

**維他奶集團 2008/2009 年度之銷售收入淨額增長 15%
至港幣 27.83 億元**

主要市場均錄得銷售增長

財務摘要

截至 3 月 31 日止年度

業績	截至 3 月 31 日 止年度之 綜合損益報表 (不包括一次性撥備)			一次性撥備		截至 3 月 31 日 止年度之 綜合損益報表 (已包括一次性撥備)		
	2009	2008	%	2009	2008	2009	2008	%
	港幣 百萬元	港幣 百萬元		港幣 百萬元	港幣 百萬元	港幣 百萬元	港幣 百萬元	
營業額	2,783	2,416	15%	-	-	2,783	2,416	15%
毛利	1,288	1,131	14%	(9)	-	1,279	1,131	13%
未計利息、稅項、折舊及 攤銷費用前盈利 (EBITDA)	431	391	10%	(25)	-	406	391	4%
除稅前溢利	326	292	12%	(25)	-	301	292	3%
除稅後溢利	265	236	12%	(21)	-	244	236	3%
本公司股權持有人應佔溢利	238	211	13%	(21)	-	217	211	3%
每股基本盈利 (港仙)	23.5	20.9	12%	(2.1)	-	21.4	20.9	2%
股息 (港仙)	21.8	21.5	1%	-	-	21.8	21.5	1%

香港，2009年6月29日 — 以香港為基地的非碳酸飲料和食品製造、推廣及分銷商維他奶國際集團有限公司(聯交所代號：0345) (以下簡稱「維他奶」或「公司」)及其附屬公司(「集團」)今天宣布，截至2009年3月31日止之年度，集團全年銷售收入淨額錄得15%的穩健增長達港幣27億8千3百萬元。在未扣除一項一次性撥備之公司股權持有人應佔溢利錄得升幅13%至港幣2億3千8百萬元。該一次性撥備是集團為香港僱員於2002年10月至2008年3月五年半期間之假期薪酬補償而預留港幣2千5百萬元之撥備款項。在扣除一次性撥備後，公司股權持有人應佔溢利則為港幣2億1千7百萬元，較上一年度增加3%。

維他奶國際集團有限公司執行主席羅友禮先生表示：「雖然全球金融危機及市場競爭加劇帶來種種挑戰，但維他奶在各主要市場的銷售均見增長，當中北美洲的營運虧損進一步收窄。集團於去年推出新產品，拓展分銷渠道，專注發展核心強項及產品的策略，和推動品牌建立活動等均見成效，進一步加強集團各業務之盈利能力及市場地位。」

年內，集團之毛利增長13%達港幣12億7千9百萬元；雖然受到包括原材料及燃料等成本上升的影響，但集團總毛利率仍能維持在46%之水平，僅較上一年度略低。

集團每股基本盈利為港幣21.4仙，較上一年度上升2%。若不扣除一次性撥備，集團每股基本盈利達港幣23.5仙，上升12%。

維他奶集團董事會建議派發末期股息每股港幣9.0仙，連同中期股息每股港幣2.8仙，令截至2009年3月31日止年度的全年股息總額達每股港幣11.8仙(2007/08年度：每股港幣11.5仙，未包括特別股息)。

鑑於集團的業務表現及強健現金狀況，董事會另建議派發特別股息每股港幣10.0仙(2007/08年度：每股港幣10.0仙)。

香港及澳門

年內，雖然上半年原材料價格高企、下半年則爆發全球金融危機，加上夏季多雨及三聚氰胺事件影響銷售，但集團之香港及澳門業務銷售收入淨額仍穩步增長7%。

香港業務繼續集中在產品及包裝設計上的創新工作，加上市場推廣活動及拓闊了分銷渠道，刺激業務增長及鞏固品牌在市場中的地位；此外，香港業務積極研發多款含健康元素〔例如低糖、低脂〕的新產品，以迎合消費者對健康食品的需求。另一方面，去年亦革新了「維他奶」品牌，連串推廣活動受到消費者歡迎。

由維他天地服務有限公司經營的學校小食部業務繼續維持其整體毛利水平，而提供午餐盒及餐飲服務的香港美食有限公司則持續表現良好。

年內，香港業務之出口銷售錄得**9%**的增長。

集團行政總裁黎信彥先生表示：「未來一年，我們將繼續利用在產品創新方面的優勢，推動銷售增長，並集中市場滲透工作。此外，香港業務在屯門廠房安裝新型高速包裝及裝入機器，以大幅提升生產效率，此亦是我們一項主要資本投資項目。小食部業務方面，我們將會改善資產使用率，以致在新學年學校投標過程中進一步加強我們的服務水平和競爭力。」

中國內地

集團之中國內地業務銷售淨額錄得**56%**之增長，雖然在過去一年，集團內地業務在品牌建立、拓展分銷渠道以至市場滲透的工作均備受考驗，但透過繼續執行「核心業務、核心品牌及核心城市」策略，以及積極的市場推廣計劃及適當的定價策略，令銷售強勁增長，同時亦鞏固「維他奶」品牌在內地豆奶市場尤其是華南地區的領導地位。同時，內地業務積極推行消費者教育工作，大力推廣大豆健康益處，這亦有助「維他奶」產品銷量上升。

過去一年，內地業務在當地市場共推出三款新產品，以配合推廣健康飲食的策略及藉以刺激銷量。新產品包括在內地生產的檸檬茶及獨家在內地市場銷售的「維他奶」黑豆奶，和一款低脂、少甜及加鈣的豆奶產品。

羅先生表示：「展望未來，中國經濟增長將會持續，但預期零售市場的競爭將會加劇。集團內地業務將繼續透過專注策略，刺激產品銷售及擴大市場份額，同時我們亦會拓展分銷渠道，以鞏固在現有城市所佔的市場地位。隨著公眾對食物安全日益關注，以及選擇更多的天然食品及健康飲食模式，消費者對豆奶產品的需求增加，這些均給予我們商機。我們的中國內地業務將繼續以高階的市場定位及優越的品質，推廣『維他奶』品牌及大豆益處，將其打造為代替牛奶的最佳選擇。」

澳洲及新西蘭

澳洲業務於年內繼續錄得強勁表現，以本位澳元幣值計算，銷售收入淨額增長**13%**。

當地業務繼續致力產品發展，擴闊產品種類，在澳洲及新西蘭市場分別推出三款及兩款新產品。此外，品牌的知名度、優越品質和多元化產品，令「維他奶」品牌於年度尾季，成功進佔澳洲豆奶和米奶綜合市場的首位。

澳洲及新西蘭市場競爭依然激烈，但消費者較喜歡選擇健康飲品，令澳洲豆奶及米奶市場重拾增長勢頭。與此同時，新西蘭豆奶及米奶零售市場亦錄得穩定增長。

黎先生表示：「為加強在市場的領導及優越地位，我們將繼續在產品及包裝方面進行創新，並推出強勁的宣傳及市場推廣活動，以推動整個產品類別的增長。」

北美洲

集團的北美洲業務繼續進一步收窄營運虧損，銷售收入淨額錄得2%增長。北美洲業務去年致力發展高利潤、高增長的產品、減低銷售渠道內的推廣開支、以及加強在豆腐類別的市場地位，令業務表現持續改善。

年內，NASOYA及AZUMAYA品牌的豆腐及麵食類業務分別上升11%及29%。由於美國無菌豆奶市場不斷收縮，北美洲分公司經過詳細考慮後，於2008年第四季決定退出一直在虧損、在主流市場銷售的無菌豆奶業務，所有相關撇賬已包含在去年度的營運虧損中。

黎先生續說：「我們繼續加強專注核心強項，拓闊豆腐、意粉及亞洲飲料的產品種類，擴大分銷渠道至會員制折扣商店及餐飲業等。另一方面，我們亦會加強豆腐和麵食類產品的研發，以繼續改善業務經營情況及為未來的增長建立穩健基礎。」

新加坡業務

集團新加坡業務的銷售收入淨額上升26%，主要歸功於經優化的產品組合及改善了客戶服務質素，而在積極的宣傳活動推動下，新加坡「統一Unicurd」豆腐品牌成為連鎖超市及大型零售店渠道的增長動力。而新加坡業務的出口於年內上升17%。

黎先生認為：「在經濟衰退的情況下，若干銷售渠道的豆腐銷量增長預計會減慢，但我們會繼續利用在產品創新及品牌建立的優勢來刺激業務增長，並加強在餐飲業、批發市場及傳統街市渠道的客戶服務及管理工作。」

業務展望

羅主席總結：「展望未來，全球金融危機將令整體經營環境帶來更多挑戰，並削弱消費能力，但市場競爭將會依然激烈。面對這樣情況，我們仍會從挑戰中尋找機遇。隨著原材料價格從歷史高位呈現回落跡象，加上消費者減少外出，多留家中享用產品情況增加，而對大豆類產品的需求日益上升，均為我們提供理想的環境因素，配合我們已建立的『大豆專家』形象，我們準備就緒，捕捉市場的商機。」

###

維他奶國際集團有限公司於一九四零年成立，是香港最大的非碳酸飲品及食品製造及銷售商之一。集團在香港、中國內地、澳洲、美國及新加坡均設有生產設施。維他奶集團發展穩健，目前有逾 1,000 庫存單位的產品行銷全球四十個國家。一直以來，維他奶成功建立「大豆專家」的企業形象。集團現時是摩根士丹利資本國際香港小型企業指數成份股之一。

如欲查詢更多資料，請聯絡：

維他奶國際集團有限公司

公關經理龍敏兒

電話：2468 9644

傳真：2465 1008

電郵：publicrelations@vitasoy.com

凱旋先驅公共關係有限公司

許思雅/ 關芷茵

電話：3141 8091 / 3141 8122

傳真：2510 8199

電郵：angela.hui@knprhk.com / carmen.kwan@knprhk.com