



鴻福堂公布二零一八年度中期業績

收益上升 **10.1%** 毛利率 **60.6%**
純利按年上升 **39.7%**

財務摘要

(千港元)	截至六月三十日止六個月		
	二零一八年	二零一七年	變動
收益	391,888	355,815	+ 10.1%
毛利	237,644	222,952	+ 6.6%
毛利率	60.6%	62.7%	- 2.1 個百分點
本公司擁有人應佔溢利	4,248	3,040	+ 39.7%
每股基本盈利 (港仙)	0.65	0.46	+ 41.3%

(二零一八年八月二十八日，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）公布截至二零一八年六月三十日止六個月（「二零一八年上半年」）的未經審核簡明綜合中期業績。

於二零一八年上半年，由於集團的零售業務在香港有強大品牌知名度，加上中港兩地批發業務表現理想，收益按年上升**10.1%**至**391,900,000**港元（截至二零一七年六月三十日止六個月（「二零一七年上半年」）：**355,800,000**港元）。由於香港零售業務表現強勁，錄得毛利**237,600,000**港元（二零一七年上半年：**223,000,000**港元），增加**6.6%**。然而，由於原材料及包裝物料成本上漲、廠房工資上升及人民幣較二零一七年上半年升值，加上給予批發業務的客戶的回扣增加，毛利率下跌**2.1**個百分點至**60.6%**（二零一七年上半年：**62.7%**）。儘管店舖租金及工資上升，以及自二零一八年起集團已停止生產的東莞廠房產生相關固定成本，本公司擁有人應佔溢利仍能上升至**4,200,000**港元（二零一七年上半年：**3,000,000**港元）。

鴻福堂主席兼執行董事謝寶達先生表示：「憑藉鴻福堂強勁品牌知名度，以及三十多年深厚的行業經驗，集團繼續穩守香港最大的草本產品零售商的地位。透過秉持創新精神以加強業務發展，集團得以在競爭激烈的零售市場環境下，業務依然穩步上揚。」

業務回顧

零售

零售分部收益按年增長 10.0%至 286,900,000 港元（二零一七年上半年：260,800,000 港元）。由於香港業務表現強勁，分部溢利達 34,800,000 港元（二零一七年上半年：26,200,000 港元），按年上升 32.8%。

香港零售業務繼續是集團最大收益來源，收益為 282,300,000 港元，較二零一七年上半年的 254,800,000 港元上升 10.8%，佔總收益的 72.0%。收益提升主要由於有機滴雞精等新產品反應熱烈、二零一七年若干產品價格上調，加上改良員工獎勵計劃，帶動同店銷售增長理想。此外，集團關閉表現欠佳的店舖，同時新店有理想表現，進一步帶動收益增長。由於毛利上升及有效控制經營成本，香港零售分部溢利上升至 36,800,000 港元，較去年同期的 27,500,000 港元增加 34.0%。

集團於今年上半年開設六間新店，主要位於港鐵港島線西延及商場。截至二零一八年六月三十日，集團於香港合共有 116 間自營零售店，按零售網絡規模計算，集團仍是本地最大的草本產品零售商。

批發

來自批發業務的收益為 105,000,000 港元（二零一七年上半年：95,000,000 港元），上升 10.6%。收益增長乃由於集團在香港及中國內地均推出新產品，以及與主要客戶及分銷商有更緊密合作。然而，由於包裝物料成本上升、員工成本上漲、人民幣升值、廣告及宣傳費用上升等原因，以及東莞廠房的相關固定成本的影響下，批發業務錄得虧損 2,100,000 港元（二零一七年上半年：溢利 3,300,000 港元）。

於二零一八年上半年，香港批發業務錄得收益 62,400,000 港元（二零一七年上半年：57,900,000 港元），按年上升 7.7%，增長主要由於推出數款新產品，例如咸柑桔氣泡飲等。此外，集團亦進一步擴展銷售渠道，包括在無線電視綜藝節目「美女廚房」中置入產品以提升曝光率。

在中國內地，集團錄得收益 42,700,000 港元（二零一七年上半年：37,100,000 港元），按年上升 15.1%。收益上升乃由於與華南及華西的主要客戶有更緊密聯繫，以及推出新產品所帶動。集團擁有強大的業務據點，於二零一八年六月三十日，分銷網絡已覆蓋中國內地 18 個省合共 53 個城市，其中廣州仍是最大的收益來源。同時，集團與 82 個分銷商合作。

生產設施

位於廣東省開平市的新生產廠房預期可於今年年底落成，並將於二零一九年年初開始試產。開平廠房不僅提供更大產能，以滿足對集團樽裝飲品的需求增長，同時亦高度自動化，提升成本效益，長遠將有助降低生產成本。

前景

展望下半年，經營成本上升將為集團帶來重大挑戰。特別是，隨著生產設施將搬遷至開平市，將會產生若干一次性開支。雖然管理層預期二零一八年下半年的經營業績將因此受到重大影響，但相信開平的新生產設施終會降低生產成本，有利長遠發展。

零售

儘管對經濟的憂慮加深，集團有信心維持於香港零售市場的領導地位。下半年，集團計劃增設三間新店，其中一間已於八月開張，另外兩間則已選定地點，以上三間店分別位於港島區的購物商場或一家醫院內。

為推動同店銷售增長，集團亦於今年七月邀得知名歌手兼星級媽媽關心妍小姐，為「自家喜慶系列」擔任產品代言人。

為了讓顧客 24 小時全天候享用到鴻福堂的產品，集團將設置更多部「鴻家」智能售賣機。於二零一八年六月三十日，共有六部「鴻家」面世，預計二零一八年下半年將再增設逾十部「鴻家」，其中四部已於七月及八月推出。「鴻家」配備人工智能，可為顧客進行簡單身體檢測及提供養生建議，並為顧客推介適合的產品。

批發

香港方面，為了提升產品的曝光率，集團將在更多批發渠道推銷咸柑桔氣泡飲。此外，亦會為更多不同口味的飲品推出250毫升裝，以打入更多餐飲店，尤其是自助火鍋及日式放題餐廳。

海外銷售方面，集團將進一步加強現有市場據點，尤其是台灣，將於下半年在當地「全家」便利店推出咸青檸等新產品。集團亦考慮在台灣推出有氣飲品系列，並研究將產品推廣至當地其他超市以及電商平台的可行性。

中國內地方面，集團將推出咸柑桔氣泡飲及榴槤椰香金露等新產品。隨著大眾的健康意識日漸提高，集團將推出更多低糖或無糖的選擇。此外，集團將透過各大電商加強推廣，例如在「雙十一」及「雙十二」購物節推出更多促銷活動，以減少網購對傳統銷售渠道的影響。

鴻福堂董事總經理兼執行董事關宏勇先生總結：「憑藉集團堅實的業務基礎、強大的品牌形象及有效的業務分類，儘管面對著各種不確定因素及潛在挑戰，集團仍對下半年充滿信心。集團將更進一步鞏固在香港零售市場的領導地位，同時採取謹慎態度，以緊守在中國內地的業務。」

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。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，於香港共有約116家自營零售店。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