



友和集團控股有限公司
Yoho Group Holdings Limited

友和集團公佈 2022/23 全年業績
經調整純利達 2,300 萬港元 三大業務引擎驅動整體增長

(香港訊, 2023年6月23日) – 香港電子商務平台翹楚友和集團控股有限公司(「友和集團」或「集團」; 股份代號: 2347) 今天公佈截至 2023年3月31日止年度(「報告期」)的經審核綜合財務業績。回顧報告期內, 全球經濟因新冠疫情的持續影響、通脹加劇、利率上調及地緣政治不明朗等不利宏觀經濟因素而持續動盪, 香港疫情於報告期內首三季度更見嚴峻。儘管消費券計劃及 2022 年年底放寬防疫限制為零售業提供了一定支持, 惟限制放寬後香港外遊人數激增, 導致整體本地消費的壓力猶存。在極具挑戰的營商環境下, 集團展現出良好的業務韌性及適應力, 於報告期內繼續取得穩健的財務成果並持續盈利。

財務回顧

報告期內, 集團的總商品交易額¹及收益分別達約 9.29 億港元及 8.55 億港元, 按年上升 6.3%及 8.2%; 毛利達約 1.31 億港元, 按年上升 6.9%; 毛利率水平保持穩定, 達約 15.3%; 經調整純利²稍為下跌至約 2,304 萬港元。經調整純利的同比減少主要歸因於集團對業務未來發展的策略性再投資, 包括(i)於聯交所上市後產生的額外經營開支, 包括法律及專業費用、(ii)佈局長遠發展的系統開發投入之費用、及(iii)新業務發展投入之費用。營運數據方面, 友和電子商務平台(「友和平台」)於 2023年3月31日的註冊會員數目進一步增加至約 961,000 名。報告期內, 集團承接訂單數目³達約 477,000 份; 客單價⁴再創新高達 1,950 港元, 反映了集團持續提升的核心競爭力及龐大的市場擴張潛力。

業務回顧

推出線上平台業務(「3P 業務」)

為提升友和平台的流量變現能力及增強客戶黏性, 集團於 2022 年 11 月正式推出 3P 業務, 吸納優質的第三方商戶(「商戶」)進駐友和平台進行銷售, 商戶主要供應集團自營電商業務(「1P 業務」)下並未提供且複購率較高的優質產品, 新增類別包括美妝及護膚、健康及保健、家居、母嬰、寵物用品、葡萄酒及烈酒以及玩具。集團會就每宗已完成交易向商戶收取佣金, 使其收入來源更趨多元化。於 2023 年 3 月 31 日, 友和平台已吸引超過 270 個註冊商戶進駐, 並引入約 10,000 個新存貨單位(「SKU」)。

集團預料隨著 3P 業務的發展愈趨成熟, 1P 及 3P 業務將產生協同效應, 相互帶動流量及交易, 並預計到 2023 年年底 1P 及 3P 業務將合共提供 60,000 個非重複 SKU。1P 業務的穩定盈利亦成為了集團開拓 3P 業務的堅實基礎, 使其在制定商戶佣金時具備更大的靈活性, 商戶因而可以更具競爭力的價格銷售商品。此外, 商戶更可利用集團發展成熟的電商基建開拓商機, 如友和平台完善的支付生態系統能為商戶提供多元化的支付選項, 以更全面地滿足不同的消費需求。同時, 集團準確細分的客戶群亦有助商戶精準了解客戶需求, 提高其營銷效率, 從而推動 3P 業務的整體發展。

全新銅鑼灣旗艦店

為深化其 OMO 戰略架構及進一步深耕香港市場, 集團於 2022 年 10 月在銅鑼灣恒隆中心開設了佔地 12,000 平方呎的全港最大旗艦店, 店內的專業銷售人員可協助客戶即場購買超過 24,000 款的電子產品及電器。在 OMO 經營模式下, 集團實現線上線下流量全流通, 使銅鑼灣門店的營業額在開業不久後已迅速追近現有的兩間旗艦店, 大大縮短新門店的守業期及減低前期的營運風險。集團的線下零售網絡現時已覆蓋九龍東、九龍西及香港島, 為各區的現有及潛在顧客提供更優質的購物體驗。

與日本城展開戰略合作

為提升最後一哩路派遞的效率, 集團於 2023 年 3 月與國際家居零售有限公司(股份代號: 1373)的全資附屬公司日本城(香港)有限公司(「日本城」)建立戰略合作。在戰略合作首階段, 凡於友和平台消費滿 300 港元的顧客可於全港 30 間日本城門店享有免費取貨服務, 於每日上午九時正前下達的訂單更享有「即日取貨」的保證。雙方正就取貨網絡擴展進行討論, 以應對快速送遞的龐大需求。是次戰略合作促進了雙方的資源協同, 日本城超過 300 間門店的線下網絡有助增強集團的最後一哩路遞送能力, 而集團約 100 萬的龐大會員群體亦能為日本城引入新的客戶流量, 締造雙贏局面。

1. 於特定財政年度的「總商品交易額」相當於該財政年度所有相關承接產品及服務訂單在扣減集團提供的折扣及藉轉換會員積分抵銷前的成交總額, 而不管其產品及服務是否已派送、退回或取消, 且包含其相關的運輸處理費及稅項。

2. 經調整純利(作為非香港財務報告準則計量)界定為經(i)可轉換可贖回優先股公平值變動及(ii)與於 2022 年 6 月, 股份在聯交所主板上市有關的開支及(iii)控股股東已償付以股份為基礎的付款調整的年內溢利。

3. 於特定財政年度的「承接訂單數目」包括於該財政年度向集團下達的訂單、顧客於零售店作出的訂單及透過第三方獎賞計劃的網上換購平台及第三方線上平台接獲的消費者訂單。

4. 於特定財政年度的「客單價」按該財政年度總商品交易額除以承接訂單數目計算得出。

發展戰略

1P 業務

展望未來，集團將依托其 1P 業務、3P 業務及跨境電商業務三大引擎，以驅動整體增長。在 1P 業務方面，根據政府統計處公布的 2018 至 2022 年零售業銷售數據，電器及其他未分類耐用消費品一直穩佔零售業銷售總值約 10%，意味著香港電器市場規模介乎於 350 至 400 億港元，反映了集團的 1P 業務增長潛力龐大。

在此基礎上，集團將積極加強存貨水平的寬度和深度，並通過自然增長以搶佔更高的市場份額。同時，集團計劃或於 23/24 財年推出手機應用程式以持續優化用戶體驗及提升複購率，並將開展針對小型電子商務平台、上下游公司或品牌的策略性併購計劃，以擴大客戶群及鞏固領先市場地位。此外，為使其 OMO 購物體驗更臻完善，集團計劃於 23/24 財年在新界東及新界西設立兩間大型零售店，並積極部署快商務服務。除與日本城的戰略合作外，集團亦將與領先物流公司就即時送遞服務探索潛在合作，致力使網購變得更方便快捷。

3P 業務

隨著 3P 業務的推出，集團將能提供更多元化的優質商品以抓緊電子產品及家庭電器以外的本地消費需求。通過擴大產品類別，顧客可享有更廣泛的產品選擇，更容易物色到與最初購買的產品相匹配的配套產品，從而帶動集團的附加銷售及交叉銷售機會，集團預料 3P 業務在中長期內將成為交易額增長的主要動力之一。

除就每筆完成銷售向商戶收取佣金外，集團計劃於 23/24 財年提供商戶需求殷切的數碼廣告服務，通過市場推廣及廣告服務推動商戶流量及產品轉換率。同時，集團計劃於 23/24 財年向商戶提供全面的配送服務，透過精簡及優化物流程序以縮短送貨時間，提升消費者的購物體驗，商戶亦可運用集團完善的物流及倉庫系統，使其更高效地擴展營運。

跨境電商業務

集團於 23/24 財年將投入更多資源積極開展覆蓋中國全國的跨境電商業務，並以大灣區作為起點。集團計劃設立中國業務團隊，重點了解當地市場動態、客戶喜好及新興趨勢，以相應調整其產品類型。此外，集團正積極加強在大灣區市場的推廣力度，包括探索與對中國消費者極具影響力的關鍵意見領袖合作，及透過直播帶貨等形式提升品牌商譽和帶動銷售。隨著集團大力開拓 3P 業務，友和平台上的 SKU 將隨著商戶加盟而急速增長，擁有更豐富的產品來源，以迎合大灣區消費群體的多元化需求。

友和集團主席兼行政總裁胡發枝先生表示：「報告期內，宏觀經濟環境未見明朗，香港尚未走出疫情陰霾，零售業的營商環境仍然艱難，但憑著靈活的業務策略及良好的成本效益，我們成功於逆境中取得穩健的財務成果。我們預視來年全球經濟仍充滿挑戰，香港零售市場亦需更多時間才能全面復甦。然而，隨著疫情常態化及市民生活重回正軌，我們確信最艱困的時期已經過去，經營條件將持續改善。展望未來，集團將積極發展三大核心業務，其中我們 1P 業務的市場份額仍有龐大的上升空間，新推出的 3P 業務在全球電商發展中已證明其巨大潛力，而政府持續推動的大灣區消費圈亦為集團的跨境電商業務帶來新機遇。我們將繼續推動集團的可持續發展，致力提高產品和服務的質素，為所有持份者帶來更大價值。」

請按此觀看友和集團 2022/23 年度全年業績撮要短片：<https://www.youtube.com/watch?v=YkoLDnsrVTs>

- 完 -

有關友和集團控股有限公司 (股份代號：2347)

友和集團控股有限公司是首間香港 B2C 電商在港交所主板成功上市，集團採用線上線下融合 (OMO) 模式，擁有接近 100 萬註冊會員，並提供多元化的產品組合，自營電商業務及線上平台業務合共提供超過 34,000 項 SKU (以電子產品及家庭電器為主)。根據弗若斯特沙利文的 2020/21 年數據，友和為香港最高線上零售銷售額以及網站流量的電子產品及家庭電器電子商務平台。

傳媒垂詢：

縱橫財經公關顧問有限公司

蘇嘉麗 電話：(852) 2864 4826
馮靜儀 電話：(852) 2114 4939
李樂怡 電話：(852) 2864 4847

電郵：heidi.so@sprg.com.hk
電郵：phoenix.fung@sprg.com.hk
電郵：yvonne.lee@sprg.com.hk