



## 鴻福堂公布二零一九年度全年業績

來自持續經營業務的毛利上升**2.6%** 毛利率**63.0%**  
維持香港零售市場的領導地位

### 財務摘要

(千港元)	截至十二月三十一日止年度		
	二零一九年	二零一八年	變動
收益(來自持續經營業務 <sup>1</sup> )	<b>775,789</b>	783,383	-1.0%
毛利(來自持續經營業務 <sup>1</sup> )	<b>488,705</b>	476,347	+2.6%
毛利率(來自持續經營業務 <sup>1</sup> )	<b>63.0%</b>	60.8%	+2.2 個百分點
本公司擁有人應佔溢利	<b>10,012</b>	9,374	+6.8%
本公司擁有人應佔溢利之每股盈利(港仙)	<b>1.53</b>	1.43	+7.0%
每股普通股末期及特別股息(港仙)	<b>0.84</b>	0.79	+6.3%

(二零二零年三月二十五日, 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)公布截至二零一九年十二月三十一日止年度(「二零一九年度」)的全年業績。

於本財政年度內, 由於中美貿易談判拉鋸, 環球及香港市場均面對困境。此外, 社會動盪對香港構成進一步壓力, 令香港經濟於下半年出現倒退。儘管面對上述挑戰, 本集團香港零售業務的收益仍錄得**4.2%**增長, 足證「鴻福堂」品牌對本地消費者有強大吸引力。

然而, 香港及中國內地批發業務業績下跌, 抵銷了上述分部收益增長。因此, 本集團來自持續經營業務的收益輕微下跌**1.0%**至**775,800,000**港元(二零一八年: **783,400,000**港元)。不過, 受惠於有效控制生產成本, 香港零售業務表現穩定, 故來自持續經營業務的毛利上升**2.6%**至**488,700,000**港元(二零一八年: **476,300,000**港元)。因此, 來自持續經營業務的毛利率達**63.0%**(二零一八年: **60.8%**)。

二零一九年的本公司擁有人應佔溢利按年上升**6.8%**至**10,000,000**港元(二零一八年: **9,400,000**港元), 乃由於香港零售業務分部溢利上升、已結束錄得虧損的中國內地零售業務, 以及將生產設施由深圳市觀瀾及東莞以及蘇州市搬遷至開平市所產生的若干一次性開支較二零一八年減少。

董事會建議派付末期股息及特別股息, 分別為每股普通股 **0.46** 港仙及 **0.38** 港仙, 合共每股普通股 **0.84** 港仙(二零一八年: 合共每股普通股 **0.79** 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: 「憑藉鴻福堂累積超過三十年的品牌知名度及市場地位, 故在如此艱難的環境下, 本集團仍能取得業務進展, 深感鼓舞。」

<sup>1</sup> 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」)。

## 業務回顧

### 香港零售

於本財政年度內，香港零售業務繼續為本集團最大收益來源。此分部收益為 581,100,000 港元（二零一八年：557,900,000 港元），按年增加 4.2%，並佔總收益約 74.9%。收益增加，乃部份由於顧客對自家喜慶系列的需求殷切，加上上半年調整若干產品的價格，以及套票銷量及兌換顯著提升，令同店銷售錄得增長。另外，本集團於二零一九年四月收購「嚐麥手作」，於本財政年度末經營兩間烘焙店，其所得收益亦為零售業務增長帶來貢獻。由於收益上升，加上有效控制成本令毛利率提升，分部溢利上升至 81,100,000 港元（二零一八年：74,600,000 港元），按年增長 8.7%。

本集團於二零一九年內共開設九間新店，於二零一九年十二月三十一日，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。鑒於下半年尤其最後一季的零售市場疲弱，本集團與多名業主積極商討，租金獲輕微調減。

此外，自家 CLUB 會員人數已突破 924,000 人。儘管零售氣氛普遍疲弱，會員的人均消費仍有所提升。

### 批發

由於香港及中國內地市場的銷售均告下跌，批發業務的收益按年減少 13.7% 至 194,700,000 港元（二零一八年：225,500,000 港元）。分部虧損為 4,900,000 港元（二零一八年：溢利 4,400,000 港元），乃由於收益下跌加上銷售及行政開支上升，導致來自香港批發業務的分部業績下滑。同時，中國內地方面，香港社會因素令本集團與某些主要客戶的合作有阻滯，因此來自中國內地批發業務的虧損擴大。

在香港，批發業務貢獻收益 135,000,000 港元（二零一八年：136,600,000 港元），按年減少 1.2%，主要由於來自數名主要客戶的收益下跌所致。於二零一九年七月後，來自該等客戶的訂單已回復至正常水平。根據尼爾森(Nielsen)，按銷售額計算，本集團的市場佔有率為 27.8%，按銷量(公升)計的市場佔有率則為 37.8%，連續 17 年維持香港清怡健體飲品類別的領先地位。

在中國內地，批發業務收益為 59,700,000 港元（二零一八年：88,900,000 港元），按年減少 32.8%。收益下跌，主要由於香港社會因素引致本集團與大部份主要客戶的業務關係中斷，不過本集團積極與分銷商合作，截至年底若干款飲品在華南地區的多個士多辦館及加油站等仍然有售。

為進一步開拓海外市場，本集團亦於本財政年度內於越南的便利店推出四款不同口味飲品。

### 已終止經營業務

本集團已於二零一八年十二月結束中國內地所有零售業務。因此，於二零一九年並無錄得此分部的收益或溢利／虧損（二零一八年：收益 7,700,000 港元及分部虧損 4,400,000 港元）。自此，本集團能夠將人力、財務及營運資源，更有效地分配和集中於其他經營分部。

## 前景

由於爆發新型冠狀病毒疫情，本集團預期香港零售業來年將面對非常艱鉅的挑戰。疫情自二零二零年年初某程度上影響到本集團的香港零售分部及批發分部。本集團將密切關注新型冠狀病毒疫情的發展，進一步評估其影響以及採取相關措施。

然而，管理層相信，只要顧客、業務夥伴、員工及公眾齊心抗疫，本集團及社會定會安然渡過此困難時期。

## 香港零售

面對前方逆境，管理層仍決心維持本集團在香港零售市場的領導地位。為此，本集團將靈活管理零售網絡，包括審時度勢，可行的話於二零二零年開設數間新店，並已於二零二零年第一季開設兩間新店。展望未來，鑒於市場租金走勢疲弱，本集團將繼續積極與業主商討減租，尤其是即將到期要續租的租約，務求嚴格控制租金開支。

由於新型冠狀病毒疫情持續，令更多市民傾向網上消費，故預期網購平台及送遞服務將更受歡迎。因此，本集團將在此方面分配更多資源。另外，自二零一九年十二月開設首間「鴻福堂 x 嚙麥手作」概念店後，本集團一直尋求更多擴展機會，順應輕食潮流，以湯及麵包作賣點。

## 批發

香港方面，本集團將向顧客提供更多款式的小食及急凍食品。同時，保持市場曝光率十分重要，本集團將積極進行聯合推廣以及擴展銷售渠道。

應對中國內地市場，本集團將於未來半年借助當地分銷商來穩定銷售。同時間，本集團將盡力與若干主要客戶重建業務聯繫，並希望先在廣州及上海的大型連鎖便利店重推產品。至於其他市場，本集團亦會努力進軍南韓等新市場。

鴻福堂總經理兼執行董事司徒永富博士總結：「憑藉集團強大的知名度，以及為顧客提供多渠道購物體驗的創新能力，我們相信本集團有能力面對來年艱鉅的挑戰。」

- 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，銷售網絡覆蓋多個中國城市。

集團網站：[www.hungfooktong.com](http://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](mailto:agnesluo@hungfooktong.com.hk)

許麗玲 (Lillian Hui)

電話: 3651 2248

電郵: [lillianhui@hungfooktong.com.hk](mailto:lillianhui@hungfooktong.com.hk)