



鴻福堂公布二零一七年度全年業績

批發業務扭虧為盈
維持香港零售市場領導地位

財務摘要

(千港元)	截至十二月三十一日止年度		
	二零一七年	二零一六年	變動
收益	741,859	715,207	+3.7%
毛利	462,981	440,931	+5.0%
毛利率	62.4%	61.7%	+0.7 個百分點
本公司擁有人應佔溢利			
呈報	8,106	8,961	-9.5%
不計及於 2016 年出售投資物業的一次性收益	8,106	734	+1004.4%
每股基本盈利 (呈報) (港仙)	1.24	1.37	-9.5%
每股普通股末期及特別股息 (港仙)	0.68	0.76	-10.5%

(二零一八年三月二十七日，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）公布截至二零一七年十二月三十一日止年度（「二零一七年度」）的全年業績。

於過去一年，儘管中國內地市場仍挑戰重重，但兩地零售行業已逐漸復甦。鴻福堂品牌深受普羅大眾認同，故年度收益增加3.7%至741,900,000港元（二零一六年：715,200,000港元）。同期，受惠於批發業務的理想表現，毛利上升5.0%至463,000,000港元（二零一六年：440,900,000港元）。由於有效控制成本，毛利率攀升至62.4%（二零一六年：61.7%）。純利則下跌至8,100,000港元（二零一六年：9,000,000港元），按年下跌是由於集團於二零一六年受益於出售投資物業的一次性收益約8,200,000港元。如不計及該一次性收益，純利應按年增加7,400,000港元。業績向好，很大程度歸功於批發業務有所改善。

集團維持穩健的財務狀況，擁有 113,600,000 港元的現金及現金等價物，現金流繼續強勁，自經營活動產生健全的現金淨額。董事會建議派付末期股息及特別股息，分別為每股普通股 0.37 港仙及 0.31 港仙（合共每股普通股 0.68 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：「鴻福堂累積超過三十年行業經驗，營商有道且品牌廣為人知，令我們得以憑藉這些優勢於年內持續發展。另一方面，集團亦進一步擴大於港鐵沿線的零售網絡，繼續為香港最大的草本產品零售商。更令人鼓舞的是，於中港兩地的批發業務有所改善，帶動整體批發分部扭虧為盈。」

業務回顧

零售

零售業務的收益按年增長 1.9%至 528,200,000 港元（二零一六年：518,400,000 港元），但分部溢利減少 18.5%至 48,500,000 港元（二零一六年：59,500,000 港元），主要由於原材料、員工及租金成本上升，令香港零售業務的溢利下跌。

香港零售業務繼續為集團最大收益來源，於本財政年度產生收益 516,100,000 港元（二零一六年：504,000,000 港元），按年增加 2.4%，並佔總收益的 69.6%。收益增加，主要歸因於年內開設新店舖，部分由於鴻福堂美食車帶來額外貢獻。然而，由於原材料、員工及租金成本上漲，故分部溢利下跌 19.9%至 50,700,000 港元（二零一六年：63,400,000 港元）。

於本財政年度，本集團謹慎實行擴展計劃，開設了共四間新店。於二零一七年十二月三十一日，集團合共有 115 間自營零售店，因此按零售網絡規模計算，本集團仍是香港最大的草本產品零售商。此外，自家 CLUB 會員數目更突破 730,000 人。

批發

批發業務的收益為 213,600,000 港元（二零一六年：196,800,000 港元），按年增加 8.6%。溢利亦攀升至 6,500,000 港元，而上年度則錄得虧損 19,900,000 港元。扭虧為盈主要歸因於支付予第三方零售商的銷售折扣或回扣及上架費減少，以及更有效地投放於廣告及宣傳方面。

於本財政年度，香港批發業務錄得收益132,400,000港元（二零一六年：125,400,000港元），按年上升 5.6%。根據尼爾森（Nielsen），按銷售額計算，集團於二零一七年取得清怡健體飲品市場37.3%份額，連續15年於香港清怡健體飲品類別獨佔鰲頭。

集團亦繼續擴展其海外業務據點，包括夥拍台灣其中一家最大規模、擁有逾 3,000 間店舖的便利商店「全家」（FamilyMart），在當地分銷鴻福堂的凍檸茶及夏枯草飲品，業績理想。

中國內地方面，收益顯著上升 13.8%至 81,200,000 港元（二零一六年：71,300,000 港元）。取得理想表現是由於集團向若干客戶提供的銷售折扣及回扣較二零一六年減少。集團廣泛的分銷網絡已覆蓋 18 個省合共 53 個城市，其中廣州仍是最大的收益來源。集團亦與 73 個分銷商合作，並已在上海及成都再爭取到三名主要客戶。

同時，位於廣東省開平市的新生產廠房，預期可於二零一八年底或二零一九年初落成，並將隨即開始試產。新廠房不僅提供更大產能，同時亦更自動化，長遠有助降低生產成本。

前景

預期香港及中國內地零售市場在可見將來仍會持續復甦。管理層將繼續採取審慎態度，以維持集團在香港零售市場的領導地位，同時評估在中國內地的業務發展。管理層在積極管理各項成本的同時，承諾為顧客帶來全渠道的購物體驗，包括優化「鴻福堂 Online」。

零售

貫徹集團審慎發展香港零售業務之策略，集團計劃於二零一八年開設五至六間新店舖，至今已有一間店舖開業，而另外兩間新店的選址亦經已確定。新店當中，計劃有一至兩間為全新概念店 — 概念店將更寬敞，讓顧客可盡情享受多款於店舖即時製作的健康或綠色產品。

為推動同店銷售增長，集團將全力開發更多可增強體力或有助復健的產品，例如有機滴雞精，不僅適合病後復康者，亦適合有意改善免疫系統的人士。集團也十分看重「自家喜慶系列」，將推出更多適合坐月子母親的新產品。

此外，集團將加強與顧客聯繫，更針對性地迎合他們的需要。除了推出手機應用程式外，集團計劃在商業大廈及購物商場設置八至十部「鴻家」智能售賣機，將成為零售店以外的額外銷售點，未來會配備人工智能，可為顧客進行簡單身體狀況檢測和作出健康建議，並提議最切合顧客需要的產品。「鴻家」不僅可提升鴻福堂在零售網絡以外的曝光率，更可提供 24 小時全天候個人化服務。

批發

香港方面，集團將推出更多「有氣草本系列」產品，並探討更多與飲食界同業（如：餐廳及麵包店）合作推銷的商機。

中國內地方面，本集團對於其瞬息萬變的飲品市場取態審慎。為推動銷售，將推出切合潮流的產品，例如近期興起含植物或草本成分的飲料。同時，亦會在不同地區推出適合當地口味的產品。集團也會放眼網上商機，繼續加強與1號店、京東、順豐優選等人氣電商的良好關係。

鴻福堂董事總經理兼執行董事關宏勇先生總結：「作為擁有堅實業務基礎及強大品牌形象的市場領導者，集團會小心留意市況，秉持創新精神之餘，不忘堅守傳統價值並提升至更高層次。於二零一七年，我們在控制成本方面取得明顯進展，冀來年能更進一步，並鞏固集團於中式草本產品及飲食業的領先地位。」

- 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，集團共有約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：

鴻福堂集團控股有限公司

駱瑞琪 (Agnes Luo)

Tel: 3651 2197

Email: agnesluo@hungfooktong.com.hk

許麗玲 (Lillian Hui)

Tel: 3651 2248

Email: lillianhui@hungfooktong.com.hk

何美琪 (Miki Ho)

Tel: 3651 2246

Email: mikiho@hungfooktong.com.hk