

[即時發佈]



高鑫零售有限公司公佈截至二零二三年九月三十日止中期業績

(二零二三年十一月十四日，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九月三十日止六個月之中期業績。

高鑫零售董事長黃明端先生表示：「上半財年，由於供大於求使得競爭加劇，需求減弱觸發新一輪價格競爭。對高鑫而言，正面臨前所未有的挑戰。但高鑫仍堅持建設與完善自身能力，保持財務狀況穩定健康，並完成新業態『M 會員』店的首家會員店開幕。高鑫正積極的轉型變革，帶來新的可能性，但不變的是聚焦顧客需求，創造用戶價值。」

高鑫零售首席執行官林小海先生表示：「上半財年，在全渠道的競爭下，消費者有了更多的選擇。高鑫零售持續推動差異化商品力的進程；加速門店重構及大場景改造，提升線下體驗；線上多渠道也穩步拓展；首家會員店成功開業。高鑫零售將繼續堅定質價比為基礎和以健康快樂為用戶價值，滿足顧客需求。」

財務概要

截至二零二三年九月三十日止六個月之中期業績：

- **收入**達人民幣357.68億元，較同期減幅為11.9%。去除供應鏈服務業務^{附注1}，集團的核心業務較同期減幅為5.6%。租戶結構持續調整優化，空鋪率持續下降。報告期內，租金收入止跌企穩，達人民幣15.43億元，較同期增幅為1.0%。
- **同店銷售**^{附注2}（「SSSG」）增長率為-5.9%，財年第一季度同店增長率為-8.5%，財年第二季度則收窄至-3.5%。期內，線上線下客流實現同比增長；同店銷售下滑源自客單同比下滑，主要歸因於顧客囤貨心智消失導致的筆單件減少。
- **毛利**錄得人民幣88.89億元，較同期減少人民幣12.23億元。毛利率為24.9%，與去年同期持平。銷售毛利下降除受到供應鏈業務萎縮及保供業務收縮外，主要受到去年囤貨心智下的營銷投入減少和客單高基數的影響，以及維持價格競爭力及精簡商品過程中去庫存所致。

附注1：供應鏈業務包含淘菜菜及天貓共享庫存業務。

附注2：同店銷售不包含供應鏈業務。

- **費用及開支**錄得人民幣96.16億元，較同期減少人民幣7.98億元。受益於數字化轉型驅動門店用人模型持續優化，人事成本較同期減少人民幣4.05億元。費用及開支的減少部分彌補了因業績下滑帶來的毛利缺口。
- **經營溢利**錄得人民幣0.19億元，較同期減少人民幣4.81億元。
- 優化庫存，**庫存周轉天數**平穩。**淨現金**約人民幣208.93億元。

業務及戰略進展

二零二二年，集團重組了自有品牌團隊，並重新定義了自有品牌的定位，即秉持安全、健康、快樂、好物不貴的理念，聚焦品質升級、滿足核心用戶需求。首款研發的自有品牌產品於二零二二年十月面市。目前，自有品牌產品主要覆蓋糧油調味、零食飲料、日用百貨、寵物商品及3R（即烹、即食、即熱）產品。截至二零二三年九月三十日，集團已研發逾百隻自有品牌產品，其業績滲透率已佔所涉小分類整體業績的近10%。集團將大力發展自有品牌產品，加速提升商品差異化佔比。

重構大賣場 2.0 改造從目標用戶視角出發，圍繞商品和服務，主打健康快樂購物場景，為顧客創造有感知、有心智、有口碑的增值服務。截至二零二三年九月三十日，集團已完成整店重構 8 家，專案及局部改造 50 餘家。集團積極調整商戶結構，聚焦餐飲和服務，商店街空鋪面積率已下降到 4% 左右。

集團持續提升顧客滿意度及履約準點率，履約成本持續優化，線上店日均訂單持續增長。集團將拓展服務時間，擴大服務半徑，加大自有 APP 的用戶增長，深化與淘鮮達及餓了麼的合作，並探索新渠道。

集團首家會員店於二零二三年四月在揚州開業。由現有門店改造而成，總佔地面積約 4.5 萬平方米，經營面積約 1.2 萬平方米，擁有 800 個停車位。截至二零二三年九月三十日，揚州 M 會員店的付費會員人數已破五萬，會員總數接近十萬。M 會員店的商品數約 3,000 隻，超過 10% 為自有品牌產品。M 會員店同時還提供門店三公里以內一小時送達服務。下半財年，分別位於南京和常州的兩家自有門店將被改建成會員店並開門營業。未來，集團將積極物色合適點位，加速發展。

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」、「M會員店」品牌經營大賣場、中型超市以及會員店業務。截至二零二三年九月三十日止，集團在全國 29 個省市自治區內 211 個城市共擁有 485 家大賣場、19 家中型超市及一家會員店，總建築面積約為 1,379 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，以及生鮮倉能力和店倉數字化能力建設，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