

证券代码:300323 证券简称:华灿光电 公告编号:2023-043

华灿光电股份有限公司
2022 年年度报告摘要

一、重要提示
本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。
所有董事均出席了审议本报告的董事会会议。
咨询会计师事务所(特殊普通合伙)对本年度公司财务报告的审计意见为:标准的无保留意见。
非标准审计意见提示
□适用 □ 不适用
公司上市时未盈利且目前未实现盈利
□适用 □ 不适用
董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
□适用 □ 不适用
公司计划非派发现金红利,不送红股,不以公积金转增股本。
董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案
□适用 □ 不适用
二、公司简介

股票简称	华灿光电	股票代码	300323
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称(如有)	无		
联系人及联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	张超	沈童	
办公地址	武汉市东湖开发区滨湖路 8 号	武汉市东湖开发区滨湖路 8 号	
传真	027-81929003	027-81929000	
电话	027-81929003	027-81929000	
电子信箱	nff@csmnk.com	nff@csmnk.com	

2. 报告期主要业务或产品简介
(一) 主营业务主要情况
1. 从的事业主要情况
公司是全球领先的 LED 芯片及先进半导体方案供应商,主要业务为 LED 芯片、LED 外延片、蓝宝石衬底及第三代半导体化合物 GaN 电力电子器件的研发、生产和销售。公司注重自主研发,秉承技术创新和精细化管理双轮驱动理念,加大研发投入,以技术促发展,向管理要效益,发力高端市场,提升企业价值。
报告期内,公司以客户为中心,以市场为导向,坚持产研合作、协同发展、开放态度,执行高端市场战略决策,持续优化产品结构与客户结构,提升光效效能,Mini/Micro LED 新型显示等高端产品的营业收入。
2. 主要产品及其用途
公司产品为 LED 芯片及外延片产品、蓝宝石产品及 GaN 电力电子器件产品。
(1) LED 芯片及外延片产品
公司 LED 芯片产品广泛应用于电视、电脑、手机等消费电子,室内外照明、LED 及各类照明,紫外、红外等市场。随着 Mini/Micro LED 技术提升,SG-8K 超高清显示市场快速发展以及超高清显示市场不断拓展,公司产品应用领域不断拓宽,包括 Mini LED 超高清显示、Micro LED 可穿戴设备以及大尺寸显示,会议及影院多功能显示,政务办公指挥中心,中大尺寸消费电子高端背光,智能照明,车用 LED 及植物照明,紫外杀菌消毒、红外感应等。
LED 外延片技术含量高,对最终的芯片产品的良率、光性能、品质等影响较大。公司的外延片产品在保证自用的同时,也积极拓展市场,主要作为国内外对高质量 LED 外延片有需求的芯片企业的原材料,以及作为科研机构等机构前沿技术开发的原材料等。
(2) 蓝宝石衬底产品
蓝宝石衬底材料化学性质稳定、硬度高、具有优异的热性能、热导性能和电气绝缘性,是现代工业极为重要的基础材料,除在尖端科技领域"广泛应用外,在精密机械、光电通信、微电子、尤其是 LED 产业发挥了极为重要的作用。公司蓝宝石产品包括 2 至 8 英寸衬底衬片及各种光学应用产品,目前主要应用于 LED 芯片衬底材料,消费电子产品及智能可穿戴产品的窗口材料等领域。
(3) GaN 电力电子器件产品
公司自成立以来聚焦 GaN 材料在 LED 领域的技术研发,并于 2020 年正式进入 GaN 电力电子器件领域,产品将主要面向移动消费电子终端快速充电,其他电源设备、云计算大数据服务器中心、通信及汽车应用等领域。目前外延片以及器件的研发制造一体化,自主研发生产 LED 衬底片、外延片及芯片,公司 LED 芯片行业第一梯队供应商,蓝宝石衬底保持国内生产领先供应商地位。

(二) 公司经营业绩的讨论与分析
公司深入贯彻经营提质增效,积极开拓高端市场,围绕核心技术形成专利和专有技术,管理创新升级,实施运营管理和产品线专项管理。公司主营业务主要为研发、生产和销售 LED 衬底片、外延片及芯片,公司 LED 芯片行业第一梯队供应商,蓝宝石衬底保持国内生产领先供应商地位。
1. 经营概况
(1) 研发模式
研发是公司核心竞争力之一,公司成立至今致力于自主创新,通过"工程师红利+海归博士+资深业内人士"相结合的方式,全方位吸引、培养各类型专业技术人才。目前,研发中心拥有一支高效创新型技术团队,拥有海内外硕博上百名。
技术及产品研发主要分为短期市场产品开发、中长期前瞻性技术方向研发。区分两种不同性质的研发,有助于公司合理分配资源,在保证现有产品、替代产品满足未来几个月季度需求的同时,又能投入足够的研发资源开发储备新技术,为公司未来新产品和行业领先地位保驾护航。
公司一方面强化提升现有产品性能,技术降本并提升产品在终端客户使用体验以保持市场竞争优势;另一方面持续投入研发投入下一代技术和新产品,为未来市场提前做充分、成熟的储备。公司未来将加大研发投入,提升产品质量,提升产品竞争力。
公司持续推进技术创新,提升产品质量,提升产品竞争力。
(2) 生产模式
公司生产围绕蓝宝石衬底、LED 外延片及 LED 芯片这三个重要生产环节。蓝宝石衬底的生产基地为全资子公司云南蓝晶,LED 外延片及 LED 芯片的生产主要在张家港及乌玛河进行。蓝宝石衬底是 LED 外延片的重要原材料,为公司芯片生产提供稳定保障及有效成本控制。
LED 芯片属于半定制化产品,不同的封装方案根据封装产品用途的不同对芯片规格等规格参数有不同的要求,但在一定的规范范围内,不同规格的产品可以互相替代。基于此特性,公司产品可能多品种和产销通用型产品来提升运营效率,降低库存规模,达到更低的基本和更好的供应灵活性。
公司生产以客户需要为导向,由销售和产成品管理责任人负责市场预测,运营生产部门以此来进行产销规划控制,最终验收和交付也将由管理责任人做密切衔接。具体说来,公司根据销售和产成品客户的需求,结合公司各细分市场的经营策略,制定客户所需的产品建立安全库存,制定月度排产计划,形成多个月份的滚动生产计划,在计划执行过程中根据客户需求变化和产出现状对生产计划做出适当调整,从而提高产品产销率,保持健康的原材料、半成品和成品库存。
随着公司产品结构升级,公司以持续优化的质量满足客户日益提升的品质追求,公司从原材料入单检测到成品制程管理,再到发货的质量检查,遵循全面的质量管理体系,始终秉持"质量第一"的生产理念,在品质保证上,品质部门具有独立的、零容忍的发货否决权,确保公司客户和企业产品的品质声誉。公司品质中心坚持贯彻"客户第一、持续创新、协作共赢、结果导向,以人为本"的企业文化,旨在以市场需求为核心,增强顾客满意度。
(3) 销售模式
公司已建立完善的生产和销售管理体系,依据市场需求和经营计划制定实施公司整体销售策略。公司主要采取直销模式,直接服务国内外主流 LED 封装厂商和终端应用厂商。
公司产品线规划中心负责产品规划和市场推广,通过综合分析市场部的总体需求情况,战略客户的发展动向和战略规划,结合对客户的定期拜访和专项投资等,编制新产品规划、推广,新老客户迭代以及产品的全生命周期管理,产品线管理团队对产品全生命周期的盈亏负责。随着公司技术水平不断提升,产品系列不断完善,公司凭借优质产品、领先的技术支持及战略合作等满足客户需求,取得与客户紧密共赢,提升国内外市场的销售份额。
(4) 采购模式
LED 业务采购以贵金属、衬底片等重要原材料为主,化学品、大气气体、MO 贵金属及硅片等行业原材料为辅,其供应主要用于生产衬底片、MO 贵金属、化学品及特种化学原料的 LED 行业龙头企业。公司蓝宝石业务采购以三氯化硼、钻石粒、碳化硼等蓝宝石生产所需化学原材料为主,其供应商主要为生产化学原料的上游企业。

公司采购部门负责确保采购物料和产品满足规定要求,公司采购部门根据各部门申请需求并综合考虑库存的可行性进行采购,通过招标、议价、比价等方式确定供应商,并对采购订单进行跟踪处理,到货入库、对账及付款、后续质量处理和验收等环节。针对生产性物料制定成本控制计划,按季度、月度或按订单需求时,不定期进行招标、网上竞价、议价等方式确定合适供应商,并定期更新物料清单,通过招标、议价、比价等方式确定供应商;针对大额生产性设备实行招标采购,经公司严格的招标程序后选定供应商。公司执行严格的采购控制流程,采购部门通过汇总采购需求,接收采购申请单,供应商评价、询价议价比价,签订采购合同及外发,采购订单处理,订单到货处理,请款付款处理等程序完成采购流程。
报告期内,公司主要经营数据业绩变化因素:
报告期内,公司实现营业收入 235,497.84 万元,较上年同期下降 25.39%;归属于上市公司股东的净利润均为-14,066.63 万元,较上年同期下降 24,068.99 万元。资产总额 1,107,912.43 万元,资产负债率 43.30% 归属于上市公司股东的净资产为 628,150.72 万元,较上年同期下降 2.27%。其中芯片产品毛利率为 14.09%、提升 0.21%。
主要业绩变动因素:
对比 2021 年,公司业绩水平有所下降,2022 年,国内受房地产市场低迷以及政府预算缩减等因素的影响,全球受俄乌冲突加剧、通货膨胀、毛经济效应减弱、消费能力下降等因素影响,全球市场 LED 终端需求包括通用照明、显示屏市场等,根据 Trend force 数据信息显示,2022 年 LED 市场产值明显下降至 1713.1 亿美元,同比下降 4%,传统背光、通用照明、显示屏等市场均下滑明显,车用 LED、植物照明与 Micro/Mini LED 应用仍保持成长趋势。
2022 年,公司继续采用行业技术趋势,主动加大产品结构升级,进一步降低低端传统通用 LED 照明产品在 Mini LED、车用 LED、植物照明等附加值产品方向,公司加大了市场开拓力度,使得公司中高端产品收入占比进一步提升,LED 芯片产品毛利得以提升。但蓝宝石衬底片市场受 LED 市场整体需求下降影响,稼动率不足,成本提高,毛利率下降。
(三) 行业的基本情况
1. 行业现状及未来发展趋势
(1) LED 行业概况
2021 是"十四五"规划的开局之年,中国已将大力支持发展第三代半导体产业写入"十四五"规划之中,计划在 2021 到 2025 年的五年之内,举全国之力,在教育、科研、开发、融资、应用等各个方面对第三代半导体发展提供大力支持,以期实现产业独立自主,不再受制于人。LED 是第三代半导体的一个重要应用领域,已经被广泛应用于照明、背光、显示屏等诸多应用场景。LED 还在积极扩展到 Mini/Micro 微显示,特种照明,智能穿戴,景观亮化,特殊通信,光学医疗,环境治理等新兴领域,提供了行业持续增长的动力。截至目前,我们所看到的非自然光,基本全部是 LED 所发出的光亮,LED 产业链可以分为上游外延片生产、中游封装,以及下游的各类应用产品。在新兴的 Mini/Micro 细分市场,多元化的产业链结构正在被探索,LED 外延片技术依然是产业链技术密度最高的环节。
在通用端,Micro LED 是 LED 产业不断向像素间距和芯片尺寸的小型化发展,向"海思定律"的驱动下,LED 光效提升、面积减小、成本下降,Micro LED 显示技术的发展,是 LED 显示产业链扩大市场和推广应用,充分利用最新半导体发光材料技术的必然结果。Micro LED 产品比较主流及同类主要产品,其在整体色域、对比度、寿命、柔性、耗电量等多维度具有绝对优势,苹果、三星、索尼、LG、脸书、谷歌等高科技企业都在积极推动 Micro LED 的商业化。目前,Micro LED 应用主要集中在 100 寸以上或超大尺寸拼接展览展示,以及用于 AR/VR 头戴式显示设备的近眼显示。对于大尺寸产品成本来说,Micro LED 适合室内外各种观看距离,可以平衡 PPI 指数和良率的"跷跷板"效应,随着成本的降低,更突出在技术层面的优势。
2. 2022 年,国内受房地产市场低迷以及政府预算缩减的影响,全球受俄乌冲突加剧、通货膨胀、毛经济效应减弱、消费能力下降等因素影响,全球市场 LED 终端需求包括通用照明、显示屏等市场需求低迷,根据 Trend force 数据信息显示,2022 年 LED 市场产值明显下降至 1713.1 亿美元,同比下降 4%,传统背光、通用照明、显示屏等市场均下滑明显,车用 LED、植物照明与 Micro/Mini LED 应用仍保持成长趋势。
(2) GaN 电力电子器件行业概况
随着社会的不断发展,能源问题也逐渐突显。电能作为一种清洁能源,在社会生产和日常生活中发挥的作用也越来越大,如何高效地使用电能也成为目前电学领域的研究热点。基于 GaN 功率器件的电能转换技术为电力电子领域的核心技术之一,广泛应用于新能源汽车、消费类电子产品等诸多领域,是推进高能低功耗的关键技术,也是节能减排的重要技术,对减轻能源压力和推进环保进程具有重要意义。
从"碳达峰、碳中和"国家发展目标来看,氟化铝材料作为支撑"新基建"建设的关键核心器件,其下游应用环节中"新基建"中 5G 基站、特高压、新能源汽车、电网高压输电、数据中心、新能源车等高效电能转换技术,能够帮助实现光伏、风电(电能生产)、直流特高压输电(电能传输)、新能源汽车、工业电源、机车牵引、消费电源(电能使用)等领域的电能高效转换,助力"碳达峰、碳中和"目标实现。2021 年,氟化铝材料被正式写入"十四五"规划中,这就意味着氟化铝产业将在未来的发展中获得国家层面的大力支持,根据行业发布的《2022 氟化铝行业现状与市场前景预测报告》,未来 5 年 GaN 功率器件市场规模 CAGR 达 54.92%,2023 年对比 2022 年的市场成长也几乎会翻倍,前景十分值得期待。
(3) 蓝宝石衬底材料行业概况
蓝宝石是当代工业重要的基础材料,具有优异的光学性能、机械性能和化学稳定性,强度高、硬度大、耐腐蚀,可在近 2000 摄氏度高温下工作,在紫外、可见光、红外、微波波段均有良好的透过率。LED 行业是蓝宝石材料的主要应用领域之一,约 90% 的 LED 芯片以蓝宝石为衬底。近年来,在国家一系列政策的支持下,LED 行业得益于下游终端需求的驱动而蓬勃发展,LED 照明市场尤其是低端照明芯片市场已步入成熟期,多年来一直保持稳定。同时 LED 芯片技术的发展带来新的应用场景,比如当前 LED 显示技术正沿着小间距向 Mini LED 和 Micro LED 的路径发展,Mini LED 产品因其较高的亮度、更节能、稳定性好以及使用寿命更长等优势,在平板电视、笔记本电脑、车载屏幕等显示领域将被广泛应用,正逐步打开新的成长空间。另外,随着全球消费电子产品持续的迭代,蓝宝石成为越来越重要的触控显示、外防护等的主流材料。近年来,蓝宝石在消费电子领域的应用不断增加,包括智能手表及后盖、智能手机和平板电脑摄像头保护膜、指纹识别镜片、保护盖板等零部件,市场前景旺盛的需求态势。
从供应链生产来看,随着芯片加工的技术和工艺进步,蓝宝石衬底不断扩大规模化生产,技术进步的规模化生产使得蓝宝石衬底的成本持续下降,持续降本也有望促进蓝宝石衬底的应用市场。
2022 年行业发展景气度丢失,市场容易出现大幅震荡,打乱了行业周期,先是产能过剩需求,后是需求断崖式下降,尤其 2022 年上半年起,出现需求不足、价格无序竞争的情况,全球经济下行及国际局势紧张,使得供应链行业资源加速,新市场应用进程延缓。
从中远期来看,蓝宝石行业仍以应用行业为主,同时窗口行业诸如各类可穿戴产品的兴起,更多的国内外厂商将使用蓝宝石材料应用于手表表镜、眼镜、POS 机、扫描设备等产品。此外,蓝宝石窗口还在多个应用场景的升级中迎来增长机会,比如安防方面,蓝宝石的应用可以解决恶劣环境对监控镜头的影响。光通讯方面,用于光通讯的金属化铝窗受益于 5G 基站的快速增加,预计未来也可能出现高速增长。激光用蓝宝石光学窗口方面,蓝宝石热稳定性及光学吸收率低比玻璃更佳,将带来新的应用机会。因此,未来随着经济环境恢复,原有的 LED 衬底照明市场也将恢复,同时 Mini LED 和 Micro LED 显示的应用也会随着需求应用的增加而扩大需求。非 LED 方面应用领域的增加也将成为蓝宝石的重要的市场增长点。
2. 行业公司情况
(1) 三安光电股份有限公司:成立于 1993 年 3 月,上海证券交易所主板上市公司,股票代码为 600703.SI。三安光电以砷化镓、氮化镓、碳化硅、磷化铟、氯化铟、蓝宝石等半导体材料衬底及外延片、芯片为核心主业,三安光电系国内规模首位、品质领先的全色系超高端 LED 外延片及芯片产业化生产企业。
(2) 富采投资控股股份有限公司(台湾证券交易所股票代码:3714)成立于 2021 年 1 月,由晶元光电与隆达电子之台湾两大 LED 集团通过换股成立,致力成为跨国性的化合物半导体产业投资平台。专注于化合物半导体之技术研发与生产制造,集团公司产品涵盖氮化硅、晶粒、封装模组,可提供客户供应整合客制服务及解决方案;生产范围涵盖显示器、专业照明、车用、封装、5G 通讯、功率器件等应用。
(3) 聚灿光电科技股份有限公司:成立于 2010 年 4 月,深圳证券交易所创业板上市公司,股票代码为 300708.SZ。聚灿光电主要从事化合物半导体材料的研究、生产和销售业务,主要产品为 GaN 高光亮度 LED 外延片、芯片。
(4) 厦门归雁光电股份有限公司:成立于 2006 年 2 月,深圳证券交易所创业板上市公司,股票代码为 300102.SZ。乾照光电主要从事半导体光电产品的研发、生产和销售业务,主要产品为全色系 LED 外延片和芯片及硫化镉太阳能电池外延片和芯片,为 LED 产业链上游企业。
(5) 江苏三安光电股份有限公司(曾用名:江苏三安洋帆晶品股份有限公司):成立于 2002 年 9 月,深圳证券交易所主板上市公司,股票代码为 022545.SZ。麒麟光电主要从事 LED 芯片生产,深圳制造配套三大业务,麒麟光电之一从蓝宝石衬底切割抛光、PSS、外延片到 LED 芯片的完整产业链,是国内主要的 LED 芯片供应商之一。
3. 公司所处行业地位
公司是全球领先的 LED 芯片供应商,位列国内芯片行业第一梯队。
具体细分业务如下:
(1) 高光通用照明 LED 照明、传统 LED 背光及通用照明 LED 显示市场:
报告期内,受终端市场需求低迷影响,公司通用照明、背光及通用显示产品出货量均受到影响。在保证现有客户出货量的同时,公司也积极拓展新客户、新场景。公司高光通用照明产品性价比最高,且产能能力强,受到越来越多国际一线品牌客户的青睐。2022 年度,通用照明芯片产品单位产能获得持续提升,为公司产品的性能竞争力奠定了基础,也为产品成本降低提供可能,有效促进了公司的综合竞争力和盈利能力的提升。传统背光芯片产品积极提升产品光效和供电能力,全系产品已进入国内外终端客户供应链,海内外 LED 外延片产品一直是公司深研时间最长且持续保持领先地位。公司通过持续提升技术,实现了内、外 LED 产品在终端一致性提升和市场占有率的提升。针对通用照明行业的特点和痛点,公司为客户提供创新的解决方案,完整的实现了从显示屏到更大的显示一致性和更好的色彩饱和度。受益于百城千镇的政策利好以及国际展会活动的支持,2022 年,整体行业产能增速下降的情况下,我司外显产品在工程用品市场仍有超预期表现,被广泛应用于冬奥会、杭州亚运会等国际国内有重大影响力的赛事活动。
(2) Mini/Micro LED 市场:
计划计算出家乐福中国未来现金流量现值高于其资产组合账面价值,因此无需计提包商潜在的中长期资产减值。
2023 年 1 月份受俄乌冲突环境影响且储值卡集中消费现象有所蔓延,家乐福中国 2023 年 1 月份销收环比下降 59%,但环比上月仍增 44.2%,公司 2022 年未进行未来现金流量现值测算时已考虑俄乌冲突事项对于 2023 年 1 月的影响,2023 年 1 月的盈利预测和实际运营结果未发生重大偏差。因此,公司于 2023 年 1 月披露业绩预告时仍判断 2023 年 2 月份家乐福中国一系列运营政策的逐步落实以及 1 月上旬家乐福中国的运营调整,加之公司对家乐福中国的资金支持,公司预计 2023 年第一季度能够实现上半年业绩目标。
然而,公司无法判断的是家乐福中国的运营并未如 2023 年 1 月预期般取得积极进展,反而从 2023 年 2 月份开始,陆续到集团中供存在的不确定性因素的负面舆情个别区域,自集团层面运营逐步扩大,公司及家乐福中国均持续面临着重大的外部风险压力,包括供应商在内的各方合作伙伴信心受到严重打击,家乐福流动性压力加剧,供应链关系紧张,有效库存快速下降,直接对家乐福中国的运营造成了恶劣的影响。2023 年 3 月,家乐福中国销收环比下降 65.0%,和 77.4%,环比分别下降 54.63% 和 31.25%。家乐福中国业务面临极大的危机和挑战,相关处置、战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
因此公司于 2023 年 2 月开始,为了避免家乐福中国运营负面舆情引发的稳定心态,尽快消除不稳定的隐患,公司主动承担社会责任,积极与重要供应商进行坦诚沟通,努力恢复正常的合作恢复,采取多种方式及时改善消费者信心,尽力维持家乐福中国日常经营稳定。
直至 2023 年 3 月下旬,公司通过上述举措逐步缓解了家乐福中国面临的困境以及最新的运营状况,也同时掌握了相对可靠全面的信息可以对其未来运营予以符合预期的市场化评估。考虑到公司现阶段的经营状况无法在短期内实现业务改善,其外部舆情和流动性危机的不利影响时间较长,家乐福中国运营计划进一步确定了"必须"瘦身,未来的未来发展,对于亏损区域必须坚决的关停并转,同时降低各项运营成本,保留门店运营积极性,加大与电器类产品的战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
4 月初,家乐福中国根据上述更新的运营计划,计算出家乐福中国未来现金流量现值低于其资产组合账面价值,且预计相关资产组合的公允价值减去处置费用后的净额不会高于未来现金流量现值,公司根据未来现金流量现值确定资产减值准备的计提金额并相应计提长期资产减值准备 39 亿元。与 2023 年 1 月业绩预告相比,该等资产减值准备的计提在于家乐福中国未来运营计划的不确定性,但小范围的经营影响,加大与电器的设备类供应商的现金流回笼计算中未考虑的未来收入增长的变化。
在上述过程中,公司对家乐福中国长期资产的减值准备、资产组资产组合的认定以及减值测试方法与会计师事务所保持一致。
计划计算出家乐福中国未来现金流量现值高于其资产组合账面价值,因此无需计提包商潜在的中长期资产减值。
2023 年 1 月份受俄乌冲突环境影响且储值卡集中消费现象有所蔓延,家乐福中国 2023 年 1 月份销收环比下降 59%,但环比上月仍增 44.2%,公司 2022 年未进行未来现金流量现值测算时已考虑俄乌冲突事项对于 2023 年 1 月的影响,2023 年 1 月的盈利预测和实际运营结果未发生重大偏差。因此,公司于 2023 年 1 月披露业绩预告时仍判断 2023 年 2 月份家乐福中国一系列运营政策的逐步落实以及 1 月上旬家乐福中国的运营调整,加之公司对家乐福中国的资金支持,公司预计 2023 年第一季度能够实现上半年业绩目标。
然而,公司无法判断的是家乐福中国的运营并未如 2023 年 1 月预期般取得积极进展,反而从 2023 年 2 月份开始,陆续到集团中供存在的不确定性因素的负面舆情个别区域,自集团层面运营逐步扩大,公司及家乐福中国均持续面临着重大的外部风险压力,包括供应商在内的各方合作伙伴信心受到严重打击,家乐福流动性压力加剧,供应链关系紧张,有效库存快速下降,直接对家乐福中国的运营造成了恶劣的影响。2023 年 3 月,家乐福中国销收环比下降 65.0%,和 77.4%,环比分别下降 54.63% 和 31.25%。家乐福中国业务面临极大的危机和挑战,相关处置、战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
因此公司于 2023 年 2 月开始,为了避免家乐福中国运营负面舆情引发的稳定心态,尽快消除不稳定的隐患,公司主动承担社会责任,积极与重要供应商进行坦诚沟通,努力恢复正常的合作恢复,采取多种方式及时改善消费者信心,尽力维持家乐福中国日常经营稳定。
直至 2023 年 3 月下旬,公司通过上述举措逐步缓解了家乐福中国面临的困境以及最新的运营状况,也同时掌握了相对可靠全面的信息可以对其未来运营予以符合预期的市场化评估。考虑到公司现阶段的经营状况无法在短期内实现业务改善,其外部舆情和流动性危机的不利影响时间较长,家乐福中国运营计划进一步确定了"必须"瘦身,未来的未来发展,对于亏损区域必须坚决的关停并转,同时降低各项运营成本,保留门店运营积极性,加大与电器类产品的战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
4 月初,家乐福中国根据上述更新的运营计划,计算出家乐福中国未来现金流量现值低于其资产组合账面价值,且预计相关资产组合的公允价值减去处置费用后的净额不会高于未来现金流量现值,公司根据未来现金流量现值确定资产减值准备的计提金额并相应计提长期资产减值准备 39 亿元。与 2023 年 1 月业绩预告相比,该等资产减值准备的计提在于家乐福中国未来运营计划的不确定性,但小范围的经营影响,加大与电器的设备类供应商的现金流回笼计算中未考虑的未来收入增长的变化。
在上述过程中,公司对家乐福中国长期资产的减值准备、资产组资产组合的认定以及减值测试方法与会计师事务所保持一致。

计算合应回的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额,确认预期信用损失。公司通过违约风险敞口和预期信用损失率计算预期信用损失,并基于违约风险和违约损失率确定预期信用损失率。在确定预期信用损失率时,公司使用内部历史信用损失经验等数据,并结合当前状况和前瞻性信息对历史数据进行调整。综上,公司于 2022 年末通过上述会计政策对应收账款计提了预期信用损失 5 亿元,对于属于上市公司股东的净利润影响约 4 亿元。(2022 年度业绩预告)对于预期信用损失的计提与(2022 年度业绩预告公告)相比并无重大差异。
公司全资子公司长期股权投资损失
公司于 2022 年末按照《企业会计准则》第 2 号——长期股权投资的规定对于联合营公司当年亏损相应确认股权投资损失 1 亿元,对于属于上市公司股东的净利润影响约 5 亿元。(2022 年度业绩预告)对于股权投资损失的确认与(2022 年度业绩预告公告)相比并无重大差异。
3. 长期资产减值
固定资产减值:在工程、使用软件、使用寿命有限的无形资产,长期待摊费用,以成本模式计量的投资性房地产及对子公司、合营企业、联营企业的长期股权投资等,于资产负债表日存在减值迹象的,公司会进行减值测试。减值测试结果表明资产的账面价值高于其可收回金额的,按其差额计提减值准备并计入资产减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者。
在财务报表资产负债表期末对包含商誉在内的资产组进行减值测试时,减值测试时,商誉的账面价值分摊到包含商誉的资产组或资产组组合,并基于资产组或资产组组合的账面价值,确定应分摊的商誉的资产组或资产组组合的可收回金额低于其账面价值的,确认应分摊的减值金额。
公司于 2022 年末遵照上述会计政策的规定并结合当时的内外部环境除家乐福中国以外的包含商誉在内的长期资产计提减值准备约 24 亿元,对于属于上市公司股东的净利润影响约 18 亿元。(2022 年度业绩预告)中对于该部分长期资产减值的计提与(2022 年度业绩预告公告)相比无重大差异。(2022 年度业绩预告)中对家乐福中国账面包括商誉在内的长期资产未计提减值准备,该情况与公司于 2023 年 4 月 15 日披露的《关于预计 2022 年计提资产减值准备的提示性公告》中可收回金额差异约 39 亿元,对于属于上市公司股东的净利润影响约 39 亿元。该情况主要是由于公司于减值测试后对于家乐福中国业务账面包含商誉在内的长期资产根据更新的运营计划减值测试采用的数据进行了调整,并相应减值测试计提了减值损失约 39 亿元所致。
2022 年家乐福中国业务受到外部环境、消费需求萎缩,社区团购低价竞争,年底储值卡消费引发的消费疲软等因素影响,销售和毛利双双下降。公司在二季度已全面开展家乐福中国业务调整,一方面,关停部分线下门店,优化供应链体系,提升经营效益;另一方面,加大电器类产品的投入,加大电器类业务投入,提升整体盈利能力,提升家乐福中国业务投入,分编制定成本;此外,家乐福中国自身主动优化组织结构,加强本地电商与线下渠道运营,加速线上线下融合,积极寻求资金支持,包括引入国内特约商家的出售,寻求战略合作伙伴支持等方式筹集资金支持业务的调整发展,其中线下门店运营调整,快速提升运营效率等多因素,以此带来家乐福中国整体业务增长。于 2022 年末,公司于上述运营调整。

计划计算出家乐福中国未来现金流量现值高于其资产组合账面价值,因此无需计提包商潜在的中长期资产减值。
2023 年 1 月份受俄乌冲突环境影响且储值卡集中消费现象有所蔓延,家乐福中国 2023 年 1 月份销收环比下降 59%,但环比上月仍增 44.2%,公司 2022 年未进行未来现金流量现值测算时已考虑俄乌冲突事项对于 2023 年 1 月的影响,2023 年 1 月的盈利预测和实际运营结果未发生重大偏差。因此,公司于 2023 年 1 月披露业绩预告时仍判断 2023 年 2 月份家乐福中国一系列运营政策的逐步落实以及 1 月上旬家乐福中国的运营调整,加之公司对家乐福中国的资金支持,公司预计 2023 年第一季度能够实现上半年业绩目标。
然而,公司无法判断的是家乐福中国的运营并未如 2023 年 1 月预期般取得积极进展,反而从 2023 年 2 月份开始,陆续到集团中供存在的不确定性因素的负面舆情个别区域,自集团层面运营逐步扩大,公司及家乐福中国均持续面临着重大的外部风险压力,包括供应商在内的各方合作伙伴信心受到严重打击,家乐福流动性压力加剧,供应链关系紧张,有效库存快速下降,直接对家乐福中国的运营造成了恶劣的影响。2023 年 3 月,家乐福中国销收环比下降 65.0%,和 77.4%,环比分别下降 54.63% 和 31.25%。家乐福中国业务面临极大的危机和挑战,相关处置、战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
因此公司于 2023 年 2 月开始,为了避免家乐福中国运营负面舆情引发的稳定心态,尽快消除不稳定的隐患,公司主动承担社会责任,积极与重要供应商进行坦诚沟通,努力恢复正常的合作恢复,采取多种方式及时改善消费者信心,尽力维持家乐福中国日常经营稳定。
直至 2023 年 3 月下旬,公司通过上述举措逐步缓解了家乐福中国面临的困境以及最新的运营状况,也同时掌握了相对可靠全面的信息可以对其未来运营予以符合预期的市场化评估。考虑到公司现阶段的经营状况无法在短期内实现业务改善,其外部舆情和流动性危机的不利影响时间较长,家乐福中国运营计划进一步确定了"必须"瘦身,未来的未来发展,对于亏损区域必须坚决的关停并转,同时降低各项运营成本,保留门店运营积极性,加大与电器类产品的战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
4 月初,家乐福中国根据上述更新的运营计划,计算出家乐福中国未来现金流量现值低于其资产组合账面价值,且预计相关资产组合的公允价值减去处置费用后的净额不会高于未来现金流量现值,公司根据未来现金流量现值确定资产减值准备的计提金额并相应计提长期资产减值准备 39 亿元。与 2023 年 1 月业绩预告相比,该等资产减值准备的计提在于家乐福中国未来运营计划的不确定性,但小范围的经营影响,加大与电器的设备类供应商的现金流回笼计算中未考虑的未来收入增长的变化。
在上述过程中,公司对家乐福中国长期资产的减值准备、资产组资产组合的认定以及减值测试方法与会计师事务所保持一致。

计划计算出家乐福中国未来现金流量现值高于其资产组合账面价值,因此无需计提包商潜在的中长期资产减值。
2023 年 1 月份受俄乌冲突环境影响且储值卡集中消费现象有所蔓延,家乐福中国 2023 年 1 月份销收环比下降 59%,但环比上月仍增 44.2%,公司 2022 年未进行未来现金流量现值测算时已考虑俄乌冲突事项对于 2023 年 1 月的影响,2023 年 1 月的盈利预测和实际运营结果未发生重大偏差。因此,公司于 2023 年 1 月披露业绩预告时仍判断 2023 年 2 月份家乐福中国一系列运营政策的逐步落实以及 1 月上旬家乐福中国的运营调整,加之公司对家乐福中国的资金支持,公司预计 2023 年第一季度能够实现上半年业绩目标。
然而,公司无法判断的是家乐福中国的运营并未如 2023 年 1 月预期般取得积极进展,反而从 2023 年 2 月份开始,陆续到集团中供存在的不确定性因素的负面舆情个别区域,自集团层面运营逐步扩大,公司及家乐福中国均持续面临着重大的外部风险压力,包括供应商在内的各方合作伙伴信心受到严重打击,家乐福流动性压力加剧,供应链关系紧张,有效库存快速下降,直接对家乐福中国的运营造成了恶劣的影响。2023 年 3 月,家乐福中国销收环比下降 65.0%,和 77.4%,环比分别下降 54.63% 和 31.25%。家乐福中国业务面临极大的危机和挑战,相关处置、战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
因此公司于 2023 年 2 月开始,为了避免家乐福中国运营负面舆情引发的稳定心态,尽快消除不稳定的隐患,公司主动承担社会责任,积极与重要供应商进行坦诚沟通,努力恢复正常的合作恢复,采取多种方式及时改善消费者信心,尽力维持家乐福中国日常经营稳定。
直至 2023 年 3 月下旬,公司通过上述举措逐步缓解了家乐福中国面临的困境以及最新的运营状况,也同时掌握了相对可靠全面的信息可以对其未来运营予以符合预期的市场化评估。考虑到公司现阶段的经营状况无法在短期内实现业务改善,其外部舆情和流动性危机的不利影响时间较长,家乐福中国运营计划进一步确定了"必须"瘦身,未来的未来发展,对于亏损区域必须坚决的关停并转,同时降低各项运营成本,保留门店运营积极性,加大与电器类产品的战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
4 月初,家乐福中国根据上述更新的运营计划,计算出家乐福中国未来现金流量现值低于其资产组合账面价值,且预计相关资产组合的公允价值减去处置费用后的净额不会高于未来现金流量现值,公司根据未来现金流量现值确定资产减值准备的计提金额并相应计提长期资产减值准备 39 亿元。与 2023 年 1 月业绩预告相比,该等资产减值准备的计提在于家乐福中国未来运营计划的不确定性,但小范围的经营影响,加大与电器的设备类供应商的现金流回笼计算中未考虑的未来收入增长的变化。
在上述过程中,公司对家乐福中国长期资产的减值准备、资产组资产组合的认定以及减值测试方法与会计师事务所保持一致。

计划计算出家乐福中国未来现金流量现值高于其资产组合账面价值,因此无需计提包商潜在的中长期资产减值。
2023 年 1 月份受俄乌冲突环境影响且储值卡集中消费现象有所蔓延,家乐福中国 2023 年 1 月份销收环比下降 59%,但环比上月仍增 44.2%,公司 2022 年未进行未来现金流量现值测算时已考虑俄乌冲突事项对于 2023 年 1 月的影响,2023 年 1 月的盈利预测和实际运营结果未发生重大偏差。因此,公司于 2023 年 1 月披露业绩预告时仍判断 2023 年 2 月份家乐福中国一系列运营政策的逐步落实以及 1 月上旬家乐福中国的运营调整,加之公司对家乐福中国的资金支持,公司预计 2023 年第一季度能够实现上半年业绩目标。
然而,公司无法判断的是家乐福中国的运营并未如 2023 年 1 月预期般取得积极进展,反而从 2023 年 2 月份开始,陆续到集团中供存在的不确定性因素的负面舆情个别区域,自集团层面运营逐步扩大,公司及家乐福中国均持续面临着重大的外部风险压力,包括供应商在内的各方合作伙伴信心受到严重打击,家乐福流动性压力加剧,供应链关系紧张,有效库存快速下降,直接对家乐福中国的运营造成了恶劣的影响。2023 年 3 月,家乐福中国销收环比下降 65.0%,和 77.4%,环比分别下降 54.63% 和 31.25%。家乐福中国业务面临极大的危机和挑战,相关处置、战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
因此公司于 2023 年 2 月开始,为了避免家乐福中国运营负面舆情引发的稳定心态,尽快消除不稳定的隐患,公司主动承担社会责任,积极与重要供应商进行坦诚沟通,努力恢复正常的合作恢复,采取多种方式及时改善消费者信心,尽力维持家乐福中国日常经营稳定。
直至 2023 年 3 月下旬,公司通过上述举措逐步缓解了家乐福中国面临的困境以及最新的运营状况,也同时掌握了相对可靠全面的信息可以对其未来运营予以符合预期的市场化评估。考虑到公司现阶段的经营状况无法在短期内实现业务改善,其外部舆情和流动性危机的不利影响时间较长,家乐福中国运营计划进一步确定了"必须"瘦身,未来的未来发展,对于亏损区域必须坚决的关停并转,同时降低各项运营成本,保留门店运营积极性,加大与电器类产品的战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
4 月初,家乐福中国根据上述更新的运营计划,计算出家乐福中国未来现金流量现值低于其资产组合账面价值,且预计相关资产组合的公允价值减去处置费用后的净额不会高于未来现金流量现值,公司根据未来现金流量现值确定资产减值准备的计提金额并相应计提长期资产减值准备 39 亿元。与 2023 年 1 月业绩预告相比,该等资产减值准备的计提在于家乐福中国未来运营计划的不确定性,但小范围的经营影响,加大与电器的设备类供应商的现金流回笼计算中未考虑的未来收入增长的变化。
在上述过程中,公司对家乐福中国长期资产的减值准备、资产组资产组合的认定以及减值测试方法与会计师事务所保持一致。

计划计算出家乐福中国未来现金流量现值高于其资产组合账面价值,因此无需计提包商潜在的中长期资产减值。
2023 年 1 月份受俄乌冲突环境影响且储值卡集中消费现象有所蔓延,家乐福中国 2023 年 1 月份销收环比下降 59%,但环比上月仍增 44.2%,公司 2022 年未进行未来现金流量现值测算时已考虑俄乌冲突事项对于 2023 年 1 月的影响,2023 年 1 月的盈利预测和实际运营结果未发生重大偏差。因此,公司于 2023 年 1 月披露业绩预告时仍判断 2023 年 2 月份家乐福中国一系列运营政策的逐步落实以及 1 月上旬家乐福中国的运营调整,加之公司对家乐福中国的资金支持,公司预计 2023 年第一季度能够实现上半年业绩目标。
然而,公司无法判断的是家乐福中国的运营并未如 2023 年 1 月预期般取得积极进展,反而从 2023 年 2 月份开始,陆续到集团中供存在的不确定性因素的负面舆情个别区域,自集团层面运营逐步扩大,公司及家乐福中国均持续面临着重大的外部风险压力,包括供应商在内的各方合作伙伴信心受到严重打击,家乐福流动性压力加剧,供应链关系紧张,有效库存快速下降,直接对家乐福中国的运营造成了恶劣的影响。2023 年 3 月,家乐福中国销收环比下降 65.0%,和 77.4%,环比分别下降 54.63% 和 31.25%。家乐福中国业务面临极大的危机和挑战,相关处置、战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
因此公司于 2023 年 2 月开始,为了避免家乐福中国运营负面舆情引发的稳定心态,尽快消除不稳定的隐患,公司主动承担社会责任,积极与重要供应商进行坦诚沟通,努力恢复正常的合作恢复,采取多种方式及时改善消费者信心,尽力维持家乐福中国日常经营稳定。
直至 2023 年 3 月下旬,公司通过上述举措逐步缓解了家乐福中国面临的困境以及最新的运营状况,也同时掌握了相对可靠全面的信息可以对其未来运营予以符合预期的市场化评估。考虑到公司现阶段的经营状况无法在短期内实现业务改善,其外部舆情和流动性危机的不利影响时间较长,家乐福中国运营计划进一步确定了"必须"瘦身,未来的未来发展,对于亏损区域必须坚决的关停并转,同时降低各项运营成本,保留门店运营积极性,加大与电器类产品的战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
4 月初,家乐福中国根据上述更新的运营计划,计算出家乐福中国未来现金流量现值低于其资产组合账面价值,且预计相关资产组合的公允价值减去处置费用后的净额不会高于未来现金流量现值,公司根据未来现金流量现值确定资产减值准备的计提金额并相应计提长期资产减值准备 39 亿元。与 2023 年 1 月业绩预告相比,该等资产减值准备的计提在于家乐福中国未来运营计划的不确定性,但小范围的经营影响,加大与电器的设备类供应商的现金流回笼计算中未考虑的未来收入增长的变化。
在上述过程中,公司对家乐福中国长期资产的减值准备、资产组资产组合的认定以及减值测试方法与会计师事务所保持一致。

计划计算出家乐福中国未来现金流量现值高于其资产组合账面价值,因此无需计提包商潜在的中长期资产减值。
2023 年 1 月份受俄乌冲突环境影响且储值卡集中消费现象有所蔓延,家乐福中国 2023 年 1 月份销收环比下降 59%,但环比上月仍增 44.2%,公司 2022 年未进行未来现金流量现值测算时已考虑俄乌冲突事项对于 2023 年 1 月的影响,2023 年 1 月的盈利预测和实际运营结果未发生重大偏差。因此,公司于 2023 年 1 月披露业绩预告时仍判断 2023 年 2 月份家乐福中国一系列运营政策的逐步落实以及 1 月上旬家乐福中国的运营调整,加之公司对家乐福中国的资金支持,公司预计 2023 年第一季度能够实现上半年业绩目标。
然而,公司无法判断的是家乐福中国的运营并未如 2023 年 1 月预期般取得积极进展,反而从 2023 年 2 月份开始,陆续到集团中供存在的不确定性因素的负面舆情个别区域,自集团层面运营逐步扩大,公司及家乐福中国均持续面临着重大的外部风险压力,包括供应商在内的各方合作伙伴信心受到严重打击,家乐福流动性压力加剧,供应链关系紧张,有效库存快速下降,直接对家乐福中国的运营造成了恶劣的影响。2023 年 3 月,家乐福中国销收环比下降 65.0%,和 77.4%,环比分别下降 54.63% 和 31.25%。家乐福中国业务面临极大的危机和挑战,相关处置、战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
因此公司于 2023 年 2 月开始,为了避免家乐福中国运营负面舆情引发的稳定心态,尽快消除不稳定的隐患,公司主动承担社会责任,积极与重要供应商进行坦诚沟通,努力恢复正常的合作恢复,采取多种方式及时改善消费者信心,尽力维持家乐福中国日常经营稳定。
直至 2023 年 3 月下旬,公司通过上述举措逐步缓解了家乐福中国面临的困境以及最新的运营状况,也同时掌握了相对可靠全面的信息可以对其未来运营予以符合预期的市场化评估。考虑到公司现阶段的经营状况无法在短期内实现业务改善,其外部舆情和流动性危机的不利影响时间较长,家乐福中国运营计划进一步确定了"必须"瘦身,未来的未来发展,对于亏损区域必须坚决的关停并转,同时降低各项运营成本,保留门店运营积极性,加大与电器类产品的战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
4 月初,家乐福中国根据上述更新的运营计划,计算出家乐福中国未来现金流量现值低于其资产组合账面价值,且预计相关资产组合的公允价值减去处置费用后的净额不会高于未来现金流量现值,公司根据未来现金流量现值确定资产减值准备的计提金额并相应计提长期资产减值准备 39 亿元。与 2023 年 1 月业绩预告相比,该等资产减值准备的计提在于家乐福中国未来运营计划的不确定性,但小范围的经营影响,加大与电器的设备类供应商的现金流回笼计算中未考虑的未来收入增长的变化。
在上述过程中,公司对家乐福中国长期资产的减值准备、资产组资产组合的认定以及减值测试方法与会计师事务所保持一致。

计划计算出家乐福中国未来现金流量现值高于其资产组合账面价值,因此无需计提包商潜在的中长期资产减值。
2023 年 1 月份受俄乌冲突环境影响且储值卡集中消费现象有所蔓延,家乐福中国 2023 年 1 月份销收环比下降 59%,但环比上月仍增 44.2%,公司 2022 年未进行未来现金流量现值测算时已考虑俄乌冲突事项对于 2023 年 1 月的影响,2023 年 1 月的盈利预测和实际运营结果未发生重大偏差。因此,公司于 2023 年 1 月披露业绩预告时仍判断 2023 年 2 月份家乐福中国一系列运营政策的逐步落实以及 1 月上旬家乐福中国的运营调整,加之公司对家乐福中国的资金支持,公司预计 2023 年第一季度能够实现上半年业绩目标。
然而,公司无法判断的是家乐福中国的运营并未如 2023 年 1 月预期般取得积极进展,反而从 2023 年 2 月份开始,陆续到集团中供存在的不确定性因素的负面舆情个别区域,自集团层面运营逐步扩大,公司及家乐福中国均持续面临着重大的外部风险压力,包括供应商在内的各方合作伙伴信心受到严重打击,家乐福流动性压力加剧,供应链关系紧张,有效库存快速下降,直接对家乐福中国的运营造成了恶劣的影响。2023 年 3 月,家乐福中国销收环比下降 65.0%,和 77.4%,环比分别下降 54.63% 和 31.25%。家乐福中国业务面临极大的危机和挑战,相关处置、战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
因此公司于 2023 年 2 月开始,为了避免家乐福中国运营负面舆情引发的稳定心态,尽快消除不稳定的隐患,公司主动承担社会责任,积极与重要供应商进行坦诚沟通,努力恢复正常的合作恢复,采取多种方式及时改善消费者信心,尽力维持家乐福中国日常经营稳定。
直至 2023 年 3 月下旬,公司通过上述举措逐步缓解了家乐福中国面临的困境以及最新的运营状况,也同时掌握了相对可靠全面的信息可以对其未来运营予以符合预期的市场化评估。考虑到公司现阶段的经营状况无法在短期内实现业务改善,其外部舆情和流动性危机的不利影响时间较长,家乐福中国运营计划进一步确定了"必须"瘦身,未来的未来发展,对于亏损区域必须坚决的关停并转,同时降低各项运营成本,保留门店运营积极性,加大与电器类产品的战略合作伙伴跟进等运营计划受此影响几乎停滞,品牌好感度和美誉度受到重创,消费信心下降,满意度下降以及口碑不断下滑的情况。
4 月初,家乐福中国根据上述更新的运营计划,计算出家乐福中国未来现金流量现值低于其资产组合账面价值,且预计相关资产组合的公允价值减去处置费用后的净额不会高于未来现金流量现值,公司根据未来现金流量现值确定资产减值准备的计提金额并相应计提长期资产减值准备