



(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 2021 年中期業績 收益增加 16.4%至 1,532.7 百萬港元 純利按年升 297.9%至 33.4 百萬港元

* * * * *

星級品牌「敏華冰廳」及「亞參雞飯」持續錄得強勁收益增長

業績摘要

- 儘管中港兩地市場於上半年仍然面對重重挑戰，2021年上半年的收益仍增加16.4%至1,532.7百萬港元（2020年上半年：1,316.9百萬港元）
 - 香港、澳門及台灣主要業務的收益增加 3.7%至 1,177.1 百萬港元
 - 中國內地市場的收益貢獻升 96.0%至 355.6 百萬港元，
- 毛利及毛利率提升至1,100.9百萬港元（2020年上半年：928.4百萬港元）及71.8%（2020年上半年：70.5%）
- 2021 年上半年，公司擁有人應佔溢利大幅上升 297.9%至 33.4 百萬港元（2020 年上半年：8.4 百萬港元）
- 建議派發中期股息每股 2.50 港仙（2020 年上半年：每股 1.30 港仙），派息比率為 75%
- 「敏華冰廳」的收益大幅增長 63.4%；「亞參雞飯」亦錄得 873.2%的可觀收益增長

(香港訊，2021年8月27日) 在香港、中國內地、澳門及台灣擁有超過 220 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）剛公佈其截至 2021 年 6 月 30 日止六個月（「2021 年上半年」或「回顧期」）的中期業績。

2021 年上半年，集團錄得令人滿意的整體收益，同比增加 16.4%至 1,532.7 百萬港元（2020 年上半年：1,316.9 百萬港元）。毛利及毛利率分別提升至 1,100.9 百萬港元（2020 年上半年：928.4 百萬港元）及 71.8%（2020 年上半年：70.5%）。公司擁有人應佔溢利增長 297.9%至 33.4 百萬港元（2020 年上半年：8.4 百萬港元）。每股基本盈利為 3.34 港仙（2020 年上半年：0.84 港仙）。於回顧期間，2019 冠狀病毒病疫情大致受控，市場信心及消費者氣氛亦逐漸恢復。儘管市場仍繼續面對不明朗因素，但集團在應對疫情影響方面已具備豐富經驗，因此仍能於回顧期間錄得令人滿意的財務業績。

此外，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以推動進一步增長。於 2021 年 6 月 30 日，集團手頭現金及現金等價物為 518.5 百萬港元（2020 年 12 月 31 日：562.1 百萬港元）。

為與股東分享成果，董事會議決就截至 2021 年 6 月 30 日止六個月派發中期股息每股 2.50 港仙(2020 年上半年：每股 1.30 港仙)，派息比率為 75%。

業務回顧

於 2021 年 6 月 30 日，集團餐廳網絡有 223 間餐廳，遍佈香港、中國內地、澳門及台灣，以 14 個休閒餐飲品牌經營。

高增長品牌「敏華冰廳」及「亞參雞飯」的表現持續優於市場

「敏華冰廳」品牌繼續成為促進集團銷售的主要驅動力之一。該品牌業務於 2021 年上半年的表現優於市場，收益顯著增長 63.4% 至 345.0 百萬港元（2020 年上半年：211.2 百萬港元），為集團第二大收益來源，佔總收益的 22.5%。鑒於品牌銷售收益可觀，集團於 2021 年上半年在香港及中國內地分別開設六間新店。為保持其增長速度，集團將致力在大灣區及其他潛在市場推廣「敏華冰廳」。

「亞參雞飯」為集團另一快速增長的收益來源，其收益增長可觀，上升 873.2% 至 57.4 百萬港元（2020 年上半年：5.9 百萬港元），同店銷售更達高單位數增長。於回顧期間，集團開設五間「亞參雞飯」新餐廳，在香港合共有 11 間分店。總括而言，市場對新分店的反應良好，令其收益較 2020 年上半年增加九倍。「亞參雞飯」的盈利能力也更具有競爭力，主要由於廚房所需人力較少及其更多元化的菜單選項。

作為集團的旗艦品牌，「太興」在大眾市場上口碑載道，繼續成為穩定的收益來源。其大部分餐廳位於購物中心或人口密集的社區，因此，「太興」品牌繼續錄得 734.3 百萬港元（2020 年上半年：692.6 百萬港元）的穩定收益，佔集團於回顧期總收益的 48.0%。

集團於上一財政年度將多個新品牌引進市場，並欣然注意到「稻埕飯店」、「餃子馱」及「點煲」於回顧期的表現良好。集團將繼續培育及加強新品牌的發展，確保能充分發揮其潛力。

來自外賣自取及外送業務的收益佔總收益約 28%

在香港，隨著防疫措施有效控制疫情，對餐飲業實施的部分限制亦得以於近月放寬。儘管回顧期的消費氣氛有所改善，惟食肆堂食尚未恢復至正常水平，故集團繼續致力推廣外賣及外送服務的銷售。因此，於 2021 年上半年有關業務的收益佔餐廳營運總收益約 28.0%，當中約九成來自外賣自取業務，有助抵銷堂食收益的跌幅。此外，集團已進一步開發即食產品系列，以把握日益普遍的「在家用膳」趨勢。

前景

憑藉成功的多元品牌優勢，集團在目前市況下可把握各種機遇，在物業租賃市場方面與業主協商爭取具競爭力之優惠條款及位置，加強未來三年的租金成本控制。集團將繼續以審慎及務實的態度穩步擴展其餐廳網絡，並將重點集中於「敏華冰廳」等在中國內地及香港均有高回報、高增長的品牌。此外，隨著「亞參雞飯」獲熱烈市場反應，集團將加強拓展該品牌分店網絡，並已計劃在今年稍後時間將其引入中國內地市場。集團將繼續根據市場趨勢及顧客喜好，在香港及中國內地研發推出新品牌。

為支持未來業務急速增長，集團將進一步優化其於中國內地及香港之食品廠房的生產力，透過「源頭採購、中央生產」，於產量、種類以及質量三大方向上提升，通過發揮自身優勢，有效降低食物成本，並強化集團旗下多元品牌之競爭力。值得注意的是位於東莞之食品廠房在 2021 年上半年錄得溢利並實現產能增長。

香港特區政府推出 5,000 港元消費券計劃（「該計劃」），首批消費券已於 2021 年 8 月 1 日發放。集團對公眾反應感到振奮，並計劃把握機會與多個電子支付平台以及香港的企業和商場合作，吸納更廣消費群。此外，集團會發揮多元品牌優勢，推出與該計劃有關的跨品牌聯乘特別營銷活動，增加對消費者的吸引力及品牌資源上的協同效應。鑒於太興集團的定位為面向大眾的多品牌休閒餐飲集團，因此有信心該計劃有助提升集團下半年的銷售表現。

由於在過去一年疫情持續及市場氣氛欠佳，因此集團在分配營銷活動的資源上一一直採取保守態度，但隨著香港疫情受控，集團將加強這方面的努力，以刺激其餐廳消費及再度活化其品牌形象。此計劃的頭炮是推出有關「茶木」品牌的營銷活動，透過線上線下全方位跨平台宣傳推廣。而對於旗艦品牌的「太興」及集團高速增長品牌「敏華冰廳」，集團亦會按策略性需要，在市場上推出一系列行銷企劃，進一步提升餐廳消費及增加營收。

有見數碼化的全球趨勢，集團將繼續提升其系統數碼化水平，在餐廳營運上將更趨自動化，進一步提升效率。此外，集團會創建集團首個綜合流動應用程式，旨在加強及改善客戶關係管理，透過大數據應用更有效靈活運用推廣資源，縱向提升目標消費群惠顧頻次，強化顧客忠誠度，橫向則利用龐大客基於日後發展網上銷售、外送平台、食品零售交叉銷售。集團亦將投放更多資源提升信息技術系統，藉此支持集團餐廳網絡擴展及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：「鑒於疫情不斷變化，我們相信市場復甦的速度及程度將大大取決於疫情在不久將來的消退狀況。因此，我們將繼續密切留意市場發展，並將採取積極及適當措施，及透過採取多元品牌策略促進業務持續擴展。憑藉太興穩固的業務基礎及善用發展成熟的多元品牌策略，我們仍然有信心集團能夠抵禦當前逆境並在市況好轉時再創高峰。」

- 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」、「漁牧」、「飯規」、「夫妻沸片」、「瓊芳冰廳」、「亞參雞飯」、「稻埕飯店」、「點煲」及「餃子馱」。目前，太興集團的餐廳網絡共有超過 220 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