

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



Yoho Group Holdings Limited
友和集團控股有限公司
(於開曼群島註冊成立的有限公司)
(股份代號：2347)

截至 2025年 9月 30日止六個月的中期業績公告

友和集團控股有限公司（「本公司」，連同其附屬公司統稱「本集團」）董事（「董事」）會（「董事會」）欣然宣佈本集團截至 2025年 9月 30日止六個月（「報告期」或「**25/26年上半年**」）的未經審核簡明綜合中期業績（「中期業績」）連同 2024年同期（「**24/25年上半年**」）的未經審核比較數字。

25/26年上半年營運摘要

1. 總商品交易額（「總商品交易額」）^(附註1)於 25/26年上半年 ^(附註2)達約 427.3 百萬港元，較 24/25年上半年減少約 1.1%（24/25年上半年：約 432.2 百萬港元）。
2. 於 2025年 9月 30日的註冊會員數目 ^(附註3)增加至約 1,310,000名（於 2024年 9月 30日：約 1,174,000名）。
3. 25/26年上半年的承接訂單數目 ^(附註4)達約 252,000份，增加約 12.5%（24/25年上半年：約 224,000份）。
4. 25/26年上半年的每份訂單的客單價 ^(附註5)減少至約 1,697港元（24/25年上半年：約 1,927港元）。

25/26年上半年財務摘要

1. 25/26年上半年的收益達 369.9 百萬港元，較 24/25年上半年下降約 4.4%（24/25年上半年：約 387.0 百萬港元）。
2. 25/26年上半年實現整體毛利率約 15.9%（24/25年上半年：約 15.2%）。
3. 25/26年上半年的除息稅折舊攤銷前盈利 ^(附註7)約為 15.3 百萬港元（24/25年上半年：15.7 百萬港元）。
4. 25/26年上半年的經調整純利 ^(附註6)約為 8.4 百萬港元（24/25年上半年：約 11.8 百萬港元）。
5. 25/26年上半年的純利約為 8.1 百萬港元（24/25年上半年：約 11.2 百萬港元）。
6. 於 2025年 9月 30日，淨現金狀況穩健，約為 207.7 百萬港元（於 2025年 3月 31日：約 191.5 百萬港元）。
7. 董事會建議就 25/26年上半年派付中期股息每股普通股 0.015港元（24/25年上半年：每股普通股 0.015港元）。

附註：

1. 於特定財政期間的「總商品交易額」相當於該財政期間所有相關承接產品及服務訂單在扣減我們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. X/Y年上半年指截至X年9月30日止六個月的財政期間。例如，「25/26年上半年」指截至2025年9月30日止六個月。
3. 透過 **www.yohohongkong.com** (桌面版) 或 **m.yohohongkong.com** (手機版) 或友和手機應用程式的電子商務平台（「友和電子商務平台」）註冊為「註冊會員」(於該平台下達任何訂單的先決條件) 或在其於我們任何零售店完成購物時依願註冊的個人。
4. 於特定財政期間的「承接訂單數目」包括於該財政期間向我們下達的訂單、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。
5. 於特定財政期間的「客單價」按該財政期間總商品交易額除以承接訂單數目計算得出。
6. 經調整純利（作為非香港財務報告準則會計準則計量）界定為經授予本公司董事及若干僱員的購股權調整的期內溢利及全面收益總額。
7. 除息稅折舊攤銷前盈利（作為非香港財務報告準則會計準則計量）界定為經利息收入、利息開支、所得稅開支、物業、廠房及設備以及使用權資產折舊、其他無形資產攤銷調整的期內溢利及全面收益總額。

目 錄

	頁 次
業務回顧	4
前景	10
流動資金及資本資源	15
簡明綜合損益及其他全面收益表	18
簡明綜合財務狀況表	19
簡明綜合財務報表附註	21
財務回顧	27
其他資料	30

業務回顧

整體表現

於25/26年上半年，本港零售業在宏觀經濟不確定性加劇及本地消費結構持續調整的雙重影響下，整體市場動能持續偏弱。全球通脹及高利率環境延續，資金成本受壓，加上消費者對經濟前景的可見度下降，本地居民維持審慎消費模式，非必需品開支尤為疲弱。報告期內，港人北上消費及外遊活動仍然頻繁，加上本地消費外流，使內需動能仍然偏弱。

在需求放緩的背景下，本地零售業普遍面臨銷售放緩及盈利受壓，行業競爭格局進一步兩極化。具備品牌力、規模效益、營運效率及成熟電商基建的企業於市況調整中展現更強韌性，能憑藉綜合優勢維持相對穩定的營運表現。

在上述行業背景下，集團於報告期內仍錄得相對穩健的業務表現，總商品交易額（「GMV」）達約427.3百萬港元，按年大致持平，反映集團核心業務未受外來競爭影響。在GMV表現保持穩定同時，營運指標錄得進一步增長，期內承接訂單數目按年上升12.5%至252,000單，而商戶加盟模式（「3P模式」）的GMV亦較去年同期錄得複倍上升達約113.1%，反映平台流量及交易活躍度逆市增長，銷售動能仍然穩固。惟受市場偏向較低價產品及價格敏感度上升影響，平均客單價下降至約1,697港元，抵銷訂單增長對GMV的貢獻。然而，集團自去年推行的「利潤優先」策略於報告期內進一步發揮成效，帶動毛利率逆市上升至四年新高達15.9%，有效支撐整體盈利質素並緩和客單價下調所帶來的壓力。

與此同時，集團於報告期內進一步推進多項中長期策略部署，包括(i)就去年收購的高端子品牌J SELECT開展業務整合，完善品牌架構並深化中高端市場佈局；(ii)積極推進中國（內地）及新加坡跨境業務，相關已啟動項目已由前期籌備階段進入實質落地階段，涵蓋平台搭建、物流及市場推廣等基礎投入，以擴展區域版圖；及(iii)集團持續強化科技基建，擴大人工智能及數據分析的應用，並於報告期內正式推出友和YOHO手機應用程式（「友和App」），以優化客戶體驗及深化會員經濟。

在持續策略投資下，集團錄得除息稅折舊攤銷前盈利約15.3百萬港元，與去年同期的15.7百萬港元大致相若，反映集團核心營運能力保持穩健，即使在投資力度加大的情況下，仍能維持健康的盈利水平，顯示營運模式具備良好韌性及可持續性。

儘管面對具挑戰性的零售環境，集團業務基本面仍保持穩健，多年來持續錄得盈利，並維持健康的資產負債表，足以支撐策略投資與持續派息政策。董事會在審慎考慮盈利表現、現金儲備及未來發展需要後，建議派發25/26年上半年中期股息每股普通股0.015港元（24/25年上半年中期股息：每股普通股0.015港元），體現集團致力於平衡業務長遠發展與股東回報的承諾。

旗艦品牌友和

作為集團旗艦品牌，友和覆蓋自營模式（「**1P模式**」）、3P模式及跨境電商三大核心業務，並憑藉年輕、創新及科技驅動的品牌定位，在瞬息萬變的零售環境中展現出卓越的敏捷度與適應能力。面對消費氣氛轉趨審慎及市場競爭持續升級，友和堅持以體驗差異化和科技效率化為經營核心，打造有別於傳統零售渠道的營運模式，避免捲入單純以價格為主導的競爭循環。

為回應零售生態的快速演化，友和於報告期內圍繞三大策略主軸推進業務發展：(i)深化會員經濟與內容運營；(ii)優化平台生態與商戶合作模式；及(iii)加強科技投入與數碼基建建設。三項策略相互促進，全面強化品牌競爭力及長期增長動能。

在產品與內容層面，友和積極推動產品組合多元化及內容年輕化，以捕捉Z世代與Y2K消費潮流。在鞏固電子產品及家電等核心品類同時，加大對美容、健康及潮流玩具等新興領域的投入，優化品類結構及提升整體盈利質素。同時，友和採取內容導向的社交行銷策略，透過KOL合作、短影音推廣與社群互動內容建立社群屬性，與新世代消費者建立更深連結。得益於此，友和註冊會員人數於報告期內突破130萬名，反映品牌滲透率與市場認知度在逆市環境下依然穩步提升。

憑藉穩固的用戶基礎與成熟的平台能力，3P模式於報告期內錄得強勁增長，GMV按年上升約113.1%。增長主要受惠於平台策略性優化商戶結構及產品組合，並加強技術支援與數據分析服務，使合作商戶能更有效觸達目標客群並提升營銷效率。此「平台×商戶」協同模式不僅加深產品供應的廣度與深度，亦強化了友和的數據洞察與市場響應能力，推動平台由自營為主走向開放平台生態的長遠發展。

在技術層面，友和持續加大投入，探索各種創新科技以提升顧客體驗及營運效能。報告期內，集團正式推出全新友和App，上線後迅速獲現有會員下載使用，市場反應理想，進一步延伸了原有網站生態的觸達與互動深度。友和App除有助強化顧客體驗及提升轉化率，亦成為開拓新客的重要流量入口。此外，友和App的導入亦推動平台形成更完善的閉環數據體系，使集團能更精準掌握用戶行為、偏好與購物動機，推動行銷自動化、內容優化及會員經濟深化，有助進一步提升營運效率與客戶終身價值。

高端子品牌J SELECT

集團於2024年9月完成收購高端生活時尚零售品牌J SELECT，進一步完善了整體品牌組合，並與旗艦品牌友和形成清晰明確的市場定位分層。友和面向多品類、價格帶廣泛的大眾市場，提供涵蓋1P模式、3P模式及跨境電商的全方位產品與服務。J SELECT則採用1P模式營運，專注發展毛利較高但市場滲透率相對較低的品類，包括美容、健康及生活時尚產品，瞄準重視品質、體驗與品牌信任的高價值消費客群。此定位不僅鞏固集團於高端市場的品牌影響力，亦有助構建更具韌性、質素導向的盈利結構。

針對高端消費者更注重品牌誠信、專業度與體驗感的特性，J SELECT採取線上推動滲透、線下深化體驗的營銷模式。線上以內容行銷與精準曝光推動高端產品的觸達與轉化，線下則以位於香港一線高端商場的體驗店作為品牌觸點。為進一步落實該策略，集團於2025年6月於K11 MUSEA新開設J SELECT Beauty概念店。該店以沉浸式體驗為核心，融合產品展示、教育內容及專業諮詢服務，讓顧客能親身體驗產品功效，從而加強信任感與購買意欲，標誌着集團高端零售策略的落地與延伸。

在營運與供應鏈層面，雙品牌於報告期內已展現初步協同成果。J SELECT現已全面接入友和的電商及履約體系，包括倉儲、訂單管理與支付系統，使其營運流程標準化並顯著提升營運效率。同時，雙方於採購與供應鏈資源上進一步整合，部分核心供應商已實現共享，有助降低採購成本並縮短補貨週期。

此外，兩個品牌的行銷與產品策略亦持續協同。J SELECT憑藉友和成熟的電商基建與快電商能力，能靈活及大規模參與促銷與策略聯動；而友和亦可借助J SELECT的高端品牌資源，拓展中高價值產品線，優化整體品類結構與毛利表現。上述自上而下的整合模式使集團同時發揮規模效益與價值深度效應，進一步提升營運效率及資源使用效能，並增強於不同消費層級的市場滲透力。

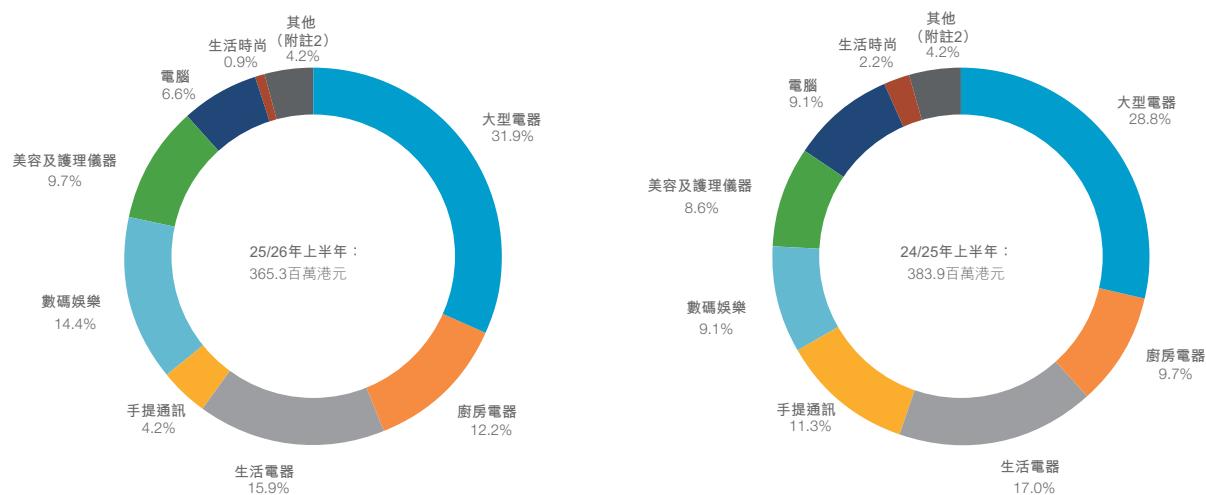
自收購完成後，集團一直積極推進J SELECT的品牌整合與營運重組，當中包括供應鏈管理系統統一、系統對接及成本結構優化，旨在釋放品牌價值並強化內部協同。由於J SELECT過往以實體零售為主，其全面整合仍需時間，業務貢獻尚未能反映於收入層面。然而，管理層認為此項策略性收購將成為推動集團高毛利業務增長的重要引擎，與集團「利潤優先」的發展方針高度一致。隨著整合加深，J SELECT有望於中長期持續帶動收入增長、盈利能力及營運效率的全面提升。

業務表現

我們25/26年上半年的總商品交易額及收益較24/25年上半年分別減少約1.1%及4.4%。

就產品類別而言，下圖顯示我們為滿足客戶需求而提供的多元化產品類型。

按產品類別劃分的收益明細 (附註1)



附註：

1. 不包括提供廣告服務產生的收益。
2. 其他指玩具、美妝及護膚、個人護理、家居、保健及醫藥、母嬰、超市雜貨、男裝、女裝、童裝、寵物用品、葡萄酒及烈酒、圖書及文創以及其他商品服務。

業務摘要

我們於線上線下融合（「**OMO**」）業務模式下，運營友和及J SELECT兩個高度互補的品牌，各自擁有明確的戰略定位，旨在滿足不同的消費群體並推動增長。

友和為我們的旗艦品牌，專注為大眾市場提供具價格競爭力的產品，並覆蓋廣泛的產品類別，包括電子電器、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。友和擁有強大的線上線下覆蓋能力，分別運營成熟完善的友和電子商務平台，同時於主要地區（觀塘、銅鑼灣及長沙灣）設有三間大型門店。

J SELECT則主要面向中高端消費客群，精選一系列高端美容儀器、生活時尚精品及尖端科技產品，以進一步提升我們的產品組合。其透過J SELECT電子商務平台(jselect.com)進行線上銷售，並於將軍澳Popcorn Mall及尖沙咀K11 MUSEA設有高端零售店。

我們的雙品牌策略致力通過差異化市場定位、領先的零售科技及前瞻性思維，捕捉多樣化的消費需求及開拓新機遇。

OMO業務模式

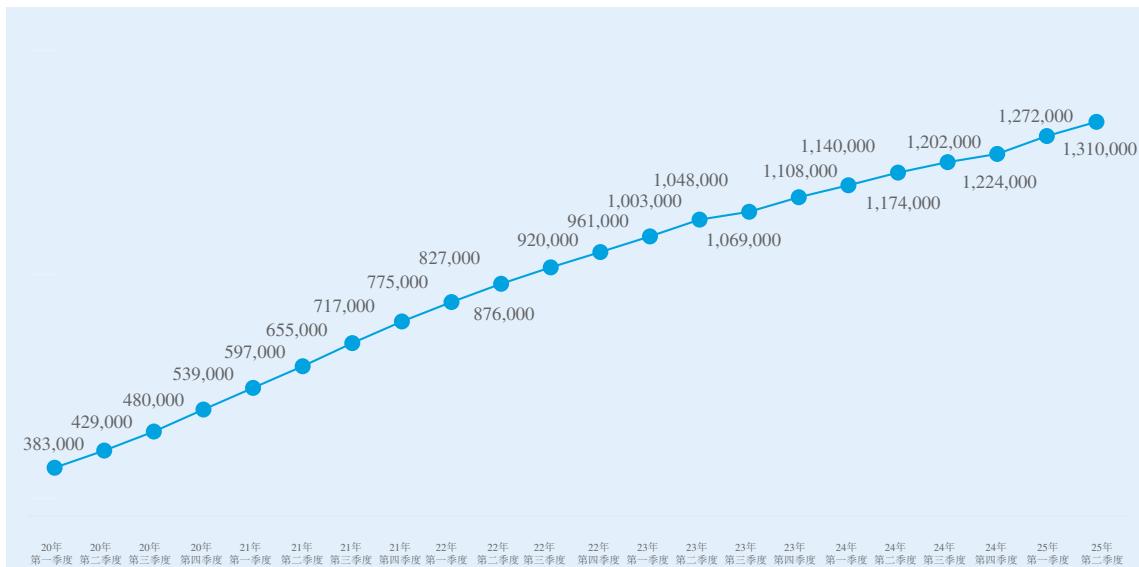
我們認為，OMO業務使我們能夠加強客戶體驗，有助推動客戶群及營運規模於以下所示期間大幅增長：

	25/26年上半年 (未經審核)	24/25年上半年 (未經審核)	變動
總商品交易額 (百萬港元)	427.3	432.2	-1.1%
註冊會員數目	1,310,000	1,174,000	11.6%
承接訂單數目	252,000	224,000	12.5%
客單價 (港元)	1,697	1,927	-11.9%

客戶群日益擴大

於2025年9月30日，我們已建立註冊會員超過1,310,000名的客戶群。

註冊會員數目



資料來源：內部系統。

以上成果由我們加強客戶忠誠度及鼓勵客戶重複購買的會員計劃所促成。客戶群日益擴大亦與我們的品牌名稱互相呼應，其扼要傳達我們建立一站式電子商務平台的理念，以OMO業務模式迎合線上及線下零售市場。

前景

展望本財年下半年，香港零售市場預料仍將面對多重挑戰。持續高企的利率環境及通脹壓力將持續抑制整體消費意欲，跨境及外遊消費情況短期內亦難以大幅回流。本地消費者將維持更理性及審慎的消費取態，對價格、品牌及購物體驗的要求亦更趨細分與差異化，令市場競爭更為激烈。

在此形勢下，零售市場的競爭邏輯正發生變化。於增長空間受限的市場中，企業必須在結構升級與營運效率之間取得更佳平衡。單靠價格戰或促銷已難以驅動增長，能同時具備供應鏈控制力、數據洞察力及營運靈活度的企業，方能在成本高企與需求分化的環境中維持盈利能力並捕捉新的增長契機。

順應此發展方向，集團將延續「利潤優先」的經營方針，聚焦提升盈利質素、優化資源配置及加強營運韌性三大方向推進策略落地。集團將持續在1P模式、3P模式及跨境電商三大核心業務上深化佈局，鞏固競爭優勢，並為中長期可持續增長打造更堅實的基礎。

1P模式

1P模式將繼續作為集團的核心收益來源及盈利支柱。展望下半年及未來數個季度，宏觀環境不確定性與價格競爭預料持續，1P模式將面對消費疲弱與行業毛利受壓的「薄利新常態」。雖然消費者仍具價格敏感度，但決策已從單一價格比較轉向更重視品牌信譽、貨源真確性及購物體驗，推動競爭由價格戰轉向價值鏈競爭。零售企業必須在供應鏈效率、品牌信任與服務體驗三方面構建更穩固的核心能力，方能於市場波動與需求分化中保持韌性。

在此環境下，集團將繼續以「利潤優先」作為1P模式升級的核心策略，著力主動提升盈利質素，而非被動接受行業薄利環境。集團將持續推行產品組合優化，透過更精準的採購、結構性品類調整及更高頻的數據監察，逐步提升毛利水平。未來將把資源集中於具高毛利潛力及增長動能的品類，包括美容、健康及創新科技產品；同時積極引入具認受性與成長潛力的國際及新興品牌，以強化議價能力、提升品類深度及優化盈利質素。在供應鏈方面，集團會深化與核心供應商合作，運用數據分析及需求預測縮短補貨週期、提升庫存周轉及優化整體庫存結構，全面增強供應鏈效率與成本管理能力。

在營運模式上，集團多年來持續深化其OMO體系並建立具彈性、成本效益高且能快速響應市場的本地化運營體系，這一優勢在當前零售環境挑戰加劇、需求波動頻繁的情況下尤為明顯，使集團能更靈活管理庫存、維持配送效率及控制整體營運成本。

隨着規模擴大及數據資產累積，集團正推動OMO由傳統的線上線下銜接進一步升級為以AI與數據分析為核心驅動的閉環運營模式。在線上端，平台透過智能推薦、個人化推送及會員分層管理提升互動深度與轉化效率；在線下端，門店逐步轉型為以場景化體驗及產品教育為主的關鍵觸點，特別是對於複雜度較高或需要面對面進一步講解與互動的產品類別，提供更全面且具說服力的展示。透過統一的數據平台連接線上線下的訂單、庫存及會員資料，集團能更準確掌握需求變化，使採購、補貨及庫存管理更貼近市場實況。這不僅提升了庫存周轉速度，也增強了整體營運效率。此外，新推出的友和App進一步完善OMO生態，不僅提供一致而連貫的會員體驗，亦為集團提供更多數據回流觸點，使產品運營、內容營銷及會員管理更精準及自動化，帶動整體生態圈的互補效應與長期增長動能。

展望未來，集團將在鞏固現有業務基礎的同時，持續尋求策略性品牌合作與投資機會，積極物色具增長潛力且理念契合的品牌及供應鏈夥伴，並評估以策略投資或少數股權合作等方式深化業務協同，進一步強化上游控制力與產品多樣性。同時，集團亦將探索AI、區塊鏈及Web3等新興科技於電商營運的應用潛力，涵蓋會員管理、供應鏈追蹤及智能定價模型等範疇，進一步提升1P模式的盈利能力與長期增長韌性。

3P模式

雖然目前3P模式對我們的GMV貢獻仍屬有限，但其在產品結構、經營彈性及數據積累方面的策略價值正持續釋放。作為以1P模式起家的電商平台，集團引入3P模式的主要目標並非追求短期收入，而是建立一個能以更輕資產方式迅速擴大產品邊界與市場觸達能力的第二增長引擎。3P模式使平台能在不承擔額外庫存與採購風險的前提下，靈活引入新品牌及品類，特別是在美妝保健、潮流生活等過往涉足較少的領域，顯著提升平台的品類深度、內容豐富度及市場反應速度，同時以更高的資本效率滲透用戶需求。

在產品策略層面，3P模式為集團提供了一個快速、低成本的市場測試與產品驗證機制。透過密切觀察第三方商戶的銷售表現、價格彈性及毛利走勢，集團可迅速識別具潛力的新品類或品牌，並將數據反饋至1P模式作出結構性採購與重點推廣，形成「3P驅動、1P優化」的良性雙向循環。此模式不僅有效降低試錯成本，亦有助更精準地落實集團的「利潤優先」策略，使產品組合持續向高毛利、高回報方向演進。

在平台運營層面，3P模式亦明顯增強平台流量及用戶生態活力。隨着商戶數量擴大及產品選擇愈趨多樣，平台的搜尋、比較及瀏覽場景變得更為豐富，自然流量、用戶停留時間及黏性均同步提升。這不僅增強平台GMV的槓桿效應，亦使集團可觸達更多不同價格帶及消費層級的客群，進一步鞏固市場定位。

同時，3P模式已成為平台極具價值的數據來源補充。更多元的交易及行為數據，使集團能更精準掌握市場需求變化，支援動態定價、採購決策、用戶運營及內容營銷策略。集團已逐步建立更完整的商戶管理框架，包括優化入駐機制、建立評級制度，以及提供行銷與數據分析工具，協助商戶提升選品效率、定價能力與營銷表現，帶動整體履約及轉化效率全面提升。

展望未來，3P模式預計將在集團業務架構中發揮更強的協同效益與結構價值。憑藉其靈活的商戶網絡與數據主導能力，管理層預計3P模式將持續支持集團於產品創新、供應鏈優化及用戶運營三大領域的長期策略落地。儘管短期對收入貢獻仍有限，但從盈利結構改善、營運效率提升及數據洞察深化的角度而言，3P模式已成為推動平台整體韌性及競爭優勢的關鍵增長引擎之一。

跨境電商

跨境電商的迅速發展持續提升市場之間的互通性，消費者不再局限於本地採購，而是跨地域尋求更可信、更具品質保障的商品來源。此趨勢意味著零售競爭正由本地市場延伸至跨地域場景，而供應鏈透明度及跨境服務能力將成為企業拓展更大市場的關鍵。香港在品牌信譽、正貨保障及供應鏈透明度方面具備固有優勢，有利本地企業切入包括中國（內地）及東南亞在內的更大消費市場，承接跨境消費擴張所帶來的新增需求。

在中國（內地），跨境消費者的購買行為近年明顯升級。雖然價格仍具影響力，但市場已逐步從「低價優先」轉向更重視品質、品牌與信任。隨着假貨風險和平台可靠性廣受關注，愈來愈多消費者願意為正品來源及可靠售後服務支付合理溢價，以換取更安全可信的購物體驗。根據香港貿發局於2025年8月的調查，78%的中國（內地）受訪者於過去一年曾網購香港產品，一線城市比例更高達85%，並普遍將產品真偽、品質可靠及購物安全性列為首要考慮因素，反映中國（內地）跨境消費需求正持續向具信譽及品質保障的來源集中，而香港商品在正貨保障及品牌信任度方面的特點，於相關細分市場更易獲得認同。

與此同時，東南亞跨境電商市場正進入加速發展階段，區內多國的電商滲透率及人均線上消費持續提升，中產及年輕消費群的快速擴張亦帶動對美妝、保健品、3C與家電等高信任度品類的需求大幅增加。受制於當地供應鏈成熟度不一，消費者在選購此類商品時普遍偏好來源可信、品質穩定且具國際認證的品牌。香港商品在正貨保障、來源透明及產品一致性方面的特質，正好填補當地市場的信任缺口，更容易獲得消費者認同。同時，印尼、馬來西亞、新加坡及泰國等主要市場正在快速完善跨境物流、支付基建及清關制度，跨境履約成本及啟動門檻均較過往顯著下降，使香港品牌能在更可控的成本結構下進入市場並測試需求。綜合而言，東南亞已形成具規模、增速高且結構性條件有利的跨境市場，逐步成為香港品牌繼中國（內地）之後最具拓展價值的區域。

然而，對大部分傳統香港零售商而言，跨境電商的營運門檻依然不低。傳統企業普遍欠缺完善的電商基建、流量運營及跨境物流管理經驗，難以單憑自身資源應對中國（內地）及東南亞在支付結算、清關制度、平台規則、法規要求及私隱保障等方面的多重合規及操作要求。另外，本港高昂的人力與租金成本亦限制了商家在相關市場作出大規模前期投入的能力。上述因素使不少香港品牌即使具備產品及信譽優勢，仍未能有效將其轉化為可持續的跨境業務規模，對具平臺能力及一站式支援的專業合作夥伴形成清晰需求。

友和近年持續強化跨境電商佈局，早年已開展中國（內地）跨境直郵業務，並以成熟的物流與履約能力將香港商品直接送達中國（內地）消費者。本年度，集團進一步將相關模式延伸至東南亞市場，逐步建立覆蓋多地的跨境履約網絡，提升跨市場銷售的可擴張性。

未來，集團的定位將由單一銷售平臺進一步延伸為「跨境市場連接者」，協助香港商家在中國（內地）及東南亞建立成本可控的銷售通道。為加深中國（內地）市場滲透，友和已推出自有微信小程序，並正與多個主流平臺洽談合作，計劃設立自營旗艦店，以集中展示具差異化及高信任度的產品。同時，集團將持續加大在中國（內地）的行銷投入，透過內容營銷、短視頻、直播及KOL合作等形式，提升品牌曝光與轉化效率。在東南亞市場方面，集團亦逐步鋪設銷售渠道，並致力建立可複製的市場進入模式，以推動跨境業務在多個市場同步擴張。

憑藉在供應鏈整合、平台信譽及技術驅動營運方面的核心能力，集團將持續為香港品牌提供可擴張、可複製的跨境市場進入通道，協助其更順利觸達區域消費市場。同時，相關佈局亦有望為集團未來的規模化發展奠定穩固基礎。

流動資金及資本資源

自股份於2022年6月10日（「上市日期」）在香港聯合交易所有限公司主板上市以來，本集團的資本架構並無變動。本集團的資本包括已發行普通股本及資本儲備。於2025年9月30日，本集團的股本約為384,000港元，自2025年3月31日起減少約1,000港元，乃由於本集團於期末回購了968,000股股份。

本集團的資金來源包括其現金及現金等價物以及短期銀行存款。本集團的總現金狀況由2025年3月31日約190.2百萬港元（不包括已抵押存款約1.4百萬港元）增加約8.5%至2025年9月30日約206.3百萬港元（不包括已抵押存款約1.4百萬港元），主要由於銀行存款由2025年3月31日約174.5百萬港元增加至2025年9月30日約192.6百萬港元。本集團的現金及現金等價物以及短期銀行存款主要以美元及港元計值，一般存入認可金融機構。

於2025年3月31日及2025年9月30日，本集團均無動用任何未承諾銀行融資。現金及現金等價物總額包括銀行及手頭現金以及於三個月內到期的短期存款。於2025年9月30日，銀行存款金額約1.4百萬港元（2025年3月31日：1.4百萬港元）已就本公司一間附屬公司的銀行擔保函作出抵押。截至2025年3月31日及2025年9月30日，本集團均處於淨現金狀況，因此我們的財務報表並無呈列資產負債比率。董事認為，經考慮可用內部財務資源，本集團有充裕資金為其營運提供資金及應付其到期財務責任。於25/26年上半年，本集團投資約123,000港元於資本開支，而24/25年上半年則約為905,000港元。對於日後的資本開支需求，我們將繼續保持審慎，預期將會運用本集團內部資源撥付有關需求。整體而言，本集團的財務狀況保持穩健，以支持業務持續拓展。

資產負債比率

於2025年9月30日及2025年3月31日，資產負債比率（即計息債務總額除以權益總額）維持穩定，分別為零。

全球發售所得款項淨額用途

於2022年5月26日，本公司提呈發售55,000,000股普通股（「股份」）供全球發售的公眾人士認購。每股股份發售價定為2.10港元，而股份於上市日期成功在聯交所主板上市。本公司的全球發售所得款項淨額（經扣除包銷費用及佣金以及其他上市開支）約為74.7百萬港元（「所得款項淨額」），及截至2025年9月30日，本集團已根據本公司日期為2022年5月26日的招股章程（「招股章程」）所載分配動用其中合共約44.9百萬港元。

自上市日期至2025年9月30日，所得款項淨額的動用情況分析載列如下：

	截至2025年					動用尚未動用 所得款項淨額 的建議時間表	
	截至2025年		9月30日	截至2025年			
	3月31日	止期間	9月30日	尚未動用	結餘		
百分比	已分配所得 款項用途	已動用 款項	已動用 款項	尚未動用 款項	結餘	(百萬港元)	
	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)		
透過自然增長搶佔更高市場佔有率	20.4%	15.2	13.4	1.8	-	於2026年3月31日或之前	
透過推出線上平台業務擴大電子商務平台的產品供應種類	7.1%	5.3	2.5	0.4	2.4	於2026年3月31日或之前	
將服務拓展至中國（尤其是大灣區）客戶	8.6%	6.4	-	-	6.4	於2026年3月31日或之前	
加強供應鏈能力	9.2%	6.9	2.2	1.6	3.1	於2026年3月31日或之前	
進一步投資於品牌管理及市場推廣，提高公眾對集團的認識及加強市場推廣活動的成效	11.8%	8.8	2.7	0.4	5.7	於2026年3月31日或之前	
擴大員工隊伍以支持業務策略	19.2%	14.4	9.3	1.1	4.0	於2026年3月31日或之前	
收購電子商務相關行業的公司	13.7%	10.2	2.0	-	8.2	於2026年3月31日或之前	
一般營運資金	10.0%	7.5	7.5	-	-	於2026年3月31日或之前	
	<hr/> 100.0%	<hr/> 74.7	<hr/> 39.6	<hr/> 5.3	<hr/> 29.8		

於2025年9月30日，尚未動用所得款項淨額約29.8百萬港元(已存入香港認可金融機構作為計息存款)預期將根據招股章程先前披露之計劃用途使用，除本公司日期為2024年11月15日的公告所披露者外，經審慎考慮後本公司決定：(i)延長動用剩餘分配所得款項淨額進一步投資於品牌管理及市場推廣的預期時間(至2026年3月31日或之前)，以便有更多時間以適應不斷變化的市場狀況，並從策略角度評估及實施與當前消費趨勢契合的營銷活動；及(ii)延長將分配所得款項淨額用於收購電子商務相關行業公司的預期時間(至2026年3月31日或之前)，以便有足夠時間進行徹底的盡職調查並確定符合戰略增長的收購目標。儘管本公司董事會及管理層對所得款項淨額的相關用途作出審慎規劃，但相關項目的實際實施仍受到如市場環境及項目整體進度等諸多因素影響。因此，董事會決定延長該等項目的時間，並認為延期不會對本公司的營運造成任何重大不利影響，且符合本公司及股東的整體最佳利益。除上文所披露者外，董事會現時無意更改招股章程所披露之所得款項淨額計劃用途。使用尚未動用所得款項淨額的預期時間表乃基於董事會對業務市場情況作出的最佳估計。該時間表可能會根據市場情況發生變動。

簡明綜合損益及其他全面收益表
截至2025年9月30日止六個月

	附註	截至2025年 9月30日 止六個月 千港元 (未經審核)	截至2024年 9月30日 止六個月 千港元 (未經審核)
收益	3	369,889	386,994
已售貨品成本		(311,079)	(328,008)
其他收入		58,810	58,986
其他收益及虧損		3,121	4,508
銷售及分銷開支		(173)	4
行政開支		(35,117)	(31,956)
融資成本		(16,872)	(18,064)
		(601)	(564)
除稅前溢利		9,168	12,914
所得稅開支	4	(1,046)	(1,761)
期內溢利及全面收益總額	5	8,122	11,153
每股盈利 –			
基本(港仙)	7	1.65	2.24
攤薄(港仙)		1.65	2.24

簡明綜合財務狀況表
於2025年9月30日

	附註	於2025年 9月30日 千港元 (未經審核)	於2025年 3月31日 千港元 (經審核)
非流動資產			
物業、廠房及設備	8	4,688	5,906
使用權資產	8	16,768	23,446
其他無形資產		3,610	3,189
按金		6,600	7,068
遞延稅項資產		367	345
		32,033	39,954
流動資產			
存貨		99,855	110,199
貿易應收款項	9	6,722	6,718
其他應收款項、按金及預付款項		9,914	7,380
可收回稅項		–	130
於3個月以上到期的短期銀行存款		94,776	155,461
已抵押銀行存款		1,395	1,358
現金及現金等價物		111,487	34,696
		324,149	315,942
流動負債			
貿易應付款項	10	33,386	33,605
其他應付款項及應計費用		10,719	10,947
應付股息		821	821
合約負債		17,966	11,336
租賃負債		6,021	15,511
稅項負債		938	–
		69,851	72,220
流動資產淨值		254,298	243,722
總資產減流動負債		286,331	283,676

	附註	於 2025年 9月 30日 千港元 (未經審核)	於 2025年 3月 31日 千港元 (經審核)
非流動負債			
租賃負債		<u>14,772</u>	<u>12,443</u>
資產淨值		<u>271,559</u>	<u>271,233</u>
資本及儲備			
股本		12	384
儲備		<u>271,175</u>	<u>270,848</u>
權益總額		<u>271,559</u>	<u>271,233</u>

簡明綜合財務報表附註

截至2025年9月30日止六個月

1. 編製基準

友和集團控股有限公司（「本公司」）及其附屬公司（統稱「本集團」）的簡明綜合財務報表根據香港會計師公會（「香港會計師公會」）頒佈的香港會計準則第34號「中期財務報告」（「香港會計準則第34號」）以及香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）證券上市規則（「上市規則」）的適用披露規定而編製。

2. 主要會計政策

簡明綜合財務報表按歷史成本基準編製。

除應用香港財務報告準則會計準則修訂本所引致的會計政策額外變動外，截至2025年9月30日止六個月的簡明綜合財務報表所採用的會計政策及計算方法與本集團截至2025年3月31日止年度的年度財務報表所呈列者相同。

應用香港財務報告準則會計準則修訂本

於本中期期間，本集團已首次應用由香港會計師公會頒佈於2025年4月1日開始的本集團年度期間強制生效的以下香港財務報告準則會計準則修訂本，以編製本集團的簡明綜合財務報表：

香港會計準則第21號（修訂本） 缺乏可兌換性

於本中期期間應用香港財務報告準則會計準則修訂本對本集團目前及過往期間的財務狀況及表現及／或該等簡明綜合財務報表所載披露並無重大影響。

3. 收益及分部資料

收益

來自客戶合約的收益劃分

	截至 2025 年 9月 30 日 止六個月 千港元 (未經審核)	截至 2024 年 9月 30 日 止六個月 千港元 (未經審核)
直接商品銷售		
– 大型電器	116,523	110,652
– 廚房電器	44,638	37,212
– 手機通訊	15,306	43,333
– 數碼娛樂	52,429	34,961
– 生活電器	58,034	66,641
– 生活時尚	3,228	8,590
– 美容及護理儀器	35,071	33,052
– 電腦	24,050	35,059
– 其他	14,618	13,742
直接商品銷售所得收益	363,897	383,242
提供廣告服務	4,628	3,135
專櫃銷售所得收益	1,364	617
總計	369,889	386,994
地區市場：		
– 香港	364,982	385,620
– 中國（內地）	4,363	1,015
– 其他	544	359
	369,889	386,994
收益確認時間：		
– 某一時間點	365,261	383,859
– 隨時間	4,628	3,135
	369,889	386,994

分部資料

就資源分配及表現評估而言，主要營運決策者（即本公司執行董事）審閱本集團整體業績及整體財務狀況。因此，僅呈列實體層面的披露以及地區資料。

地區資料

本集團根據交付貨品及提供服務所在地的收益地區資料於上文披露。

4. 所得稅開支

	截至 2025 年 9月 30 日 止六個月 千港元 (未經審核)	截至 2024 年 9月 30 日 止六個月 千港元 (未經審核)
即期稅項：		
－ 香港利得稅	1,068	1,856
－ 遲延稅項信貸	(22)	(95)
	<hr/> 1,046	<hr/> 1,761

於兩個期間，本集團其中一間附屬公司的估計應課稅溢利中首 2,000,000 港元的香港利得稅按 8.25% 的稅率徵收，而超過 2,000,000 港元的估計應課稅溢利的香港利得稅則按 16.5% 的稅率徵收。不符合利得稅兩級制的其他附屬公司溢利按 16.5% 的劃一稅率徵稅。

5. 期內溢利

	截至 2025 年 9月 30 日 止六個月 千港元 (未經審核)	截至 2024 年 9月 30 日 止六個月 千港元 (未經審核)
期內溢利經扣除下列各項後得出：		
員工成本（包括董事薪酬）		
－ 薪金、津貼及其他福利	17,509	18,220
－ 退休福利計劃供款	716	752
－ 以權益結算以股份為基礎的付款開支	292	686
	<hr/> 18,517	<hr/> 19,658
員工成本總額		
物業、廠房及設備折舊	1,341	1,418
使用權資產折舊	7,267	5,312
其他無形資產攤銷	79	–
確認為開支的存貨成本（包括存貨減值虧損撥備 748,000 港元（截至 2024 年 9 月 30 日止六個月：存貨減值虧損撥備撥回 178,000 港元））	311,079	328,008

6. 股息

於期內，本公司已宣派及結付截至 2025 年 3 月 31 日止年度的末期股息每股普通股 0.015 港元（2024 年：0.030 港元），總額為 7,392,000 港元（2024 年：14,980,000 港元）。

於本中期期間完結後，本公司董事建議宣派截至 2025 年 9 月 30 日止期間的中期股息每股普通股 0.015 港元（2024 年：0.015 港元），總額為 7,387,000 港元（截至 2024 年 9 月 30 日止六個月：7,490,000 港元）。

7. 每股盈利

每股基本及攤薄盈利的計算基於下列數據：

	截至 2025 年 9月 30 日 止六個月 千港元 (未經審核)	截至 2024 年 9月 30 日 止六個月 千港元 (未經審核)
--	---	---

就每股基本及攤薄盈利而言的盈利：

本公司擁有人應佔期內溢利	8,122	11,153
--------------	--------------	---------------

股份數目：

就每股基本及攤薄盈利而言的股份加權平均數	493,089,803	497,331,913
----------------------	--------------------	--------------------

於截至 2024 年及 2025 年 9 月 30 日止六個月期間，由於本公司購股權的行使價高於股份平均市價，每股攤薄盈利的計算並無假設該等購股權獲行使。

8. 物業、廠房及設備以及使用權資產

於本中期期間，物業、廠房及設備添置總額為 123,000 港元（截至 2024 年 9 月 30 日止六個月：905,000 港元），主要包括租賃物業裝修添置 51,000 港元（截至 2024 年 9 月 30 日止六個月：581,000 港元）、辦公家具及設備添置 49,000 港元（截至 2024 年 9 月 30 日止六個月：296,000 港元）及電腦設備添置 23,000 港元（截至 2024 年 9 月 30 日止六個月：28,000 港元）。

於本中期期間，本集團訂立一份租賃協議，租期為一年（截至 2024 年 9 月 30 日止六個月：兩年）。於租賃開始時，本集團確認租賃負債 589,000 港元（截至 2024 年 9 月 30 日止六個月：3,366,000 港元）及使用權資產添置總額 589,000 港元（截至 2024 年 9 月 30 日止六個月：3,486,000 港元）。

9. 貿易應收款項

	2025 年 9 月 30 日 千港元 (未經審核)	2025 年 3 月 31 日 千港元 (經審核)
貿易應收款項	6,722	6,718

本集團一般向其批發客戶授出的信貸期為自發票日期起計30日。通過零售店或互聯網進行的銷售以現金或透過付款閘道以信用卡結算，一般於作出銷售後2日內向本集團償付款項。於各報告期末，根據發票日期呈列的貿易應收款項（扣除減值虧損撥備）的賬齡分析如下：

	2025年9月30日 千港元 (未經審核)	2025年3月31日 千港元 (經審核)
30日內	3,311	3,367
31至60日	857	375
61至90日	188	1,770
90日以上	2,366	1,206
	<hr/>	<hr/>
	6,722	6,718
	<hr/>	<hr/>

10. 貿易應付款項

供應商授予的信貸期介乎0至30日。於各報告期末，本集團按發票日期呈列的貿易應付款項賬齡分析如下：

	2025年9月30日 千港元 (未經審核)	2025年3月31日 千港元 (經審核)
30日內	32,159	27,680
31至60日	663	2,000
61至90日	350	260
90日以上	214	3,665
	<hr/>	<hr/>
	33,386	33,605
	<hr/>	<hr/>

11. 以股份為基礎的付款交易

本公司的購股權計劃（「計劃」）根據於2022年5月20日通過的決議案獲採納，主要用於激勵董事及合資格僱員。根據計劃，本公司董事可向合資格僱員（包括本公司及其附屬公司董事）授出購股權，以認購本公司股份。

下表披露計劃的變動情況：

	購股權數目
於2025年4月1日發行在外 期內已失效	22,712,000 (616,000) <hr/>
於2025年9月30日發行在外	<hr/> 22,096,000

截至2025年9月30日止六個月，本集團就本公司授出的購股權確認開支總額292,000港元（截至2024年9月30日止六個月：686,000港元）。

12. 股本

法定：

	股份數目	普通股面值
	千美元	千美元
於 2024年4月1日（經審核）、2024年9月30日（未經審核）、 2025年4月1日（經審核）及2025年9月30日（未經審核）	<u>2,000,000,000</u>	<u>50</u>

已發行：

	普通股 普通股數目	面值等值 千美元	普通股 面值等值 千港元
於 2024年4月1日（經審核）	<u>497,822,000</u>	<u>50</u>	<u>388</u>
發行股份（附註a）	1,516,000	-	2
購回股份（附註b）	(2,388,000)	-	(3)
於 2024年9月30日（未經審核）	<u>496,950,000</u>	<u>50</u>	<u>387</u>
於 2025年4月1日（經審核）	<u>493,456,000</u>	<u>49</u>	<u>385</u>
購回股份（附註b）	(968,000)	-	(1)
於 2025年9月30日（未經審核）	<u>492,488,000</u>	<u>49</u>	<u>384</u>

附註：

- (a) 於 2024年8月12日，本公司向獨立第三方發行 1,516,000股普通股作為收購一組資產的代價的一部分。有關詳情，請參閱本公司日期為 2024年8月12日的公告。
- (b) 於 截至 2025年9月30日止六個月，本公司透過聯交所購回 968,000股本公司的普通股（截至 2024年9月30日止六個月：2,388,000股），已支付總代價 696,000港元（截至 2024年9月30日止六個月：1,529,000港元）。632,000股股份已於期內註銷（截至 2024年9月30日止六個月：無），而 336,000股股份於報告期末仍作為庫存股份。

13. 報告期後事項

於報告期後，本集團已透過聯交所按總代價 243,000港元購回合共 376,000股普通股。截至本公告日期，該等股份已分類為庫存股份且尚未註銷。於本公告日期，本公司持有 712,000股股份作為庫存股份且該等股份尚未註銷。

財務回顧

收益

收益由24/25年上半年約387.0百萬港元減少至25/26年上半年約369.9百萬港元，降幅約為4.4%。收益減少主要由於受累于宏觀經濟環境持續波動及高利率環境未見緩和，消費者對於非必需品類別信心明顯受壓，消費行為更顯謹慎，對價格變動亦更為敏感，令香港零售業受到重創。

毛利

於25/26年上半年，毛利維持穩定於約58.8百萬港元（24/25年上半年：59.0百萬港元）。此外，毛利率由24/25年上半年約15.2%上升至25/26年上半年約15.9%，主要由於產品組合優化及嚴謹利潤管理策略的成效。

其他收入

其他收入由24/25年上半年約4.5百萬港元減少至25/26年上半年約3.1百萬港元，主要由於定期存款利息收入減少約1.4百萬港元。

銷售及分銷開支

銷售及分銷開支由24/25年上半年約32.0百萬港元增加至25/26年上半年約35.1百萬港元，主要由於倉庫擴建中的使用權資產及將軍澳Popcorn商場新高端零售店的折舊開支增加。

行政開支

行政開支由24/25年上半年約18.1百萬港元減少至25/26年上半年約16.9百萬港元，主要由於嚴格的成本管理。

所得稅開支

所得稅開支由24/25年上半年約1.8百萬港元減少至25/26年上半年約1.0百萬港元。

儘管我們於25/26年上半年錄得除稅前溢利減少約9.2百萬港元（24/25年上半年：約12.9百萬港元），我們於25/26年上半年錄得實際稅率約11.4%（24/25年上半年：約13.6%）。

期內溢利及全面收益總額

由於上文所述，我們於25/26年上半年錄得期內溢利及全面收益總額約8.1百萬港元，而24/25年上半年則為期內溢利及全面收益總額約11.2百萬港元。期內溢利及全面收益總額減少乃主要歸因於收益由24/25年上半年約387.0百萬港元減少至25/26年上半年的約369.9百萬港元。

貿易應收款項

於25/26年上半年，貿易應收款項維持穩定於約6.7百萬港元（24/25年上半年：6.7百萬港元）。截至2025年9月30日，貿易應收款項週轉日數維持穩定於3日（2025年3月31日：4日）。

貿易應付款項

貿易應付款項由2025年3月31日約33.6百萬港元減少至2025年9月30日約33.4百萬港元，主要由於於30日內向供應商償付貿易應付款項。截至2025年9月30日，貿易應付款項週轉日數維持穩定於20日（2025年3月31日：24日）。

非香港財務報告準則計量

為補充我們根據香港財務報告準則呈列的綜合損益及其他全面收益表，我們亦採用並非香港財務報告準則規定或按香港財務報告準則呈列的經調整純利及除息稅折舊攤銷前盈利（作為非香港財務報告準則計量）作為額外財務計量。我們認為，該等非香港財務報告準則計量有助識別業務的相關趨勢（可能受計入營運所得收入及純利的開支所影響而失真），透過消除有關項目的潛在影響，藉此為投資者及其他人士在了解及評估我們的經營業績時提供有用資料。我們亦認為，該等非香港財務報告準則計量提供有關經營業績的有用資料，加強對過往業績及未來前景的整體理解，並使管理層在作出財務及經營決策時使用的關鍵指標更具透明度。

採用經調整純利及除息稅折舊攤銷前盈利（作為非香港財務報告準則計量）作為分析工具有其重大局限，原因為其並不反映影響營運的所有收入及開支項目。評估經營及財務業績時，閣下不應將經調整純利及除息稅折舊攤銷前盈利（作為非香港財務報告準則計量）與我們根據香港財務報告準則計算的期內損益、毛利或任何其他財務表現計量分別考慮或視為替代指標。香港財務報告準則項下並無界定「經調整純利及除息稅折舊攤銷前盈利（作為非香港財務報告準則計量）」一詞，故該詞彙與其他公司所用其他類似名稱的計量未必可作比較。

經調整純利

我們將經調整純利（作為非香港財務報告準則計量）界定為經授予董事及若干僱員的購股權調整的期內溢利。

下表載列我們於所示期間的經調整純利（作為非香港財務報告準則計量）：

	25/26年 上半年 千港元 (未經審核)	24/25年 上半年 千港元 (未經審核)
期內溢利及全面收益總額	8,122	11,153
就以下各項作出調整：		
向董事及若干僱員作出的以權益結算以股份為基礎的開支	292	686
經調整純利（作為非香港財務報告準則計量）	8,414	11,839

除息稅折舊攤銷前盈利

我們將除息稅折舊攤銷前盈利（作為非香港財務報告準則會計準則計量）界定為經利息收入、利息開支、所得稅開支、物業、廠房及設備以及使用權資產折舊、其他無形資產攤銷調整的期內溢利及全面收益總額。

	25/26年 上半年 千港元 (未經審核)	24/25年 上半年 千港元 (未經審核)
期內溢利及全面收益總額	8,122	11,153
就以下各項作出調整：		
利息收入	(3,121)	(4,508)
利息開支	601	564
所得稅開支	1,046	1,761
物業、廠房及設備折舊	1,341	1,418
使用權資產折舊	7,267	5,312
其他無形資產攤銷	79	-
除息稅折舊攤銷前盈利（作為非香港財務報告準則計量）	15,335	15,700

資產抵押

於2025年9月30日，銀行存款約1.4百萬港元(2025年3月31日：1.4百萬港元)已就本公司一間附屬公司的銀行擔保函作出抵押。

其他資料

薪酬政策

包括董事在內，本集團於2025年9月30日在香港擁有99名長期全職僱員，而於2025年3月31日則為104名。本集團向其提供的薪酬待遇包括基本薪金、花紅及其他福利。花紅屬酌情付款，取決於本集團及個人表現。本集團亦提供全面的醫療及人壽保險、具競爭力的退休福利計劃及員工培訓計劃以及實施購股權計劃。

資本開支

於25/26年上半年，本集團購置物業、廠房及設備項目約123,000港元(24/25年上半年：約905,000港元)。

資本承擔及或然負債

於2025年9月30日，本集團概無任何重大資本承擔及或然負債(於2025年3月31日：無)。本集團的絕大部分貨幣資產及負債以港元(「港元」)、美元(「美元」)及日圓(「日圓」)計值。鑑於港元與美元的聯繫匯率，使用港元作為其相關功能貨幣的運營實體承受的美元波動風險輕微。本集團預期港元兌美元不會出現任何可能對本集團經營業績造成重大影響的升值或貶值，然而，港元與日圓之間的匯率波動可能影響本集團的表現及資產價值。本集團透過密切監察外匯匯率變動管理其外匯風險，並將於需要時考慮有關重大外匯風險的對沖安排。於25/26年上半年，本集團未採用貨幣借款等對沖工具對沖以外幣計值的投資。

本集團的庫務政策旨在更好地控制其庫務業務及降低借款成本。該庫務政策要求本集團維持充足的現金及現金等價物以及充足的銀行融資以為本集團的日常營運提供資金及滿足短期資金需求。本集團不時檢討及評估其庫務政策，以確保其充足及有效。

重大收購、出售、重大投資及重大投資的未來計劃

除本公告所披露者外，於報告期內，本集團並無任何重大收購、出售、重大投資及重大投資或資本資產的未來計劃。

報告期後事項

於報告期後，本集團已透過聯交所按總代價約243,000港元購回合共376,000股股份，截至本公告日期，該等股份已分類為庫存股份且尚未註銷。

購買、出售或贖回上市證券

除本公告所披露者外，於報告期內，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券（包括出售庫存股份）。

借款

本集團分別於2025年9月30日及2025年3月31日概無尚未償還借款。

貸款及擔保

於報告期內，本集團並無直接或間接向董事、本公司高級管理層、控股股東或其各自的關連人士提供任何貸款或就貸款提供任何擔保。

充足公眾持股份量

於本公告日期，根據本公司的公開可得資料及就董事所深知，本公司已維持上市規則規定的最低公眾持股份量25%。

遵守企業管治常規

於報告期整個期間，董事會已採納上市規則附錄C1所載的企業管治守則（「企業管治守則」）的原則及守則條文。

董事認為，除偏離企業管治守則的守則條文第C.2.1條外，於報告期整個期間，本公司已遵守企業管治守則第二部分所載的守則條文及所有其他適用守則條文。

根據企業管治守則的守則條文第C.2.1條，於聯交所上市的公司應遵守主席與行政總裁的職責應有區分且不應由同一人兼任的規定，但亦可選擇偏離該規定。

主席及行政總裁的職位由胡先生擔任。儘管這將偏離企業管治守則的守則條文第C.2.1條，但董事會認為此架構將不會影響董事會與本公司管理層之間的權責平衡，原因為：(i)董事會作出的決策須經至少大多數董事批准，且董事會六名董事中有三名為獨立非執行董事，而本公司認為董事會擁有足夠的權力制衡；(ii)胡先生及其他董事知悉並承諾履行其作為董事的受信責任，有關責任要求（其中包括）其應為本公司的利益及以符合本公司最佳利益的方式行事，並據此為本集團作出決策；及(iii)董事會由經驗豐富的優質人才組成，確保董事會運作的權責平衡，這些人才會定期會面以討論影響本集團營運的事宜。

此外，本集團的整體策略及其他主要業務、財務及營運政策均經董事會及高級管理層詳盡討論後共同制定。

最後，由於胡先生為友和OMO業務的創辦人之一，董事會認為，由一人同時兼任主席及行政總裁的職務有利於確保本集團的內部領導貫徹一致，並可使本集團的整體策略規劃更有效力及效率。董事會將繼續檢討本集團企業管治架構的成效，以評估是否需要分拆主席與行政總裁的職務。

董事進行證券交易的操守準則

本公司已就可能擁有本公司內幕消息的董事及僱員買賣本公司證券的操守準則採納其本身的證券交易守則（「證券處理政策」），其條款不遜於上市規則附錄C3所載的標準守則。

經向董事作出具體查詢後，全體董事確認，於報告期整個期間，彼等已全面遵守標準守則及證券處理政策所載的規定標準。

董事資料變更

自本公司最近期刊發年報以來，概無董事資料的任何變更須根據上市規則第13.51B(1)條予以披露。

根據上市規則的持續披露責任

根據上市規則第13.20、13.21及13.22條，本公司並無任何其他披露責任。

無重大變動

除本公告所披露者外，自刊發截至2025年3月31日止年度的最新年報以來，本公司的業務概無重大變動。

審核委員會及外聘核數師審閱

根據上市規則第3.21條，每家上市發行人必須設立審核委員會，其成員須全部是非執行董事。審核委員會至少要有三名成員，其中又至少要有一名是如上市規則第3.10(2)條所規定具備適當專業資格，或具備適當的會計或相關的財務管理專長的獨立非執行董事。審核委員會的成員必須以上市發行人的獨立非執行董事佔大多數，出任主席者亦必須是獨立非執行董事。根據上市規則的有關規定，本公司審核委員會（「審核委員會」）包括兩名獨立非執行董事及一名非執行董事，即何潤達先生（審核委員會主席）、文立先生及梁碩玲博士（具備上市規則第3.10(2)條規定的適當專業資格或會計或相關財務管理專長）。審核委員會須對董事會負責，且審核委員會的主要職責包括審閱及監督本集團財務申報程序及內部監控。審核委員會獲提供其他資源讓其可全面履行職務。

審核委員會已審閱及與本公司管理層討論本集團於報告期內的未經審核中期財務業績。審核委員會亦與高級管理層成員及核數師討論與本集團所採納會計政策及常規、內部監控及財務申報事宜（包括審閱報告期內的未經審核中期報告）有關的事項。審核委員會對本集團採納的會計處理並無異議。未經審核簡明綜合中期財務資料亦已經本公司外聘核數師德勤•關黃陳方會計師行根據香港會計師公會頒佈的香港審閱準則第2410號「實體的獨立核數師對中期財務資料的審閱」進行審閱。

中期股息

董事會建議就25/26年上半年派付中期股息每股股份0.015港元（24/25年上半年：0.015港元），總金額約為7,387,000港元。中期股息將於2026年1月23日（星期五）或前後向於2026年1月5日（星期一）名列本公司股東名冊的股東派付。

暫停辦理股份過戶登記手續

就釐定獲派中期股息的合資格股東權利而言：

呈交過戶文件至本公司的香港證券
登記分處辦理登記的截止時間

於2025年12月24日下午四時三十分

暫停辦理股份過戶登記手續

2025年12月29日至2026年1月5日
(首尾兩日包括在內)

記錄日期

2026年1月5日

就上述用途而言，所有已填妥的過戶表格連同有關股票須不遲於上述截止時間呈交本公司的香港證券登記分處卓佳證券登記有限公司（地址為香港夏慤道16號遠東金融中心17樓）辦理登記。

刊發中期業績公告及中期報告

本公告已於聯交所網站 www.hkexnews.hk 及本公司網站 www.yohohongkong.com 刊載。本公司於報告期內的中期報告載有上市規則規定的所有資料，將於上述聯交所網站及本公司網站刊載，並將適時寄發予股東。

承董事會命
友和集團控股有限公司
主席兼執行董事
胡發枝

香港，2025年11月27日

於本公告日期，執行董事為胡發枝先生及徐嘉穎女士；非執行董事為文立先生；及獨立非執行董事為錢中山博士、梁碩玲博士及何潤達先生。