



(於開曼群島註冊成立之有限公司)
(股份代號：6811)

太興集團公佈 2023 年中期業績

扭虧為盈 公司股東應佔溢利達 4,533 萬港元 把握疫後復甦契機 深化數碼科技應用 鞏固多元品牌生態

(香港訊，2023年8月25日)在香港、中國內地及澳門擁有逾200間餐廳的餐廳網絡、源自香港的多元品牌休閒餐飲集團太興集團控股有限公司(「太興集團」或「集團」；股份代號：6811)今天公佈其截至2023年6月30日止六個月(「回顧期間」或「2023年上半年」)的中期業績。

本港於去年年底開始大幅解除防疫措施，香港市民漸漸回復外出用餐的常態，餐飲業市場氣氛逐步回暖。2023年第一季度本港與中國內地全面恢復通關，內地訪港人數隨之增加，進一步推動餐飲業復甦。雖然宏觀環境仍充滿挑戰，但集團堅守審慎的理財政策和嚴謹的成本控制措施，展現經營韌性，於回顧期間錄得收益約15.68億港元，同比升28.8%；毛利約11.53億港元，同比升31.1%；毛利率為73.5%，同比升1.2個百分點。集團於回顧期間成功扭虧為盈，錄得本公司股東應佔溢利達4,533萬港元。

集團財務狀況維持穩健，並具備充足現金及穩定的營運現金流量，以應對市場變化。於2023年6月30日，集團概無銀行借貸，其現金及現金等價物約為3.19億港元，同比增加12.9%。集團維持穩定的派息政策，並對日後業務發展充滿信心，董事會宣佈派付截至2023年6月30日止六個月之中期股息每股3.4港仙。

業務回顧

於2023年6月30日，集團餐廳網絡有207間餐廳(於2022年12月31日：209間)，其中159間位於香港及澳門、48間位於中國內地；於2023年7月31日，餐廳總數增加至213間，其中163間位於香港及澳門、50間位於中國內地。

「太興」作為集團的旗艦品牌，繼續保持兢兢業業的經營態度。集團嘗試重塑「太興」的形象，翻新部分舊有店舖，為餐廳設計注入時尚元素，向顧客提供煥然一新的餐飲體驗，同時吸引年輕一代的消費客群。在產品方面，「太興」定期推出時令新款餐種和包裝食品，為顧客送上多層次的「太興」味道。回顧期間，「太興」收益達5.82億港元，同比增長13.4%，佔集團總收益37.1%，依舊是最主要的收益來源。

「敏華冰廳」致力拓寬顧客群，持續豐富餐牌內容，包括於晚市時段增加更多選項，滿足不同顧客的需求。2023年初，「敏華冰廳」更進駐尖沙嘴核心高端購物地標K11購物藝術館，開拓上班族和旅客客源之餘，提升品牌形象。另一方面，「敏華冰廳」亦繼續促進香港及中國內地團隊的資源共享，由兩地共同代言人曾比特宣傳「黃金系列」及「番茄系列」新品，進一步提高品牌於兩地市場的知名度。回顧期間，「敏華冰廳」收益同比增長28.4%至4.17億港元，佔集團總收益26.6%，為第二大收益來源。

「茶木」藉著去年踏入十週年的時機，陸續重塑四間分店的形象和開設兩間全新主題店，並繼續探索台式悠閒路線的各種可能性，在店內滲透不同台灣茶飲元素，以營造恬靜怡人的氛圍，成功吸引更多年青顧客。回顧期間，「茶木」收益為1.67億港元，同比增長43.4%，佔集團總收益10.7%。

東南亞美食品牌「亞參雞飯」繼續為集團增長動力之一，於回顧期間聚焦現有店舖發展，因應店舖位置推出不同餐飲種類及調整推廣策略，並於大型住宅區加強有針對性的區內宣傳，同時增加與商場及第三方平台的合作，以達到精準營銷的效果。回顧期間，「亞參雞飯」收益為 1.23 億港元，同比增長 55.8%。

值得一提的是，起源於越南的牛肉粉品牌「錦麗」於 2023 年上半年取得越南「米芝蓮 2023 必比登推介」，進一步提升品牌影響力。此外，「錦麗」在回顧期間也積極革新形象，新分店採用令人眼前一亮的全新裝修以及別具特色的新款器皿，為品牌倍添活力，並把目標顧客擴展至較年輕的客群。各家新分店推出多款創新越式產品，包括招牌霸氣牛肉粉、沙律、串燒等，不斷為顧客帶來新鮮感。回顧期間，「錦麗」收益為 56.7 百萬港元，同比增長 47.3%。

集團其他品牌如「靠得住」、「Tommy Yummy」及「星記海鮮飯店」等，於回顧期間均取得理想的表現，其中「靠得住」和「星記海鮮飯店」再度榮獲米芝蓮必比登推介，而「Tommy Yummy」亦在「OpenRice 開飯熱店 2023」最優秀開飯新餐廳評選中榮膺銀獎，憑藉上乘的產品水準贏得專業認可與大眾口碑。

太興集團陪伴香港超過三十三年，「太興關愛」精神從不間斷。年初迄今，集團已與合共 8 間社福機構合作，向社區學童、長者及基層家庭送出自家品牌產品，同享節日喜悅。在環境保護方面，多家分店引入節能電爐具、水龍頭節水器、專利熱回收洗碗碟機等設備，降低能源消耗。回顧期間，太興集團主席陳永安先生獲財經媒體福布斯中國選為「2023 大灣區 ESG 企業家 30」之一，集團亦榮獲由香港工業總會頒發的「中銀香港企業低碳環保領先大獎 2022—銅獎」，足證集團在可持續發展上的豐碩成果。

前景

疫情過後，不論餐飲業或旅遊業均嶄露曙光。有見及此，太興集團正加速拓展在旅遊熱點的佈局，例如「敏華冰廳」已於今年 7 月正式進駐香港國際機場，讓各地旅客一嚐真正港式冰廳風味的餐點，冀進一步搶佔旅遊業反彈的商機，並提高品牌於國際上的知名度及形象。在中國內地，集團已密鑼緊鼓整合分店網絡，逐步把業務重心轉移往大灣區，相信可與現時在香港的餐廳網絡相輔相成，進一步鞏固集團的領先地位。

多元品牌乃太興集團的核心優勢及重點策略，旨在廣泛照顧不同顧客群的需求。集團一方面致力推動現有品牌之間的聯乘，發揮協同效應；另一方面持續關注市場趨勢，開拓各類新品牌，滿足變化多端的市場口味。今年 7 月，集團涉足「韓」流領域，引入全新韓式一人燒肉店「Bingle Bingle」，為顧客呈現有別於坊間的獨特韓燒體驗，同時擴闊集團的品牌矩陣，進一步完善業務佈局。「Bingle Bingle」開幕至今，顧客反應理想，並獲傳媒廣泛報道。

踏入「後疫情」時代，數碼科技已成為餐飲業發展的大方向，有助挖掘品牌的潛在價值。太興集團首個綜合流動應用程式「小火伴」已於今年 7 月正式上架，集外賣自取、外賣速遞、網上商店及電子禮券四大功能於一身，餘下功能也將按部就班陸續登場，為顧客提供一站式服務。透過集團自家程式處理訂單，既能提高下單的準繩度，更可減少對第三方外賣平台的依賴，充分把握外賣需求，提高集團的盈利能力。

而在市場推廣方面，今年 6 月，集團順應電商潮流，與電子購物平台合辦直播，推銷合共 7 個品牌的產品，由於銷情理想，未來將安排更多貨品於電商平台上架，提高覆蓋率，拓寬收入來源。在中國內地，集團也在抖音、小紅書等熱門社交媒體加強推廣旗下品牌，並舉辦電影、酒店相關的聯營活動，以進一步提升品牌在年輕潛在客群中的曝光率。

太興集團主席兼執行董事陳永安先生表示：「經過長達三年的疫情，憧憬已久的復常正逐步實現，並為餐飲業帶來全新機遇。憑藉長年累積的經營智慧，加上近年應對疫情的實戰經驗，太興集團有信心克服未來各種挑戰，並抓緊復甦商機，穩步推進集團發展，為股東創造更理想、更長遠的價值。」

- 完 -

有關太興集團控股有限公司

太興集團控股有限公司為源自香港的多元品牌休閒餐飲集團。除旗艦品牌「太興」外，集團曾推出、收購及獲授權多個品牌多個品牌，包括「敏華冰廳」、「茶木」、「亞參雞飯」、「靠得住」、「錦麗」、「稻埕飯店」、「點煲」、「餃子馱」、「Tommy Yummy」、「烏世一」、「星記海鮮飯店」及「Bingle Bingle」等。目前，太興集團的餐廳網絡共有逾 200 間餐廳，遍佈香港、中國內地及澳門。

新聞垂詢

縱橫財經公關顧問有限公司

梁頌欣

電話：(852) 2864 4862

電郵:vivienne.leung@sprg.com.hk

朱偉東

電話：(852) 2864 4892

電郵:addison.chu@sprg.com.hk