

















发言人



黄明端



林小海

执行董事 兼大润发中国 首席执行官



徐盛育

大润发中国 副董事长



万伊文

首席财务官 兼大润发中国 首席财务官

经营环境



经营环境

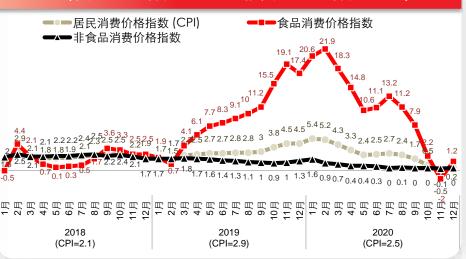
(1) 国内生产总值(GDP)增长率及 社会消费品零售总额增长率



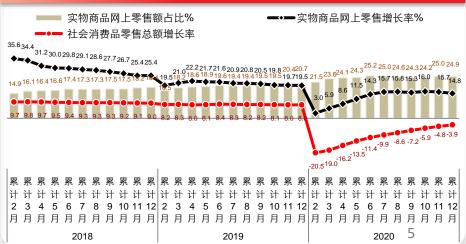
(3) 2020年下半年消费者信心指数回升



(2) 2020年居民消费指数(CPI)同比增长2.5% (食品CPI增长10.6%, 非食品CPI增长0.4%)



(4) 2020年实物商品网上零售额增长14.8%, 占社会消费品零售总额的比重为24.9%



展店情况



展店情况



地区	门店数目 (截至2020年12月31日)				总建筑面积 (平方米) (截至2020年12月31日)			
	大 卖场	中型 超市	小型 超市	总计	大卖场	中型 超市	小型 超市	总计
华东	187	4	24	215	5,387,333	51,895	5,613	5,444,841
华北	51	1	0	52	1,286,329	10,283	0	1,296,612
东北	52	1	0	53	1,446,005	5,850	0	1,451,855
华南	92	0	0	92	2,231,922	0	0	2,231,922
华中	76	0	0	76	1,933,517	0	0	1,933,517
华西	26	0	0	26	719,759	0	0	719,759
总计	484	6	24	514	13,004,865	68,028	5,613	13,078,506

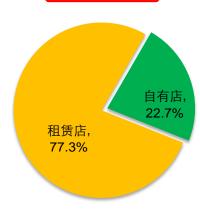
遍布232座城市,覆盖29个省、自治区及直辖市 已储备26个地点开设综合性大卖场,其中23在建

- 2020年新增4家大卖场、3家中型超市,24家小型超市,关闭3家门店
- 截至2020年12月31日, 共计484家大卖场、6家中型超市及 24家小型超市

按总建筑面积分布

租赁店,70.4% 自有店,29.6%

按店数分布



SUN ART

注:按总建筑面积分布及按店数分布仅包含大卖场及中型超市。





业务 回 顾 B2C业务受疫情促进,线上订单业绩快速成长

- 用户数超过6,900万,活跃用户数超过1,650万。
- 自2020年5月起,线上店日均单量超1,000单;一线城市平均店日均单量破 2,000单。
- 2020年双十一当日店日均单量首次突破2,900单,创造新的集团纪录。
- 2020年下半年,客单价较2020年上半年明显回落,但较去年同期仍增长
 5.7%,去税净额达人民币66元/每单。
- 2020年店日均单量涨超60%, B2C业绩较去年同期增长超80%。



业务回顾新业态的开展

- 中型超市-

- 2020年集团新开3家、改造3家中型超市。截至2020年12月31日,集团已有6家中型超市。
- 中型超市经营面积约3,000平方米至5,000平方米,命名为「中润发」。
- 「中润发」可提供约15,000只商品,并可以根据商圈不同、顾客定位差异, 订制商品入选。
- 第一家改造门店九州店已录得盈利,「中润发」的业务模式已经基本成形。
- 2021年,「中润发」将迎来规模化扩张,重点布局二、三线城市,透过核 心品类建设,打造更贴近年轻消费群体的生鲜超市。



业务回顾新业态的开展

- 小店模式-

- 设计理念:家门口的大润发,满足客户一日三餐的需求。
- 生鲜及日配的业绩占比超过70%。
- 小润发经营面积约200平方米至500平方米。
- 每个城市建构生鲜加工中心,并共用大卖场的快消品商品池,设计不同陈 列模板和商品入选,为未来快速展店打好基础。
- 截至2020年12月31日,集团已有24家「小润发」。江苏南通市20家,江苏泰州市4家。2021年将进入快速展店期。



业务回顾新业态的开展

- 社区团购-

- 社区团购我们采取飞牛拼团、驿发购齐头并进策略。
- 菜鸟驿站社区团购业务已在逾36个城市,100多家门店开始合作,活跃站 点数已近8,000个。
- 飞牛拼团的站点也已在125个城市落地,逾220家门店上线社区团购业务。
- 集团积极号召员工成为社区团购的团长,他们是集团独有的团长资源,有 着天然的高粘性。
- 社区团购商品除了借用大卖场供应链和门店优势外,也有单独采购团队及单独组货能力。



业务回顾试点「仓店」模式,「一城一仓」,服务全渠道

- 试点门店,缩小非食品的经营面积,加大仓库面积作为「仓店」模式。
- 改造后的「仓店」门店,其存货不仅要满足自身需求,同时也要服务同城 的半日达、社区团购及B2B业务。
- 等同于每个城市有了各自的城市仓。
- 商品效率大大提高,物流成本大幅降低,满足不同顾客群体随时随地的购物需求。







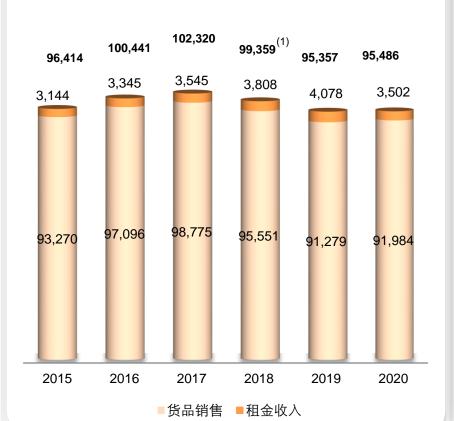
截至12月31日 (百万元人民币)	2020	2019	变动
收入 ⁽¹⁾	95,486	95,357	0.1%
同店销售增长率 (2)(3)	1.0%	-1.0%	
毛利	24,343	25,731	-5.4%
毛利率 ⁽⁴⁾	25.5%	27.0%	- 1.5ppt
经营溢利 (息税前利润,EBIT)	4,664	4,890	-4.6%
经营溢利率 ⁽⁵⁾	4.9%	5.1%	- 0.2ppt
期内溢利	3,046	3,045	0.0%
溢利率 ⁽⁶⁾	3.2%	3.2%	-
本公司权益股东应占溢利	2,872	2,834	1.3%
每股盈利 - 基本及摊薄 (人民币元) ⁽⁷⁾	0.30	0.30	

- 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12月31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。



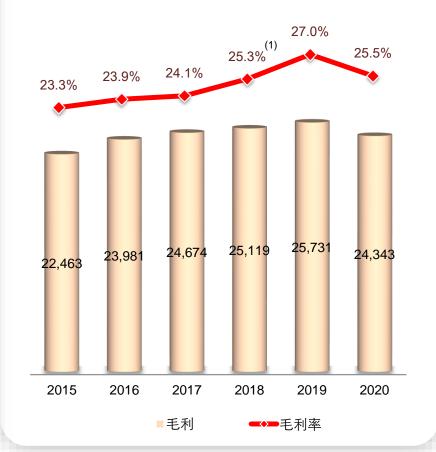
收入

人民币(百万元)



毛利及毛利率

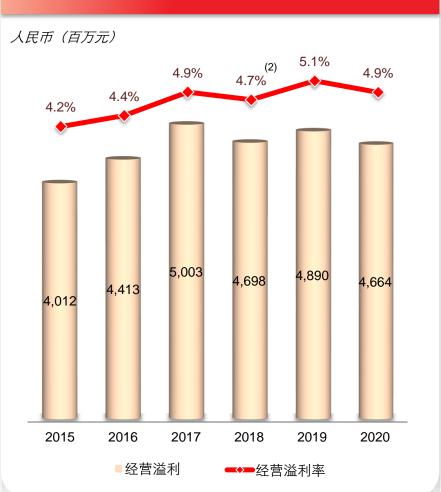
人民币(百万元)





注: (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, 16 而非销售总额。





溢利的及溢利率





(1) 显示年内溢利,即包括非控股权益。

(2) 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。



经营租约开支 1.2% (1) 1.2% 1.2% 1.1% 1.1%





18



注: 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。

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、定期存款及按公允价值计入损益的金融资产的总和。



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

◎ 多业态全渠道加速发展

- 「中润发」全国加速展店
- 「小润发」区域性拓展
- 飞牛拼团和驿发购齐头并进

◎ 重构大卖场

- 卖场聚焦核心类目
- 商店街品类结构升级
- 优化店仓,搭建仓店





