

SUN ART

Retail Group Limited

股票代码：6808

截至二零二二年三月三十一日止年度 财务业绩公告

易生活 逛大润发

新鲜 • 便宜 • 舒适 • 便利

Fresh • Inexpensive • Comfortable • Convenient

SUN ART

Retail Group Limited 截至二零二二年三月三十一日止年度 财务业绩公告



发 言 人



经 营 环 境



展 店 现 状



财 务 回 顾



策 略 进 展



问 答

新鲜 · 便宜 · 舒适 · 便利

Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient



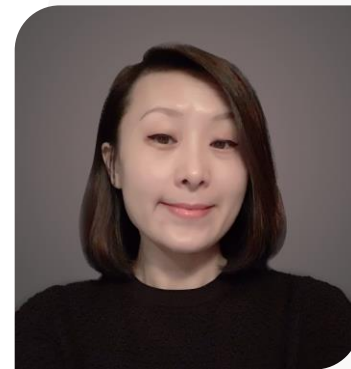
林小海

首席执行官
兼执行董事



万伊文

首席财务官



顾晓蓓

投资关系
总监

经营环境

爱生活 逛大润发

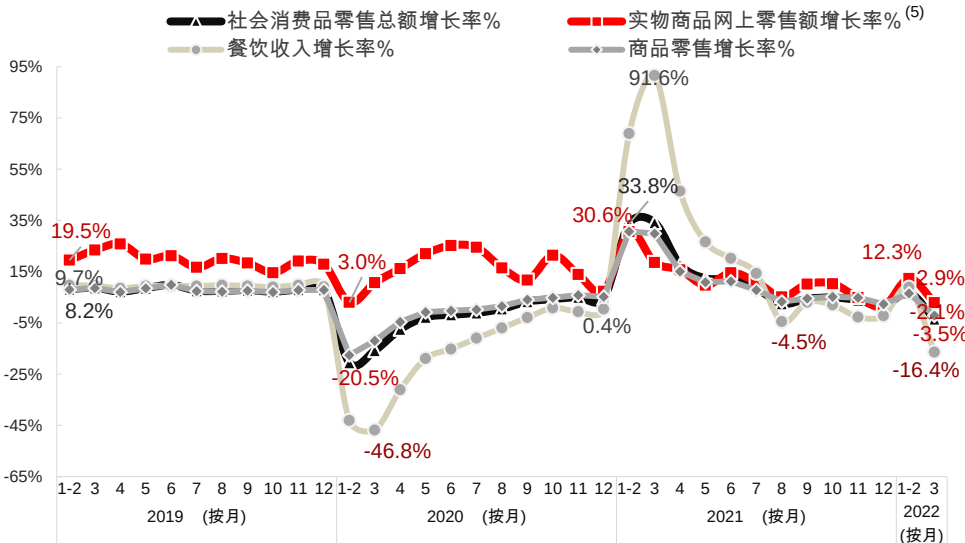


新鲜 · 便宜 · 舒适 · 便利

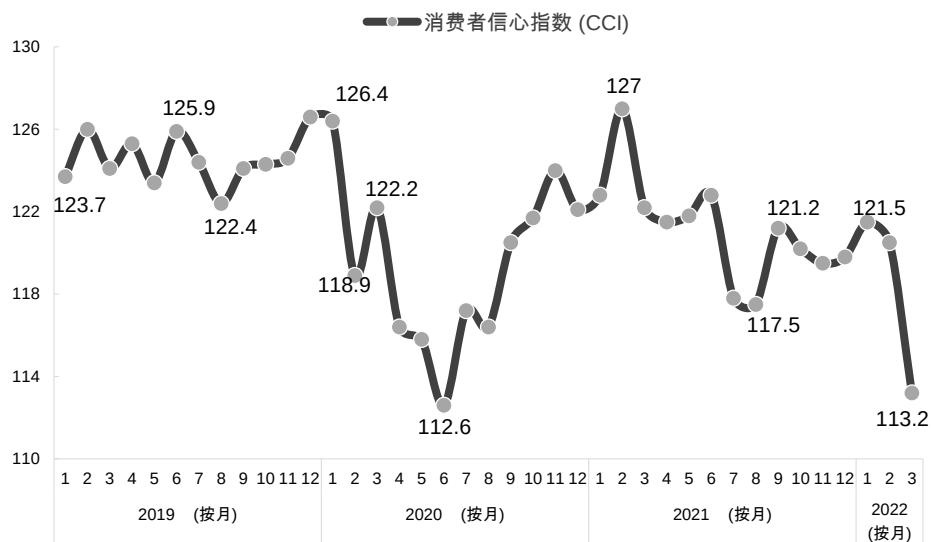
Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient

爱生活 逛大润发

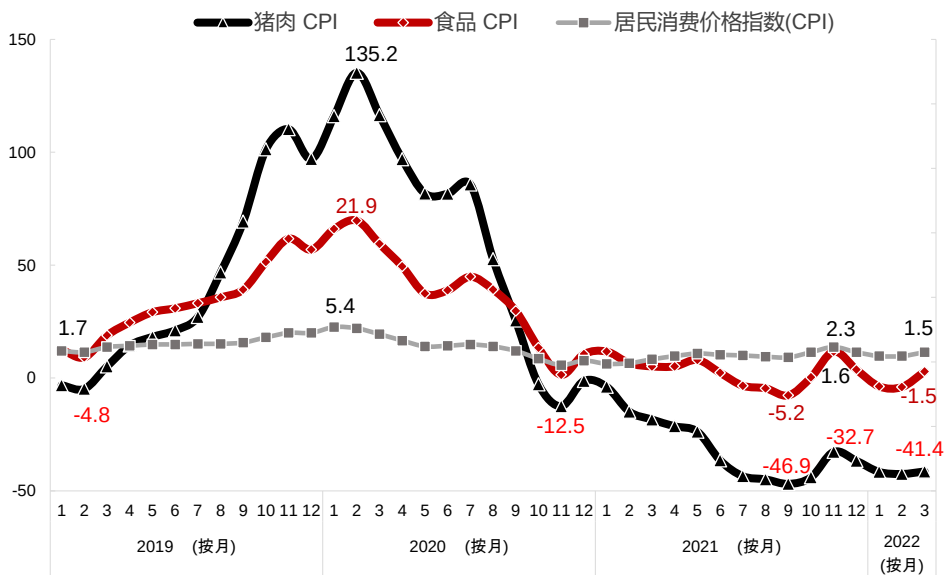
(1) 社会消费品零售总额、实物商品网上零售额、餐饮收入、商品零售增长率



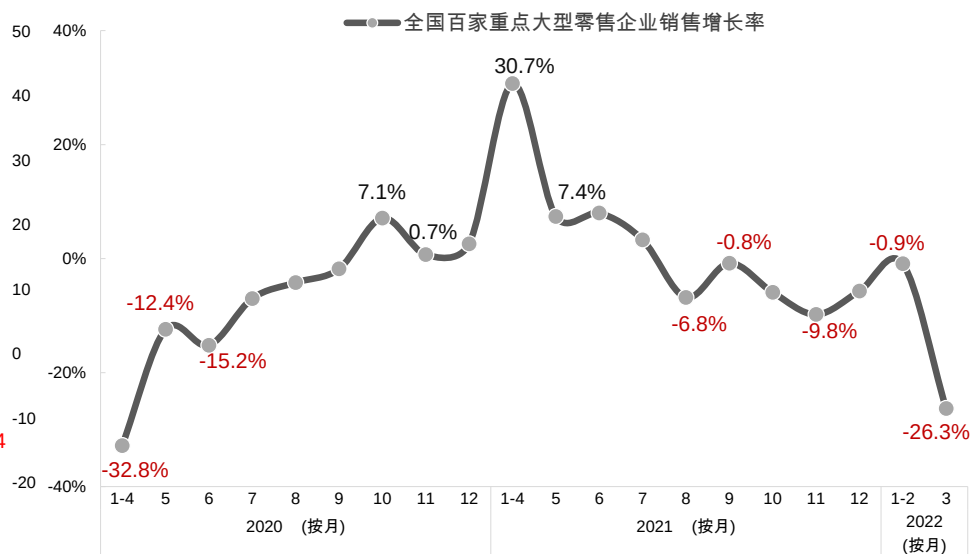
(2) 消费者信心指数



(3) CPI趋势



(4) 全国百家重点大型零售企业销售增长趋势



数据来源: (1)、(2)、(3) 来自中国国家统计局。(4)、(5) 来自中华全国商业信息中心 (CNCIC)。

新鲜·便宜·舒适·便利

Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient

阳光生活 大润发

展店现状

易生活 逛大润发



新鲜 · 便宜 · 舒适 · 便利

Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient



截至二零二二年三月三十一日



地区	门店数目 (截至2022年3月31日)				总建筑面积 (平方米) (截至2022年3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	185	4	75	264	5,437,220	51,895	16,657	5,505,772
华北	51	1	0	52	1,327,103	10,283	0	1,337,386
东北	54	2	0	56	1,700,658	15,810	0	1,716,468
华南	98	1	0	99	2,428,494	13,547	0	2,442,041
华中	76	1	28	105	1,958,931	6,425	6,936	1,972,292
华西	26	0	0	26	691,724	0	0	691,724
总计	490	9	103	602	13,544,130	97,960	23,593	13,665,683

新增 **5** 家 大卖场

储备 **22** 家 大卖场

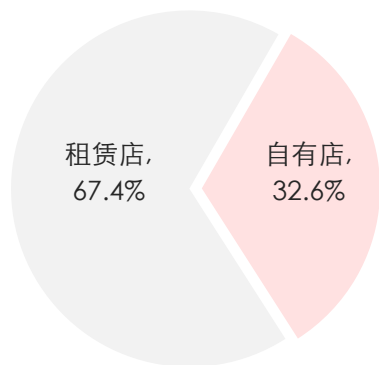
新增 **3** 家 中型超市

储备 **19** 家 中型超市

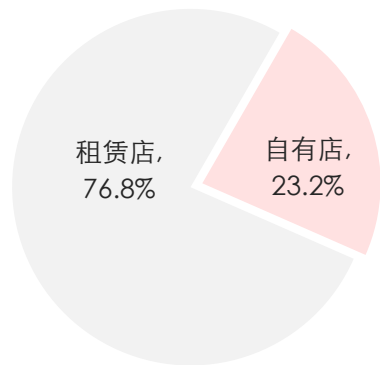
新增 **73** 家 小型超市

覆盖 **239** 座 城市

按总建筑面积分布



按店数分布



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。

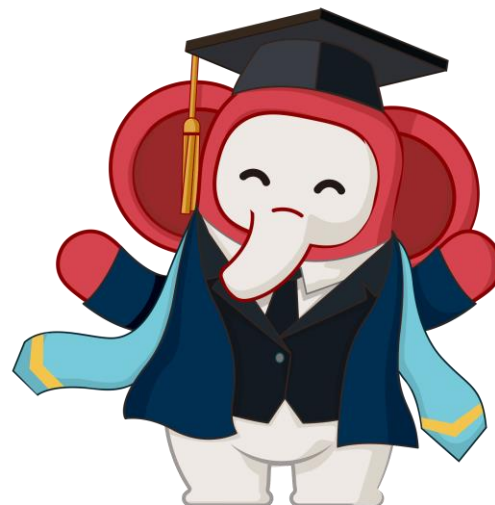
新鲜 · 便宜 · 舒适 · 便利

Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient

生活 3.0 大润发

财务回顾

易生活 逛大润发



新鲜 · 便宜 · 舒适 · 便利

Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient

易生活 逛大润发

为进行比较，下表概述截至2022年3月31日及2021年3月31日止的财务业绩的主要指标。

截至三月三十一日止十二个月			
百万元人民币	2022 经审计	2021 未经审计	变动
收入 ⁽¹⁾	88,134	93,086	-5.3%
同店销售增长率 ^{(2) (3)}	-6.7%	-	-
毛利	21,473	24,126	-11.0%
毛利率	24.4%	25.9%	- 1.5ppt
经营溢利 (息税前利润, EBIT)	18	3,604	-99.5%
经营溢利率	0.0%	3.9%	-3.9ppt
期内溢利	-826	2,294	-136.0%
溢利率	-0.9%	2.5%	-3.4ppt
本公司权益股东应占溢利	-739	2,183	-133.9%
每股盈利			
– 基本及摊薄 (人民币元) ⁽⁴⁾	-0.08	0.23	

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：对于截至2022年3月31日开业超过12个足月以上的门店。计算方式为比较门店于截至2022年3月31日止12个月经营期间所得销售额与截至2021年3月31日止同期的销售额增长。

(3) 同店销售增长按除去家电之货物销售计算。

(4) 每股基本及摊薄盈利乃根据于期内已发行普通股加权平均数9,539,704,700股计算。

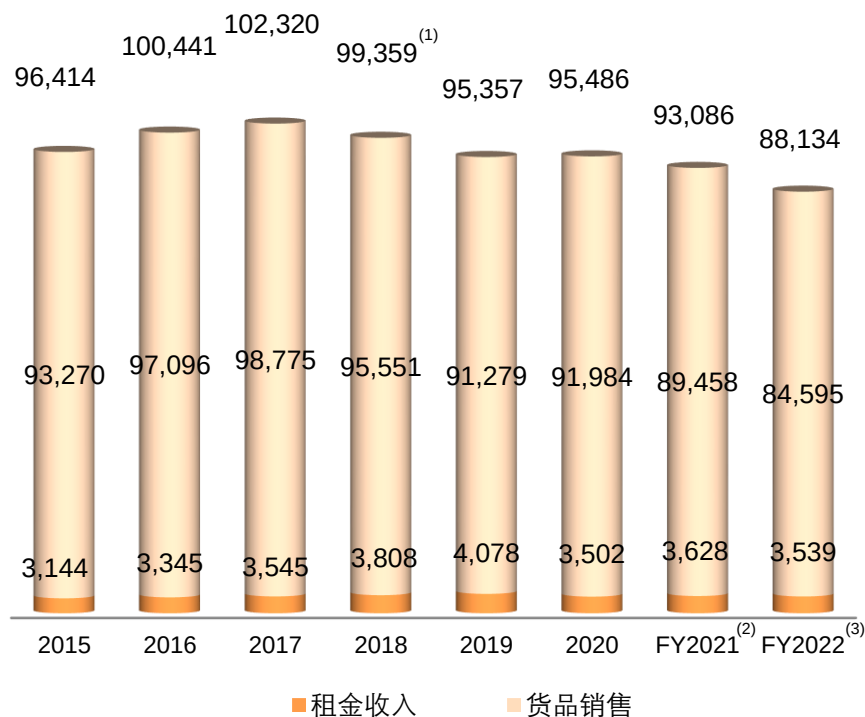
新鲜·便宜·舒适·便利

Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient

阳光生活 365 大润发

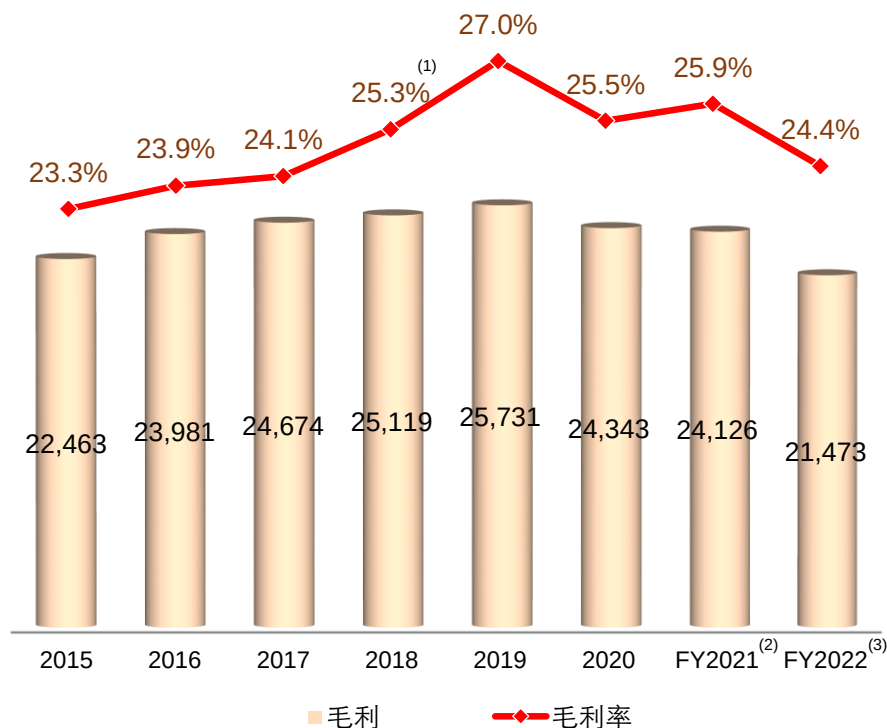
收入

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，而非销售总额。

(2)、(3) 本集团于2020年将财政年度结算日由12月31日更改为3月31日，因此FY2021和FY2022分别显示截至2021年3月31日（未经审核）及2022年3月31日止12个月的财务业绩的主要指标。

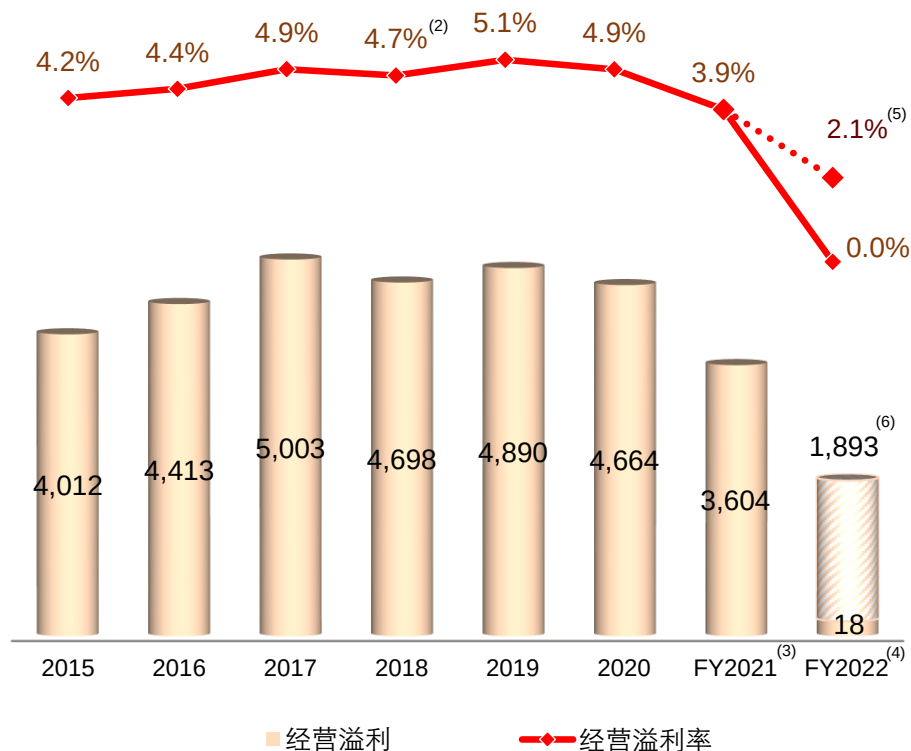
新鲜·便宜·舒适·便利

Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient

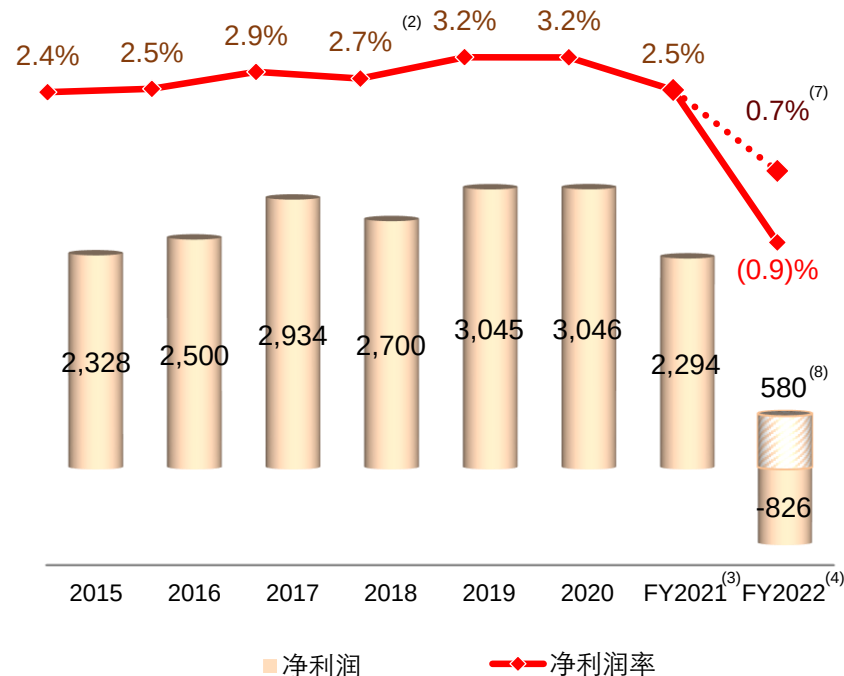
生活 大润发

经营溢利

人民币 (百万元)

溢利⁽¹⁾及溢利率

人民币 (百万元)



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。

(1) 显示期内溢利，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。

(3)、(4) 本集团于2020年将财政年度结算日由12月31日更改为3月31日，因此FY2021和FY2022分别显示截至2021年3月31日（未经审核）及2022年3月31日止12个月的财务业绩的主要指标。

(5)、(6)、(7)、(8) 扣除计提后预计结果。

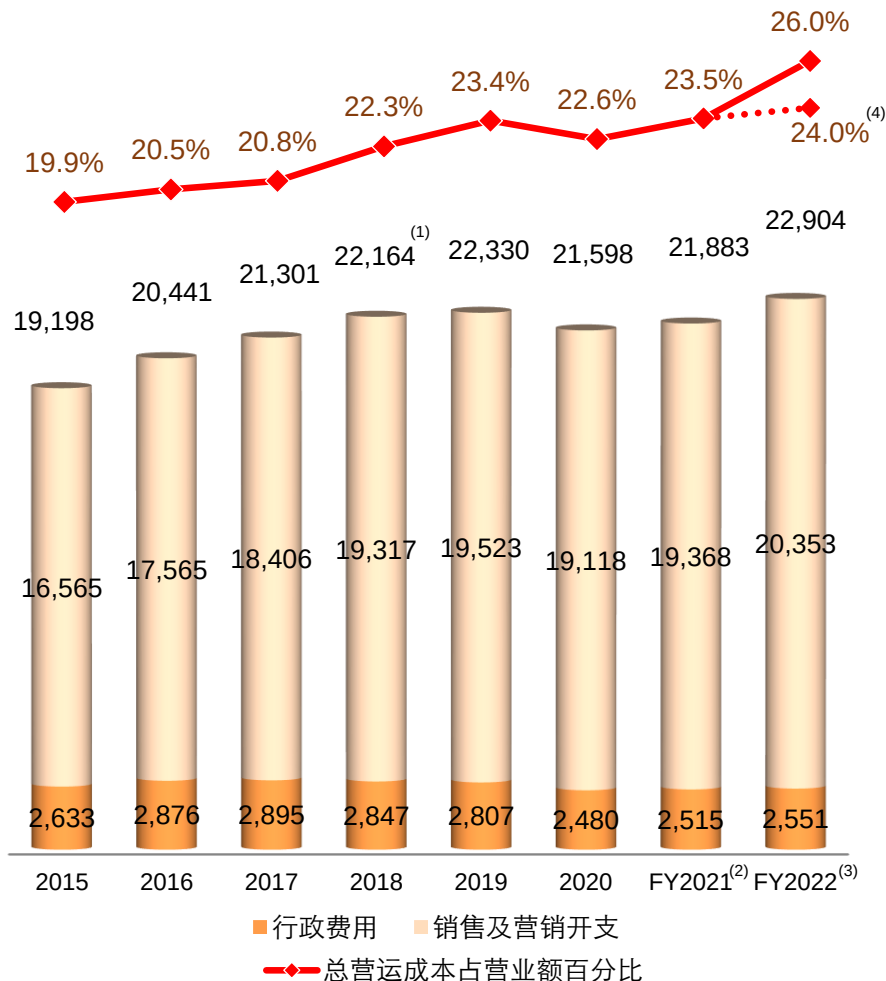
新鲜·便宜·舒适·便利

Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient

生活 3.15 大润发

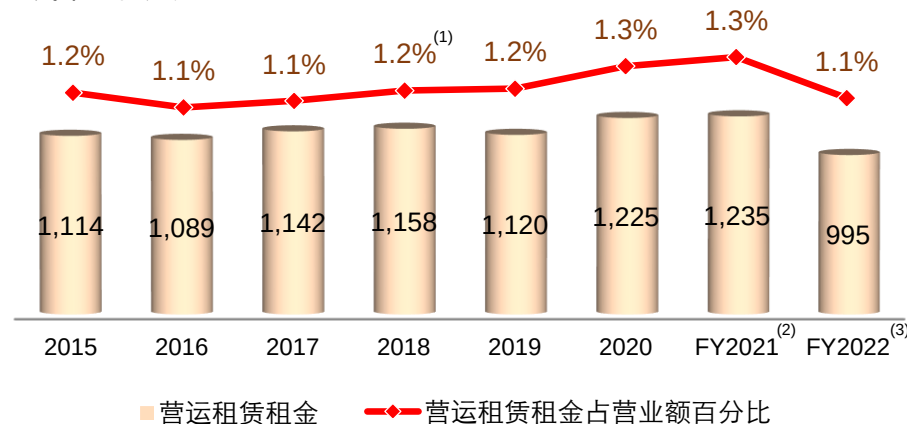
费用

人民币 (百万元)



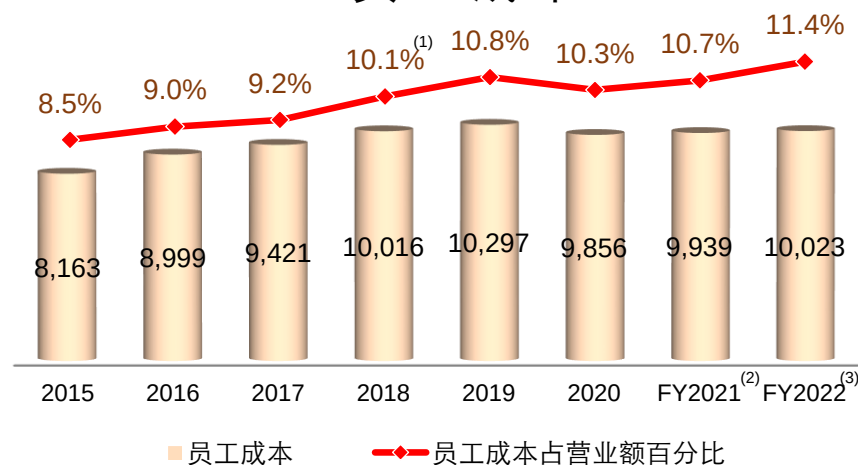
经营租约开支

人民币 (百万元)



员工成本

人民币 (百万元)



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。

(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)、(3) 本集团于2020年将财政年度结算日由12月31日更改为3月31日，因此FY2021和FY2022分别显示截至2021年3月31日（未经审核）及2022年3月31日止12个月的财务业绩的主要指标。

(4) 扣除计提后预计结果。

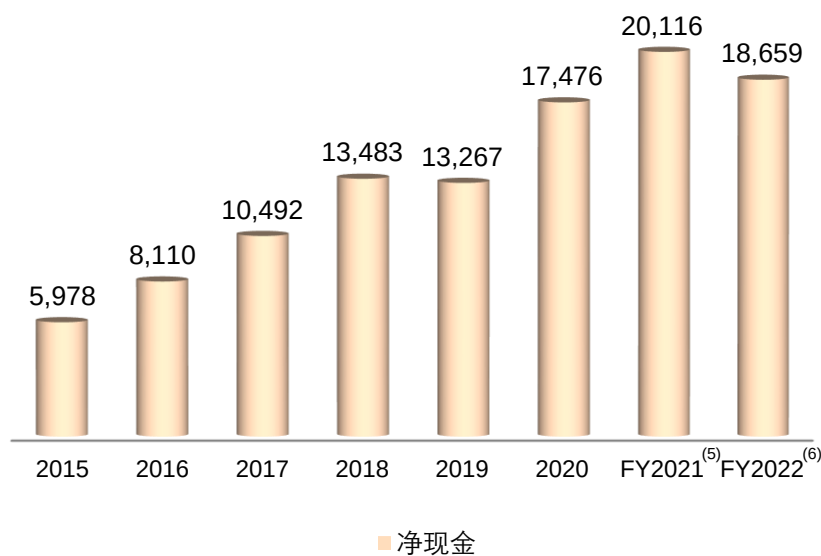
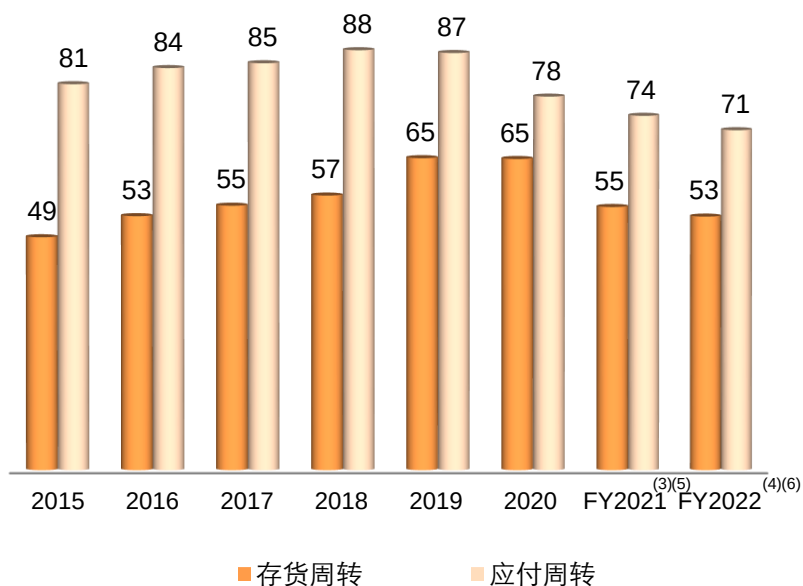
新鲜·便宜·舒适·便利

Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient

生活大润发

营运资金天数⁽¹⁾净现金⁽²⁾

人民币 (百万元)



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、按公允价值计入损益的金融资产及定期存款的总和减去银行贷款。

(3) 存货周转天数及应付周转天数的计算方式为基于过往截至2021年3月31日止12个月的存货及应付款项平均余额连同存货成本计算。

(4) 存货周转天数及应付周转天数的计算方式为基于过往截至2022年3月31日止12个月的存货及应付款项平均余额连同存货成本计算。

(5)、(6) 本集团于2020年将财政年度结算日由12月31日更改为3月31日, 因此FY2021和FY2022分别显示截至2021年3月31日 (未经审核) 及2022年3月31日止12个月的财务业绩的主要指标。

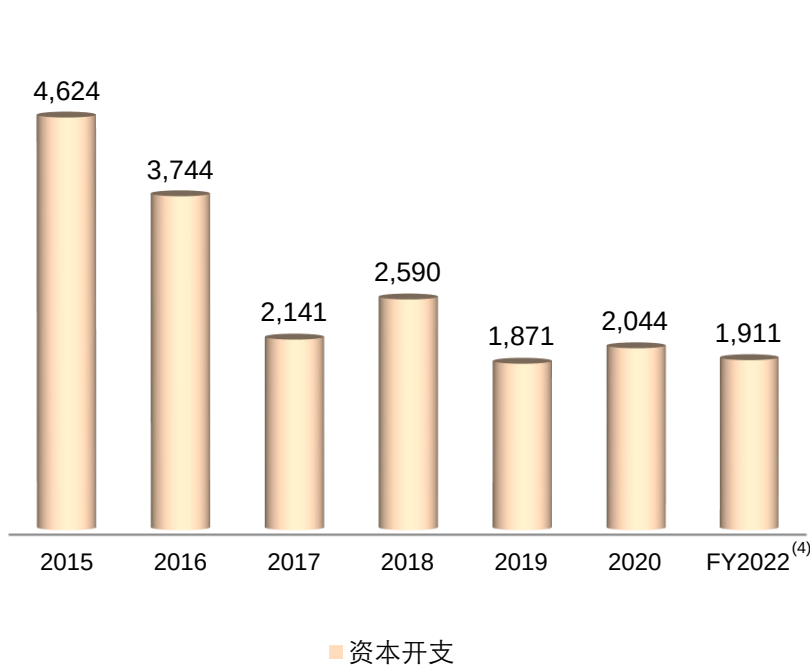
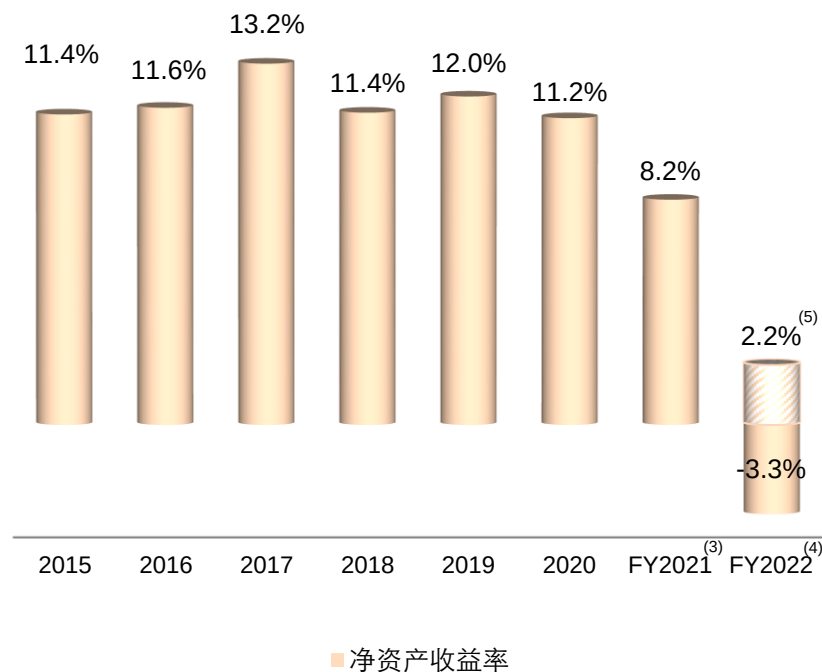
新鲜·便宜·舒适·便利

Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient

生活 大润发

资本开支

人民币 (百万元)

净值回报率^{(1) (2)}

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。

(3)、(4)本集团于2020年将财政年度结算日由12月31日更改为3月31日, 因此FY2021和FY2022分别显示截至2021年3月31日(未经审核)及2022年3月31日止12个月的财务业绩的主要指标。

(5) 扣除计提后预计结果。

新鲜·便宜·舒适·便利

Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient

生活 3.0 大润发

易生活 3 施大润发

策略进展



新鲜 · 便宜 · 舒适 · 便利

Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient

易生活 3 施大润发

创造顾客到店理由，成为线下体验中心

持续大卖场重构门店逾70家，聚焦2.0重构打造，效果显著。

首家重构2.0门店，下半财年同店增长已止跌回升，实现正增长逾10%。

- 场景：
 - 从用户视角出发的关联陈列和场景。
 - 打造大场景、扩次通道，以提升购物体验。
- 商品：
 - 突出核心类目，补强冷热鲜。
 - 去长尾，引新品，商品分层运营。
- 商店街：
 - 调整租户结构，增加引流商家。
- 服务：
 - 多元化服务打造社区邻里中心。



优化店仓，成为线上履约中心

进一步发挥大润发「大」的优势，线上业务实现增长近**13%**。

- 集团拥有行业领先的数字化履约能力。
 - 80%以上家门店拥有自动化悬挂链设备。
 - 近一半门店实现多渠道共用快检仓能力。
 - 2022财年店日均单（「**DOPS**」）量逾1250单，下半财年，客单价逾人民币70元，较同期增长6.5%。
- B2C业务实现全渠道增长12.5%，自有APP加速增长，为用户数字化运营奠定基础。
- 承接阿里社区团购业务的核心供给，与淘菜菜（「**TCC**」）全国多个中心仓深入合作，支持团队逾250人。
- 生鲜仓建设有序发展，蔬果实现分层筛选和包装标准化。华东生鲜仓已覆盖六成以上门店。



多业态全渠道发展

中润发和小润发业态探索均有所突破。

- 中润发盈利模式基本走通。
 - 三分之二的门店已实现盈亏平衡或盈利。
 - 探索出低成本、低投入的建店模式。
 - 积累新店点位，为未来展店做好储备。



- 小润发沉淀四种不同类型门店的经营模式。
 - 成本损耗得到控制，商品毛利率提升。
 - 满一年门店亏损率大幅收窄。

新鲜·便宜·舒适·便利

Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient

生活 3.0 大润发

坚持多业态全渠道发展策略

生活好帮手，社区好邻居

节能减排 · 食品安全 · 绿色健康

创造到店理由
成为灰发一族和
带娃一族的
线下体验中心



发挥店仓近场优势
成为上班一族的
线上履约中心



新业态
中小润发
模式继续探索



打造生鲜供应链能力

新鲜 · 便宜 · 舒适 · 便利

Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient

生活 3.0 大润发

坚持多业态全渠道发展策略

线下体验中心

- 聚焦线下有刚需的灰发一族、带娃一族。
- 重新定义「购物+体验+服务+社交」的用户价值。
 - ↳ 建立用户数字化精准运营。
 - ↳ 去同质、拓类目，升品质。
 - ↳ 2.0重构实现模块化、场景化推广。

线上履约中心

- 聚焦懒馋忙的上班一族。
- 扩大近场类目，为各渠道用户单独组货。
- 发挥门店近场优势，加深与阿里线上合作，提高供应链效率和服务能力。

多业态全渠道

- 大、中、小润发组合展店，实现区域覆盖规模经济性。
- 中润发加快展店积累。
- 小润发持续打磨模型，发展社区经济。

生鲜供应链能力建设，服务多业态全渠道发展

- 推动生鲜仓网的基础设施建设。
- 推动「远、近场基地+批发市场」的商网建设。
- 建立有数字化能力买手、卖手团队，提升商品的品质和丰富度，形成竞争力和差异化。

新鲜·便宜·舒适·便利

Fresh·Inexpensive·Comfortable·Convenient



问答



新鲜 · 便宜 · 舒适 · 便利 Fresh · Inexpensive · Comfortable · Convenient



阳光生活 365 大润发