



高鑫零售公佈 2015 年全年業績

艱難的經營環境下，業務穩健發展
繼續穩健拓展門店並探索新業態
投資電子商務平台，飛牛網實現強勁增長
建議分派股息 0.19 港元，按年升幅達 18.75%

財務摘要

(除另有標示外，均以人民幣百萬元呈列)	截至十二月三十一日止年度		
	二零一五年	二零一四年	增長率
營業額	96,414	91,855	+ 5.0%
毛利	22,463	20,998	+ 7.0%
經營溢利	3,575	4,214	(15.2%)
年度溢利	2,464	3,023	(18.5%)
公司權益股東應佔溢利	2,443	2,899	(15.7%)
每股盈利			
- 每股基本及攤薄盈利	人民幣 0.26	人民幣 0.30	

業務摘要

- 營業額按年上升 5.0%至人民幣 964.14 億元，毛利按年升 7.0%至人民幣 224.63 億元，毛利率增加 0.4 個百分點至 23.3%
- 新開設38家門店，其中36家為綜合性大賣場，2家為超級市場。成功物色並落實117個地點開設綜合性大賣場，其中77家在建中，為未來三年的擴張儲備了足夠土地
- 飛牛網二零一五年全年商品交易總額較二零一四年增長 6 倍。飛牛網在二零一五年上半年已成功覆蓋全國，並於六月推出一個面向第三方商家的商城，九月時上線跨境進口業務「環球購」
- 投資了面對高端消費人群的甫田網 (www.fieldschina.com)、覆蓋全國的大學校園生活的移動 O2O 平台「校呵呵」，以及高品質酒類交易平台歐尚酒窖 (www.auchanwines.com)，以進一步發展電商業務

(二零一六年二月二十九日，香港訊) 擁有大賣場及高增長電商業務的中國領先零售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），宣佈二零一五年全年業績。集團的總營業額按年增長 5%至人民幣 964.14 億元，毛利按年升 7.0%至人民幣 224.63 億元。每股基本盈利為人民幣 0.26 元。

截至二零一五年十二月三十一日止年度，毛利率較二零一四年同期上升0.4個百分點至23.3%，主要受惠於集團進一步優化產品種類組合的管理，以及集團持續擴大業務營運所帶來的規模經濟效益。年內溢利較去年同期下滑至人民幣24.64億元。若均扣除電子商務實體及歐諾阿卡商務諮詢（上海）有限公司產生的虧損，二零一五年的溢利按年跌幅約8.5%。

董事會建議派付末期股息每股普通股 0.19 港元，有待股東批准。

集團的財務狀況保持穩健。於二零一五年十二月三十一日，現金結餘淨額為59.78億元。存貨週轉天數及貿易應付款項週轉天數分別為59天及85天。

高鑫零售首席執行官兼執行董事梅思聰先生表示：「二零一五年，中國社會消費品零售總額增幅較上年回落1.3個百分點，同期全國網上零售額卻較上年增長33.3%至38,773億元。在經濟增長放緩、電商強勁增長形成競爭、各零售業態發展分流，加上購物城過度興建的大環境下，我欣然見到集團業務繼續呈現穩健發展，並以審慎的步伐持續擴張，同時致力加大對電商平台的投資。」

截至二零一五年十二月三十一日止年度，集團銷售貨品所得營業額上升4.6%至人民幣932.70億元，主要由於集團通過開設新店持續擴充業務而帶動。

此外，來自租金收入的營業額按年增加了15.6%至人民幣31.44億元，主要受惠於新店的可出租面積增加，及因租戶組合管理改善帶動來自現有門店的租金收入增加。

審慎拓展門店，探索新業態

回顧年內，集團新開了38家門店，其中36家為綜合性大賣場，2家為超級市場。集團關閉了一家位於杭州的門店。新開的36家綜合性大賣場中，有14家位於華東區，3家位於華北，2家位於東北，6家位於華南，9家位於華中，2家位於華西。新開的2家高端超級市場分別由大潤發和歐尚以「RH Lavia」和「Hi Auchan」品牌經營，位於常州市和上海市。

年內，集團物色及落實117個地點開設綜合性大賣場，其中77家在建，以確保未來三年足夠儲備，為集團中期的發展打下堅實基礎。

截至二零一五年十二月三十一日，集團在全國共有409家門店，總建築面積約為1,100萬平方米。

引入新興品牌，提升商店街吸引力

為提升商店街對顧客的吸引力，集團緊貼新的消費趨勢以優化商店街品牌組合，例如引入當下最具吸引力及集多品牌和品類商品的「集合店」、小面積的「速食店」以及在線上火爆的品牌開設的線下店等。

變革生鮮採購模式，逐步對商品結構進行調整

集團積極變革生鮮商品的採購模式，對蔬菜、水果、水產、肉品及熟食原料等品類，由公司的採購人員進行直接採購，從而更好的管控進價和商品品質。同時集團更為注重打造生鮮商品差異化，加大了對區域性特色商品的集中採購。其位於江蘇省太倉市的水果配送中心，將會對接源頭直採的水果，計劃於二零一六年啟用。

另一方面，集團著手對不同品類商品在門店內的面積進行調整，調整包括擴充大眾消費產品尤其是母嬰及進口商品，縮減部份家電和服飾品類。同時，為滿足消費者對進口商品日益增長的需求，集團已決定擴大直接進口商品的品項，如葡萄酒、獨家進口礦泉水等，並積極調整商品結構，剔除下降趨勢明顯的商品品類。

採用新的營銷方式，提升對顧客的吸引力

歐尚推出了會員app，基於app會員「年輕」、「有孩」的特性，推送的中高端商品獲得了很好的顧客響應，增加了該群體顧客的購物頻率和客單價。

集團加強了促銷力度，更積極投入到電商大促銷節日，如6.17-6.18瘋狂購，「雙十一」、「雙十二」購物節等。在營銷方式上集團更加注重顧客體驗和忠誠度培養，例如推出對年輕顧客及「有孩家庭」更有吸引力的積分換購活動，換購禮物包括「Hello Kitty」、「小黃人」、「多啦A夢」等。

另外，集團採取了一系列措施提升物流的運作效率，歐尚位於成都的配送中心以及大潤發位於廈門的配送中心，均已開始運營。

電子商務業務

二零一五年，集團繼續推進電子商務業務平台的建設，充分利用集團實體店優勢結合電商平台，挖掘 O2O 業務潛力，旨在為消費者提供更優質的服務。

透過集團實體零售門店的「門店O2O」送貨，飛牛網於二零一五年上半年就實現了全國業務覆蓋，同時，飛牛網透過於六月上線面向第三方商家的商城，以及在九月推的出跨境進口業務「環球購」，進一步豐富了商品種類。截至二零一五年底，飛牛網上線的商品數已超過百萬，截至二零一六年一月底其註冊會員共1,100萬人，其中活躍會員人數達300萬人（半年內有消費）。

年內，集團共進行了三項投資，旨在持續推動集團整體銷量。為充分發揮其與固有業務的協同效應，集團併購了面對高端消費人群的甫田網（www.fieldschina.com）以及覆蓋全國的大學校園生活的移動O2O平台「校呵呵」。憑藉集團在海外及國內擁有的採購實力，集團於年內正式推出高品質酒類交易平台歐尚酒窖（www.auchanwines.com）。

二零一五年年底，飛牛網獲中國互聯網研究中心評選為中國電商十大網站，發展速度之快，超出行業平均速率。

人力資源發展

截至二零一五年十二月三十一日止，集團共擁有 147,086 名員工，其中包括「歐尚」、「大潤發」、「飛牛網」、「歐諾」、「甫田網」和「校呵呵」。集團繼續著眼提升員工效率，以實現更佳的成本控制。

梅思聰先生總結：「在整體經濟增長放緩、國內需求不足的大環境下，二零一六年的經營環境對零售業者將繼續充滿挑戰。儘管如此，我們將深化變革，圍繞滿足消費者的新需求，提升對顧客的吸引力，同時充分發揮集團實體店與電商平台業務之間的協同效應，進一步推動O2O業務的發展，從而實現營業額的增長。」

- 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。截至二零一五年十二月三十日，集團在全國共有409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.xiaophehe.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