

[請即時發佈]

BIOSTIME

牽手媽媽·只為寶寶
HAND IN HAND FOR MUM & BABY

Biostime International Holdings Limited
合生元國際控股有限公司

二零一四年全年業績公佈

收入達人民幣 **47.3** 億元
年內溢利為人民幣 **8.1** 億元

生產力和效率提高 成本節約
線上線下擴展以把握新機會

財務摘要

(除另標示外均以人民幣千元計算)	截至十二月三十一日止年度	
	二零一四年	二零一三年
收入	4,731,563	4,561,299
毛利	2,926,931	2,975,120
年內溢利	806,786	820,715
每股基本盈利	人民幣 1.34 元	人民幣 1.37 元

【二零一五年三月二十五日，香港】中國高端嬰幼兒營養品及護理用品供應商 — 合生元國際控股有限公司（「合生元」或「公司」，及其附屬公司，統稱本「集團」；股份代號：1112）公佈截至二零一四年十二月三十一日止的全年業績。

儘管中國經濟增速放緩及推進經濟轉型所帶來的不確定因素，然而集團能夠實現穩健的業績，收入錄得**3.7%**增長和淨利潤率維持**17.1%**。收入及淨利潤分別為人民幣**4,731.6**百萬元及人民幣**806.8**百萬元。公司董事會決議派付末期息每股港幣**0.41**元。

年內，集團進行內部架構重組，分拆設立獨立的業務單元，以不斷提升旗下四個品牌的增長及分享來自媽媽**100**平台及其他後援部門的支持。重組為集團帶來裨益，既提高了生產力和效率，亦透過跨品牌合作及利用廣泛客戶數據庫產生協同效應，從而節省了成本。集團相信，儘管中國嬰幼兒產品市場面臨激烈的競爭，但新的架構將能夠為保持業務增長及健全財務控制提供堅實的基礎。

儘管中國嬰幼兒配方奶粉市場競爭激烈，但年內集團的嬰幼兒配方奶粉業務的銷量及銷售收入仍分別錄得**11.4%**及**6.1%**增長。根據尼爾森的報告，集團線上及線下整體嬰幼兒配方奶粉市場的銷售份額於二零一四年亦有所提升，線下渠道則繼續保持在全國第三的市場份額。新推出的嬰幼兒配方奶粉品牌「素加」於年內維持強勁的勢頭，銷售收入佔集團嬰幼兒配方奶粉總收入的**17.9%**。二零一四年第四季度，集團推出了素加旗下的新系列產品，全部使用歐洲進口奶源在長沙素加工廠生產，針對中國四、五線城市的高端市場。

於二零一四年集團嬰幼兒護理品牌「葆艾」於二零一四年為集團提供**3.7%**的銷售額貢獻。二零一四年十二月，集團全國性推出了全新嬰童紙尿褲產品，產品由集團合資公司杭州可艾個人護理用品有限公司生產。零售商店及媽媽**100**會員對該紙尿褲的評價非常正面，使集團相信該產品會迎來增長，為集團進一步驅動業務多樣化。

集團繼續推行線上策略。通過將網上訂購平台結合**VIP**嬰童專賣商店的線下物流資源，集團創立了全新的線上到線下（「**O2O**」）業務模式。集團還推出了企業對客戶（「**B2C**」）業務模式，已經與國內主要電子商務平台展開合作，包括京東、天貓、一號店、亞馬遜、蘇寧及當當網等。

年內，**O2O**業務佔集團總會員積分數目的**10.1%**。於二零一四年末，媽媽**100**流動應用程式註冊用戶及媽媽**100**微信用戶累計約**1.9**百萬人；於二零一四年第四季度，媽媽**100**流動應用程式的日均活躍用戶達約**85,000**人。約**20,000**間會員店加入集團**O2O**平台，而集團選擇了其中**4,000**間門店作為**O2O**旗艦店，以統一服務流程及提高服務效率。

另一方面，集團選擇了若干系列嬰幼兒配方奶粉作為**B2C**平台上的主打產品，以提高曝光率，吸引新客戶，並促進銷售。集團**B2C**業務增長迅速，並得到了客戶的正面評價。集團相信，**O2O**、**B2C**及線下業務必將相互補充。同時，集團的多平台策略也將會在充滿挑戰的行業環境中緊握新的機會。

二零一四年，集團繼續加大研究與開發（「研發」）方面的投資。集團廣州研發與品質分析中心成立，並於二零一四年年末投入營運。隨著該新中心的成立，集團將進一步長遠加大其研發力度，提高品質管理能力。

展望二零一五年，管理層預期，獨生子女政策的調整，在未來數年將為嬰幼兒產品市場帶來龐大的商機。為抓緊未來的機會，集團將採取一系列策略性行動。

集團會進一步鞏固「合生元」作為全方位提供多重營養以確保嬰幼兒在身體、智力及情感方面得以綜合發展的高端品牌的認知度。同時，集團會進一步提升「素加」強化營養及滿足客戶不同需求的品牌認知，並繼續投資於「葆艾」，加固其優質嬰幼兒護理品牌的定位。

集團計劃加快渠道拓展，且增加產品的滲透力。集團目標在二零一五年末前，增加**VIP**嬰童專賣商店數量至**30,000**間，增加**VIP**藥房數量至**6,000**家，並同時保持商場超市數量與二零一四年末持平。藥房是嬰幼兒產品銷售環節中增長迅速的線下渠道，集團預期在未來的二至三年間，將藥房的銷售佔比提升至集團總銷售額的**10%**。

集團相信，其**O2O**、**B2C**及線下業務將相互補充。同時，集團的多平台策略也將在充滿挑戰的行業環境中抓緊新的機會。所以，集團會繼續投資於其線上策略。集團決定向第三方品牌開放其**Mama100 O2O**平台，提供銷售和市場推廣的基礎，力爭打造更為綜合全面的電子商務平台。集團亦將尋求投資者為媽媽**100**國際控股有限公司注資。長遠而言，本集團希望打造中國領先的垂直母嬰**O2O**電子商務平台，為孕婦及嬰幼兒提供產品及服務。

與此同時，集團相信**B2C**業務將實現重大發展。集團亦正在逐步貫徹落實客對客（「**C2C**」）線上會員商店授權系統，允許集團線下會員商店及已具規模的線上零售商店在**C2C**平台銷售集團的產品。集團將繼續實施多元化線上平台策略，計劃於兩年內使線上銷售達到集團總銷售額的**30%**。

公司首席執行官羅飛先生表示：「中國嬰幼兒產品市場的激烈競爭以及渠道變化使業務環境充滿挑戰。然而，集團已經採取了全新的市場行銷策略並設立了全新的組織結構，緊抓難得的商業機會。得益於其對市場的認識和商業模式的創新能力，集團對在市場競爭中勝出充滿信心。」

關於合生元

合生元為中國提供高端嬰幼兒營養品及護理用品供應商。產品系列包括高端兒童益生菌沖劑、嬰幼兒配方奶粉、乾製嬰幼兒食品，及嬰幼兒護理用品。公司於二零一零年於香港聯交所主板上市。

若有垂詢，請聯絡：

IPR 奧美公關

丘倩瑜/ 譚珩/ 譚卓敏

電話： (852) 2136 6183/ 3920 7656/ 3920 7626

傳真： (852) 3170 6606

電郵： biostime@iproilvy.com