

## 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情况、财务状况及未来发展规划,投资者应当到http://www.sse.com.cn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. 华普天健会计师事务所(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增资的预案

经公司第十一届董事会第八次会议审议通过,公司2023年度拟实施权益分派预案登记日的总股本为基本基数,向全体股东每10股派发现金红利0.04元(含税),以截至2023年12月31日公司总股本869,346,245股为基数,拟派发现金红利34,793,849.84元(含税),本公司年度不实施资本公积转增股本和送红股,该利润分配预案尚需提交公司2023年度股东大会审议。

第二节 公司基本情况

1. 公司简介

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	东百集团	600693	/

2. 公司股票上市地、行业分类、主营业务情况

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

另外,2023年3月国家发改委会同商务部发布《研究支持增强消费能力、改善消费条件、创新消费场景的消费基础设施建设设施》,将消费类基础设施纳入REITS试点,明确优化支持百货商场、购物中心、农贸市场等商业网点和社区商业项目。短期来看,消费类公募REITS的收益与分率率的强相关,对消费者的专业运营管理提出了更高的要求,有助于推动市场追求高质量的运营管理水平提升产品吸引力。

3. 仓储物流行业

据中国物流与采购联合会统计数据显示,2023年全国社会物流总额352.4万亿元,按可比价格计算,同比增长5.2%,增速同比上升1.4个百分点。物流需求持续恢复向好,增速稳中有升。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

4. 商业零售行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

5. 物流行业

据中国物流与采购联合会统计数据显示,2023年全国社会物流总额352.4万亿元,按可比价格计算,同比增长5.2%,增速同比上升1.4个百分点。物流需求持续恢复向好,增速稳中有升。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

6. 餐饮行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

7. 住宿和餐饮业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

8. 娱乐、体育和休闲服务行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

9. 教育行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

10. 医疗卫生行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

11. 旅游行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

12. 电子通信设备行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

13. 汽车行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

14. 家用电器行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

15. 纺织服装行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

16. 塑胶行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

17. 纸制品包装行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

18. 五金交电行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

19. 机械设备行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

20. 电子元件行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

21. 仪器仪表行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

面对新的经济周期与消费环境,国内理性消费主义崛起,居民更偏好高性价比商品。根据德勤报告,“我买的都是最真实需要的东西”,我乐于寻找性价比最高的品牌和产品,分别被41%和36%的消费者认为最适合的“商品类型”之一,同时,随着新一代消费者群体崛起,消费者越来越重视消费过程中的体验感和商品品质,更多关注商品的个性化特征,情感附文化内涵等,渴望从中获取情感价值和愉悦感,消费场景逐步上升。

22. 金属制品行业

根据国家统计局数据,2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,消费行业总体复苏趋势较为平稳。消费信心仍在进一步释放的潜力,按零售业分位,商超以上零售业单位中百货店、专卖店、专业店、品牌专卖店销售同比上升8.6%、7.5%、4.9%、4.5%,超市零售额比上年下降1.4%,百货类业态受益于消费场景复苏而实现恢复性增长。

</div