

[即時發佈]



高鑫零售有限公司公佈截至二零二六年三月三十一日止全年業績

(二零二六年五月十八日，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) 今日公佈截至二零二六年三月三十一日止十二個月之全年業績。

高鑫零售董事長兼首席執行官華裕能先生表示：「大潤發將堅定推進『大店+中超+前置倉』的戰略佈局，強化本地煙火氣與週週有驚喜的體驗，為顧客打造極致的消費體驗。

商品是核心競爭力。我們將全面推進全國聯採，深化與核心供應商的戰略合作，加速自有品牌佈局，以此構建差異化商品力，打造差異化商品優勢，夯實營運發展的商品與供應鏈底座。為實現戰略協同，集團升級市場經營部並新設商品戰略部，統一協調商品、運營與行銷。

本財年，中超業態盈利模式已全面跑通，成為後續門店擴張的核心主力。前置倉作為線上業務增長的關鍵引擎，正加快佈局落地與試點打磨。依託線上線下的業務根基，我們將以技術賦能、優化消費體驗為抓手，推動線上線下無縫融合，以實現高效運營。

變革是唯一的出路。堅持既定戰略，依託組織協同，踐行服務顧客使命，共同創造屬於大潤發的新未來。本期集團經調整 EBITDA^{註1}錄得人民幣 31.57 億元，為集團戰略轉型與長遠發展提供堅強支撐。」

財務概要

截至二零二六年三月三十一日止十二個月之全年業績：

- 收入為人民幣634.42億元，較上財年同期減幅為11.3%。營收承壓除了主要受CPI波動與消費需求疲軟影響外，行業同質化競爭亦持續分流到店客流以及筆單件數。線上及線下訂單數整體基本持平去年同期，線上訂單數同比增長約5.5%，線下來客數下滑整體可控。

註1：經調整息稅折舊攤銷前利潤，由經營溢利（息稅前利潤，EBIT）加回折舊及攤銷，投資物業以及其他物業、廠房及設備減值損失及商譽減值，以及扣除利息收入（包括按攤銷成本計量的金融資產的利息收入與按公允價值計入損益的金融資產收益）計算得出。

- **租金收入**為人民幣**28.02**億元，較上財年同期減少人民幣**2.32**億元。租金收入承壓，工作重點將圍繞降低空鋪率、調優租戶結構、持續提升餐飲業態佈局佔比。
- **其他收入**錄得人民幣**10.19**億元，較上財年同期減少人民幣**1.11**億元，其中利息收入減少人民幣**1.57**億元。
- **毛利**錄得人民幣**153.72**億元，較上財年同期減少人民幣**18.64**億元。毛利率為**24.2%**，銷售毛利率為**20.8%**，兩項均同比提升**0.1**個百分點。整體銷售毛利率維持穩定，生鮮品類透過供應鏈優化、商品調整、運營效率提昇帶動毛利率改善，以及自有品牌滲透率提升，緩解快消板塊因商品及供應鏈調整帶來的短期毛利壓力。
- **費用及開支**為人民幣**160.05**億元，較上財年同期減少人民幣**9.36**億元，部分抵消毛利缺口。費用下降主要受益於人事與租金成本改善。(i) 持續優化門店人力結構並增加兼職配置；(ii) 強化總部資源統籌以節約開支；(iii) 同步推進門店降租談判，整體費用得以合理下降。
- **經調整EBITDA**為人民幣**31.57**億元，經調整EBITDA率為**5.0%**。
- **經營活動所得現金流量**流入淨額為人民幣**6.34**億元，同比減少人民幣**29.15**億元。若不考慮受限資金變動影響人民幣**14.29**億元，**經營活動所得現金流量**流入淨額較同期減少人民幣**14.86**億元，主要受 (i) 稅前淨利減少人民幣**9.80**億元，以及 (ii) 春節週期延遲，退貨節奏發生變化引起營運資金佔用。
- 集團持有**淨現金規模**達人民幣**100.63**億元，納入自持物業估值^{註2}後總資產規模逾人民幣**460**億元。受不動產估值環境階段性走弱及產證到期年限影響，疊加淨現金規模變動，整體資產規模小幅波動。集團仍保持充裕現金儲備與優質物業資產組合，長期財務實力與經營保障不受影響。
- **庫存周轉天數****55**天，較上財年同期增加**5**天。
- 董事會建議**第二次中期股息**按每股普通股**0.085港元**進行派發。

註2：自持物業估值金額來自截至 2026 年 3 月 31 日估值報告。

戰略推進及業務表現

■ 戰略推進

集團對核心業務板塊架構進行優化升級，新架構旨在構建敏捷協同的組織體系，更貼近市場，支撐戰略順利落地。

集團系統性重塑商品力、重組商品部、設立全國大標品商品部和大生鮮部門，推動商品管理向全國一體化、組織扁平化邁進。集團將品牌公關與市場行銷部整合升級為市場經營部，以年度戰略與月度經營為主線串聯線上線下全鏈路業務，打造協同的組織效能。

■ 業務進展及亮點

生鮮業務表現穩健，供應鏈升級夯實核心競爭力

本財年生鮮業務表現穩健，實現銷售利潤雙增，整體銷量增長近 3%，筆單件數提升 1.2%，毛利率增加 0.8 個百分點；同時，滲透率突破 40%，同比提升 1.0 個百分點。蔬菜及肉品表現尤為突出，有效增強顧客黏性。業務運營圍繞清晰的品類定位展開，以蔬菜實現引流，水果提升客單價，水產構建差異化優勢，肉品強化用戶粘性。

集團於 2025 年 9 月開始在自營豬肉品類推行全國聯採項目。於 2026 年 1 月至 3 月，全國自營豬肉銷量同店增幅超 20%。華東、華北兩大區域逆勢克服 CPI 擾動，營收均實現同店正向增長。集團通過全國聯採模式實現三方共贏：供應商依託深度戰略合作聚焦核心業務，實現市場份額持續提升；集團依托規模效應，獲得更優供應鏈支持、更佳商品品質、更快上新節奏及更豐富的促銷支持，帶動銷售與利潤穩步增長；消費者則可享用到品質更優、性價比更高的商品，並搶先體驗新品上市。

新財年，生鮮將以高效引流為核心策略，打造「人氣、節氣、地氣」的經營特色，深度挖掘用戶需求，持續提升複購率，鞏固核心競爭力。集團將持續拓展全國聯採的覆蓋品類，聯採業績在生鮮和快消品的銷售佔比將分別提升至近 30%和 60%，進一步優化採購成本、提升商品整體品質。

聚焦品牌深度合作，兼顧自有品牌發展，構建差異化商品競爭力

集團深化與大品牌戰略合作，通過定制化商品開發、新品首發等舉措豐富商品矩陣。同時，集團持續推進自有品牌發展，雙向發力提升商品差異化優勢。

報告期內，集團自有品牌業務實現高速增長，銷售額同比增幅超 60%，2026 年 3 月銷售佔比達 3.2%，順利完成年度目標，明年銷售佔比目標提升至 5%。集團現有「潤發甄選」與「大拇指超省」（「超省」）兩大自有品牌系列，其中「潤發甄選」主打差異化與質價比，是貢獻毛利額的核心主力；「超省」則聚焦極致性價比與價格競爭力，驅動訂單及業績增長。未來，兩大系列的銷售結

構將持續優化，自有品牌整體毛利率有望進一步穩步提升。

自有品牌受眾客群結構優質且粘性突出，30至49歲家庭客群業績貢獻逾60%，複購率領跑各年齡段且穩步提升，印證產品開發方向精準。顧客購買活躍度大幅提升，商品複購率較同期提升4.5個百分點。立足精準的消費洞察與產品定位，自有品牌在生鮮品類聚焦健康安心與優質產地，推出高品質、功能性系列商品；快消緊貼消費升級趨勢，圍繞乾淨配方、地域特色、有機養生與工藝創新構建差異化壁壘，著力驅動用戶複購與品牌價值提升。

集團以品牌煥新、品類重構、科學定價、差異化開發及場景化運營為核心策略，深度聯動各類優質品牌開展多元化合作，借助品牌資源優勢豐富商品供給、強化品質背書，同步推動自有品牌從價格競爭向品質競爭升級，持續優化毛利結構並打造爆品矩陣。

中超業態模型走通，經營提質增效

報告期內，中超業態穩步擴容，現有門店34家，年內新增拓店3家。門店平均面積約2,800平方米，精選商品數約8,000種，佈局精簡高效、貼合消費需求。品類端深耕生鮮優勢，大生鮮佔比達35%，顯著高於大超。依託優質商品結構優化，疊加自有品牌、烘焙等高毛利品類賦能，中超銷售毛利率表現優於大超業態。

中超線上營收佔比達31%，當期營收同店增長約15%、訂單量同店增長約25%。線上客單價顯著高於線下，線上規模擴張持續增厚效益。

與此同時，優化人力運結構，靈活用工佔比接近40%^{註3}，在穩固服務品質的同時，高效優化人事成本、嚴控費用開支。於2026年3月31日止財年，中超順利實現現金流轉正，業態經營品質、盈利韌性與長期發展底盤進一步夯實。

前置倉加速佈局，打造線上業務增長新引擎

報告期內，集團前置倉業務加速佈局，期末運營規模達9個，財年內新增7個。單倉面積約500平方米，資本支出約40萬元，搭載約6,000種SKU，商品豐富度與中超業態相當。

作為大超業態的有效外延，前置倉覆蓋大超周邊3-5公里及以上商圈範圍，服務線上全渠道訂單。同時，相較大超遠距離履約的較高成本，前置倉模式可有效攤薄整體線上運營費用，顯著提升配送效率，優化成本結構。

商品結構上，大生鮮、日配及冷藏冷凍品類業績佔比約50%，有力塑造用戶高頻剛需、一站式三餐採購、新鮮可靠的消費心智，持續提升用戶粘性與複購頻次，將成為集團線上業務增長的重要支撐。

- 完 -

註3：截至2026年3月31日資料。

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」、「大潤發 Super」品牌經營大賣場、中型超市業務。截至二零二六年三月三十一日止，集團在全國 29 個省市自治區內 207 個城市共擁有 462 家大賣場、34 家中型超市及六家會員店，總建築面積約為 1,339 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，為顧客提供豐富、安全、便宜、新鮮、美味、時尚，且一次性購足的優質購物體驗，成為生活服務中心和社區的好鄰居，值得消費者信賴的購物代表。

截至二零二六年三月三十一日止，DCP Capital Partners II, L.P. 間接控制本集團已發行股本的 79.15%，成為本集團最終控股股東。

高鑫零售將融合線上及線下的專業能力，探索中國零售行業的發展機遇，成為推動行業創新、引領行業的領先者及零售標杆。

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