



鴻福堂公布二零一八年度全年業績

來自持續經營業務的收益按年上升 **7.3%**
本公司擁有人應佔溢利按年增加 **15.6%**

財務摘要

(千港元)	截至十二月三十一日止年度		
	二零一八年	二零一七年	變動
收益 (來自持續經營業務 ¹)	783,383	729,776	+7.3%
毛利 (來自持續經營業務 ¹)	476,347	454,639	+4.8%
毛利率 (來自持續經營業務 ¹)	60.8%	62.3%	-1.5 個百分點
本公司擁有人應佔溢利	9,374	8,106	+15.6%
撇除一次性開支 ² 的本公司擁有人應佔溢利	28,359	8,106	+249.9%
本公司擁有人應佔溢利之每股盈利 (港仙)	1.43	1.24	+15.3%
每股普通股末期及特別股息 (港仙)	0.79	0.68	+16.2%

(二零一九年三月二十八日，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) 公布截至二零一八年十二月三十一日止年度 (「二零一八年度」) 的全年業績。

於本財政年度，中美兩國掀起貿易糾紛，消費者信心開始動搖，令香港與中國內地零售行業的經營環境更為困難。鑒於中國內地零售環境急速變化，本集團決定於二零一八年十二月結束中國內地所有零售業務。儘管如此，憑藉集團的零售業務於香港有強大的品牌知名度，來自持續經營業務的收益按年增加7.3%至783,400,000港元 (二零一七年：729,800,000港元)。

受惠於香港零售業務業績強勁，帶動持續經營業務的毛利上升4.8%至476,300,000港元 (二零一七年：454,600,000港元)。然而，由於原材料及包裝物料成本上升，加上工廠工資上漲，來自持續經營業務的毛利率稍為下跌至60.8% (二零一七年：62.3%)。

本公司擁有人應佔溢利為 9,400,000 港元 (二零一七年：8,100,000 港元)，按年上升 15.6%，其已扣減本集團將位於觀瀾及東莞的生產設施搬遷至廣東省開平市，以及關閉中國內地廣州的所有零售店舖，於下半年產生的若干一次性開支。若撇除上述有關開平廠房及關閉中國內地零售店的一次性開支，本公司擁有人應佔溢利為 28,400,000 港元。管理層相信新的開平生產設施可提升產能，長遠將有助降低生產成本。

董事會建議派付末期股息及特別股息，分別為每股普通股 0.43 港仙及 0.36 港仙，合共每股普通股 0.79 港仙 (二零一七年：合共每股普通股 0.68 港仙)，派息比率為 0.55。

¹ 持續經營業務不包括集團於中國內地之零售業務 (「已終止經營業務」)。

² 指本集團將觀瀾及東莞的生產設施搬遷至廣東省開平市，以及關閉中國內地廣州的所有零售店舖，所產生的若干一次性開支

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，品牌深受普羅大眾認同，有力取得令人鼓舞的業績增長。按零售網絡規模計算，鴻福堂仍是本港最大的草本產品零售商，並連續十六年在香港清怡健體飲品類別獨佔鰲頭。」

業務回顧

香港零售

香港零售業務繼續為本集團最大收益來源，於回顧年度產生收益 557,900,000 港元（二零一七年：516,100,000 港元），按年增加 8.1%，並佔總收益的 71.2%。收益增加，主要歸因於自家喜慶系列銷售強勁，帶動同店銷售增長理想，以及產品套票銷量大幅增長。由於收益上升及有效控制經營成本，分部溢利大幅增加 47.1%至 74,600,000 港元（二零一七年：50,700,000 港元）。

本集團於二零一八年內共開設九間新店，於二零一八年十二月三十一日，集團在香港合共有 115 間自營零售店，按零售網絡規模計算，本集團仍是本地最大的草本產品零售商。此外，自家 CLUB 會員人數更突破 825,000 人。

為了以創新和更吸引的方式接觸顧客，本集團於 2018 年推出共 15 部具備人工智能技術的「鴻家」智能售賣機，能夠識別人臉特徵，為顧客提供 24 小時全天候個人化服務。

批發

批發業務錄得收益 225,500,000 港元（二零一七年：213,600,000 港元），按年增加 5.6%。收益增加，主要由於推出新產品，以及擴大銷售渠道所致。然而，分部溢利下跌至 4,400,000 港元（二零一七年：6,500,000 港元），歸因於包裝物料成本上升、人民幣升值，以及因北京地區銷售增加而令物流成本上升等因素。

香港批發業務錄得收益 136,600,000 港元（二零一七年：132,400,000 港元），按年增加 3.2%。收益增加，主要由於推出數款新產品，包括咸柑桔氣泡飲及榴槿椰香甘露等。根據尼爾森（Nielsen），按二零一八年銷售額計算，本集團的市場佔有率達 35.0%，連續 16 年於香港清怡健體飲品類別獨佔鰲頭。

本集團亦積極開拓香港以外的銷售途徑。在台灣，集團將更多飲品在「全家」便利店上架，帶動下半年的銷售增長。

中國內地批發業務收入按年增長 9.5%至 88,900,000 港元（二零一七年：81,200,000 港元）。取得理想表現是由於集團擴大華南地區的士多小店覆蓋、華北地區銷售增長，以及推出多款新產品所致。於二零一八年十二月三十一日，本集團共有 75 家分銷商，全面的分銷網絡覆蓋 18 個省共 48 個城市。其中，廣州仍是最大的收益貢獻來源。

已終止經營業務

集團決定於二零一八年十二月結束中國內地所有零售業務，並認為此決定符合本公司及股東的最佳利益。於本財政年度，內地零售業務貢獻收益 7,700,000 港元（二零一七年：12,100,000 港元），錄得分部虧損 4,400,000 港元（二零一七年：虧損 2,200,000 港元）。錄得虧損主要由於集團關閉全數 15 間位於廣州市的自營零售店，產生相關一次性開支約 1,600,000 港元。

前景

預期來年香港及中國內地的消費意欲會變得更为審慎。然而，集團會繼續鞏固在香港零售市場的領導地位，同時加強中國內地的批發業務。隨著新的開平生產設施預期於二零一九年第二季開始全面投產，管理層深信未來數年將可受惠於生產成本下降及產能上升。

香港零售

貫徹審慎拓展之策略，集團計劃於二零一九年開設六至八間新店，二零一九年至今已確認六個新店位置，其中一家新店已經開業。與此同時，推出更多「鴻家」智能售賣機將可節省營運成本，今年會再推出約八部「鴻家」，其中一部已在一座商業大廈投入服務。

此外，有見智能零售乃大勢所趨，集團於二零一九年初在香港開設其首間智能概念店。該概念店位於九龍塘，設有自助付款機及電子付款功能，並將配備人臉識別支付系統。集團將密切留意其運作，以評估來年推出更多間智能概念店的可行性。

批發

香港方面，集團將推出新包裝的草本或果味飲品，並積極將產品打入更多餐飲店，包括火鍋店及麵包店。

中國內地飲品市場瞬息萬變和充滿競爭，集團會保持審慎。為了推動銷售，集團將拓展銷售渠道，更大力進軍二線城市。此外，集團將推出更多新產品，並考慮分銷進口飲料。於網上銷售方面，集團會繼續夥拍B2C電商，也會與知名的B2B電商批發平台合作，以爭取更大覆蓋。

鴻福堂總經理兼執行董事司徒永富博士總結：「憑藉強大的品牌價值、各式各樣具吸引力的產品和創新能力，我們有信心能繼續維持香港零售市場的龍頭位置，以及鞏固於中國內地市場的地位。」

- 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，集團於香港共有約115家零售店，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)

電話: 3651 2197

電郵: agnesluo@hungfooktong.com.hk

許麗玲 (Lillian Hui)

電話: 3651 2248

電郵: lillianhui@hungfooktong.com.hk

何美琪 (Miki Ho)

電話: 3651 2246

電郵: mikiho@hungfooktong.com.hk