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A股网站仔细阅读年度报告全文。

2本公司董事会、监事会及董事、监事、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、误导性陈述或者重大遗漏，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中喜会计师事务所（特殊普通合伙）为本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

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以2022年12月31日的公司总股本666,000,000股为基数，向全体股东每10股派发现金红利1.00元（含税），不送红股，不以资本公积金转增股本。上述事项需提交股东大会审议通过后实施。

第二节 公司基本情况

1公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	国芳集团	601086	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	马琳	李忠强
办公地址	兰州市城关区广场南路4-6号	兰州市城关区广场南路4-6号
电话	0931-8803618	0931-8803618
电子信箱	ir@guofanggroup.com	gfzhengquan@guofanggroup.com

2报告期公司主要业务简介

1.社会消费品零售总额情况

2022年，我国社会消费品零售总额43.97万亿元，比上年下降0.2%。按零售业态分，2022年，限额以上零售业单位中的超市、便利店、专业店、专卖店零售额比上年分别增长3.0%、3.7%、2.5%、0.2%，百货店下降9.3%；按消费类型分，商品零售38.587万亿元，下降0.5%，餐饮收入4.39万亿元，下降6.3%。甘肃省全年社会消费品零售总额3,922.20亿元，比上年下降2.8%。基本生活消费增长较好，限额以上单位粮油食品类、饮料类商品零售额比上年分别增长10.1%和39.4%。宁夏回族自治区社会消费品零售总额1,338.44亿元，比上年增长0.2%。重点商品零售额保持增长，全区限额以上单位销售的18类商品中，有粮油食品类增长7.4%、饮料类增长27.7%、烟酒类增长18.9%、日用品类增长22.1%等10类零售额实现增长。青海省全年社会消费品零售总额842.08亿元，比上年下降11.2%。按规模分，限额以上企业（单位）零售额309.51亿元，下降16.3%；限额以下单位（个体户）零售额532.57亿元，下降7.9%。按消费类型分，商品零售7为18亿元，下降10.8%；餐饮收入68.23亿元，下降15.1%。

2.零售行业情况分析

过去一年，在国家一系列稳定经济政策措施下，全年社会消费品零售总额与上年度基本持平。消费市场基本稳定，新型消费发展态势较好，升级类消费需求加快释放，实体零售保持平稳态势，消费场景不断拓展，消费体验不断提升。

（1）百货行业仍有很多发展空间。在广东城市的高端百货企业，经营手奢饰品、进口品消费回流，吸引了所在城市及周边城市，乃至周边省份的消费者前往消费，这些企业销售额明显稳中有增。加之百货行业业态类组合能力强、对消费者的信誉度较高、品牌形象较好的优势，以及近几年实体经济受到影响而催生的变化，诸如：普遍进行了形象升级与模式转型，增强了互动体验、时尚感、品质感；开展了餐有成效的全渠道营销，包括小程序、社群、直播等，在更多维度上宣传了企业品牌，延伸了服务；改善了与品牌商的关系，通过线上商城、直播、专柜到家、深度联营等，改变了商场经营和商品经营所依仗的原则。有了这些基础，百货业态转能够更好地作为时尚高端品牌的营销渠道载体，吸引顾客，扩大消费，与品牌商实现双赢。

（2）助控招商施加渠道消费者线上消费习惯的形成，数字化进程明显加速。实体店目前面临的最大问题是消费者触点和购买路径正受碎片化、消费者全时全域、随时随地的购买需求正在浮出水面，原本没有形成的消费习惯或没有被发掘的场景正在成为新的消费意愿。传统实体沿袭的商业模式正面临挑战，实体零售这一年在消费者需求及生活方式优化升级上做了很多尝试。近年来你工停市的波动影响倒逼零售企业加速了数字化进程，无论是开展线上业务的企业数量，还是全渠道建设中投入的资源，无论是用户数量，还是销售规模，都明显提速。其中尤以百货行业应用较为广泛的线上商城，直播带货和超市业态普遍上线的到家服务最为突出，同时结合各机城流量和社群营销，在消费者无法到店或不愿到店的情况下，这些手段为保持销售延续、满足消费者需求做出了突出贡献。

（3）百货企业积极转型尝试新突破，重视会员和私域流量。商场于特殊时期积极解化社群，维持与消费者之间的互动，增强消费粘性，关键节点做销售。小程序、抖音平台开展线上业务，各大商场在社交平台积极构建私域。存量时代，百货企业开始思考向精细化时代演变还能做好哪些动作。百货行业核心竞争力在于集于庞大的活跃会员群体这一观点得到了大多零售企业的高度认同，会员运营在存量市场时代重要性超过以往任何时间，得会员者得天下，相比公域流量的成本高，获客难等问题，重视自己的私域流量，培养忠实于企业的顾客，以会员为核心的私域流量积淀百货企业的宝贵资产显得尤为重要。零售企业越来越意识到，无论借助微信公众号、抖音、快手、微博等新媒体手段，还是直播、社群营销进行流量转化，通过持续的高质量内容运营，吸引现有用户及更多用户的关注，打造属于自己企业的私域流量才是会员营销的核心。

（4）品牌下沉，新消费回归线下，个性化的服务占消费模式主导。随着一线及准分二线城市零售市场竞争的加剧，零售商的盈利水平受到限制，同时随助城市化进程的加快，物流等基础设施建设的完善，竞争激烈程度相对较小、发展空间较大的三、四线城市市场成为零售企业和品牌供应商下沉市场的必争之地。下沉市场生活成本较低，一些也来品质的群体对转奢品牌有一定的消费意愿和能力，下沉市场为该消费品牌带来了增量。新消费行业2022年未迎来寒冬，线上流量见顶加之市场萧条，让消费趋于理性，回归线下成为消费品牌的集体共识。随着市场回暖，线下体验和近场消费的需求反弹，实体零售渠道依然是品牌出货的主流渠道。由于经济，社会等问题促使消费者的消费观念产生转变，追求个性化、多元化成为新的消费趋势，而体验式的消费、个性化的服务则很好地适应了这种趋势的变化，而且也受到越来越多的消费者欢迎。在这种趋势之下，消费者的购买潜力将会得到激发，而新零售行业也会因此得到快速的发展壮大。

（5）消费升级与供应链资源角逐推动新业态和新模式不断涌现。中国连锁超市从传统的大卖场逐渐向多业态发展，以社区便利店为代表的商业模式创新日益涌现，经营范围进一步扩展至便利店、社区生鲜店、零食量贩店、母婴用品店等领域，部分连锁商超入局折扣店，会员店保持积极发展态势。商超企业转合移动支付，线上配送等优势，充分利用消费者对便利性和舒适性的需求，不断探索扩展新的零售服务供给模式，以实现15分钟便民生活圈为消费者提供更加丰富便捷的服务。消费者对于大牌品质和极致性价比的追求，对企业的供应链能力和精细化运营水平提出了更高的要求。商品力建设和运营效率的提升成为企业实力与动态核心竞争力的重要体现。细分业态的出现和发展了品类边界，在部分品类对传统商超都起到一定的替代作用。零售渠道多元化和细分化趋势明显，“多快好省”始终是立足市场的黄金法则。

（6）2022年12月，中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》。根据纲要，未来将全面促进消费，加快消费提质升级：最终消费是经济增长的持久动力，顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，扩大服务消费，适当增加公共消费，着力满足个性化、多样化、高品质消费需求。以持续提升传统消费，提高吃穿等基本消费品质，释放出行消费潜力，更好满足中高端消费品消费需求。促进民族品牌加强时尚元素和文化内涵，顺应消费升级趋势，扩大服务消费，适当增加公共消费，着力满足个性化、多样化、高品质消费需求。以持续提升传统消费，提高吃穿等基本消费品质，释放出行消费潜力，更好满足中高端消费品消费需求。促进民族品牌加强时尚元素和文化内涵，顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费