



利用新零售模式應對變化多端的市場走勢 調整業務策略以抓緊機遇

二零二零年上半年收入為人民幣 **654,700,000** 元

* * * * *

推出「無接觸」配送服務及推出「家庭廚房」產品線推動銷售

業績摘要

- ◆ 外送業務的收入抵銷部分堂食業務收入的下滑，於二零二零年上半年，外送業務分別佔吉野家及冰雪皇后總銷售額逾 50% 及 23.5%。
- ◆ 於二月初推出「家庭廚房」產品線，迅速成為新的收入來源。於二零二零年第二季度，來自「家庭廚房」的收入迅速增長逾 230%。
- ◆ 率先採用新零售模式以利用社交媒體營銷，並為「家庭廚房」項目推出直播帶貨演示，成功推高銷售。

(二零二零年八月三十一日，香港訊) — 合興集團控股有限公司（「合興」或「集團」；股份代號：47）今天公佈截至二零二零年六月三十日止六個月（「二零二零年上半年」或「回顧期內」）之中期業績。

回顧期內，2019冠狀病毒病（「疫情」）對集團業績造成打擊，令集團面對前所未見的壓力。儘管集團迅速推出多項措施推動銷售及節省成本，包括推出「無接觸」配送服務來加強外送業務、推出新的定型包裝冷凍產品、就租金與業主積極協商及優化勞動力調配，但集團的經營業績仍無可避免受部分門店於期內曾短暫關閉及顧客流量下降而令堂食銷售下跌所影響。回顧期內，集團業務的營業額為人民幣654,700,000元（二零一九年上半年：人民幣1,027,600,000元）。本公司股權持有人應佔虧損為人民幣66,300,000元，而去年同期本公司股權持有人應佔溢利為人民幣56,800,000元。

合興執行董事及行政總裁洪明基先生表示：「面對歷史上最嚴峻的營商環境，我們迅速轉變業務模式及鎖定重點專注的範疇，如推出「無接觸」配送服務以及利用新零售模式應對變化多端的市場走勢。我們於二月推出「家庭廚房」產品線，短短數月間於回顧期內已為集團帶來強勁的收入來源。這些成功均源於我們對中國消費市場具有透徹了解。例如，集團於二零一六年成立自己的外送團隊，配備完善的電單車隊，以確保在疫情爆發期間及時送達。此外，我們早於二零一六年成立客戶關係管理(CRM)系統，加上「私域流量池」支持下為新零售模式帶來重大貢獻，隨著更多消費者轉向網上消費，此舉有助支持集團於本年度推行的社交媒體營銷策略。」

業務回顧及增長策略

於二零二零年六月三十日，集團連同其合營企業共經營**583**間店舖。疫情對營商環境構成不利影響，因此，集團放慢開新店的速度，並逐步關閉其他小品牌店舖，以將資源投放於其兩個主要品牌，從而實現更高的成本效益。

因應疫情採取的封城及其他控制措施，導致國內經濟於第一季度大幅下滑，惟經濟狀況已於第二季度開始逐步復甦。集團的營運表現亦於二零二零年第二季度開始回升，主要受惠於其自有外送團隊及推出「家庭廚房」產品線，有助減少整體銷售跌幅。

採用「無接觸」配送模式加強外送業務

因應疫情防控措施限制公眾光顧餐廳，集團迅速轉變策略，積極通過各種社交媒體渠道進行推廣，並強調其自營外送服務團隊，採用「無接觸」配送模式以提高安全性，從而加強外送業務。集團建立已久且規模強大的外送服務團隊亦有助確保在困難時期及時送達，並以優質的服務贏得顧客的滿意。因此，回顧期內，外送業務的收入得以抵銷部分堂食業務收入的下滑，分別佔吉野家及冰雪皇后總銷售額逾**50%**及**23.5%**。

二月推出的「家庭廚房」產品線迅速成為新的增長動力

另外，集團於二月推出的「家庭廚房」產品線迅速成為新的收入來源及增長動力。新產品線可於線上及線下銷售便捷、冷凍及即食產品，以及部分半成品、調味品、湯料及配料。憑藉集團良好可靠的供應鏈管理及創新的產品研發團隊，新產品線廣受好評，因為其能夠為居家人士提供更多的選擇，並大大縮短選擇烹飪人士的烹調時間。「家庭廚房」已成為集團業務恢復的有力支撐，並為其業務多元化奠定了堅實基礎。

新零售模式的先行者優勢成功刺激銷售增長

於回顧期內，集團完成新銷售渠道的試營運並成立專門的項目專案組，以更好的開發線上渠道，促進銷售。通過良好的「私域流量池」，集團採用新零售模式以利用社交媒體營銷，並為「家庭廚房」項目推出直播演示，均有助提高二零二零年上半年的銷售增長。

前景

於**2019**冠狀病毒病演變為全球大流行後，消費模式顯著改變，更多消費者在網上購物。有見疫症加快了餐飲行業的技術及電子商務的發展，集團將利用其智能技術平台來改善數據收集和分析，從而了解最新的消費習慣及預測未來趨勢、進行定期審查並及時調整其業務策略。

除了利用現有的第三方外送平台和專屬小程序外，合興將繼續發展其多平台銷售策略。利用新平台（例如有贊、微信、微博、快手、抖音、京東及淘寶）吸引新的業務流量，並善用新零售模式的私域流量池，從而抓緊飲食行業技術轉型帶來的機遇。此外，員工及分銷商可通過社群向客戶推廣產品，以賺取按銷售額計算的佣金。該機制不僅可以有效激勵員工及分銷商推動銷售，且可作為刺激「家庭廚房」產品銷售的催化劑。集團二零二零年上半年嘗試的直播營銷反應熱烈，並將於下半年全面啟動直播營銷渠道，以帶動銷售。

洪先生總結：「作為成熟的品牌餐飲企業，即使面臨新冠肺炎爆發的影響，但合興將繼續遵從其良好的企業文化和確保其團隊的穩定，並一如既往地採取審慎的風險管理以及健康和衛生控制措施，以確保向顧客提供健康及安全的美食。另外，集團將繼續物色各種機遇，包括加速其科技轉型，以發展成為中國領先的數碼化多品牌快餐經營者。」

合興集團控股有限公司（股份代號：47）公佈二零二零年中期業績
二零二零年八月三十一日

關於合興集團控股有限公司(股份代號：47)

合興是一家領先的中國速食連鎖經營商。憑藉已簽訂的長期特許協議，合興擁有速食連鎖店吉野家及冰雪皇后(Dairy Queen)，店舖遍及北京市、天津市、河北省、遼寧省、黑龍江省、吉林省、河南省以及內蒙古自治區。吉野家為著名的牛肉飯品牌，擁有超過一百年歷史；而 Dairy Queen 則為深受歡迎的霜淇淋品牌，擁有超過七十年歷史。

如需進一步資料，敬請瀏覽 <http://www.hopping.com>。更多有關合興旗下品牌之最新資訊，亦可掃描下方二維碼關注各品牌之官方微信：

吉野家



冰雪皇后 Dairy Queen



傳媒垂詢：

縱橫財經公關顧問有限公司

蘇嘉麗
區美馨

Tel: (852) 2864 4826
Tel: (852) 2864 4815

heidi.so@sprg.com.hk
maggie.au@sprg.com.hk