SUN ART
Retail Group Limited

Stock code: 6808

全面推进
中国实体数字化发展

2019年上半年业绩公布

大润发 RT-Mart　Auchan 欧尚　淘 淘鲜达　大润发优鲜　欧尚到家

发言人
业务回顾
经营环境
财务回顾
业务策略
问答

发言人

黄明端

首席执行官

邵斯

首席财务官

徐盛育

大润发中国区
首席财务官

业务回顾

业务回顾

B2C业务步入正轨，『一小时配送到家』模式走通、走顺

- 2019年3月底，所有门店完成3-5公里扩区
- 2019年6月，店日均订单突破700单
- 『6.18』大促，线上店日均订单突破1000单
- 线上生鲜业绩占比超50%
- 顾客差评及客诉率低于0.3%，送货准达率达到99%以上
- 单量稳步提升，履约效率逐步提高，「一小时配送到家」模式已走通、走顺
- 2019年下半年，将加速扩大B2C规模，提升店日均订单量

B2B业务持续增长

- B2B业务是涵盖生鲜的全品类平台，提供约2万只单品
- B2B业务已覆盖高鑫所有门店
- 截至2019年6月底，「大润发e路发」拥有超过50万注册用户
- 客户开发主要集中在门店20公里辐射范围内，最远可触及100公里
- 2019年年底，B2B业务将实现营收增长50%
- 经过两年的发展，「大润发e路发」已经位列B2B行业的第一梯队
- 明年，『大润发e路发』将跻身百亿大军行列

重构大卖场，初见成效

- 重构大卖场，包括卖场重构功能，品类和心智重构
- 重构商品的品类及陈列，补强了中高消费人群及适合线上销售的商品
- 第一家改造的门店，位于上海，店龄20年。改造后，业绩实现正增长，增长率超出其它未改造上海门店近10%，其生鲜部门的同店实现了双位数增长
- 今年，我们将陆续启动40多家门店的改造
- 改造后的门店更加注重消费体验，重新找回顾客到店的理由

业务回顾

整合平稳顺利，仍将继续深化整合

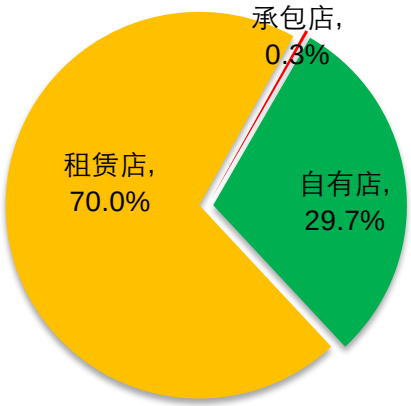
- 2019年2月底，成立联合总部，现总部已整合完成
- 2019年4月中，所有欧尚门店IT系统升级整合完成
- 2019年上半年，调整欧尚的商品结构、陈列区块及门店组织架构、清理库存、整合物流中心
- 欧尚门店线上业务逐渐步入正轨
- 未来，整合重心将是提升业绩及毛利，降低门店可控费用和总部费用

业务回顾 – 展店情况

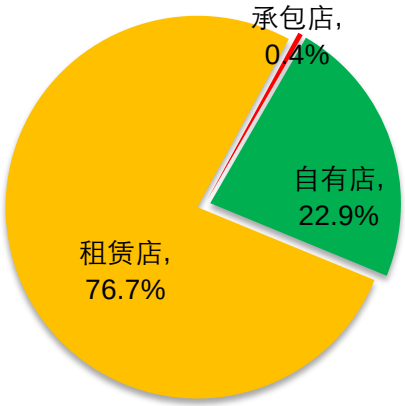
遍布233座城市，覆盖29个省、自治区及直辖市
已储备49个地点开设综合性大卖场，其中40家在建

地区	综合大卖场数目 (截至2019年6月30日)			总建筑面积 (平方米) (截至2019年6月30日)		
			总计			总计
华东	51	141	192	2,067,785	3,398,650	5,466,435
华北	5	46	51	151,064	1,137,050	1,288,114
东北	1	51	52	32,033	1,413,972	1,446,005
华南	5	84	89	124,523	2,047,350	2,171,873
华中	9	66	75	269,185	1,642,455	1,911,640
华西	5	21	26	223,839	495,920	719,759
总计	76	409	485	2,868,429	10,135,397	13,003,826

按总建筑面积分布



按店数分布

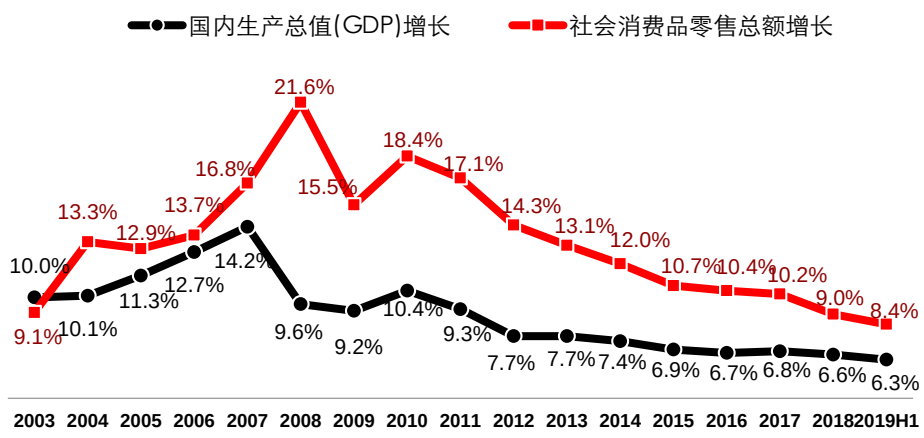


- 2019年上半年新增2家综合性大卖场及1家盒马鲜生超市，关闭一家欧尚门店
- 截至2019年6月30日，共计485家综合性大卖场和2家盒马鲜生超市

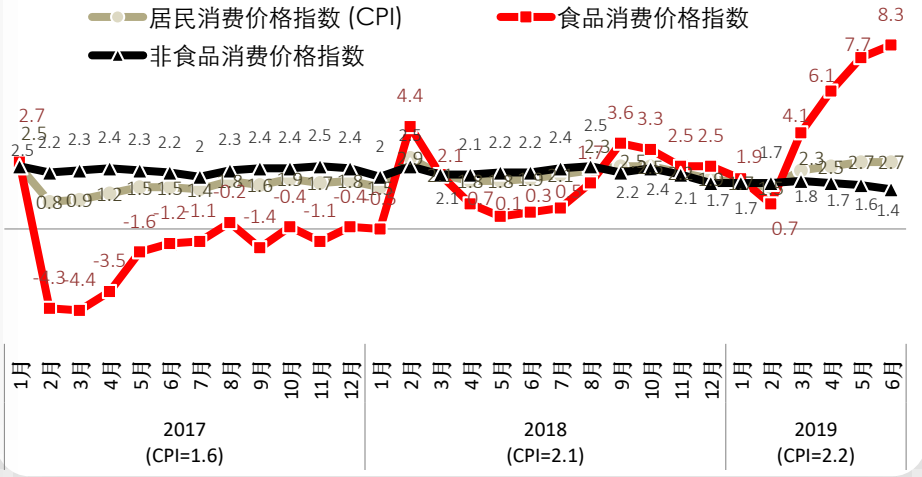
经营环境

经营环境

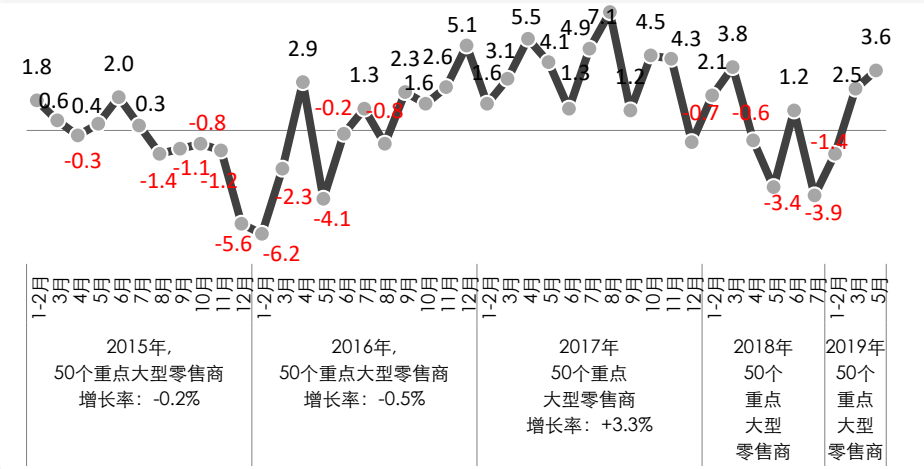
(1)国内生产总值(GDP)增长率及社会消费品零售总额增长率



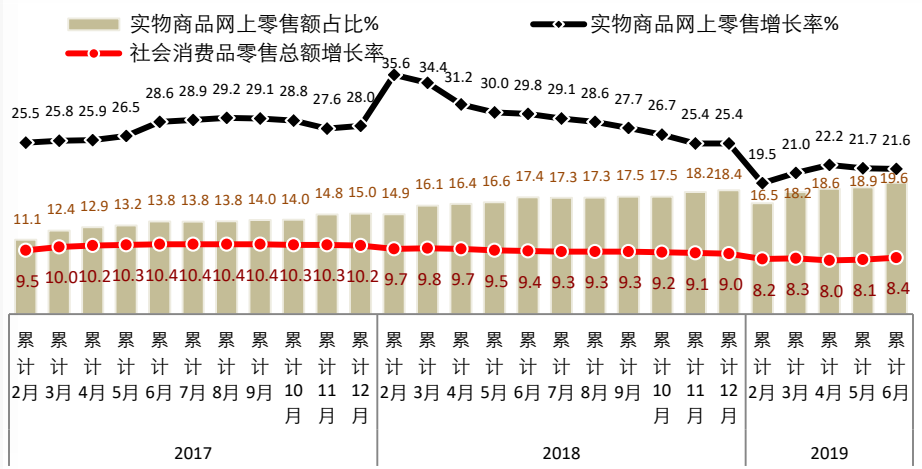
(2)2019年上半年居民消费指数(CPI)同比增长2.2%(食品CPI增长4.7%, 非食品CPI增长1.6%)



(3)50家重点零售企业增长下行



(4) 2019年上半年实物商品网上零售额增长21.6%, 占社会消费品零售总额的比重为19.6%



数据源：图表(1)、(2)、(4)来自中国国家统计局；图表(3)来自中华全国信息中心

财务回顾

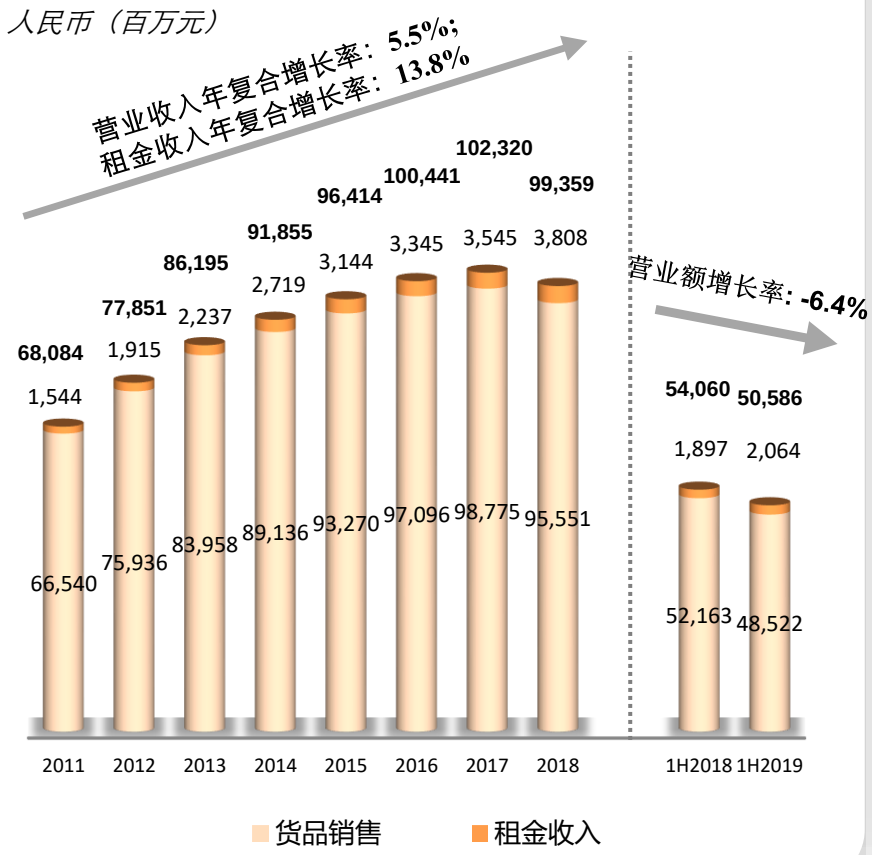
财务概览

截至6月30日 (百万元人民币)	2019	2018	变动
总销售营收 (2)	54,396	54,060	0.6%
收入	50,586	54,060	-6.4% (1)
毛利	13,188	12,922	2.1%
毛利率 (3)	24.2%	23.9%	+ 30 bps
经营溢利 (息税前利润，EBIT) (4)	3,014	2,921	3.2%
经营溢利率 (5)	5.5%	5.4%	+ 10 bps
期内溢利 (6)	1,899	1,833	3.6%
溢利率 (7)	3.5%	3.4%	+ 10 bps
本公司权益股东应占溢利 (8)	1,766	1,682	5.0%
每股盈利 – 基本及摊薄 (人民币元) (9)	0.19	0.18	

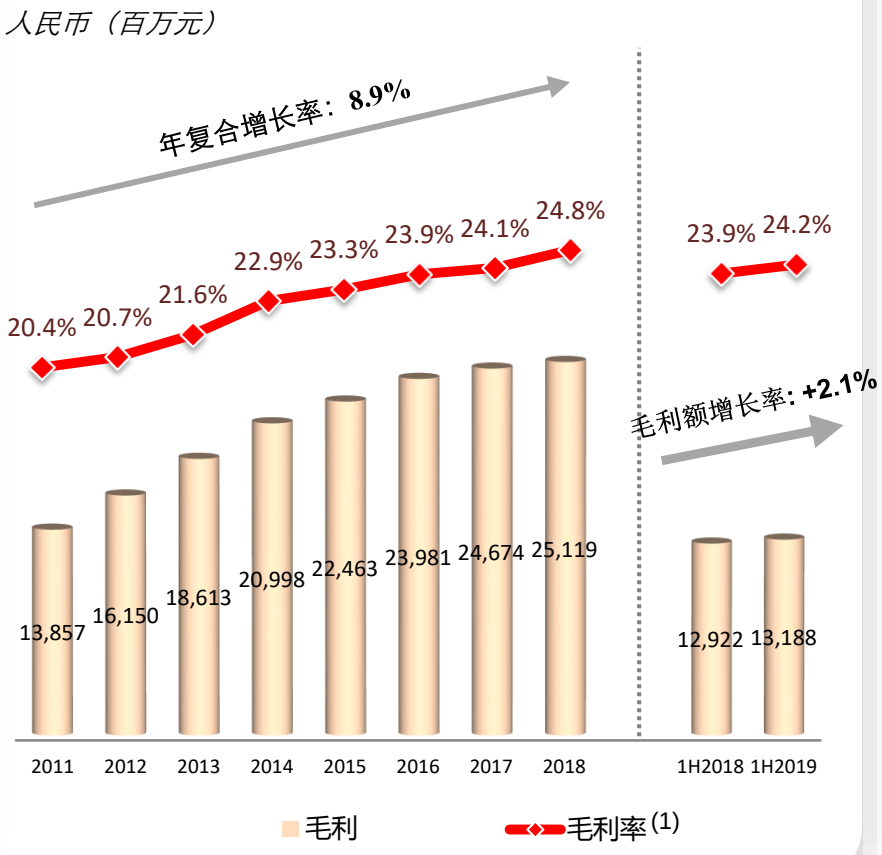
(1) 家电部门自二零一八年八月起，业务模式从自营转为由苏宁代销，自此家电产品的销售收入为佣金收入，而非销售总额
(2) 总销售营收包括来自商品销售、代销销售以及租金收入之总款项，不包括增值税
(3)、(5)、(7)比率按总销售营收计算
(4)、(6)、(8)已计入HKFRS16的影响
(9) 每股基本及摊薄盈利乃根据于年内已发行普通股加权平均数9,539,704,700股计算

财务概览

营业收入



毛利及毛利率

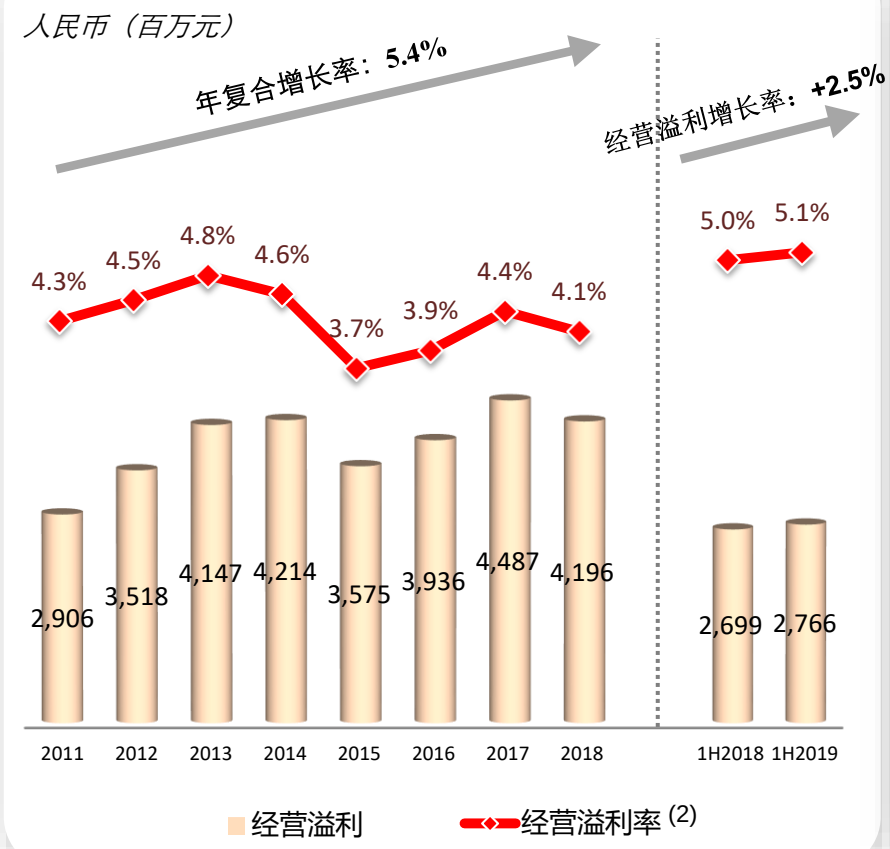


注: (1) 2018年，2018年上半年和2019年上半年的毛利率按总销售营收计

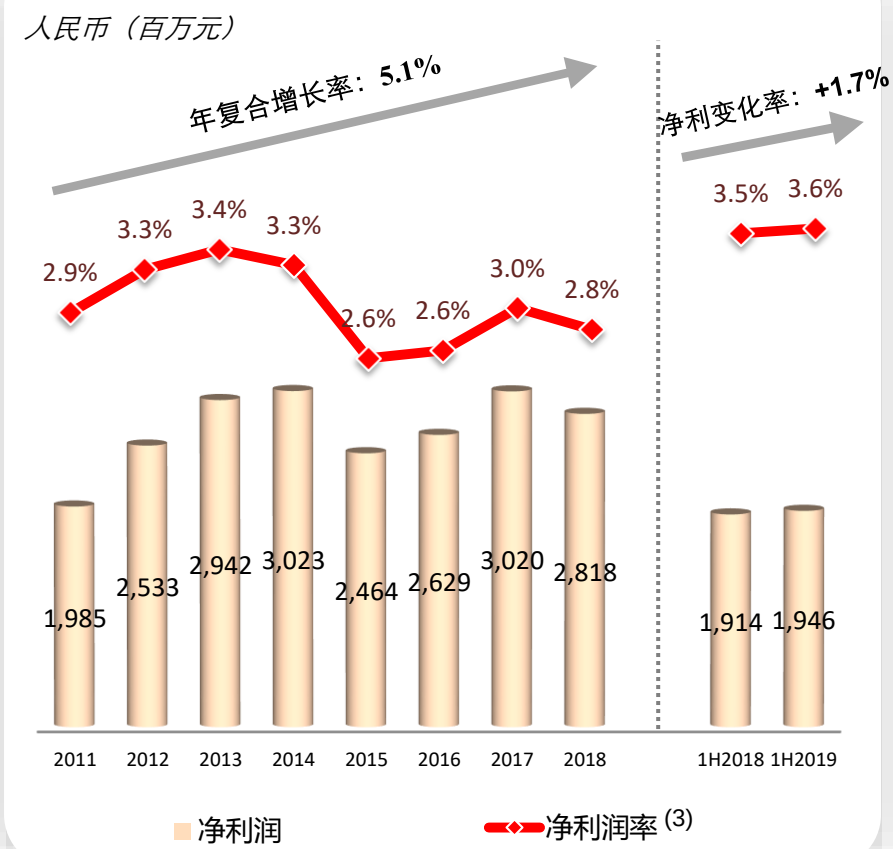
财务概览

为了便于与前期比较，两个期间均不考虑《香港财务报告准则》第16号

经营溢利



溢利 (1) 及溢利率

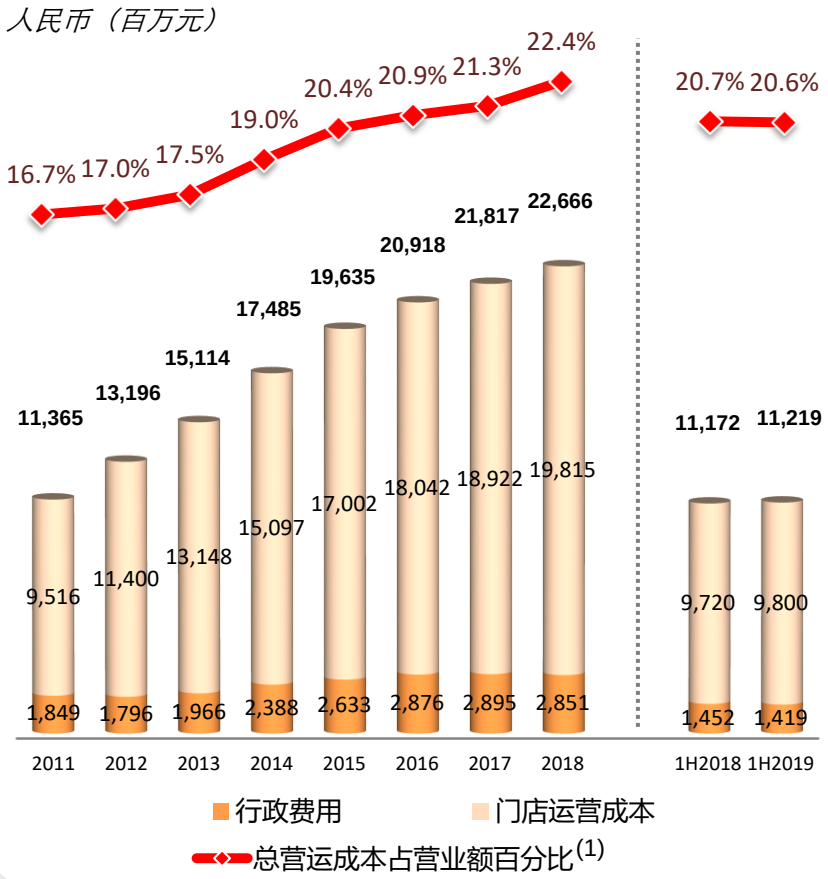


注：(1) 显示年内溢利，即包括非控股权益
(2), (3) 2018年，2018年上半年和2019年上半年的经营溢利率和净利润率按总销售营收计

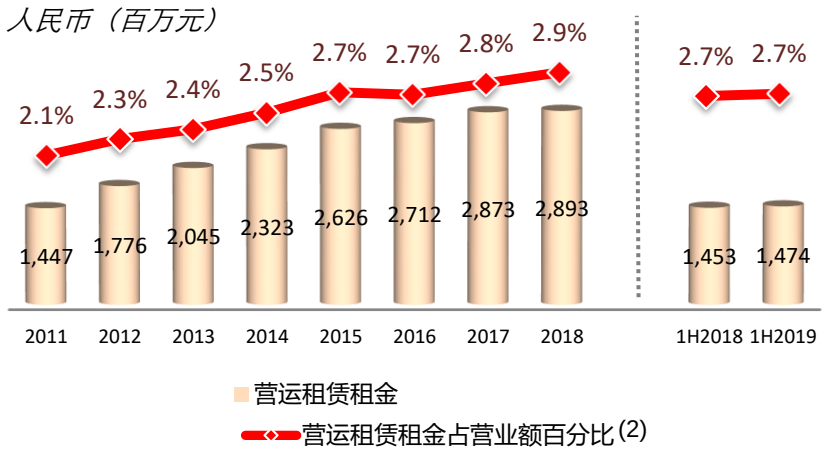
财务概览

为了便于与前期比较，两个期间均不考虑《香港财务报告准则》第16号

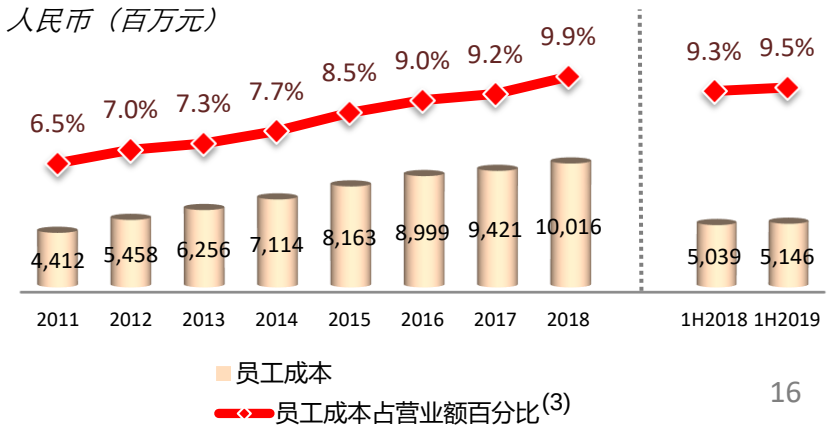
费用



经营租约开支



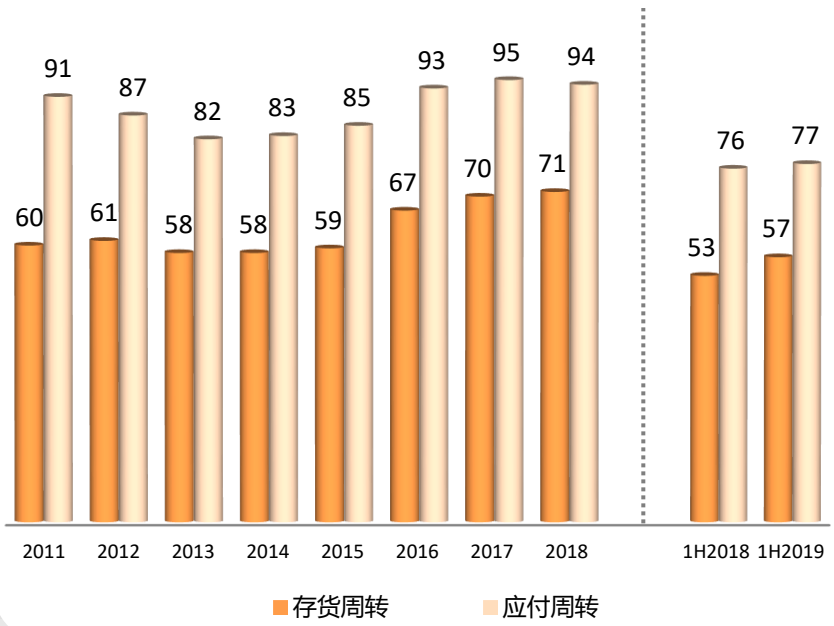
员工成本



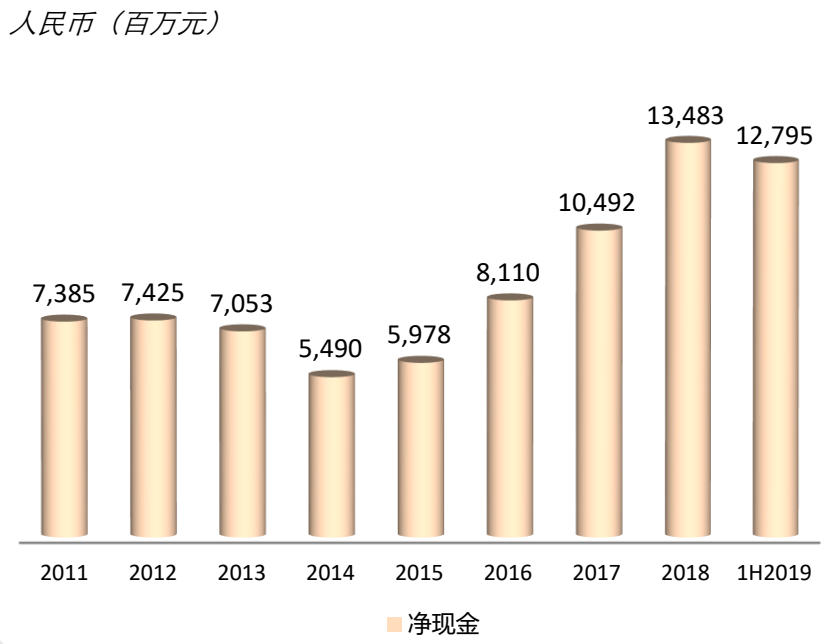
注：(1), (2), (3) 2018年，2018年上半年和2019年上半年的费用率按总销售营收计

资产负债表

营运资金天数



净现金



注:

(1) 2011、2012、2013、2014、2015、2016、2017、2018年及2019上半年存货周转天数的计算方式为年/期内平均存货除以年/期内计入损益内的存货成本再乘以365天及180天。

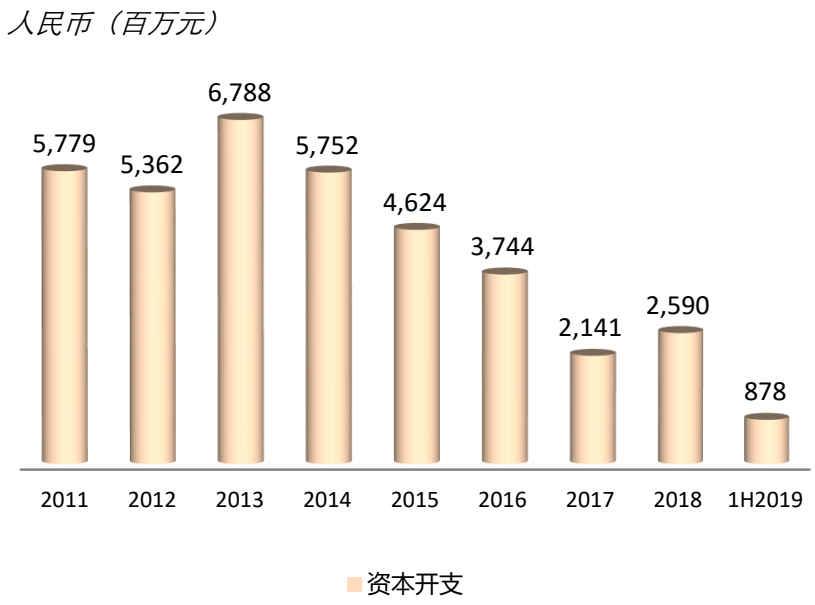
(2) 2011、2012、2013、2014、2015、2016、2017、2018年及2019上半年应付帐款周转天数的计算方式为相关期内贸易应付款项的期初及期末结余的平均数除以计入损益的存货成本再乘以365天及180天。

(3) 2011、2012、2013、2014、2015、2016、2017、2018年及2019上半年应收帐款周转天数的计算方式为相关期内贸易应收款项的期初及期末结余的算术平均数除以营业额再乘以365天及180天。

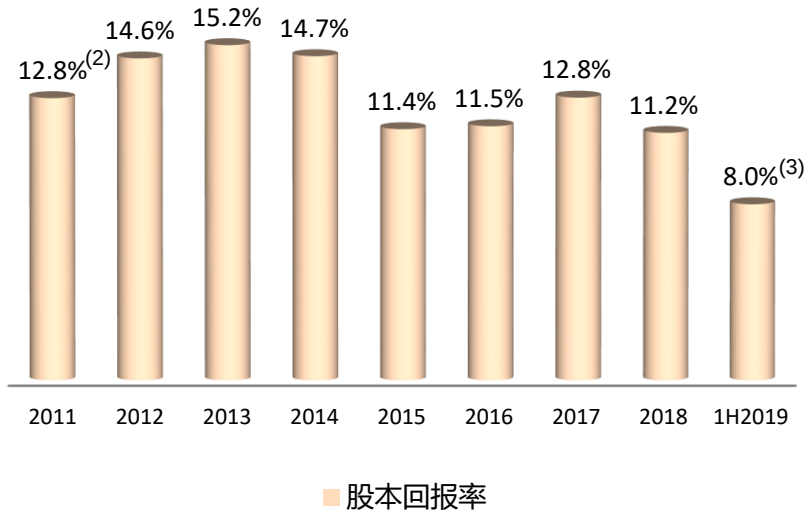
(4) 计算方式为现金及现金等价物、投资及定期存款的总和，减去银行贷款及透支。

投资回报

资本开支



净值回报率(1)



注:
(1) 股本回报率的计算方式为期内溢利除以截至该期间末的股本总额
(2) 撇除股本首次公开发售的影响，2011年的净值回报率为25.2%
(3) 为便于比较，不考虑《香港财务报告准则》第16号

业务策略

业务策略

新零售的改造和优化

重构大卖场，持续深化

发展新业态

双品牌的深化整合

问 答