

证券代码:600785 证券简称:新华百货 编号:2026-023

## 银川新华百货商业集团股份有限公司 关于召开2025年度暨2026年第一季度业绩说明会的公告

特别提示  
本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带法律责任。  
会议召开时间:2026年5月8日(星期五)16:00-17:00  
会议召开地点:上海证券交易所上证路演中心(网址: <http://roadshow.sseinfo.com/>)  
会议召开方式:上证路演中心网络互动  
投资者可于2026年4月28日(星期二)至5月7日(星期日)16:00前登录上证路演中心网站首页点击“预约征集”栏目或通过公司邮箱 [sh600785@163.com](mailto:sh600785@163.com) 进行预约。公司将按照说明会上对投资者普遍关注的问题进行回答。

银川新华百货商业集团股份有限公司(以下简称“公司”)已于2026年4月28日发布公告2025年年度报告及2026年第一季度报告,为了方便广大投资者更全面深入地地了解公司2025年度及2026年第一季度经营成果、财务状况,公司计划于2026年5月8日(星期五)16:00-17:00通过2025年度暨2026年第一季度业绩说明会,就投资者关心的问题进行交流。

一、说明会类型  
本次投资者说明会以网络互动形式召开,公司将针对2025年度及2026年第一季度的经营成果及财务指标的具体情况与投资者进行互动交流,在信息披露允许的范围内就投资者普遍关注的问题进行回答。

二、说明会召开的时间、地点  
(一)会议召开时间:2026年5月8日(星期五)16:00-17:00  
(二)会议召开地点:上证路演中心  
(三)会议召开方式:上证路演中心网络互动

三、参会人员  
董事长:曲壹  
总经理:吕卫红  
董事会秘书:李宝生  
财务总监:张瀚  
独立董事:米文莉  
四、投资者参与方式  
(一)投资者可在2026年5月8日(星期五)16:00-17:00,通过互联网登录上证路演中心(<http://roadshow.sseinfo.com/>),在线参与本次业绩说明会。公司将实时回答投资者的提问。  
(二)投资者可于2026年4月28日(星期二)至5月7日(星期日)16:00前登录上证路演中心网站首页,点击“预约征集”栏目(<http://roadshow.sseinfo.com/questionCollection.do>),根据活动规则,选中本次活动或通过电话预约 [4006007850163](tel:4006007850163) 公司,将在说明会上对投资者普遍关注的问题进行回答。

五、联系人及咨询办法  
联系人:李宝生、李丹  
电话:0951-8564486  
邮箱: [sh600785@163.com](mailto:sh600785@163.com)  
六、其他事项  
本次投资者说明会召开后,投资者可以通过上证路演中心(<http://roadshow.sseinfo.com/>)查看本次投资者说明会的召开情况及主要内容。

特此公告  
银川新华百货商业集团股份有限公司  
2026年4月27日

证券代码:600785 证券简称:新华百货 编号:2026-022

## 银川新华百货商业集团股份有限公司 关于2026年第一季度经营数据的公告

特别提示  
本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带法律责任。  
银川新华百货商业集团股份有限公司(以下简称“公司”)根据上海证券交易所有关上市公司信息披露的相关规定,现将2026年第一季度经营数据及主要经营数据披露如下:  
一、门店铺变动情况

地区	新增门店		开业门店		关闭门店		期末门店	
	数量	建筑面积(m <sup>2</sup> )	数量	建筑面积(m <sup>2</sup> )	数量	建筑面积(m <sup>2</sup> )	数量	建筑面积(m <sup>2</sup> )
宁夏区	1	280.00	2026年1月	5	4,524.43	2026年1-3月	202	390,399.44
宁夏区	1	14,648.21	2026年1月	4	3,377.73	2026年1-3月	85	111,269.99
宁夏区	1	280.00	2026年1月	1	4,862.16	2026年1-3月	329	1,318,017.69

二、已签约待开业门店情况  
报告期内未有已签约待开业门店。  
三、报告期内主要经营数据情况(本公司行业以商业零售为主)  
(一)主营业务分业务情况

分业务	营业收入(万元)	营业收入同比增长(%)	毛利率(%)	毛利率同比增长(%)
百货	24,668.25	6.67	51.69	0.54
超市	127,657.48	3.67	19.56	减少1.33个百分点
服装	1,048.21	-1.08	18.60	增加0.33个百分点
其他	185,898.26	-	-	-

注:以上数据和相关核算指标不包括本报告期内物流营业收入金额1,959.08万元。  
(二)主营业务分地区情况

地区	营业收入(万元)	营业收入同比增长(%)	毛利率(%)	毛利率同比增长(%)
宁夏区	178,704.82	6.38	24.55	0.54
宁夏区	14,152.52	15.14	11.81	增加0.91个百分点
其他	187,857.34	-	-	-

以上经营数据源自公司报告期内财务报告,未经审计,敬请投资者注意。  
特此公告  
银川新华百货商业集团股份有限公司  
董 事 会  
2026年4月27日

公司代码:600785 公司名称:新华百货

## 银川新华百货商业集团股份有限公司 2025年年度报告摘要

第一节 重要提示  
1、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 [www.sse.com.cn](http://www.sse.com.cn) 网站仔细阅读年度报告全文。  
2、本公司董事会及董事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。  
3、公司全体董事出席董事会会议。  
4、信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)为公司出具了标准无保留意见的审计报告。  
5、董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案  
经信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)审计,截至2025年12月31日,公司实现归属于上市公司股东的净利润为74,489,302.78元,母公司报表中期末未分配利润为753,802,555.14元。鉴于母公司2025年亏损,暂不提取法定盈余公积金。公司2025年末可供分配利润为753,802,555.14元。  
经公司于第十届董事会第五次次会议审议通过,公司2025年度拟以利润分配方案225,631,280股为基数分配利润并以资本公积金转增股本。本次利润分配、公积金转增股本方案如下:  
1、公司向全体股东每10股派发现金红利1.00元(含税),截至2025年12月31日,公司总股本225,631,280股,以此计算合计派发现金红利22,563,128.00元(含税),2025年公司已实施中期现金分红22,563,128.00元(含税),本年度现金分红总额54,126,256.00元(含税),占本年度归属于上市公司股东的净利润比例为76.58%。  
2、公司以资本公积金向全体股东每10股转增4股。截至2025年12月31日,公司总股本225,631,280股,共计转增90,252,512股,本次转增后公司总股本变为315,883,792股。  
本次利润分配及资本公积金转增股本方案尚需提交公司2025年年度股东大会审议。  
截至本报告期末,母公司存在未弥补亏损的情况及其对公分红等事项的影响  
□适用 √不适用  
第二节 公司简介基本情况  
一、公司简介

股票简称	股票代码	公司注册地址	股票上市地	实际控制人	实际控制人国籍
A股	600785	宁夏回族自治区银川市兴庆区解放东街211号	上海证券交易所	新华百货	中国

联系人和联系方式	董 事 长	副 董 事 长	董 事 会 秘 书	证 券 事 务 所 秘 书
姓名	曲壹	李宝生	李丹	李丹
联系地址	宁夏回族自治区银川市兴庆区解放东街211号			
电话	0951-8564486	0951-8564486	0951-8564486	0951-8564486
电子邮箱	FMI189@163.com			

2、报告期内公司主要业务简介  
2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年宁夏及周边(陕、甘、蒙、青)地区零售市场呈现稳中有进、梯度分化特征,以旧换新政策、业态升级、线上渠道三大驱动,本地社会消费品零售总额比上年增长2.1%。同时,以旧换新政策带动汽车、家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

2025年,中国零售业在经济复苏的背景下,行业呈现回升态势,全年社会消费品零售总额50.1万亿元,比上年增长3.7%,区域均衡发展,呈现出线上稳健增长、线下分化的总体特征。消费市场复苏,消费分级呈三大主线,线上零售、连锁品牌、购物中心三大业态在发展中面临不同的机遇与挑战,行业整体正在向精细化、差异化、数字化方向转型。线上渠道进入存量竞争格局,即时零售成为最大亮点,“分钟级履约”重构了本地生活场景,呈现出即时零售爆发、业态两极分化、技术加速渗透的特征。行业正从流量竞争转向与用户体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现高速增长,便利店、连锁超市稳健增长,其中超市3R品类(即食/即热/即热)爆发,成为商超竞争的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起,社区商业“群发”成为实体零售转型核心方向,调改店客流、销售额显著提升。从消费市场整体行业发展看,尚未完成全面修复。居民消费意愿增强,储蓄意愿增强以及在外观环境因素影响下,消费能力和消费意愿均形成制约,导致零售消费市场消费动力不足,消费者信心有待提振。

3.1 近三年3的主要会计数据和财务指标  
单位:元,币种:人民币

项目	2025年	2024年	本年比上年 增加(%)	2023年
归属于上市公司股东的净利润	8,200,065,546.19	8,329,561,283.27	-0.59	8,791,159,444.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2,240,062,274.51	2,248,763,919.73	-0.39	2,158,908,513.72
归属于上市公司股东的现金流量净额	5,972,060,111.38	6,119,535,110.76	-2.38	6,063,821,723.22
归属于上市公司股东的经营活动产生的现金流量净额	96,511,288.99	147,699,572.22	-36.01	133,273,602.61
归属于上市公司股东的现金流量净额	74,489,302.78	134,920,662.01	-44.79	136,099,002.04
归属于上市公司股东的净资产	84,771,389.77	103,025,139.27	-17.72	118,157,066.27
归属于上市公司股东的总资产	925,443,024.71	846,614,407.72	9.31	928,095,894.38
归属于上市公司股东的净资产	3,301.30	6.12	减少2.82个百分点	6.51
基本每股收益(元)	0.33	0.60	-45.00	0.60
稀释每股收益(元)	0.33	0.60	-45.00	0.60

3.2 报告期分季度的主要会计数据  
单位:元,币种:人民币

项目	第一季度 (1-3月)	第二季度 (4-6月)	第三季度 (7-9月)	第四季度 (10-12月)
营业收入	1,854,784,615.66	1,399,686,462.79	1,452,211,739.54	1,265,633,099.39
归属于上市公司股东的净利润	80,000,225.81	6,002,897.10	21,505,496.84	-33,024,316.97
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	72,441,548.60	-4,041,201.91	22,379,632.07	-36,008,498.99
经营活动产生的现金流量净额	41,617,299.22	220,316,336.44	340,440,455.59	-46,971,082.54

季度数据与已披露定期报告数据差异说明  
□适用 √不适用  
4、股东情况  
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况

项目	2025年12月31日	2024年12月31日
截至报告期末普通股股东总数(户)	20,207	17,756
截至报告期末前10名普通股股东持股总数(股)	11,000,000	4,888,000
前十名股东合计持有股份(股)	11,000,000	4,888,000
持有10%以上股份的普通股股东(含控股股东、实际控制人及其一致行动人)姓名	物美科技集团有限公司	物美科技集团有限公司
持有10%以上股份的普通股股东(含控股股东、实际控制人及其一致行动人)持股比例(%)	36.15%	36.15%

序号	姓名	持股比例(%)	职业	报告期内是否担任过公司职务	报告期内是否担任过公司其他职务
1	物美科技集团有限公司	36.15%	无	是	是
2	物美科技集团有限公司	11.0000%	4.88%	是	是
3	物美科技集团有限公司	9.0920%	3.95%	是	是
4	北京瑞泰安资产管理有限责任公司	4.5455%	2.01%	是	是
5	北京瑞泰安资产管理有限责任公司	4.44596%	1.97%	是	是
6	宁夏瑞泰安资产管理有限责任公司	2.52247%	1.12%	是	是
7	宁夏瑞泰安资产管理有限责任公司	2.12000%	0.94%	是	是
8	宁夏瑞泰安资产管理有限责任公司	1.78130%	0.79%	是	是
9	宁夏瑞泰安资产管理有限责任公司	1.55155%	0.69%	是	是
10	宁夏瑞泰安资产管理有限责任公司	1.30000%	0.58%	是	是

4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图  
√适用 □不适用

