DFI RETAIL GROUP

SERVING EVERYDAY MOMENTS

DFI零售集團 (SGX: D01)

企業概覽

怡和集團成員

2026年9月

免責聲明

本文件（以下簡稱「文件」）僅供參考。文件並非旨在構成任何投資決策的依據，也不構成任何關於讀者應如何或不應如何就任何事項採取行動的建議或意見。

此文件中的資訊僅為某些特定的財務和 / 或業務資訊的概述，不包含或意圖包含任何人以任何方式依賴以做出投資決策的必要資訊。在做出任何投資決策時，投資者應依賴自己對 DFI 零售集團的研究，並就任何證券交易諮詢自己的法律、稅務、業務和 / 或財務顧問。

此文件可能包含前瞻性陳述，包括有關 DFI 零售集團業務和營運、市場狀況、經營成果和財務狀況、資本充足率、具體規定和風險管理實踐的意圖、信念或當前預期的陳述。敬請讀者不要依賴這些前瞻性陳述，這些陳述僅代表截至陳述作出之日的觀點，僅反映 DFI 零售集團管理層的估計、預測、風險、假設和不確定性，這些因素可能導致實際結果大不相同。DFI 零售集團不承擔任何義務修改這些前瞻性陳述，以反映此文件發佈日期之後的事件或情況，或反映意外事件的發生。此文件載有任何相關預測資料並無保證將與實際結果一致，抑或不產生任何偏差。預測和假設範例受 DFI 零售集團控制範圍之外的不確定性和偶然事件的影響。過往表現不可作為未來表現的可靠指標。

此文件不構成收購、購買、認購或以其他方式交易任何證券的邀請或要約，本文件或其中包含的任何內容均不構成任何合約或承諾的基礎，亦不得作為任何合約或承諾的依據。

本文件可能包含對我們專有智慧財產權的引用，該智慧財產權仍屬於 DFI 零售集團的財產，並且不會因本文件的出版或分發而授予或意圖授予任何人與此類智慧財產權有關的任何所有權、許可或任何其他權利。

© 2026 DFI 零售集團，版權所有

我們的使命

明確關注團隊成員、
社區和環境的福祉

致力成為我們所服務的社區的堅實支柱，
提供關懷和優質服務

Sustainably serve Asia for generations with everyday moments

對行業和更多社區
產生長遠影響

我們的日常出現——無論大小時刻，
以熱情和同理心來服務

© 2026 DFI 零售集團，版權所有

我們的領導團隊

註：於2026年10月9日起生效

劉曉恩
健康與美容產品業務行政總裁

徐敬慧
集團首席人才與文化總監

吳凱之
集團首席財務總監

貝思哲
集團行政總裁

陳慧敏
集團首席法規、可持續發展及
企業事務總監

文宇斌
7-Eleven行政總裁

范智遠
零售食品行政總裁

陳敬恩
集團首席資訊科技及
資訊總監

慕峻暉
集團首席數碼及
會員獎賞總監

陳亦珊
集團首席策略總監

黃曦嵐
DFI宜家家居行政總裁

© 2026 DFI零售集團，版權所有

多元化業務

涵蓋12個亞洲市場及五大業務

7,650+ 間店鋪（包括合營企業）

8.1萬+ 團隊成員

註：營運數據截至2026年6月30日

健康美容產品業務

便利店業務

食品業務

家居用品業務

餐飲業務

© 2026 DFI零售集團，版權所有

多元化業務

涵蓋12個亞洲市場及五大業務

健康美容產品業務 ↗

便利店業務

食品業務

家居用品業務

餐飲業務

* 跨境電商

© 2026 DFI零售集團，版權所有

多元化業務

涵蓋12個亞洲市場及五大業務

健康美容產品業務

便利店業務 ↗

食品業務

家居用品業務

餐飲業務

© 2026 DFI零售集團，版權所有

多元化業務

涵蓋12個亞洲市場及五大業務

健康美容產品業務

便利店業務

食品業務 ↗

家居用品業務

餐飲業務

© 2026 DFI零售集團，版權所有

多元化業務

涵蓋12個亞洲市場及五大業務

健康美容產品業務

便利店業務

食品業務

家居用品業務 ↗

餐飲業務

© 2026 DFI零售集團，版權所有

多元化業務

涵蓋12個亞洲市場及五大業務

健康美容產品業務

便利店業務

食品業務

家居用品業務

餐飲業務 ↗

© 2026 DFI零售集團，版權所有

亞洲領先的多元業態零售集團，業務橫跨12個市場

健康美容產品業務
香港市場佔第一
馬來西亞及新加坡市場佔第二

便利店業務
香港、新加坡及澳門市場佔第一
華南排名第二的國際品牌

食品業務
香港及柬埔寨市場佔第一

家居用品業務
台灣地區、香港及澳門市場佔第一

餐飲業務
亞洲領先餐飲集團

數碼業務
*香港 **No.1** 會員獎賞計劃*

註：
1. 商品銷售及其他收入；業務百分比僅按商品銷售計算

© 2026 DFI零售集團，版權所有

以清晰的策略框架，引領零售卓越發展

使命

致力可持續發展，服務亞洲每一代顧客的日常時刻

策略框架

以客為先，以人為本，股東導向

策略成果

零售卓越表現	強化與顧客的連結	全渠道及數據生態系統	精簡而靈活的營運模式

由投資組合公司轉型為整合營運公司

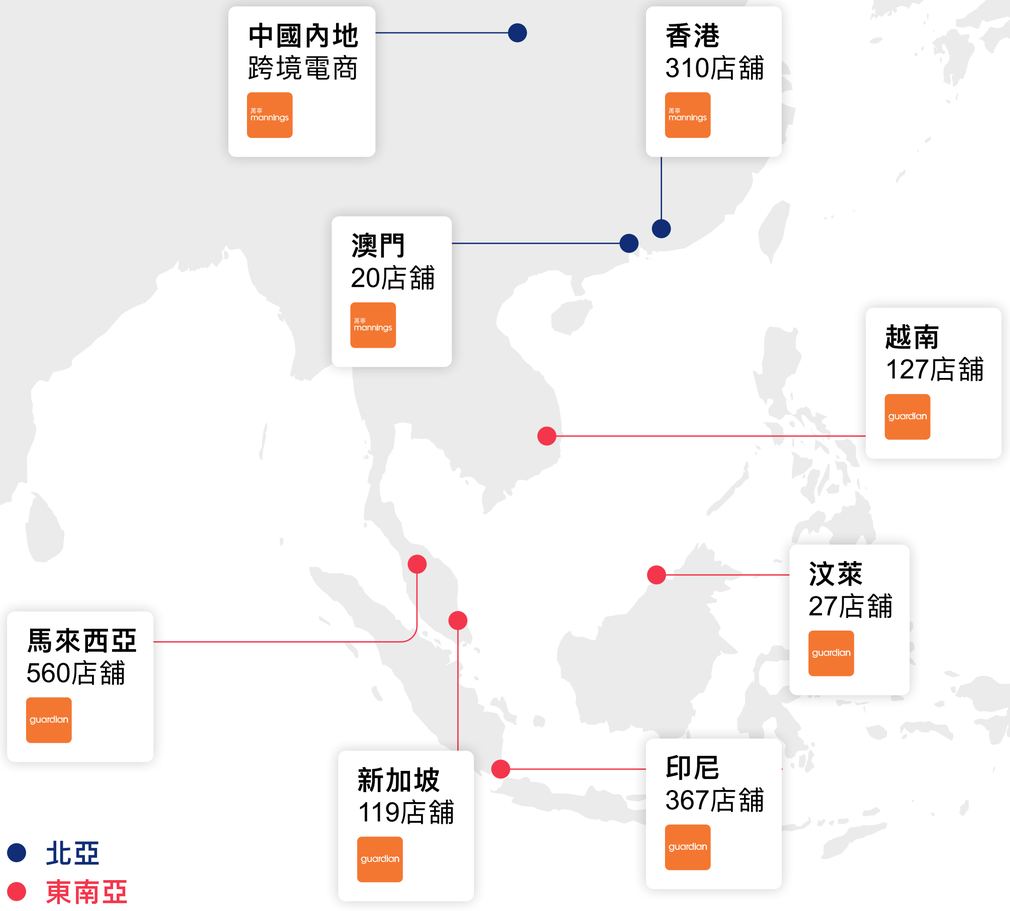
© 2026 DFI零售集團，版權所有

DFI RETAIL GROUP | SERVING EVERYDAY MOMENTS

01. 業務概覽

© 2026 DFI零售集團，版權所有

健康美容產品業務
概覽



2025年銷售量

$26億美元

2025年營業利潤

$2.28億美元

整體

- 持續鞏固「可信賴的全方位健康顧問」品牌定位
- 推動保健品、醫學美容護膚及頭髮護理等跨品類增長
- 結合智能化店舖服務（包括健康、皮膚及頭皮分析），為顧客提供更個人化及貼心的健康建議

香港

- 市場領先的連鎖健康美容產品品牌
- 重塑自家品牌組合以提升產品價值及市場相關性
- 透過拓展更多獨家分銷合作夥伴關係，擴大消費者獲取可信賴健康方案的渠道

東南亞

- 馬來西亞及新加坡市場第二大健康美容產品品牌
- 透過輕資本的加盟模式，加快印尼門店網絡擴展

全渠道

- 投資全渠道基建，強化數碼能力
- 會員獎賞計劃及應用程式已於主要市場全面推行

註：門店網絡及營運數據截至2025年12月31日，不包括中國內地的三間門店

© 2026 DFI零售集團，版權所有

便利店業務
概覽

● 北亞
● 東南亞

2025年銷售量

$23億美元

2025年營業利潤

$9,700萬美元

整體

- 拓展顧客購物需求至高毛利的非香煙品類，並以鮮食產品(RTE)及限量收藏品為策略重點

香港

- 市場領先的連鎖便利店品牌
- 推動以RTE為重點的門店升級，目標於2028年前在全港網絡完成70+間新概念店及1,000+間門店翻新

新加坡

- 市場領先的連鎖便利店品牌
- 以優質及具性價比的食品選擇，進一步強化RTE

華南地區

- 領先的國際連鎖便利店品牌
- 目標於2028年前將小食堂數目擴展至1,250+個，相較2025年底的325個大幅提升
- 加深於廣東的市場滲透，目標於2028年前拓展至約2,400間門店

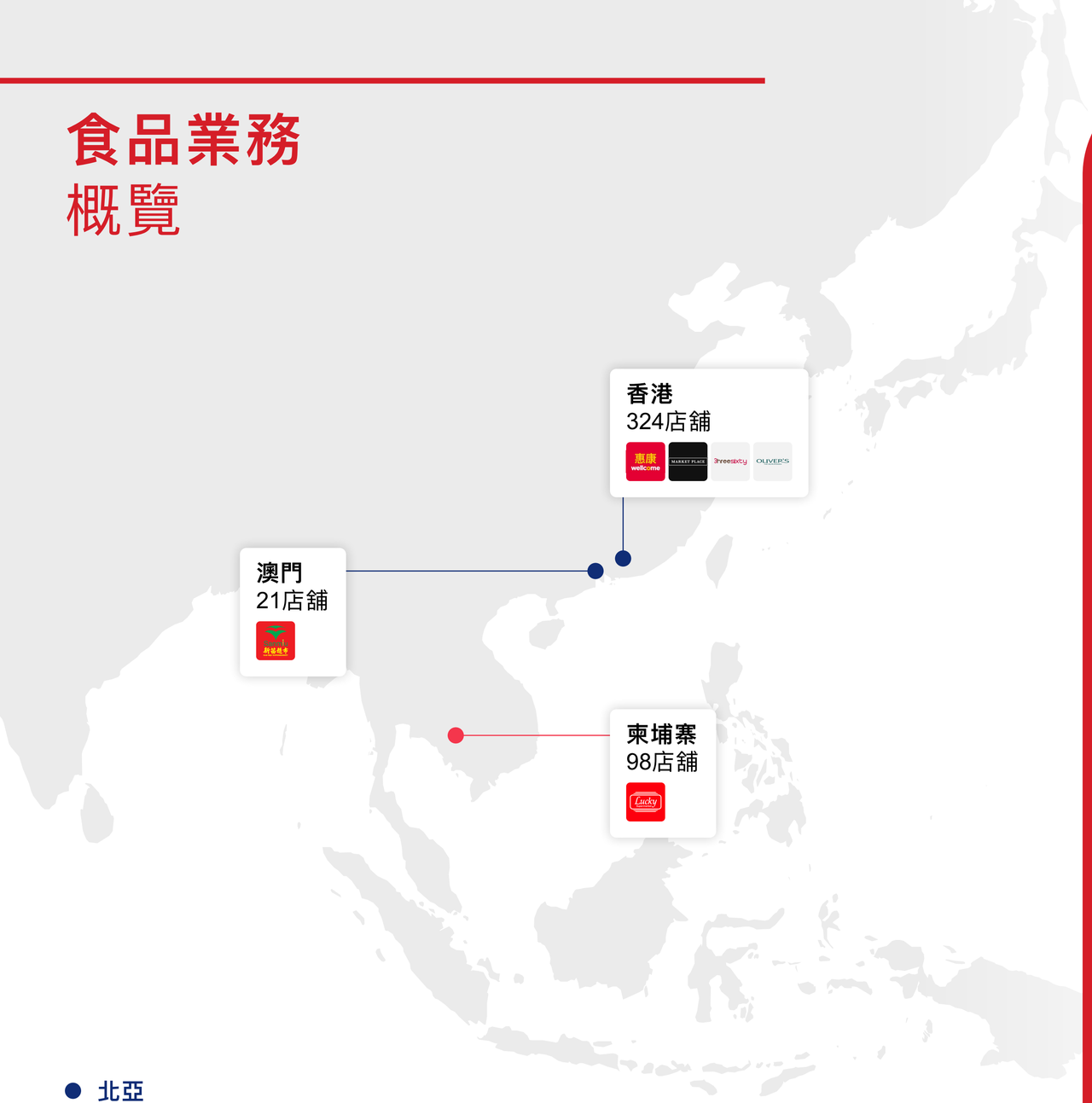
全渠道

- 7–Eleven應用程式已於香港及新加坡推出；華南地區則透過微信小程式及抖音社交電商平台拓展線上業務
- 外賣平台合作夥伴已覆蓋所有營運市場

註：門店網絡與營運數據截至2025年12月31日

© 2026 DFI零售集團，版權所有

食品業務
概覽



2025年銷售量[1]

$30億美元

2025年營業利潤[1]

$6,200萬美元

整體

- 推出「係堅價」策略以提升食品組合整體性價比，同時透過直接採購有效保障毛利水平

香港

- 市場領先的連鎖超級市場品牌
- 「係堅價」策略支持銷量增長，並將核心商品與大灣區的價格差距由溢價水平改善至更具競爭力的水平[2]
- 透過自家品牌强化商品價值，中期目標將銷售佔比提升至15%
- 利用數據分析提升品類銷售額和毛利
- 透過門店升級及拓展以全渠道為導向的小型門店，優化門店網絡以提升客流量

柬埔寨

- 全國唯一的現代零售渠道營運商
- 目標於2028年前拓展至140+間門店

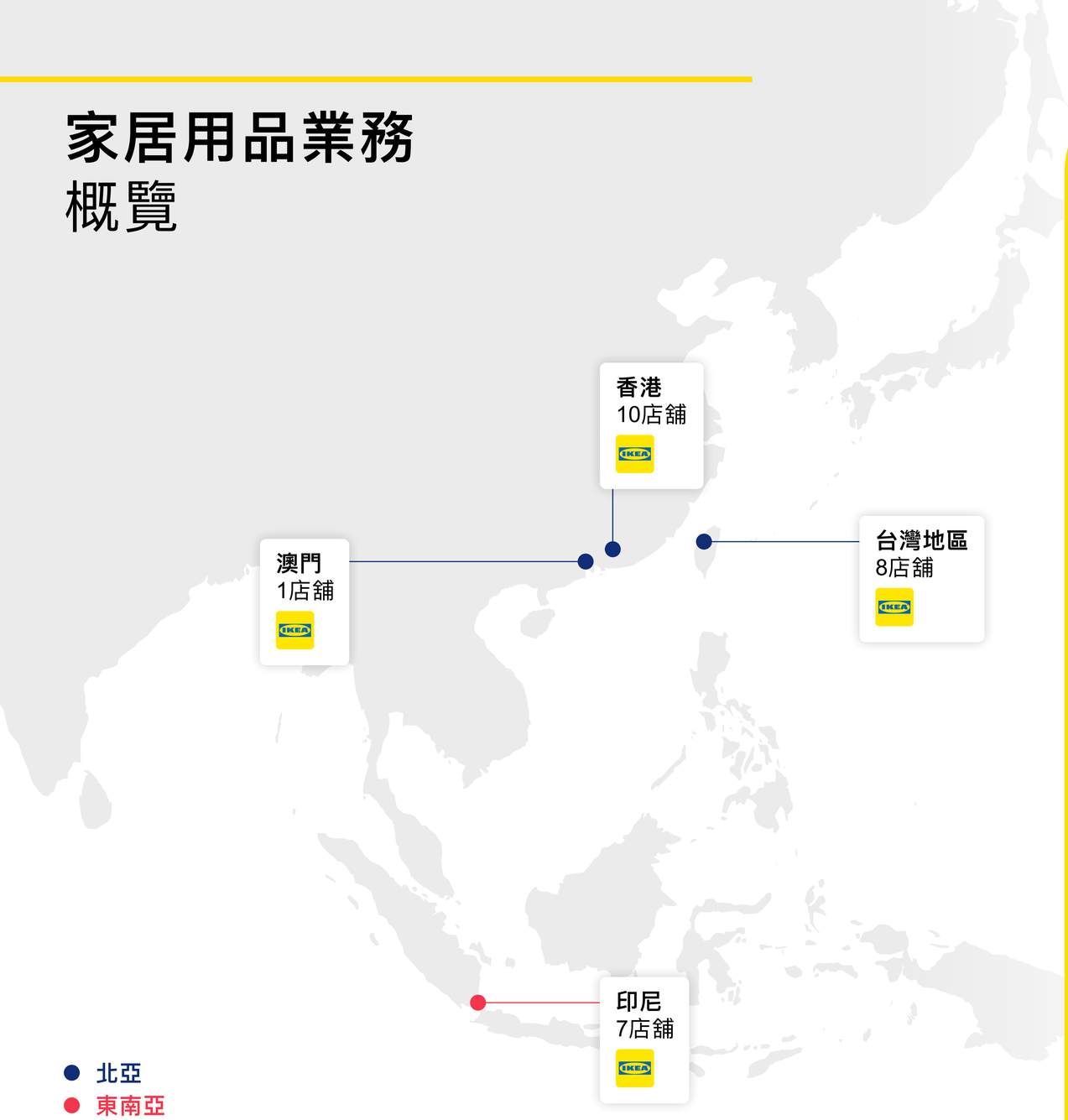
全渠道

- 預約配送（應用程式與網頁）、第三方外賣平台合作、網購店取及先購後送

註：
門店網絡及營運數據截至2025年12月31日
1. 包括新加坡食品業務於2025年1月至11月期間的財務貢獻；該業務已於2025年12月初完成出售
2. 數據乃根據第三方經核證的價格比較結果，涵蓋DFI與大灣區之間200項可比商品組合

© 2026 DFI零售集團，版權所有

家居用品業務
概覽



2025年銷售量

$6.77億美元

2025年營業利潤

$2,600萬美元

整體

- 透過將成本效益回饋消費者、提升本地化及擴展數碼合作夥伴，進一步加強產品的可負擔性及觸及率
- 以大規模成本轉型強化價格競爭力和改善盈利表現

香港

- 透過聚焦性價比優勢、本地化及食品創新，推動業績顯著回升

台灣地區

- IKEA全球表現最突出的市場之一
- 以分階段、輕資產及營利導向的模式實現擴展

印尼

- IKEA全球僅有的兩個設有數碼合作夥伴的市場之一

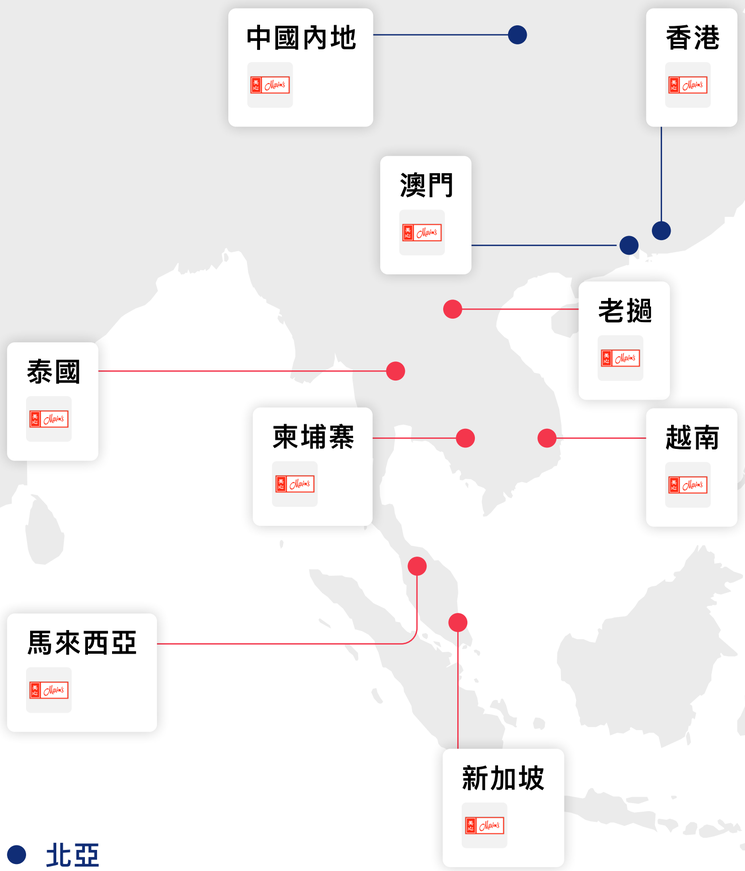
全渠道

- 透過第三方電商平台，包括Shopee及Tokopedia，拓展數碼接觸點

© 2026 DFI零售集團，版權所有

註：門店網絡及營運數據截至2025年12月31日

餐飲業務
概覽



● 北亞
● 東南亞

2025年銷售量

$31億美元

2025年基礎利潤佔額

$7,200萬美元

- 旗下2,000多家餐廳遍布亞洲地區（包括香港、澳門、中國內地和東南亞）
- 強大的餐廳、餐飲和品牌食品產品組合，並擁有多個國際品牌的獨家特許經營權，包括：
  - 星巴克在香港、澳門、泰國、新加坡、柬埔寨、老撾及越南的業務
  - 元氣壽司在中國內地、香港、新加坡、馬來西亞、泰國及柬埔寨的業務
  - Shake Shack在中國內地、香港、澳門及泰國的業務
- 受惠於東南亞市場的強勁增長，以及香港及中國內地的成本優化措施，業務表現穩健
- 持續於東南亞拓展門店網絡，主要集中於泰國及越南

註：截至2025年12月31日的門店網絡

© 2026 DFI零售集團，版權所有

自家品牌
概覽

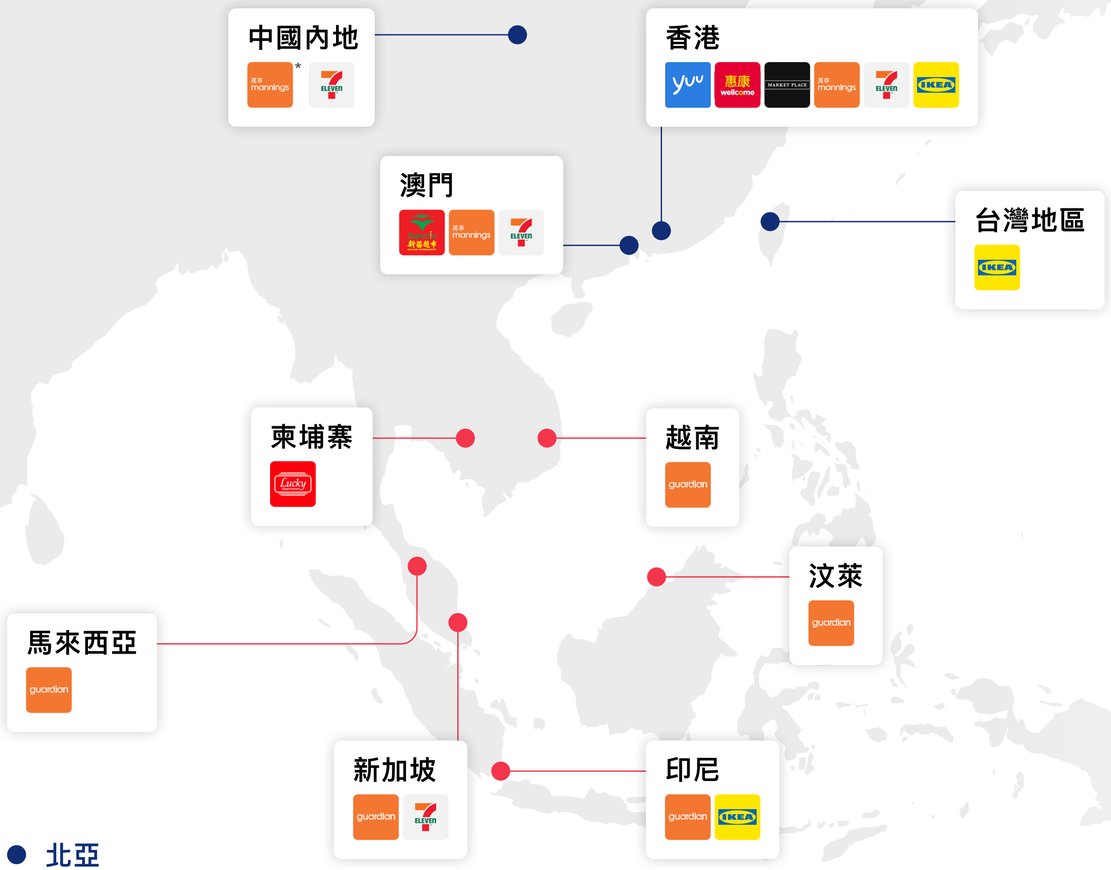
透過重塑自家品牌以強化價值定位

- **Meadows、Mannings Guardian、御品皇及維多寶等自家品牌合共超過1,600項產品：**
  透過策略性產品優化，提升銷售及盈利效率*
- **產品升級與創新：**
  透過超過300項產品升級及200項新品推出，強化自家品牌價值定位，持續推出切合顧客需求的創新產品
- **策略性品牌聯乘合作夥伴關係：**
  與四洲及茶木等知名品牌合作，推動產品創新、差異化發展及提升顧客吸引力。與茶木的合作項目更榮獲Retail Asia Awards 2026
- **獨家引入Woolworths（澳洲第一自家品牌）及生活良好（日本）：**
  擴充具差異性的澳洲及日本產品組合，同時推動盈利增長
- **Monde Selection國際品質評鑑殊榮：**
  於2026年榮獲53項Monde Selection獎項，進一步提升顧客對產品的信心及品牌信譽
- **Mannings Guardian自家品牌轉型：**
  透過統一和提升品牌定位，以增強消費者信任、發揮規模優勢、優化供應鏈效率，以及推動可持續盈利增長。項目分別榮獲香港FMCG Asia Awards及馬來西亞Retail Asia Awards 2026的「年度品牌轉型大獎」
- **擴大自家品牌分銷網絡：**
  透過零售夥伴拓展自家品牌現橫跨13個市場及超過5,400間零售點的分銷網絡，帶動銷量增長、規模效益及成本競爭力
- **致力推動可持續發展：**
  透過御品皇低碳稻米種植計劃、FSC認證紙張系列及可持續包裝方案等措施，持續推進可持續發展

註：銷售效率 = 總銷售額 / 產品數量

© 2026 DFI零售集團，版權所有

數碼業務
概覽



● 北亞
● 東南亞

香港No.1會員獎賞計劃

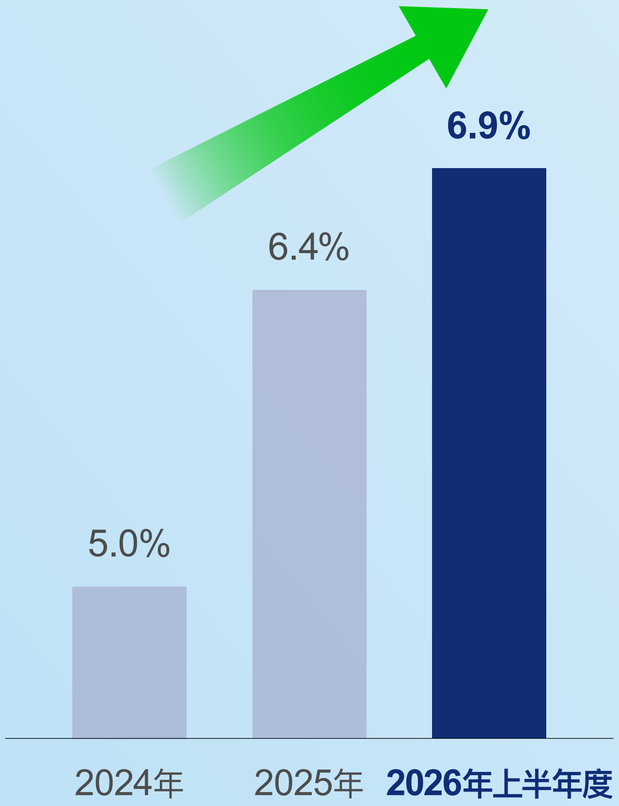
3,600萬+	DFI旗下會員計劃人數[1]
1,700萬+	每月活躍用戶[2]
1億+	實體門店網絡每月到訪人次
10,000+	店內數碼顯示屏幕
4X	零售媒體收入增長[3]

註：
* 跨境電商
1. 包括*yuu*及所有相關會員計劃，數據截至2026年6月
2. 每月活躍用戶涵蓋DFI旗下網站及應用程式（2026年上半年），不包括第三方電商平台
3. 以2025財政年度與2024財政年度作比較

© 2026 DFI零售集團，版權所有

穩健的零售核心業務鞏固高增值的DFI全渠道平台

網上銷售佔比持續提升[2]



註：
1. 指於相關期間內有賺取積分、兌換積分及消費的會員
2. 不包括新加坡食品業務、便利店業務中的香煙，以及IKEA餐飲業務
3. 於2026年6月公布

yuu DFIQ

會員生態系統

- **DFI旗下獎賞計劃會員**總數達3,600萬，包括香港600萬名*yuu*會員
- 在不同業務中**有效廣泛觸及大量顧客的消費需求**
- 升級的**個人化機制及精準的推廣活動**使*yuu*活躍會員[1]數持續增長

全渠道

- 以強勁的單位經濟效益為基礎，提供**無縫**全渠道**購物體驗**
- 網上銷售佔比在2026年上半年增長至**6.9%**[2]，並以2028年前達至最高10%為中期目標
- 擴大DFI**整體線上用戶規模**
- 全渠道顧客的平均消費額較非全渠道顧客**高70%**，購買頻率**高50%**

DFIQ Media及Insights

- 透過豐富和多維度的客戶數據，**開拓高利潤商機**
- 透過收購Cody HK[3]整合線上、店內及戶外媒體資源，進一步推動**DFIQ Media**全渠道廣告業務於消費者旅程各階段的增長
- 透過**DFIQ Insights**提供具行動價值的市場分析，開發來自消費品品牌的廣告收入來源

© 2026 DFI零售集團，版權所有

DFI RETAIL GROUP | SERVING EVERYDAY MOMENTS

02. 業務更新

© 2026 DFI零售集團，版權所有

健康美容產品業務
2026年上半年度更新

© 2026 DFI零售集團，版權所有

- 銷售額[1]按年增長8%，同店銷售額增長6%，主要受惠於核心市場份額持續提升
- 香港及澳門同店銷售額增長5%，受惠於健康產品業務表現強勁及高消費旅客回流
- 東南亞市場同店銷售額增長9%，主要受客單價金額上升帶動，其中印尼及越南市場同店銷售額增幅接近20%
- 與英國領先健康及保健零售品牌Holland & Barrett達成覆蓋亞洲多個指定市場的獨家分銷合作
- 擴展店內皮膚及頭皮分析服務的覆蓋範圍
- 自家品牌銷售及盈利效率提升逾20%
- 於2026年上半年度新開設41間門店，包括印尼的兩間加盟店
- 為推動東南亞市場的銷售增長及提升市場佔有率而增加策略性推廣，利潤率因此受到影響

註：
1. 不包括中國內地萬寧業務，以作比較

萬寧 mannings guardian

便利店業務
2026年上半年度更新

© 2026 DFI 零售集團，版權所有

- 銷售額按年增長4%，同店銷售額增長2%；鮮食產品（RTE）銷售佔比持續提升至24%，扣除香煙後達34%
- 香港市場於2026年第二季恢復同店銷售額增長，受惠於聚焦RTE及限量收藏品換購的推廣策略，扭轉過去連續10個季度的跌勢；扣除香煙後，同店銷售額增長3%
- 新加坡市場表現強勁，同店銷售額增長8%，主要受惠於推廣活動成效及新推出的收藏系列商品
- 華南地區門店數目淨增加112間，總數接近1,980間；排除匯率影響，按年銷售額增長6%，同店銷售額增長1%
- 華南地區持續拓展小食堂業務，截至2026年上半年已增至453間，較2025年12月的325間進一步提升
- 網上銷售錄得逾35%的強勁增長
- 高盈利品項及加盟店的貢獻持續提升，有助鞏固利潤率

食品業務
2026年上半年度更新

© 2026 DFI 零售集團，版權所有

- 持續經營業務銷售額[1]按年增長1%; 同店銷售額表現持續改善，於2026年第二季錄得0.5%增長
- 惠康透過優化核心商品價格，以及加強鮮食和自家品牌產品供應，帶動銷售量增長2%及同店銷售額增長0.5%；客流量亦連續兩年錄得1%增長
- 透過擴大直接採購，維持香港市場利潤率
- 擴展「係堅價」產品數目由約100項增至約500項，部分商品折扣高達40%
- 透過調整大灣區定價策略，進一步提升惠康的價格競爭力，比較組價格已低於深圳市場
- 整體網上訂單量增長超過35%，持續鞏固全渠道策略
- 柬埔寨市場錄得雙位數銷售增長，盈利較去年同期增長逾一倍

註：
1. 為便於比較，不包括新加坡食品業務

家居用品業務
2026年上半年度更新

- 同店銷售額按年增長4%，相比2025年上半年下跌6%
- 香港市場恢復增長，同店銷售額上升3%，受惠於持續強化的性價比優勢、本地化，以及食品業務
- 台灣地區市場表現穩健，同店銷售額增長5%，尚具備業務拓展空間
- 印尼市場持續推進全渠道發展，網上銷售佔比提升至24%
- 透過推出季節限定食品及豐富北歐食品選擇，帶動客流增長及提升交叉銷售表現
- 銷售表現回升，加上各市場持續推進成本優化，帶動營業利潤增長85%
- 持續檢視門店網絡表現，關閉表現欠佳的門店

© 2026 DFI零售集團，版權所有

DFI RETAIL GROUP | SERVING EVERYDAY MOMENTS

03. 財務報告

© 2026 DFI零售集團，版權所有

五年財務摘要

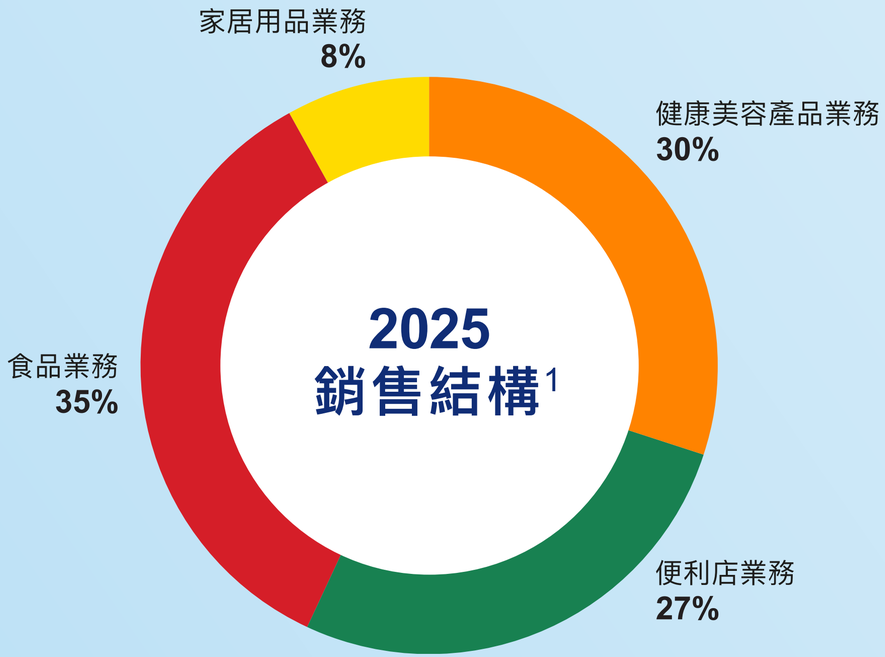
(所列數據均以百萬美元計算，除另有標註)	2021	2022	2023	2024	**2025**
總收入	9,188	9,174	9,170	8,869	**8,869**
健康美容產品業務	1,805	2,025	2,445	2,457	**2,623**
便利店業務	2,243	2,266	2,441	2,379	**2,342**
食品業務	4,151	3,872	3,285	3,131	**3,040**
家居用品業務	816	839	794	701	**677**
其他收入[1]	173	172	205	201	**187**
營業利潤[2]	314	209	294	343	**369**
營業利潤率 %	3.4%	2.3%	3.2%	3.9%	**4.2%**
扣除非經常性損益後的淨利潤	105	29	155	201	**270**
扣除非經常性損益後的每股收益(美分)	7.73	2.14	11.49	14.91	**20.05**
每股股息(美分)[3]	9.50	3.00	8.00	10.50	**58.30**
正常資本支出	212	244	197	172	**149**
正常資本支出佔收入的百分比	2.3%	2.7%	2.1%	1.9%	**1.7%**

註：
1. 其他收入主要包括配送及安裝服務收入、特許經營收入、服務收入、顧客獎賞計劃相關收入等
2. Post–IFRS16調整後數據
3. 包括2025年派發的特別股息，每股44.3美分

© 2026 DFI零售集團，版權所有

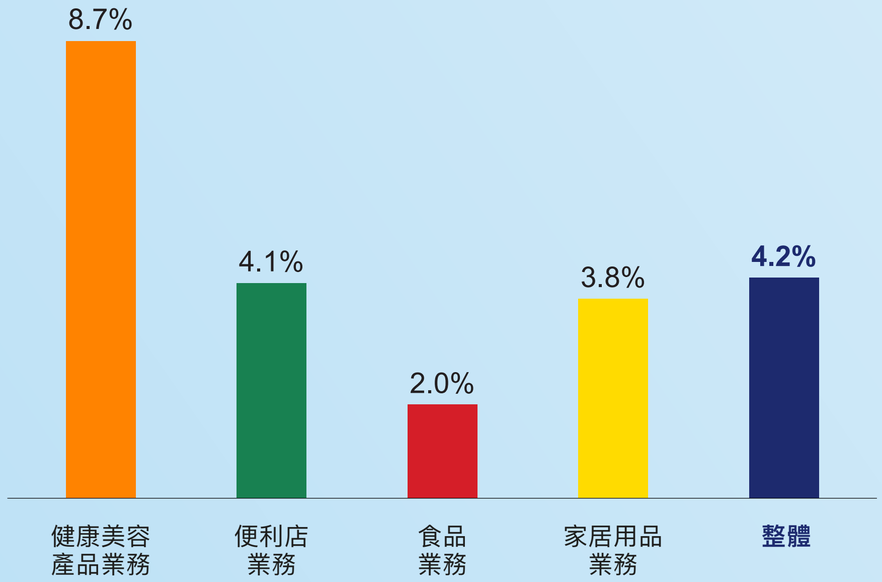
業務分佈概覽

各業務銷售佔比 (2025年)



註：
1. 商品銷售

業務營業利潤率 (2025年)



© 2026 DFI零售集團，版權所有

清晰的資本配置框架

嚴謹的資本配置

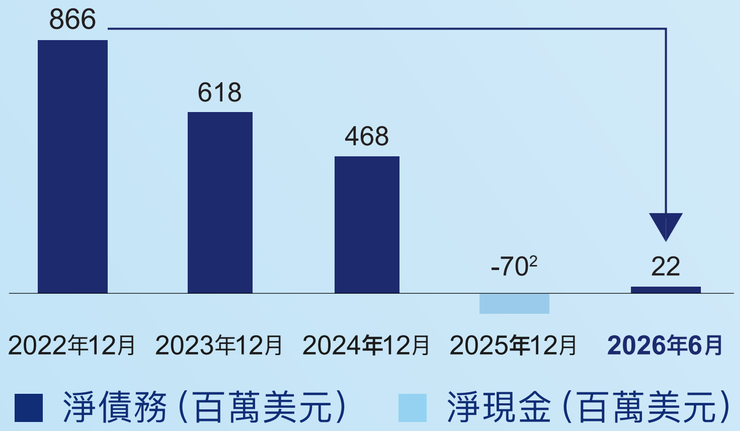
以實現資本使用回報率(ROCE)[1]與股東總回報(TSR)最大化為目標，投資集團業務成長

70%股息增加率

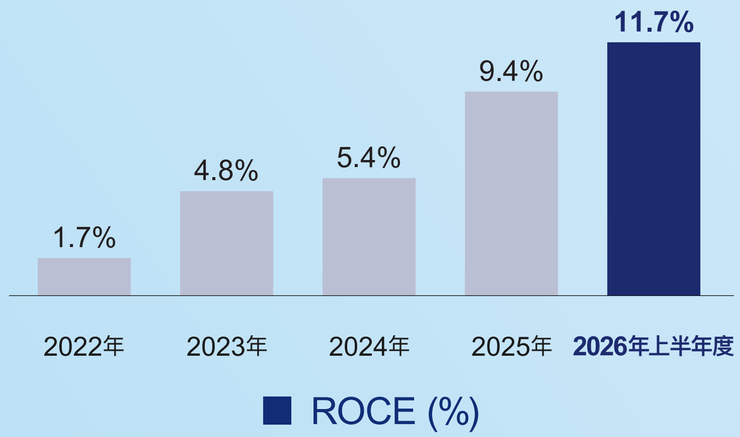
健康的資產負債表

策略性併購

健康的資產負債表



持續增長的資本使用回報率



註：

1. 資本使用報酬率 = 附屬公司按 IFRS 16 調整前的經營溢利，加上聯營公司應佔業績，除以（附屬公司總資產減附屬公司流動負債）；聯營公司按IFRS 16調整前的PBT加上聯營公司應佔業績，除以（有形及無形資產賬面淨值、使用權資產及存貨淨值，減應付貿易賬款，再加聯營公司賬面值）
2. 已反映於2025年10月派發的6億美元特別股息後的數據

© 2026 DFI零售集團，版權所有

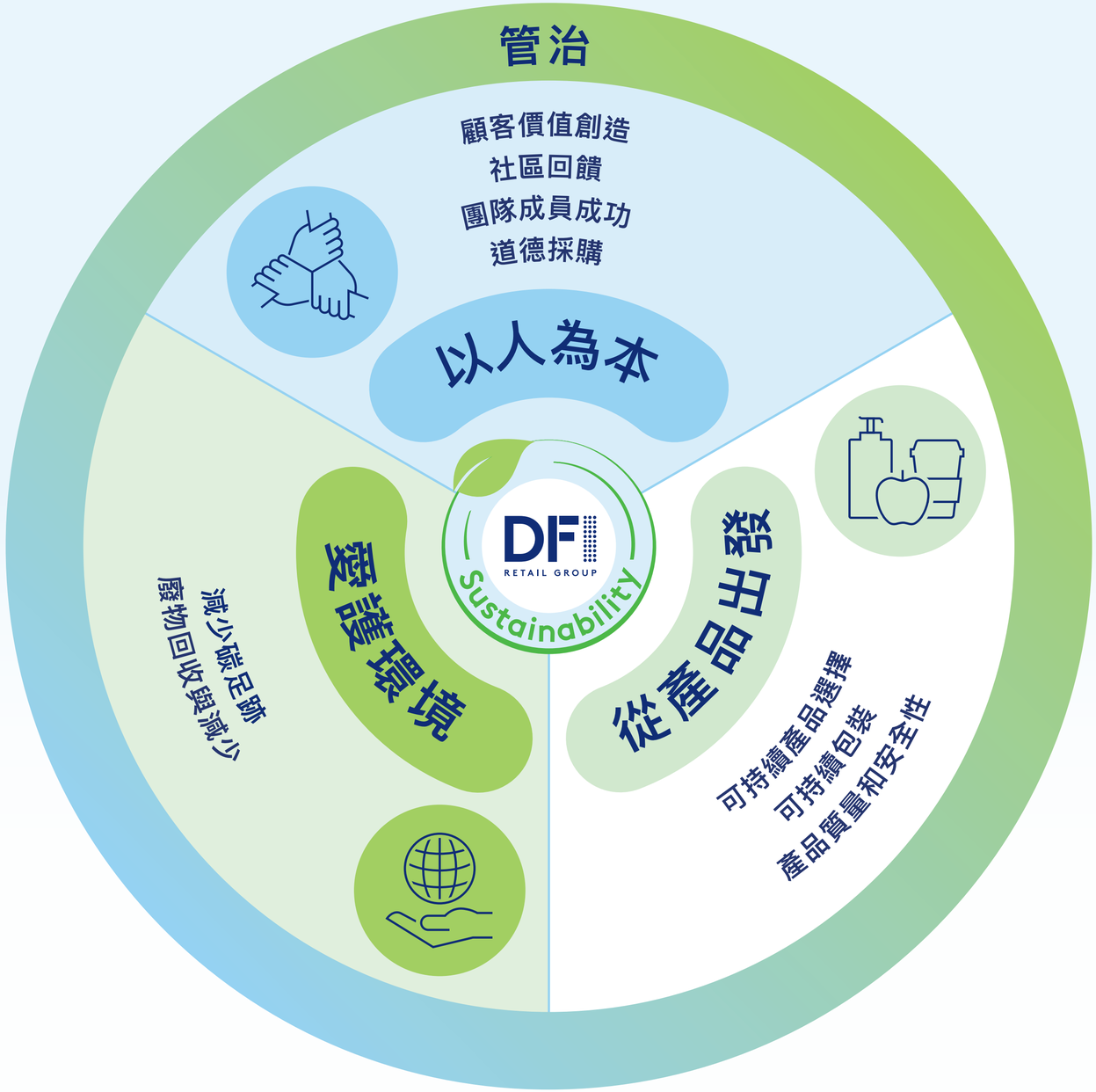
DFI RETAIL GROUP | SERVING EVERYDAY MOMENTS

04. 可持續發展

© 2026 DFI零售集團，版權所有

可持續發展框架

在DFI，我們的使命是致力可持續發展，服務亞洲每一代、數以百萬計的顧客的日常時刻。我們致力於透過可持續產品選擇，改變亞洲的零售格局，為人類與地球創造更美好的未來。我們的可持續發展策略圍繞三個主要支柱：**以人為本**、**從產品出發**和**愛護環境**，更以管治為基礎，確保有效的管理和監督。



© 2026 DFI零售集團，版權所有

我們於2025年的可持續發展表現

以人為本

團隊成員成功

16.1
每全職等值員工(FTE)平均培訓時數(目標：14)

43%
高級管理層中的女性比例

社區回饋

>1.25百萬
受惠於社區回饋計劃的人數

道德採購

100%
位於高風險國家的自家品牌工廠通過道德審核(2024：100%)

從產品出發

可持續產品選擇

48%
自家品牌產品擁有可持續認證(2024：28%)

可持續包裝

83%
自家品牌塑膠包裝為可回收、可重用或可堆肥(目標：2030年達至85%)

產品質量和安全性

100%
自家品牌工廠已獲認可的食品安全計劃認證或通過DFI審核(2024：100%)

愛護環境

減少碳足跡

範圍一及二

22%
降幅，以2021年為基準，適用於持續經營業務(目標：2030年達至50%降幅)

範圍三

380噸
低碳米已於2025年推出

廢物回收與減少

66%
廢物轉移率(2024：61%)

© 2026 DFI零售集團，版權所有

我們於2025年的可持續發展獎項與認可

我們在各個市場共榮獲**超過60個獎項**，肯定我們在三大支柱上的成果。以下為重點獎項展示。

以人為本

- **亞洲零售大獎2025：**ESG年度倡議大獎
- **2025年人協社區精神表揚優異獎：**優異獎
- **澳門商業大獎2025：**企業社會責任獎
- **NVPC新加坡全國義工與慈善中心：**「一心獎章」
- **HR Asia亞洲最佳僱主大獎：**(i) 多元、公平與共融獎；(ii) 香港最佳僱主；(iii) 柬埔寨最佳僱主
- **香港管理專業協會：**2025年培訓及發展卓越獎
- **平等機會委員會「種族多元共融僱主嘉許計劃」：**(i) 招聘中的種族平等（金獎）；(ii) 共融職場文化（金獎）；(iii) 社區參與（銀獎）

從產品出發

- **香港聯合國可持續發展目標成就獎2025：**氣候行動 — 可持續發展目標大獎（目標13）
- **亞洲FMCG大獎2025：**香港年度可持續發展倡議大獎
- **ESGBusiness Awards 2025：**供應鏈合作獎
- **ESGBusiness Awards 2025：**(i) 循環經濟獎；(ii) 倡議獎
- **香港國際啤酒大獎2025：**特色啤酒（非陳年）銅獎證書
- **環球葡萄酒與烈酒亞洲大獎：**2025年特色啤酒銀獎
- **亞洲100可持續農食發展論壇：**循環經濟創新獎

愛護環境

- **2024香港環境卓越大獎：**商舖及零售業 — 銅獎
- **中電「智慧能源獎」2025：**可持續碳中和獎及服務卓越獎
- **香港管理專業協會可持續發展大獎2025：**大型機構組別「環境可持續發展倡議卓越獎」及卓越證書
- **香港可持續發展創新科技大獎2025：**邁向淨零創新及科技 — 優異獎
- **TVB ESG大獎2025：**ESG特別嘉許獎（優異）
- **世界綠色組織氣候行動大獎2025：**氣候行動獎

© 2026 DFI零售集團，版權所有

DFI RETAIL GROUP

SERVING EVERYDAY MOMENTS

投資者關係

陳加朗
DFIinvestor@DFIretailgroup.com

企業傳訊及事務

Gwendolyn Cheong
DFImedia@DFIretailgroup.com

謝謝

© 2026 DFI 零售集團，版權所有