

[即時發佈]



創造目標用戶到店理由，成為線下體驗中心
發揮店倉近場優勢，成為線上履約中心

財務摘要

截至九月三十日止六個月

(除另有標示外，均以人民幣百萬元呈列)
(未經審核)

	二零二二年	二零二一年	增長率
收入	40,611	41,534	-2.2%
毛利	10,112	10,933	-7.5%
經營溢利	500	560	-10.7%
期內溢利	-87	112	-177.7%
本公司權益股東應佔溢利	-69	117	-159.0%

業務摘要

- 重構大賣場2.0 驗證成功，並快速模塊化複製中。
- 商品升級效果初顯，年至今客單價實現兩位數增長。
- 線上小時達業務持續雙位數增長，盈利模式可持續。
- 生鮮倉加快基礎建設，推進倉網及商網發展。
- 上海疫情期間沉澱的社區集單能力複用至全國門店，減少疫情封控的負面影響。

(二零二二年十一月十五日，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）今日公佈截至二零二二年九月三十日止六個月之中期業績。

營業收入

報告期內，集團收入達人民幣406.11億元，較同期下滑2.2%。同店銷售（「SSSG」）（按除去家電之貨品銷售計算）增長率約為-0.2%。因疫情導致門店周邊社區封控管理及臨時關店影響，對同店增長造成逾3%的負面影響。

創造目標用戶到店理由，成為線下體驗中心

發揮店倉近場優勢，成為線上履約中心

二零二二年十一月十五日

毛利

截至二零二二年九月三十日止，毛利錄得人民幣101.12億元，較同期減少人民幣8.21億元。商店街因疫情臨時關閉造成租金收入減少，以及集團為扶持商戶的租金減免政策亦對租金收入造成一定影響。

經營溢利及溢利

截至二零二二年九月三十日止，本集團經營溢利錄得人民幣5億元，較同期減少人民幣60百萬元。

截至二零二二年九月三十日止，本集團溢利錄得虧損人民幣87百萬元，較同期減少人民幣1.99億元。報告期內，門店稅後減值損失約人民幣1.07億元。若不考慮門店減值，溢利錄得約人民幣20百萬元。

淨現金

淨現金錄得人民幣203.32億元。表明集團淨現金充裕，為集團未來業務發展提供充足資金儲備，也為集團應對激烈競爭提供堅實支持。

高鑫零售董事長黃明端先生表示：「上半財年雖然受到疫情影響，但高鑫零售在 CEO 林小海先生的帶領下積極應對，堅持穩物價、保供應。不僅收獲顧客的信賴和口碑，亦獲得應對疫情的能力，最大限度降低了疫情對經營帶來的衝擊。上半財年，集團聚焦目標用戶，在商品上深耕，客單價、顧客滿意度均有顯著提升。下半財年，集團仍將聚焦策略的落地執行。相信利用已搭建的全國生鮮供應鏈的能力、會員數字化的能力、商品和場的運營能力，夯實自身能力，提升競爭力。」

線下體驗中心

集團積極推進門店重構 2.0。基於「購物+體驗+服務+社交」的用戶價值，快速推進商品策略，優化組貨邏輯，改進商品表達，打造多元化場景，讓賣場更有「煙火氣」。

繼 2.0 模式首店驗證成功後，上半財年重構 2.0 模式逐步推廣到華東的四家門店，該些門店改造後的線下營收均實現兩位數增長。

集團專注於商店街租戶品類結構的優化，引入更多自帶流量的商戶入駐。商店街和賣場旨在一起創造顧客到店理由，成為顧客的生活好幫手，社區好鄰居。報告期內，商店街空鋪率維持低單位數百分比率，餐飲及服務類商戶佔比提升並已超過三分之一。

創造目標用戶到店理由，成為線下體驗中心

發揮店倉近場優勢，成為線上履約中心

二零二二年十一月十五日

線上履約中心

基於不同渠道目標用戶的差異，集團為用戶進行差異化商品運營和營銷，以及線上精細化運營，提高用戶體驗。線上客單提升，拉動線上業務實現兩位數增長並且保持經濟模型可持續。在 4 月及 5 月的上海本輪疫情中，上海區沉澱了線上集單的能力，複用到外區門店，減少了疫情封控對門店的負面影響。

小時達業務持續增長，為各渠道的用戶、所在的城市和商圈進行差異化運營和獨立組貨，打通全渠道會員體系，為數字化用戶運營打好基礎，並進一步提升用戶分層運營效率。

多業態全渠道探索

中潤發作為「大潤發的低門檻延伸」謹慎展店。小潤發繼續聚焦南通打磨社區小店的商業模式。

生鮮供應鏈建設

集團在上半財年建設了八個有組織設備系統支持的生鮮倉，提升商品品質和豐富度，以及生鮮產品標準化。報告期內，超過 200 家門店已實現供應鏈切換並且在此過程中保持生鮮供應鏈的平穩發展。

可持續發展

集團致力於環境、社會和集團管治（「ESG」）的長期建設，成為零售商超行業的綠色運營標杆。集團已明確在二零三零年前實現自身運營碳中和的長期目標。未來集團將更注重新於提供安全、健康、高品質的商品，積極推動可持續的綠色供應鏈建設，注重「以人為本」的理念，積極投入抗疫救災及各項公益活動，以實際行動回饋社會。

高鑫零售首席執行官林小海先生總結道：「集團將保持戰略定力，推動三大戰略一大能力的執行落地。加速重構大賣場低成本模塊化改造，持續推動商品升級和商品差異化；加快會員數字化進程，持續建立多渠道用戶差異化組貨能力，優化運營效率，保持線上業務健康穩定發展。借助大潤發的供應鏈能力及組織能力，低成本拓展中潤發。提升小潤發的商品及門店的標準化建設，打磨小潤發的商業模式。加快生鮮倉建設，實現生鮮業務新模式的迭代。」

- 完 -

創造目標用戶到店理由，成為線下體驗中心

發揮店倉近場優勢，成為線上履約中心

二零二二年十一月十五日

關於高鑫零售有限公司

高鑫零售是擁有大賣場及高增長電商業務的中國領先零售商。集團以「大潤發」、「中潤發」、「小潤發」品牌經營大賣場、中型超市及小型超市業務。截至二零二二年九月三十日止，集團在全國 29 個省市自治區內 239 個城市共擁有 488 家大賣場、10 家中型超市、及 99 家小型超市，總建築面積約為 1,361 萬平方米。集團一直致力於為顧客提供新鮮、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「線下體驗中心，線上履約中心、多業態全渠道發展」的三大策略，以及生鮮倉能力建設，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