

[即時發佈]



創造健康快樂的用戶價值，
成為目標顧客的線下體驗中心，線上履約中心

財務摘要

為進行比較，下表概述截至二零二三年三月三十一日止十二個月之財務業績的主要指標：

截至二零二三年三月三十一日止十二個月

(除另有標示外，均以人民幣百萬元呈列)	二零二三年	二零二二年	變動
收入	83,662	88,134	-4,472
毛利	20,581	21,473	-892
經營溢利	1,177	18	1,159
期內溢利	78	-826	904
公司權益股東應佔溢利	109	-739	848

業務摘要

- ◆ 建立生鮮供應鏈能力，全國規模化建設14個標準生鮮倉，覆蓋大多數門店，倉配店遠近場基地直採占比近半數。
- ◆ 建立差異化商品的研發能力，成立自有品牌商品部，差異化新品成為分類TOP商品。
- ◆ 建立全渠道數字化運營能力，讓會員可運營，提升用戶觸達效率。
- ◆ 在重構2.0快速模塊化複製，線上多渠道可持續增長的基礎上，啟動門店3.0的數字化探索，聚焦門店效率提升。
- ◆ 成建制建設M會員店事業部，首家會員店在揚州亮相，開店前付費會員數好於預期。

(二零二三年五月十六日，香港訊) 高鑫零售有限公司 (「高鑫零售」或「集團」；香港聯交所股份代號：6808) 今日公佈截至二零二三年三月三十一日止十二個月之全年業績。

宏觀環境及行業

二零二二年全年消費品零售總額出現較大波動，全年下降0.2%。二零二三年一月以來，線下消費場景有序恢復。市場信心和消費逐步回暖，商超行業在面臨全渠道的競爭壓力下，積極等待消費動能的接力。

營業收入

截至二零二三年三月三十一日止，集團收入達人民幣836.62億元。二零二二年，多地門店臨時關店或營業時間縮短，導致租金收入下滑至人民幣31.27億元，較同期減幅為11.6%。

報告期內，同店銷售（「SSSG」）增長率約為-4.0%，主要歸因於線下客流下降帶來的營收下滑。線上充分發揮多渠道運營優勢，客單價受顧客囤貨心智及商品升級帶動，實現雙位數增長，線上營收亦實現雙位數增長。

毛利及毛利率

截至二零二三年三月三十一日止，毛利錄得人民幣205.81億元，較同期減少人民幣8.92億元。毛利下降主要歸因於財年內租金收入較同期減少人民幣4.12億元，以及因銷售下滑造成的銷售利潤減少。

報告期內，毛利率為24.6%，較同期增加0.2個百分點，毛利率的改善主要來自銷售毛利率的提升。營銷投入減少和全渠道的會員數字化運營，商品力提升和生鮮供應鏈能力建設驅動商品毛利的整體提升。

經營溢利

截至二零二三年三月三十一日止，集團經營溢利錄得人民幣11.77億元，較同期增長人民幣11.59億元。報告期內，集團計提減值損失約人民幣3.84億元。加回計提後，經營溢利錄得約人民幣15.61億元，較上財年加回計提後的經營溢利金額18.93億元減少3.32億元，主要歸因於全年租金收入減少導致。

派息

截至二零二三年三月三十一日止，集團淨現金約人民幣194.49億元，每股基本盈利為人民幣0.01元，董事會建議宣派末期股息每股普通股0.045港元，末期股息須待公司股東於應屆股東週年大會上批准後方可派付。

高鑫零售董事長黃明端先生表示：「2023 財年是艱鉅挑戰的一年，高鑫零售在林小海先生的帶領下，堅持集團既定的戰略落地並勇於快速迭代和創新，尤其在保供中贏得用戶的喜愛和信賴。過去一年，高鑫在大賣場重構 2.0 的基礎上，啟動了重構 3.0 項目，旨在提升『品效』、『人效』和『坪效』。生鮮作為引流和差異化品類，生鮮供應鏈的基礎設施已初具規模。通過倉、全鏈路和門店的效率提升，高鑫提供給顧客豐富的商品、穩定的品質、確定的服務體驗。高鑫零售沉澱了二十餘年的零售服務經驗，憑藉差異化商品力以及會員數字化能力，高鑫將為顧客提供全渠道的購物體驗，成為值得顧客信賴的零售商。」

建立差異化商品的研發能力，為未來以質價比為基礎，健康快樂的差異化商品力打基礎。

二零二三財年，集團加快品類拓展和商品去同質化，並成建制地建立了自有品牌部門。財年第四季度，差異化商品在同品類銷售中位居榜首。

二零二四財年，集團將差異化商品力作為首要戰略。集團將持續拓展趨勢品類，提升供應鏈全鏈路效率，打造核心品類的質量和價格競爭力。集團亦將加強自有品牌研發，以提升整體差異化商品力，為目標顧客提供質價比為基礎、健康快樂為用戶價值的購物體驗。

成為線下體驗中心，2.0重構全國快速推進。

報告期內，集團完成重構門店 80 餘家。大賣場重構 2.0 版驗證了大潤發「逛」的價值。集團持續優化商店街租戶結構，降低空鋪率。餐飲服務親鄰里等自帶流量商戶占比接近四成，商店街空鋪率保持在 5% 以內。

二零二四財年，集團將聚焦有線下剛需的三代同堂，打造快樂的場景，體驗和貼心服務，更高效地在全國快速複製。集團將加快商戶結構調整，並促進其和大賣場在全方位更好的協同，成為社區生活服務中心。

成為線上履約中心，線上多渠道的可持續增長成為核心競爭力。

報告期內，B2C 業務營收增長約 15%，繼續成為集團營收增長動力。B2C 業務店日均單量（「DOPS」）近 1,300 單，客單價約人民幣 75 元。B2C 業務盈利水準持續優化。

集團持續夯實為多渠道組貨及線上運營能力。B2C 業務持續增長並成為集團的核心競爭力。自有移動應用程式「大潤發優鮮」的營收較上財年同期增長近 40%。集團的淘鮮達業務持續穩步增長，是淘寶近場生鮮品類的核心供給；餓了麼渠道客單價增長帶動其營收較上財年同期增長近 20%，其業務盈利模型進一步改善。

報告期內，集團提升了數字化會員能力，使會員全方位可運營。下半財年，集團的會員體系實現了與餓了麼、淘鮮達的會員通，並建立了抖音，小紅書，微博，企業微信等公域內容和渠道矩陣。全域數字化會員運營將成為大潤發的重要競爭力。

二零二四財年，集團將聚焦中青年帶娃一族，充分發揮生鮮和近場優勢，提高體驗和服務的確定性和穩定性。保持 B2C 業務的可持續性增長，成為可信賴的線上履約中心，滿足顧客隨時隨地的到家需求。

持續推動多業態發展，中潤發表現趨勢向好，會員店首店聚焦會員價值。

報告期內，集團已有 12 家中潤發，財年內新增 5 家門店。中潤發定位大潤發的低門檻延伸，進一步打磨盈利模型，財年內可比門店毛現金流表現持續向好。未來，集團將持續投資中潤發的全國佈局，聚焦優勢區域，充分發揮大超供應鏈優勢，快速儲備優質點位，助力中長期增長。

小潤發總部進一步優化成極簡組織，聚焦南通區域。報告期內，集團有小潤發門店 84 家。新增門店 21 家，關閉門店 40 家。未來，小潤發將充分利用大潤發供應鏈資源，逐步發展成為大潤發覆蓋周邊社區和鄉鎮的渠道。

財年內，集團完成 M 會員店的組織建設，首店位於揚州。集團將持續投資 M 會員店。通過重建原大賣場，充分發揮大潤發「大」的優勢和集團自有物業的資源，以全新的供應鏈體系打造差異化商品力，為會員創造價值。

生鮮供應鏈能力的規模化建設。

財年內，集團共有 14 個標準生鮮倉，覆蓋全國大部分門店。其中，門店蔬菜實現全自營，半數以上門店實現水果自營，基地直採業績佔比近半。倉配營運成本大幅下降，有效降低蔬果損耗，提升價格競爭力。

集團將深化生鮮供應鏈建設，加速生鮮供應鏈向全國擴展的投入，建立核心品類的全鏈路解決方案，旨在建立生鮮品質穩定性和價格競爭力的用戶心智。

二零二四財年，集團將進一步加強數字化能力建設。透過技術應用、流程優化和組織創新，用數字化能力驅動門店品效、人效和坪效的提升，以及集團整體組織效率的優化。

高鑫零售首席執行官林小海先生總結道：「二零二四財年，競爭更加激烈，大賣場的商業模式受到更大挑戰。高鑫零售將更加聚焦有線下剛需的目標顧客，在質價比基礎上，創造健康快樂的用戶價值，成為線下體驗中心，讓目標顧客愛生活逛大潤發。線上小時達已經成為所有商超的標配，我們將不斷提高品質和服務的確定性和穩定性，成為線上履約中心，滿足線上用戶隨時隨地的到家需要。我們將繼續投資多業態的探索和發展，包括 M 會員店的打磨，中潤發的拓展，小潤發的探索，為高鑫零售創造第二增長曲線。與此同時，高鑫將持續推廣清潔能源的使用，促進節能減排，堅持綠色運營，責任採購，以人為本的經營理念，為環境和社會的可持續發展創造價值。」

- 完 -

關於高鑫零售有限公司

高鑫零售是擁有大賣場及多渠道電商業務的中國領先零售商。集團以「大潤發」、「中潤發」、「小潤發」、「M會員店」品牌經營大賣場、中型超市、小型超市以及會員店業務。截至二零二三年三月三十一日止，集團在全國 29 個省市自治區內 212 個城市共擁有 486 家大賣場、12 家中型超市、及 84 家小型超市，總建築面積約為 1,381 萬平方米。集團一直致力於以質價比為基礎，以健康和快樂為客戶價值，為顧客提供新鮮、便宜、舒適、便利，且一次性購足的優質購物體驗，成為社區的好鄰居，值得消費者信賴的購物代表。

截至二零二一年三月三十一日止，淘寶中國有限公司（「淘寶中國」）直接或間接持有本集團已發行股本的78.70%，成為本集團最終控股股東。雙方將融合線上及線下的專業能力，共同探索中國零售行業的新零售發展機遇。

高鑫零售將聚焦「差異化商品力、線下體驗中心，線上履約中心、多業態全渠道發展」的四大策略，以及生鮮倉能力和數字化能力建設，成為實體零售數字化轉型的領先者及新零售標杆。

新聞垂詢：

縱橫財經公關顧問有限公司

吳慧怡 +852 2864 4831

何芷晴 +852 2114 4911

sprg_sunart@sprg.com.hk