

















发言人



黄明端

首席执行官



范益刚

首席财务官



徐盛育 大润发中国区 首席财务官

经营环境

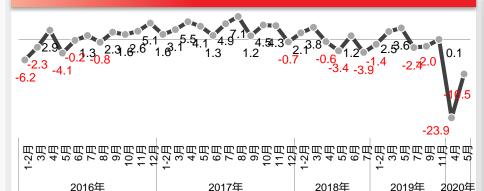


经营环境

(1) 国内生产总值(GDP)增长率及 社会消费品零售总额增长率



(3)50家重点零售企业增长下行



50个重点大型零售商

增长率: +3.3%

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。

50个重点大型 50个重点 建热大型零

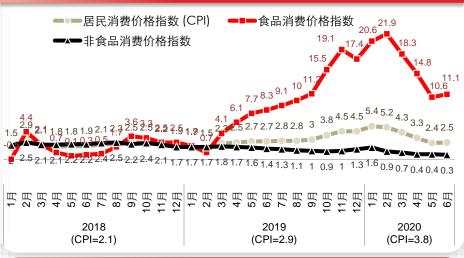
零售商前三季度零售商前三季度 率

增长率: +0.9% 增长率: -0.5%

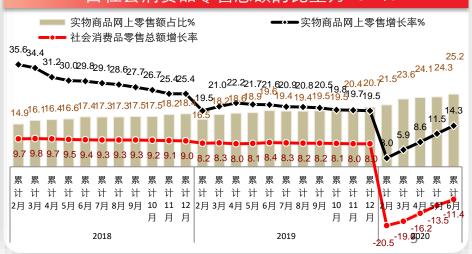
50个重点大型零售商

增长率: -0.5%

(2) 2020年上半年居民消费指数(CPI)同比增长3.8% (食品CPI增长16.2%, 非食品CPI增长0.7%)



(4) 2020年上半年实物商品网上零售额增长14.3%, 占社会消费品零售总额的比重为25.2%



展店情况



展店情况

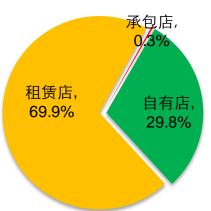


地区	综合大卖场数目 (截至2020年6月30日)			总建筑面积 (平方米) (截至2020年6月30日)		
	中型超市	大卖场	总计	中型超市	大卖场	总计
华东	2	188	190	32,945	5,397,803	5,430,748
华北	1	49	50	10,283	1,236,543	1,246,826
东北	0	52	52	0	1,446,005	1,446,005
华南	0	90	90	0	2,188,522	2,188,522
华中	0	76	76	0	1,933,517	1,933,517
华西	0	26	26	0	719,759	719,759
总计	3	481	484	43,228	12,922,149	12,965,377

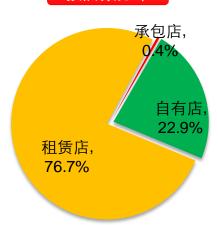
遍布231座城市,覆盖29个省、自治区及直辖市 已储备43个地点开设综合性大卖场,其中37在建

- 2020年上半年新增1家中型超市,关闭3家亏损门店
- 截至2020年6月30日,共计481家大卖场和3家中型超市

按总建筑面积分布



按店数分布



SUN ART





业务回顾线上消费心智加速养成

- B2C 业 务 -
 - 用户数近5,000万,活跃用户数近1,300万。
 - 2020年一季度店日均单量逾750单,客单价逾85元人民币。
 2020年二季度店日均单量逾950单,客单价逾68元人民币。
 - 6·18大促当日,店日均单量超1,750,客单价逾70元人民币。 订单总量及业绩总额较去年同期翻一番,打破了2019年"双十一" 创下的历史最高纪录。
 - 单量提升、客单价增长,使得B2C的经济模型进一步优化,业务获利能力进一步提升。

业务回顾线上消费心智加速养成

- B2B 业 务 -
 - 用户数逾60万,活跃用户接近25万。
 - 受疫情影响(餐饮/企事业), B2B业绩低于预期。
 - B2B业绩同比成长5%,随着疫情稳定,业绩陆续恢复中。



业务回顾线上新业务

- 天猫超市共享库存 -
- 猫超一小时配送,服务门店周边五公里内顾客,所有门店已开通此项业务。
- 猫超半日达,服务五公里至二十公里内顾客,180家门店可提供该项业务。
- 猫超共享库存仍处于试点阶段,单量按月持续攀升。



业务回顾线上新业务

- 社区团购 -
- 菜鸟驿站和自拓团双模式进行。
- 菜鸟驿站:借助高鑫供应链,共享驿站全国5万+网点优势。
- 菜鸟驿站全国16个城市,3000余家;自拓团全国85个城市,5000余家。
- 为消费者提供了新的消费场景。



业务回顾大卖场重构

- 计划改造50家,因疫情施工受影响,计划调整至40家,已完成5家, 15家施工中。
- 改造店门店相比没有改造店,业绩成长率高出约7个百分点。
- 重构包括: 卖场重构+商店街升级改进,希望带给顾客全新的购物体验。
- 重构重点不仅是门店购物环境的改造,更重要的是对商品入选的改造, 让商品力和服务力回归零售本质,找回顾客到店的理由。



业务回顾多业态展店模式

- 实体大卖场受到电商冲击和同业竞争,商圈一直在缩小。
- 顾客对购物便利性的诉求越来越高。
- 商店小型化和社区化是必然方向。
- 开启大型、中型、小型商店齐头并进的多业态展店模式。
- 今年计划新开约十家大卖场,两家到三家中型超市,以及三十家小型社 区超市。



业务回顾双品牌整合

- 双品牌整合效果著显,助力集团增收增利。
- 欧尚毛利率显著提升,损耗率持续降低。
- 各部门协同效应日益显现,可控费用进一步优化。
- 欧尚B2C业务的店日均单量大幅提升,员工效率有效提升,B2C业务收益 也获得长足进步。







截至6月30日 (百万元人民币)	2020	2019	变动
收入 ⁽¹⁾	53,170	50,586	5.1%
同店销售增长率 (2)(3)	5.7%	-1.8%	
毛利	13,054	13,188	-1.0%
毛利率 ⁽⁴⁾	24.6%	26.1%	- 150 bps
经营溢利 (息税前利润,EBIT)	3,346	3,014	11.0%
经营溢利率 ⁽⁵⁾	6.3%	6.0%	+ 30 bps
期内溢利	2,191	1,899	15.4%
溢利率 ⁽⁶⁾	4.1%	3.8%	+ 30 bps
本公司权益股东应占溢利	2,062	1,766	16.8%
每股盈利 - 基本及摊薄 (人民币元) ⁽⁷⁾	0.22	0.19	

- 注:本集团已于2019年1月1日初次应用《香港财务报告准则》第16号。
- (1) 家电部门自2018年8月起,业务模式从自营转为代销,自此家电产品的销售收入为佣金收入,而非销售总额。
- (2) 同店销售增长率: 2019年6月30日之前开业门店的销售增长率。计算方式为比较门店于2020年上半年经营期间所得销售额与2019年同期的销售额。
- (3) 同店销售增长按除去家电之货品销售计算。
- (4)、(5)、(6)比率按收入计算。
- (7) 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。



营业收入及总销售营收价

人民币(百万元) 年复合增长率⁽²⁾: 1.4%; 年复合增长率: 6.7% 租金收入年复合增长率: 102,320 101,315 101,868 营业额增长率: 100,441 96,414 53,170 50,586 98,775 97,096 95,551 93,270 91,279 51,494 48.522 3,808 3,345 3.545 3,144 2,064 1.676 2016 2018 2019 1H2019 1H2020 2015 2017

■租金收入 ■货品销售

毛利及毛利率





注: (1) 为便于比较, 2018年及2019年数字为总销售营收。

(3)为便于比较,2018年和2019年的毛利率按总销售营收计;2019年上半年和2020年上半年的毛利率按收入计。

本集团已于2019年1月1日采纳完全追溯调整法初次应用《香港财务报告准则》第16号。 在此方法下,2019年之前四个年度(即自2015年起)数字已追溯重述。

经营溢利 人民币(百万元) 经营溢利增长率: +11.0% 年复合增长率: 6.7% 6.3% 6.0% 4.9% 4.8% 4.6% 4.4% 5,003 4.890 4,698 4,413 4.012 3,346 3.014 2016 2017 2018 2015 2019 1H2019 1H2020 ■ 经营溢利率 (2) ■经营溢利

溢利的及溢利率

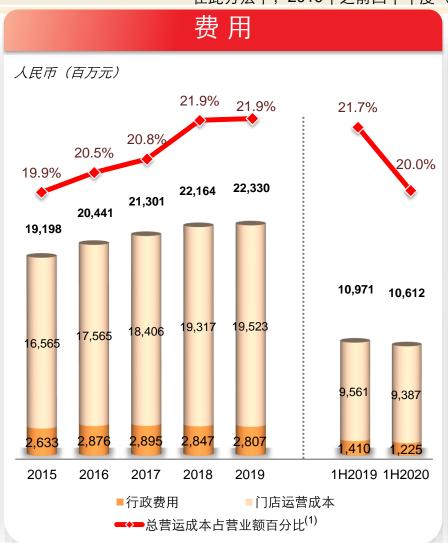


SUN ART

注: (1) 显示年内溢利,即包括非控股权益。

(2), (3) 为便于比较,2018年和2019年的经营溢利率和净利润率按总销售营收计;2019年上半年及2020年上半年的经营溢利率和净利润率按收入计。

本集团已于2019年1月1日采纳完全追溯调整法初次应用《香港财务报告准则》第16号。 在此方法下,2019年之前四个年度(即自2015年起)数字已追溯重述。



经营租约开支 人民币(百万元) 1.3% 1.2% 1.2% 1.1% 1.1% 1.1% 1.1% 1,142 1.158 1.120 1,114 1.089 639 634 2015 2016 2017 2018 2019 1H2019 1H2020 ■营运租赁租金 **■◆**■营运租赁租金占营业额百分比⁽²⁾ 员工成本 人民币(百万元) 10.3% 10.1% 9.9% 9.4% 9.2% 9.0% 8.5% 10,297 9,421 10,016 8,999 8,163

SUN ART

注: (1), (2), (3) 为便于比较, 2018年和2019年的费用率按总销售营收计; 2019年上半年及2020年上半年的费用率按收入计。

2017

■员工成本

2018

■→员工成本占营业额百分比⁽³⁾

2019

2016

2015

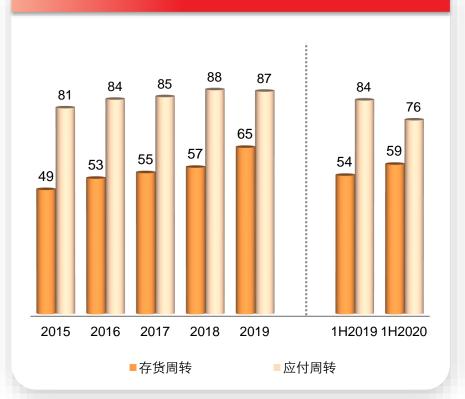
5,000

1H2019 1H2020

5.218

资产负债表







注:

- (1) 存货周转天数及应付周转天数的计算方式为基于过往12个月的存货及应付款项平均余额连同存货成本计算,2015年起数据已重述。
- (2) 净现金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





注:

- (1) 净资产收益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) 本集团已于2019年1月1日采纳完全追溯调整法初次应用《香港财务报告准则》第16号。在此方法下,2019年之前四个年度(即自2015年起)的数字已追溯重述。







业务策略

- 多业态多渠道的发展
- 全面数字化的升级改造
- 重塑大卖场加速推进
- ② 双品牌整合深化





