



(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 2020 年全年業績
收益為 28.0 億港元
公司擁有人應佔溢利增長 54.8% 至 1.2 億港元
* * * * *
星級品牌「敏華冰廳」表現突出
收益增加 64.7% 至 4.9 億港元

財務摘要

- 收益下降 14.0% 至 2,797.9 百萬港元 (2019 財年：3,252.3 百萬港元)
 - 香港、澳門及台灣主要業務市場的收入僅下跌 12.1% 至 2,269.7 百萬港元，主要由於外賣自取及外送業務的收入增加，部份抵銷在疫情下因實施社交距離措施而令堂食客流量下降的影響
 - 集團於中國內地的餐廳於 3 月重開，帶動收益於回顧年度下半年顯著回升
- 毛利及毛利率分別為 1,976.3 百萬港元 (2019 財年：2,319.7 百萬港元) 及 70.6% (2019 財年：71.3%)
- 公司擁有人應佔溢利增加 54.8% 至 119.0 百萬港元 (2019 財年：76.9 百萬港元)
- 董事會建議派發末期股息每股 6.4 港仙，2020 財年全年股息為每股 7.7 港仙，派息比率為 65%
- 「敏華冰廳」的收益大幅增加 64.7% 至 493.2 百萬港元 (2019 財年：299.5 百萬港元)，源自中國內地市場的收入更飆升 545.2%。集團於 2020 財年在香港及中國內地合共增設 18 間「敏華冰廳」門店，「敏華冰廳」已成為集團第二大收入來源

(香港訊，2021 年 3 月 25 日) 在香港、中國內地、澳門及台灣擁有超過 210 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 2020 年 12 月 31 日止年度 (「回顧年度」或「2020 財年」) 的全年業績。

縱然新型冠狀病毒疫情 (「2019 冠狀病毒病」) 的爆發令營商環境充滿挑戰，集團積極採取「開源節流」措施，同時透過其發展成熟的多元品牌策略致力維持穩定的收入來源。於回顧年度，集團錄得收益 2,797.9 百萬港元 (2019 財年：3,252.3 百萬港元)。毛利及毛利率分別為 1,976.3 百萬港元 (2019 財年：2,319.7 百萬港元) 及 70.6% (2019 財年：71.3%)。本公司股東應佔溢利增加 54.8% 至 119.0 百萬港元 (2019 財年：76.9 百萬港元)。每股基本盈利為 11.89 港仙 (2019 財年：8.65 港仙)。儘管營商環境挑戰重重，但集團財務狀況維持穩健，並擁有充裕的手頭現金及穩定的營運現金流，足以應付當前逆境並推動未來發展。於 2020 年 12 月 31 日，集團手頭現金及現金等價物為 562.1 百萬港元 (2019 年 12 月 31 日：711.1 百萬港元)。

董事會議決，建議就截至 2020 年 12 月 31 日止年度派發末期股息每股普通股 6.4 港仙。連同 2020 財年派發的中期股息 1.3 港仙，全年股息總額為 7.7 港仙。

業務回顧

於 2020 年 12 月 31 日，集團餐廳網絡有 213 間餐廳，遍佈香港、中國內地、澳門及台灣，以 15 個休閒餐飲品牌經營。

來自外賣自取及外送業務的收益佔總收益約 33%

在香港，多項因應疫情而實施的限制措施無可避免對集團的業務表現造成影響。然而，集團迅速應對疫下「新常態」，成功推動外賣自取及外送業務錄得理想的業務表現，帶動其收益於回顧年度顯著增長至佔總收益約 33%，當中更有超過八成來自外賣自取業務，有助抵銷堂食收益的跌幅。隨著「在家用膳」的趨勢上升，集團推出各項措施以把握有關商機，例如推出自主研发的線上訂餐平台「泛飯生活」，以提升外賣自取業務的表現，同時確保為顧客提供便捷的服務。此外，集團繼續與香港及中國內地領先的第三方訂餐平台合作，藉此拓展外送業務的市場佔有率，並透過加強外送業務推廣及增加外賣自取的折扣，從而進一步促進業務發展。

高增長品牌「敏華冰廳」於中港兩地表現卓越

品牌發展方面，集團的高增長品牌「敏華冰廳」表現持續優異。於回顧年度，有關業務的收益大幅增加 64.7% 至 493.2 百萬港元（2019 財年：299.5 百萬港元），於 2020 財年成為集團第二大收益來源，佔集團總收益 17.6%。雖然 2019 冠狀病毒病導致經濟下行及消費氣氛疲弱，然而「敏華冰廳」展現出強勁抗逆能力並深受市場愛戴，尤其於中國內地，「敏華冰廳」於 2020 財年的收益激增 545.2%，並榮獲多個獎項，包括位列大眾點評網杭州「最受歡迎菜式排行榜」榜首。

集團洞悉「敏華冰廳」的龐大潛能，因此於回顧年度在香港及中國內地相繼開設更多門店，在兩地分別新開七間及十一間分店，「敏華冰廳」更是集團於 2020 財年眾多品牌中開設最多門店的品牌，而其業務規模有望進一步提升。

作為集團的旗艦品牌，「太興」憑藉於香港及中國內地分別逾 30 年及 15 年的營運經驗，繼續成為集團最大收益來源，錄得收益 1,472.1 百萬港元，佔集團總收益 52.6%。於香港，儘管政府為遏制 2019 冠狀病毒病疫情實施各項社交距離措施，但「太興」品牌仍然錄得 1,104.9 百萬港元收益，並維持擁有 54 間分店的穩定餐廳網絡，再一次證明其強韌抗跌力及穩定表現。「茶木」為集團另一重要收益來源，亦是集團第三大收益來源，錄得收益 398.2 百萬港元，佔集團 2020 財年總收益 14.2%。「亞參雞飯」則是集團近期推出的新品牌之中另一得意之作，於回顧年度，集團於香港各區為「亞參雞飯」增設六間餐廳，該品牌潛力優厚，有望成為集團另一個「星級品牌」。

前景

集團相信，多元品牌策略仍然對太興集團之成功至關重要，因此集團一方面將繼續密切注視當前經濟及市場狀況，同時把握機會優化及擴大旗下餐廳網絡，並透過為旗下各品牌增設分店來滿足不同客戶需要，藉此加強市場滲透率。此外，憑藉開發「敏華冰廳」及「亞參雞飯」等品牌方面之卓越往績記錄，集團將善用其豐富經驗，於香港及中國內地推出更多「星級品牌」，從而把握市場契機及迎合客戶喜好。

秉持集團「以客為先」的承諾，並把握後疫情時代的「新常態」，集團會繼續抓緊外賣自取及外送業務之龐大機遇。其中，集團尤其著重加強外賣自取的業務策略，包括透過升級其自主研发之訂餐平台「泛飯生活」，務求提升外賣自取訂單數量。同時，集團亦會繼續與領先的第三方訂餐平台合作，以擴大業務覆蓋點，補充以往餐廳網絡未能覆蓋的區域。

在自動化方面，集團將進一步於餐廳層面引進新一代食品加工設備，從而保持其一貫創新風格及行業領導地位。此外，集團會繼續專注精簡生產流程，在提高效率及節省成本之同時，投放更多資源部署各種先進科技設備，包括提升資訊科技系統及加強大數據應用，藉此支持集團餐廳網絡進一步擴展，並促進長遠可持續發展。

太興集團主席兼執行董事陳永安先生表示：「儘管過去一年面對嚴竣的挑戰，但太興集團貫徹其業務發展策略，在穩健管理基礎下推行嚴格的成本控制措施，同時透過多元品牌策略，積極及審慎地開拓業務發展機遇。展望未來，我們將繼續善用發展成熟的多元品牌策略，透過擴大集團的餐廳網絡加強市場滲透。我們對集團的未來發展抱持審慎樂觀態度，並將繼續致力為股東帶來長期及持續的回報。」

- 完 -

有關太興集團控股有限公司

太興集團控股有限公司（「太興集團」）為源自香港的多元品牌休閒餐飲餐廳集團。除旗艦品牌「太興」外，集團透過自創、收購及授出特許權成功壯大品牌組合，當中包括「茶木」、「靠得住」、「敏華冰廳」、「錦麗」、「東京築地食堂」、「漁牧」、「飯規」、「夫妻沸片」、「瓊芳冰廳」、「亞參雞飯」、「稻埕飯店」、「冬悅」、「小白條」、「點煲」及「餃子馱」。目前，太興集團的餐廳網絡共有超過 210 間餐廳，遍佈香港、中國內地、澳門及台灣。

新聞垂詢

縱橫財經公關顧問有限公司

李慧媛

電話: (852) 2864 4829

電郵: iris.lee@sprg.com.hk

區美馨

電話: (852) 2864 4815

電郵: maggie.au@sprg.com.hk

陳曦彤

電話: (852) 2864 4851

電郵: queenie.chan@sprg.com.hk