

[即時發佈]



多業態全渠道發展，集團盈利結構持續改變
與阿里深度合作，形成跨時代能力

財務摘要

為進行比較，下表概述截至二零二一年三月三十一日（「報告期內」）及二零二零年三月三十一日（未經審核）止十五個月（「過往期間」）之財務業績的主要指標：

截至三月三十一日止十五個月

(除另有標示外，均以人民幣百萬元呈列)	二零二一年	二零二零年 (未經審核)	增長率
收入	124,334	126,883	-2.0%
毛利	31,087	32,970	-5.7%
經營溢利	5,757	7,043	-18.3%
期內溢利	3,771	4,522	-16.6%
公司權益股東應佔溢利	3,572	4,223	-15.4%

業務摘要

- 林小海先生獲委任集團首席執行官。
- 截至二零二一年三月三十一日，集團在全國共有490家綜合性大賣場、6家中型超市及32家小型超市。
- 成為阿里社區團購的核心供應鏈服務商。
- 保持線上業務的高速增長，成為規模化的生鮮電商。
- 加速與「天貓超市共享庫存」的合作業務。
- 持續大賣場重構，提升商品力，使賣場成為重要的客戶體驗中心。
- 加速大賣場的店倉/倉店改造，以及為不同的業態和渠道組貨，形成線上履約中心。
- 加快佈局中小型業態，生鮮加工能力的建設和佈局，攜大賣場一起形成「地網」，與阿里的「天網」相結合，形成跨時代的能力。

(二零二一年五月十日，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）今日公佈截至二零二一年三月三十一日止十五個月之財務業績。報告期內，集團收入達人民幣1,243.34億元，降幅為2.0%。報告期內同店銷售較過往期間下滑（按除去家電之貨品銷售計算）1.8%。

截至二零二一年三月三十一日止，毛利錄得人民幣310.87億元，較過往期間減少18.83億元。經營溢利錄得人民幣57.57億元，較過往期間減少12.86億元。期內溢利錄得人民幣37.71億元，較過往期間減少7.51億元。

二零二零年一季度疫情期間，顧客受到居家隔離政策影響，其它商業受到衝擊，反而促使超市業績高位數增長。尤其線上線下客單價陡增，大賣場營收及利潤錄得高增長。疫情後，營收及利潤回歸常態。同時，消費習慣變化，行業競爭加劇。集團的多業態全渠道發展策略伴隨新業務的開展，亦將形成新的營收增長。

每股基本盈利為人民幣0.37元。董事會建議宣派末期股息每股普通股0.13港元，末期股息須待本公司股東於應屆股東週年大會上批准後方可派付。

高鑫零售董事長黃明端先生表示：「自從上世紀九十年代末大潤發成立以來，見證了零售業二十幾年的幾次重大改變。期間經歷了大賣場的高速成長期，電商的崛起，新零售數字化變革，疫情促進消費心智的改變，以及近期社區團購的興起。高鑫始終堅持改革和創新，勇於面對新的機遇和挑戰。剛過去的二零二零年，對所有零售商都是巨大挑戰的一年，疫情讓線上線下商業和顧客消費習慣發生了重大變化。在這場變革中，高鑫零售基於前期數字化改造基礎以及積累的多渠道銷售的能力，不斷地改變、突破、創新。雖然消費場景更多元化了，但我相信，零售的本質是不變的，我們為致力於『提供優質的商品和服務，滿足多元化顧客的需求』而努力。新零售事業，任重而道遠。今天，我在這裡宣佈：經高鑫零售董事會批准，林小海先生被任命為高鑫零售首席執行官。新任首席執行官林小海先生基於近二十五年零售業以及互聯網的行業經驗，組建了新一代的管理團隊，並制定了『多業態全渠道發展』的策略。他勇於接受挑戰，有幹勁、有謀略。我們對他抱以充分的信心。期望在他的勵精圖治下，帶領高鑫零售再創高峰！再創輝煌！」

高鑫零售首席執行官林小海先生表示：「經過二十幾年的建設，我們在供應鏈、門店網絡佈局打下了堅實的基礎。現有門店是我們的寶貴資產，是我們的競爭對手無法企及的。就是因為擁有了這些基礎建設，我們才可能較同業有了更多成功的機會。正如黃董所說，瞭解顧客需要，並滿足顧客需求是我們的首要任務。『回歸初心，堅持匠心，不斷創新』，不僅是對經營理念的傳承，更是我和集團員工的相互共勉。四年前，黃董說服股東，引入阿里作為戰略股東。二零二零年十月，阿里成為集團的控股股東。正如逍遙子所說：『大潤發因阿里而不同，阿里因大潤發而不同。』未來，我們將引入更多的阿里資源，結合集團優勢，形成跨時代的能力。」

持續大賣場重構，成為消費者線下體驗中心，線上業務物流履約中心

集團於二零一九年啟動了大賣場重構項目。截至二零二一年三月三十一日，已完成 38 家大賣場改造。未來，重構大賣場的數量將以每年 40 家到 50 家的速度推進。

- 聚焦核心品類建設 -

大賣場重構，將更加注重核心品類的升級，聚焦線上無法取代的品類。集團將致力於提高核心品類滲透率，深化商品運營能力。利用更多場景化的陳列，使門店設計更加場景化，體驗化，創造到店理由。

- 商店街改造 -

重新定義商店街功能，引入更多餐飲、服務、休閒娛樂類商戶，與大賣場形成互補，成為顧客的社區活動中心。使商店街逐步從「流量變現」轉變為「流量入口」。

- 提升「店倉」效率，建立「倉店」功能 -

隨著線上業務持續發展，線下不僅是顧客的體驗中心，也是物流履約中心。集團擁有近 500 家門店的優質資產，將充分利用門店豐富的商品提升「店倉」的功能，降低履約成本，支持 B2C 業務的發展，同時，建立「倉店」功能，支持 B2B 和社區團購業務，形成可持續發展的商業模式。

集團將充分發揮商品供應鏈優勢，以及在 230 多個城市的門店佈局，提供顧客以更好的商品，更優的價格及提升服務體驗。

多業態、全渠道加速發展

集團的中型超市模式已經基本走通。集團將加快在不同城市、不同商圈的靈活展店。

開設小型超市，源自顧客便利性需求的提升、生活半徑的縮小。集團亦將依託大超現有規模、組織能力的核心優勢，投資建設生鮮倉，服務其覆蓋範圍內的各業態和全渠道業務，形成規模經濟下的生鮮加工能力，以支持小潤發的區域性展店佈局。

未來，中型超市和小型超市將成為集團營收增長的核心驅動力之一。集團亦希望透過大中小業態，形成城市內、城市群「地網」，結合阿里的「天網」，以優質的商品和價格，服務更多的顧客。

加大與阿里的合作，大潤發因阿里而不同，阿里因大潤發而不同

- 持續投入線上業務，實現用戶增長 -

二零二一年第一季度，「一小時達」業務的店日均單量（「DOPS」）已近 1,100 單，單量較去年同期增長逾 40%。客單價為人民幣 68 元，較二零一九年同期增長約 6%。

面對激烈的零售競爭，集團將增加對 B2C 業務的投入，與淘鮮達，餓了麼等平臺深入合作，聚焦用戶增長及用戶體驗，成為第一梯隊的生鮮電商。

- 打造商品力，發揮集團供應鏈能力，成為阿里重要核心供給端 -

集團於二零一九年啟動「天貓超市共享庫存」，經過兩年的運營，此業務已進入高速成長。作為「天貓超市共享庫存」的核心供給，集團將充分利用門店、商品和供應鏈優勢，為其單獨組貨，並深入合作加速發展。

集團在阿里的社區團購業務中，亦將成為重要核心供給端。該業務合作，將是集團重要的增長驅動力。充分發揮集團的商品供應鏈及「地網」優勢同時，也有助集團擴大供應鏈採購規模，形成服務多渠道採購供應鏈的核心能力。

集團將持續保持與菜鳥驛站的合作，將其作為集團社區團購業務的核心渠道服務商，充分利用驛站的渠道佈局和獨有團長優勢，以差異化的社區團購模式觸達更多消費者。

二零二二財年，集團將發揮規模優勢和渠道優勢，提升商品力及供應鏈能力，結合阿里的線上運營能力、用戶體量，形成跨時代的能力。

林小海先生總結道：「現在顧客的購買習慣已經變成隨時隨地、線上線下、到家到店。線上化、小型化、便利化、社區化，是實體零售業的大勢所趨。二零二二財年將是我們新業務啟動最多的一年。同時，直面愈發激烈的競爭，更需要主動出擊。二零二二財年也會是我們歷年來，投入最多的一年。我們將致力於投入用戶體驗，投入新業態和生鮮加工能力以換取未來的長期增長。與阿里社區團購的合作，是我們擴大供應鏈採購規模，提升品類運營能力和供應鏈核心競爭力的好機會，更是兩個龐大體系向更深入合作邁進的第一步。未來，我們將把高鑫零售的門店打造成客戶的線下體驗中心，線上業務的物流履約中心；把 B2C 業務發展成為世界領先的生鮮電商。高鑫零售已經完全超越傳統大賣場的範疇，朝著更多元化的方向發展，成為新零售的標杆。」

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。集團經營大賣場、中型超市及小型超市業務。截至二零二一年三月三十一日止，集團在全國 29 個省市自治區內 234 個城市共擁有 490 家大賣場、6 家中型超市、及 32 家小型超市，總建築面積約為 1,322 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。

高鑫零售將以「大中小業態齊頭並進、線上線下融合、多業態全渠道發展」為主要發展策略，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

顏敬濠 +852 2114 4318

何芷晴 +852 2114 4911

sprg_sunart@sprg.com.hk