

[即時發佈]



高鑫零售有限公司公佈截至二零二五年九月三十日止六個月之中期業績

(二零二五年十一月十一日，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) 今日公佈截至二零二五年九月三十日止六個月之中期業績。

高鑫零售董事長華裕能先生表示：「面對市場挑戰，高鑫零售始終主動求變、積極破局。我們在業務佈局上持續優化，線上業務保持增長勢頭，自有品牌建設成果顯著，供應鏈能力不斷升級。在短短 6 個月內，我們非常高興看到多項局部突破與階段性進展落地。未來，期望這些成果能形成有效關聯，積點成面，彙聚成系統性能力提升，推動整體表現實現質的飛躍。」

高鑫零售首席執行官沈輝先生表示：「我們的核心任務就是推動三年戰略的全面落地執行。我們將著力商品精簡與差異化，淘汰同質化商品，聚焦高效核心單品；同時深化門店調改重塑購物場景和顧客體驗，依託全國聯採與自有品牌升級構建成本優勢和價格競爭力，加速前置倉網路佈局捕捉線上增量。未來，我們將以供應鏈效率為引擎，以會員運營為基石，將三年戰略轉化為可持續的經營表現，實現高品質增長。」

財務概要

截至二零二五年九月三十日止六個月之中期業績：

- 收入達人民幣305.02億元。受市場競爭加劇與消費需求疲軟雙重因素影響，筆單件數與商品平均售價同步走低，導致客單價下滑；疊加中秋節假期延遲至十月的日曆效應，收入較上財年同期減幅為12.1%。若不考慮9月假期錯位影響，4月至8月的來客數實現同店小幅增長。
- 租金收入達人民幣14.03億元，較上財年同期減少人民幣1.05億元。租金收入減少，系降租穩租及租戶結構優化，疊加商店街調改對租金收入產生階段性影響。
- 線上B2C業務表現依舊穩健，雖然客單價下滑，但線上B2C訂單量增長約7.4%，推動其同店銷售額增長約2.1%，店日均單量超過1,200單。
- 其他收入錄得人民幣5.66億元，較上財年同期減少人民幣0.55億元，其中利息收入減少人民幣0.84億元。

- **毛利**錄得人民幣**77.19**億元，較上財年同期減少人民幣**8.07**億元。毛利率為**25.3%**，銷售毛利率為**21.7%**，兩項分別同比提升**0.7**個百分點和**0.6**個百分點。銷售毛利率穩中有升，主要通過三大核心舉措：(i) 優化商品結構，淘汰長尾商品及低品效商品；(ii) 加速新品上新，並加大自有品牌推廣力度；(iii) 深化供應鏈協同與效率提升。
- **費用及開支**為人民幣**80.14**億元，較上財年同期減少人民幣**5.12**億元，部分抵消毛利缺口。報告期內，集團通過門店人事費用與總部費用節省，以及降租談判實現的成本節約，持續推進降本增效。
- **經調整息稅折舊攤銷前利潤 (EBITDA)**^{註1}為人民幣**15.8**億元，經調整EBITDA率為**5.2%**。
- **經營活動所得現金流量**流入淨額為人民幣**13.23**億元，同比增加人民幣**19.64**億元。該增長主要來自受限資金變動影響人民幣**32.05**億元。
- 集團持有**淨現金規模**達人民幣**119.58**億元，疊加自持物業估值^{註2}後**總資產**規模超人民幣**500**億元。充足的現金與優質物業資產共同構建穩健財務基礎，為業務運營、戰略實施及風險防範提供雙重保障。
- 受中秋節及國慶日雙節合一影響，**庫存周轉天數****60**天，較上財年同期增加**6**天。
- 董事會建議中期股息按每股普通股**0.085**港元進行派發。

註1：由經營溢利率（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。

註2：自持物業估值金額來自截至 2025 年 3 月 31 日估值報告。

三年戰略及業務表現

■ 三年戰略概述

未來三年，集團將以「健康商品+快樂體驗+貼心服務」為基石，為三公里全客群打造體驗與效率並重的零售模式，以滿足家庭與年輕客群需求，全面釋放經營韌性與長期發展潛力。

我們將繼續深耕「菜籃子」心智，強化生鮮差異化建設。精簡商品，推進商品去同質化，加速商品迭代，提升品類競爭力。建立高效供應鏈，提升商品品質和價格力。持續深耕集團自有品牌「1+1雙品牌戰略」，進一步夯實商品差異化壁壘。

集團通過「大超+中超+前置倉+會員店」的多業態組合，以大超為核心，積極發展中超和前置倉業務，以契合顧客的不同消費場景。通過「一店一方案」推進門店調改，淘汰低效門店，推動門店向社區生活中心轉型。集團亦將深化會員運營，升級會員服務體系，持續增強會員粘性。

為確保三年計劃更好的落地執行，集團組建專項變革小組（「TMO」）統籌推進戰略執行；並將優化激勵方案與組合以提升團隊效能；同時推動管理團隊年輕化建設，助力組織更敏捷地應對競爭環境變化。

■ 業務進展及亮點

全國聯採降本增效，豬肉品類先行突破

2025年9月集團正式啟動自營豬肉全國聯合採購專案，以「源頭直採+頭部聚焦」的合作模式，建立與上游廠商的深度合作機制，全程可追溯，豬肉更安全品質更穩定，並嚴格執行「合約條款、報價機制、品質標準、複盤機制」四位一體的統一管理體系。

通過全國聯採模式以及其四位一體的管理體系，以量換價，有效降低各大區採購成本。同時集團提供全鏈路解決方案提升效率，包括持續推動商品層級優化、陳列標準化落地、消費場景精細化打造以及顧客體驗與價值感知升級。

2025年9月自營豬肉品類銷售量同比增長近20%，毛利率同比提升約4個百分點，毛利同比增加逾人民幣400萬元，2025年9月至10月的毛利額同比增長已超千萬元，品類盈利能力顯著增強。集團將持續以顧客為導向，圍繞節慶，時令等用戶場景，匹配顧客需求實現更強的用戶價值以及商業價值，複製豬肉聯採成功經驗，逐步推廣至禽、牛肉等品類，並持續擴大全國聯採品類覆蓋範圍。

自有品牌戰略升級，「1+1雙品牌矩陣」落地

集團着力打造自有品牌商品，依託大賣場全國供應鏈資源，從源頭構建全鏈路品質管控體系與價格力優勢。

「超省」系列聚焦性價比，通過直連工廠、去除中間商環節與品牌溢價，在堅守國標及以上品質基礎上，圍繞民生基礎、市場爆款、極致性價比，打造核心競爭力。「潤發甄選」系列精準匹配消費者「高品質與市井價格兼具、健康與口感並重」的需求，聚焦健康趨勢、地方風味、權威認證，推動健康飲食從概念化走向場景化落地。

報告期內，雙品牌已推出逾 500 支商品，覆蓋 50 餘個品類，銷售業績同比增長超 50%。2025 年 9 月雙品牌業績貢獻逾 2%。集團未來將持續深化自有品牌「1+1 雙品牌戰略」，通過雙品牌的差異化定位，形成優勢互補，全面覆蓋消費者從基礎民生到品質升級的多元化需求，並穩步提升其在整體業績中的佔比。

物流全鏈路優化，增強供應鏈韌性

集團對倉儲與物流全鏈路開展系統性優化，旨在為門店與廠商提供了高效、低成本的履約支持；同時提升貨物到店準時率與廠商滿意度，優化庫存周轉，有效降低貨物回倉率與退貨率，進一步增強供應鏈整體韌性。

通過梳理全國倉儲資源，集團已形成 13 個常溫倉與 25 個冷鏈倉的核心倉儲矩陣，並同步減少門店外倉數量。常溫與冷鏈倉儲服務採用市場化競標模式引入頭部服務商，預期未來幾年可實現累計超 1 億元的費用節約。

發展是硬道理

深化門店調改

報告期內，集團已完成 3 家華東區門店的整店調改，調改後來客數實現雙位數增長；以及 3 家華南區門店的生鮮及加工課（3R）^{註3}的區域調改，該品類業績同比增長逾 20%。集團將加速推進門店調改，本財年計劃完成逾 30 家門店的整店調改或區域調改，預計下財年之前完成逾 200 家門店調改。

調改店聚焦商品力差異化提升。積極推動新品上市並汰換滯銷品，提升自有品牌佔比，同時精簡同質化品項，提升品效與坪效；升級加工課，深化與本地老字號的特色融合。

調改門店空間佈局以「好逛」為主。將長節貨架改為短節貨架，取消主通道並弱化強制動線，同時降低貨架高度，增加視覺通透性；打造季推區、主推區，營造「一步一景」，打造現制現售的煙火氣場景，增加試吃，提升顧客互動體驗。未來，門店面積將縮減至 6,000 平至 7,500 平，與精簡後的 15,000 支商品數適配度更高，同時擴大商店街空間，打造社區生活中心。

積極展店

報告期內，集團共計新開三家大超門店。2025 年 9 月開業的昆山朝陽店與安徽無為店，在佈局規劃、動線設計及商品選品上全面沿用門店調改思路，成為新一代大超的樣板店，該兩家新店的生鮮及加工課銷售佔比均超 30%，顯著高於整體平均水準。

註3：「3R」即指「Ready to Cook, Ready to Eat, Ready to Heat」，加工課產品包括熟食、烘焙、米麵點。

佈局前置倉

報告期內，集團正式啟動前置倉專案，以低成本建倉，通過複用大超「一盤貨」資源與線上運營能力，實現高效就近配送，並獲取線上增量用戶。

截至 2025 年 9 月，集團已在上海、江陰、瀋陽、濟南、清遠五地建成前置倉，單倉平均面積約 500 平方米，日均銷售額約人民幣 5 萬元。前置倉依託大超資源，結合周邊用戶需求制定組貨方案，並實現一日一配或一日多配。未來三年，集團計劃將線上業績佔比提升至 40%~50%。

- 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」、「大潤發 Super」、「M 會員店」品牌經營大賣場、中型超市以及會員店業務。截至二零二五年九月三十日止，集團在全國 29 個省市自治區內 205 個城市共擁有 462 家大賣場、32 家中型超市及七家會員店，總建築面積約為 1,340 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。

截至二零二五年九月三十日止，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