

加快核心業務及市場增長
維他奶收入盈利均報上升

財務摘要

	截至 9 月 30 日止六個月		變動 %
	<u>2014/15</u> 港幣百萬元	<u>2013/14</u> 港幣百萬元	
營業額	2,729	2,326	17
毛利	1,353	1,118	21
未計利息收入、融資成本、 所得稅、折舊及攤銷費用前 盈利 (「EBITDA」)	412	364	13
除稅前溢利	313	265	18
除稅後溢利	245	202	21
本公司股權持有人應佔溢利	222	182	22
每股普通股基本盈利 (港仙)	21.4	17.7	21
每股中期股息 (港仙)	3.2	3.2	-

香港，2014 年 11 月 26 日 – 以香港為基地專注植物飲品及食品的生產及分銷商維他奶國際集團有限公司（以下簡稱「維他奶」或「集團」）（聯交所代號：0345）今天宣佈截至 2014 年 9 月 30 日止六個月之中期業績。

集團 2014/2015 年度上半年度之銷售收入淨額按年上升 17% 至港幣 27 億 2 千 9 百萬元。毛利按年上升 21% 至港幣 13 億 5 千 3 百萬元。受惠於優化及回報更佳的产品組合、銷量上升所帶動的生產效率提升、以及原材料價格回落，毛利率進一步上升至 50%。股權持有人應佔溢利按年上升 22% 至港幣 2 億 2 千 2 百萬元。

維他奶執行主席羅友禮先生表示：「2014/2015 年度上半年，集團加速核心業務的增長，帶動整體收入及盈利上升，同時，我們繼續投資在品牌及資本建設。」

「上半年度的表現較我們預期的為佳，在各主要市場（包括香港及中國內地），以及主要產品（包括豆奶及茶類）均見可觀的業務增長。我們透過有效執行策略、持續擴展及產品創新，使業務錄得廣泛增長。同時，我們繼續投資業務擴展，並已展開新一輪的擴充產能投資。」

上半年度每股普通股基本盈利上升 21%至港幣 21.4 仙。集團董事會宣佈派發截至 2014 年 9 月 30 日止六個月之中期股息每股普通股港幣 3.2 仙（2013/2014 年度中期：每股普通股港幣 3.2 仙）。

業務回顧

香港及澳門 — 產品創新及有效執行策略帶動雙位數字銷售增長

維他奶的香港業務錄得 11%的淨銷售增長至港幣 10 億 3 千 8 百萬元，無論是銷量或銷售額，均較本地非酒精飲品市場表現為佳。期內，由於銷量增長而令運輸及倉存費用上升，上半年度的經營溢利上升 5%至港幣 1 億 7 千 4 百萬元。

集團行政總裁陸博濤先生表示：「我們在上半年度繼續在主要業務上創新和策略執行。在豆奶方面，集團推出的全新膠樽裝『維他奶』相當受歡迎，方便『即買即飲』的消費者。於今年 6 月推出的新產品『維他』港式奶茶，亦廣受本地消費者歡迎。我們會繼續投資在品牌價值，以保持核心產品的市場領導地位。」

澳門業務透過有效地執行市場策略，銷售明顯增長；而出口業務亦受惠於開拓新市場而錄得良好增幅。另外，學校小食部由於經營學校數目增加及更佳的學校組合、續約率上升及優秀服務，令業務銷售穩定增長。

展望下半年度，陸先生說：「我們將繼續強而有力地執行策略，市場推廣及銷售的重點將會放在核心品牌，並進一步透過創新產品強化品牌。憑藉在新加坡市場生產豆腐產品的成功經驗，我們已在九月將全新『山水』硬豆腐帶到香港，為消費者提供更多煮食的選擇。此外，我們將繼續提升營運效率，以保持毛利水平，並且於下半年取得盈利增長。」

中國內地 — 銷售及盈利均見可觀增長

維他奶中國的銷售收入淨額上升 35%至港幣 11 億 4 千 2 百萬元，而經營溢利亦上升 34%至港幣 1 億 5 千 5 百萬元。業務表現強勁主要由於集團鍥而不捨地以「更深更廣」策略推動核心產品銷售。

期內，集團進一步深化華南及華東的市場，其銷售地域拓展至福建及湖北。中國內地（尤其是中部地區）銷售發展迅速。集團於今年 9 月與武漢市政府簽訂諒解備忘錄，準備於當地興建集團在中國內地的第四間廠房，並預計於 2016 年投產。

陸先生表示：「於 2014/2015 年度上半年，我們透過強力執行策略，加快推廣『維他奶』品牌，並由銷售渠道及包裝設計帶動業務增長。集團最近在『維他奶』品牌中首次推出特別為中國消費者的需求及轉變中的生活模式度身而造的新產品—『奕活』高級豆奶，與經典『維他奶』互相配

合。『奕活』的市場定位是高級的『維他奶』，蛋白質及鈣質含量更高，但糖份較低而且不含膽固醇。」

此外，「維他」檸檬茶的銷售已於更多零售店舖銷售，廣受消費者歡迎。

陸先生說：「我們將繼續投資於品牌推廣及透過『更深更廣』之策略，結合包括試飲及店舖推廣的綜合市場推廣活動，帶動業務增長。我們將會提升中國內地生產基地的產能，以配合業務增長。」

澳洲及新西蘭 — 銷售穩健增長，盈利強勁

維他奶澳洲於 2014/2015 年度上半年表現穩健，銷售淨額達港幣 2 億 5 千 3 百萬元，按年輕微下跌 1%（以澳元計算上升 1%）。受惠於生產效率提升及節省燃料開支，經營溢利上升 18%至港幣 4 千 7 百萬元（以澳元計算上升 20%），但澳元貶值影響以港元計算的銷售及盈利表現。

期內，澳洲業務於豆奶保持領導地位，並更新核心品牌「維他奶」系列，而以電視為主的綜合宣傳活動大受歡迎。VITASOY CAFÉ FOR BARISTAS 持續在咖啡店銷售渠道錄得強勁增長，並新增有機系列。

維他奶澳洲最近亦優先推出椰子奶及嶄新杏仁奶系列，以加強其在豆奶以外之植物奶類市場的競爭力。

陸先生稱：「我們看好業務潛力，因為『維他奶』在現有產品類別佔強大及增長的市場地位，我們致力在植物奶類的新興類別中推出創新產品。此外，我們將會繼續為消費者提供廣闊的產品組合，保持穩定的生產環境，以高效率及其他優勢加強盈利能力。」

北美洲 — 亞裔市場表現佳，但主流豆腐業績遜色

維他奶美國在上半年錄得銷售額增長 4%至港幣 2 億 5 千 3 百萬元。期內，整體增長受到亞裔市場及主流市場表現迥異所帶動。維他奶美國在亞裔市場推出鮮凍「維他奶」獲得客戶及消費者的好評，並且按預期提升銷售收入；但另一方面，主流市場表現卻遜於預期。

儘管推出全新的「即食煙燻豆腐」，維他奶美國在主流市場銷售平穩，加上投資在市場促銷，銷售組合未如理想，運輸及燃料成本上升，以及銷售額低，令維他奶美國錄得港幣 5 百萬元的經營虧損。

陸先生指：「在下半年度，我們會致力確保主流市場的盈利能力。在亞裔市場，我們將繼續推動核心產品及全新鮮凍『維他奶』豆奶。」

新加坡 — 本地銷售良好，但出口銷售疲弱

集團位於新加坡的全資附屬公司 — 新加坡統一食品 — 錄得2%的銷售增長至港幣4千3百萬元，經營溢利則下降9%至港幣3百90萬元。新加坡業務錄得強勁的本地銷售，加上推出「維他奶優質豆腐」，「UNICURD」成為當地豆腐品類的第一品牌，新加坡統一食品於期內亦推出了全新鮮凍「維他奶」。儘管成本管理及生產效率有所改善，但出口業務疲弱，影響整體業務的盈利能力。

陸先生表示：「我們將繼續加強及拓展『維他奶』系列，並透過新增『維他奶』優質豆腐及鮮凍

『維他奶』結合基本產品組合，進一步帶動本地銷售。我們將強化設施，致力提高廠房效率，及控制生產成本以提高盈利能力。」

展望

羅先生表示：「展望2014/2015年度下半年，集團將繼續集中執行策略。受惠於消費者追求健康生活的大趨勢，加上集團的獨特競爭優勢和集中加快核心增長，透過切實執行策略、擴大覆蓋、發展創新，我們有信心帶動與內部目標一致的業務增長。」

關於維他奶

維他奶國際集團有限公司 (0345.HK) 是一間專注植物飲品及食品的生產及分銷商，總部設於香港。維他奶於 1940 年由羅桂祥博士創立，公司一直以來為大眾提供各種高品質產品，以口味、營養及可持續發展作為開拓產品方針，從而推動可持續的營養，並將回饋社會之精神融入日常業務中。目前，集團旗下品牌及產品行銷全球超過 40 個市場，在香港、中國內地、澳洲、美國及新加坡共設有 8 個生產基地。維他奶在香港聯合交易所主板上市。維他奶公司網站：www.vitasoy.com