



## 鴻福堂公佈二零一七年中期業績

### 純利倍增 批發業務轉虧為盈

#### 財務摘要

(千港元)	截至六月三十日止六個月		
	二零一七年	二零一六年	變動
收益	<b>355,815</b>	347,933	+2.3%
毛利	<b>222,952</b>	216,430	+3.0%
毛利率	<b>62.7%</b>	62.2%	+0.5 個百分點
本公司擁有人應佔溢利	<b>3,040</b>	1,420	+114.1%
每股基本盈利 (港仙)	<b>0.46</b>	0.22	+109.1%

(二零一七年八月二十九日，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」，連同附屬公司統稱為「集團」）(股份代號：1446)公布截至二零一七年六月三十日止六個月（「二零一七年上半年」）的未經審核簡明綜合中期業績。

於二零一七年上半年，集團錄得收益**355,800,000**港元，比二零一六年六月三十日止六個月（「二零一六年上半年」）按年增加**2.3%**（二零一六年上半年：347,900,000港元）。毛利為**223,000,000**港元（二零一六年上半年：216,400,000港元），增加**3.0%**，而毛利率則上升至**62.7%**（二零一六年上半年：62.2%），歸功於優化採購程序及有效的成本控制措施。因此，本公司擁有人應佔溢利增加至**3,000,000**港元（二零一六年上半年：1,400,000港元），其中批發分部更扭虧為盈。

鴻福堂主席兼執行董事**謝寶達**先生表示：「憑藉鴻福堂在香港的強勁品牌知名度，我們得以在充滿挑戰的環境下，維持香港最大草本產品零售商的領先地位，而且批發業務轉虧為盈。我們一直通過各種創新的計劃，提升品牌知名度及地位。」

#### 業務回顧

##### 零售

零售分部錄得收益 **260,800,000** 港元（二零一六年上半年：258,900,000 港元），然而，由於零售店的經營成本上升，分部溢利為 **26,200,000** 港元（二零一六年上半年：31,900,000 港元）。

由於集團進一步擴展本地零售網絡，來自香港零售業務的收益為 **254,800,000** 港元（二零一六年上半年：251,900,000 港元），上升 **1.2%**，佔總收益的 **71.6%**。分部溢利為 **27,500,000** 港元（二零一六年上半年：34,600,000 港元），原因在於店舖數目增加及續租，導致人力成本上升及租金開支增加。

今年上半年，集團在中環及藍田港鐵站開設兩間新舖，使集團於二零一七年六月三十日在香港合共有 117 間自營零售店。除營運香港最大的零售網絡外，集團亦擁有多元化的產品組合，並於二零一七年上半年推出超過 40 款新或季節性產品，包括有機滴雞精及大容量的自家豬腳薑醋等。

集團於今年二月在香港正式推出鴻福堂美食車，有效加強鴻福堂作為本地健康品牌和行業先驅的形象。此外，「自家 CLUB」會員人數持續增加，於二零一七年六月三十日已增加至超過 690,000 人。

來自中國內地零售業務的收益為 6,000,000 港元（二零一六年上半年：7,000,000 港元），原因是集團關閉了表現欠佳的店舖，優化資源以加強在廣東省的業務據點，鴻福堂品牌在當地已廣為人知。於二零一七年六月三十日，集團在廣州市合共經營 17 間零售店，包括於今年一月在廣州國際金融中心開設的一間新店舖。由於優化營運以達致上述目標，分部虧損進一步收窄至 1,300,000 港元（二零一六年上半年：虧損 2,700,000 港元）。

### 批發

來自批發分部的收益按年上升 6.6% 至 95,000,000 港元（二零一六年上半年：89,000,000 港元），乃由於香港及中國內地市場的市況有所改善。分部扭虧為盈，錄得溢利 3,300,000 港元（二零一六年上半年：虧損 8,000,000 港元），主要受惠於有效控制成本，以及廣告和宣傳開支減少，加上支付予第三方零售商的上架費較去年同期減少。

於二零一七年上半年，香港批發業務錄得收益 57,900,000 港元（二零一六年上半年：53,000,000 港元），上升 9.3%。增長乃由於與主要客戶有更緊密合作，加上一名主要分銷商的表現好轉。集團致力爭取打入更多零售點，包括麵包店及亞洲小型超市等。

海外市場方面，集團取得一大突破，集團的凍檸茶及夏枯草飲品在台灣最大型的連鎖便利店之一有售，該連鎖便利店在當地擁有超過 3,000 間店舖。

在中國內地，集團成功錄得收入增長 2.8%，產生收益 37,100,000 港元（二零一六年上半年：36,000,000 港元）。增長主要由於對給予若干客戶的銷售回扣及折扣實施更嚴謹的控制，以及廣州及北京市場持續改善所致。集團擁有強大的業務據點，於二零一七年六月三十日，分銷網絡已覆蓋 18 個省合共 53 個城市，並與 73 名分銷商合作。

### 生產設施

集團按計劃於二零一七年三月及七月正式訂立建設工程合同，在廣東開平市興建一座新生產設施。該等建設工程合同的代價總額為人民幣 41,800,000 元（約 47,400,000 港元），主要由集團內部資源撥付，及/或透過銀行借貸支付。預期廠房的建築工程將於二零一八年四月完成。透過高度自動化和具成本效益的生產，新廠房將有利集團應付不斷上升的市場需求，長遠有助降低生產成本。

## 前景

展望未來，香港及內地的零售市場開始靠穩，復甦可期。集團將保持審慎，努力維持在香港零售市場的領導地位，同時小心翼翼拓展中國內地市場。除傳統實體店業務外，集團將進一步加強網上購物平台「鴻福堂 Online」，透過該平台推出更多個人化的產品及服務。

## 零售

集團將採取審慎的擴展策略，以維持在香港的領導地位。於二零一七年下半年，兩間新零售店將分別在屯門一個商場及堅尼地城港鐵站開幕。集團亦將致力推動同店銷售增長，並將重點推廣「自家喜慶系列」，特別是新產品有機滴雞精。值得一提的是，集團已於二零一七年七月透過應用程式推出手機支付功能，以便顧客以電子付款和使用電子券，長遠將有助提升營運效率及減省印刷成本。

## 批發

香港方面，集團誠邀本地知名藝人張彥博先生擔任品牌代言人之一，他將參與一系列產品推廣活動。集團亦將與不同的主要客戶合作開發獨家產品，捕捉傳統夏日旺季的商機。

隨著草本飲品、運動飲品及即飲茶於內地日漸普及，集團將重點推銷相關產品，力求加深市場滲透率，擴大產品覆蓋面，同時加強與主要客戶的合作。另外，集團將進一步借助電商平台，在二零一七年下半年開始在「每日優鮮」上架，並與「天貓」加強合作。

鴻福堂董事總經理兼執行董事關宏勇先生總結：「憑藉三十載的行業經驗，加上以優質稱著的知名品牌，鴻福堂已建立穩固根基。我們將努力推廣「3H」概念，即健康(Health)、草本(Herbal)及家居(Home)，透過推出更多創新產品，包括更多低糖或低鈉選擇，把握注重健康的消費群的商機。我們有信心可以維持在香港市場的領導地位，並為內地業務帶來轉機。」

- 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多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。

詳情可瀏覽：[www.hungfooktong.com](http://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	<a href="mailto:vicky.lee@sprg.com.hk">vicky.lee@sprg.com.hk</a>
袁純藝	+852 2864 4853	<a href="mailto:fanny.yuen@sprg.com.hk">fanny.yuen@sprg.com.hk</a>
劉煒情	+852 2114 4987	<a href="mailto:adrianna.lau@sprg.com.hk">adrianna.lau@sprg.com.hk</a>