



鴻福堂公布二零一九年度中期業績

本公司擁有人應佔溢利按年上升 **19.0%**
維持香港零售市場領導地位

財務摘要

(千港元)	截至六月三十日止六個月		
	二零一九年	二零一八年	變動
收益 (來自持續經營業務 ¹)	390,903	387,348	+ 0.9%
毛利 (來自持續經營業務 ¹)	242,687	234,697	+ 3.4%
毛利率 (來自持續經營業務 ¹)	62.1%	60.6%	+ 1.5 個百分點
本公司擁有人應佔溢利	5,055	4,248	+ 19.0%
每股盈利 (港仙)	0.77	0.65	+ 18.5%

(二零一九年八月二十三日，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六月三十日止六個月（「二零一九年上半年」）的未經審核簡明綜合中期業績。

於二零一九年上半年，由於中美貿易緊張關係持續，加上受到宏觀環境的不明朗因素影響，香港及中國內地的消費意欲變得更為審慎。儘管面對低迷的環境，但憑藉本集團在香港有強大的品牌知名度，香港零售業務仍錄得**5.0%**的收益增長，抵銷了中港兩地批發業務收益下跌的影響。因此，二零一九年上半年來自持續經營業務的總收益按年輕微上升**0.9%**至**390,900,000**港元（截至二零一八年六月三十日止六個月（「二零一八年上半年」）：**387,300,000**港元）。

由於香港零售業務表現穩健，來自持續經營業務的毛利上升**3.4%**至**242,700,000**港元（二零一八年上半年：**234,700,000**港元）。因此，來自持續經營業務的毛利率上升至**62.1%**（二零一八年上半年：**60.6%**）。

雖然期內產生了一筆主要因關閉蘇州廠房而產生的一次性開支約**2,500,000**港元，但由於毛利增加及結束中國內地零售業務，本公司擁有人應佔溢利增加**19.0%**至**5,100,000**港元（二零一八年上半年：**4,200,000**港元）。如撇除上述一次性開支，本公司擁有人應佔溢利則為**7,600,000**港元。另外，位於廣東省開平市的新生產設施已於二零一九年第二季開始全面投產，提升了本集團的產能。

鴻福堂主席兼執行董事謝寶達先生表示：「儘管現時面對不穩定的經濟環境及消費意欲低迷，但憑藉超過三十年的行業經驗及品牌知名度，本集團仍能維持在香港零售市場的領導地位，以及鞏固於中國內地市場的業務。」

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」）。

業務回顧

香港零售

香港零售業務繼續為集團主要收益來源，錄得收益 296,500,000 港元（二零一八年上半年：282,300,000 港元），按年增加 5.0%，並佔總收益約 75.8%。收益提升主要由於集團的自家喜慶系列產品需求甚殷，加上推出數款坐月湯水及食療，令產品種類更廣泛，以及產品套票銷售大幅增長所致。分部溢利由二零一八年上半年的 36,800,000 港元大幅增加 17.6%至 43,300,000 港元，歸因於收益上升以及有效控制經營成本帶動毛利率上升。

集團於今年上半年開設四間新店，截至二零一九年六月三十日，集團於香港合共有 112 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。此外，自家 CLUB 會員人數已突破 870,000 人。

為了以創新的方式接觸顧客，集團更推出智能概念店「Home+」。截至二零一九年六月三十日，本集團與其他商業品牌合作營運五間「Home+」，全部配備智能技術，讓顧客能享受到極方便的自助購物體驗。

批發

由於香港及中國內地批發市場的銷售均告下跌，批發業務收益按年減少 10.1%至 94,400,000 港元（二零一八年上半年：105,000,000 港元）。分部虧損為 4,500,000 港元（二零一八年上半年：虧損 2,100,000 港元），乃由於香港批發業務收益減少但銷售開支上升，導致該分部業績下滑。雖然中國內地批發業務錄得虧損，但隨著開平廠房於回顧期內開始全面投產，成本控制方面已漸趨穩定。

香港批發業務錄得收益 56,000,000 港元（二零一八年上半年：62,400,000 港元），按年下跌 10.2%，主要是由於個別主要客戶的收益減少。來自該等客戶的訂單自二零一九年七月起已回復至正常水平。另外，集團繼續擴展銷售渠道，與更多餐飲企業合作，如放題餐廳及火鍋店。集團亦已推出百香果蜜及紫背天葵兩款新口味飲品，令產品種類更為豐富。

海外市場方面，集團在台灣的業務穩定發展，咸青檸及凍檸茶這兩款飲品現已在「全家」便利店有售。

中國內地批發業務收益按年下跌 10.0%至 38,400,000 港元（二零一八年上半年：42,700,000 港元），主要由於人民幣貶值，以及來自北京及上海市場的主要客戶收益減少所致。然而，本集團擁有廣泛的分銷網絡，截至二零一九年六月三十日共有 76 名分銷商，覆蓋 20 個省及 47 個城市，其中廣州仍是最大的收益貢獻來源。此外，集團與約 30 家網購平台合作，包括順豐生鮮、京東超市、盒馬鮮生及每日優鮮，加強了集團在中國內地的業務覆蓋。

已終止經營業務

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，於二零一九年上半年並無錄得此分部的收益或溢利／虧損（二零一八年上半年：收益 4,500,000 港元及分部虧損 2,100,000 港元）。隨著中國內地零售業務結束，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香港零售業務，並可進一步發展批發業務。

前景

在中美貿易糾紛持續及外圍和本地環境不明朗因素影響下，預期香港及中國內地的消費意欲仍會維持審慎。此外，由於社會持續動盪，香港零售管理協會已預測二零一九年全年零售銷售額將有雙位數字的跌幅。因應事態發展，集團會靈活拓展業務，並密切留意市場變化。集團相信，憑藉其產品質素及創新思維，集團將可繼續鞏固在香港零售市場的領導地位，同時堅守中國內地的批發業務。

香港零售

集團計劃於下半年開設約六間新店，大部份位於港鐵站，包括金鐘、北角、九龍灣及西鐵線等。於本回顧期後，有三間新店於八月開張。

集團亦會進一步投資於創新零售科技，包括於下半年增設三部「鴻家」智能售賣機，亦將推出經優化的自家 CLUB 手機應用程式，以加強用家體驗。

在產品方面，集團將繼續擴展「自家喜慶系列」，於二零一九年底推出多款新產品，包括於八月推出的新口味「補氣健脾有機滴雞精」、美肌飲和各式的坐月湯水及食療。集團亦會繼續與台灣人氣手工蛋捲品牌「海邊走走」合作，以提升鴻福堂結婚禮卡的知名度，進軍婚嫁及送禮市場。

批發

香港方面，集團將推出檸檬薏米及粒粒蘆薈飲等新款常溫飲品，以及一些鮮製產品以推動銷售。此外，集團將借助其與第三方零售商的良好關係，擴展至非飲品批發市場。集團於下半年已經及將會在超市或便利店以鴻福堂品牌推出多款急凍海鮮產品及小食，包括深海鱈魚丸、深海鱈魚豆腐及挪威三文魚皮。

中國內地方面，為加強在華南地區（尤其集團已設立業務據點的地區）的競爭優勢，集團將尋求開拓學校及餐廳等更多銷售渠道，並進一步打入廣東省東部的二線城市。集團亦會夥拍網上零售商（包括B2C及B2B平台），以更大力度的線上推廣來拓展至更多地區。

鴻福堂總經理兼執行董事司徒永富博士總結：「憑藉集團堅實的基礎、強大的品牌價值及有效的業務分佈，管理層仍保持樂觀，有信心能夠在二零一九年下半年繼續克服各種不明朗因素及挑戰。」

- 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110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