

SUN ART

Retail Group Limited

股票代码:6808

截至二零二五年九月三十日止六个月财务业绩公告

让生活更精彩 大润发

免责声明

Potential investors, analysts and shareholders of Sun Art Retail Group Limited (the Company) and other recipients of this document are reminded that this document and any oral discussion made together with this document (the presentation) are provided for your information purposes only and you may not forward, publish, distribute, release or disseminate any part of the presentation directly or indirectly to any other person. This presentation should be read in conjunction with the Results Announcement and is qualified in its entirety by the more detailed information and financial information contained in the Results Announcement.

It is important to note that the contents of the presentation have not been audited or independently verified. Some comments, including comments relating to future events and our expectations about the performance of the Company's business, are based on a number of factors that we cannot accurately predict or control. We do not make, and expressly disclaim, any representations and warranties in respect of any matters contained in the presentation. We cannot provide any assurance that the information contained in the presentation is or will be accurate or complete and so they should not be relied on. From time to time as circumstances change we may update our website and will update the Hong Kong Stock Exchange when relevant to comply with our continuous disclosure obligations.

This presentation is not, and is not intended to be, for publication, distribution, release or dissemination, directly or indirectly, in or into any other jurisdiction which to do so would be restricted, unlawful or a breach of a legal or regulatory requirement.

This presentation does not constitute a public offer for the purposes of any applicable law or an offer to sell or solicitation of any offer to purchase any securities or other financial instruments or any recommendation in respect of such securities or instruments.

By attending or reading this presentation, you will be deemed to have agreed to the terms, obligations and restrictions set out herein.

公司概况

- **多业态全渠道**服务顾客的零售商。
- 旗下共运营**501家门店**:
 - ✓ 462家大卖场
 - ✓ 32家中型超市
 - ✓ 7家会员店
 - ✓ 5个前置仓。
- 整体营收规模已突破**700亿元**⁽¹⁾，展现出坚实的业务基础和广泛的市场覆盖。

运营调整与进展

- 积极推进一系列**运营优化举措**，涵盖：
 - ✓ 门店布局升级；
 - ✓ 线上渠道拓展；
 - ✓ 产品结构优化；
 - ✓ 定价策略升级；
 - ✓ 管理体系强化。
- 目前各项举措推进顺利，**成效初步显现**。
- 确信当前**战略方向正确**，正稳步迈向既定目标。

长期战略展望

- 若本轮转型成功落实，公司将实现以下突破性成果：
 - ✓ 成为**业内首家完成整体商业模式升级**的大型商超企业；
 - ✓ 构建真正融合大卖场与线上业务的**O2O一体化**运营体系；
 - ✓ 通过优化商品结构提升毛利率，打造**更具盈利能力**的业务模式。

风险管控与财务韧性

- 尽管转型面临一定挑战，但**下行风险整体可控**。
- 公司持有**充足的现金**储备，并拥有**可观的物业资产**价值作为风险缓冲，为战略推进提供了坚实的财务保障与实施底气。

注：(1)本集团2025财年总营收为715.52亿元。

投资亮点

1

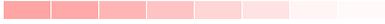
作为国内**规模领先**的零售商，公司拥有卓越的品牌声誉与广泛的客户认知度。

2

稳健的现金流与坚实的**物业资产价值**，为投资下行风险提供了有力保障。

3

公司运营层面存在显著的改善空间，未来**效率提升**与**盈利增长潜力**可观。



财务回顾

财务业绩摘要

截至九月三十日止六个月

百万元人民币	2023	2024	2025
门店数量	505	502	501
收入	35,768	34,708	30,502
毛利	8,889	8,526	7,719
毛利率	24.9%	24.6%	25.3%
经调整息税折旧摊销前利润(EBITDA)⁽¹⁾	1,612	1,936	1,580
经调整EBITDA率	4.5%	5.6%	5.2%

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) 由经营溢利率（息税前利润，EBIT）加回折旧及摊销，投资物业以及其他物业、厂房及设备减值损失及商誉减值，以及扣除利息收入（包括按摊销成本计量的金融资产的利息收入与按公允价值计入损益的金融资产收益）计算得出。

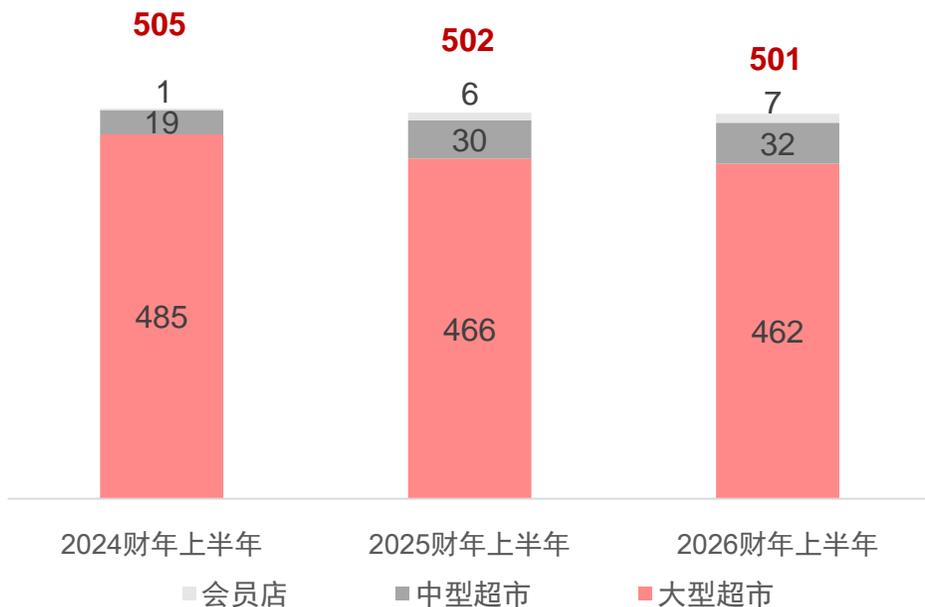
财务业绩摘要

	截至九月三十日止六个月		
百万元人民币	2023	2024	2025
+ 现金、定存、金融资产（非受限）	22,073	17,627	13,208
- 银行贷款本金	1,180	2,992	1,250
净现金	20,893	14,635	11,958
+ 存货周转天数	58	54	60
- 应付周转天数	81	76	79
营运资金周转天数	-23	-22	-19
资本开支	524	543	265

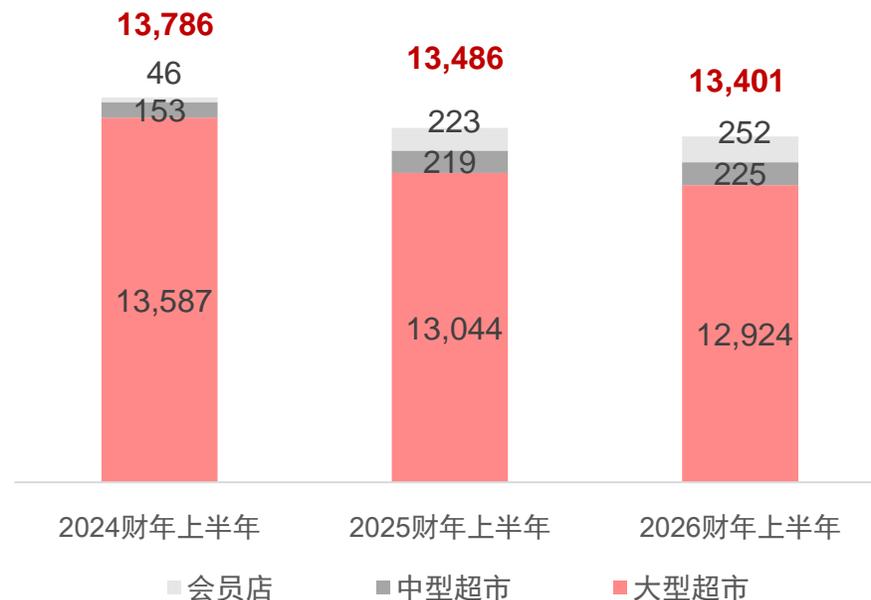
展店现状

深耕优势区域，推进多业态展店，推广调改新模式，淘汰尾部门店。

门店数目



总建筑面积(千·平方米)



储备 **2** 家 中型超市

新增 **3** 家 大型超市

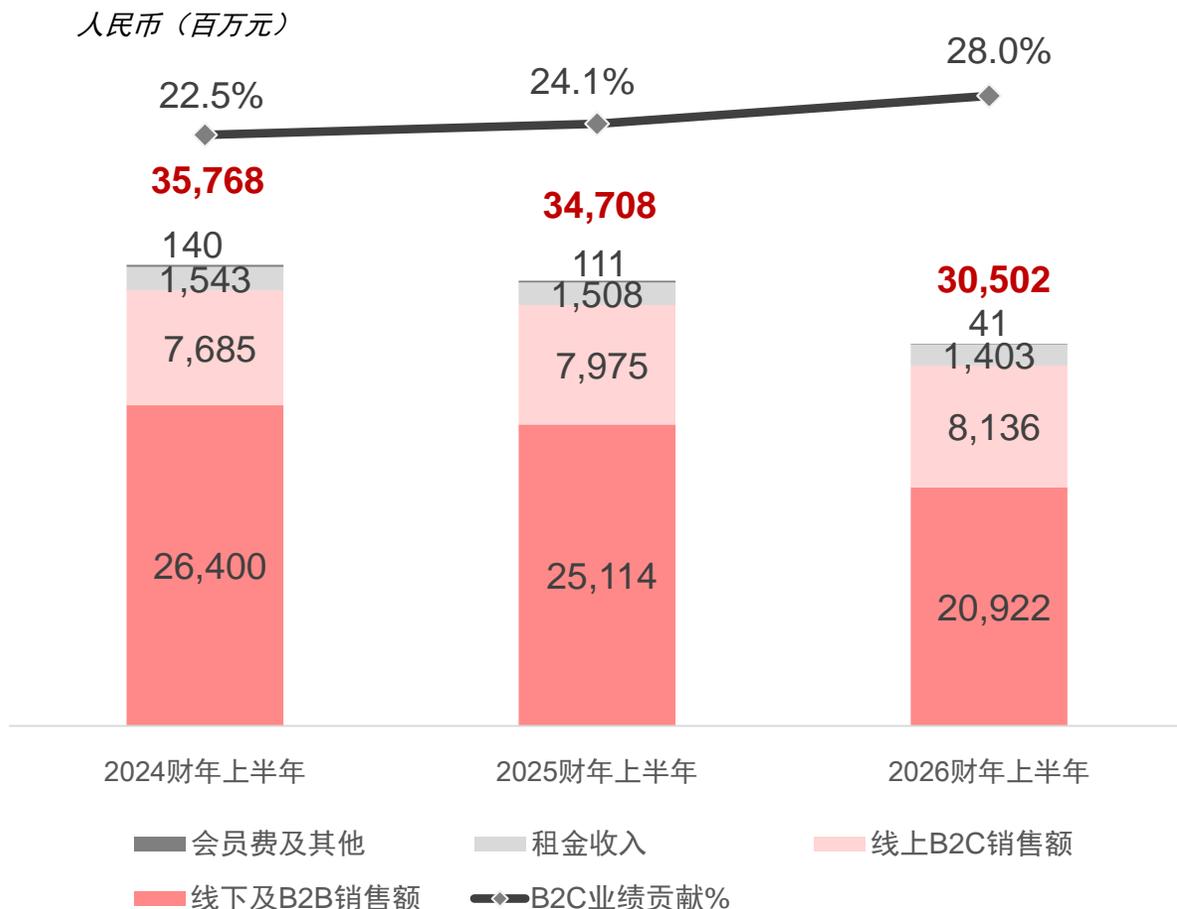
覆盖 **205** 座 城市

总收入

线上B2C业务表现稳健，**来客数**表现呈现**积极态势**。

收入细分

人民币（百万元）



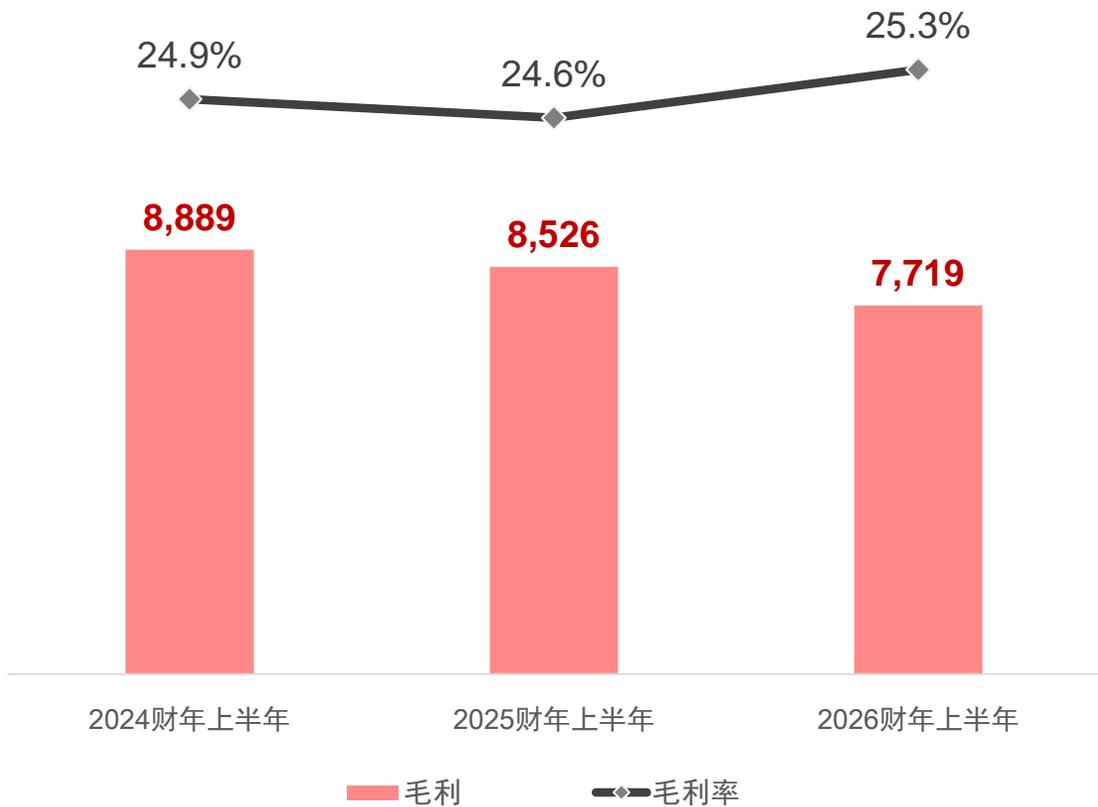
- 收入305.02亿元，较上财年同期减少42.06亿元，同比下滑12.1%。
 - ◎ 笔单件数与商品平均售价下滑，抑制客单价增长。
 - ◎ 中秋节假期延迟至十月的日历效应。
- 线上B2C业务表现稳健，报告期内：
 - ◎ 收入贡献持续增加。
 - ◎ 订单量同店增长约7.4%，带动同店销售额增长约2.1%
 - ◎ 店日均单量突破1,200单。
- 若不考虑9月假期错位影响，4-8月来客数同店增长约0.4%。

毛利率

受益于**商品结构优化**与**供应链提效**，销售毛利率提升0.6个百分点。

毛利及毛利率

人民币（百万元）



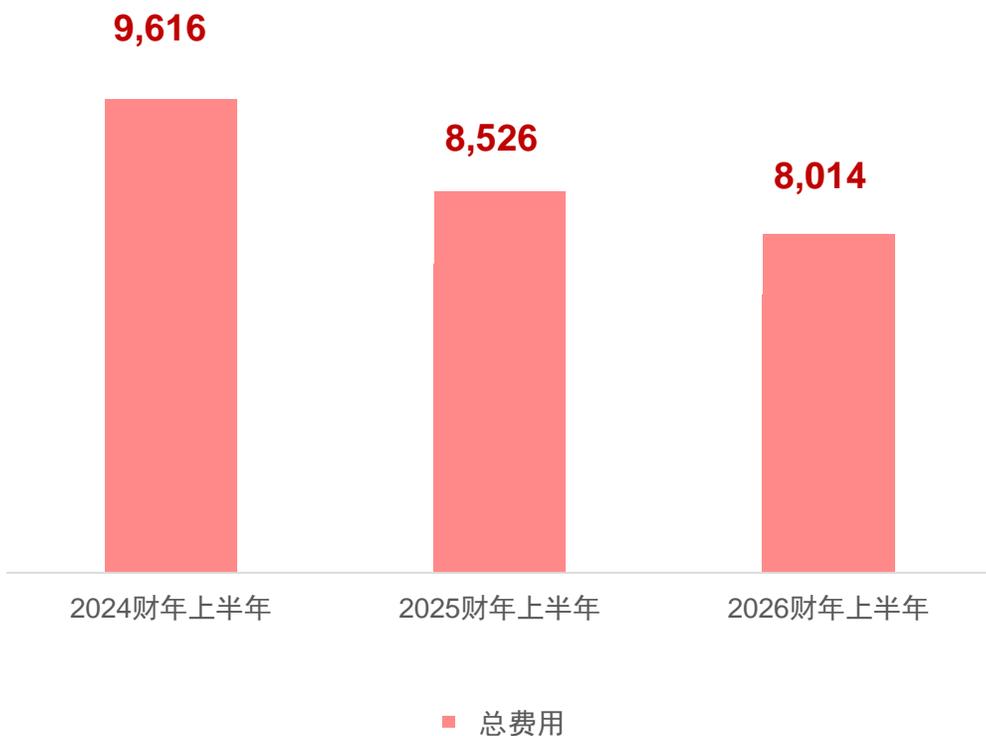
- 毛利77.19亿元，较上财年减少8.07亿元，同比下滑9.5%。
- 毛利率25.3%，销售毛利率为21.7%，分别较上财年同比增长0.7个百分点和0.6个百分点。销售毛利率增长，主要归因于：
 - ◎ 优化商品结构，淘汰长尾商品及低品效商品。
 - ◎ 加速新品上新，并加大自有品牌推广力度。
 - ◎ 深化供应链协同与效率提升。

费用

总费用额80.14亿，同比减少5.12亿元，同比下降6.0%。

总费用

人民币（百万元）



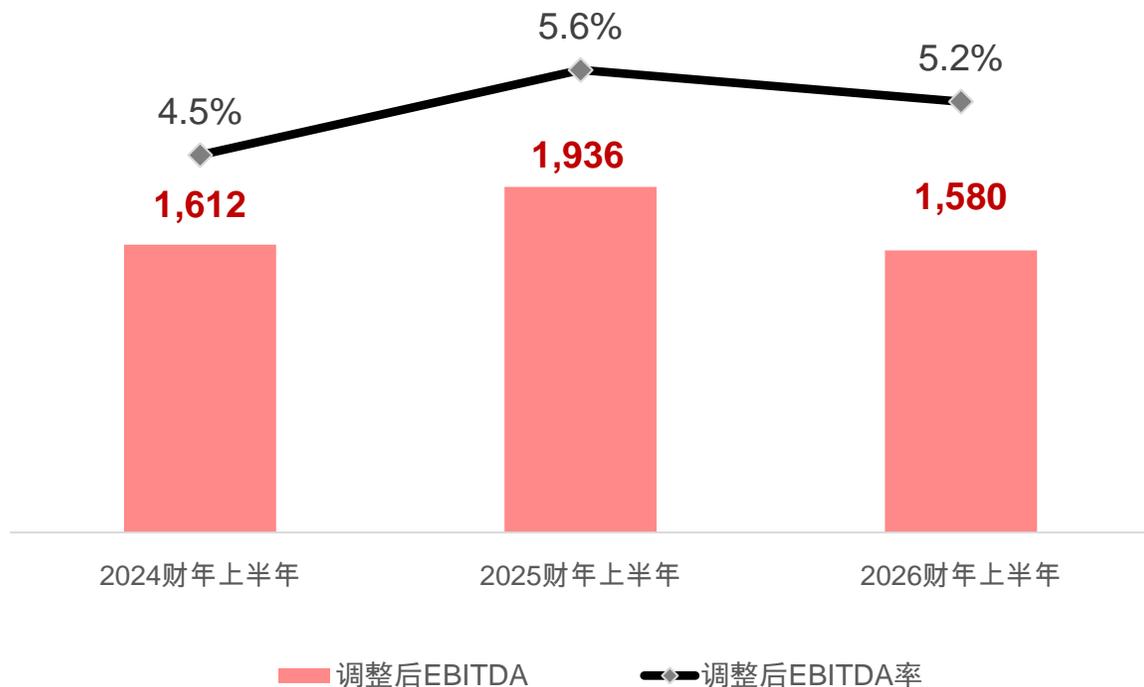
- 总费用80.14亿元，较上财年同期减少5.12亿元，减幅为6.0%。费用减少，主要归因于：
 - ◎ 门店人事费用与总部费用节省。
 - ◎ 降租谈判实现的成本节约。

经调整息税折旧摊销前利润（EBITDA）

费用节约部分缓解营收下滑的影响，但租金收入减少、叠加组织优化影响当期结果。

经调整EBITDA与经调整EBITDA率

人民币（百万元）



- 经调整EBITDA录得15.80亿元，经调整EBITDA率为5.2%。
- 调整后EBITDA较同比减少3.56亿元，主要受：
 - ◎ 商品销售收入承压及租金收入下降。
 - ◎ 华中地区组织结构优化的影响。
 - ◎ 费用节约大幅缓解了收入下滑带来的利润压力。

物业价值及净现金

公司资产结构稳健且超500亿，**充裕的净现金与优质的自持物业**，构筑抵御下行风险的护城河。

物业价值及净现金

人民币（百万元）

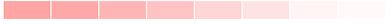


注：(1) 来自截至2025年3月31日估值报告。

(2) 截至2025年9月30日净值。

(3) 按截至2025年9月30日止，大卖场、中超及会员的建筑面积计。

- 优质的自持物业：
 - ◎ 35%⁽³⁾的门店为自有物业。
 - ◎ 自有物业的净值及评估价值分别为150.73亿及382.58亿。



三年战略概述

「最受顾客喜爱、信赖，员工引以为荣」的零售商

成为三公里全客群首选的「菜篮子」，满足家庭与年轻客群需求

打造「健康商品+快乐体验+贴心服务」的社区生活中心

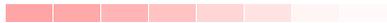
- 商品力升级
 - 强化生鲜差异化建设
 - 产品升级，自有品牌&定制产品
 - 加速商品迭代
 - 价格策略升级
- 门店体验重塑
 - 聚焦商品力提升落地
 - 门店重新布局，打造「一步一景」
 - 面积优化至6,000-7,500平
 - 构建社区生活中心
- 优势区域多业态全渠道布局
 - 大/中超+前置仓+会员店多业态
 - 线上渠道拓展，目标占比40-50%
 - 前置仓网络建设

数字化驱动商品力提升、供应链优化、会员体验升级

- 全国联采降本增效，多品类行业解决方案
- 物流全链路优化，增强供应链韧性
- 深化会员运营，聚焦会员粘性

组织优化，为战略落地执行保驾护航

- 专项变革小组 (TMO)
- 优化激励体系
- 管理团队年轻化
内外部广纳贤才
- 廉政建设、企业文化建设



业务进展及亮点

调改前

高货架，长通道，商品难觅



产品传统老套，同质化严重



商品陈列单调乏味



调改后

宽敞明亮，视野通透



现制现售，人气十足



一步一景，匠心设计



门店调改 | 上海张江店

优化门店布局与商品结构，提升顾客体验与高效运营，打造未来「**门店瘦身**」的**样板店**。

11年店龄 | 大超 | 租赁店 | 2025年8月27日重装开业

卖场经营面积约 **7,400** m²

调整后商品数约 **15,000** 支，较调改前减少约 **10,000** 支商品

引入逾 **3,000** 支新品

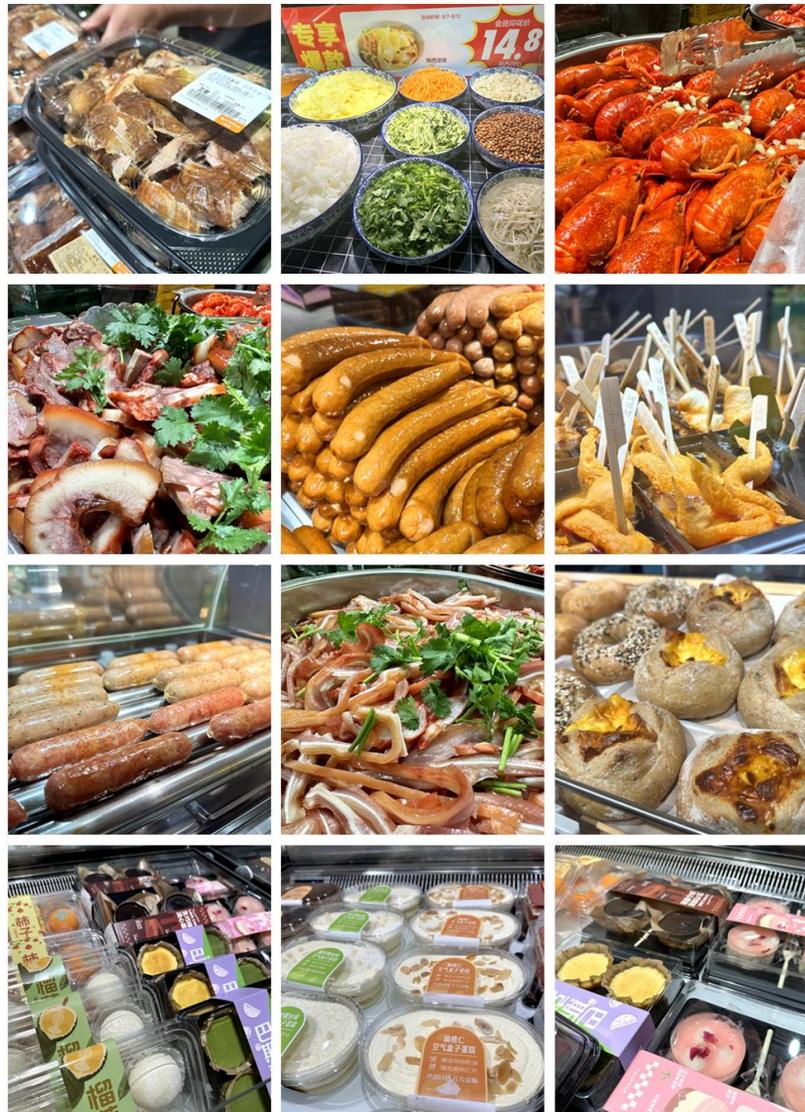
生鲜提升「鲜度」，打造 **餐饮化** 场景

加工课面积 **翻倍**，扩充品项数，引入 **地方特色**

快消品优化布局，商品结构更趋 **年轻化**

百货增加 **情绪价值** 专区，吸引年轻客群

纺织面积缩减约 **1/3**，突破传统陈列，品类调整及商品优化



门店调改 | 昆山花桥店

基于大超「一盘货」，优中选优，商品升级汰换、结构优化，**销售毛利率及盈利水平**大幅提升。



未满1年次新店 | 中超 | 租赁店 | 2025年8月7日重装开业

卖场经营面积约 **2,700** m²

商品数保持约 **8,000** 支，汰换率约 **45%**，新品率约 **1/3**

打开 **横次** 通道，营造探索式购物体验，激发潜在消费需求

生鲜及加工课面积增至 **35%** 场景

 及  系列占比近 **5%**

精简无效促销，打造「**白牌** 不贵，**红牌** 闭眼入」价格心智

自有品牌 | 推进「1+1双品牌」战略

未来三年，业绩贡献率达10%。

低价不低质 | 小分类起跳价 | 品质管控

强化价格竞争力

民生基础 — 市场爆款 — 极致性价比



大润发自有品牌



超省好物
品质严选 | 源头工厂

大润发

高质不高价 | 对标一线大牌 | 去品牌溢价

突显差异化商品力

健康趋势 — 地方风味 — 权威认证

RT-Mart
润发甄选

大润发自有品牌



品质保证
匠心研发 | 优中选优

大润发

FY2028 **10%**

FY2027 **5%**

FY2026 **3%**

自有品牌 | 积极打造亿级单品

“润发甄选”有机牛奶，成为首款年化销售额**达5000万**的自有品牌大单品。

全程可追溯
RT-Mart 润发甄选
大润发自有品牌 倾情出品

北纬40°限定牧场

沙漠孕育更好有机

1瓶约等于 1.5 瓶
4.3g / 100ml 乳蛋白含量
高于国标最低标准 48%
1瓶约等于 1.6 枚鸡蛋

原生A2β-酪蛋白
4.3g有机纯牛奶
内蒙白沙漠限定牧场
乳蛋白含量 4.3g / 100ml
原生高钙 135mg / 100ml
净含量 250ml

2025年8月19日上市

*本产品蛋白含量4.3g/100ml，以灭菌乳国家标准最低蛋白含量要求为2.9g/100ml对比计算
**每颗鸡蛋以50g计，鸡蛋蛋白含量依据《中国食物营养成分标准表》中数据计算

原生A2β-酪蛋白内蒙古沙漠 4.3有机纯牛奶

我都4.3g乳蛋白了，「有机」会喝我一口吗？
我都从沙漠绿洲来了，「有机」会喝我一口吗？
我都天生自带A2β-酪蛋白了，「有机」会喝我一口吗？

大润发 优鲜

4.3g 乳蛋白

4.3g Milk Protein

vs 市场高端4.0蛋白

vs. High-end 4.0g Protein

品质保证

Quality Guaranteed

有机认证 + 沙漠限定牧场

Organic Certified + Desert-Exclusive Ranch

高质价比

Great Value For Money

vs 市场同类高端产品

vs. Market Premier Products

供应链优化 | 全国联采降本增效

首次尝试猪肉全国联采，实现销量及利润**双增**，下半财年启动**牛肉**及**禽类**的全国联采项目。

2025年
自营猪肉

9月销量增长
+18.5%

9月毛利率
+3.8pt

9月毛利额
+430万

9-10月毛利额
+1,000万



注：2025年9月底，95%区域完成自营猪肉的全国联采供应商切换，2025年10月底已完成100%区域切换。

积极布局前置仓

低成本建仓，复用大超一盘货及线上运营能力，实现**高效就近配送**，获得**增量用户**。

2025年**6**月底开始建仓

现有前置仓**5**家（上海、江阴、沈阳、济南、清远）

平均面积约**500** m²

仓日均销售额约**50,000** 元⁽¹⁾

依托大超**单独组货**

实现**一日一配** 或 **一日多配**

未来3年线上业绩占比目标**40%~50%**

注：(1)根据现有5家前置仓2025年7月至9月日均销售额拟算得出。



面积**400+** m²

单品数**2,000+** 支

最高日单量超**3,000**

单日均单量**1,400+** 单

坪效**50,000+** 元/m²

开仓成本约**30** 万元

积极展店 | 昆山朝阳店

焕新开业，重构商品与布局，刷新大润发单店开业新纪录。



大超 | 自有店 | 2001年开业 | 2025年9月重装开业

卖场经营面积约 **8,400** m²，两层面积

停车位增至 **900** 个

开业首日，含税销售额达 **575** 万元，逾 **30,000** 人次到店

全场商品汰换率超 **50%**，平均价格降幅超 **20%**

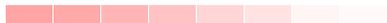
生鲜及加工课销售额占比约 **30%**

鲜食商品增加至 **2,000** 支

增设润发食堂，每日提供至少 **30** 款现炒菜品

积极展店 | 昆山朝阳店





谢 谢