。

批發

由於香港及中國內地市場持續受到激烈的市場競爭及疲弱的零售氣氛衝擊，批發業務收益下降15.1%至196,800,000港元（二零一五年：231,800,000港元）。然而，根據尼爾森（Nielsen）資料顯示，鴻福堂清怡健體飲品連續14年全港冠軍，以銷售額計算取得40.6%的市場份額，此項成就亦有賴於集團於兩地市場推出更多新產品以迎合迅速轉變的市場趨勢。

由於推出新產品導致相關廣告和宣傳開支以及向第三方零售商支付的上架費用增加，分部錄得虧損19,900,000港元（二零一五年：分部溢利6,000,000港元）。

於二零一六年十二月三十一日，集團廣泛的分銷網絡覆蓋中國內地 17 個省及 50 個城市，並與 79 名分銷商合作。廣州市場仍是最大收益來源，該市多間大型超市及便利店已成為集團主要客戶。

前景

展望未來，集團預期消費氣氛仍會低迷。因此，集團將對中港兩地市場持審慎態度。集團會採取成本控制措施，亦會推出新業務大計，致力推動同店銷售及加強推廣網購平台「鴻福堂 Online」。

零售

為維持在香港市場的領導地位，並謹守審慎的擴張策略，集團計劃於二零一七年在港開設六至八間新店，其中兩間已於二零一七年三月在中環站及藍田港鐵站開幕，並已在屯門鎖定了一個新店位置。

貫徹集團推廣都市人健康養生的理念，集團會擴大產品組合，包括重點推廣的全新產品「通茶」。「通茶」茶葉非常獨特，含有豐富天然益生菌，有助都市人潤腸通便，改善腸道健康。有見「通茶」自二零一七年初推出後反應良好，集團將加強推廣此產品，強調其獨有的天然健康益處，推出茶包等相關產品。

鴻福堂美食車為另一項令人振奮的業務計劃，並已於二零一七年二月登場。於兩年試驗期內，美食車將於香港八個指定旅遊景點營運，向遊客及本地市民推廣集團的健康產品。雖然預期美食車對集團的收益貢獻不大，但此乃向公眾推廣鴻福堂品牌價值及優質產品的良機。

中國內地方面，集團計劃於二零一七年開設兩間新店，其中一間已於二零一七年一月在廣州國際金融中心商場開幕。

批發

在香港，集團將積極尋找新分銷商，並加強向餐廳等餐飲食肆分銷產品。至於中國內地，集團對當地飲品市場維持審慎態度。為推動銷售，集團將設法提升現有市場滲透率、加強與主要客戶的合作，並將銷售渠道擴展至戲院、旅遊熱點及學校等地點。此外，集團將繼續與1號店、京東及順豐優選等人氣電商合作，以同時把握傳統渠道及電子商貿兩者的商機。

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，有力鞏固現有地位，同時按發展藍圖取得更大進展。作為廣受認可的本地品牌，我們將繼續帶領行業創新，掀起草本行業及飲食界新潮流。」

- 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，30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。以零售店數目計算，鴻福堂目前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鮮製飲品，銷售網絡覆蓋數十個中國城市。

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
袁純藝 +852 2864 4853
劉煒情 +852 2114 4987

vicky.lee@sprg.com.hk
fanny.yuen@sprg.com.hk
adrianna.lau@sprg.com.hk