证券代码：601933　　证券简称：永辉超市　　公告编号： 2026-061

永辉超市股份有限公司
关于 2027 年度“提质增效重回报”2.0 行动方案的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

重要内容提示：

- 本方案中针对未来发展趋势和 2027 年经营目标的描述，不构成对投资者的业绩承诺，敬请广大投资者注意投资风险。

为落实国务院《关于进一步提高上市公司质量的意见》要求，积极响应上海证券交易所“提质增效重回报”2.0 专项行动倡议，永辉超市股份有限公司（以下简称“公司”）结合发展战略和实际经营情况，制定《2027 年度“提质增效重回报”2.0 行动方案》。公司围绕经营发展、公司治理、投资者回报等方面量化目标、细化举措、强化执行，进一步提升公司质量和投资价值。公司于 2026 年 11 月 23 日召开第六届董事会第十八次会议，审议通过了《关于 2027 年度“提质增效重回报”2.0 行动方案的议案》。具体内容如下：

一、公司经营情况概述

（一）整体经营情况

公司是以零售为主业的全国性连锁商超企业，主营业务为通过线下门店及线上渠道销售生鲜及食品用品等精选商品。门店覆盖全国主要省市，以“品质零售”为战略方向，打造更适合中国主流家庭的国民超市。

2024 年以来，公司主动应对行业存量竞争与自身经营压力，开启整体战略与经营深度转型。自 2024 年 5 月起开展门店调改，聚焦品质与幸福的商业模式。在商品供应链变革、服务与顾客体验升级、员工福利与组织文化重塑方面进行全方位重构。

商务部等九部门于2026年7月发布《关于加快零售业创新发展的意见》，鼓励强化商品与服务能力建设，为坚持品质零售路线的企业创造了有利的政策环境；2026年，公司门店调改运营进入提质增效的第二阶段，经营重心转向商品力、专业能力与精细化管理；以“文化提级、组织提效、商品提质、场景提销”为核心，落地“十大健康场景”，深化自有品牌建设，供应链端持续推进“聚品聚商”与商品结构优化。

（二）公司近三年及一期主要经营指标

单位：亿元　币种：人民币

经营指标	2023年（经审计）	2024年（经审计）	2025年（经审计）	2026年1-9月（未经审计）
营业收入	786.42	675.74	535.08	352.42
归母净利润	-13.29	-14.65	-25.52	1.70
经营活动产生的现金流量净额	45.69	21.91	6.46	14.99
总资产	520.52	427.49	304.62	284.07
归属于上市公司股东的净资产	59.39	44.40	18.59	20.87
毛利率（%）	21.24	20.46	19.83	22.58
销售费用（亿元）/占营业收入比例	146.80 / 18.67%	130.59 / 19.33%	110.84 / 20.72%	63.77 / 18.10%
管理费用（亿元）/占营业收入比例	18.87 / 2.40%	17.92 / 2.65%	18.64 / 3.48%	8.92 / 2.53%

1、营业收入

2023年至2025年，公司营业收入由786.42亿元降至535.08亿元，其中2024年同比下降14.07%、2025年同比下降20.82%，主要系零售行业竞争加剧背景下，公司主动实施门店优化与调改及经营模式转型所致，2025年公司关闭381家尾部门店。2026年前三季度，公司营业收入352.42亿元，同比下降16.95%，收入下滑主要系关闭长期亏损门店以及门店调改装修期间歇业等因素所致；截至2026年9月30日，公司门店总数383家，较上年同期减少67家，累计完成338家门店调改。公司主动收缩低效规模、聚焦单店经营质量，为经营质量修复和盈利改善奠定基础。

2、归母净利润

2023 年至 2025 年，公司归母净利润分别为-13.29 亿元、-14.65 亿元、-25.52 亿元，2025 年亏损同比增加 10.87 亿元，主要系公司关闭 381 家尾部门店产生的一次性损失以及调改转型期投入等因素影响。2026 年前三季度，公司利润总额 2.63 亿元、归母净利润 1.70 亿元、扣非后归母净利润 0.06 亿元，同比均实现扭亏为盈，主要由于：一是截至 2026 年 9 月 30 日，累计完成 338 家门店调改，门店整体盈利能力较大程度提升；二是毛利率同比提升 2.06 个百分点至 22.58%；三是期间费用同比下降 25.65 亿元，期间费用率同比下降 2.30 个百分点，降本增效成果逐步显现。

3、经营活动产生的现金流量净额

2023 年至 2025 年，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 45.69 亿元、21.91 亿元、6.46 亿元，随收入规模收缩及盈利波动有所下降。2026 年前三季度，公司经营活动产生的现金流量净额为 14.99 亿元，同比增长 31.50%，主业回款质量与盈利现金保障水平显著修复。

4、资产规模

2023 年末至 2025 年末，公司总资产由 520.52 亿元降至 304.62 亿元，2026 年 9 月末，公司总资产为 284.07 亿元，主要系公司连续亏损以及关闭门店、优化资产结构所致。公司将持续通过盈利改善、资产盘活与负债结构优化，推动资产负债率稳步回落。

二、管理层对公司提质增效重回报现状的讨论和分析

（一）经营类指标分析

1．经营类指标选取

指标名称	2025 年	2026 年 1-9 月	2027 年目标
综合毛利率	19.83%	22.58%	不低于 23%
期间费用率	25.81%	22.12%	不高于 22%
自有品牌销售占比	约 2.06%	10.94%	不低于 16%

2．经营类指标改善措施

（1）综合毛利率

2027 年，公司将继续以商品力为核心，围绕“聚品聚商”继续推进供应链改革：一是精简 SKU、聚焦头部供应商与核心产区，推进源头直采、产地直发和工厂直供，减少中间环节加价，供应链平台统采占比由不足 30%增加至超过 70%；二是扩大自有品牌及定制商品销售占比，以规模化订单换取成本优势；三是优化品类结构，提升生鲜、3R 及高频刚需品类的经营能力，通过标准化与损耗管控改善生鲜毛利；四是强化门店场景化陈列与关联销售，提升客单价与连带率。同时，公司将结合门店调改后的价格带重塑，平衡“品质”与“价格”，不以单纯提价换取毛利。上述措施的实施效果受终端需求、行业竞争及农产品价格波动影响，存在不确定性。

（2）期间费用率

一是组织提效，公司随门店结构与经营规模变化动态优化总部及区域组织架构，完善合伙人机制与人效考核，控制人工成本增速。二是租约与门店结构优化，继续关闭长期亏损门店，对存续门店开展租约重谈、面积调整与业态组合优化，降低租金及物业相关刚性支出。三是仓配与履约效率提升，优化仓网布局与配送频次，提高仓配满载率与库存周转效率，降低单位履约成本。四是数字化降本，推进自动补货、电子价签、能耗管理等数字化工具应用，降低损耗与非必要开支。五是预算与费用管控，严格执行年度预算与费用审批，减少非经营性支出。

（3）自有品牌销售占比

截至 2026 年 9 月末，公司销售额达千万级商品 502 款，其中亿元级商品 19 款。2027 年，公司将继续完善“永辉定制”、“品质永辉”等品牌矩阵：一是坚持品质标准，建立从产地、工厂到门店的全链路品控与溯源体系，守住食品安全底线；二是以规模化直采、定制包销锁定成本与供应稳定性；三是通过门店专区陈列、试吃体验与线上专区运营提升动销，并以亿元级单品为抓手打造口碑单品，形成“单品带品类、品类带品牌”的销售结构。

（二）回报类指标分析

1．回报类指标选取

指标名称	现状	2027 年目标
投关工作开展情况	常态化开展投资者交流活动，通过上证 e 互动、投资者热线、邮箱、现场调研等多渠道与投资者沟通，及时回应市场关切；但沟通形式可进一步丰富、中小股东触达性可进一步提升。	完善投资者沟通闭环管理，制定年度投资者关系管理计划，重点保障中小股东参与权；完善投资者反馈机制，提升治理透明度。保持常态化开展投资者交流活动，维持投资者沟通渠道通畅，积极回应投资者关心的问题。
可视化形式解读公告、介绍公司业务和经营相关情况	公司于年度报告披露后，通过业绩长图和业绩说明会解读向广大投资者传递业绩情况，以及通过官网、公众号传递公司近况信息，通过门店端更新公司最新的业务布局变化。	公司将持续完善多元化的沟通渠道，通过发布“可视化财报”和“实地调研”等方式，让投资者能更全面、深入地了解公司经营状况和长期价值。
业绩说明会	公司已常态化召开年报、半年报的业绩说明会，定期向投资者解答其关心的问题。	2027 年度召开业绩说明会不少于 2 场。丰富信息披露解读形式，优化投资者沟通体系。

2．指标说明及改善措施

（1）投关工作开展情况

公司已建立常态化投资者沟通机制，开展投资者交流活动，通过上证 e 互动、投资者热线、投资者邮箱、现场调研、股东会等多渠道与投资者保持沟通，高效响应市场关注问题；但互动形式有待创新优化，面向中小股东的触达广度与深度仍可提升。2027 年，公司将持续完善投资者沟通闭环管理，统筹制定年度投资者关系管理方案，充分保障中小股东的参与权；健全投资者意见反馈处置机制，稳步提升治理信息透明度；保持投资者交流渠道畅通，提升上证 e 互动回复时效与质量，增加各类投资者交流活动的频次与覆盖面，主动传递公司经营状况、发展战略与转型成效，增进投资者对公司的了解和认同。

（2）可视化形式解读公告、介绍公司业务和经营相关情况

公司于年度报告披露节点，通过业绩长图、业绩说明会向投资者传递业绩信息，同步依托官方网站、微信公众号传递公司近况信息，并及时通过门店端更新

公司最新的业务布局变化。2027 年，公司将持续构建多层次沟通矩阵，依托可视化财报、上市公司实地调研等创新形式，增进投资者对公司经营基本面与长期投资价值的认知。

（3）业绩说明会

公司已常态化召开定期报告业绩说明会。2027 年，公司将召开业绩说明会不少于 2 场，实现年度报告、半年度报告业绩说明会全覆盖；董事长、独立董事、董事会秘书及财务总监将出席会议，提升沟通权威性与信息含量。同时，公司将持续优化公告与定期报告的表达方式，利用图文解读、文字互动等多种形式，降低信息理解门槛，增强投资者获得感。

（三）规范类指标分析

1．规范类指标选取

指标名称	现状	2027 年目标
公司治理	公司已建立规范的公司治理制度和治理结构，并及时根据监管规则进行更新与完善；根据相关规则及时召开股东会、董事会、董事会专门委员会、独立董事专门会议等，对相关事项审议和表决。	持续跟进监管规则变化，系统梳理公司治理制度体系。强化董高履职管理，健全履职跟踪与持股变动报备机制。充分发挥董事会专门委员会、独立董事、职工代表董事的专业技能和监督作用，持续提升公司治理水平。
信息披露	公司修订《信息披露制度》，建立基础信息披露复核流程，不断提高信息披露内容的有效性和可读性。	公司将严格按照法律法规和监管要求，持续坚持高质量信披，增强公司信息透明度及信息披露内容的可读性。
合规培训及记录	组织公司董事、高管参加上交所组织的相关专业化培训。	组织董事、高管及相关关键岗位人员开展不少于 2 次证券及资本市场合规专项培训。及时跟踪法律法规，提升规范意识和履职能力。

2．指标说明及改善措施

（1）公司治理

公司将持续跟进监管规则变化，动态修订《公司章程》及配套治理制度，持续健全权责制衡机制。充分发挥董事会专门委员会、独立董事及职工代表董事的专业技能与监督职能，落实专门委员会对重大事项“先审后报”的审议程序。强化董高履职管理，健全履职跟踪与持股变动报备机制，持续提升公司治理的规范性与有效性。

（2）信息披露

公司将严格执行《上市公司信息披露管理办法》，落实重大事项上报率与公告按期发布率 100%。常态化开展内幕信息知情人登记管理，加强舆情监测与应对。统一经营指标披露口径，在合规前提下优化经营数据与战略叙事的表达清晰度。严把公告起草、复核、审签等多级审核关口，力争实现零重大披露差错、零更正公告。

（3）合规培训及记录

2027 年，公司将组织董事、高管及相关关键岗位人员开展不少于 2 次证券及资本市场合规专项培训，覆盖公司治理、信息披露、内幕信息管理、权益变动及短线交易等主题，并将培训延伸至关键业务岗位，持续提升各层级主体的规范意识和履职能力。同时常态化组织董事、高级管理人员参加监管机构、上海证券交易所及公司内部专题培训，并结合门店调改、供应链变革等转型期重大事项，就信息披露、内幕信息管理、关联交易、股份变动等开展专题辅导，不断提升“关键少数”的责任意识和履职能力。

三、提质增效重回报行动方案目标汇总

（一）经营类指标及行动计划

指标名称	现状	目标	计划	风险
综合毛利率	2025 年：19.83% 2026 年 1-9 月：22.58%	不低于 23%	推进“聚品聚商”与源头直采、产地直发，精简 SKU、聚焦核心供应商；扩大自有品牌及定制商品占比；优化生鲜、3R 等品类结构，强化损耗管控。	终端需求偏弱、行业价格竞争加剧可能压制毛利空间；农产品价格波动、生鲜损耗管控不及预期。
期间费用率	2025 年：25.81%	不高于 22%	随门店结构优化组织	调改投入相对集

	2026 年 1-9 月：22.12%		架构与人效；关闭低效门店并重谈租约；优化仓网与配送频次；推进数字化降本；严控非经营性支出。	中、人工与租金成本刚性、线上履约投入增加，费用率下降幅度可能不及预期。
自有品牌销售占比	2025 年：约 2.06% 2026 年 1-9 月：10.94%	不低于 16%	继续扩充“永辉定制”、“品质永辉”等产品线，完善品牌矩阵；强化全链路品控与溯源；以规模化直采、定制包销锁定成本；门店与线上专区协同提升动销。	新品开发与上架节奏、消费者复购不及预期等。

（二）回报类指标及行动计划

指标名称	现状或问题	计划
投关工作开展情况	常态化开展投资者交流活动，通过上证 e 互动、投资者热线、邮箱、现场调研等多渠道与投资者沟通，及时回应市场关切；但沟通形式可进一步丰富、中小股东触达性可进一步提升。	完善投资者沟通闭环管理，制定年度投资者关系管理计划，重点保障中小股东参与权；完善投资者反馈机制，提升治理透明度。保持常态化开展投资者交流活动，维持投资者沟通渠道通畅，积极回应投资者关心的问题。
可视化形式解读公告、介绍公司业务和经营相关情况	公司于年度报告披露后，通过业绩长图和业绩说明会解读向广大投资者传递业绩情况，以及通过官网、公众号传递公司近况信息，通过门店端更新公司最新的业务布局变化。	公司将持续完善多元化的沟通渠道，通过发布“可视化财报”和“实地调研”等方式，让投资者能更全面、深入地了解公司经营状况和长期价值。
业绩说明会	公司定期报告业绩说明会机制已建立并持续运行，管理层与投资者保持直接对话。	2027 年度，业绩说明会不少于 2 场，以多样化解读形式降低信息理解门槛，持续完善投资者沟通体系。

（三）规范类指标及行动计划

指标名称	现状或问题	计划

公司治理	公司治理制度体系健全、架构规范，并随监管规则变化及时更新；股东会、董事会及专门委员会、独立董事专门会议按规则召开并有效履职。	以监管新规为标尺滚动完善制度体系；推动专门委员会实质化运作，发挥独立董事与职工代表董事的监督职能；完善董高履职跟踪与持股变动报备闭环，夯实规范运作基础。
信息披露	公司已修订《信息披露制度》，披露复核机制运行有效，披露质量稳步提升中。	公司将严格按照法律法规和监管要求，持续坚持高质量信息披露，增强公司信息透明度及信息披露内容的可读性。
合规培训及记录	组织公司董事、高管参加上交所组织的相关专业化培训。	2027 年度，面向董事、高管及关键岗位开展不少于 2 次证券及资本市场合规专项培训，覆盖治理、信披、内幕信息管理等主题。

四、投资者交流渠道

投资者热线电话：0591-83962802

邮箱：bod.yh@yonghui.cn

联系地址：福建省福州市鼓楼区湖头街 120 号

责任人：董事会办公室

五、特别提示

本行动方案包含的发展战略、经营目标等前瞻性表述，系公司现阶段拟定的规划安排，不构成对投资者的业绩承诺。受宏观环境、行业政策、市场需求变化等多重因素影响，方案后续实际实施结果与预期可能存在差异，存在不确定性，敬请投资者理性判断、注意投资风险。

特此公告。

永辉超市股份有限公司董事会

二〇二六年十一月二十四日