

SUN ART

Retail Group Limited

股票代码：6808

截至二零二三年三月三十一日止十二个月 财务业绩公告

让生活更精彩大润发

质价比 · 健康 · 快乐 · 服务 · 体验

Value for money · Health · Fun · Service · Experience

SUN ART

Retail Group Limited 截至二零二三年三月三十一日止十二个月 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



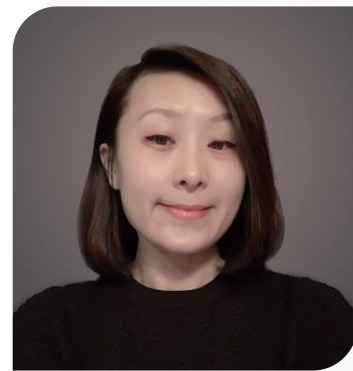
林小海

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

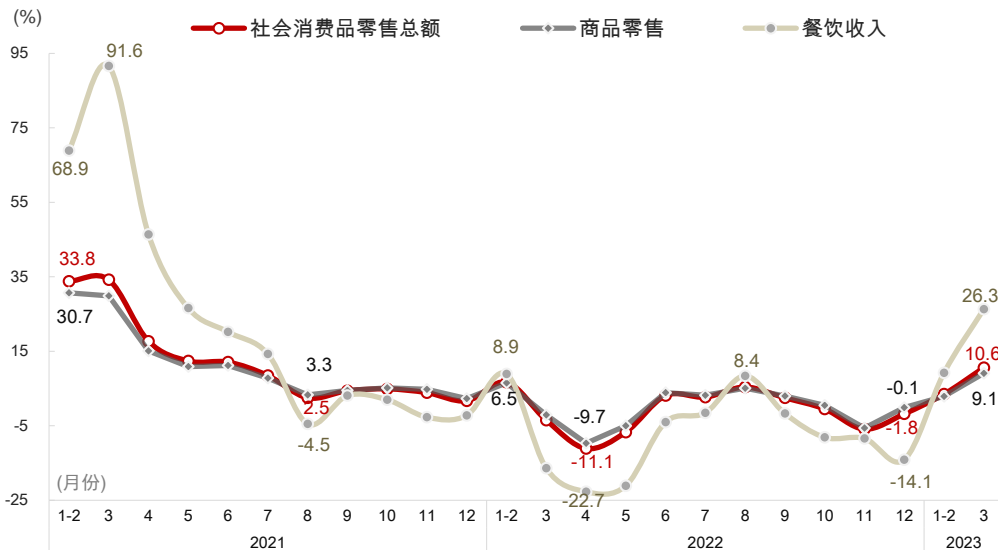


质价比 · 健康 · 快乐 · 服务 · 体验 Value for money · Health · Fun · Service · Experience

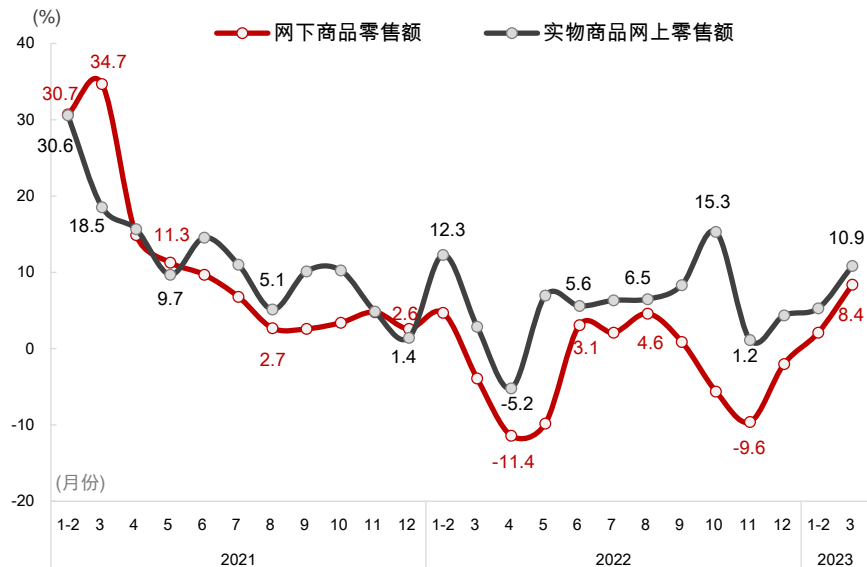


爱生活 逛大润发

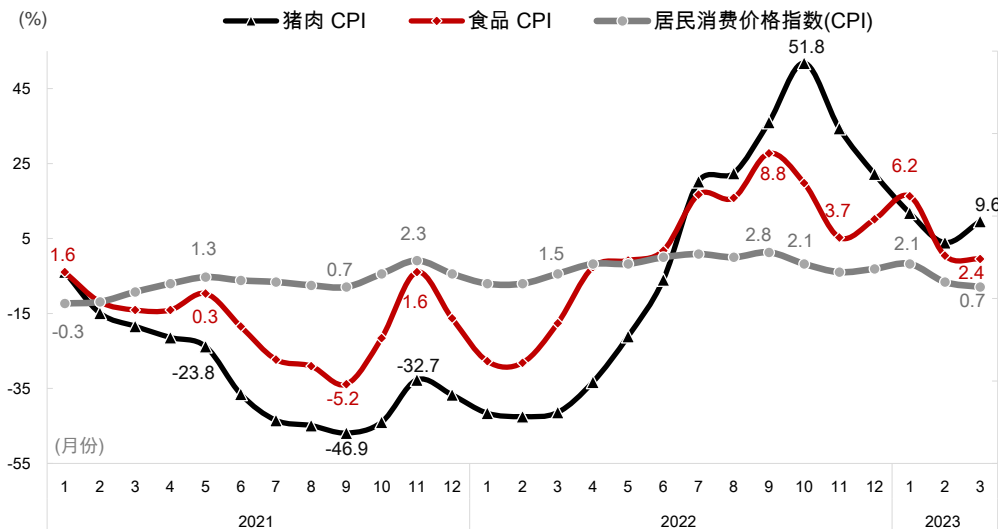
(1) 社会消费品零售总额、商品零售、餐饮收入增长率



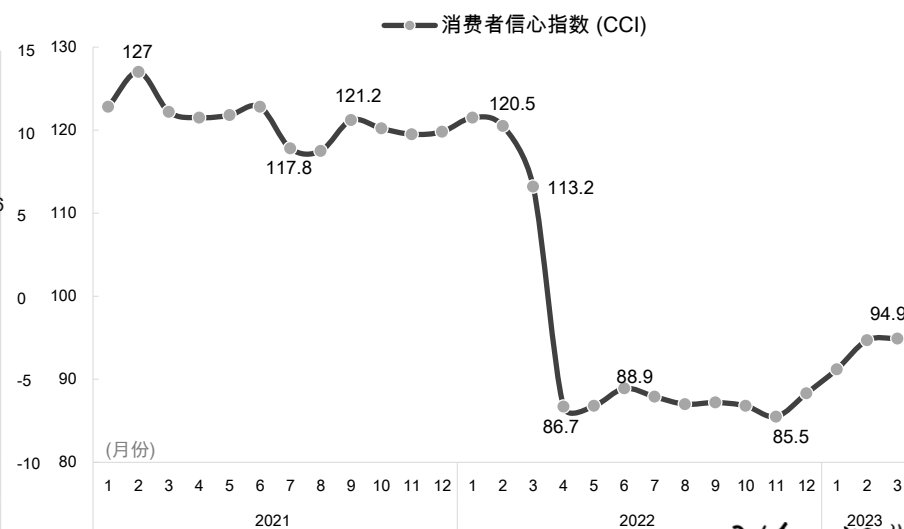
(2) 网下商品零售额、实物商品网上零售额增长率



(3) CPI趋势



(4) 消费者信心指数



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



展店现状

让生活更精彩大润发



质价比·健康·快乐·服务·体验 Value for money · Health · Fun · Service · Experience



让生活更精彩大润发

截至二零二三年三月三十一日



地区	门店数目 (截至2023年3月31日)				总建筑面积(平方米) (截至2023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	6	67	258	5,487,957	62,521	14,662	5,565,140
华北	52	1	0	53	1,371,352	6,301	0	1,377,653
东北	54	2	0	56	1,767,034	15,843	0	1,782,877
华南	98	0	0	98	2,465,781	0	0	2,465,781
华中	74	2	17	93	1,935,115	10,038	4,277	1,949,430
华西	23	1	0	24	659,070	5,790	0	664,860
总计	486	12	84	582	13,686,309	100,493	18,939	13,805,741

新增 **1** 家 大卖场

储备 **22** 家 大卖场

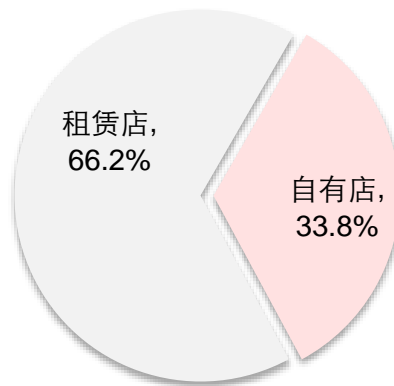
新增 **5** 家 中型超市

储备 **12** 家 中型超市

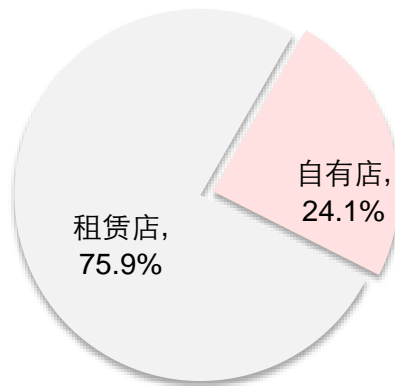
新增 **21** 家 小型超市

覆盖 **212** 座 城市

按总建筑面积分布



按店数分布



注：报告期内，两家中型超市转为大卖场，不属于新增门店。

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。

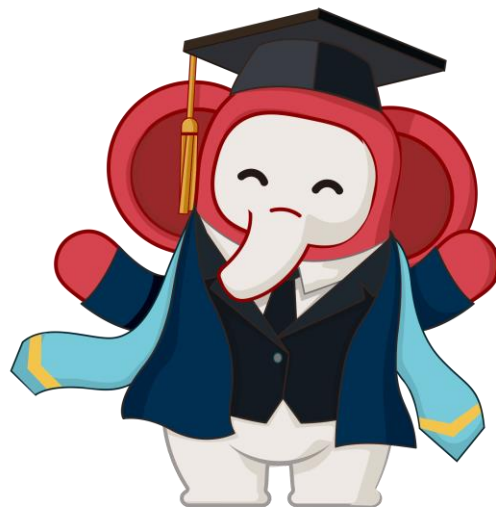
质价比 · 健康 · 快乐 · 服务 · 体验 Value for money · Health · Fun · Service · Experience



爱生活 逛大润发



财务回顾



质价比 · 健康 · 快乐 · 服务 · 体验 Value for money · Health · Fun · Service · Experience



截至三月三十一日止十二个月

百万元人民币	2023	2022	变动
收入 (1)	83,662	88,134	-5.1%
同店销售增长率 (2) (3)	-4.0%	-6.7%	+2.7ppt
毛利	20,581	21,473	-4.2%
毛利率	24.6%	24.4%	+0.2ppt
经营溢利 (息税前利润, EBIT)	1,177	18	6438.9%
经营溢利率	1.4%	0.0%	+1.4ppt
期内溢利	78	-826	不适用
溢利率	0.1%	-0.9%	+1.0ppt
本公司权益股东应占溢利	109	-739	不适用
每股盈利			
– 基本及摊薄 (人民币元) (4)	0.01	-0.08	

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。

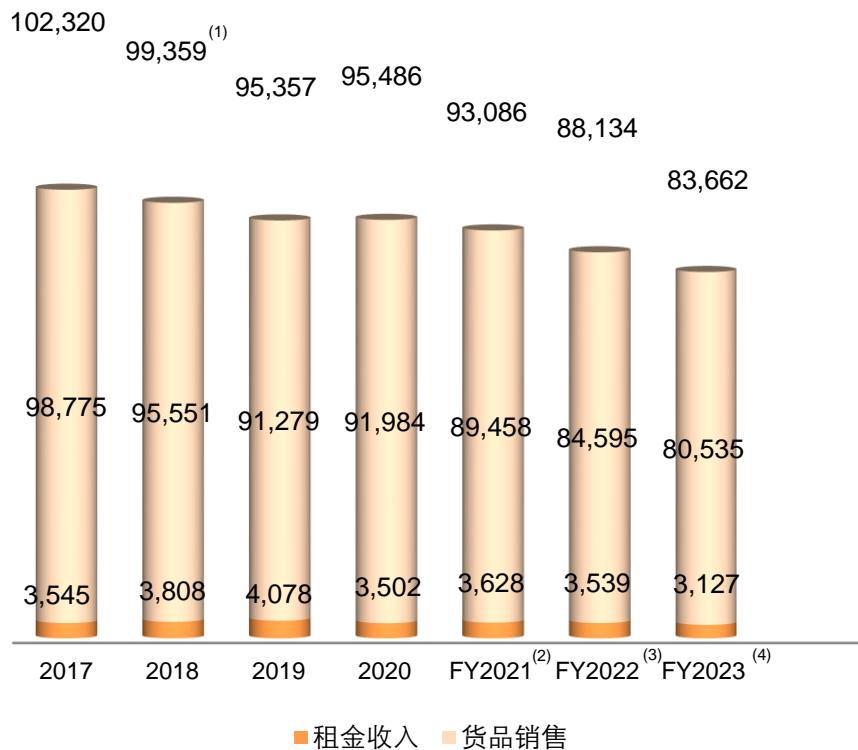
(4) 每股基本及摊薄盈利乃根据于期内已发行普通股加权平均数9,539,704,700股计算。

质价比 · 健康 · 快乐 · 服务 · 体验 Value for money · Health · Fun · Service · Experience

生活 3.15 大润发

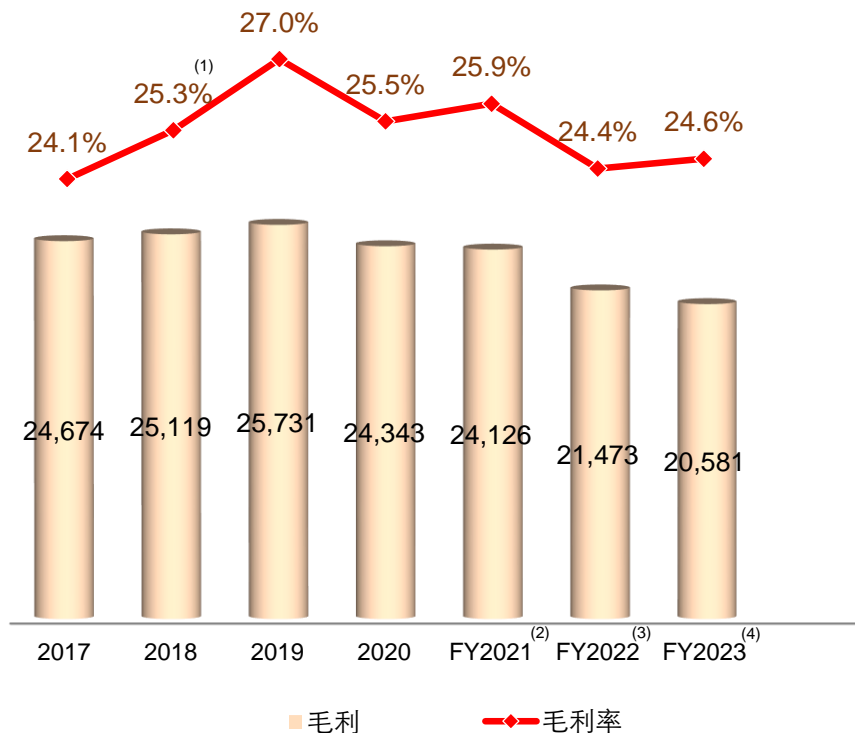
收入

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。

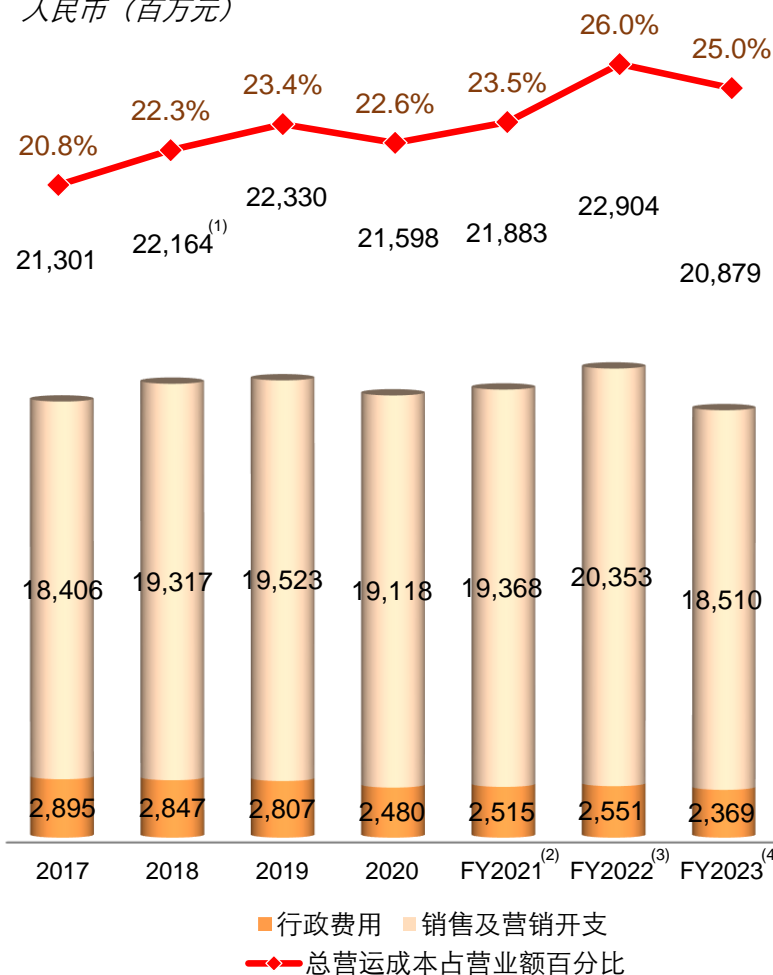
(2)、(3)、(4) 本集团于2020年将财政年度结算日由12月31日更改为3月31日, 因此FY2021, FY2022和FY2023分别显示截至2021年3月31日 (未经审核), 2022年3月31日及2023年3月31日止12个月的财务业绩的主要指标。

质价比 · 健康 · 快乐 · 服务 · 体验 Value for money · Health · Fun · Service · Experience



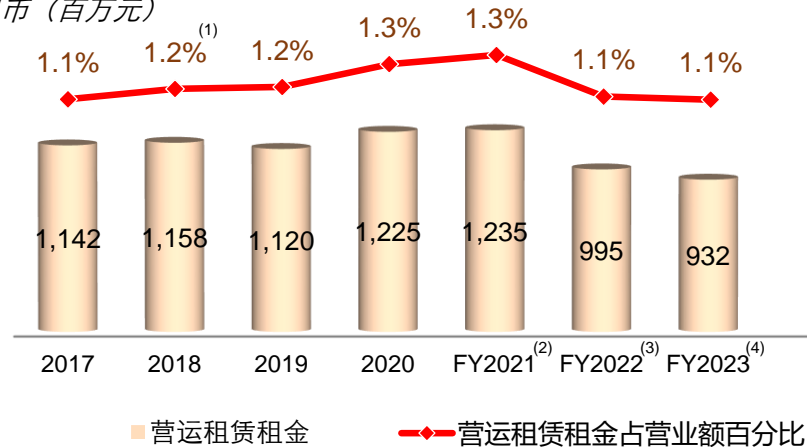
费用

人民币 (百万元)



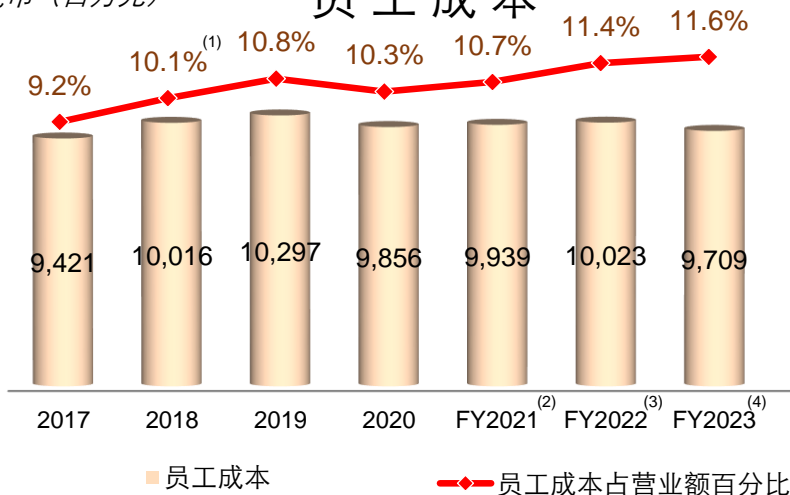
经营租约开支

人民币 (百万元)



人民币 (百万元)

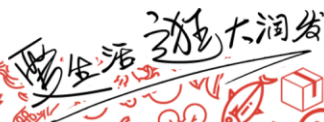
员工成本



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。

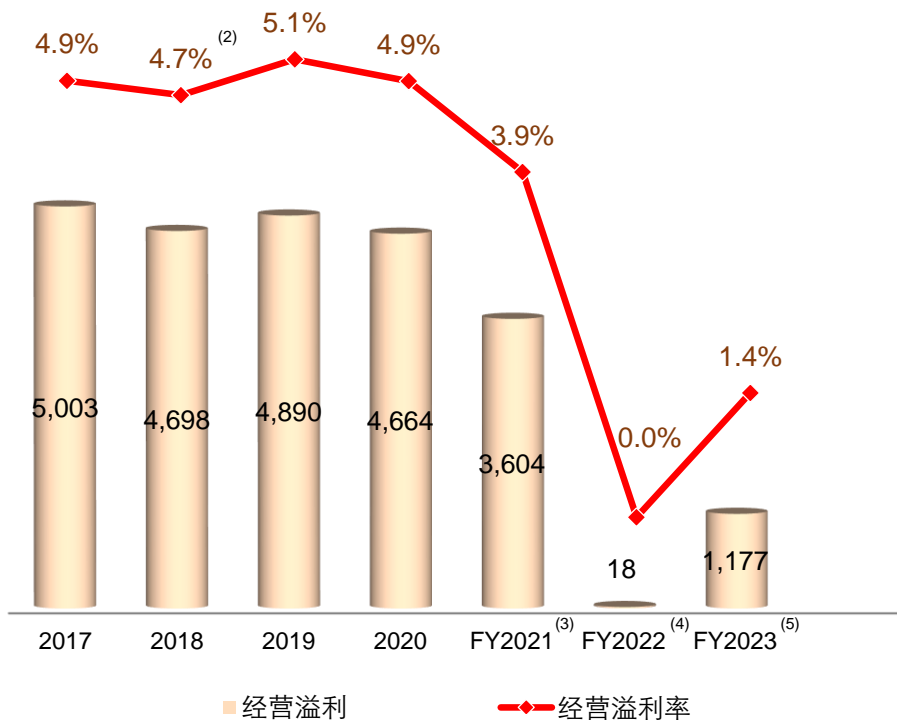
(2)、(3)、(4)本集团于2020年将财政年度结算日由12月31日更改为3月31日，因此FY2021，FY2022和FY2023分别显示截至2021年3月31日（未经审核），2022年3月31日及2023年3月31日止12个月的财务业绩的主要指标

质价比 · 健康 · 快乐 · 服务 · 体验 Value for money · Health · Fun · Service · Experience



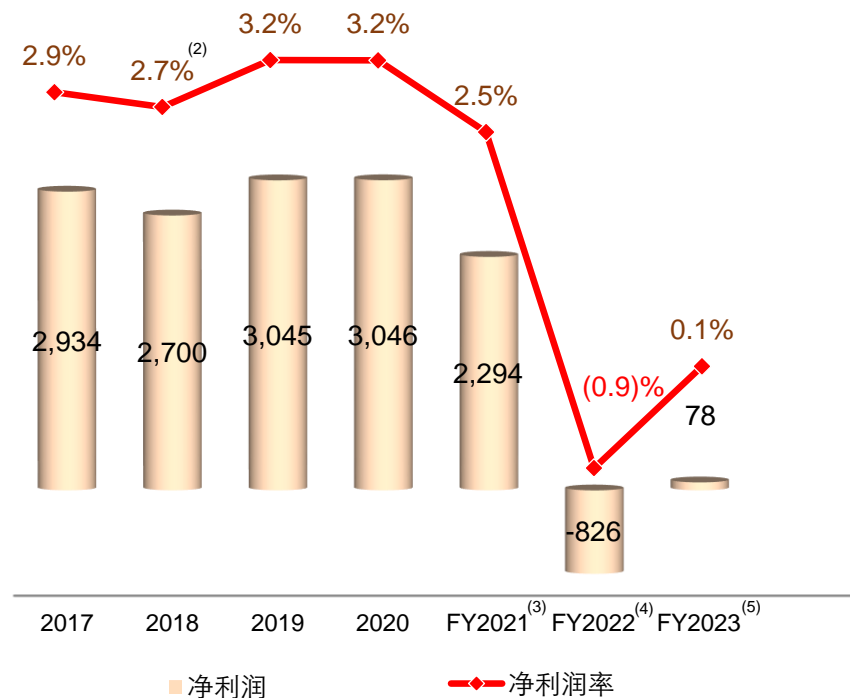
经营溢利

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)、(5) 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，FY2022和FY2023分别显示截至2021年3月31日（未经审核），2022年3月31日及2023年3月31日止12个月的财务业绩的主要指标。

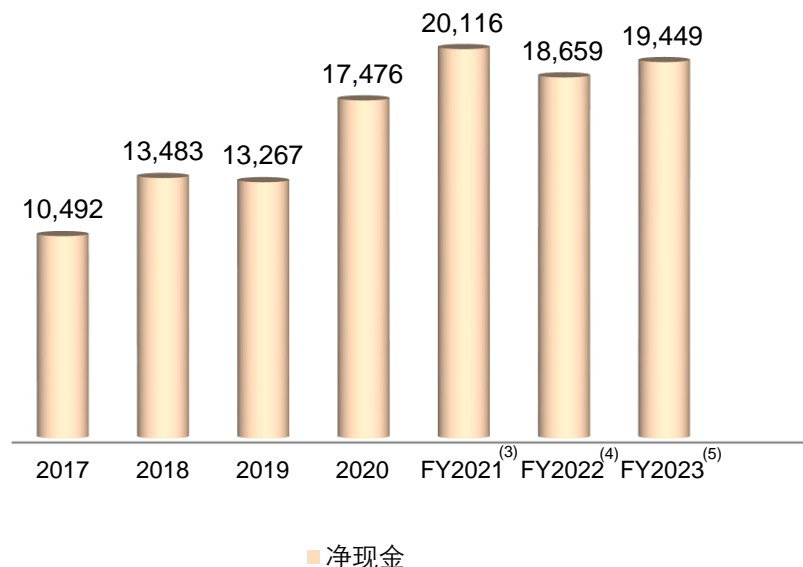
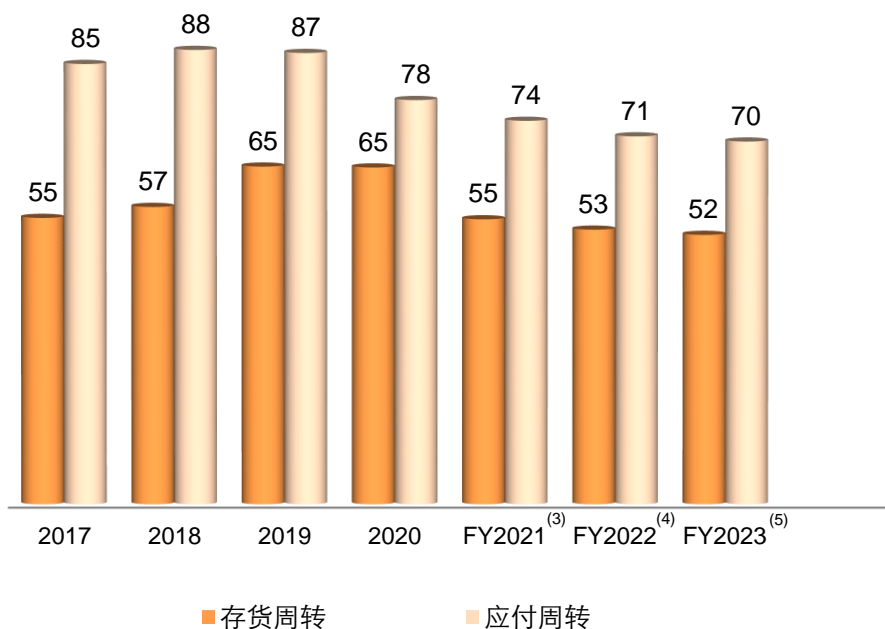
质价比 · 健康 · 快乐 · 服务 · 体验 Value for money · Health · Fun · Service · Experience



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。

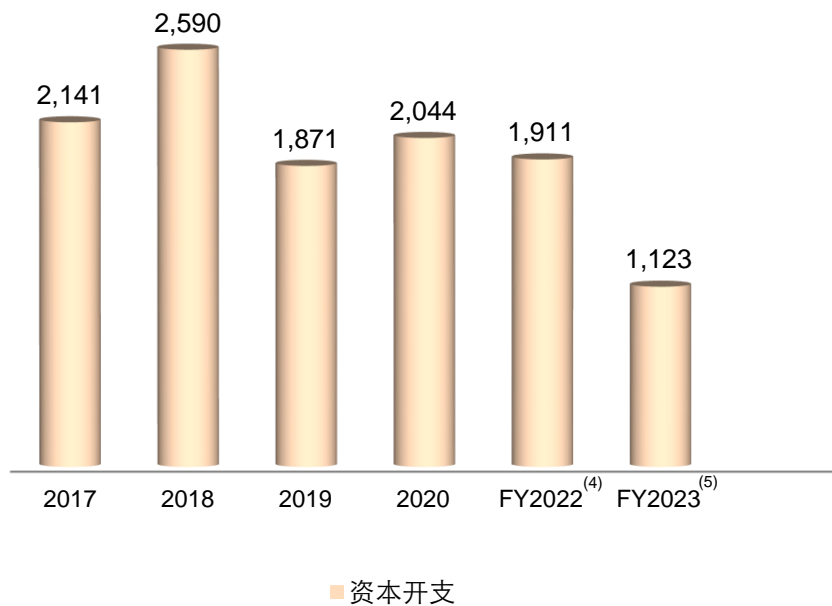
(3)、(4)、(5) 本集团于2020年将财政年度结算日由12月31日更改为3月31日, 因此FY2021、FY2022和FY2023分别显示截至2021年3月31日(未经审核)、2022年3月31日以及2023年3月31日止12个月的财务业绩的主要指标。

质价比·健康·快乐·服务·体验 Value for money · Health · Fun · Service · Experience

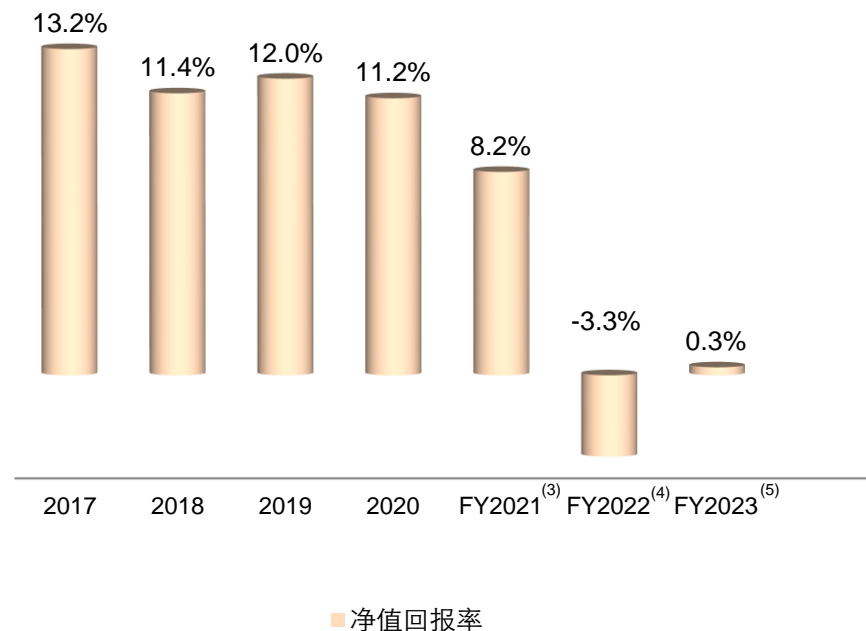


资本开支

人民币 (百万元)



净值回报率⁽¹⁾⁽²⁾



注: (1) 净值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) 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)、(5) 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、FY2022和FY2023分别显示截至2021年3月31日(未经审核)、2022年3月31日以及2023年3月31日止12个月的财务业绩的主要指标。

质价比 · 健康 · 快乐 · 服务 · 体验 Value for money · Health · Fun · Service · Experience



策略进展

爱生活 逛大润发



质价比 · 健康 · 快乐 · 服务 · 体验 Value for money · Health · Fun · Service · Experience



2023财年实现 0 - 1能力突破

生鲜供应链规模化建设

- 建设14个生鲜仓。
- 已基本覆盖全国门店。
- 基地直采占比近半。
- 实现蔬菜全自营。

差异化商品的研发能力

- 建立自有品牌部门，开发自有品牌商品。
- 加强与供应商在商品力提升的协同。
- 财年内开发几百只差异化商品，业绩均达到同品类TOP。

全域会员数字化运营

- 数字化会员，单会员年度贡献值远高于非会员。
- 打通全渠道会员，与淘鲜达、饿了么平台会员通。
- 建立抖音、小红书、微博、微信等公域内容和渠道矩阵。



质价比 · 健康 · 快乐 · 服务 · 体验 Value for money · Health · Fun · Service · Experience



生活 大润发

明确目标用户和用户价值，支持多业态全渠道发展

线下体验中心

- 重构2.0 近百家，快乐的场景和体验，验证了大润发“逛”的价值。
- 优化商店街租户结构，持续增加自带流量商户，商店街空铺率在5%以内。

线上履约中心

- 提升多渠道单独组货和运营能力，实现B2C可持续增长。
- 优鲜APP营收增长接近40%。
- 淘鲜达渠道稳定增长，是淘宝近场生鲜品类的核心供给。
- 饿了么渠道优化营运模式，客单价增长带动营收和盈利增长。

多业态发展

- 中润发是大润发的低门槛延伸。聚焦优势区域，成为重要展店引擎。
- 小润发极简组织，聚焦南通区域，成为大润发覆盖周边社区和乡镇的渠道。
- M会员店成建制团队，重建现有门店，差异化商品力创造会员价值。

明确线上、线下目标用户



质价比 · 健康 · 快乐 · 服务 · 体验 Value for money · Health · Fun · Service · Experience

生活 无处不在 大润发

2024财年，差异化商品力是首要战略，聚焦目标顾客，驱动多业态全渠道增长

商品力驱动多业态全渠道增长

差异化商品力



打造以质价比为基础，健康快乐为用户价值的差异化商品力

线下体验中心



打造快乐场景、体验和贴心服务的到店理由，让目标用户爱生活，逛大润发

线上履约中心



发挥生鲜和近场优势，提升用户体验，保持持续增长

多业态成为第二增长曲线



基于大润发供应链、门店布局、营运能力的竞争优势，持续展店

生鲜供应链能力

数字化能力

质价比 · 健康 · 快乐 · 服务 · 体验 Value for money · Health · Fun · Service · Experience



问答



质价比 · 健康 · 快乐 · 服务 · 体验 Value for money · Health · Fun · Service · Experience

