

银川新华百货商业集团股份有限公司
2025 年年度股东会资料



新华百货

2026 年 5 月

银川新华百货商业集团股份有限公司 2025 年年度股东会议程

会议时间：

现场会议时间：2026 年 5 月 20 日上午 9：30

网络投票时间：2026 年 5 月 20 日上午 9：15-9：25，9:30-11:30，

下午 13：00-15：00

会议地点：银川市解放东街 211 号新百集团大楼六层会议室

会议方式：现场投票与网络投票相结合的方式

会议主持人：董事长曲奎先生

会议议程：

一、宣布会议开幕

二、由宁夏方和圆律师事务所律师对出席本次股东会的股东及股东代理人资格进行审核与见证（包括到会股东人数及代表股数）

三、宣读会议表决方法及须知

为维护投资者合法权益，确保公司股东会顺利召开，根据《公司法》、《上市公司股东会规则》及《公司章程》的有关规定，特制定如下会议须知，望出席股东会的全体人员遵照执行。

1、本次会议采取现场投票与网络投票相结合的表决方式进行（网络投票将按照上市公司股东会网络投票实施细则执行），会议议案采取记名投票方式进行表决；全部议案宣读完毕后，开始填票表决，由监票人收集股东会表决票，将现场投票结果交予见证律师；

2、每股有一票表决权。普通决议由出席会议的股东（包括股东代理人）所持的二分之一以上表决权通过，特别决议由出席会议的股东（包括股东代理人）所持的三分之二以上表决权通过；

3、会议设一个投票箱，股东投票时，可在表决票相应栏内用“√”方式行使权利，将股东名称（如有授权需同时填写授权代表名称）、身份证号码和所代表的股数填上，并将选票投入投票箱内；

4、出席会议的股东或其委托代理人，按其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权；

5、本次会议设监、计票人两名。监、计票人负责议案表决时的票权统计核实，见证律师见证统计过程；

6、待网络投票结束后与现场投票结果合并汇总后，由本次会议见证律师进行表决结果的宣布。本次股东会投票表决结果将在公司指定披露报纸和上交所网站公告；

7、出席会议人员应遵守会场纪律及股东会议事规则，会议期间禁止大声喧哗和吵闹，不听劝阻者，现场会议工作人员将有权采取必要措施请其离开会场；

8、为保证股东会会议的顺利进行，股东或其委托代理人有异议、意见、或建议时可在现场会议投票结束后休会期间进行提问、沟通，任何人不得致使会议无法正常进行；

9、股东或其委托代理人应认真审议本次会议的所有议案，行使好表决权。

四、推选监票人、计票人

五、会议审议内容：

1、审议《公司 2025 年度董事会工作报告》；

2、审议《公司 2025 年年度报告及年度报告摘要》；

- 3、审议《公司 2025 年度财务决算报告》；
- 4、审议《公司2025年度利润分配及资本公积金转增股本方案的议案》；
- 5、审议《公司关于董事及高级管理人员 2026 年度薪酬方案的议案》；
- 6、审议《公司关于续聘信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）及其年度报酬的议案》；
- 7、审议《公司关于暂停对子公司借款计收利息的议案》。

（独立董事年度述职报告将在公司2025年年度股东会上向股东报告。）

六、股东对审议内容进行记名投票表决

七、监票人、计票人将表决结果提交律师

八、现场会议及网络投票表决情况汇总

九、律师宣读表决结果及本次股东会的法律意见书

十、2025 年年度股东会会议闭幕

议案 1：审议公司 2025 年度董事会工作报告

银川新华百货商业集团股份有限公司 2025 年度董事会工作报告

各位股东：

现将公司 2025 年度董事会工作报告如下：

一、报告期内公司从事的业务情况

1、公司主要经营业务情况

公司是宁夏乃至西北地区较大的商业零售企业，主要从事商业零售、物流和商业物业出租业务。零售业务涵盖百货商场、综合购物中心、超市连锁、电器及通信连锁等多种业态。公司以银川为核心，稳步推进业务拓展与周边商业资源整合，实现宁夏业务全覆盖，并将业务布局延伸至内蒙古、陕西、甘肃、青海、北京等地。截至本报告期末，公司各业态共运营 336 家实体经营店铺。具体如下：

- 百货及购物中心 14 家，建筑面积 69.98 万平方米；
- 连锁超市 232 家，建筑面积 49.10 万平方米；
- 电器及通信门店 90 家，建筑面积 13.18 万平方米。

报告期内，公司积极应对市场复杂变化与挑战，紧抓消费市场需求主线，围绕新质零售战略，聚焦“商品、场景、效率”三大核心维度。通过扎实推进物流效能变革、深化双品牌协同运营、全面升级场景生态与服务提升，有效深挖内部潜力、拓展外部市场容量，全力实现各业态协同融合发展，着力构建高质量、可持续发展新格局。

2025 年公司实现营业收入 597,209.03 万元，公司主营业务收入占总营业收入的 87.75%，租赁业务等收入占总营业收入的 12.25%；其中主营业务收入构成为：超市占比 66.68%、百货占比 9.53%、电器及通信占比 23.00%、物流占比 0.79%。

2、经营模式

报告期内公司经营模式未发生变化，公司经营模式主要包括联营和自营以及商业物业出租。联营模式下，供应商和公司签订联营合同，约定扣率及费用承担方式。公司实施集团化管理模式，对采购、销售、营销、人力资源及财务等环节实行集中管理，自营模式下对经销商品的集中采购，最大限度降低了商品的采购成本。商业物业出租是在公司经营场所里进行的租赁经营，其利润来源于租金收入扣除物业成本后的余额。

公司报告期与去年同期各经营模式数据比较：

单位：万元 币种：人民币

项目	2025 年 1-12 月			2024 年 1-12 月		
	营业收入	营业成本	毛利率%	营业收入	营业成本	毛利率%
自营	491,606.38	424,676.33	13.61	495,111.69	421,413.73	14.89
联营	28,250.68	5,000.73	不适用	28,435.97	5,580.03	不适用
物流	4,170.13	3,989.52	不适用	5,437.78	4,480.72	不适用

租赁	57,769.03	10,613.55	不适用	59,240.76	13,033.10	不适用
其他	15,412.81	3,525.20	不适用	23,405.81	3,274.37	不适用
合计	597,209.03	447,805.32	25.02	611,632.01	447,781.96	26.79

(1) 公司自营存货在取得时按实际成本计价，领用或发出的库存商品，母公司及子公司新百超市、新丝路、青海新百采用移动加权平均法确定领用和发出商品成本，子公司新百电器采用先进先出法确定领用和发出商品成本。

(2) 联营模式下，供应商和公司签订联营合同，约定扣率及费用承担方式，公司代收营业款，月末系统根据零售价和合同扣率计算代理费确认收入，同时将扣除代理费后的营业款付给供应商，如有供应商承担的费用，月末录入费用协议，一并从代收的营业款中扣除。

(3) 期末资产负债表存货项目反映自营模式存货余额，联营模式无存货余额。

报告期内公司新增重要非主营业务的说明

适用 不适用

二、报告期内公司所处行业情况

2025 年，中国零售业在经济缓慢复苏的背景下，行业发展稳中有升，全年社会消费品零售总额 50.1 万亿元，比上年增长 3.7%，区域均衡性提升，呈现出“线上稳增、线下分化”的总体格局。政策带动、业态革新、消费分级是三大主线，线上零售、连锁超市、购物中心三大核心业态在发展中面临不同的机遇与挑战，行业整体正在向精准化、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、技术全链渗透的鲜明特征。行业正从流量争夺转向效率与体验的深度重构。消费品以旧换新政策带动家电、通讯器材等实现较高增长，便利店、连锁超市稳健增长，其中超市 3R 品类（即食/即烹/即热）爆发，成为商超吸客的关键。仓储会员店、硬折扣店、会员店逆势崛起，社区商业“胖改”成为实体零售转型核心方向，调改店客流、销售额显著提升。但从消费市场整体行业发展看，则尚未完全修复。居民收入增速放缓、储蓄意愿增强以及在外宏观环境影响下，对消费能力和消费意愿均形成制约，导致零售市场消费需求仍显不足，消费者信心仍有待提振。

2025 年从宁夏及周边（陕、甘、蒙、青）地区看零售市场呈现稳中有进、梯度分化特征，以旧换新政策、业态胖改、线上渗透为核心驱动，本地区社会消费品零售总额比上年增长约 2.1%。国补等以旧换新政策带动汽车、家电、通讯器材零售额实现相对较高幅度增长，商超调改突出提升生鲜占比、优化动线，客流与销售额显著提升，银川入选国家消费新业态试点，一刻钟便民生活圈加速落地，怀远夜市等夜经济 IP 点燃人气；同时首发经济崛起，华为准直营店、砂之船奥莱等百家首店落地，不断丰富前沿消费供给。年内随着各项促进消费政策的叠加发力，市场消费活力有所提升，消费市场保持了稳步向好的发展态势。

三、经营情况讨论与分析

报告期内，公司在董事会的带领下，以变革创新为引领，积极应对市场挑战，各业态围绕新质零售调改，不断优化业态布局，强化供应链与品质升级，坚持以“增长是解决一切问题的基础”

为主抓，通过各业态协同运作和强化预算精准管理，推动公司整体经营平稳发展。全年实现营业收入 597,209.03 万元，同比降低 2.36%，因受诉讼赔偿等事项影响，实现归属于上市公司股东净利润 7,448.93 万元，同比下降 44.79%，扣除非经常性损益净利润 8,477.14 万元，同比下降 17.72%。

（一）积极构建新质零售调改新格局，精准定位提效，以全渠道一体化服务匹配消费者需求，力求降本增效和价值提升。

1、公司百货业态围绕增长目标，以系统性降本增效和提升经营能力为主抓，以提升效率、品质升级及改善用户体验为着眼点，深入研究提升经营力、商品力、管理力、服务力和创新力，全力提质增效保增长。

（1）构建“购物+体验+服务”多元生态，积极探索店铺转型和体验化改造，百货老大楼店打造宁夏首家银发经济一站式消费首选，西夏店确定“正价+折扣+奥莱”混合模式，首批 14 家核心品牌进行奥莱模式切换，依托社区优势，构筑便民商圈，实现客流重塑与市场声量的扩散；

（2）聚焦城市核心商圈，以时尚聚引力，以品质筑生活，持续提升商品力，强化首店品牌引进，汰换低效品牌并深化与头部品牌合作，引进包括“萨洛蒙”等在内首店品牌共 62 家（其中西北区首店 2 家，宁夏首店 27 家，区域外阜首店 33 家）。同时以“精准定位、高效招商、品效升级”为核心，强化首店与特色商品优势，构建差异化竞争壁垒，推动门店业绩与品牌价值双提升；

（3）线上线下全渠道抢占流量，私域引流加公域获客，强化场景赋能与品牌联动，消费券、抖音、美团、多点小程序+核心商品力融合赋能销售，在做好线上促销的同时，持续为线下引流获客。全年实现线上 GMV 合计 2.36 亿元；

（4）会员数字化全链路赋能，联动品牌、银行等异业资源，持续打造“权益+体验”融合会员活动，不断增强会员黏性与归属感，推动会员体系从“流量运营”向“长期关系运营”转变，持续为业态经营积累客户资源。

2、公司超市业态围绕新质零售+品质升级，快速启动双品牌调改工作，“一店带资源，一店带形象，一店带变”的调改思路，在品类、商品、环境、服务、员工管理、公众形象等方面不断总结提升，全面升级消费者购物体验 and 店铺改造。

（1）以新质零售旗舰店调改为引领，坚持好品质、好环境、好服务，全力打造有温度的购物场景，围绕消费者需求，夯实服务根基，实现“顾客幸福感”与“员工归属感”双提升；

（2）持续推动商品经营提质增效，以品质深耕品牌价值，从价格转向价值，从 HL（促销）模式全面转向 EDLP（天天低价）模式，建立可持续的合理定价体系，让经营回归效率本质；围绕“商品是入口、用户是资产、口碑是壁垒”的核心逻辑，构建营销变革体系；以生鲜 3R（即食、即热、即烹）撬动基础客群，以网红/高颜值商品破圈市场，打造用户增长核心引擎。年度内完成 7 家新质零售调改和 8 家门店轻调改，为年度经营发展和业绩增长奠定基础；

（3）围绕社区居民核心需求，推进轻改升级；采取“重点强化+全面提升”的分类策略，聚焦核心需求优化经营结构，引入烘焙自营、主力熟食现制加工业务，丰富鲜食产品矩阵，满足商圈客群即时性、品质化消费需求；扩大 3R（即食、即热、即烹）产品经营面积，强化场景陈列，提升门店烟火气与体验感；依托社区商圈优质流量，通过高附加值鲜食品类来打造差异化，客单与盈利能力提升成效明显；

（4）积极拓展第三方平台合作，不断强化线上履约提效，通过商品力提升及夯实和优化商品线上呈现，全年线上销售额突破 3.06 亿元，连续五年实现线上业务的持续增长。

报告期内，超市业态新开 20 家门店，其中大卖场 1 家，生超便利店 19 家。

3、公司电器业态围绕“品质为本、场景融合、服务直达”深耕渠道，突出智慧管家定位，打造家居家装一体化解决方案，借力国补及异业资源加持，实现业绩新突破。

(1) 从供应链、渠道、营销、服务等多维度优化经营策略，聚焦“优化产品+服务组合”压实效拓获客等关键举措，深耕目标用户运营，强化服务触达，提升最后一公里用户体验及转化，力促消费购买实现；

(2) 全面整合内外部资源，赋能全渠道销售提升，以“动态策略调整、核心资源匹配、目标群体精选、精准获客触达、起量品类重推”五大维度制定精准策略，将品牌资源优势转化为实际销售业绩，从品牌资源整合和分销网络布局两方面着力，满足消费者关键需求来带动销售提升；

(3) 年度签约家装合作公司近 50 家，月均开工近 150 户，年累计开工突破 1,543 户家庭用户，年度销售突破 2,350 万；通过强化客户关系维护实现用户的精准触达，打通“新房交付+驻点+集采+圈层”全场景营销通路，年累计实现挖潜销售 9,230 万元。

报告期内，电器业态新开 10 家各类电器及通讯产品销售门店。

4、公司现代物流坚持“内延外拓”发展战略，不断提质增效，依托经开供应链管理公司，紧扣国家物流产业导向，聚焦核心业务、深化协同合作，在项目运营、模式创新、业务拓展上实现突破，全年实现配送额 34.19 亿元。

(1) 通过系统性变革，实现了供应链效率的跨越式提升，成功配合超市业态完成降库存、降周转、降缺货、降成本、去库房、去收货、提效率的核心目标。实现门店库存即为前端销售库存，物流每日配送，显著提升了商品周转效率；

(2) 经开物流园一期项目竣工并常态化运营，该项目是公司与经开区国企混合所有制合作创立，项目区域辐射及产业链整合优势凸显，并契合国家物流枢纽建设要求。年度内仓库入驻率超 80%，既拓展了增长空间，也彰显了招商运营与资源整合能力。

(二) 深化圈层营销，强化精准转化，从促销驱动到价值驱动实现运营转型。

1、构建持久的消费者信任、深化消费者关系、传递真实价值、塑造值得尊敬和信赖的区域品牌形象；

2、依托“节庆借势+场景精细化+折扣穿透力+会员提质运营”运营策略，结合消费趋势把控营销脉络，聚焦重点商品，夯实价格信任，公域私域多渠道宣发，形成城市级营销话题，激活消费动能，驱动业务提升；

3、紧扣营销节点一体化，强化爆款、新品、礼券引流赋能，着重强调品类商品力优势，保存量提增量，持续拓客锁客，发挥多业态多店铺集群联动优势，持续热炒城市消费话题，抢抓节日流量，提升销售转化。

(三) 以变革为契机，加强融合和互信，提升集团整体工作协作性。以细节传递真情，共同打造有温度的经营氛围，“开心新百人、快乐消费者”，全面提升员工幸福感和归属感，构建企业和员工共赢的良性发展新格局。

四、报告期内核心竞争力分析

√适用 □不适用

报告期内，公司从“市场地位、发展格局、运营模式、组织保障”等四个维度，持续强化了

核心竞争力：**1、市场地位：深耕区域的信誉壁垒**

作为扎根宁夏经营七十逾年的大型零售企业，公司凭借深厚的企业文化积淀与“诚信为本”的经营理念，并依托“全国百家名店”、“金鼎百货店”等荣誉加持，形成了较高的市场号召力和美誉度。“新百百货、新百超市、新百电器”等知名品牌构建了较高的市场信誉度与品牌溢价。

2、发展格局：多业态协同的规模优势

公司通过内生增长与外延并购，在宁夏及周边地区构筑了显著的规模经济与市场效应。近三百多家门店形成了“购物中心、百货、超市、电器”等多业态互补的立体化布局，实现了从城市中心到社区及周边省份的覆盖。这种多业态协同不仅带来了资源共享的成本优势，更通过精准定位和错位经营，形成了较稳固的区域市场护城河。

3、运营模式：数智化驱动的增长引擎

公司正加速从传统零售向数字化平台转型。以“多点”平台为技术底座，实现了全业态会员融合与全渠道协同。通过数字化运营驱动业务决策，构建了集引流、转化、留存于一体的运营体系，致力于打造区域内最具活力的生活服务平台，有效提升了经营效率与市场响应速度。

4、组织保障：高效协同的管理支撑

公司拥有一支经验丰富、凝聚力强的核心管理团队，并持续引入专业化人才，为业务创新提供了坚实的人力保障。同时，通过全面预算管理等先进工具与数字化管理系统的深度融合，提升了精细化管理水平，确保了在规模扩张中的运营稳健性与战略执行力。

五、报告期内主要经营情况**(1) 报告期内新增门店（共 32 家店铺）**

地区	经营业态	门店名称	物业权属	建筑面积(m ²)	开业时间	租赁期
宁夏	超市	吴忠万达店	租赁	8,067.56	2025年9月	10年
宁夏	超市	17家便利店	租赁	1,571.00	2025年1月-12月	1-5年
内蒙	超市	2家便利店	租赁	155.00	2025年8月-11月	1-5年
宁夏	百货	新百乔丹步行街店	自有	876.00	2025年8月	
宁夏	电器	9家通信/电器门店	租赁	1,696.82	2025年3月-12月	1-3年
陕西	电器	宝鸡格力专卖店	租赁	223.46	2025年3月	1年
北京	百货	北京新百 CCMALL 店	租赁	44,905.89	2026年2月	15年

(2) 报告期内关闭门店（共 36 家店铺）

地区	经营业态	门店名称	物业权属	建筑面积(m ²)	停业时间	关闭原因
宁夏	超市	29家生超/便利店	租赁	9,928.64	2025年1月-12月	合同到期/亏损
宁夏	超市	居安东路店	租赁	2,260.00	2025年12月	亏损
甘肃	超市	南昌路移动便利店	租赁	230.00	2025年1月	合同到期
青海	超市	西宁广场超市店	自有	6,600.00	2025年12月	亏损
陕西	超市	定边金花国际店	租赁	2,124.00	2025年6月	亏损

宁夏	电器	电器同心客都店	租赁	1,549.16	2025 年 4 月	亏损
宁夏	电器	2 家通信/电器门店	租赁	588.70	2025 年 4 月-8 月	合同到期/亏损

(一) 主营业务分析

1、 利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位：元 币种：人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)
营业收入	5,972,090,317.38	6,116,320,110.76	-2.36
营业成本	4,478,053,277.45	4,477,819,585.90	0.01
销售费用	942,367,001.97	1,053,111,842.08	-10.52
管理费用	198,710,054.26	211,648,425.23	-6.11
财务费用	168,872,210.13	186,614,432.03	-9.51
经营活动产生的现金流量净额	925,443,024.71	846,614,407.72	9.31
投资活动产生的现金流量净额	-162,176,997.70	-257,164,511.80	36.94
筹资活动产生的现金流量净额	-673,828,932.94	-639,885,337.48	-5.30

本期公司业务类型、利润构成或利润来源发生重大变动的详细说明

适用 不适用

2、 收入和成本分析

(1) 营业收入同比下降，主要系本期电器业态电商业务受平台政策影响（京东自营等）关闭线上业务；超市业态经营变革调整后，开展裸采模式致使陈列服务收入减少；

(2) 营业成本同比持平，主要系本期超市业态毛利下降所致。

(1). 主营业务分行业、分产品、分地区、分销售模式情况

单位：元 币种：人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
商品零售	5,240,271,919.80	4,336,665,792.97	17.24	-0.94	0.51	减少 1.19 个百分点
商业物业出租及其他服务	731,818,397.58	141,387,484.48	不适用	-11.45	-13.30	不适用
主营业务分地区情况						
分地区	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)

宁夏	5,497,551,979.69	4,077,090,700.13	25.84	-1.50	0.70	减少 1.61 个百分点
青海	90,155,611.99	75,501,330.92	16.25	-10.06	-2.78	减少 6.27 个百分点
内蒙	111,587,288.64	97,348,259.21	12.76	-14.94	-8.25	减少 6.37 个百分点
陕西	101,150,280.24	82,775,271.81	18.17	8.75	8.02	增加 0.55 个百分点
甘肃	161,989,577.19	139,956,126.36	13.60	-23.09	-16.94	减少 6.40 个百分点
北京	9,655,579.63	5,381,589.02	44.26			

(1). 产销量情况分析表

适用 不适用

(2). 重大采购合同、重大销售合同的履行情况

适用 不适用

(3). 成本分析表

单位：元 币种：人民币

分行业情况							
分行业	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例 (%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例 (%)	本期金额较上年同期变动比例 (%)	情况说明
商品零售	主营业务成本	4,336,665,792.97	96.84	4,314,744,869.69	96.36	0.51	
租赁业等	其他业务成本	141,387,484.48	3.16	163,074,716.21	3.64	-13.30	

(4). 报告期主要子公司股权变动导致合并范围变化

适用 不适用

(5). 公司报告期内业务、产品或服务发生重大变化或调整有关情况

适用 不适用

(6). 主要销售客户及主要供应商情况

A.公司主要销售客户及主要供应商情况

适用 不适用

前五名客户销售额 69,017.90 万元，占年度销售总额 9.79%；其中前五名客户销售额中关联方销售额 0 万元，占年度销售总额 0%。

前五名供应商采购额 61,236.16 万元，占年度采购总额 11.01%；其中前五名供应商采购额中关联方采购额 0 万元，占年度采购总额 0%。

B.报告期内向单个客户的销售比例超过总额的 50%、前 5 名客户中存在新增客户的或严重依赖于

少数客户的情形

适用 不适用

报告期内向单个供应商的采购比例超过总额的 50%、前 5 名供应商中存在新增供应商的或严重依赖于少数供应商的情形

适用 不适用

C.报告期内公司股票被实施退市风险警示或其他风险警示

前五名销售客户

适用 不适用

前五名供应商

适用 不适用

D.报告期内公司存在贸易业务收入

适用 不适用

贸易业务占营业收入比例超过 10%前五名销售客户

适用 不适用

贸易业务收入占营业收入比例超过 10%前五名供应商

适用 不适用

1、 费用

适用 不适用

(1) 总费用变动情况：

销售费用同比下降，主要系本期职工薪酬、营销及促销费、维修费减少所致；

管理费用较上年同期下降，主要系本期营销及促销费、维修费减少所致；

财务费用同比下降，主要系本期租赁负债利息、贷款利息减少所致。

(2) 主要经营费用变动情况：

单位：元 币种：人民币

项目	2025 年	2024 年	同比增减 (%)
职工薪酬	427,889,427.09	469,753,629.26	-8.91
折旧及摊销	336,279,616.87	341,107,036.28	-1.42
租赁负债利息	121,217,866.91	130,487,697.25	-7.10
能源费用（水电等）	72,688,041.65	128,502,462.85	-43.43
人员外包费	68,973,669.80	66,598,797.87	3.57
营销及促销费	60,989,704.68	73,263,760.38	-16.75

2、 研发投入

(1).研发投入情况表

适用 不适用

(2).研发人员情况表

适用 不适用

(3).情况说明

适用 不适用

(4).研发人员构成发生重大变化的原因及对公司未来发展的影响

适用 不适用

3、 现金流

适用 不适用

单位：元 币种：人民币

项目	本期数	上年同期数	增减率(%)
经营活动产生的现金流量净额	925,443,024.71	846,614,407.72	9.31
投资活动产生的现金流量净额	-162,176,997.70	-257,164,511.80	36.94
筹资活动产生的现金流量净额	-673,828,932.94	-639,885,337.48	-5.30

变动原因说明：

- (1) 经营活动产生的现金流量净额变动原因：主要系本期收到租赁收入、管理费收入等较同期增加所致；
- (2) 投资活动产生的现金流量净额变动原因：主要系本期支付工程款及固定资产款较同期减少所致；
- (3) 筹资活动产生的现金流量净额变动原因：主要系本期支付股利分红、租金较同期增加所致。

(一) 非主营业务导致利润重大变化的说明

适用 不适用

(二) 资产、负债情况分析

适用 不适用

1、 资产及负债状况

单位：元 币种：人民币

项目名称	本期期末数	本期期末数占总资产的比例(%)	上期期末数	上期期末数占总资产的比例(%)	本期期末金额较上期期末变动比例(%)	情况说明
交易性金融资产			1,189,409.63	0.01	-100.00	情况说明 1
应收票据	9,012,198.17	0.11	14,566,603.84	0.17	-38.13	情况说明 2
应收款项融资	1,582,982.44	0.02	11,313,809.61	0.14	-86.01	情况说明 3
在建工程	104,791,919.03	1.27	36,212,436.21	0.43	189.38	情况说明 4
应付职工薪酬	17,077,155.17	0.21	31,995,389.76	0.38	-46.63	情况说明 5

其他说明：

- (1) 交易性金融资产较上年期末下降，主要系公司外币融资业务到期，远期外汇合约公允价值变动调整所致；

- (2) 应收票据较上年期末下降，主要系收到的商业承兑汇票到期所致；
- (3) 应收款项融资较上年期末下降，主要系收到的银行承兑汇票到期所致；
- (4) 在建工程较上年期末增长，主要系新开北京 CCMALL 店，装修及配套工程投入所致；
- (5) 应付职工薪酬较上年期末下降，主要系发放年度奖金所致。

2、境外资产情况

适用 不适用

3、截至报告期末主要资产受限情况

适用 不适用

1、母公司以其拥有的商业房产及土地做抵押，经本公司第九届董事会第四次会议审议通过向银行取得长期借款。截止本报告期末，该长期借款余额 9,044.28 万元；

2、货币资金受限 9,335.24 万元，主要为办理银行承兑汇票的保证金、保函保证金、处置诉讼事项等；

3、其他债权投资受限 2,000.00 万元，为大额存单质押，用于办理承兑汇票。

4、其他说明

适用 不适用

(三) 行业经营性信息分析

适用 不适用

零售行业经营性信息分析

1、报告期末已开业门店分布情况

适用 不适用

地区	经营业态	自有物业门店		租赁物业门店	
		门店数量	建筑面积 (万平方米)	门店数量	建筑面积 (万平方米)
宁夏	百货	5	24.76	7	32.72
宁夏	超市	17	6.53	189	32.94
宁夏	电器	7	1.95	82	11.21
青海	百货	1	8.00		
青海	超市			3	1.73
陕西	超市			4	2.06
甘肃	超市			6	3.43
内蒙	超市			13	2.41
陕西	电器			1	0.02
北京	百货			1	4.49
合计		30	41.24	306	91.01

1) 百货业态门店分布情况（全部）

门店名称	地址	建筑面积m ²	开业时间	物业权属	租赁物业租赁期
CCpark 店	宁夏银川市金凤区北京中路 192 号亲水商业广场	107,792.64	2018 年 1 月	租赁+自有	15 年
新百中心	宁夏银川市兴庆区新华东路 29 号	101,869.86	1997 年 11 月	自有+租赁	18 年
贺兰中心店	贺兰县银河路 121 号	81,032.20	2023 年 12 月	自有	
西宁 CCmall 店	青海西宁城西区五四大街 45 号	80,002.13	2013 年 8 月	自有	
宁阳广场店	宁夏银川市西夏区怀远西路 1 号宁阳文化商业广场	71,408.85	2020 年 6 月	租赁	15 年
固原店	宁夏固原市原州区文化东街南侧	49,848.27	2014 年 1 月	租赁	20 年
老大楼店	宁夏银川市兴庆区解放西路 2 号	43,891.82	2003 年 9 月	自有+租赁	25 年
鼓楼 CCmall 店	宁夏银川市兴庆区解放东路 50 号	44,195.56	2015 年 9 月	租赁	20 年
购物中心店	宁夏银川市兴庆区新华东路 12 号	25,127.38	1994 年 12 月	自有	
西夏店	宁夏银川市西夏区文萃北路 56 号	20,379.71	2010 年 1 月	租赁	20 年
青铜峡 CCmall 店	宁夏青铜峡市古峡商业街	15,583.29	2018 年 11 月	租赁	15 年
中卫店	宁夏中卫市鼓楼北街红太阳商业广场 2 号楼	12,852.73	2007 年 5 月	租赁	25 年
北京新百 CCMALL 店	北京市西城区新街口北大街 1 号楼六层	44,905.89	2026 年 2 月	租赁	15 年
新百乔丹步行街店	银川市兴庆区鼓楼南街	876.00	2025 年 8 月	自有	

(2) 超市业态门店分布情况（营业收入前十名）

门店名称	地址	建筑面积 m ²	开业时间	物业权属	租赁物业租赁期
良田店	银川市金凤区庆丰街 288 号	10,403.76	2004 年 6 月	自有	
森林公园店	银川市金凤区亲水南大街 4 号	12,997.35	2010 年 9 月	自有	
东方红店	宁夏银川市兴庆区新华东路 29 号	9,459.43	2006 年 1 月	租赁	25 年
贺兰太阳城店	宁夏银川市贺兰县南环路南侧望都太阳城独 1 幢	9,747.08	2012 年 1 月	租赁	20 年
阅彩城	宁夏银川市金凤区正源北街大阅城项目 2 号	7,621.69	2016 年	租赁	10 年

店	楼		11 月		
吴忠店	宁夏吴忠市利通区利通南街东侧、南巷寺以南	9,888.38	2004 年 9 月	自有	
兴庆府店	宁夏回族自治区银川市兴庆区凤凰街与康平路的交汇口兴庆府商业楼 1 号楼	9,738.01	2016 年 11 月	租赁	20 年
灵武开元店	灵武中心广场西侧开元商业街 2#楼 2 层	16,929.52	2011 年 5 月	租赁	24 年
固原店	固原市原州区文化街南侧新百负一楼	11,744.39	2014 年 1 月	租赁	20 年
惠农店	惠农区经纬摩尔建材家居城惠丰路 16 号	7,710.82	2009 年 5 月	租赁	28 年

(3) 电器业态门店分布情况（营业收入前十名）

门店名称	地址	建筑面积 m ²	开业时间	物业权属	租赁物 业租赁 期
东方红店	宁夏银川市兴庆区新华东路 19 号建发东方红六楼	7,918.25	2006 年 2 月	租赁	25 年
东门广场店	宁夏银川市兴庆区解放东路北侧东门广场一层至二层	6,900.82	2019 年 11 月	自有	
购物中心店	宁夏银川市兴庆区新华东路 12 号新华百货购物中心四楼	3,744.01	2010 年 7 月	自有	
新百店	银川市新华东路 97 号新华百货 5 楼	4,014.26	2010 年 7 月	自有	
悠阅城华为专卖店	银川市金凤区正源南街与凤仪路交汇处悠阅城 1 号楼 1 层 123A、123B 号商铺	971.33	2023 年 7 月	租赁	7 年
通信吾悦华为专卖店	银川市兴庆区北京路吾悦广场第一二层	822.27	2021 年 11 月	租赁	5 年
新华街店	银川市新华东街 188 号	4,886.00	2022 年 3 月	租赁	9 年
良田店	宁夏银川市金凤区庆丰街 288 号	1,383.20	2011 年 1 月	自有	
电器固原新百店	宁夏固原市原州区文化东街南侧	4,109.00	2014 年 1 月	租赁	20 年
固原新时代店	宁夏固原市原州区文化街新时代购物中心三楼	4,702.60	2016 年 12 月	租赁	15 年

2、 其他说明

(1) 公司各经营模式下的销售额及同比变动

单位：万元 币种：人民币

项目	本年销售额	上年销售额	销售额比上年增减 (%)
联营	213,017.96	210,157.92	1.36
自营	491,606.38	495,111.69	-0.71
租赁	57,769.03	59,240.76	-2.48

物流	4,170.13	5,437.78	-23.31
其他	15,412.81	23,405.81	-34.15
合计	781,976.31	793,353.96	-1.43

(2) 主要店效信息:

单位: 万元 币种: 人民币

地区	业态	本年销售额 (单位: 万元)	销售额比上年 增减 (%)	单位面积销售额 (元/平米)
宁夏地区	百货+购物中心	204,243.04	-3.07	3,552.93
	超市	375,702.38	2.08	9,520.04
	电器	138,004.31	-3.35	10,487.64
青海地区	购物中心+超市	11,772.40	-15.71	1,209.88
内蒙地区	超市	13,469.83	-11.51	5,582.64
陕西地区	超市	11,197.18	6.75	5,424.52
	电器	286.10		12,803.09
甘肃地区	超市	16,768.26	-26.64	4,887.54
	电器	3,672.48	13.85	
北京地区	百货	2,290.12		509.98
合计		777,406.10	-1.26	5,877.86

说明: 以上数据和相关核算指标不包括物流业态收入金额 4,570.21 万元。

(3) 公司仓储物流发展情况说明

2025 年, 按照集团全面推进“去后仓、日日配”供应链变革的工作要求, 物流中心作为变革的关键枢纽, 紧紧围绕“库容、仓容、货位、数据”四大核心, 实施了一系列精细化、低成本的提升改进:

①扩展空间利用率: 按照品类分区存储原则依据商品属性、出货频次、包装规格进行分区, 同属性商品集中存储, 减少空间浪费;

②消灭仓位“单仓蜂窝式”浪费: 针对货架每个单仓位常出现蜂窝式 10-15%的空置浪费现象, 推行“同品上架叠加法”、“竖补横并”调整码盘高度匹配仓位, 合并同品不同批次, 单仓存储量提升, 充分利用垂直空间;

③空间升级, 货架微调: 将原有货架每层高度上调 5CM, 通过多层货架微调, 整体提高拣货位高度, 并在整板位拣货位上端空间加装流利架, 实现“同空间增仓储品需求”;

④精准分层, 让数据说话: 基于商品体积、拣次、日均出货量, 对仓位进行精准分级, 让数据指挥商品动起来, 实现高效精准作业。

(4) 自营模式下商品采购与存货情况

①公司自营商品主要从厂家及部分品牌代理商处采购, 自营模式下通过对商品的集中采购和基地

直采，最大限度降低采购成本。

②货源中断风险及对策：

1) 为保障商品供应，百货、超市、电器等经营单位设有专门的采销及招商团队，同类商品通过不同品牌的采购以及通过全国不同区域商品直采，增加商品进货渠道，确保供应。

2) 公司根据各店铺安全库存及销售，通过业务系统进行进销存自动化管理；同时商品经营合同对相关风险、责任进行处罚约定：包括送货时间规定、缺货金额、保持期限、退换货要求、违约责任及相关处罚、债权债务免责等。

3) 重大节假日采销团队、补货团队与物流公司提前商议，备好仓容，大批量备货，避免断货。

4) 同一价格段采购 2-3 款不等的商品，确保价格段商品的丰富度。同时，在某一款单品货源中断时，其他几款商品可填补消费空缺，最大限度防范断货风险。

③存货管理政策：

存货管理方面，公司制定并执行《存货管理制度》，通过制定各品类安全库存量，控制滞销商品比例，提升商品周转速度，减少资金占压，对滞销及临期商品及时进行换货、退货、出清处理，保障存货商品质量。

(5) 客户特征或类别、各类会员数量及销售占比等情况

截至 2025 年底，公司线下及线上各类会员合计约 839 万人，其中活跃会员 266 万人，月活跃会员 76 万人，会员销售发生额占总销售比例近 77.18%，公司三业态各类会员通过多点商城、新百线上小程序、抖音、饿了么、美团及借助其他电商平台等发生的线上销售额合计约 5.62 亿元，占总销售额比例为 7.19%；线下销售额约 72.58 亿元，占总销售额比例为 92.81 %。

(6) 主要促销活动及业务成果情况

报告期内，公司各业态通过优化分层运营策略、提升会员服务体验，深度挖掘会员价值。围绕市场热点与消费场景，统筹策划多档主题营销活动，有效释放消费潜力。全年共实施包括跨年狂欢、年货大吉、幸福环绕计划、女神节、多点十周年宠粉节、五一潮趣生活节、银马嘉年华、宁夏 618 年中嗨购、心动银川、国潮双节、36 小时不打烊、宁夏双 11、集团周年庆等 14 场大型主题促销活动，公司百货、超市及电器各业态实现平均销售额可比增长在 0.21%至 3.16%左右。其中部分场次营销活动销售情况表现亮眼，最高增幅达 10.06%，带动销售及客流增长较为明显。

(7) 行业会计政策

公司处于零售与批发行业，具体会计政策详见会计报告附注“重要会计政策及会计估计”。

(四) 投资状况分析

对外股权投资总体分析

适用 不适用

1、重大的股权投资

适用 不适用

2、重大的非股权投资

适用 不适用

3、以公允价值计量的金融资产

适用 不适用

单位：元 币种：人民币

资产类别	期初数	本期公允价值变动损益	计入权益的累计公允价值变动	本期计提的减值	本期购买金额	本期出售/赎回金额	其他变动	期末数
交易性金融资产	1,189,409.63	416,967.46			2,771,460,000.00	2,771,460,000.00	-1,606,377.09	
其他债权投资	130,018,757.50				130,975,000.00	116,559,569.44	-1,043,098.35	143,391,089.71
其他非流动金融资产	116,271,918.86	2,763,446.43					-318,307.50	118,717,057.79
应收款项融资	11,313,809.61						-9,730,827.17	1,582,982.44
合计	258,793,895.60	3,180,413.89			2,902,435,000.00	2,888,019,569.44	-12,698,610.11	263,691,129.94

证券投资情况

适用 不适用

证券投资情况的说明

适用 不适用

私募基金投资情况

适用 不适用

衍生品投资情况

适用 不适用

4、报告期内重大资产重组整合的具体进展情况

适用 不适用

(五) 重大资产和股权出售

适用 不适用

(六) 主要控股参股公司分析

适用 不适用

主要子公司及对公司净利润影响达 10%以上的参股公司情况

适用 不适用

单位：万元 币种：人民币

公司名称	公司类型	主要业务	注册资本	总资产	净资产	营业收入	营业利润	净利润
银川新华百货连锁超市有限公司	子公司	连锁超市	50,500.00	337,225.68	117,692.54	383,813.90	7,916.46	6,032.57
银川新百电器有限公司	子公司	家电、通讯产品的批发及零售	3,600.00	109,534.23	36,615.57	126,648.31	6,291.59	5,167.63
青海新华百货商业有限公司	子公司	百货、超市零售	23,076.92	74,503.76	-80,289.16	9,015.56	-7,265.14	-7,250.32
宁夏新丝路商业有限公司	子公司	批发零售代理品牌	5,000.00	6,902.71	3,974.14	18,096.96	234.06	241.57
宁夏新美数据管理有限公司	子公司	数据处理及储存服务	8,448.00	7,317.74	7,304.64		-139.60	-139.60
宁夏新百商业管理有限公司	子公司	商业综合体管理服务	4,600.00	101,642.37	828.65	5,777.19	-3,027.77	-3,216.97

报告期内取得和处置子公司的情况

适用 不适用

公司名称	报告期内取得和处置子公司方式	对整体生产经营和业绩的影响
靖边新百连锁超市有限公司	注销	对公司整体生产经营和业绩无重大影响
靖边优享购商贸有限公司	注销	对公司整体生产经营和业绩无重大影响
陕西鑫佰智选电器有限公司	新设	对公司整体生产经营和业绩无重大影响
北京宁新商业有限公司	新设	处于市场培育期，阶段性亏损对当期经营业绩产生一定影响，未来将随门店成熟逐步改善
银川新百服务有限公司	新设	对公司整体生产经营和业绩无重大影响
银川新百技术服务有限公司	新设	对公司整体生产经营和业绩无重大影响

其他说明

适用 不适用

(七) 公司控制的结构化主体情况

适用 不适用

六、公司关于公司未来发展的讨论与分析

(一) 行业格局和趋势

适用 不适用

国家“十五五”规划提出消费将发挥出带动经济增长的主要推动力量，国家对提振消费行动有望持续加码，利好政策有望不断推出，核心是将消费确立为经济增长主引擎，促消费政策的持续发力，行业有望迎来较大的发展机遇；一方面，以旧换新、免税零售优化、城市商业提质等政策将持续释放消费潜力，国货潮品、进口优品及商旅文体融合消费将成为新增长点；另一方面，行业数字化、绿色化、品质化转型将进一步深化，AR 技术、智能仓储等技术将持续赋能零售业发展。同时线下业态的精准化、差异化运营也将成为破局关键。行业发展将进入以用户为中心、系统能力为支撑、全域融合、精耕细作、价值共生为内核的高质量发展新阶段；行业发展格局将呈现“头部集中与区域深耕并存、线上线下深度共生、业态创新精准适配消费分层”的特征，而数智化全链路渗透、商品力构筑核心壁垒、消费需求多元化升级将成为驱动行业发展的核心动力。同时，伴随增量政策与存量政策的共振发力，市场活力有望得到进一步提升，消费市场有望保持稳步向好的发展态势。

(二) 公司发展战略

适用 不适用

公司将锚定“深耕区域、数智驱动、构建生态圈”的核心战略，以系统化布局确保竞争优势及增长质量的提升：

1、战略定力：聚焦主业，区域深耕

公司将持续坚守商业零售主业，以区域领先、区域做强为核心主导。立足宁夏市场，巩固现有优势，精准把控规模扩张与效益提升的平衡节奏，充分保障区域市场经营发展的稳健性。

2、增长引擎：数智融合，全渠道升级

以实体商业为发展依托，秉持以顾客为中心理念，全面加速数智化转型。依托多点平台深化布局，推动线上线下深度融合，实现全渠道一体化运营。通过数字化手段重构“人、货、场”，以运营效率与顾客体验的双重升级，构建增长新动能。

3、空间布局：辐射周边，构建区域生态圈

以银川为核心枢纽，构建辐射陕甘蒙覆盖千万级消费人口的 300-500 公里区域生态经济圈，通过不断优化资源配置与业态协同，致力于成为西北市场最具核心竞争力的零售领军企业。

(三) 经营计划

适用 不适用

2026 年，公司将进一步强化“系统性降本增效及系统性提升经营能力”的经营思路，持续推

动各业态深度融合与系统能力建设。公司将继续发挥自身优势，立足宁夏市场消费特点，积极探索新模式并引入新业态，盘活存量、做优增量，始终围绕消费者需求，持续激发市场活力和消费潜力，力求经营业绩的同比改善和提升。

1、公司百货业态将以“精准定位、深化运营、提质增效”为核心经营思路，实行一店一策，通过巩固核心品类、激活存量客群、拓展增量市场、优化空间与服务，全方位挖掘增长潜力，构筑“商品力+运营力+体验力”三驱联动的新增长格局，全面推动百货业态提质增效。

通过资源整合，场景焕新与系统赋能，持续提升运营能力与顾客消费体验。营运聚焦服务升级与招商提质，着力争取首店资源并优化结构，推动业态融合与持续创新，加快推进百货店转型和亏损店治理，加强百超店融合发展，共同推动百货业务实现有质量的突破。2026 年将在北京新开综合购物体 1 家。

2、超市业态将全面推动以新质零售调改为核心的全区域经营提升战略，以“一店带资源，一店带形象，一店带变革”的调改思路，全面改善公司超市业务在宁夏区域的整体经营水平，持续通过对门店进行新质零售调改+品质升级调改，实现店铺经营战略的布局调整，以区域内卖场引流及经营能力的整体改善为主抓，扩大卖场覆盖区域，巩固新质零售调改店成效。

①新质零售优化商品费用模式，优化供应链，通过商品变革全面带动区域的商品品质、价格策略以及毛利结构；

②全面优化商品品类及供应链资源，提高食品安全标准，通过对卖场的 3R 与烘焙能力建设，打造新的卖场引流亮点，进一步提升生鲜及杂百商品吸引力，汰换同质化商品和优化结构，持续保持商品换新升级，突出大单品和 OB（自有品牌）商品，突出供应链支持优势，补充最小分类，实现宽类窄品布局，以高标准保障食品安全能力建设；

③提升员工幸福感与消费者购物体验，提升员工福利待遇，深入加强员工团队福利建设与培训成长计划，持续通过销售提升实现人事费用率、能源费用率、营运用费用率及营业效率优化；

④通过来客提升，整体规划设计，实现卖场招商能力改善，进一步提高门店招商形象与招商收入优化，通过持续强化服务能力提升，扩充便民服务措施，提升整体服务水平，改善门店形象，提高全社会关注，增强品牌及服务的竞争力。

2026 年预计将进行新质零售调改店 5 家，新开各类店铺 10 家左右。

3、公司电器业态将坚定增长信心，持续拓展新店，抢占市场规模及份额，积极推行 ToB 和 ToC 模式，B 端整合供应链优势，C 端挖存量、拓增量，多举措创收。同时将积极发挥资源整合的能力，以“政策驱动、需求变化、消费行为、产品革新、渠道拓展”为核心驱动，全力巩固市场份额优势。

①锚定“延续增长势能、巩固竞争优势”目标，精准布局 8 家调改门店，新开 7 家门店，力求实现业绩的同步增长；

②推动乡镇用户老旧家电换新业务行动，积极抢占下沉市场增量。

4、公司现代物流将在持续为企业物流服务提供坚实保障的基础上，适时启动淮滨县冷链物流园项目，凭借成熟运营经验与资源整合能力，承接项目全面托管运营，实现冷链领域突破，为拓展区域市场奠定基础。同时根据后续业务合作的发展方向，将聚焦特色产品流通与铁路专线利用，实现更高质量发展。

5、公司将持续降本增效，组织提效简化流程，以数据分析驱动经营决策，通过数据分析明确

提升与汰换方向，深入分析市场趋势，为经营决策精准赋能。

6、为支撑公司战略目标，实现经营突破，人力建设将强调团队培养与业务协同，围绕“人才梯队建设”与“组织活力激发”两大核心，外引内培促活力，绩效联动增动能，进一步推进干部轮岗与数字化经营升级，夯实人才基础，打造高素质人力后备军。

7、公司将以“爱自己，爱家人，爱同事，爱顾客，爱伙伴”为核心，用赤诚之心凝聚团队，以温暖之心优化服务，持续推动商品提质与服务升温，以服务品质升级与体验优化协同驱动，为经营发展持续赋能。

8、新的一年，公司将以内控建设、预算管控为两大抓手。持续优化治理结构，筑牢内控防线；深化全面预算管理，强化资源配置效能，以管理提质增效，护航公司稳健发展。

(四) 可能面对的风险

√适用 □不适用

1、宏观经济环境风险

当前国内经济复苏进程受多重不确定因素影响，回升态势承压，居民收入增长放缓、消费信心恢复不及预期，社会消费需求释放受阻，零售行业整体经营承压，公司业务拓展与业绩增长面临市场环境的制约。

2、市场竞争加剧风险

随着国内及区域竞争对手加速进驻公司核心经营区域，行业竞争日趋激烈，竞争加剧将直接推高网点拓展、营销获客及人才引进等各项要素成本。公司面临市场占有率被稀释、盈利空间收窄的双重风险。

3、规模扩张与运营管理风险

公司正处于业务规模扩张阶段，新项目落地、新网点布局进程加快，对企业的整体管控能力、融资能力、资金统筹管理水平、运营模式适配性、内外部资源整合效率、经营决策效率及市场开拓能力均提出更高要求，若相关能力未能同步提升，将面临运营管理失序及项目投资回报不及预期的风险。

4、跨区域经营拓展风险

公司各项业务已从宁夏向西北其他省份延伸，新拓展区域市场在消费者结构、消费习惯与偏好、行业竞争格局等与原有市场存在显著差异，公司需投入更多的成本及各项资源进行市场调研、品牌培育及供应链渠道适配，市场培育周期的延长及较高成本的投入，使得跨区域经营的不确定性与运营风险显著增加。

公司将通过以下措施的实施来积极应对上述风险：

1、密切跟踪宏观经济复苏进程与零售行业消费趋势，建立消费需求动态研判机制，通过优化产品结构、拓展多元化消费场景、推行柔性化经营策略适配市场变化，同时深挖存量客群价值、提升单客贡献，来积极应对居民消费信心不足、需求释放受阻带来的经营压力，以保障公司业务拓展与业绩增长的稳定性。

2、聚焦核心竞争力打造，以差异化产品与服务构筑行业竞争壁垒；通过数字化升级实现营销获客、网点运营的精细化管理，严控网点拓展、人才引进等要素成本；强化核心区域市场深耕，稳固市场占有率，同时优化盈利模式、提升运营效率，抵御行业竞争带来的盈利空间收窄风险。

3、同步推进内控管理体系升级与数字化管理平台建设，强化资金集中统筹调配能力与多元化融资渠道布局；建立新项目全流程管理机制，优化内外部资源整合与经营决策流程，确保公司管控能力、运营模式适配性与业务规模扩张速度同频提升，保障新项目投资回报达标，避免运营管理失序风险。

4、实施“本土化+标准化”融合运营策略，前置完成新拓展区域消费者结构、消费习惯、竞争格局的深度调研，精准制定品牌培育与市场推广方案；推进区域供应链渠道本地化适配，合理控制市场调研、品牌培育的资源投入成本与周期；组建本土化运营团队，快速适配区域市场特点，降低跨区域经营的不确定性，提升新区域市场拓展效率与运营稳定性。

请各位股东审议。

银川新华百货商业集团股份有限公司

董 事 会

2026 年 5 月 20 日

议案 2：《审议公司 2025 年年度报告及年度报告摘要》

各位股东：

公司 2025 年年度报告及年度报告摘要已经公司第十届董事会第五次会议审议通过，并于 2026 年 4 月 28 日在《中国证券报》、《证券日报》及上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）公告披露。

请各位股东审议。

银川新华百货商业集团股份有限公司

董 事 会

2026 年 5 月 20 日

议案 3：《审议公司 2025 年度财务决算报告》

各位股东：

2025 年公司主要指标及分析：

1、营业收入 59.72 亿元，同比下降 2.36%；主要系：

- 电器业态电商业务受平台政策影响（京东自营等）关闭线上业务，致使收入减少；
- 超市业态开展裸采模式致使陈列服务收入减少。

2、扣非前归母净利润 0.74 亿元，同比下降 44.79%；扣非后归母净利润 0.85 亿元，同比下降 17.72%；主要系：

- 大世界诉讼案，二审判决我司需向宁夏大世界实业集团有限公司赔偿损失共计 10,927 万元，较一审判决，致使归母净利润下降 3,675 万元；
- 同期因关闭门店，按照新租赁准则释放的使用权资产处置收益和长期待摊费用报废损失，致使归母净利润下降 1,028 万元；
- 争取到母公司企业所得税享受西大开发优惠政策，税率由 25%降至 15%，按照会计准则将递延所得税资产及负债进行调整，从而本期递延所得税增加；从长远来看，该优惠可为公司的净利润、现金流带来利好；此项致使归母利润下降约 1,700 万元；
- 本年计提存货跌价准备约 644 万元，此项致使归母利润下降约 644 万元。

剔除以上特殊事项因素后，公司利润持续增长状态，主要得益于公司在正视当前营收挑战的同时，对线上促销、助成物及团购促销品管控，节约行销及促销费用；持续推进组织效率提升，实现减员增效，人事费用减少。

3、经营性现金流净流入 9.25 亿元，同比增长 9.31%，主要系：

- 租赁收入、管理费收入等较同期增加 6,690 万元；
- 支付方式改革，推广承贴通、信用证等业务，对现金净贡献 2,948 万元。

4、基本每股收益 0.33 元，同比下降 45%；加权平均净资产收益率 3.30%，同比下降 2.82 个百分点；主要受净利润减少的影响。

主要会计数据（单位：万元）	2025年1-12月	2024年1-12月	增减额	本期比上年同期增减(%)
营业收入	597,209	611,632	-14,423	-2.36
归属于上市公司股东的净利润	7,449	13,492	-6,043	-44.79
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	8,477	10,303	-1,825	-17.72
经营活动产生的现金流量净额	92,544	84,661	7,883	9.31
基本每股收益（元/股）	0.33	0.60	-0.27	-45
加权平均净资产收益率（%）	3.30	6.12		-2.82
项目	2025年12月	2024年12月	增减额	本期末比上年同期末增减(%)
归属于上市公司股东的净资产	224,430	224,878	-448	-0.20
总资产	828,007	832,956	-4,950	-0.59

一、基本财务状况

1、经营业绩

项目	2025年1-12月	2024年1-12月	增减额	增长率
一、营业收入	597,209.03	611,632.01	-14,422.98	-2.36%
减：营业成本	447,805.33	447,781.96	23.37	0.01%
税金及附加	7,546.24	7,085.92	460.32	6.50%
销售费用	94,236.70	105,311.18	-11,074.48	-10.52%
管理费用	19,871.01	21,164.84	-1,293.84	-6.11%
财务费用	16,887.22	18,661.44	-1,774.22	-9.51%
其他收益	1,030.80	946.03	84.76	8.96%
投资收益	703.08	595.94	107.14	17.98%
加：公允价值变动收益	318.04	552.04	-234	-42.39%
信用减值损失	-186.74	-1,018.11	831.37	-81.66%
资产减值损失	-644.49		-644.49	
资产处置收益	1,231.53	4,116.23	-2,884.71	-70.08%
二、营业利润	13,314.75	16,818.81	-3,504.05	-20.83%
加：营业外收入	956.29	1,213.34	-257.05	-21.19%
减：营业外支出	4,819.92	3,262.19	1,557.73	47.75%
三、利润总额	9,451.13	14,769.96	-5,318.83	-36.01%
减：所得税费用	4,559.99	3,790.42	769.57	20.30%
四、净利润	4,891.14	10,979.54	-6,088.40	-55.45%
归属于母公司股东的净利润	7,448.93	13,492.07	-6,043.14	-44.79%
扣非后归属于母公司股东的净利润	92,544.30	84,661.44	7,882.86	9.31%

(1) 营业情况：

- 营业收入实现 59.72 亿元，较上年同期减少 1.44 亿元，下降 2.36%；主要系电器业态电商受平台政策影响，关闭线上京东自营店致使收入减少；超市业态经营变革调整后，开展裸采模式致使陈列服务收入减少、同时业务核算口径调整，导致线上促销服务收入减少。
- 综合毛利率 25.02%，减少 1.77 个百分点；主要系超市业态本期对 AI 新质零售店调改，开展裸采模式致使陈列服务收入减少；同时为有效提升门店来客数，对部分商品采取超低价引流策略。

(2) 期间费用：实际发生 13.10 亿元，较同期减少 1.41 亿元，下降 9.74%；

- 职工薪酬减少，公司持续推进组织效率提升，实现减员增效；
- 财务费用减少，主要系租赁负债利息减少、贷款利息支出减少；
- 行销及促销费减少，主要对线上促销、助成物及团购促销品管控，节约行销及促销费用。

(3) 盈利情况：本期实现利润总额 0.95 亿元，减少 5,319 万元，下降 36.01%，除上述毛利及期间费用的变动外，其他如下：

- 大世界诉讼案，二审判决我司需向宁夏大世界实业集团有限公司赔偿损失共计 10,927 万元，较一审判决，致使归母净利润下降 3,675 万元；
- 同期因关闭门店，按照新租赁准则释放的使用权资产处置收益和长期待摊费用报废损失，致使归母净利润下降 1,028 万元；
- 税金及附加增加 460 万元，其中附加税增加 199 万元，消费税增加 199 万元，房产税增加 33 万元。

2、资产负债

项目	2025年12月	占比	2024年12月	占比	变动额	变动率
总资产	828,006.53		832,956.13		-4,949.59	-0.59%
流动资产	174,263.46	21.05%	190,463.18	22.87%	-16,199.73	-8.51%
非流动资产	653,743.08	78.95%	642,492.94	77.13%	11,250.13	1.75%
负债	631,621.35	76.28%	633,564.99	76.06%	-1,943.64	-0.31%
流动负债	347,536.49	41.97%	370,072.56	44.43%	-22,536.07	-6.09%
非流动负债	284,084.86	34.31%	263,492.43	31.63%	20,592.43	7.82%
股东权益	196,385.18	23.72%	199,391.14	23.94%	-3,005.95	-1.51%
归属于母公司股东权益	224,430.23	27.10%	224,878.39	27.00%	-448.16	-0.20%
少数股东权益	-28,045.05	-3.39%	-25,487.26	-3.06%	-2,557.79	10.04%

(1) 资产

2025 年末资产总额 82.80 亿元，较期初减少 0.49 亿元，下降 0.59%。

①流动资产 17.43 亿元，较期初减少 1.62 亿元，下降 8.51%；主要系超市推进日日配、百货和电器严控周转超 60 天的付款，使存货减少 1.54 亿元；

②非流动资产 65.37 亿元，较期初增加 1.13 亿元，增长 1.75%；主要系：使用权资产增加 2.28 亿元；其中公司拓展经营布局，新开北京 CCMALL 店增加 5.06 亿元；正常折旧减少 2.72 亿元；

(2) 负债

2025 年末负债总额 63.16 亿元，较期初减少 0.19 亿元，下降 0.31%；

- 租赁负债增加 2.76 亿元，主要系新增新开北京 CCMALL 店，租赁负债和使用权资产同步增加；

- 银行贷款（本金及利息）减少 1.70 亿元；

- 合同负债减少 0.94 亿元，主要系预收客户的货款减少；

- 递延所得税负债减少 0.33 亿元，主要是母公司享受税收优惠所得税率下降调整递延所致。

项目（单位：万元）	期末余额	期初余额	增减变动
负债总额	631,621.35	633,564.99	-1,943.64
有偿负债	52,730.88	69,686.34	-16,955.46
无偿负债	578,890.47	563,878.65	15,011.82
其中：应付账款	90,452.36	89,526.60	925.76
租赁负债	260,546.94	232,676.49	27,870.45

(3) 股东权益

2025 年股东权益总额为 22.44 亿元，较期初减少 448 万元，下降 0.20%；

- 本期净利润 7,449 万元；
- 本期分红 7,897 万元，其中：2024 年度 5,641 万元，2025 年上半年度 2,256 万元；

(4) 主要财务指标

	项目	期末余额	期初余额	增减变动
偿债能力	资产负债率%	76.28%	76.06%	0.22%
	流动比率	0.5	0.51	-0.01
	速动比率	0.31	0.29	0.02
	项目	本期数	上年同期数	增减变动
盈利能力	毛利率(%)	25.02%	26.79%	-1.77%
	营业利润率(%)	2.23%	2.75%	-0.52%

- 资产负债率 76.28%，较期初增加 0.22 个百分点；主要系新开北京 CCMALL 店，使用权资产、租赁负债同步增加 5.06 亿元，剔除此因素，资产负债率为 74.74%，较期初下降 1.32%；
- 流动比率 0.5，较期初下降 0.01；速动比率 0.31，较期初增长 0.02。

3、现金流量分析

项目	2025年1-12月	2024年1-12月	变动额	变动率
经营活动现金流量净额	92,544.30	84,661.44	7,882.86	9.31%
投资活动现金流量净额	-16,217.70	-25,716.45	9,498.75	36.94%
筹资活动现金流量净额	-67,382.89	-63,988.53	-3,394.36	-5.30%
现金流量净增加额	8,943.71	-5,043.54	13,987.25	277.33%
加：期初现金及现金等价物余额	33,909.76	38,953.30	-5,043.54	-12.95%
期末现金及现金等价物余额	42,853.47	33,909.76	8,943.71	26.38%

2025 年新百集团现金流量净增加额较同期增加 1.40 亿元，增长 277.33%；其中：

(1) 经营活动现金流量净额正流入 9.25 亿元，同比增加 0.79 亿元，增长 9.31%；主要系：

- 租赁收入、管理费收入等较同期增加 6,690 万元；
- 其次是支付方式改革，推广承贴通、信用证等业务，对现金净贡献 2,948 万元。

提升措施：

- ①紧盯团购赊销及各种支付方式回款，加快资金回笼；

②与供应商沟通，将正常账期结算的货款调整为票据支付，承贴通、信用证等共办理 4.10 亿元，有效缓解资金压力；

③持续通过 NWC 净运营资本、净营运资本天数，通过年谈改变付款方式及减少预付业务，减少资金占用。

(2) 投资活动现金流量净流入-1.62 亿元（支付工程款及固定资产款 1.60 亿元），同比增加 0.95 亿元，增长 36.94%；其中支付工程款及固定资产款减少 1.24 亿元、购买理财净流入同比减少 0.28 亿元。

(3) 筹资活动现金流量净流入-6.74 亿元（支付租金 4.06 亿元、归还银行贷款及利息净流出 1.92 亿元、股东分红 0.79 亿元），同比减少 0.34 亿元，下降 5.30%。

二、2025 年经营总结

本年积极应对市场复杂变化与挑战，紧抓消费市场需求主线，围绕新质零售战略，聚焦“商品、场景、效率”三大核心维度。通过扎实推进物流日日配业务，深化双品牌协同运营，全面升级场景生态与服务提升，深挖内部潜力、拓展外部市场容量，全力实现各业态协同融合发展，着力构建高质量、可持续发展新格局。

1、围绕 AI 新质零售+品质升级，快速启动双品牌调改工作

①以新质零售旗舰店调改为引领，坚持好品质、好环境、好服务，全力打造有温度的购物场景，围绕消费者需求，夯实服务根基，实现“顾客幸福感”与“员工归属感”双升级；

②持续推动商品提质增效，以品质深耕品牌价值，从价格转向价值，从 HL（促销）模式全面转向 EDLP（天天低价）模式，建立可持续的合理定价体系；以生鲜 3R（即食、即热、即烹）撬动基础客群，以网红/高颜值商品吸引顾客消费。年度内完成 7 家 AI 新质零售店调改和 8 家门店轻调改，为年度业绩增长奠定基础；

③积极拓展第三方平台合作，强化线上履约提效和夯实商品力，全年线上销售突破 3 个亿，连续五年持续增长。

2、深入研究提升经营力、商品力、管理力、服务力和创新力

①打造“购物+体验+服务”多元生态，积极探索店铺转型；百货老大楼店打造宁夏首家银发经济一站式消费，西夏店以“正价+折扣+奥莱”混合经营模式，首批 14 家核心品牌进行奥莱模式切换，依托社区优势，构筑便民商圈，实现客流重塑与市场声量的扩散；

②聚焦城市核心商圈，以时尚聚引力，以品质筑生活，持续提升商品力，强化首店品牌引进，汰换低效品牌并深化与头部品牌合作，引进包括“萨洛蒙”等在内首店品牌共 62 家，同时以“精准定位、高效招商、品效升级”为核心，强化首店与特色商品

优势，推动门店业绩与品牌价值双提升；

③线上线下全渠道抢占流量，私域引流+公域获客，强化场景赋能与品牌联动，多点、抖音、美团等小程序+核心商品力融合赋能销售，在做好线上促销的同时，持续为线下引流获客；**全年线上实现 GMV2.36 亿元**；

④会员数字化全链路赋能，联动品牌、银行等异业资源，持续打造“权益+体验”融合会员活动，不断增强会员黏性与归属感，推动会员体系从“流量运营”向“长期关系运营”转变，持续为业态经营引流。

3、深耕渠道，突出智慧管家定位，打造家居家装一体化解决方案

①聚焦“优化产品+服务组合”压实外拓获客等关键举措，深耕目标用户运营，强化服务触达，提升最后一公里用户服务体验及转化，促使销售提升；

②年度签约**家装合作公司近 50 家**，月均开工近 150 户，年累计开工突破 1,543 户家庭用户，**年度销售突破 2,350 万元**；通过强化客户关系维护，实现用户的精准触达，打通“**新房交付+驻点+集采+圈层**”全场景营销通路，**年累计实现挖潜销售 9,230 万元**。

4、物流坚持“内延外拓”发展战略，不断提质增效

①通过系统性变革，实现供应链效率的跨越式提升，成功配合超市业态完成降库存、降周转、降缺货、降成本、去库房、去收货、提效率的核心目标；日日配业务显著加快商品周转率，年末库存余额同比减少 9,973 万元；

②经开物流园一期项目竣工投入运营，该项目是公司与经开区国企混合所有制合作创立，项目区域辐射及产业链整合优势凸显，并契合国家物流枢纽建设要求；目前正在大力推进仓储配送业务招商工作。

5、持续推进降本增效，提升经营能力

①制定科学合理的 2026 年预算目标，充分发挥预算对企业经营的引导和支持作用，推动企业稳健发展；

②围绕预算目标及历史同期数据，持续优化费用管控体系，关注最小单元；以经营结果为导向，紧密匹配销售节奏与业务需求，严控成本支出，稳步降低综合费用率。

请各位股东审议。

银川新华百货商业集团股份有限公司

董 事 会

2026 年 5 月 20 日

议案 4:《审议公司 2025 度利润分配及资本公积金转增股本方案的议案》

各位股东:

公司 2025 年度拟以实施权益分派股权登记日登记的公司总股本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、公司拟向全体股东每 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,以此计算合计拟派发现金红利 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),本年度公司现金分红总额 45,126,256.00 元(含税),占本年度归属于上市公司股东的净利润比例为 60.58%。

2、公司拟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。

请各位股东审议。

银川新华百货商业集团股份有限公司

董 事 会

2026 年 5 月 20 日

议案5：审议《公司关于董事及高级管理人员2026年度薪酬方案的议案》

各位股东：

根据公司《董事及高级管理人员薪酬管理制度》的规定，公司董事及高管薪酬按年薪制发放，担任具体职务的董事、高级管理人员，根据其在公司所属的具体职务、岗位领取相应的薪酬，薪酬由基本薪酬、绩效薪酬和中长期激励收入等组成，其中绩效薪酬占比原则上不低于基本薪酬与绩效薪酬总额的50%，中长期激励收入可根据公司的经营发展情况确定。基本薪酬是年度的基本报酬，按月领取，绩效薪酬根据公司相关考核制度领取。

在公司领取薪酬的董事及高级管理人员年度薪酬水平依据公司实际经营情况、所处行业地位及公司经营业绩目标等综合因素，同时参照行业薪酬水平来制定。建议2026年度公司董事及高级管理人员薪酬发放标准将以2025年度薪酬为基数，上下浮动比例不超过30%。

请各位股东审议。

银川新华百货商业集团股份有限公司

董 事 会

2026 年 5 月 20 日

议案6：审议《公司关于续聘信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）及其年度报酬的议案》

各位股东：

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“信永中和”）在 2025 年度为公司提供审计服务过程中，工作认真负责，遵循了独立、客观、公正的执业准则，我公司拟续聘“信永中和”为本公司 2026 年度财务审计及内控审计机构，其年度报酬合计为 86 万元人民币。

请各位股东审议。

银川新华百货商业集团股份有限公司

董 事 会

2026 年 5 月 20 日

议案 7：审议《公司关于暂停对子公司借款计收利息的议案》

各位股东：

子公司青海新华百货商业有限公司（以下简称“青海新华”）为公司合并报表范围内控股子公司（其他股东中不包含上市公司的控股股东、实际控制人及其关联人）。在创立初期，经公司股东会审议通过，母公司陆续向其提供经营性借款累计 9.18 亿元，用于购买经营用房及日常运营和业务布局所需。目前借款累计形成的利息近 4.89 亿元，鉴于青海新华经营亏损的现状，借款利息已对青海新华发展造成了较大的经营压力。为降低青海新华财务负担，推动其改善经营质量、缓解经营压力，公司决定对青海新华的上述经营性借款，自 2026 年 1 月 1 日起暂停计收利息。双方将在后期签订暂停计息协议。

请各位股东审议。

银川新华百货商业集团股份有限公司

董 事 会

2026 年 5 月 20 日