SUN ART
Retail Group Limited

股票代码：6808

截至二零二二年九月三十日止六个月 财务业绩公告

新鲜 • 便宜 • 舒适 • 便利

Fresh • Inexpensive • Comfortable • Convenient

发 言 人

经 营 环 境

展 店 现 状

财 务 回 顾

策 略 进 展

问 答

发 言 人

林 小 海

首席执行官
兼执行董事

万 伊 文

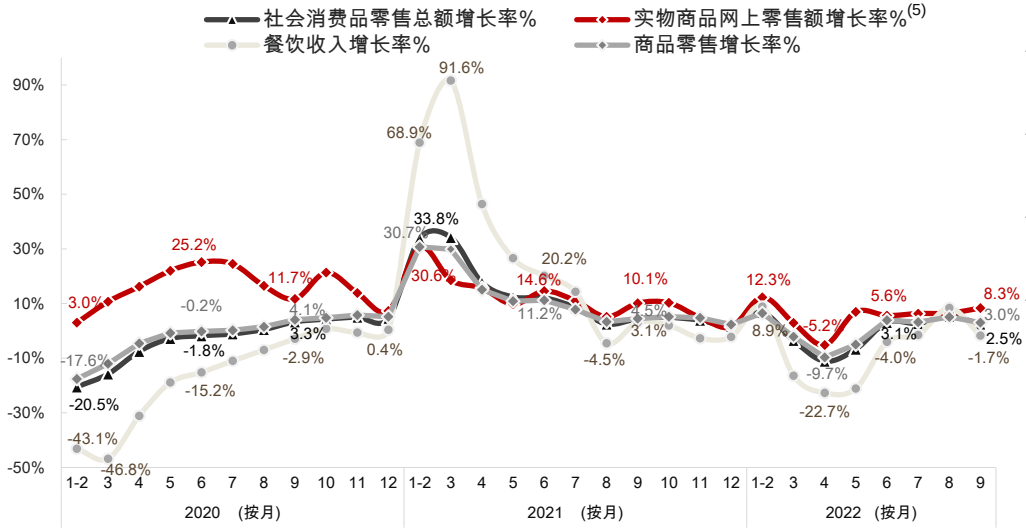
首席财务官

顾 晓 蓓

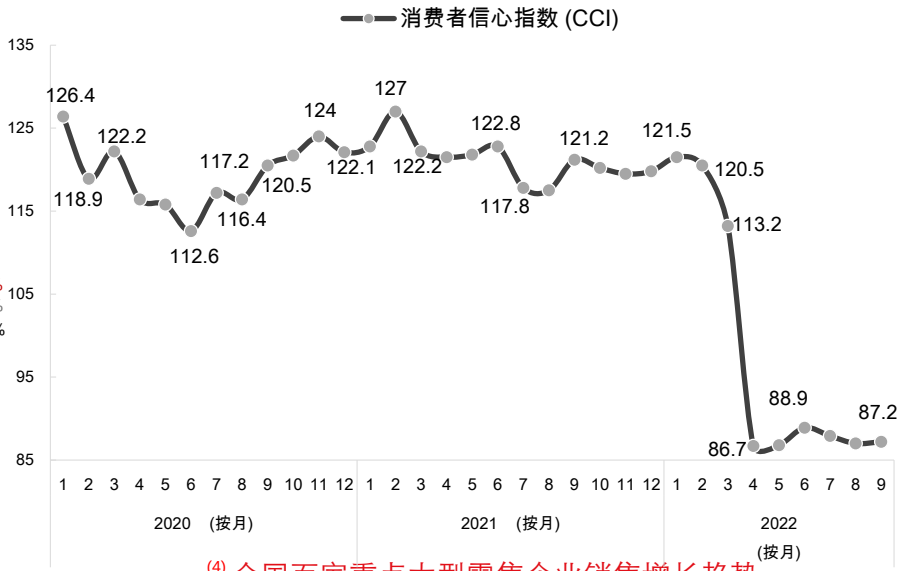
投资关系
总监

经 营 环 境

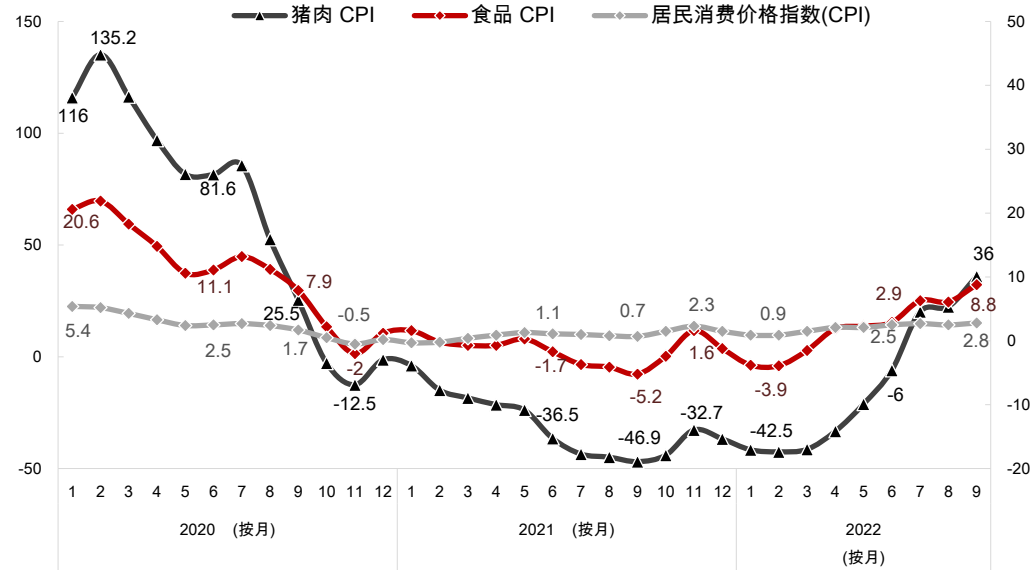
(1) 社会消费品零售总额、实物商品网上零售额、餐饮收入、商品零售增长率



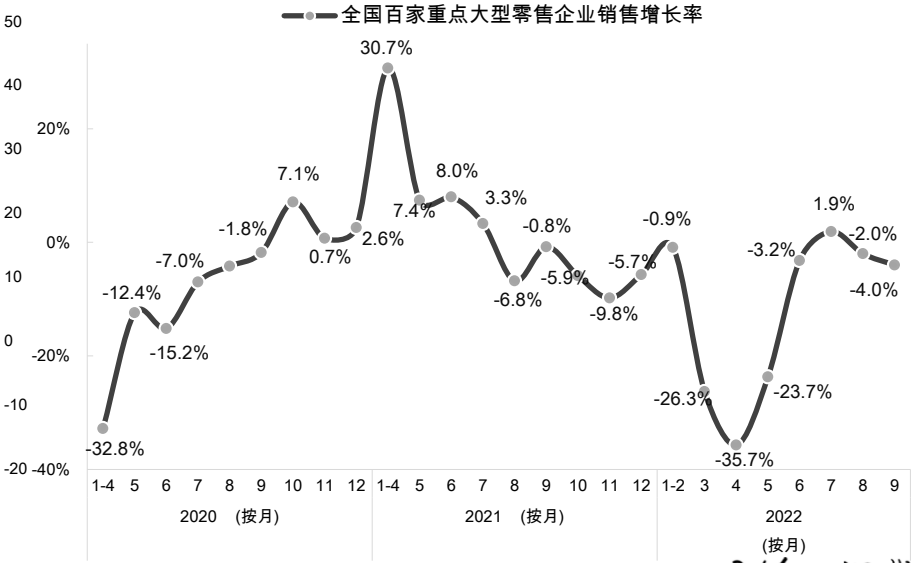
(2) 消费者信心指数



(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)。

展 店 现 状

展 店 现 状

截至二零二二年九月三十日

地区	门店数目 (截至2022年9月30日)				总建筑面积 (平方米) (截至2022年9月30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	5	71	261	5,442,613	48,082	14,605	5,505,300
华北	51	2	0	53	1,327,103	16,261	0	1,343,364
东北	54	2	0	56	1,724,824	15,800	0	1,740,624
华南	98	0	0	98	2,417,944	0	0	2,417,944
华中	75	1	28	104	1,940,391	6,425	6,651	1,953,467
华西	25	0	0	25	668,610	0	0	668,610
总计	488	10	99	597	13,521,485	86,568	21,256	13,629,309

新增 **1** 家 *大卖场*

储备 **20** 家 *大卖场*

新增 **2** 家 *中型超市*

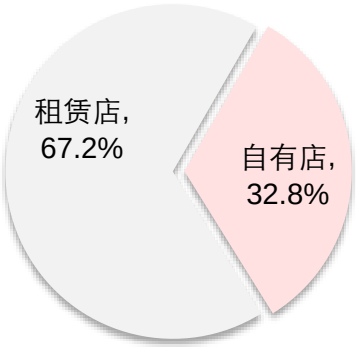
储备 **24** 家 *中型超市*

新增 **14** 家 *小型超市*

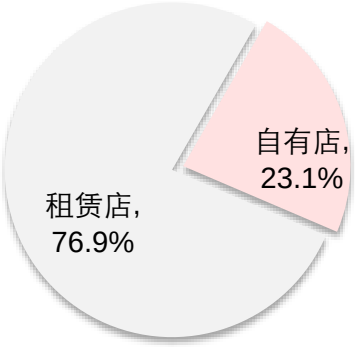
覆盖 **239** 座 *城市*

注：报告期内，一家中型超市转为大卖场，不属于新增门店。

按总建筑面积分布

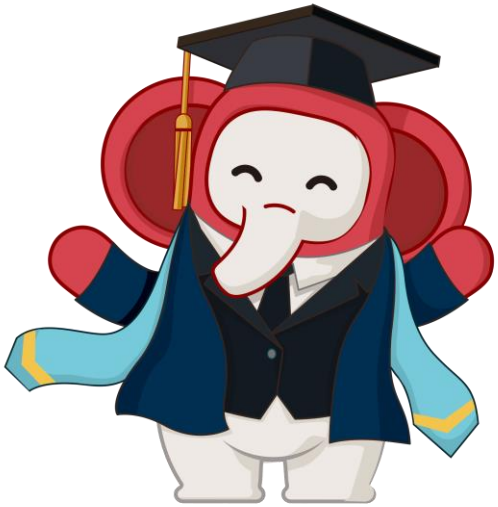


按店数分布



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。

财 务 回 顾



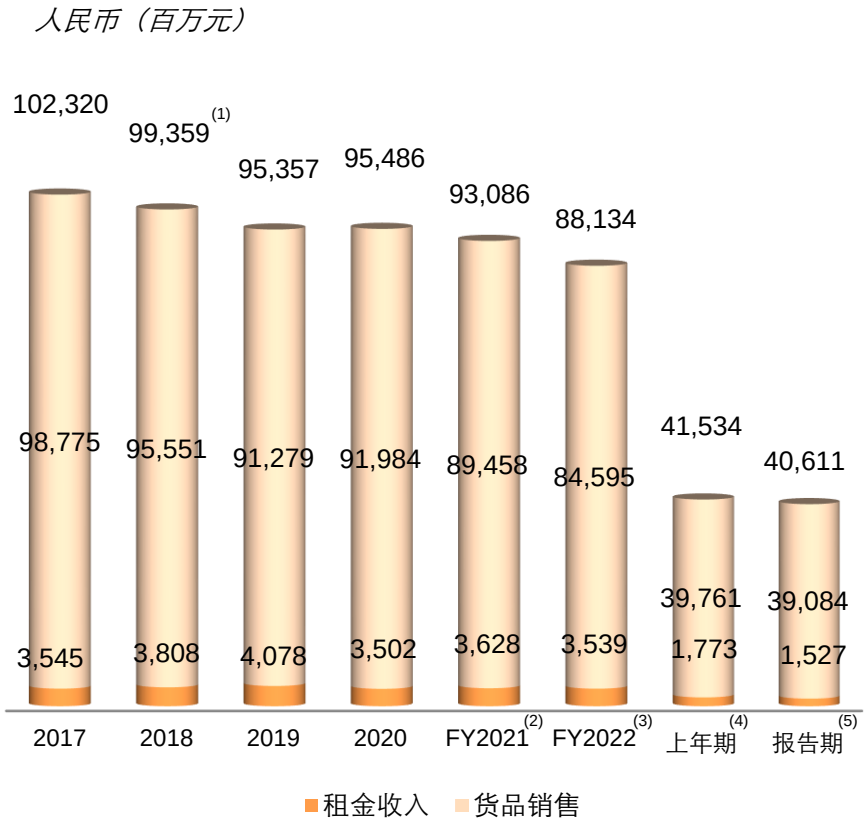
	截至九月三十日止六个月		
百万元人民币	2022	2021	变动
收入 (1)	40,611	41,534	-2.2%
毛利	10,112	10,933	-7.5%
毛利率	24.9%	26.3%	- 1.4ppt
经营溢利 (息税前利润，EBIT)	500	560	-10.7%
经营溢利率	1.2%	1.3%	-0.1ppt
期内溢利	-87	112	-177.7%
溢利率	-0.2%	0.3%	-0.5ppt
本公司权益股东应占溢利	*-69*	*117*	*-159.0%*
每股盈利 – 基本及摊薄 (人民币元) (2)	-0.01	0.01	

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。

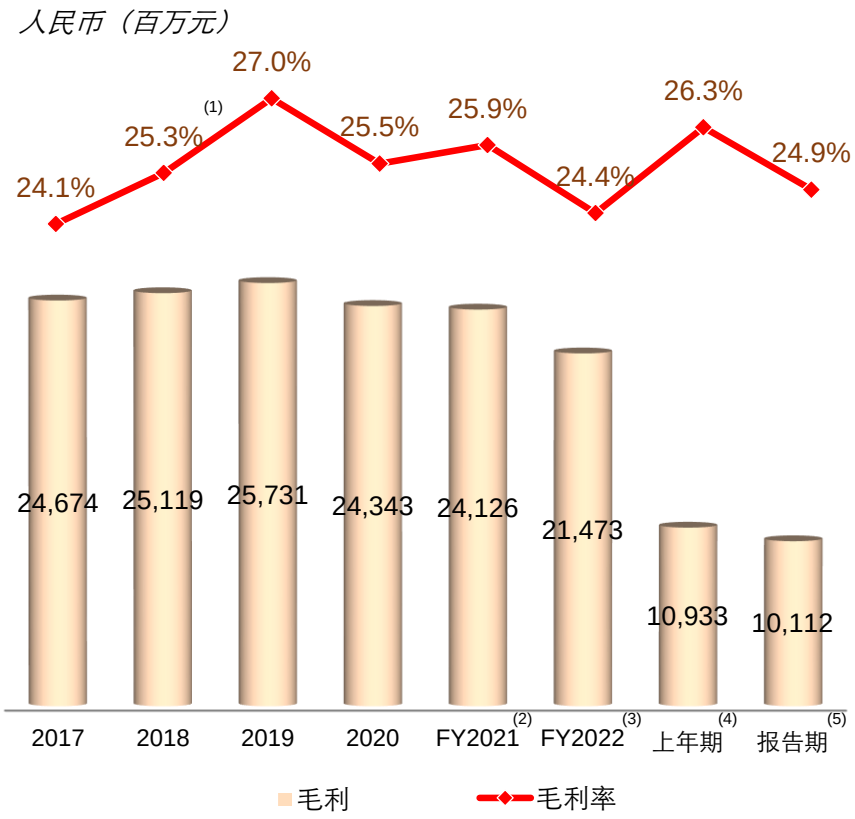
(1) 家电部门自2018年8月起，业务模式从自营转为代销，自此家电产品的销售收入为佣金收入，而非销售总额。

(2) 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。

收 入



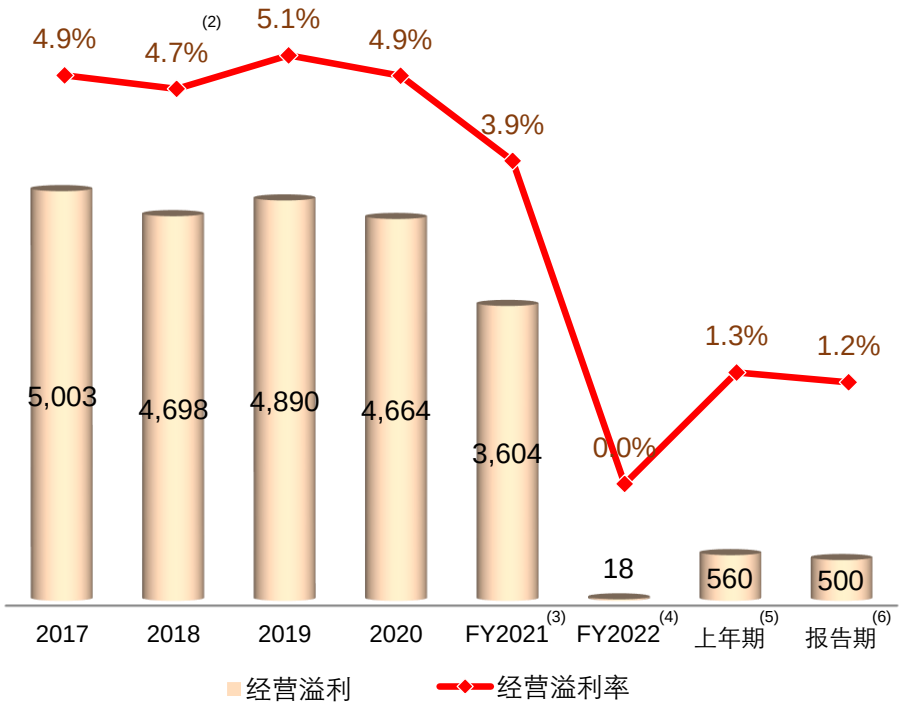
毛 利 及 毛 利 率



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。
(4) 上年期：截至2021年9月30日止，下文同。
(5) 报告期：截至2022年9月30日止，下文同。

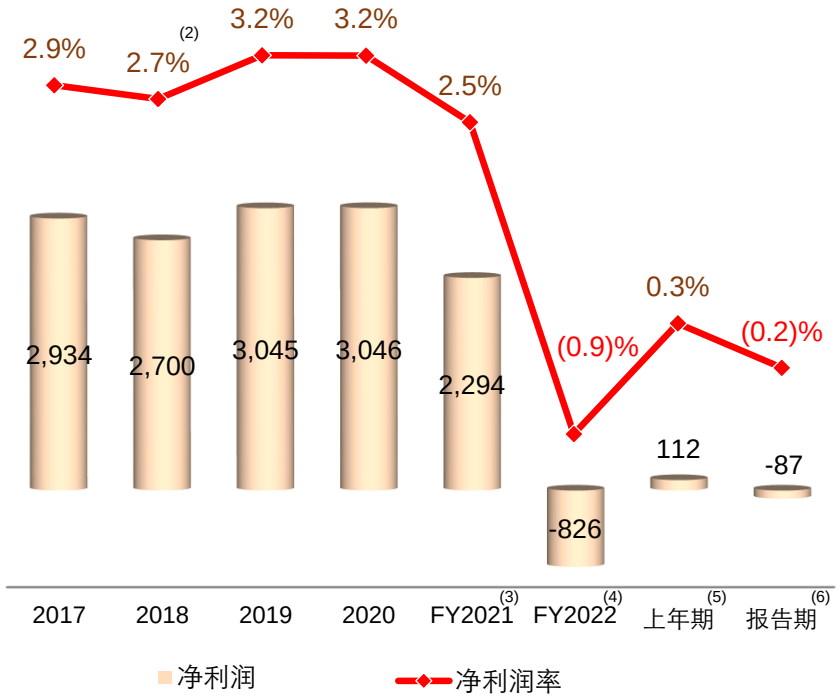
经营溢利

人民币（百万元）



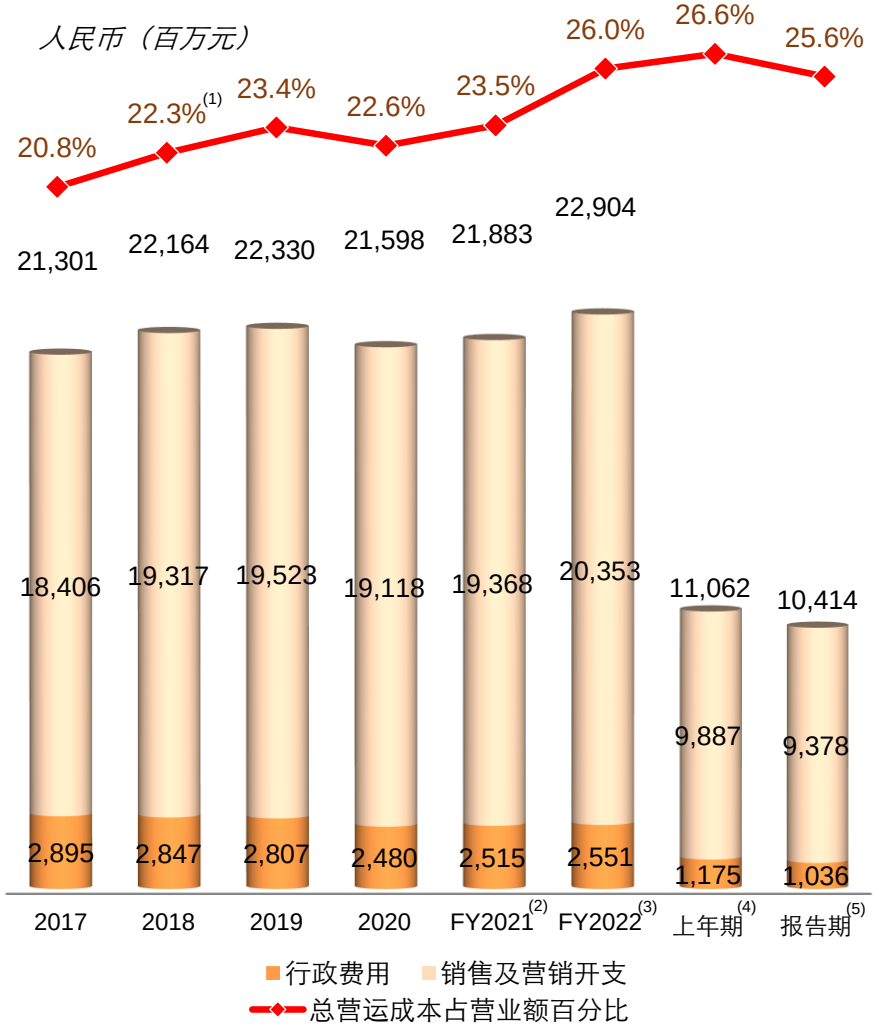
溢利[1]及溢利率

人民币（百万元）

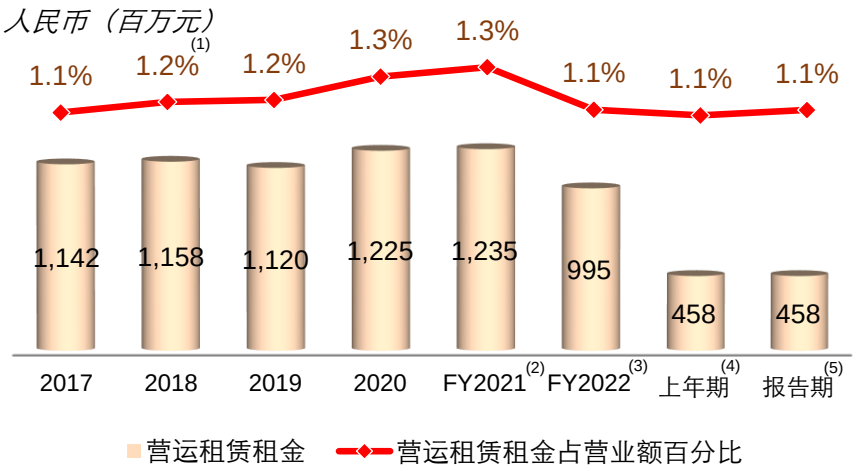


注：本集团已于2019年1月1日采纳完全追溯调整法初次应用《香港财务报告准则》第16号。在此方法下，2019年之前四个年度（即自2015年起）数字已追溯重述。
(1) 显示期内溢利，即包括非控股权益。
(2) 家电部门自2018年8月起，业务模式从自营转为代销，自此家电产品的销售收入为佣金收入，而非销售总额。
(3)、(4) 本集团于2020年将财政年度结算日由12月31日更改为3月31日，因此FY2021和FY2022分别显示截至2021年3月31日（未经审核）及2022年3月31日止12个月的财务业绩的主要指标。
(5) 上年期：截至2021年9月30日止，下文同。
(6) 报告期：截至2022年9月30日止，下文同。

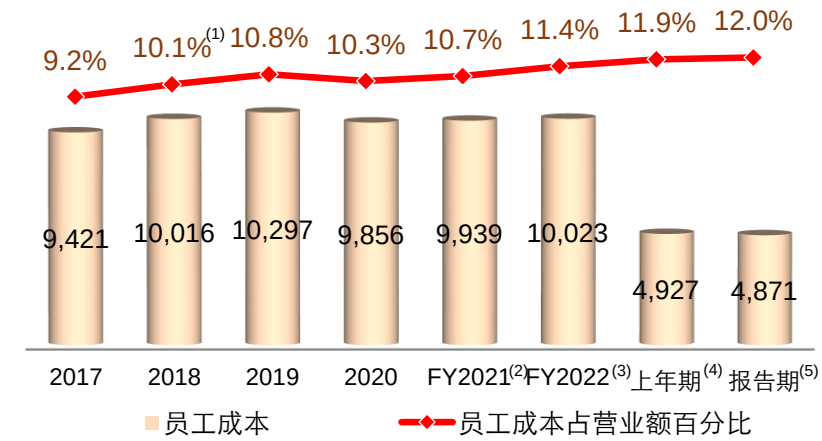
费 用



经营租约开支

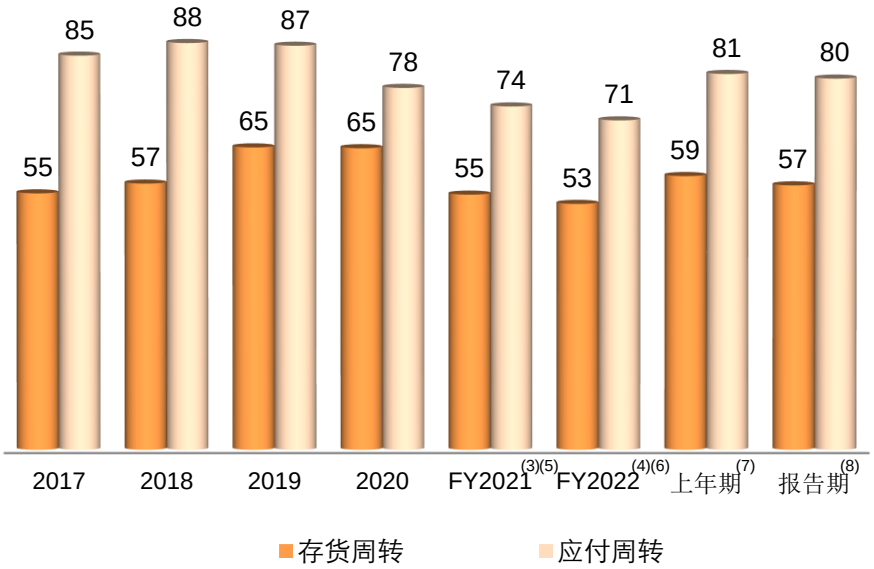


员工成本



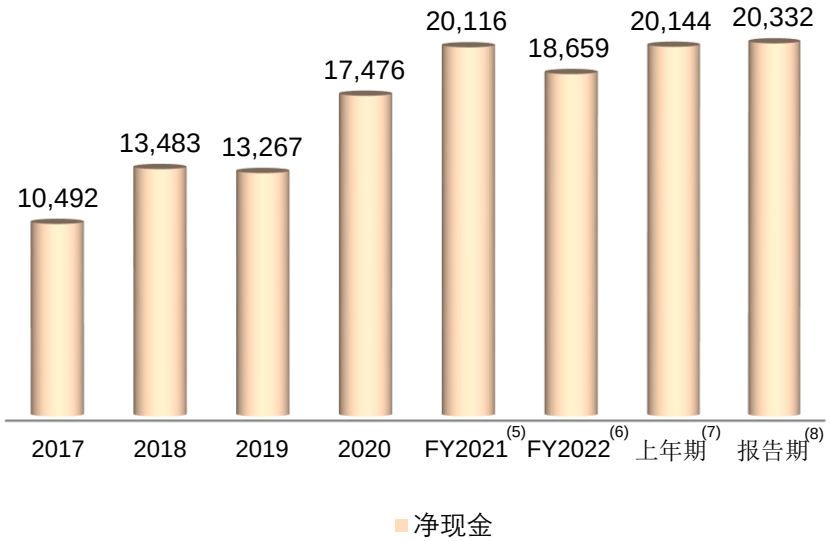
注：(1) 家电部门自2018年8月起，业务模式从自营转为代销，自此家电产品的销售收入为佣金收入，而非销售总额。
(2)、(3) 本集团于2020年将财政年度结算日由12月31日更改为3月31日，因此FY2021和FY2022分别显示截至2021年3月31日（未经审核）及2022年3月31日止12个月的财务业绩的主要指标。
(4) 上年期：截至2021年9月30日止，下文同。
(5) 报告期：截至2022年9月30日止，下文同。

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。

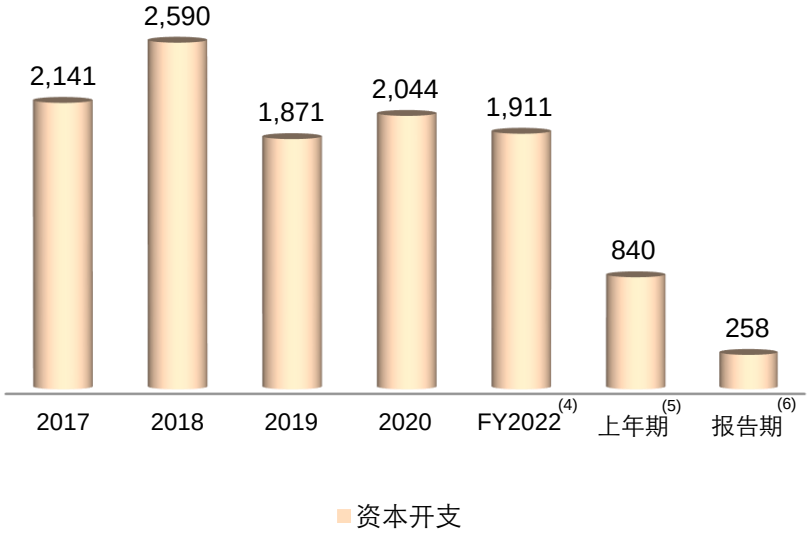
(5)、(6) 本集团于2020年将财政年度结算日由12月31日更改为3月31日，因此FY2021和FY2022分别显示截至2021年3月31日（未经审核）及2022年3月31日止12个月的财务业绩的主要指标。

(7) 上年期：截至2021年9月30日止，下文同。

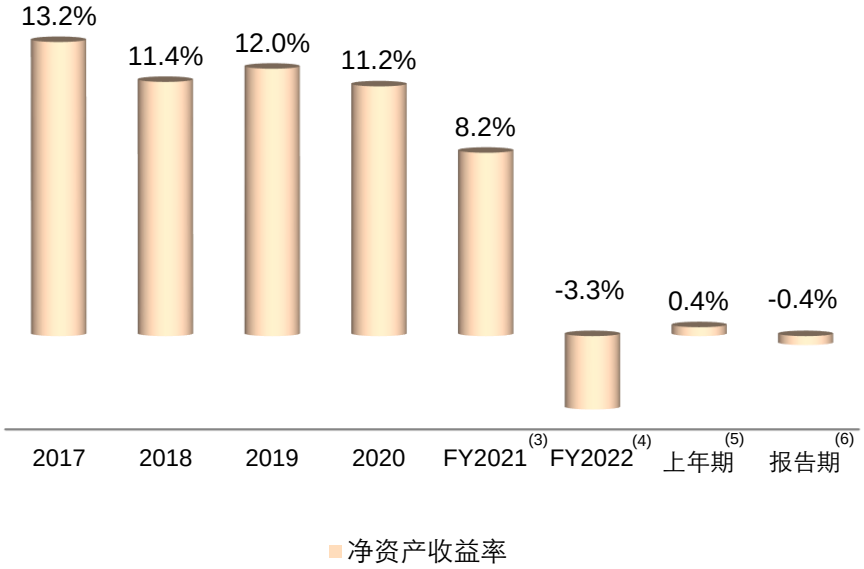
(8) 报告期：截至2022年9月30日止，下文同。

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) 上年期：截至2021年9月30日止，下文同。
(6) 报告期：截至2022年9月30日止，下文同。

策略进展

聚焦有线下刚需的带娃一族和灰发一族，重新定义「购物+体验+服务+社交」的用户价值，成为线下体验中心

- 重构大卖场2.0在4家门店复制成功，改造后门店线下营收增长远高于可比门店，年内快速模块化复制。
- 坚持商品去同质化和商品升级，驱动客单增长。
- 持续优化商店街租户品类结构，疫情中空铺率维持行业较低水平。

聚焦懒馋忙的上班一族，发挥店仓近场优势，成为线上履约中心

- 为线上不同渠道的用户组货，优化营销，小时达业务持续双位数增长，盈利模式可持续。
- 上海疫情期间沉淀的线上集单能力，已复用至全国，减少疫情封控对门店造成的负面影响。

多业态发展持续打磨中、小润发商业模式

- 中润发作为「大润发的低门槛延伸」谨慎展店。
- 小润发继续聚焦南通打磨社区小店的商业模式。

建设生鲜供应链基础设施，成为核心竞争力，服务多业态全渠道发展

- 生鲜仓加快基础建设，推进仓网及商网建设。
- 报告期内，超过200家门店已实现供应链切换。

致力于可持续发展

- 致力于环境、社会和公司管治（「ESG」）的长期建设，成为零售商超行业的绿色运营标杆。
- 明确在二零三零年前实现自身运营碳中和的长期目标。
- 注重于提供安全、健康、高品质的商品，积极推动可持续的绿色供应链建设。
- 注重「以人为本」的理念，积极投入抗疫救灾及各项公益活动，以实际行动回馈社会。

问 答