

99迷你超市放眼5年 門店增至4250家

報導 周梓彬

(吉隆坡5日讯)99迷你超市(99SMART,5326,主板消费产品服务组)维持每年新增250家门店的目标,并放眼在2030财年把门店数量增加至4250家。

不愿具名的小股东出席99迷你超市股东大会后向《星洲财经》表示,截至2025年12月31日,99迷你超市拥有3037家门店,其中3032家在马来西亚,5家在中国福州。

目前,中马、北马、南马、东海岸、东马各有1091家、707家、791家、157家、286家,公司在2025财年将在上述地区分别增加59家、79家、61家、25家及30家门店,共254家。

若加上中国福州在2025财年新增的5家门店,公司在2025财年共有259家新增门店,超越公司设下的250家门店增设目标。

幻灯片显示,99迷你超市在2026财年把门店数量增加至3250家,并在2030年进一步把门店数量增加至4250家。

被问及在2025财年中的3037家门店中,是否有任何门店蒙受亏损?候补董事李延中表示,新开张的门店在初期营运阶段出现亏损是很常见的,因为客流量和销售额的建立都需要时间。从历史经验来看,一家新门店通常需要大约2至3年的时间才能达到收支平衡,这取决于地段、人口以及客户接受度等因素。

东海岸东马扩张空间大

他也说,公司仍维持每年约250家门店扩张速度,东海岸及东马仍有大量未覆盖区域,因此仍存在扩张空间。

“从人口角度来看,我国人口超过3000万,每年仍约稳定增长1%以上,同时收入水平提升,消费能力也在增加,因此我对中长期增长前景保持正面看法。”

学习中国营运模式

关于中国业务布局,李延中指出,进入海外市场本质上属于一种“试验”。对于科技公司而言,是将部分收入作为研发,而对公司而言,则等同于市场研究(market research)。

之所以99迷你超市进入中国市场,主要目的在于学习不同市场的营运模式。

至于为何选择中国福州作为首个海外扩张国家的原因,主要在于该地区人口规模约4000万,整体经济水平与大马相



近,消费结构也较为接近。此外,当地每家门店的设立成本约为30万人民币,使其成为一个适合作为试验市场的区域。

相比之下,公司并未选择菲律宾、印尼或越南,主要原因在于这些市场对外资持股存在一定限制,可能无法实现100%控股,或需依赖本地合作伙伴,而中国市场则允许外资全资持有,使公司能够对整体营运进行完全掌控。

自进入中国市场以来,公司在流程整合与系统化营运方面获得不少启发,并已开始与技术供应商合作,以减少人为错误并提升整体效率。

至于中国门店的毛利水平是否低于大马,以及整体盈利能力如何,他回答,由于中国业务仍处于初步发展阶段,目前仍在持续优化营

运模式,以更好贴合当地消费者偏好。在此阶段,对中马两地的涨幅进行直接比较仍为过早。

另一方面,他透露,集团推出批发零售平台模式是为了通过电商渠道承接大额订单,避免门店库存被一次性清空,同时保障零售顾客供应。

“500令吉以上的批发零售与门店的价格基本一致,部分情况下批发零售的价格会更便宜,不过通常只有几个百分点差异。”

关于KK便利店(KK Mart Retail Bhd)计划上市是否影响集团的未来营收?李延中回应:“任何公司进行首次公开招股(IPO)都是不容易的,因此我们也祝福他们一切顺利。”

他说,零售行业并非零和游戏,不同企业

有不同细分市场,KK便利店专注于便利店领域,而99迷你超市则更专注于迷你市场与社区零售,即使2家公司的门店相邻也不担心市场份额问题。

出席者包括99迷你超市创办人兼首席执行官李良华,主席拿督蔡兆源及一众管理层。

250名股东出席大会

据悉,本次股东大会共有超过250名股东出席,约15名股东提问,问答环节约45分钟。

99迷你超市为出席股东准备早餐与午餐,早餐为哪家饭,午餐为鸡肉意大利面,并提供免费泊车及小礼物(door gift),小礼物包括矿泉水、笔记本、环保袋及财务报告书。

有股东提出希望派发礼券,管理层表示将记录在案并纳入考虑。