



業務於二零二零年下半年顯著改善  
合興全年錄得收入人民幣 **15.9** 億元

\* \* \* \* \*

新推出的「家庭廚房」系列已帶來不俗貢獻  
積極推廣物超所值「火鍋」系列  
擁抱「新零售模式」以把握行業整合帶來的機遇

## 業績摘要

### 財務摘要

- ◆ 收入為人民幣 1,590,300,000 元，毛利率 59.4%
- ◆ 銷售自二零二零年第二季起已逐步回升，下半年淨虧損已大幅收窄
- ◆ 於二零二零年二月推出的「家庭廚房」系列，營運未夠一年便錄得收入人民幣 1.2 億元，佔集團總收入 7.6%
- ◆ 外送業務佔集團總收入 44.6% (二零一九財年: 35.5%)，成為集團重要收入來源之一

### 業務策略

- ◆ 全面擁抱「新零售模式」，利用新銷售方式迎合市場新趨勢，尤其是社交媒體營銷和直播帶貨
- ◆ 推出物超所值的火鍋餐單，把握中低價位火鍋市場的機遇，並創造新的消費場景滿足消費者殷切的需求

(二零二一年三月三十日，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十二月三十一日止年度(「二零二零財年」或「回顧年內」)之全年業績。

於二零二零年，餐飲業的營商環境受到疫情沉重打擊。集團採取多項成本控制措施，包括加強現金流管理、與業主協商租金寬減、優化人力部署及分配成本等，以控制營運成本。此外，集團於年內推出的「家庭廚房」系列，以及完善的外送業務模式於疫情期間亦取得了明顯成效。然而，2019 冠狀病毒病疫情無可避免地為集團業績帶來嚴重影響。年內，集團的收入為人民幣 1,590,300,000 元(二零一九財年: 人民幣 2,102,800,000 元)。毛利及毛利率分別為人民幣 945,200,000 元及 59.4% (二零一九財年: 分別為人民幣 1,320,400,000 元及 62.8%)。全年公司股權持有人應佔虧損為人民幣 81,900,000 元(二零一九財年: 公司股權持有人應佔溢利人民幣 104,100,000 元)，但下半年淨虧損已顯著收窄。

合興執行董事及行政總裁洪明基先生表示：「為應對 2019 冠狀病毒病疫情爆發所帶來的挑戰，集團全力採取多項措施，推動業務轉型。值得一提的是集團於去年二月推出『家庭廚房』系列，以把握疫情下日漸普遍的『在家用餐』趨勢。該新系列營運不足一年，一方面推動我們業務進一步多元化發展，同時亦有助本集團加快推動銷售額的恢復。此外，憑藉集團完善的外送業務模式及自營車

隊，藉『無接觸』外送模式外送食物訂單的優勢，亦有助本集團的外送業務於疫情期間進一步推高銷售額。上述的多項舉措不但促進本集團業務更多元化，並在回顧年內第二季度起在疫情開始受控時，加快本集團銷售額的恢復。」

### **業務回顧及增長策略**

於二零二零年十二月三十一日，集團連同其合營企業共經營 580 間店舖。為改善資源分配效益，集團逐步關閉其他小品牌店舖，同時減慢開店速度，從而更有效控制開支及維持穩健的資產負債表及強勁的現金狀況。另一方面，集團抓緊行業整合帶來的新機遇，根據最新的城市發展規劃調整餐廳網絡及規劃門店位置，並通過不同的模式確保服務的覆蓋範圍，以擴大未來發展的潛力。

#### **推出「家庭廚房」系列結合數字化營銷策略刺激銷售，帶來不俗的收入貢獻**

由於防疫措施嚴格限制市民外出用餐的選擇，集團及時採取措施，利用「在家用餐」新常態帶來的機遇，於二零二零年二月推出「家庭廚房」系列，使顧客於家中能夠在數分鐘內準備好高質量菜餚。

年內，集團舉行多個價格促銷推廣活動及線上營銷活動，以刺激銷售及推廣新產品。除了利用集團廣泛的門店網絡作為主要營銷平台外，同時創新地使用社交媒體進行營銷，包括為「家庭廚房」系列進行直播帶貨。員工及分銷商亦通過其社交群組向朋友推銷產品。此類線下及線上渠道刺激了「家庭廚房」產品的銷售。因此，儘管「家庭廚房」系列的營運未滿一年，於二零二零年已帶來銷售額人民幣 1.2 億元，佔集團總銷售額 7.6%。

#### **完善的外送業務模式於 2019 冠狀病毒病疫情期間收效顯著**

經過近年的整合優化，集團完善的外送團隊可以及時送達、提供高水準的服務和達到高顧客滿意度。為確保顧客的安全，集團以『無接觸』外送模式外送食物訂單。外送業務佔集團總銷售額的比例由二零一九年的 35.5% 增長至二零二零年的 44.6%，使外送銷售成為集團的重要收入來源之一。

#### **前景：採用新零售模式以把握行業整合帶來的機遇**

展望未來，餐飲業將致力增加連鎖營運，推動整體供應鏈的擴展，而新零售元素及線上線下相結合的運用將越來越廣泛。有見及此，合興將繼續利用新零售模式，透過堂食、外送、以及線上和線下渠道銷售定型包裝食品等，構建新零售模式的核心競爭優勢。

為了成為真誠擁抱「新零售模式」的創新餐飲企業，合興將繼續利用專屬小程序、自助點餐機、應用程序等多種智能工具及一系列營銷活動，旨在為顧客提供卓越的創新餐飲體驗。集團將繼續利用線上平台（例如微信、微博、京東、淘寶、快手及抖音等）吸引新的業務流量。同時，集團亦致力透過吸引新客戶及提高現有顧客的留存率，以擴大私域流量池。

在疫情過後需求不斷增長的推動下，方便食品業務的機會湧現。有見及此，集團將善用新零售模式銷售定型包裝食品，目標是繼續推高「家庭廚房」系列的銷售。此外，集團亦將繼續利用線上數據優化其外送業務，務求在線上線下相結合的營銷策略中獲益，同時減低成本及提高效率。

值得注意的是，為提升在實體店舖的堂食體驗，集團計劃增加產品種類，包括積極推廣其物超所值的火鍋餐單，藉此擴大收入來源。憑藉管理團隊在營運火鍋業務模式的豐富經驗，集團有信心通過

其多元化火鍋餐單種類把握中低價位火鍋的藍海市場，成為未來另一個強勁增長動力。此外，集團亦計劃在店舖內增加一些創新的新設施，例如兒童遊樂區、自習室、圖書角等，以提升顧客的用餐體驗。合興將不斷進行調整，旨在優化各門店的盈利能力。

洪先生總結：「儘管我們預期疫情的影響在不久將來仍會持續一段時間，但集團將繼續加快推進數字化經營，強化『新零售』商業模式，深化與專營權授予者及現有業務夥伴的合作。這些舉措均是為了進一步提升合興的地位，使其成為中國領先的數字化餐飲企業，長遠為股東創造可持續的回報。」

- 完 -

#### **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)，在中國北部地區的經營權，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、山西省、陝西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 則為深受歡迎的冰淇淋品牌，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

Tel: (852) 2864 4826

區美馨

Tel: (852) 2864 4815

[heidi.so@sprg.com.hk](mailto:heidi.so@sprg.com.hk)

[maggie.au@sprg.com.hk](mailto:maggie.au@sprg.com.hk)