

SUN ART

Retail Group Limited

股票代码:6808

截至二零二六年三月三十一日止年度财务业绩公告

让生活更精彩 大润发

免责声明

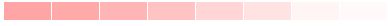
Potential investors, analysts and shareholders of Sun Art Retail Group Limited (the Company) and other recipients of this document are reminded that this document and any oral discussion made together with this document (the presentation) are provided for your information purposes only and you may not 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.



财务概览

财务业绩摘要

截至三月三十一日止年度

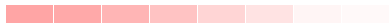
百万元人民币	2024	2025	2026
门店数量	507	505	502
收入	72,567	71,552	63,442
毛利	17,958	17,236	15,372
毛利率	24.7%	24.1%	24.2%
经调整息税折旧摊销前利润(EBITDA) ⁽¹⁾	3,122	4,091	3,157
经调整EBITDA率	4.3%	5.7%	5.0%

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

	截至三月三十一日止年度		
百万元人民币	2024	2025	2026
+ 现金、定存、金融资产（非受限）	18,268	14,029	11,913
- 银行贷款本金	1,764	1,500	1,850
净现金	16,504	12,529	10,063
+ 存货周转天数	53	50	55
- 应付周转天数	72	67	69
营运资金周转天数	-19	-17	-14
资本开支	1,297	997	545



业务进展及亮点

生鲜品类增长稳健，质效齐升

生鲜业务以「高效引流」为核心战略，深度挖掘用户需求，持续提升复购率，巩固并扩大核心竞争力。

业务表现



整体销量增长

+3% (可比)



笔单件数提升

+1.2% (可比)



毛利率提升

+0.8个百分点



渗透率

>40%

品类定位及战略



蔬菜

高效引流 · 流量担当



水果

提升客单 · 利润引擎



水产

差异优势 · 特色壁垒



肉品

高频刚需 · 粘性核心

经营特色

人气

爆款引流 & 社交话题

节气

顺时养生 & 时令限定

地气

深耕本地 & 区域定制

与优质品牌深度多元合作，全国联采模式创造价值

全国联采构建可持续、正向循环的商业生态，供应链升级构筑核心竞争力「护城河」。

三方共赢



对供应商

聚焦核心业务

- 依托成熟销售网络
- 专注于生产研发
- 释放核心生产力

对零售商

实现降本增效

- 获取：
 - 更优供应链支持
 - 更佳品质
 - 更快上新节奏
- 显著优化运营成本

对消费者

享受优质平价

- 获得更好体验
 - 安全
 - 新鲜
 - 高品质
 - 极具性价比
- 降低消费成本



供应链深化目标

生鲜品类全国联采
销售额占比提升至

30%

快消品类全国联采
销售额占比提升至

60%



全国自营猪肉

(2026年1月~3月)

销量可比增幅

20%+

- 华东、华北大区实现
销售额**正增长**
- 禽类已同步跟进协同

自有品牌

自有品牌高速增长，策略升级筑牢差异化竞争优势。

业绩高速增长，目标顺利达成

销售额同比增长

+60%

销售额占比

3.2%

(2026年3月)

FY2027占比目标

5%

客群结构优质，粘性突出

核心家庭客群(30-49岁)
销售额贡献超

60%

整体复购率同比提升

+4.5%

双品牌驱动，结构优化



RT-Mart
润发甄选

- **大拇指超省**：业绩抓手，聚焦极致性价比和价格竞争力。
- **润发甄选**：贡献毛利核心，主打差异化与质价比。
- 未来将推动结构优化，提升整体毛利率。

核心策略多维并举，构筑壁垒



五大策略：

- 品牌焕新
- 品类重构
- 科学定价
- 差异化开发
- 场景化运营

品类深耕：

- 生鲜聚焦健康产地。
- 快消品围绕有机养生与工艺创新构建壁垒。

核心业态战略布局

门店调改持续推进，中超业态经营提质增效。

门店调改计划 持续试点 · 低成本 · 快速复制



生鲜场景区块调整

首批计划店数 早市次入口店数

100+ **240+**



陈列设备低成本迭代

首批投入店数 单店投入

45 家 **20** 万元



商店街引流

餐饮/娱乐/服务
占比提升

5%



关闭低效门店

拟计划关闭

9 家

中超业态 模型跑通 · 经营提质增效



网络扩张与模型优化

门店规模 大生鲜销售额占比 精选商品约 经济模型

34 家 **35%** **8,000** 种 **现金流
转正**



线上业务高速增长

销售额占比 销售额可比增长 订单量可比增长

31% **+15%** **+25%**

前置仓

前置仓规模稳步扩容，深根生鲜刚需用户心智。



线上增长新引擎

大超商圈延伸 · 覆盖3-10公里半径



布局加速，模型标准化

营运规模

9 仓

单仓投入约

40 万元

精选商品约

6,000 种

单仓面积

500 m²



高频心智驱动用户增长

大生鲜、日配、
及冷藏冷冻
销售额占比约

50%

- 打造高频刚需心智
- 有效提升用户粘性与复购率



局部仓达标，潜力初步显现

模型达标（2026年3月）

3 仓

- 2个华北区
- 1个东北区

平均达标周期

7.7 个月

- 达标周期
5~9个月



低成本运营，降低盈利门槛



资源协同

- 复用大超一盘货
- 复用成熟线上运营能力



精益控本

- 采用计时人力
- 优选低租金点位



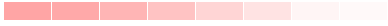
经验沉淀

- 打造精准单仓模型
- 全链路精细化管理



商品及毛利

- 生鲜品类高渗透布局
- 商品粘性与毛利双向兼顾

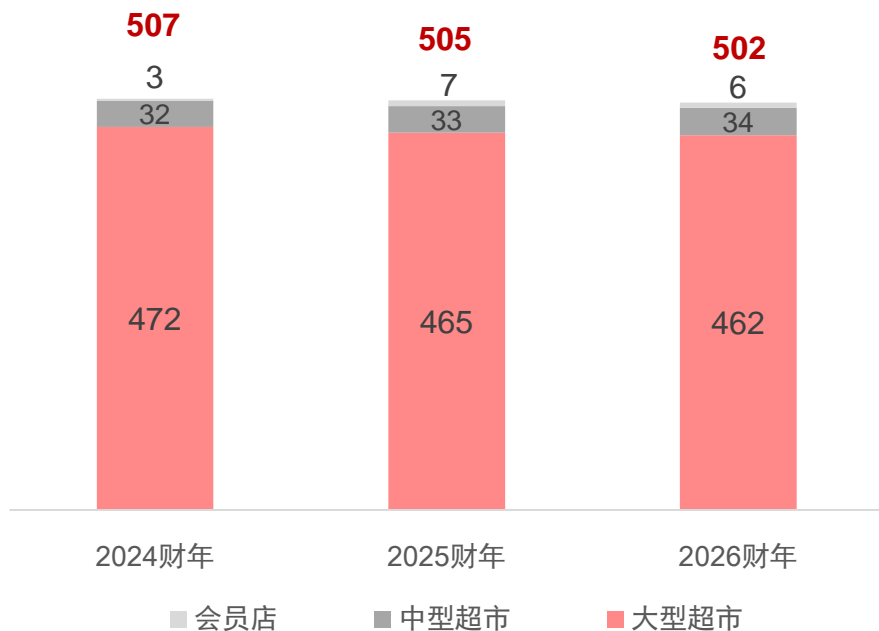


财务回顾

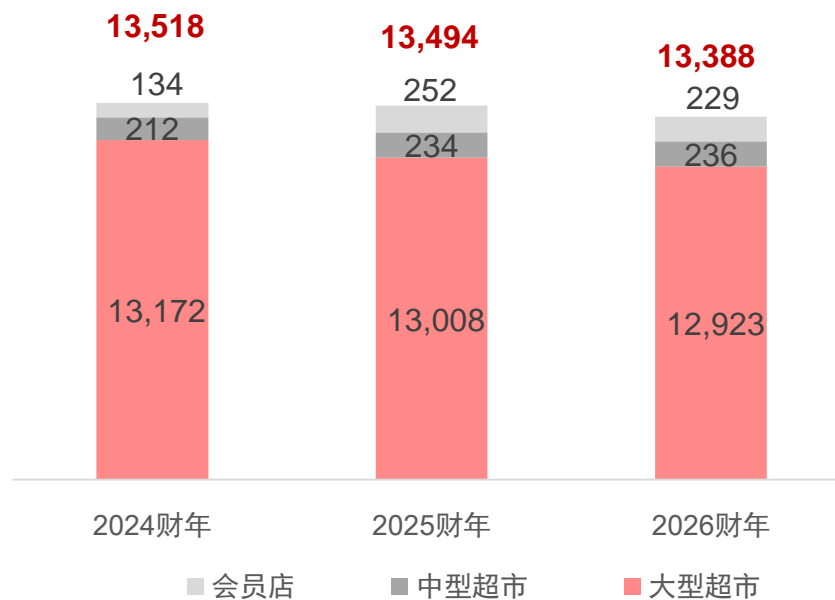
展店现状

深耕大中超赛道，聚焦门店精细化管理。

门店数目



总建筑面积(千·平方米)



新增 **3** 家 大型超市

新增 **3** 家 中型超市

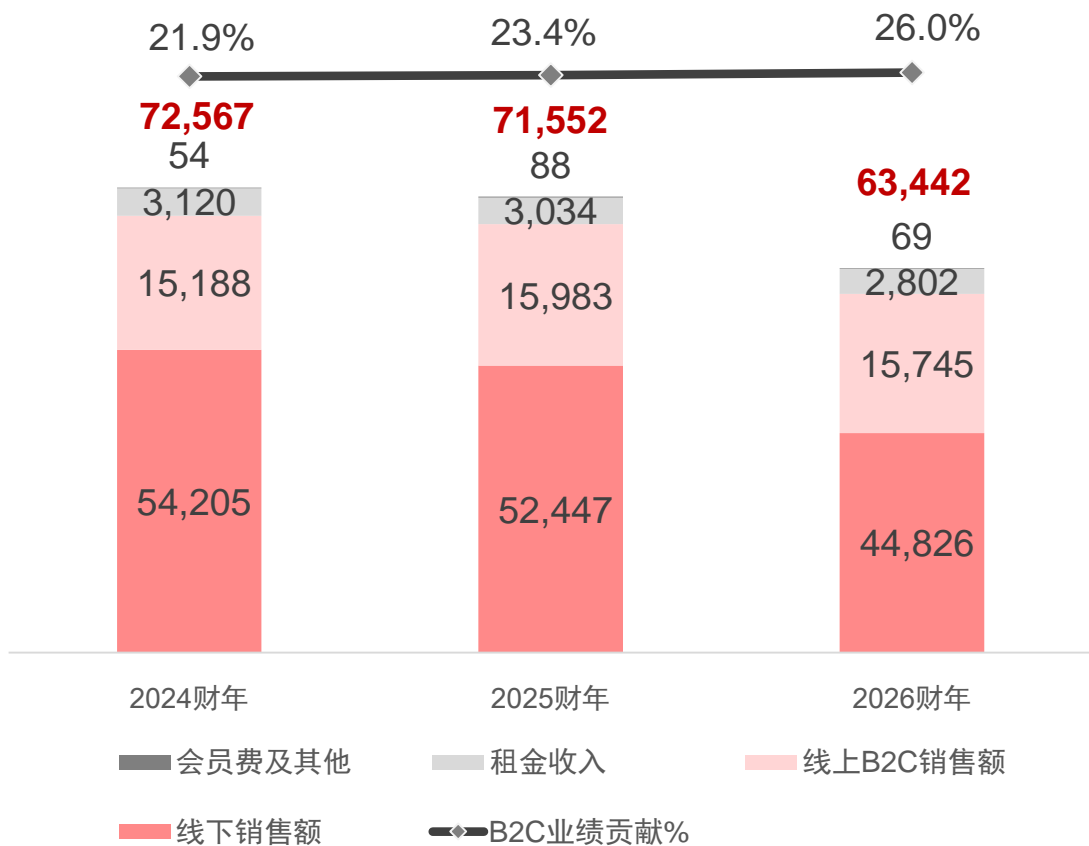
覆盖 **207** 座 城市

总收入

受多重因素迭加影响，营收遭遇阶段性挑战。

收入细分

人民币（百万元）



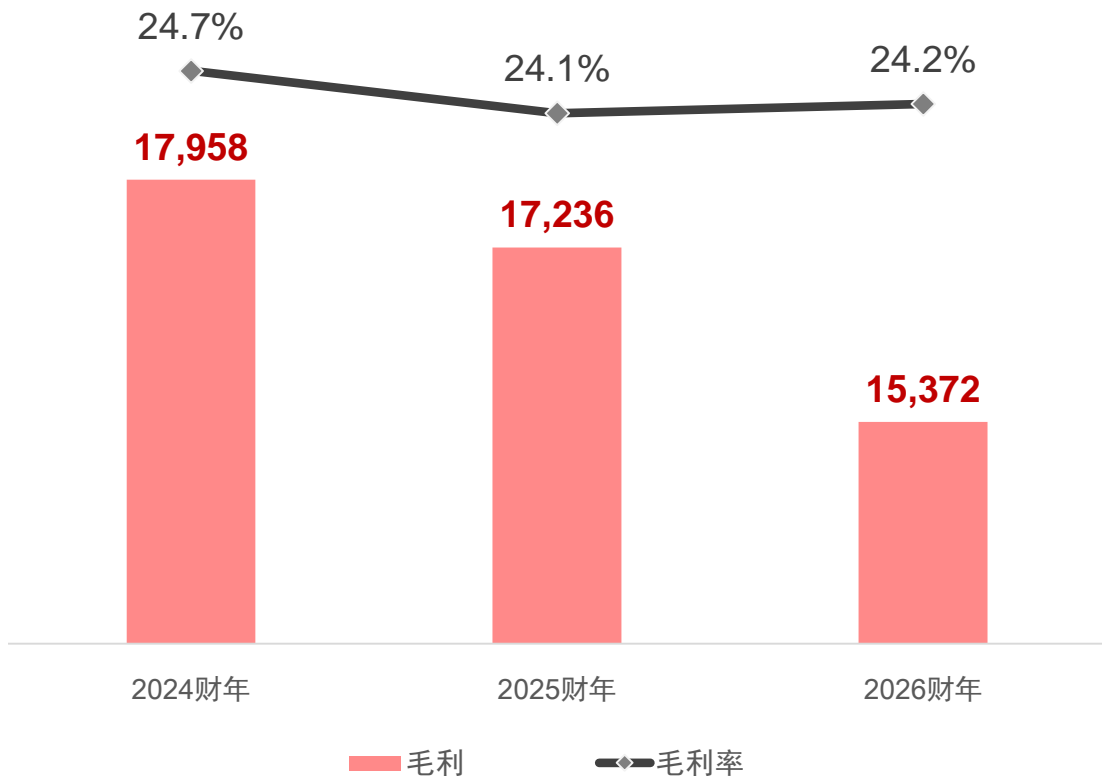
- 收入634.42亿元，较上财年同期减少81.10亿元，同比下滑11.3%。
 - ◎ 受CPI波动与消费需求疲软影响。
 - ◎ 行业同质化竞争持续分流到店客流及笔单件数。
- 线上及线下订单数整体基本持平去年同期，线上订单数同比增长约5.5%，线下来客数下滑整体可控。
- 商店街将重点围绕降低空铺率、调优租户结构、持续提升餐饮业态布局占比。

毛利率

生鲜毛利与自有品牌渗透率同步提升，毛利率同比提升0.1个百分点。

毛利及毛利率

人民币（百万元）



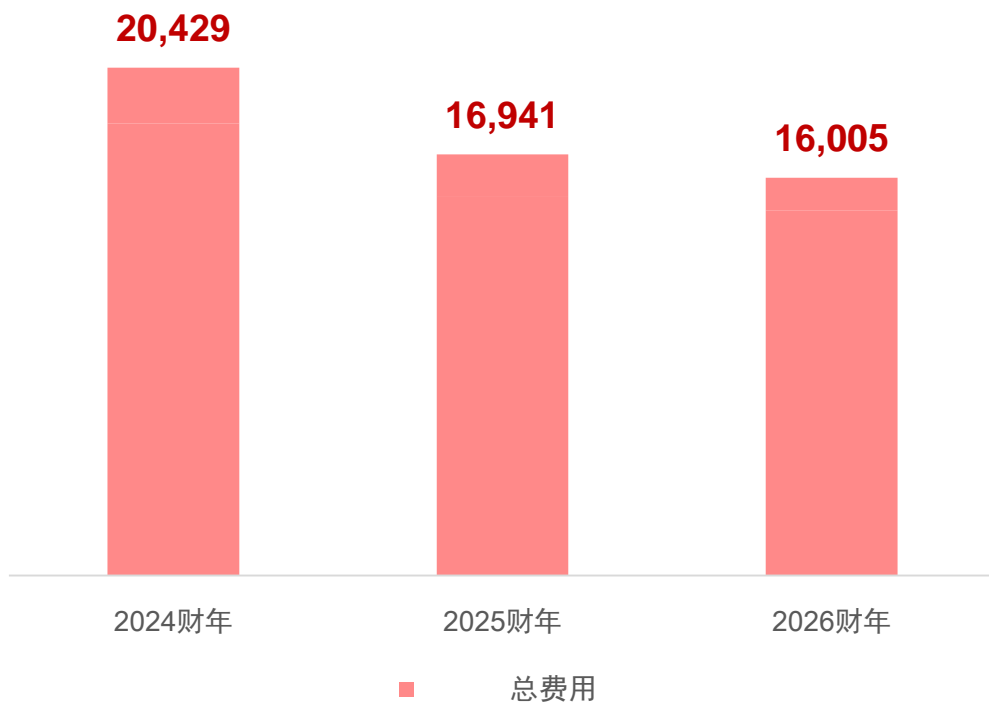
- 毛利153.72亿元，较上财年减少18.64亿元，同比下滑10.8%。
- 毛利率24.2%，销售毛利率为20.8%，两项均同比提升0.1个百分点。
- 生鲜透过供应链优化、商品调整、运营效率提升带动毛利率改善，以及自有品牌渗透率提升，缓解快消板块因商品及供应链调整带来的短期毛利压力。

费用

总费用额160.05亿元，同比减少9.36亿元，同比下降5.5%。

总费用

人民币（百万元）



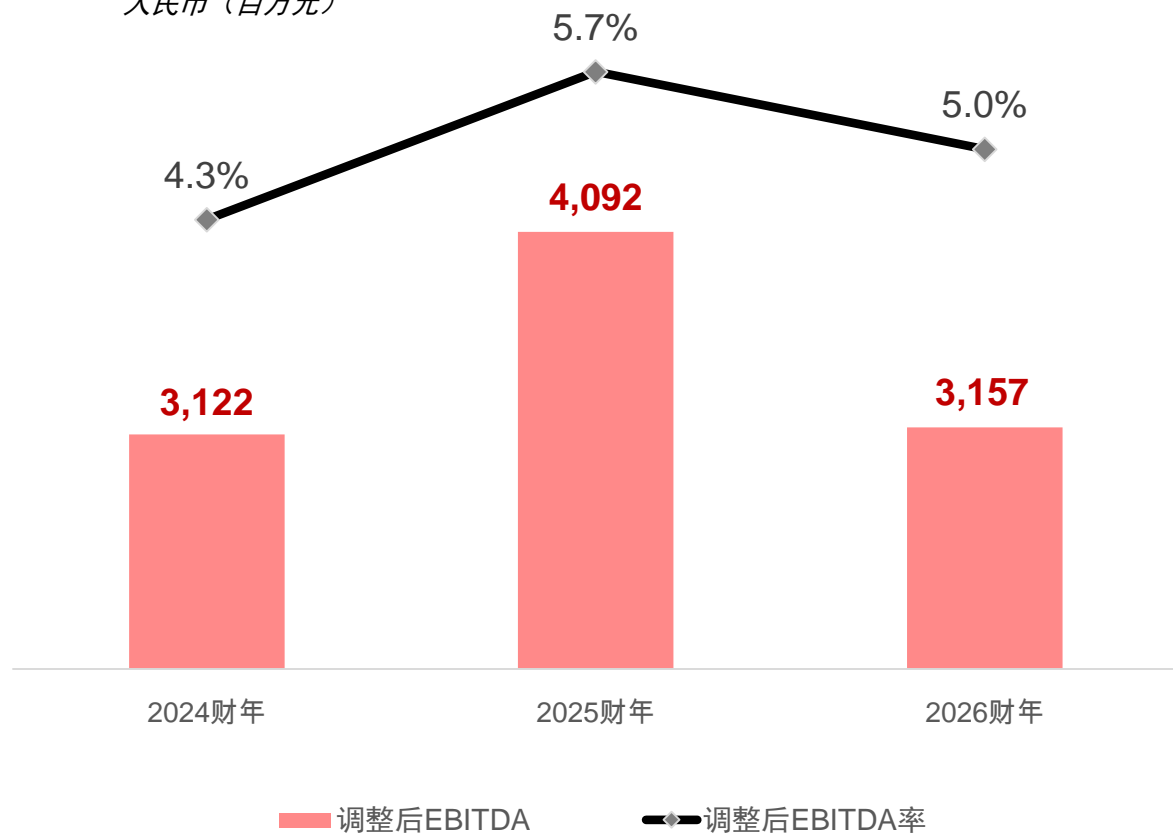
- 总费用160.05亿元，较上财年同期减少9.36亿元，减幅为5.5%。费用减少，主要归因于：
 - ◎ 持续优化门店人力结构并增加兼职配置。
 - ◎ 强化总部资源统筹以节约开支。
 - ◎ 同步推进门店降租谈判。

经调整息税折旧摊销前利润（EBITDA）

经调整EBITDA 31.57亿元，核心经营获利基本面保持稳固。

经调整EBITDA与经调整EBITDA率

人民币（百万元）



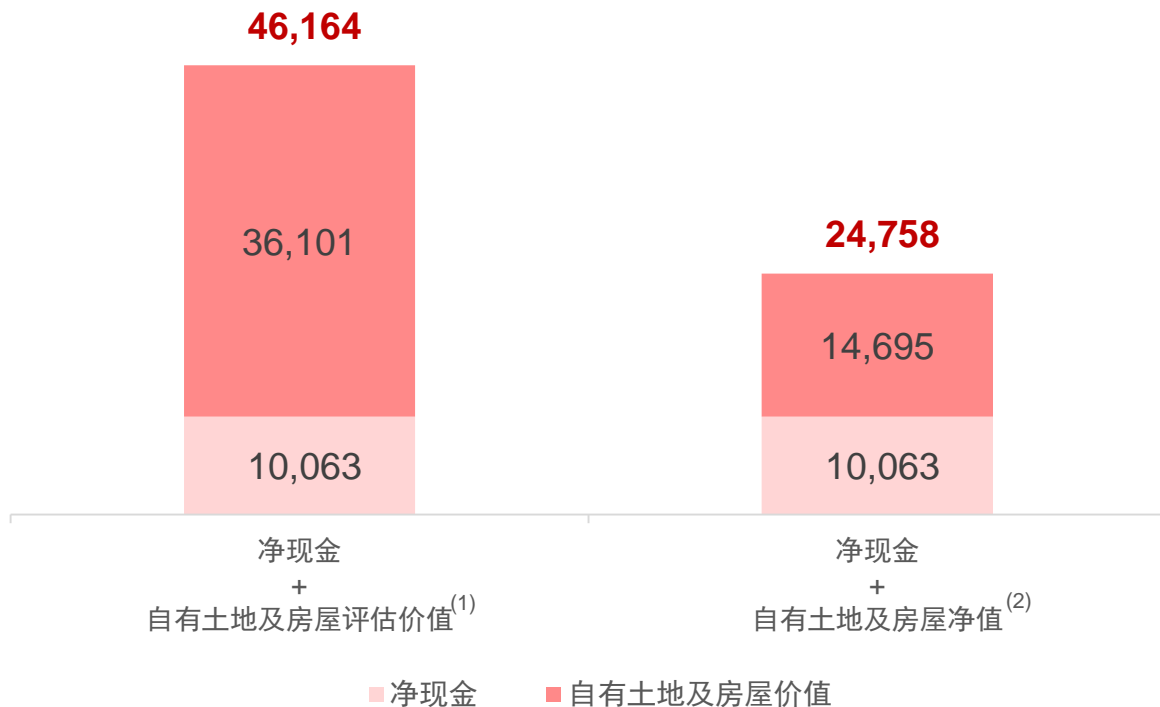
- 经调整EBITDA录得31.57亿元，经调整EBITDA率为5.0%。

物业价值及净现金

核心物业与现金储备充足，维持稳健财务结构与长期经营韧性。

物业价值及净现金

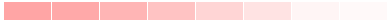
人民币（百万元）



注：(1) 来自截至2026年3月31日估值报告。

(2) 截至2026年3月31日净值。

- 净现金规模达人民币100.63亿元，自持物业估值为人民币361.01亿元。
- 受不动产估值环境阶段性波动及使用年份自然影响，叠加净现金规模变动，整体资产规模小幅调整至461.64亿元。
- 集团拥有充足现金储备及优质自持物业，核心财务实力与经营基本面维持稳健。



战略推进

公司愿景及三年战略

我们的愿景

最受顾客喜爱、信赖，员工引以为荣的零售商。

三年战略目标

成为三公里全客群首选的「菜篮子」，打造“健康商品+快乐体验+贴心服务”的社区生活中心。

商品与体验升级

聚焦核心优势，重塑门店价值。

- 强化趋势品类，打造差异化商品力。
- 重塑门店动线，提升购物体验。
- 探索多元化服务，拓展体验边界。

数字化与供应链优化

以技术赋能，提升效率与顾客粘性。

- 数据驱动选品与营销，提升精准度。
- 全国联采与物流升级，降低运营成本。
- 优化会员运营效率，构建高粘性用户。

多业态全渠道布局

聚焦优势区域布局，夯实线上业务。

- 全面升级 B2C 业务，聚焦商圈用户渗透和笔单经济性提升。
- 加快前置仓布局，探索盈利模式，打造线上增长新引擎。
- 优化中超经营模型，以提质增效为核心。

组织保障与人才发展

打造敏捷组织，护航战略落地。

- 组建市场经营部，推行大标品和大生鲜
- 积极筹备激励方案，激活组织动能
- 引进培养年轻人才，营造清廉文化

做对六件事（「6R」），定义卓越顾客体验新标准

丰富 全客层全场景

通过「宽类窄品」的商品策略与经营模式创新，构建满足全客层、全场景生活需求的商品覆盖力。

安全 全链路信赖

建立源头到餐桌的全链路可追溯、高标准管控体系，将安全从基础保障升维为值得顾客托付的品牌信任。

便宜 价格竞争力

依托规模优势与全链路效率优化，在保障品质的前提下，实现可持续的、具有市场竞争力的价格表现。

新鲜 鲜度最大化

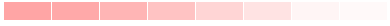
通过高效的短链供应链与科学的鲜度管理技术，确保商品以最佳状态抵达顾客，最大化「赏味期限」价值。

美味 体验式制售

以持续的研发创新与标准的现场制售，将「美味」转化为门店可体验、可复制的核心吸引力与差异化优势。

时尚 生活方式引领

以前沿的趋势洞察与内容化的商品呈现，将卖场打造为引领生活方式的、具有探索乐趣的时尚消费空间。



谢 谢