



藉由商品優化及業務有效融合
高鑫零售溢利獲得大幅提升

依託實體店互聯網化，鞏固 O2O 策略
透過生鮮產品和獨家品牌，突顯差異化經營
多元化業態，滿足顧客

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 | | |
|---------------------|--------------|------------|---------|
| | 二零一六年 | 二零一五年 | 增長率 |
| 營業額 | 100,441 | 96,414 | + 4.2% |
| 毛利 | 23,981 | 22,463 | + 6.8% |
| 經營溢利 | 3,936 | 3,575 | + 10.1% |
| 年內溢利 | 2,629 | 2,464 | + 6.7% |
| 公司權益股東應佔溢利 | 2,571 | 2,443 | + 5.2% |
| 每股盈利 | | | |
| - 基本及攤薄 | 人民幣 0.27 元 | 人民幣 0.26 元 | |

業務摘要

- 營業額按年上升4.2%至人民幣1,004.41億元；毛利按年增長6.8%至人民幣239.81億元，毛利率增長0.6個百分點至23.9%
- 新開38家綜合性大賣場，並成功取得了79個新地點，其中69家在建，足夠未來三年的擴張
- 於二零一六年十二月三十一日，集團在全國共有446家綜合性大賣場
- 專業的採購和營運團隊，加上卓越的執行力、先進的物流及資訊科技系統，令毛利率表現更出色
- 多項新政執行取得成功，包括生鮮產品直採、推出新的獨家品牌、中央廚房以及設備聯採等
- 飛牛的經營策略逐漸轉變，發揮實體店優勢融合線上線下業務。於二零一六年，飛牛的商品交易總額倍增至人民幣 21 億元，有望於二零一七年縮減虧損

(二零一七年二月十九日，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）公佈二零一六年全年業績。營業額升至人民幣 1,004.41 億元，且經營溢利及淨利均錄得升幅。

截至二零一六年十二月三十一日止年度，毛利率上升0.6個百分點至23.9%，反映集團的存貨管理有所優化，及規模經濟效益不斷提高。年內溢利上升6.7%至人民幣26.29億元，若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，則升幅可達8.7%。

每股基本盈利為人民幣 0.27 元。董事會建議派發末期股息每股普通股 0.23 港元，比去年增長 21%，有待股東周年大會批准。

集團財務狀況保持穩健。於二零一六年十二月三十一日，淨現金結餘為人民幣81.1億元。存貨週轉天數及貿易應付款項週轉天數分別約為67天及93天。

高鑫零售首席執行官兼執行董事梅思勰先生表示：「二零一六年對零售市場而言是與別不同的的一年，挑戰湧現，同時機會更是無處不在。年內，社會消費品零售總額為人民幣33.232萬億元，比上年同期增長10.4%。全國網上零售額達人民幣5.156萬億元，同比增長26.2%。實體店擴展至線上業務，而電商亦將其業務從線上發展至線下。高鑫零售於二零一三年展開線上業務，憑藉實體店的核心競爭力及線上運營商的新能力，為未來發展帶來新的可能性。」

截至二零一六年十二月三十一日止年度，銷售貨品所得營業額上升4.1%至人民幣970.96億元，主要由於集團開設新店以及飛牛的顯著增長，使業務持續拓展。租金收入所得營業額上升6.4%至人民幣33.45億元，主要由於來自新店的可出租面積增加，及因租戶組合改善使現有門店的租金收入增加所致。

審慎擴張及創新

回顧年度內，集團新開38家綜合性大賣場，其中歐尚新開門店5家，大潤發新開33家。於二零一六年十二月三十一日，集團在全國共有446家綜合性大賣場，總建築面積約為1,203.2萬平方米，其中約68.8%為租賃門店，31.0%為自有物業門店及0.2%為承包店舖。與此同時，集團物色並取得了79個地點開設綜合性大賣場，其中69家在建。

經過一年的營運，兩家小型門店「HiAuchan!」及「Lavia」亦取得穩健進展。尤其是位於上海的「HiAuchan!」，銷售額錄得令人滿意增長，使得本集團有機會在未來開設更多該類型的小型門店。

業務差異化

截至二零一六年十二月三十一日，集團共有120家門店參與了蔬菜全品項直採項目，另有220家門店的部份蔬菜產品亦有參與。蔬菜部門業績較去年增長超過8%。於二零一六年下半年，集團啟動水果直採項目，華東的10家門店已參與該項目。

此外，集團開始籌備中央廚房項目，通過與精選的高標準工廠合作，專門製作供應熟食、點心及烘焙類產品的半成品。於二零一六年，華東區的若干門店率先參與該項目成為試點門店。

集團的獨家品牌表現出色。去年，專營百貨類、家紡及餐桌用品的品牌「Actuel」銷售額飆升88%。小家電品牌「Qilive」及家居服飾品牌「優紡」的銷售額同樣取得雙位數增長。箱包及旅行用品品牌「Airport」及運動品牌「Cup's」的銷售年比額翻倍增長。更多其他新增品牌將有助於集團實現未來業績增長的主要動力。

藉由商品優化及業務有效融合，高鑫零售溢利獲得大幅提升
二零一七年二月十九日

飛牛繼續改善，線上線下業務融合

飛牛的業務繼續改善。線上及線下業務結合起來，通過發揮實體店的優勢及利用feiniu.com作為平臺，縮短了商品送達顧客的距離及時間。與此同時，對產品庫存的有效控制，以及採購團隊專業性和營運效率的提高，降低了成本。飛牛預期在二零一七年縮減虧損。

飛牛於二零一六年的商品交易總額達人民幣21億元，其中29.1%的交易額來自門店。於二零一六年，共有36家門店參與了O2O項目，O2O項目貢獻的銷售額佔參與門店總銷售額的6.4%。此外，逾230家大潤發實體店以及14家歐尚實體店自二零一六年十一月起開始與「百度外賣」、「美團」及「餓了麼」展開合作。於二零一七年，將有更多門店參與O2O項目，1至2小時的門店新鮮速達亦對顧客產生吸引力。

兩間門店品牌共同合作，提高利潤率

把共同採購從合約談判擴展至商品聯合採購及產品訂製，旨在從製造商獲得最佳進價。集團亦訂製專屬產品以通過差異化銷售獲得更高溢利。

歐尚與大潤發已啟動設備合購項目。去年已物色24項合購計劃，其中八項已節省逾8%的額外開支。

梅思聰先生總結：「展望新的一年，集團將繼續驅動實體店互聯網化及增強電商功能，夯實O2O業務，同時嘗試並推出更多不同類型的零售業態，以滿足顧客隨時、隨地、隨意的購買需求。」

-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。截至二零一六十二月三十一日，集團在全國共有446間門店，總建築面積約為1,200萬平方米。高鑫零售的電子業務平台現已包括飛牛網 (<http://www.feiniu.com/>)，甫田網 (<http://www.fieldschina.com/>)，歐尚酒窖 (<http://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」 (<http://xiaohehe.org/>)。

新聞垂詢：

縱橫財經公關顧問有限公司

吳慧怡 +852 2864 4831

吳庭欣 +852 2864 4855

杜思達 +852 2114 4901

veron.ng@sprg.com.hk

angela.ng@sprg.com.hk

sophie.du@sprg.com.hk