



高鑫零售公佈 2016 年中期業績

推動自有品牌及生鮮類產品
透過實體店發展 O2O 項目
以提升差異化及競爭力

財務摘要

(除另有標示外，均以人民幣百萬元呈列)

截至 6 月 30 日六個月

(未經審核)	2016 年	2015 年	增長率
營業額	52,943	50,708	4.4%
毛利	12,059	11,425	5.5%
經營溢利	2,199	2,180	0.9%
期內溢利	1,461	1,512	(3.4%)
公司權益股東應佔溢利	1,432	1,471	(2.7%)
每股盈利			
- 每股基本及攤薄盈利	人民幣 0.15 元	人民幣 0.15 元	

業務摘要

- 營業額上升 4.4% 至人民幣 529.43 億元；毛利增長 5.5% 至人民幣 120.59 億元，毛利率增長 0.3 個百分點至 22.8%。
- 新開 12 家綜合性大賣場，其中歐尚新開門店 1 家，大潤發新開門店 11 家。
- 截至二零一六年六月三十日，集團在中國境內共有 421 家綜合性大賣場。
- 透過創立獨家品牌的策略有效提升差異化，同時採用直採及集採蔬菜產品的模式，保證產品的高質量，從而提升競爭力，增加客流。
- 發揮實體店優勢，整合線上線下模式。
- 截至二零一六年六月三十日，飛牛網擁有註冊會員超過 1,630 萬人，活躍會員人數超過 320 萬。集團在全國 28 個省份擁有超過 400 家門店，有助集團更加有效及迅速地發展 O2O 業務。

(二零一六年八月十一日，香港訊) 中國領先的大賣場運營商高鑫零售有限公司（「高鑫零售」或「集團」；香港聯交所股份代號：6808），今天宣佈二零一六年中期業績。截至二零一六年六月三十日止六個月，集團營業額上 4.4% 至人民幣 529.43 億元。每股基本盈利為人民幣 0.15 元。

截至二零一六年六月三十日止六個月，集團毛利比去年同期上升 5.5% 至人民幣 120.59 億元。毛利率上升 0.3 個百分點至 22.8%，主要由於營業額的增幅 4.4% 較銷售成本的增幅 4.1% 為高。

高鑫零售首席執行官兼執行董事梅思聰先生表示：「二零一六年上半年，中國社會消費品零售總額比去年同期增長 10.3%，全國網上零售額同比增長 28.2% 至人民幣 22,367 億元。集團積極應對零售市場環境，堅持實行既定策略，透過審慎擴張店鋪、改進新業態、開發自有品牌產品以及投資電子商務平台，提升集團的差異化及競爭力。」

審慎展店、持續改進新業態及地區整合舉措

回顧期內，集團新開 12 家綜合性大賣場，其中歐尚新開門店 1 家，大潤發新開 11 家。新開的綜合性大賣場中，有 5 家位於華東，1 家位於華北，2 家位於華中，4 家位於東南。

截至二零一六年六月三十日，集團在全國共有**421**家綜合性大賣場，覆蓋**28**個省、自治區及直轄市，總建築面積約為**1,138.5**萬平方米。

回顧期內，集團繼續積極物色開設新門店的機會。截至二零一六年六月三十日，透過簽訂租約或收購地塊的方式，集團已為未來三年物色並取得了**111**個地點以供開設綜合性大賣場，其中**59**家在建，儲備充足。

集團於二零一五年新開兩家高端超級市場，現正調整店內產品種類及提升消費者體驗。

集團管理層於二零一六年五月決定將一家位於山東省煙台市的歐尚門店轉為大潤發門店。煙台店的營運移轉自二零一六年七月一日起開始。大潤發良好的採購力及供應鏈將有助於進一步提高所轉門店的銷售額及盈利能力。

創立獨家品牌，開發自有品牌產品

集團於多年前開始創立只供大潤發和歐尚的獨家品牌。專屬品牌覆蓋產品廣泛，主要集中在非食品部門。例如：「Actuel」，百貨類的自有品牌，產品有LED燈泡、衣架、枕套、床單、葡萄酒杯、文具；「優紡」，一個優質的常用紡品部門的自有品牌，包括內衣褲及襪類產品；「QILIVE」，小家電的自有品牌，產品有電風扇、電飯煲；「Airport」，箱包類的自有品牌；及「Cup's」，一個運動類產品的自有品牌。此外，集團亦開發了一系列食品類的獨家品牌，例如來自意大利的進口礦泉水「鑽典」，進口葡萄酒的獨家品牌「Pierre Chanau」，帶有中國口味的獨家品牌「蒼尚」，奶制品及冷凍產品品牌「MMM！」。集團將繼續努力把更多自有品牌帶給顧客，其中，集團於今年4月推出了園藝類自有品牌「Garden star」。

採用直採方式，獲取物美價廉的蔬菜

大潤發約有**20**家華東區門店及**5**家華北區門店開始試點蔬菜全品項直採。同時，約有**160**多家門店參與了部分蔬菜直採品項的集採，集採品項數一般在**20**個左右，但其銷售份額卻佔到了參與門店蔬菜銷售的**40%**。整個採買流程的運作由一支專業團隊負責，經過數月運營，現已取得令人鼓舞的成果。

由於回顧期內取得了令人鼓舞的經營成果及財務業績，該商業模式有望複製到更多的門店及日常生鮮產品，如水果、南北貨和水產類產品。歐尚門店已於二零一六年上半年啟動了相同的直採計劃。

啟動設備聯合採購項目，提升質量及節省成本

鑒於兩大品牌之間實行商品共同採購取得的成功，集團已決定將此模式擴大至設備的採購上。歐尚品牌與大潤發品牌的設備合購項目已於二零一六年一月底啟動，推出了**12**項合購計劃，包括貨架、防盜扣、手推車及烘焙設備。

商業活動聯盟

除共同談判外，集團旗下的兩大公司共同參與的促銷活動日益增加，例如名為「年貨大街」的主題促銷活動及春節期間的獨家白酒促銷活動。

發展電子商務業務

集團決定增資人民幣**10**億元，作飛牛網未來兩年的發展之用。

梅思聰先生總結：「未來，電子商務的快速發展帶動的激烈競爭環境以及市場整合，均對零售業構成挑戰。中國政府的主要政策方針是依靠內需作為主要驅動力以帶動經濟增長及國內市場，並為其提供發展空間。有鑑於此，集團將一如既往，不遺餘力地發展各方面業務並致力創新，以增強自身的差異化和對顧客的吸引力。」

- 完 -

關於高鑫零售有限公司 (股份代號: 6808)

高鑫零售為擁有大賣場及高增長電商業務的中國領先零售商。集團以「歐尚」及「大潤發」兩大知名品牌經營大賣場業務。截至二零一六年六月三十日，集團在全國共有 421 間門店，總建築面積約為 1,100 萬平方米。高鑫零售的電子業務平台現已包括飛牛網（www.feiniu.com）、甫田網（www.fieldschina.com）、歐尚酒窖（www.auchanwines.com），以及覆蓋全國的大學校園生活的移動 O2O 平台「校呵呵」（www.xiaohehe.org）。

新聞垂詢：

縱橫財經公關顧問有限公司

吳慧怡	+852 2864 4831	veron.ng@sprg.com.hk
吳庭欣	+852 2864 4855	angela.ng@sprg.com.hk
肖嫦	+852 2114 4981	evonne.xiao@sprg.com.hk