

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不會就本公告全部或任何部份內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



(在中華人民共和國註冊成立的股份有限公司)

(股份代號：00980)

## 公佈截至二零二零年六月三十日止半年度業績

### 財務摘要

截至二零二零年六月三十日止，本集團：

- 營業額達人民幣140.37億元，同比增長約4.1%。同店銷售同比增長約1.23%。
- 毛利額約為人民幣20.24億元，同比增長達11.1%，毛利率約14.42%。綜合收益率約23.12%。
- 經營盈利約為人民幣2.43億元，經營利潤率為1.73%。歸屬於本公司股東應佔盈利約為人民幣0.58億元。每股基本盈利達人民幣0.05元。
- 擁有門店達3,339家。回顧期內，本集團新開門店135家，其中大型綜合超市新開1家；超級市場業態新開門店95家，其中直營門店23家，加盟門店72家；便利店新開門店39家，其中直營門店2家，加盟門店37家。

註1： 綜合收益 = 毛利 + 其他收益 + 其他收入及其他利得（損失）

註2： 綜合收益率 = (毛利 + 其他收益 + 其他收入及其他利得（損失）) / 營業額

註3： 經營盈利 = 稅前盈利 - 應佔聯營公司盈利

註4： 經營利潤率 = (稅前盈利 - 應佔聯營公司盈利) / 營業額

## 簡明綜合損益及其他綜合收益表

截至二零二零年六月三十日止六個月

	附註	截至六月三十日止六個月	
		二零二零年 (未經審計) 人民幣千元	二零一九年 (未經審計) 人民幣千元
營業額	3	<b>14,036,644</b>	13,487,505
銷售成本		<b>(12,012,937)</b>	(11,665,230)
毛利		<b>2,023,707</b>	1,822,275
其他收益	3	<b>958,714</b>	1,216,259
其他收入及其他利得(損失)	5	<b>262,991</b>	415,016
分銷及銷售成本		<b>(2,363,034)</b>	(2,588,062)
行政開支		<b>(415,634)</b>	(415,065)
預期信用損失模式下減值虧損，扣除撥回		<b>(3,124)</b>	954
其他經營開支	6	<b>(71,791)</b>	(2,626)
應佔聯營公司盈利		<b>19,891</b>	3,099
財務成本	7	<b>(148,708)</b>	(185,778)
稅前盈利	8	<b>263,012</b>	266,072
所得稅費用	9	<b>(116,982)</b>	(122,943)
本期盈利		<b>146,030</b>	143,129
本期綜合全面收益		<b>146,030</b>	143,129
本期盈利歸屬於：			
本公司股東		<b>58,327</b>	43,965
非控制性權益		<b>87,703</b>	99,164
		<b>146,030</b>	143,129
本期綜合收益歸屬於：			
本公司股東		<b>58,327</b>	43,965
非控制性權益		<b>87,703</b>	99,164
		<b>146,030</b>	143,129
每股盈利－基本及稀釋	11	<b>人民幣0.052元</b>	人民幣0.039元

## 簡明綜合財務狀況表

於二零二零年六月三十日

	附註	於二零二零年 六月三十日 (未經審計) 人民幣千元	於二零一九年 十二月三十一日 (經審計) 人民幣千元
<b>非流動資產</b>			
物業、機器及設備		3,332,852	3,452,466
在建工程		23,041	33,345
使用權資產		7,070,394	7,480,238
無形資產		239,104	227,903
於聯營公司的權益		744,990	725,098
按公允價值計量且其變動 計入損益的金融資產		73,043	73,909
定期存款		4,455,000	1,695,000
預付租金		789	467
遞延稅項資產		3,538	2,933
應收融資租賃款		282,486	305,180
其他非流動資產		126,361	63,171
		<b>16,351,598</b>	<b>14,059,710</b>
<b>流動資產</b>			
存貨		2,338,228	2,775,011
應收賬款	13	291,222	164,431
按金、預付款及其他應收款		574,583	754,232
應收同系附屬公司款		9,211	9,075
應收聯營公司款		48	39
應收融資租賃款－流動		36,665	39,376
按公允價值計量且其變動 計入損益的金融資產		58,686	1,310,747
定期存款		1,172,300	2,241,300
現金及現金等價物		1,737,761	2,198,539
		<b>6,218,704</b>	<b>9,492,750</b>
分類為持作出售的非流動資產	12	52,555	—
<b>資產合計</b>		<b>22,622,857</b>	<b>23,552,460</b>

	附註	於二零二零年 六月三十日 (未經審計) 人民幣千元	於二零一九年 十二月三十一日 (經審計) 人民幣千元
資本及儲備			
股本		1,119,600	1,119,600
儲備		710,680	652,353
本公司股東權益		1,830,280	1,771,953
非控制性權益		336,434	274,553
權益合計		2,166,714	2,046,506
非流動負債			
遞延稅項負債		77,520	94,388
租賃負債		6,436,968	6,774,004
		6,514,488	6,868,392
流動負債			
應付賬款	14	3,531,706	3,984,193
銀行借款		20,000	—
其他應付款及預提費用		1,627,059	1,675,869
租賃負債—流動		840,231	754,352
合約負債		7,692,970	8,022,516
遞延收益		8,958	11,779
應付同系附屬公司款		60,033	25,156
應付聯營公司款		988	1,262
應付其他關聯方款		1,328	2,751
應付稅項		158,382	159,684
		13,941,655	14,637,562
負債合計		20,456,143	21,505,954
權益和負債合計		22,622,857	23,552,460
流動負債淨額		(7,722,951)	(5,144,812)
資產減流動負債		8,681,202	8,914,898

## 1. 主營業務

聯華超市股份有限公司（「本公司」）為一家股份有限公司，在中國註冊成立。註冊地址為中國上海市普陀區真光路1258號7樓713室。本公司在香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板上市。

本公司董事視在中國成立的上海百聯集團股份有限公司（「百聯股份」）為本公司的直接控股公司，該公司為上海證券交易所上市的公司。本公司的最終控股公司為百聯集團有限公司（「百聯集團」），該公司為在中國成立的國有企業。

本公司及其附屬公司（在此情況下，本公司及其附屬公司合稱「本集團」）及其聯營公司主要業務活動包括經營連鎖超級市場、大型綜合超市和便利店，主要經營地點在中國的華東地區。

於二零二零年六月三十日，本集團淨流動負債達人民幣7,722,951,000元（二零一九年十二月三十一日：人民幣5,144,812,000元）。考慮到本集團可直接提取非流動無限制定期存款人民幣3,068,000,000元的能力、憑證負債（列示於合同負債中）的歷史結算及增加模式，本公司董事相信本集團流動資金風險已被有效地監控，本集團能夠持續經營。

綜合財務報表以人民幣列示，與本公司及其附屬公司的功能貨幣相同。

## 2. 重大會計政策

這份簡明綜合財務報表依據歷史成本法編製，惟若干金融工具乃按公允價值列賬。

除因應用新訂香港財務報告準則（「香港財務報告準則」）及修訂所產生之會計政策變動外，編製此截至二零二零年六月三十日止六個月之簡明綜合財務報表所採用之會計政策及計算方法與編製本集團截至二零一九年十二月三十一日止年度之年度財務報表所依循者相同。

## 應用香港財務報告準則之修訂

於本中期期間，本集團已首次應用以下香港會計師公會發佈並於二零二零年一月一日或之後開始的年度期間強制生效的新訂及經修訂香港財務報告準則，以編製本集團簡明綜合財務報表：

香港會計準則第1號及第8號之修訂	重要性定義
香港財務報告準則第3號之修訂	業務的定義
香港財務報告準則第9號、 香港會計準則第39號及 香港財務報告準則第7號之修訂	利率基準改革

本報告期間採納香港財務報告準則之修訂並無對本集團本年度及過往年度之財務狀況及表現及／或載於該等簡明綜合財務報表之披露造成重大影響。

## 本集團於本中期期間新適用的會計政策

非流動資產及出售組別的賬面值如將主要透過出售交易而非透過持續使用而收回，則會分類為持作出售。此條件僅於資產（或出售組別）可以其現況供即時出售（僅受出售相關資產（或出售組別）的一般慣常條款所規限），且極有可能達致出售交易時，方被視為達成。管理層必須承諾進行出售，即應預期於分類日期起計一年內合資格確認為一項已完成出售。

分類為持作出售的非流動資產乃按其過往賬面值與公平值減出售成本的較低者計量，該等資產持續按照相關章節所載的會計政策計量。

### 3. 營業額及其他收益

本集團主要經營連鎖式大型綜合超市、超級市場及便利店。於本期間確認之收益如下：

#### 與客戶簽訂合同的收益分解

收益類型	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年 (未經審計) 人民幣千元	二零一九年 (未經審計) 人民幣千元
營業額		
銷售商品	<u>14,036,644</u>	<u>13,487,505</u>
服務		
從供應商取得的收入(服務收入)	757,436	854,271
從加盟店取得之加盟金收入	19,307	19,410
因付款憑證於其他零售店使用而取得之佣金收入	<u>1,015</u>	<u>1,783</u>
	<u>777,758</u>	<u>875,464</u>
合計	<u><u>14,814,402</u></u>	<u><u>14,362,969</u></u>
收益確認時間		
在某一時間點確認	14,037,659	13,530,859
在某一時段按履約進度確認	<u>776,743</u>	<u>832,110</u>
合計	<u><u>14,814,402</u></u>	<u><u>14,362,969</u></u>

以下列出的是與客戶合同的收益及分部資訊中披露金額的對賬。

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年 (未經審計) 人民幣千元	二零一九年 (未經審計) 人民幣千元
與客戶簽訂合同的收入	14,814,402	14,362,969
出租商場店鋪取得的租賃收入	<u>180,956</u>	<u>340,795</u>
總收益及其他收益	<u><u>14,995,358</u></u>	<u><u>14,703,764</u></u>

#### 4. 分部資料

以下為回顧年度經過本集團首要經營決策者之總經理的審閱，用作資源配置及業績評估之依據的主要業務及經營分部分析之本集團收益（包括營業額及其他收益）及業績：

	分部收益 (註)		分部業績	
	截至六月三十日止六個月		截至六月三十日止六個月	
	二零二零年 (未經審計) 人民幣千元	二零一九年 (未經審計) 人民幣千元	二零二零年 (未經審計) 人民幣千元	二零一九年 (未經審計) 人民幣千元
大型綜合超市	8,634,011	8,699,336	250,670	306,567
超級市場	5,439,866	4,967,950	104,524	35,770
便利店	822,742	986,441	(34,699)	(74,652)
其他業務	<u>98,739</u>	<u>50,037</u>	<u>1,984</u>	<u>35,165</u>
	<u><u>14,995,358</u></u>	<u><u>14,703,764</u></u>	<u><u>322,479</u></u>	<u><u>302,850</u></u>

註： 兩期的分部收益均包括營業額和其他收益。



分部業績總額與綜合稅前盈利對賬如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年 (未經審計) 人民幣千元	二零一九年 (未經審計) 人民幣千元
分部業績	322,479	302,850
不可分配利息收入	25,154	28,802
不可分配收入及其他利得(損失)	1,874	5,461
不可分配開支	(106,386)	(74,140)
應佔聯營公司盈利	<u>19,891</u>	<u>3,099</u>
稅前盈利	<u><u>263,012</u></u>	<u><u>266,072</u></u>

上述所報告的一切分部收益乃源自外部客戶。

所有本集團之收益及分部業績乃歸因於中國客戶。

分部業績不包括應佔聯營公司溢利及總部收支及其他利得(損失)之分配(包括總部管理資金產生之利息收入)。此乃向本集團總經理彙報用以資源配置及分部表現評估之報告。

由於總經理並無使用有關資產及負債的資料評估可報告分部的表現，故有關資料並無呈報予總經理，因而並無披露有關分部資產及負債的資料。

## 5. 其他收入及其他利得（損失）

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年 (未經審計) 人民幣千元	二零一九年 (未經審計) 人民幣千元
因現金及定期存款而產生的利息收入	136,488	100,506
政府補貼 (註i)	38,173	34,883
按公允價值計量且其變動計入損益之 金融資產之公允價值變化收益	10,264	65,584
收到的按公允價值計量且其變動計入損益之 金融資產之股息	-	415
出售使用權資產及物業、機器及設備所得收益 (註ii)	15,549	134,713
廢品及物料銷售收入	15,900	17,101
折損收入 (註iii)	13,813	26,310
其他	32,804	35,504
	<b>262,991</b>	<b>415,016</b>
合計	<b>262,991</b>	<b>415,016</b>

### 附註：

- (i) 本集團受到來自中國地區政府的無條件補貼，以鼓勵本集團於若干中國地區的若干附屬公司在各地的業務開展。
- (ii) 截至二零一九年六月三十日止六個月期間，本集團附屬公司與當地政府訂立有關當地拆除計劃之協議。根據該協議，政府將支付與拆除子公司倉庫有關的補償金總計人民幣148,849,000元，於二零一九年六月三十日，該協議所載相關程式完成，並已收到補償金額，並因出售物業、機器及設備而確認收益人民幣135,433,000元。
- (iii) 參考歷史資料中本集團發出但已超過五年未使用的憑證比例，本集團計算確認該金額。根據香港財務報告準則第15號，將折損金額從合約負債確認為收入。

## 6. 其他經營開支

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年 (未經審計) 人民幣千元	二零一九年 (未經審計) 人民幣千元
確認使用權資產之減值虧損	40,000	–
確認物業、廠房及設備之減值虧損	8,000	–
關店費用	19,782	1,989
其他	4,009	637
	<u>71,791</u>	<u>2,626</u>
合計	<u>71,791</u>	<u>2,626</u>

## 7. 財務成本

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年 (未經審計) 人民幣千元	二零一九年 (未經審計) 人民幣千元
租賃負債之利息費用	148,508	185,778
銀行借款之利息費用	200	–
	<u>148,708</u>	<u>185,778</u>
合計	<u>148,708</u>	<u>185,778</u>

## 8. 稅前盈利

稅前盈利計算：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年	二零一九年
	(未經審計)	(未經審計)
	人民幣千元	人民幣千元
<i>已扣除下列項目：</i>		
攤銷及折舊		
無形資產－軟體之攤銷 (已包括在分銷及銷售成本／行政開支內)	8,419	9,449
物業、機器及設備折舊	170,552	178,482
使用權資產折舊	531,928	552,077
	<u>710,899</u>	<u>740,008</u>
存貨成本中確認之費用	12,012,937	11,665,230
計提信貸虧損準備	3,124	99
信貸虧損準備轉回	-	(1,053)
員工成本	1,226,714	1,395,917
	<u>12,242,775</u>	<u>13,060,113</u>
<i>經計入下列項目：</i>		
應佔聯營公司盈利		
應佔稅前盈利	30,157	7,212
減：應佔稅項	10,266	4,113
	<u>19,891</u>	<u>3,099</u>

## 9. 所得稅費用

	截至六月三十日止六個月	
	二零二零年 (未經審計) 人民幣千元	二零一九年 (未經審計) 人民幣千元
中國企業所得稅當期稅項	134,455	149,916
遞延稅項費用	<u>(17,473)</u>	<u>(26,973)</u>
	<u>116,982</u>	<u>122,943</u>

由於本集團於本期間並無應課香港利得稅盈利，故並無就香港利得稅作出撥備。

根據《中華人民共和國企業所得稅法》以及企業所得稅法實施條例的規定，中國境內的附屬公司適用25%的企業所得稅率。若干位於中國西部特定省份的附屬公司執行15%的優惠稅率。

於二零二零年六月三十日，本集團未動用稅項虧損人民幣3,013,650,000元（二零一九年十二月三十一日：人民幣3,370,430,000元）。由於本集團內部分附屬公司未來能否獲得足夠的應納稅所得額具有不確定性，因此對其可抵扣虧損未進一步確認遞延稅項資產。

## 10. 股息

於兩個中期期間及截至二零一九年十二月三十一日止年度內，董事建議不派付中期股息。



分類為持作出售的非流動資產的資產分類如下：

	於二零二零年 六月三十日 (未經審計) 人民幣千元
物業、廠房及設備	13,509
使用權資產	<u>39,046</u>
分類為持作出售的資產總值	<u><u>52,555</u></u>

### 13. 應收賬款

報告期末的應收賬款減信貸虧損撥備後的淨額主要來自銷貨予加盟店及批發商，信貸期介乎30至60日（二零一九年：30日至60日），其賬齡分析列示如下：

	於二零二零年 六月三十日 (未經審計) 人民幣千元	於二零一九年 十二月三十一日 (經審計) 人民幣千元
0至30日	287,648	161,692
31至60日	2,104	963
61至90日	974	1,432
91日至一年	<u>496</u>	<u>344</u>
	<u><u>291,222</u></u>	<u><u>164,431</u></u>

附註：賬齡根據商品或服務的控制權轉移至客戶之日起至自報告期末而定。

## 14. 應付賬款

於報告期末之應付賬款主要源自信貸期介乎30至60天之商品採購（二零一九年：30日至60日），其賬齡分析如下：

	於二零二零年 六月三十日 (未經審計) 人民幣千元	於二零一九年 十二月三十一日 (經審計) 人民幣千元
0至30日	1,612,330	2,188,279
31至60日	658,291	600,744
61至90日	421,184	347,832
91日至一年	839,901	847,338
	<u>3,531,706</u>	<u>3,984,193</u>

附註：賬齡根據商品或服務的控制權轉移至本集團之日起至報告期末而定。



## 管理層討論與分析

### 經營環境

二零二零年上半年，新冠肺炎疫情爆發加劇了全球經濟的長期停滯，也對中國經濟發展和政策制定帶來新的挑戰。受國內部分地區疫情反覆拖累、全球疫情蔓延及世界變局導致的外部環境不確定性上升，中國主要經濟指標低迷，經濟下行壓力進一步加大。

面對嚴峻挑戰，中國政府統籌推進疫情防控和復工復產工作，在一系列政策作用下，中國經濟運行先降後升、穩步復甦，保持了經濟社會大局的穩定。根據中國國家統計局公佈的數據，二零二零年上半年，國內生產總值(GDP)同比下降1.6%，增速同比下降7.9個百分點，其中第二季度增長3.2%，增速由負轉正，比第一季度上升10個百分點。

根據中國國家統計局公佈的數據，二零二零年上半年，全國社會消費品零售總額同比下降11.4%，其中，按零售業態分，二零二零年上半年限額以上零售業單位中的超市同比增長3.8%，百貨店、專業店和專賣店則分別下降23.6%、14.1%和14.4%。受疫情影響，全國居民人均可支配收入實際下降1.3%，全國居民人均消費支出實際下降9.3%。從消費品類來看，居民在食品煙酒方面的消費增長最快，增速為5.0%，佔人均消費支出的比重為31.9%，食品類剛需消費在居民消費總量中的佔比增加，恩格爾係數重新回到30%以上。二零二零年上半年，受食品價格漲幅擴大的影響，全國居民消費價格(CPI)比去年同期上漲3.8%。

二零二零年上半年，新冠肺炎疫情的爆發帶動「宅經濟」發展，進一步加速消費者的購物習慣向線上轉移，對購物環境的安全性要求更加嚴格，便捷性品類需求快速增長。根據中國國家統計局公佈的數據，二零二零年上半年，全國網上零售額同比增長7.3%，其中，實物商品網上零售額增長14.3%，佔社會消費品零售總額的比重為25.2%。

中國消費市場雖然受到新冠肺炎疫情的重大衝擊，但展現出強大的韌性、活力和新增長點。新型消費和升級消費不斷拓展，無接觸配送、無人零售、直播銷售等消費新模式快速發展，信息消費、人工智能、「互聯網+醫療、衛生、健康」等消費顯著增長。供應鏈掌控力和終端服務質量成為包括本集團在內的商超企業競爭制勝的重要因素，數字化轉型成為必然選擇。

## 財務回顧

### 營業額

回顧期內，本集團營業額約人民幣140.37億元，同比增加約人民幣5.49億元，上升約為4.1%，同店銷售上升約1.23%。主要受益於本集團在疫情期間，各零售業態迅速應對，及時調整核心商品品項，保障民生商品供應，並積極做好價格管控，有效地吸引了客流；同時，超級市場業態受益於上海區域網點門店轉型及門店合夥人計劃推廣，營業額同比增加約人民幣4.91億元，同比上升約為10.6%。

## 毛利額

回顧期內，本集團的毛利額約人民幣20.24億元，同比增加約人民幣2.01億元，上升約為11.1%。主要受益於本集團在疫情期間，各零售業態應對民生需要，積極調整商品品類結構，保障民生商品供應，並優化門店現場操作降低損耗。受此影響，本集團整體毛利率約為14.42%，較去年同期的毛利率約13.51%增加約0.91個百分點。

## 其他收益

回顧期內，本集團的其他收益約人民幣9.59億元，同比減少約人民幣2.58億元，同比下降約為21.2%。主要受疫情影響致使招商收入較去年同期減少約人民幣1.60億元，從供貨商取得的收入較去年同期減少約人民幣0.97億元。

## 其他收入及其他利得（損失）

回顧期內，本集團的其他收入及其他利得約人民幣2.63億元，同比減少約人民幣1.52億元，下降約為36.6%。主要為去年同期本集團附屬公司杭州聯華華商集團有限公司出售自有土地及建築物錄得收入約人民幣1.35億元，而本期無此收入。

## 分銷及銷售成本

回顧期內，本集團的分銷及銷售成本約人民幣23.63億元，同比減少約人民幣2.25億元，同比減少約為8.7%。分銷及銷售成本佔營業額約為16.83%，同比減少約2.35個百分點。

### **行政開支**

回顧期內，本集團的行政開支約人民幣4.16億元，同比增加約人民幣0.01億元，上升約為0.1%。行政開支佔營業額約為2.96%，同比下降約0.12個百分點。

### **其他經營開支**

回顧期內，本集團的其他經營開支約人民幣0.72億元，同比增加支出約人民幣0.69億元，同比上升約為2,633.9%。主要是本期為擬關閉的網點計提損失撥備所致。

### **應佔聯營公司盈利**

回顧期內，本集團應佔聯營公司盈利約人民幣0.20億元，同比增加約人民幣0.17億元，上升約為541.9%。其中，上海聯家超市有限公司的投資收益同比增加約人民幣0.13億元。

### **稅前盈利**

回顧期內，本集團稅前盈利約人民幣2.63億元，同比減少約人民幣0.03億元，下降約為1.1%。

### **所得稅**

回顧期內，本集團的所得稅費用約人民幣1.17億元，同比減少約人民幣0.06億元，下降約為4.8%。

### **歸屬於本公司股東的盈利**

回顧期內，本集團歸屬於本公司股東的盈利約人民幣5,832.7萬元，同比增加約人民幣1,436.2萬元，上升約為32.7%。回顧期內，淨利潤率約為0.42%，同比增加約0.09個百分點。按照本集團已發行股本11.196億股計算，每股基本盈利約人民幣0.05元。

### **流動資金及財務資源**

回顧期內，本集團現金淨流出約人民幣46,077.8萬元，主要受預付費卡出售同比減少及回籠增加的影響。於二零二零年六月三十日，現金及各項銀行結餘約人民幣736,506.1萬元。

截至二零二零年六月三十日止六個月，本集團的應付賬款周轉期為60天。存貨周轉期約為38天。

回顧期內，本集團並無運用任何金融工具作對沖風險。於二零二零年六月三十日，本集團並無在外發行任何套利保值金融工具。

## 各零售業務增長情況

### 大型綜合超市

回顧期內，本集團大型綜合超市業態著重基於3.0PLUS模式和2.0模式的迭代，打造市集與餐飲多元場景的客戶體驗，加快數字化門店系統的建設步伐，重點提升線上經營能力。回顧期內，本集團大型綜合超市業態錄得營業額約人民幣801,689.0萬元，同比上升約為2.1%，佔本集團營業額約為57.1%。同店銷售同比下降約1.74%。回顧期內，大型綜合超市業態錄得毛利額約人民幣119,376.4萬元，同比增加約人民幣15,209.8萬元。因疫情影響，從供應商取得之收入同比減少約人民幣8,575.6萬元，出租商舖租金收入同比減少約人民幣14,565.0萬元，致綜合收益同比減少約人民幣15,085.9萬元；分銷及銷售成本和行政成本合計約人民幣154,740.6萬元，同比減少約人民幣12,227.2萬元。財務成本同比減少約人民幣4,290.3萬元；分部經營盈利約為人民幣25,067.0萬元，同比減少約人民幣5,589.7萬元，經營利潤率同比下降0.77個百分點，約為3.13%。

### 截至六月三十日止

二零二零年 二零一九年

毛利率(%)	<b>14.89</b>	13.27
綜合收益率(%)	<b>24.69</b>	27.13
經營利潤率(%)	<b>3.13</b>	3.90

## 超級市場

回顧期內，本集團超級市場業態著力於轉型提升，通過優化品類結構、供應鏈能力建設、差異化精細運營、精準營銷等，經營業績得到進一步提升。同時擴大生鮮經營面積，基於場景和品類優化，空間重構，提高坪效。回顧期內，本集團超級市場業態錄得營業額約人民幣513,625.2萬元，同比增加約人民幣49,148.5萬元，同比上升約為10.6%，佔本集團營業額約36.6%。其中，同店銷售同比上升約為9.02%。回顧期內，超級市場業態錄得毛利額約人民幣71,079.2萬元，毛利率同比上升0.46個百分點至約為13.84%；綜合收益約人民幣105,672.5萬元，同比增加約人民幣3,059.4萬元，綜合收益率同比下降1.52個百分點至約為20.57%。分部經營盈利約人民幣10,452.4萬元，同比增加約人民幣6,875.4萬元，經營利潤率上升1.27個百分點，約為2.04%。

截至六月三十日止

二零二零年

二零一九年

毛利率(%)	<b>13.84</b>	13.38
綜合收益率(%)	<b>20.57</b>	22.09
經營利潤率(%)	<b>2.04</b>	0.77

## 便利店

回顧期內，便利店業態通過「求穩、集約、降本、減虧」，在疫情的持續衝擊下，關注線上銷售及民生商品，多維度精簡人員，控制經營成本。對網點持續進行梳理、關閉。回顧期內，便利店業態錄得營業額約人民幣78,762.7萬元，同比下降約為16.5%，佔本集團營業額約為5.61%。同店銷售同比下降12.78%。便利店業態毛利額約為人民幣11,231.3萬元，毛利率下降1.75個百分點約為14.26%；綜合收益約為人民幣15,697.6萬元，綜合收益率同比下降1.51個百分點約為19.93%；分銷及銷售成本和行政開支合計約人民幣18,795.6萬元，同比減少約為人民幣9,105.2萬元。回顧期內，便利店業態經營虧損約為人民幣3,469.9萬元，較去年同期同比減少虧損約為人民幣3,995.3萬元，經營利潤率上升3.50個百分點，約為-4.41%。

### 截至六月三十日止

二零二零年 二零一九年

毛利率(%)	<b>14.26</b>	16.01
綜合收益率(%)	<b>19.93</b>	21.44
經營利潤率(%)	<b>-4.41</b>	-7.91



## 財務業績分析

	截至六月三十日止六個月 人民幣百萬元		同比轉變 (%)
	二零二零年	二零一九年	
營業額	14,037	13,488	4.1
毛利	2,024	1,822	11.1
綜合收益	3,245	3,454	-6.0
經營盈利	243	263	-7.5
稅項	117	123	-4.8
歸屬於本公司股東的本期盈利	58	44	32.7
每股基本盈利(人民幣元)	0.052	0.039	32.7
每股股息(人民幣元)	不派發	不派發	-

## 資本架構

於二零二零年六月三十日，本集團的現金等價物主要以人民幣持有。本集團除下屬非全資子公司存有人民幣2,000萬元銀行借款外，無其他任何銀行借款。

回顧期內，本集團的股東權益由約人民幣177,195.3萬元增加至約人民幣183,028.0萬元，主要為期間盈利約人民幣5,832.7萬元所致。

## 本集團已質押資產的詳情

截至二零二零年六月三十日止，本集團並無質押任何資產。

## 外匯風險

本集團收支項目大多以人民幣計價。回顧期內，本集團並無因匯率波動而遇到任何重大困難或自身的營運或流動資金因此受到影響。本集團並無訂立任何協議或購買金融工具，以對沖本集團的匯率風險。本公司董事（「董事」）相信，本集團能夠滿足其外匯需要。

## 股本

截至二零二零年六月三十日止，本公司已發行股本如下：

股份類別	已發行 股份數目	百分比
內資股	715,397,400	63.90
非上市外資股	31,602,600	2.82
H股	372,600,000	33.28
合計	<u>1,119,600,000</u>	<u>100.00</u>

## 或有負債

截至二零二零年六月三十日止，本集團概無任何重大或有負債。

## 網點發展：業態和終端模型及拓展

回顧期內，本集團繼續堅持有質量、可持續拓展的發展策略，一方面在重點發展區域進行網點佈局，細分市場，大力推廣緊密型加盟，於回顧期內新開門店135家，其中新開直營店26家，新開加盟店109家，新開門店中，長三角新開門店99家，佔比達到73.3%。另一方面，本集團順應市場環境變化，繼續謹慎梳理門店，提高整體實體網點的質量，關閉門店148家，其中關閉直營店79家，關閉加盟店69家。

回顧期內，大型綜合超市業態新開門店1家，位於江蘇省；關閉上海門店1家。大型綜合超市業態以減虧增盈為導向，加速轉型，梳理虧損門店。大型綜合超市業態基於3.0PLUS模式和2.0模式的迭代及線上線下一體化，通過加快前置倉建設、優化門店操作，提升品類廣度與服務深度；通過加快數字化門店系統的建設步伐，重點提升線上經營能力，提高線上生鮮銷售佔比，借助線上線下的促銷聯動，加強資源融合共享，確保資源的合理配置，同時梳理虧損較大的門店，以提高整體運營能力和效率。

回顧期內，超級市場業態作為本集團核心發展業態，持續推進網點拓展和門店轉型增效，新開門店95家，其中直營門店23家，加盟門店72家；關閉門店50家，其中直營門店12家，加盟門店38家，網點數淨增加45家。超級市場業態直營業務著力於轉型提升，通過調整佈局、品類迭代、供應鏈建設、餐食打磨、差異化精細運營、精準營銷等，生鮮經營能力和整體經營業績得到進一步提升。疫情期間，超級市場業態根據疫情發展情況，迅速採取應對措施，一方面，及時調整核心商品品項，保障民生商品供應；另一方面，積極做好價格管控，確保所售商品價格合理，有效吸引了客流，提升了營運業績。加盟業務重點發展緊密型加盟門店，通過加盟體系的重塑，提升非煙銷售營運能力，統一信息系統，重塑加盟供應鏈，促進與加盟商的合作共贏，持續輕資產增長，推動加盟業務的可持續和良性發展。

回顧期內，便利店業態新開門店39家，其中直營門店2家，加盟門店37家，關閉門店97家，網點數淨減少58家。便利店業態以「求穩、集約、降本、減虧」為主，堅持優化商品結構，豐富商品品類，關注用戶體驗，增加服務功能，提升單店盈利能力。

回顧期內，本集團到家業務完善品類發展佈局，實現極大提升，線上銷售實現雙位數增長。本集團加快供應鏈新品的上線速度，完善到家業務品類發展佈局，不斷優化到家業務各項流程，提升訂單交付時效，通過第三方平台和自有平台的雙向驅動，不斷打磨可持續增長的到家營銷場景，完善到家生態圈，提升了顧客的線上體驗，到家業務銷售業績穩步提升。

截至二零二零年六月三十日止，本集團共擁有門店3,339家，約82.3%的門店位於華東地區。

	大型綜合超市	超級市場	便利店	合計
直營	141	686	598	1,425
加盟	—	1,377	537	1,914
合計	<u>141</u>	<u>2,063</u>	<u>1,135</u>	<u>3,339</u>

註：上述數據為截至二零二零年六月三十日。

## 品類規劃及供應鏈打造

回顧期內，本集團通過提升核心品類、完善品類配置、推進智慧促銷，提升了綜合收益率。通過對現有商品品項的梳理，並依照門店面積及貨架數量進行匹配，深入梳理品類結構，打造知名品類，實現商品品項數的優化。推進中倉直流業務，加大力度推進直送改配送，增強集中配送運能，同時控制商品缺貨率、縮短周轉天數，提升營運、物流協作能力；加強對促銷品類的銷售預估及異常管控，降低退貨率。搭建模塊式品類結構，定期優化品類配置，實現端到端的最佳顧客體驗。

回顧期內，本集團不斷提升生鮮品類結構，提高生鮮品類的經營能力，提升生鮮商品的競爭力，推進生鮮品類銷售的可持續增長。從優化品類結構著手，加強源頭直采，拓展生鮮基地，充分挖掘渠道優勢，優化基地和聯采供應鏈，降低生鮮損耗，豐富生鮮品類，打造高品質、有競爭力的生鮮品類，提升各地區銷售業績和綜合收益率。

回顧期內，本集團不斷發展和優化進口商品供應鏈，引進多元化的品牌供應商，增加優勢品牌聯營供應商，拓展進口供應商資源，提升直采、品牌商合作比例，通過與品牌供應商的互動、協同，打造聯華的差異化商業優勢，從而創新消費者體驗，實現自身品牌價值。

回顧期內，本集團著力推進以消費者為導向的聯合生意計劃(JBP)及戰略合作。建立全國JBP工作小組，優化JBP內、外部溝通的工作框架，簽訂全國性聯合採購合同，與品牌商在大數據賦能、體驗創新等多個新零售領域開展全方位戰略合作模式，擴大了JBP品牌數量，實現品牌升級，提升JBP銷售佔比。

## 自有品牌

回顧期內，本集團從企業發展戰略的角度出發，更新完善自有品牌架構，不斷優化和提升自有品牌。對品牌用戶群的消費層面、消費習慣進行分析，通過消費者畫像，了解目標客戶群的消費潛力和特質，對品牌進行精準的定位和規劃。創立具備核心競爭力的自有品牌，深入發展「聯華質造」和「優」系列，配合以重點自有品牌視覺策略系統的打造，逐步形成聯華自有品牌的規模效應。

回顧期內，為滿足消費者需求及購物習慣的不斷變化與升級，本集團不斷拓展、新增源頭供應商，整合發展區域資源，多業態協同，提高核心民生分類佔比。梳理現有自有品牌供應鏈，整理集采單品，結合重點品類(TBFF)並增加品類的多樣性，豐富各地區自有品牌的產品結構，打造全渠道優質品類，形成較明顯的同業態競爭優勢。

回顧期內，本集團著力於自有品牌營銷與全員推廣，通過打造場景化區域，增加門店購物娛樂性，提升消費者體驗。通過打造品牌品質、產地故事等多元化的品牌營銷方式，從傳統消費模式向娛樂性型、發現型、創造型和休憩型消費模式轉變。線下、線上保持緊密互動，保持多業態、多渠道的品牌聯動效應。

## 卓越執行，提升營運能力

回顧期內，本集團繼續深耕精細化經營，持續提升營運標準和服務，強化執行力。本集團優化陳列方式，不斷創新求變，突破品類分割，強化商品的關聯陳列，採取關聯商品組合銷售策略，擴大商品銷量。通過大數據分析，實現線上線下同品同價一體化經營，抓取消費者行為畫像，實現精準營銷，以全時段優質服務為抓手，贏得顧客口碑，增加顧客粘性。本集團加強對現有流程的梳理，規範營運標準流程，不斷提升營運水準與規範度。推進對顧客的五大承諾，進一步形成顧客放心購體系，加強社群運營，優化自助收銀，不斷提升服務質量。

回顧期內，本集團夯實生鮮基礎，推進有質量的生鮮建設，提升生鮮自營能力。提升生鮮全天候、全品類經營能力，著重提高高峰時段的二次開店能力，打造早、晚市場景，突出陳列重點商品，增加基地商品，打造具有聯華特色的生鮮區域，樹立良好的直采形象。同時，提升員工生鮮營銷能力，強化生鮮品類的深加工能力，提升生鮮整體營運能力，生鮮銷售佔比穩步提升。

回顧期內，本集團以經營業績為導向，持續推進門店合夥人制度。制定合夥人門店的遴選標準和准入標準，完善合夥人考核體系，通過對合夥人經營理念和經營能力的復盤整理，完善優化SOP (Standard Operating Procedure, 「標準作業流程」) 手冊，打磨可持續的合夥人機制模型，從而帶動門店積極性提升，不斷提升門店經營績效。

回顧期內，本集團著力於支撐物流業務發展，加強供應鏈協同效應，提升物流運營績效。引進市場化機制，完善與績效掛鉤的薪酬考核體系，實現物流配送信息透明化，擴大直送轉配送，提高倉儲利用效率；完善中倉自動補貨系統，進一步提升門店要貨滿足率，降低庫存周轉天數；不斷優化流程，進一步降低運作成本，提高物流配送效率。

## 品牌煥新

回顧期內，本集團落實品牌定位，完善品牌管理體系。進行門店導視系統、超級市場業態門店POS M (Point of Sales Materials, 「輔助銷售物料」) 系統盤點，完成了門店環境導視的設計和店內品牌影像和品類影像的使用規範，同時完善了品牌手冊。

回顧期內，本集團從消費者的消費心理與行為邏輯出發，推進以消費者為導向的S級營銷一體化，構建以用戶體驗為核心的營銷模式，打造多場專項營促銷定制活動，著力推進2020CNY春節促銷活動、29周年慶、五五購物節、點亮夢想晚餐、612大促，上下合力促使銷售勢能不斷釋放，讓消費者的情感與品牌理念、企業價值觀產生共鳴，在消費產品的過程中得以滿足深層次的需求。

回顧期內，本集團積極開發與外部優質資源的互動合作，深耕支付類重點平台，整合JBP商品資源，引入全國範圍內的JBP品牌商資源，探索與生活、文娛類相關服務商的異業合作，對全國各地區的聚合支付進行統一管理，構建與銀聯、支付寶、微信支付的緊密型合作關係，形成多元支付營銷網，為消費者帶來更安全、更高效的支付體驗。



回顧期內，本集團致力於打造全鏈路精準營銷的eCRM (electric Consumer Relationship Management,「線上會員關係管理」)會員體系，全渠道協同，拓展優化會員系統及營銷工具，提升會員體驗。重塑會員權益和會員體驗，通過場景化營銷構思，會員視覺系統的設計、實施，創建屬於聯華會員的專屬活動日，提高會員滿意度，增加會員活躍度以及對品牌的喜愛度。以大數據驅動會員分析推動各地會員發展，利用官方微博、微信、支付寶等第三方平台的流量，與更多年輕的消費者連結，增加會員粘性，以提升年輕消費群體會員佔比，持續提升會員銷售佔比。

回顧期內，本集團落實品牌定位，完善品牌管理體系，建立統一的、有規模的全國品牌，完善品牌手冊。通過品牌化整合營銷，提升店內體驗，升級品類服務，健全品類發展。通過核心場景打造豐富多樣的購物目的，增加消費者購買慾望，運用更多數字化工具，打造品牌知名度-參與度-消費轉化的閉環。持續推廣基地合作，完成「基地直采」的專屬icon設計，使「基地直采」規範化，視覺化，通過一系列提升「聯華生鮮」形象的措施，讓消費者體驗到聯華「基地直采」的新鮮、健康與安全，激發消費者對聯華品牌的信任度。

#### **僱傭、培訓與發展：機制、組織與企業文化**

截至二零二零年六月三十日，本集團共有33,454名員工，較二零一九年年底減少3,028名，人工總開支約為人民幣122,671.4萬元。

回顧期內，本集團對標同行業標桿企業，優化前中後台組織架構和部門設置，推動組織變革。充分發揮職業經理人的專業能力，更好地專注於本集團的經營管理和整體效益的提高。完善組織效率評價體系，建立總部編製管控體系；繼續壓縮管理層級，有效識別關鍵崗位，合理分權授權，提高組織響應度和運轉效率。

回顧期內，本集團啟動述職選聘，盤點人才，定崗定編，著力於推進契約化改革。結合內部培養和外部引進的方法，逐步實現管理人員能進能出、能上能下的述職選聘和契約化管理的選人用人機制。持續完善激勵模式，有序優化總部管理人員薪酬結構。通過建立、健全年度KPI業績指標體系，進一步推動關鍵崗位的契約化考核機制，最大限度激發企業活力。通過業績增量全員分享激勵模式，激發全員生產積極性，建立核心戰鬥力與可持續發展的源動力。通過重點專項考核，進一步深化業務模式轉型，紮實推進戰略項目落地，激勵幹部員工共擔共創。合夥人項目是本集團契約化改革的重要成果，自二零一九年推行至今，共落地102家合夥門店，並仍在穩步推進中。

回顧期內，本集團持續迭代發展培訓體系，打造創新學習型組織，著力於加強後備人才和創新型人才的培養。通過師資體系和課程體系的搭建，雙驅動助力培訓實施。重視高技能、強專業的技能人才培養。通過營運前端經營能力，推動數字化賦能，打造聯華系列微課項目，圍繞重點梯隊，分層分類打造學習體系。

## 數字化驅動

回顧期內，本集團著力於數字化門店系統驗證及迭代，推進數字化門店系統的建設及落地。通過對數字化門店系統的研發、一品一碼及前置倉項目的實施、軟硬件設備升級，提高了門店履約效率，加強了「有層次、可發展」的門店數字化體系建設，實現線上服務、線下體驗及現代物流的深度融合。

本集團同步供應鏈一體化支撐，推動數字化管理與運營。以互聯網為依托，運用大數據和人工智能等先進技術，推進供應鏈系統「一體化、可視化」的整合提升，支撐新零售數字化運營能力。加快供應鏈系統一體化的整合，建立一體化集成、互聯網架構的供應鏈信息系統，涵蓋商品、營運、物流、B2B、協同補貨、結算和賬務等供應鏈全流程。持續優化聯華大數據平台，實現業務數據的全程可視化和實時性，並提升數據增值服務能力。打造完善成熟的聯華全業態信息安全體系。通過升級改造數據存儲及備份系統，提升整體信息安全性。

## 策略與計劃

二零二零年是中國的全面小康年，同時也是中國「十三五」規劃與「十四五」規劃的交接年，隨著新冠肺炎疫情在國內得以有效控制和復工復產深入推進，生產經營逐步恢復，供需兩端持續回暖，就業、物價整體平穩，中國經濟體現出強大韌性，經濟運行總體復甦態勢持續向好。

二零二零年下半年，隨著消費增長的體制機制進一步完善，消費結構升級的動力持續增強，新的消費亮點將不斷湧現，整體消費結構仍將保持商品消費與服務消費雙輪驅動的格局，全年消費增長將會繼續向好，為經濟總量的合理增長和發展質量的穩步提升發揮基礎性作用。

為此，二零二零年下半年，本集團將繼續以「變革，創新，堅守，成長」為工作思路，堅持以「業態和終端模型及拓展、品類規劃及供應鏈打造、自有品牌、卓越執行、品牌煥新」為工作重點，以激勵機制、組織體系、資本架構、企業文化和數字化為雙輪驅動，以「好商品、好體驗構建人情好生活」為品牌使命，立足長三角，發展全中國，通過高效整合供應鏈，提供全品類優質商品，成為具有當地精神的全渠道生活零售商，實現「讓消費者更喜愛我們」的企業願景。

二零二零年下半年，在業態和終端模型及拓展方面，本集團將以業態定位為導向，優化招商佈局，加速門店轉型提升。大型綜合超市業態將著力推進2.0版本轉型提升，以減虧增盈為導向，提升整體坪效；以社區的生活中心及「生活的煙火之地」為理念，打造最後一公里的社區服務為主的新零售模式，實現「傳統大賣場」向「社區商業中心」升級。超級市場業態將持續推進門店的迭代與定型，創新社區生鮮體驗店的場景與模式，通過由內而外的品牌煥新，打造差異化、有特色的購物體驗，提升核心運營實力。便利店業態，將以「集約、降本、加速減虧」為主，一方面加快門店經營能力的提升，另一方面持續調整門店網點佈局及供應鏈能力與其他業態的整合，在降本、減虧的指導方針下，在上海、杭州等城市提高與其他業態的整體協同，在北京、大連等城市合理調整網點佈局。同時繼續迭代緊密型加盟模式，通過網點增長、供應鏈提升、門店運營優化，確保加盟銷售持續增長。本集團將推進到家業務品類發展佈局，繼續推進生鮮商品打造和線上線下合作，戰略性提升到家體驗，加速到家業務增長。

二零二零年下半年，在品類規劃及供應鏈打造方面，本集團將著力於通過核心品類提升、優化品類配置、聚焦單品效率提升以及智慧促銷等策略提升綜合收益率和整體經營業績。引進高質量、差異化特色新品，打造引領性商品結構，優化品類配置。優化生鮮直采基地，提升基地管控，強化聯采供應鏈，推進行生鮮「雙百工程」，加強生鮮源頭渠道建設。在推進行更多全國聯采供應商合同落地的同時，繼續深耕與供應商在營銷及民生大單品方面的合作力度，推動以消費者為導向的JBP戰略合作的實施。通過進口品類提升和供應鏈優化，提升進口商品銷售佔比。

二零二零年下半年，在自有品牌發展方面，本集團將基於自有品牌清晰的發展戰略規劃，通過供應鏈優化、品牌打造、區域聯動及營銷強化，以經營具有聯華特色的自有品牌為基礎，通過多渠道營銷推廣，加強與消費者的深度維繫，加深消費者對品牌與企業的接受度和信賴感，提升自有品牌的銷售佔比。

二零二零年下半年，在卓越執行方面，本集團將著力於提升營運執行能力，提升生鮮的經營能力、營銷能力以及線上履單能力，打造有質量的生鮮。本集團將繼續推進行門店合夥人模式，在夯實現有模式的基礎上，實現有質量地複製及推廣。完善門店營運標準，優化門店營運流程，提升門店服務意識，並加強線上培訓和考核，以提升門店營運能力。加強物流支撐業務發展，提升物流配送效率，打造具有市場競爭力的企業物流支撐體系。

二零二零年下半年，本集團將繼續推進品牌煥新工作，打造與顧客喜好高度匹配的審美體驗空間，以建立全國性、系統性、統一性的品牌形象。推進以消費者為導向的S級營銷在各業態落地實施，打造主題與時段、活動與節奏、標識與視覺三統一的主題整合營銷，建立全鏈路精準營銷的eCRM會員體系，深度激活消費者的購買慾望。依托品牌的力量和網點的優勢，集結異業資源，通過第三方支付合作和數字化引流合作，實現在品牌傳播、渠道推廣、售後服務等方面的資源共享。

二零二零年下半年，本集團將繼續加快新組織架構的落地實施。以支持一線和服務消費者為導向，逐步推進組織架構的前、中、後台建設。對標行業先進企業，優化層級，定崗定編，完成述職選聘契約化管理。完善激勵機制創新，優化薪酬結構，激發員工潛能，加快人才培養與引進步伐，加強人才梯隊建設。

二零二零年下半年，本集團將繼續推進門店數字化建設，積極打造新零售數字化管理與運營能力，以大數據驅動提升整體促銷效率；整合業務支撐平台、優化大數據平台，通過數字化賦能，全面促進門店營運端執行效率、消費者滿意度和商品銷售效率的提升。

## 期後事項

自二零二零年七月一日至本業績公告發佈之日，概無任何對本公司業績形成重大影響的非財務事件須予披露。

## 中期股息

本公司董事會（「董事會」）建議不派發截至二零二零年六月三十日止六個月的中期股息。



## 購買、出售或贖回股份

截至二零二零年六月三十日止六個月，本公司及附屬公司並無購買、出售或贖回任何本公司之上市證券。

## 審核委員會

本公司之審核委員會（「**審核委員會**」）已與管理層考慮及審閱本集團所採納之會計原則及方法，並已討論內部監控及財務呈報等事宜，包括審閱本集團二零二零年未經審計的簡明中期賬目。審核委員會認為本集團的截至二零二零年六月三十日止六個月中期賬目符合適用的會計標準、香港聯合交易所有限公司（「**聯交所**」）及香港法律規定，並已做出足夠披露。

## 遵守聯交所證券上市規則（「**上市規則**」）附錄十所載《上市發行人董事進行證券交易的標準守則》

本公司已採納上市規則附錄十所載之《上市發行人董事進行證券交易的標準守則》（「**證券交易標準守則**」）作為本公司全體董事和監事進行證券交易之守則。經向所有董事和監事作出特定查詢後，董事會欣然宣佈所有董事和監事於回顧期內全面遵守證券交易標準守則所載之條文。

## 符合上市規則附錄十四《企業管治守則》

董事會欣然確認，除下文所述事項以外，本公司於回顧期內符合上市規則附錄十四《企業管治守則》（「**守則**」）之所有守則條文。除了下列偏離事項，概無董事知悉有任何資料合理地顯示，本公司於現時或回顧期內任何時候存在不符合守則的情況。有關偏離事項如下：

守則條文第A.4.2條規定，每名董事（包括有指定任期的董事）應輪流退任，至少每三年一次。根據公司章程規定，本公司董事由股東大會任免，任期不超過三年，且可連選連任。本公司考慮到本公司經營管理決策實施的連續性，故公司章程內暫無明確規定董事輪流退任機制，故對上述守則條文有所偏離。

有關守則第A.6.7條條文：

本公司於二零二零年三月三十一日召開第六屆董事會第十三次會議，當時的非執行董事錢建強先生因其他工作原因未出席該次董事會會議。

本公司於二零二零年六月二十二日召開第七屆董事會第一次會議，非執行董事徐子瑛女士因其他工作原因未出席該次董事會會議。

本公司於二零二零年八月二十八日召開第七屆董事會第二次會議，非執行董事徐子瑛女士及非執行董事張申羽女士因其他工作原因未出席該次董事會會議。

彼等均在收到相關董事會會議材料後，委託本公司其他董事代為出席會議並行使表決權。董事會會議審議有關事項，並順利通過各項決議案。董事會會議會後，本公司亦將相關會議記錄發送至董事會所有董事以便未出席會議的董事了解會議上決議的事項。



有關守則第A.6.7條條文，本公司於二零二零年六月二十二日召開二零一九年度股東周年大會（「股東周年大會」），非執行董事徐子瑛女士、當時的非執行董事錢建強先生及當時的非執行董事鄭小芸女士因其他工作原因未出席股東周年大會。本公司已於股東周年大會召開前向董事會所有董事提供了會議相關材料。股東周年大會順利通過各項普通決議案。股東周年大會會後，本公司亦將相關會議記錄發送至董事會所有董事，以便未出席會議的董事了解會議上決議的事項。

承董事會命  
聯華超市股份有限公司  
董事長  
葉永明

中華人民共和國，上海，二零二零年八月二十八日

於本公告日期，本公司董事如下：

執行董事：徐濤；

非執行董事：葉永明、徐子瑛、徐宏、張申羽、董小春及王德雄；

獨立非執行董事：夏大慰、李國明、陳瑋及趙歆晟。