

公司代码：601086

公司简称：国芳集团

甘肃国芳工贸（集团）股份有限公司

2024 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 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**

公司经董事会审议通过的利润分配预案为：以2024年12月31日的公司总股本666,000,000股为基数，截至本报告出具日公司回购专户上已回购股份数5,714,400股，以此计算拟派发现金红利的总股本为660,285,600股，向全体股东每10股派发现金红利0.80元（含税），拟分红金额为52,822,848.00元（含税）。

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
联系地址	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
传真	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

2024 年是实现“十四五”规划目标任务的关键一年。全年社会消费品零售总额实现 487,895

亿元，比上年增长 3.5%。按消费类型分，商品零售额 432,177 亿元，增长 3.2%；餐饮收入 55,718 亿元，增长 5.3%。基本生活类和部分升级类商品销售增势较好，全年限额以上单位家用电器和音像器材类、体育娱乐用品类、通讯器材类、粮油食品类商品零售额分别增长 12.3%、11.1%、9.9%、9.9%。全国网上零售额 155,225 亿元，比上年增长 7.2%。其中，实物商品网上零售额 130,816 亿元，增长 6.5%，占社会消费品零售总额的比重为 26.8%。甘肃省社会消费品零售总额实现 4,505.3 亿元，比上年增长 4.1%。基本生活类和部分升级类商品销售增势较好，限额以上单位家用电器和音像器材类、日用品类、家具类、粮油食品类、服装鞋帽针纺织品类零售额分别比上年增长 47.0%、19.9%、13.7%、12.5%和 10.5%。全年全省限额以上批零住餐业通过公共网络实现零售额比上年增长 38.9%。宁夏回族自治区社会消费品零售总额实现 1,422.58 亿元，比上年增长 5.0%。按消费类型分，商品零售额 1,236.06 亿元，增长 5.5%；餐饮收入 186.52 亿元，增长 1.7%。在限额以上单位商品零售额中，粮油、食品类增长 4.8%，家用电器和音像器材类增长 9.1%。全区网上零售额比上年增长 17.1%，其中，实物商品网上零售额增长 15.1%。青海省社会消费品零售额实现 981.3 亿元，比上年下降 0.7%。分消费类型看，商品零售 901.0 亿元，下降 0.9%；餐饮收入 80.3 亿元，增长 1.9%。

2、零售行业情况分析

2024 年，为进一步规范市场秩序、调动民间投资、降低经营成本、促进民营经济发展、提振国内消费、促进商贸流通企业高质量发展等，国家出台了一系列促消费、扩内需、惠企业、促发展重点政策措施。各地政府部门持续落实以旧换新政策、推行消费补贴与消费券发放相结合的多层次补贴方式，充分发挥市场主体各自优势，在促进消费复苏的同时，提高群众的获得感、幸福感和满意度。各商业企业也进一步创新线上线下消费场景，如打造主题购物节、支持“夜经济”发展、融入传统文化因素、营造耳目一新的感官消费体验等，通过充分考虑消费者在不同消费情景下的消费诉求，继而整合消费主题、消费环境、消费氛围等多方面要素，以此来让消费者沉浸其中，进一步激发消费意愿。展望 2025 年，中国消费品市场有望延续增长态势。可支配收入的增加、农村消费的逐步上扬、银发经济的扩张以及健康环保产品需求的持续增长等一系列关键趋势，预计将成为拉动消费市场的强劲动力。国内消费市场旨在提高农村收入和促进消费的政策，也将为这一增长提供更为坚实的支撑，使城市与农村居民皆能从中受益。与此同时，企业将在诸如线上线下整合、跨境电子商务等重点领域加大投入与探索力度，以抓住中国经济与贸易格局不断发展所带来的崭新机遇。

(1) 消费市场日渐升温，各地多措并举推动消费持续扩大

今年以来，中国消费市场日渐升温。上半年，社会消费品零售总额达到了 235,969 亿元，同比增长 3.7%。各级商务主管部门认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，多措并举推动消费持续扩大，把促消费和惠民生结合起来，扎实推进消费品以旧换新，办好促消费活动，扩大服务消费，培育新型消费，创新消费场景，持续释放消费潜力，为经济回升向好提供有力支撑。在消费品以旧换新政策、扩大服务业消费等政策持续落地，以及国庆假期和“双 11”促销活动提前释放等有

利因素带动下，市场销售明显回升，消费者的信心和预期得到改善，消费对经济的拉动作用增强。消费市场暖意渐浓的同时，当前中国消费增长依然面临着居民消费能力和意愿不足等因素的制约。

(2) 零售商业突破增长困境，创新商业变革，实现企业持续竞争力

中国消费品行业竞争已经白热化，百货、超市、购物中心、便利店、餐饮等零售业态开店率高，企业面临巨大压力。利润下滑的困境迫使众多超市、大卖场关闭业绩不佳的门店，以求止损。经济的下行、商业的同质化、行业内卷、消费理念迭代变化以及人口结构的变化等因素导致整个商业增长困境，只有通过重构与迭代，基于客层迭代实现内容变革，基于效率提升实现运营变革，基于组织发展实现体系变革，才能实现增长和保持持续竞争力。着眼于长期，企业以整个战略体系、组织体系、动力体系与能力体系再到文化体系，深入植入到经营意识、人才结构、资源体系各方面企业变革当中，从规划、迭代、招商、运营一整套体系承接商业迭代，以百货购物中心化的创新商品力与深度运营力，提供快速迭代的质价比的商品与服务，创新街区与场景式的生活方式场景，打造购物中心式的沉浸体验，形成一个融合化的商业主体。

(3) 顺应消费需求和行为的变化，功能多元化成为零售企业调改重塑的核心

随着消费需求不足以及消费需求和行为的变化，给零售行业的发展带来了一定挑战。为应对不利局面，调改升级是适应消费变化和应对竞争的必由之路。近几年，虽然新开门店数量减少，但企业调改项目逐年增加，特别是国家商务部在《零售业创新提升工程实施方案》中，明确提出要“一店一策”推动存量商业设施改造提升。多业态、多场景的集成与融合，为消费者提供了更加功能多元化、智能化的消费体验，满足消费者个性化、多层次、品质化的消费需求。大部分商业项目在调改后，到店客流和客质体验都得到明显提升。受消费疲弱和分流影响，客流不足是线下门店面临的普遍问题，传统手段通常以增加促销密度牺牲毛利为代价，无法做到常态化。商业、文化、旅游、体育等多领域深度融合催生的创新服务消费模式，正成为拉动这一增长的强劲引擎。党的二十大报告以及国务院相关指导意见，均着重强调构建高质量、高效率服务业的紧迫性与必要性。“夜经济”、消费节、各类文化庆典等新的服务消费模式，在以上海和北京为代表的城市开花，吸引了区内区外的游客，有力促进了消费。对于商业发展而言，创造互动场景，提升消费体验，数字化运营结合精准会员营销，以此提高顾客粘性并带来新的增量，才是支撑商业项目长久、可持续的方向。

(4) 数字化转型加速推进，线上线下融合将更加深入

零售行业的未来发展将由技术进步、消费者行为变化和市场竞争格局等多方面因素共同驱动，新零售行业正在经历显著的转型，市场规模稳步扩大。数字技术在中国服务消费领域正扮演着不可或缺的角色，尤其在以往与城市发展存在差距的农村地区，更是成为推动变革的重要力量。将数字服务融入农村消费渠道，拓展了消费者的体验边界，重塑了产品与服务的交付路径。微信小程序、支付宝小程序、小红书、抖音、淘宝等主流电商平台，在购物流程中巧妙融入社交、娱乐、健康、智能等多元元素，创新购物场景。此外，数字技术在物流与交易环节的应用，更有助于提升供应链的效率与透明度实现质的飞跃。零售企业需要不断创新和适应，以保持竞争优势并满足消

费者日益增长的需求。政府出台的相关政策将继续支持新零售行业的发展，为新零售企业提供更多的机遇。根据相关研报显示，2024 年新零售市场展现出强劲的增长态势，复合年增长率为 3.9%。网络零售作为新零售的重要分支，已经占据了零售市场约 20.1% 的份额。国家发展改革委、财政部等部门印发《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》的通知，旨在促进新零售行业的发展。从行业运行状况来看，传统零售企业也在努力转型，积极探索新零售模式，不断开拓新局面，通过线上线下融合和智能化供应链管理等手段提高市场竞争力。随着消费者对线上线下融合购物体验需求日益强烈，企业将更加注重新线上线下融合，提供更加多样化的购物场景和服务选择。通过线上线下的深度融合，实现全渠道无缝连接和协同发展，形成品牌资源相对集中的竞争格局。企业将加大智能化和数字化转型的力度，通过人工智能、大数据、物联网等技术的应用提升智能化水平、运营效率和服务质量，提供更加多样化的购物体验和服务选择。未来，随着消费者需求的变化和技术的进步，零售行业将继续保持强劲的增长态势。

(5) 年轻力商业大行其道，创新业态锁定“年轻力客群”，变换场景丰富“社交属性”

随着时间的推移，部分传统零售、餐饮为主的业态缺乏创新和特色，逐渐失去吸引力，无法满足现代年轻人对新鲜、多元、科技感的追求。新生代 Z 世代正在成为一支重要的消费力量，特别是对线下商业，更是举足轻重，“年轻力商业”“IP 商业”“快闪店铺”等应用而生。包含国潮零售、餐饮、休闲娱乐、服务等多个业态，集合策展中心、空中篮球、户外滑板场、周末市集、文化广场、下沉剧场等个性化场所，为爱热闹、喜欢各类活动的年轻人提供了多种可行性。预留大量可变化空间，每隔一段时间进行变换，为消费者带来全新体验的同时，依托对潮流文化的深入探究，举办涵盖品牌发布、限时快闪、艺术展览、音乐市集及各式社群活动，全方位满足年轻人的娱乐购物需求，同时以此引领并推动潮流、运动、艺术、娱乐等年轻力文化的更新迭代。通过构建社交场、策展场、活动场等多元化场景，提供区别于传统购物的服务型商业体验，年轻人在工作之余，消费过程中也能享受到丰富多彩的休闲娱乐活动，实现工作与生活的无缝切换。聚焦公共空间改造和部分项目升级，提升激活产商业存量，以“年轻力”主基调，结合“青春人群的生活爽点”与“创新商业升级目标”，联动商圈区域协同发展，通过硬件改造升级、业态结构调整，构建全新消费场景，打造集文化体验、创新零售、商旅社交于一体的新形态文化商业。

(数据来源：国家统计局网站，甘肃省统计局网站，宁夏回族自治区统计局网站，青海省统计局网站，中国商业联合会，中华全国商业信息中心，中国百货商业协会)

(一) 公司主要业务

公司从事以百货业为主，超市、电器为辅的连锁零售业务，目前为甘肃省内最大的连锁零售企业。

公司营业收入主要来自于公司旗下各门店的商品销售收入以及功能商户的租金收入。截至本报告期末，公司已运营门店 11 家，面积合计 36.12 万 m²，其中：百货业态为主的门店 7 家，超市

4 家。不同业态组合，强化了业态间的协同效应，有利于满足顾客的购物需求。

（二）公司经营模式

报告期内，公司主要经营模式未发生变化，经营模式主要包括联营、经销、代销和租赁。其中，联营模式是公司最主要的经营模式。公司主营业务收入占总营业收入的 90.45%，其中主营业务收入业态占比为：百货占比 83.66%、超市占比 15.53%、电器占比 0.31%、租赁占比 0.50%。

公司报告期各经营模式数据与去年同期比较：

单位：元

业态	经营模式	2024 年			2023 年		
		营业收入	营业成本	毛利率%	营业收入	营业成本	毛利率%
百货	经销	311,893,493.34	273,753,705.43	12.23	421,576,647.68	354,490,380.38	15.91
	联营	155,850,313.54		100	215,633,692.62		100
	租赁	105,177,885.90	58,456,539.39	44.42	94,684,297.36	34,852,283.76	63.19
小计		572,921,692.78	332,210,244.82	42.01	731,894,637.66	389,342,664.14	46.8
超市	经销	83,484,182.74	75,773,197.02	9.24	86,144,763.00	77,999,075.30	9.46
	代销	14,613,794.35		100	54,049,062.07	29,237,551.76	45.91
	联营	3,746,344.30		100	3,624,555.76		100
	租赁	4,492,194.55	1,399,659.12	68.84	4,767,437.06		100
小计		106,336,515.94	77,172,856.14	27.43	148,585,817.89	107,236,627.06	27.83
电器	联营	2,144,889.58		100	3,125,510.46		100
小计		2,144,889.58		100	3,125,510.46		100
房地产租赁	租赁	3,435,182.70	2,116,355.03	38.39	4,124,088.36	4,617,174.23	-11.96
小计		3,435,182.70	2,116,355.03	38.39	4,124,088.36	4,617,174.23	-11.96
合计		684,838,281.00	411,499,455.99	39.91	887,730,054.37	501,196,465.43	43.54

3、公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	2,779,838,073.78	2,744,581,845.49	1.28	2,522,580,664.31
归属于上市公司股东的净资产	1,580,894,261.56	1,644,471,730.73	-3.87	1,546,889,034.68
营业收入	757,114,205.94	969,627,432.49	-21.92	754,115,089.61
归属于上市公司股东的净利润	58,008,333.71	157,758,700.19	-63.23	118,719,451.86
归属于上市公司股东的	72,438,942.95	115,491,181.94	-37.28	36,613,616.86

扣除非经常性损益的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	254,816,734.62	451,401,899.67	-43.55	131,554,322.06
加权平均净资产收益率 (%)	3.57	10.10	减少6.53个百分点	7.42
基本每股收益 (元 / 股)	0.09	0.24	-62.50	0.18
稀释每股收益 (元 / 股)	0.09	0.24	-62.50	0.18

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	246,124,862.01	178,624,096.57	173,548,264.92	158,816,982.44
归属于上市公司股东的净利润	17,041,044.83	16,627,288.41	1,883,257.48	22,456,742.99
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	35,438,985.31	13,539,696.60	8,476,154.30	14,984,106.74
经营活动产生的现金流量净额	90,836,476.27	-7,982,568.54	14,336,051.71	157,626,775.18

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

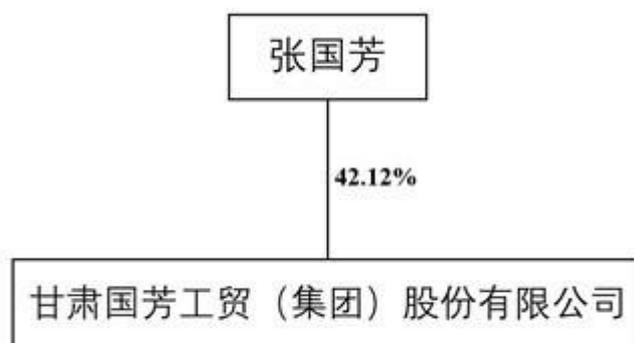
单位：股

截至报告期末普通股股东总数 (户)							39,672
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数 (户)							26,843
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数 (户)							0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数 (户)							0
前十名股东持股情况 (不含通过转融通出借股份)							
股东名称 (全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例 (%)	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	

张国芳	0	280,500,000	42.12	0	无	0	境内自然人
张春芳	0	139,400,000	20.93	0	质押	30,128,000	境内自然人
张辉阳	0	43,037,000	6.46	0	质押	0	境内自然人
张辉	0	40,050,000	6.01	0	质押	24,000,000	境内自然人
蒋勇	0	2,000,000	0.30	0	无	0	境内自然人
石伟君	391,800	1,131,800	0.17	0	无	0	境内自然人
张在林	110,300	793,900	0.12	0	无	0	境内自然人
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	113,500	761,645	0.11	0	无	0	境外法人
中国国际金融股份 有限公司	601,600	634,469	0.10	0	无	0	境内非国有法 人
原国栋	585,032	585,032	0.09	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行 动的说明	1、公司前十名股东中，张国芳先生与张春芳女士为夫妻关系，张辉女士系张国芳先生、张春芳女士之女，张辉阳先生系张国芳先生、张春芳女士之子。张国芳、张春芳、张辉、张辉阳为一致行动人。 2、除上述说明外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知其他股东之间是否属于规定的一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及 持股数量的说明	不涉及						

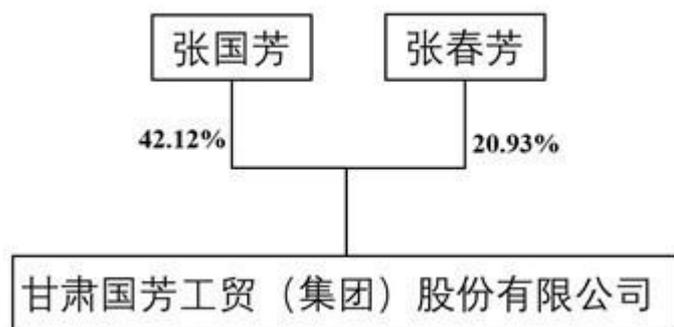
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5、公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1、公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2024 年，公司经营管理团队在董事会带领下，积极顺应消费升级趋势，围绕推进董事会战略部署，坚持稳中求进工作总基调，全面贯彻年初预定的各项经营任务目标，围绕如何满足消费需求变化，推动公司零售主业精耕细作与创新发展，制定科学合理的经营计划，加强统筹创新，深化发展各业务板块，持续推动和拓展“线下为主+线上为翼”业务模式，稳固并扩大区域市场份额，有效防范化解重大风险，打造公司发展新优势新动能，持续提升集团公司核心竞争能力和价值创造能力。

(1) 加快各门店调改升级，打造消费新场景，增强消费新体验，提升核心经营能力

公司持续深化商业运营与组织变革，优化各项资源配置，研究市场发展新方向，从经营和业态上持续寻求变革，探索线上与线下融合的新消费模式，促进公司未来长期向好发展。报告期内，公司通过“170 攻坚战”的周密安排与顺利实施，主力店兰州国芳百货从卖场空间改造、动线优化、机电功能升级等方面实现了首阶段全方位立体化的调改目标，完成中庭扶梯移位、立体动线优化、顶地空间改造等多项重点工程，累计施工面积达 6.8 万平方米，占主楼建筑面积的 80%以上，呈现创新丰富场景、通透性更好的多维空间。公司工程、招商、运营三位一体紧密配合，在年内同步完成本阶段品牌组合、业态组合跨楼层移位调整，首店进驻、品牌形象、卖场环境焕新升级，为消费者提供更多更优的购物体验。各外埠门店也积极把握市场变化、消费特点、商圈环境，结合自身特色加快经营调整的节奏，大力引进经营新资源，丰富经营新内容，提升经营新活力，同

时对现有品牌不断升级优化，持续提升改善门店经营能力。顾客消费的社交化场景越来越丰富，消费者可以购置新衣、化妆品，扮靓生活；家庭聚会、朋友聚餐的美食选择多种多样；学生党、Z 世代可以在二次元街区里吃“谷子”，尽情释放对动漫 IP 的喜爱；亲子游乐区，手工自制玩偶娃娃、乐高店等等，实现亲子互动、沉浸式体验。从咖啡店、餐厅、谷子店到美妆美发、健身房、瑜伽馆等，从传统商业体加速变革为“商业+潮流”、“商业+文艺”、“商业+文旅”的超级百货，带动人气、话题度，激活一座城市的多层次消费需求，成为消费体验的“多面手”，增强了参与感和归属感。同时，灵活新颖的营销推广策略，各类文化活动融合公司企业文化，持续探索自身发展之路，提升企业核心经营能力。

(2) 强化商品经营水平，以品牌战略为指引全面打造商品力，为公司注入新活力

公司坚持围绕以经营流量提升商业价值为核心，以提升销售额增加市场份额，以提升零供合作盈利能力为目标，持续不断地进行品牌及品类优化，为公司注入新活力，持续强化“商品力”。基于公司门店形象升级，业态组合调整和新品类、新品牌引进，公司一方面通过优选高潜力品牌，品牌特性引导消费者需求，提高品牌的服务价值，满足消费者体验升级预期。2024 年，公司各门店零售业态新进品牌 317 个，其中区域首店品牌 134 家；餐饮体验类业态引进品牌 162 家，其中区域首店品牌 53 家。2024 年度销售规模实现 500 万元以上重点品牌店铺达 108 家，其中兰州国芳百货 2024 年品牌店铺销售排名进入全国 TOP30 品牌数 57 家，进入西北地区 TOP30 品牌 37 家。新开业金昌门店新进品牌 107 家，其中区域首店 51 家，餐饮体验类品牌 57 家。一方面强化商品与服务表现塑造，点亮商品卖点，刷新服务表现，以个性化功能满足消费新价值，更以独特的消费场景激发顾客新感触，满足用户新预期，创造消费新感知，企业雄厚的品牌与文化背景带动地区商业消费品质升级。公司立足终端经营，利用丰富的品牌化消费场景，配合各类跨界联动文化娱乐活动，打造主题街区、民谣音乐会、二次元策展见面会、首届金城秋季国际时装周、金城十二时辰街区、跨年演唱会等，优秀商品与独特场景组合，融合传统文化与现代生活方式，创造主题化、品牌化场景竞争力，提升顾客到店体验积极性，促进互动体验与商品服务在消费者心目中的价值体现。利用数字化技术推动商品经营创新，抢占市场先机，提升公司内涵式增长，为门店销售转化提供流量支持。通过强化公司各门店商品运营能力，建立不同类型群组的线上专属会员群推送高质价比品牌单品和增值服务体验，让消费者在享受线上便利性的同时，也愿意和家人朋友走进线下卖场，体验实体赋予的情绪价值。公司以实际行动探索零售企业创新提升之路，为实体商超转型提供了生动的样本，以期实现更优的业绩表现与盈利能力。

(3) 优化在线商品服务功能，开展创新的营销活动，实践线上与线下融合的新消费模式。

报告期内，公司加大线上布局，强化运营力度，加快新零售业务升级步伐。公司通过线上商城、微信小程序、本地生活与直播营销等线上销售平台积极拓展新零售业务，以提升会员全渠道消费体验，强化购物与服务功能，打造一站式线上商业服务平台。公司打造的线上服务平台为商业运营带来全方位支持，有效推动运营、服务、营销新升级，打造多元消费体验。在运营端，线上服务平台将强化数据分析及达成，通过数据分析反向指导招商，有效评估引进更好满足顾客需

求的经营资源，拓宽、挖掘线上与线下融合的广度与深度。在营销上，通过推行跨业态跨品牌的整体营销方案，提高营销联动效果，增强活动爆发力。同时，线上平台进行功能优化升级，基于市场趋势和营销动态的变化不断推陈出新，通过在线咨询投诉、促销推送等服务平台的加持，带动公司线上线下零售业务平衡发展。报告期内，公司百货线上商城入驻商家 991 家，累计访问人数达 195.01 万人次，累计成交单数 92,862 笔，线上交易额（GMV）实现 8,573.3 万元，占线上线下交易总额的 6.1%；运营抖音矩阵账号数量 2000 余个，发布视频数量 19.2 万个，曝光 3,273 万次，直播 1,062 场；全年抖音渠道销售额 398 万元，招募新客 5,613 人，抖音本地生活团券销售同比增长 156.8%，引流带动线下销售 1,431 万元。全年运营小红书矩阵账号数量千余个，发布笔记数量 14.4 万个，曝光 789.8 万次。全年新媒体渠道合计发布作品数量 33.6 万个，合计曝光量 4062.8 万次，曝光量同比增长 122%。近年来，公司通过新零售与主流新媒体平台运营建设，持续提高线上经营管理水平和服务效率，顾客满意度与会员粘性稳步提升。

(4) 优化会员运营体系与多维度营销，带动品牌转化引流，与品牌商开展共同生意计划

报告期，公司结合各地区门店、会员基数、会员结构等实际情况，优化阶梯式会员体系战略实施，针对高价值会员提供免费服务和专属礼品，通过私域社群定期推送养护提醒，组织互动活动提升会员活跃度，实行“会员积分双倍日”“多倍积分品牌日”“会员答谢专场”等专属活动，优化会员体系、精准营销触达和私域运营并行，持续改善流失老客挽回、复购周期长、营销活动转化效果弱等问题，通过清晰的会员等级设计、积分激励、多触点私域运营和高效促销活动，打通公司各业态品牌进行会员共享异业联盟，实现顾客无感“支付即积分”，有效增强会员积分获得感与使用率，显著提升会员的复购率和忠诚度。建立会员生命周期管理，提高客户全生命周期价值，设置透明的升级规则，提供可视化成长路径，定期通过短信、企业微信、微信公众号等渠道提醒会员当前等级及升级所需条件。2024 年，公司通过会员管理系统共服务会员约 72.5 万人，同比增加 33%。公司借助私域运营加强与会员的联系，提升客户粘性、会员价值和存在感。通过企业微信建立区域性社群，发布新品推荐、限时优惠等内容，定期在社群中推出限时秒杀、团购活动，组织开展会员专享互动活动，如品牌联谊会、会员沙龙、新品发布、花艺手作等。利用 CRM 系统分析会员行为，整合线上线下会员数据，实现消费记录、积分管理、客户画像的统一。识别高潜力客户，制定个性化运营方案。根据复购周期推送服务提醒，一对一导购服务，如预约提醒、专属推荐。巧用定制商品信息与促销推送提升冲动消费，通过高效的线下连带促销活动激发会员消费热情。公司坚持以数据驱动为核心，积极利用数字化工具精准提升顾客服务效率、以及探索线下与线上相结合的商业模式。

(5) 落实安全生产责任，推进安全隐患排查治理，持续强化安全文化建设

2024 年，公司在董事会与各级部门的坚强支持与配合下，始终将安全生产视为发展的生命线，秉持“安全第一，预防为主，综合治理”的方针，集团安委会全方位落实安全生产责任制，深入推进安全隐患排查治理，持续强化安全文化建设，形成上下统一、目标一致的安全工作局面。以制度建设为基础，强化组织领导，层层压实安全责任网络。建立完善“抓两头，促中间”制度机制，

加强联合监管，全力部署推动，细化行动目标，落实安全监管机制。学思践悟，增强安全生产意识，健全风险分析，树牢安全发展理念，坚持高站位推动安全工作落实，拧紧安全“责任链条”，不断夯实安全监管基础，强化现场预防与管控。以应急管理为重，增强突发事件与安全事故应对能力，提升安全防范水平，以隐患查治为本，筑牢安全风险屏障。国芳集团安委会实施督帮一体常态化，坚持系统施策，既立足当前、着眼长远，又标本兼治、综合施策，把好风险防控源头，完善风险防范管理体系，大力推进重点领域专项整治，强化常态化安全督导检查。全年公司开展专项安全巡检 4 次，排查安全隐患 633 项，整改率 95.1%；迎接政府相关部门现场检查 277 次，整改隐患 365 项，整改率 100%；安委会与各公司安全管理部门开展自查 245 次，整改隐患 1787 项，整改率 100%。公司以培训教育为要，以宣传培训、日常督导、警示教育、树立典型、专项检查、问题整改等多种方式开展，理论结合实际提升全员安全意识与处理能力。全年开展安全培训 7826 人次，组织演练 184 次，参与 1.6 万人次。持续保持浓厚的安全文化氛围营造，激发全员联动开展安全防控主动性，打造安全放心的购物环境。

(6) 持续加强内控合规建设，积极开展促进高质量发展与投资者关系活动

加强企业内部控制是公司可持续发展的关键所在。报告期内，公司从制度建设、组织架构、审计监督、员工素质、风险管理、信息技术应用、企业文化等多个方面入手，全面提升内部控制的水平。充分考虑企业的发展战略、业务流程的变化以及法律法规的要求，定期对内部控制制度进行评估和修订，确保制度的有效性和适用性，以适应不断变化的内外部环境。2024 年，公司全力推进流程标准化工作，集成北森、分贝通、飞书及财务星翰系统，实现人才管理数字化，优化假勤差旅、费控报销及支付流程，强化全面预算控制。全年完成流程优化 32 项，涵盖 11 项流程新增、17 项流程修订以及 4 项流程废止，流程标准化工作聚焦公司核心业务和关键流程，有效提升了业务处理的规范性和效率。依据业务部门的实际需求，对印章使用、合同审批等流程进行了深度修订，强化内控规范的同时，进一步贴合业务发展的实际需求。通过全方位、系统性地优化各项流程，精简繁琐冗余的审批环节，使各流程节点衔接更加紧密流畅，显著提升工作效率。相应内控制度和组织架构、责任分工方面，推出“720 运营管理工具”和“360 总值管理体系”，根据相关监管规定的变化和公司业务调整情况，修订完善营运制度，制定标准化 SOP，为公司实现高效管理和持续增长提供有力支持，推动公司在高质量发展道路上稳健前行。内部审计监察部门对公司的各项业务活动进行定期审计和监督。审计重点涵盖财务报表的真实准确、内部控制制度的执行情况、风险管理状况等，对公司面临的各种风险进行全面识别、评估和分析，制定相应的风险应对措施。及时发现内部控制中存在的问题和漏洞，并提出整改建议，督促相关部门和人员及时整改，从而提高内部控制的有效性，帮助管理层更好地了解企业的运营状况和内部控制情况。公司高度重视提高员工的素质和职业道德，开展内部控制培训、职业道德教育等活动，加强对员工的培训和教育，提高员工对内部控制的认识和理解，鼓励员工积极参与内部控制工作，提高工作标准化的积极性和主动性。

各级政府部门、机构对公司经营管理健康给予关心和支持，通过一系列走访走进活动，助力

资本市场信心提振、高质发展。2月，甘肃证监局、兰州市人民政府、兰州市金融办相关部门领导两批次到访公司开展调研，认真听取了公司汇报，现场解决上市公司发展中面临的实际困难和问题。报告期内，兰州国芳百货启动“畅享兰州、乐购金城”活动，发放2000万元消费券回馈社会。银川国芳百货获53万元促销补贴，兰州国芳百货获25万元首店经济补贴，彰显政府支持与企业贡献。5月15日“全国投资者保护宣传日”，在上海证券交易所指导下，甘肃证券期货业协会、华龙证券投教基地、华龙证券兰州雁滩路证券营业部联合公司共同开展走进上市公司活动。在投资者和公司之间建立起了良好的沟通桥梁，引导投资者很好地树立了股东意识，增强行使股东权利的主动性、积极性，对于公司未来发展和价值传递也起到了积极作用，坚定资本市场广大投资者的信心。公司积极配合甘肃证监局、证券期货业协会开展投资者教育宣传，在公司户外大屏、通道入口、公司网站以及公众号积极开展维护金融稳定、防范非法集资、3·15投资者保护教育、4·15全民国家安全教育日、5·15全国投资者保护宣传日等活动，发挥上市公司窗口作用，切实履行上市公司社会责任。

(7) 加快建设公司战略人才力量，优化人才机制，实施更加积极、开放、有效的人才政策

公司积极实施人才发展战略，用共建共享事业平台激发战略人才成长活力。坚持在创新实践中发现、培养、使用战略性人才，在实践中打造一流的创新团队，在经营管理中使人才价值充分体现、人尽其才。通过搭建各类战略人才平台，建立良好的招聘渠道、优化岗位体系设置、完善薪酬管理机制、配套激励约束机制、健全人才评价体系、探索更加合理的选人用人制度。构建协同创新机制，大力营造崇尚创新、鼓励探索、追求卓越的文化氛围，有利于战略人才协同创新的环境，形成有利于人才脱颖而出的机制，优化人才结构，确保人才队伍的稳定与连续。2024年，公司组织干部考察邯郸新世纪、郑州正弘城、新疆汇嘉、胖东来等国内优秀零售企业，汲取先进经验。组织中高层干部参加上海行业峰会分享精准运营经验。参与中国零售营销大会，提升企划能力，增强实战技能。持续推动实施规模化干部人才培养计划，“千帆人才计划”完善校企联合培养机制，全公司开展“岗位大练兵”，进行行业中层干部定向培养，发现和培养更多具有知识型、技能型、创新型、高技能、战略潜质的高层次复合型人才，形成有利于管理干部发展的工作机制。优化人才发现机制和创新团队遴选机制，为打造一流人才和创新团队夯实基础。面对新一轮科技革命和产业变革带来的机遇和挑战，新一轮的人才争夺战已经打响。深化人才发展体制机制改革，不仅是对现行人才政策的优化升级，更是对未来创新驱动发展战略的深远布局。公司实施更加积极、开放、有效的人才政策，对于提升公司业务创新体系整体效能，加快实现高水平运营管理具有重要意义。为此，公司完善面跨行业人才选用留政策制度，精准引进急需紧缺人才，打破人才流动的体制机制障碍，促进人才资源的优化配置。持续促进人才培养、使用、评价、服务、支持、激励全链条体制机制，构建一个更加完善的人才发展体制，为人才的成长和发展提供良好的环境和条件，实现人才资源最优配置和最大效能发挥。创新人才培养模式，积极营造尊重人才、人尽其才、配套齐备的人才环境，秉承团结协作的理念，制定绩效激励计划，持续改进与完善绩效评估、绩效考核和奖惩措施，提高员工积极性和创造力，为实现高水平高质量发展提供

有力的人才支撑，促进企业核心竞争力的提升和发展。

(8) 深化联建共建，抓实党员队伍建设，全链发力强根基，凝心聚力护发展

2024 年，公司党委持续强化党建引领，充分发挥总揽全局、协调各方的领导作用，坚持“抓党建、带队伍、促发展”，制定年度建设工作要点，学习计划，按时组织召开民主生活会、组织生活会，严格落实“三会一课”制度。积极探索联建共建工作模式，充分发挥党组织战斗堡垒作用。报告期内，公司党委紧守党建引领企业发展思路，召开 2024 年第一次党员扩大会议，在皋兰路街道党工委的引领下，正式组建启动国芳商务写字楼党群服务中心。通过整合行业主管单位、街道社区、楼宇企业等区域性资源，积极探索党建新思路，系统推进“品质楼宇”基层治理，为入驻企业提供党的建设、党员管理、法律援助、稳岗就业和政策咨询等的“一站式”服务项目，扩大党建工作在楼宇经济组织的凝聚力和影响力，推动形成“一轴三联四助力”的楼宇党建新模式。在城关区市场监督管理局非公企业党建办公室、皋兰路街道党工委的指导和帮助下，国芳集团党委持续开展主题党日系列党建拓展活动，以主题党日为契机，开展清明祭英烈、中秋读书会、七一党建、创先争优等活动，建立党员活动室，设立党员示范岗，与辖区多家机构、单位联合开展活动，以结对互促、资源共享激发党建工作活力。通过把严发展关口、抓实教育引导、深化融合促进，推动党员队伍建设工作走深走实。严格发展关口，确保质量双优。严格按照党章等党内有关的条例，做好发展党员工作，抓实教育引导，做到整体提升。努力搭建线上线下教育“双阵地”，线上灵活用好微信工作群、公众号、“学习强国”等新媒体平台，鼓励全体党员利用碎片时间随时随地掌上学习。线下充分利用好主题党日、“三会一课”等载体，坚持领导干部率先垂范。充分利用本地红色资源，定期组织开展党性教育和红色教育，为党员蓄电赋能。以能力作风建设提升为契机，引导全体党员同志在工作岗位上践行争先创优、吃苦耐劳、勇于奉献等优良品格，用党性修养提升工作作风和标准，不断推动党建工作与业务互促互进。

2、公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用