

公司代码：600774

公司简称：汉商集团

武汉市汉商集团股份有限公司

2016 年半年度报告摘要

一 重要提示

1.1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于上海证券交易所网站等中国证监会指定网站上的半年度报告全文。

1.2 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	汉商集团	600774	

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	冯振宇	曾宪钢
电话	027-68849119	027-84843197
传真	027-84842384	027-84842384
电子信箱	fzy1219@126.com	hshsd@126.com

二 主要财务数据和股东情况

2.1 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	1,652,476,519.97	1,657,947,823.13	-0.33
归属于上市公司股东的净资产	567,965,144.00	569,595,950.03	-0.29
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期 增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	24,365,662.94	12,798,176.23	90.38
营业收入	477,049,052.56	498,820,335.51	-4.36
归属于上市公司股东的净利润	5,352,209.41	7,967,983.73	-32.83
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	5,330,772.76	8,766,603.43	-39.19
加权平均净资产收益率(%)	0.94	1.41	减少0.47个百分点
基本每股收益(元/股)	0.031	0.046	-32.61
稀释每股收益(元/股)	0.031	0.046	-32.61

2.2 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数（户）				16, 550		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）				0		
前 10 名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例 (%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
武汉市汉阳区国有资产监督管理委员会	国家	29. 99	52, 372, 433		无	0
卓尔控股有限公司	境内非国有法人	16. 66	29, 087, 282		质押	29, 087, 282
阎志	境内自然人	8. 43	14, 716, 246		质押	9, 534, 295
江斌	境内自然人	4. 58	8, 001, 310		无	0
刘艳玲	境内自然人	2. 03	3, 538, 200		无	0
武汉君友置业投资管理有限公司	境内非国有法人	0. 96	1, 674, 489		无	0
陈武峰	境内自然人	0. 74	1, 287, 419		无	0
武汉致远市政建设工程有限公司	境内非国有法人	0. 69	1, 211, 639		无	0
李建明	境内自然人	0. 68	1, 188, 900		无	0
中国五环工程有限公司	境内非国有法人	0. 67	1, 170, 646		无	0
上述股东关联关系或一致行动的说明		卓尔控股有限公司和阎志为一致行动人，江斌和刘艳玲为一致行动人。				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		不适用				

2.3 控股股东或实际控制人变更情况

☐适用 ☒不适用

三 管理层讨论与分析

今年上半年，面对复杂多变的外部环境和更趋严峻的市场形势，集团公司审时度势、坚定信心，将“提品质、强内功、抗击打、争上游”作对之道和取胜法宝。继续遵循“优质资产+优秀团队=市场竞争力”的发展模式，牢牢抓住规模进一步壮大的有利条件，充分发挥资产优良、负债率低、人员精简的比较优势，围绕零售、会展、商业地产“三大主业”精耕细作，在“质”的提升上狠下功夫。半年来，企业各项工作扎实推进，经营管理亮点纷呈，上半年实现销售 4.77 亿元，实现净利润 535.22 万元。

（一）三大购物中心顺应市场提品质，实现了升级上档

零售业是集团公司经营的主力板块，三大购物中心把脉顾客消费需求，开展精细化运营，利用鲜明的定位、多层的品牌、丰富的业态、多样的体验、精准的营销和优质的服务，增强聚客、留客能力，以品质取胜。

1、21 世纪购物中心继续发挥龙头引领作用。

作为集团公司提品质的重点，21 世纪购物中心抓住地铁 3 号线开通的机遇，在主体扩建取得重大成果的基础上，更加注重以提质为核心的内涵式发展。做大做强做实零售、娱乐、餐饮、儿童、家居、健康六大版块，品牌的多极化、业态的多样化、功能的多元化凸显出“万花筒”效应，成为了吸引客流的利器。上半年实现销售 2.26 亿元，同比增长 0.04%。

一是品牌配置更加完善，营销手段更为丰富，商品竞争优势进一步巩固。各经营公司致力于迭代招商，优化品类组合，逐步形成以新兴品牌为代言，大众品牌为主力，多层分布的差异化格局。鞋包化妆数码休闲公司新设逾 3000 方的时尚家居生活馆，引进“梦洁宝贝”、“富安娜”、“格力”、“艾美特”等知名家纺、家电品牌，填补了经营空白；对鞋区 94.7%的面积进行调整，“莱尔斯丹”、“COZY”等 11 个新品替代了原有的同质化品牌，提档升级效果明显；日化区再添“温碧泉”、“法国珈寇”等名品；数码区成功将线上大牌引入线下销售，新张全市首个“乐视绿色体验店”。女服休闲运动装公司继续打造品牌高地，新进“热风”、“马克华菲”、“Collect Point”等潮流名品，与国际名品馆遥相呼应。品牌的拉动效应明显，半年利润计划成功完成，不负创效主力重任。男服黄金家居公司新增“花花公子 VIP”、“周生生”等 8 个品牌；贴近市场需求调整“东作云”的商品结构和供货渠道，吸引消费者购买。儿童餐饮运动公司再度升级优势版块，“欣欣舞蹈”、“ME&CITY”等一批童装、童玩、童教项目的入驻，令儿童大卖场的魅力指数爆表。坚持以多手段营销抢占份额，上半年共开展整体营销 8 次。鞋包化妆数码休闲公司全力支持重点品牌参与促销，藉此带动整体销售，活用“满减”策略在价格上始终占优，区域强势地位加固。女服休闲运动装公司力推知名品牌特卖，63 场特卖实现销售近 500 万元，其中“猫人”专柜凭借“工厂福利会”活动跃上当月全市单店销量第一。男服黄金家居公司坚持节假日促销和比价特卖不放松，“劲霸”、“柒牌”、“利郎”、“周大福”、“六福”等品牌销售继续领跑商圈。儿童餐饮运动公司紧抓过节童装热销契机，加大促销力度，春节、“三八”期间销售实现同比 81.35%和 131.26%的大幅增长。

二是业态经营更加多元，体验式消费担当吸客制胜重任。儿童餐饮运动公司是业态经营的主角，充分发挥“冰雪奇园”的人气引擎作用，做好项目运营和推广，进一步扩大知名度。“六一”当日游客达 1094 人，创开业来单日客流量新高；在 4 楼新区打造以“爱丽丝漫游仙境”为主题的儿童剧场，自 5 月底开幕来，已连续举办“卓越玩具嘉年华”等 5 场大型活动，成为孩子们的快乐天堂；5 楼引进以原生态食材为特色的“老鳖餐馆”和集方案设计、工程施工、质量监督、售后服务为一体的“江达家装体验馆”，丰富了餐饮、家居版块。女服休闲运动装公司巧拓空间，“吴小姐炒酸奶”、“吉亨披萨”等特色休闲小店穿插卖场之中。男服黄金家居公司引进保税港全球商品自贸中心，形成与家乐福的错位，让消费者不出国门即可享受优质进口商品。

三是不忘“攻坚克难”初心，外部改造和形象建设继续推进。后勤科室在其中发挥了重要作用，一方面积极与政府相关职能部门、单位联系，减少西大门地铁口打围施工对经营的影响，稳

妥推进东南扩项目，谋求规模的再扩张；另一方面与基建部密切配合，完成水、电、气等配套设施设备的改造增容任务，确保三期工程顺利竣工开业。继续推动外立面、广场楼宇亮化、东门、地下停车场、三号通道、总服务台等改造任务。

2、银座购物中心围绕四大重点开展工作。

围绕“销售上量、提质增效；品牌引进、提档升级；业态汇聚、提优补强；服务管理、提升细化”四大重点展开，上半年实现销售 9762.39 万元，同比下降 10.93%。

把握“活动力度、参与面、计划分解、扣率扣点、新款折扣、费用分摊、时间节点、促销培训、宣传气氛”九大要点，锁定中小节日和节假日促销，以一盘棋思想，最大效度发挥三大经营公司整体联动效应。各经营公司依据自身特点、优势，打造差异化促销风格。

女装公司抓住重点品牌不放，开展大型品牌特卖，以“鄂尔多斯”、“猫人”、“紫淑”等品牌销售放量拉动全盘。引进“曼茜纱”、“依尚街区”等适销品牌 10 个，调整升级一批品牌专柜，卖场形象常换常新。

综合公司坚持“三先”、“五比”，将商场活动和部门“折后满减”优惠叠加，取得了所有重点节假日销售超对手的佳绩。充分挖掘场地资源潜力，皮鞋区引进“COZY”等高端品牌，重装升级现有品牌以集合店形式亮相；化妆区点招“羽西”、“韩后”、“爱丽”3 家知名新品，同时引入“樊文花”、“雾海微岩”等护肤品牌，盘活边厅死角；黄金钟表区移位装修黄金加工工坊，打造出专柜新形象；移位装修烟酒柜和茶叶柜，有效解决老楼后区死角难题。

男装公司借力业态互动，把所辖业态纳入整体营销，实现了双赢。着力解决新老楼结合部品牌不够、平效低的问题，在 2、3 楼结合处引进时尚男装“城市佐罗”，3、4 楼结合处引进纽巴伦旗下“N”牌运动鞋，成功将招商难点变为了经营亮点；对标市内大型购物中心，全新升级“柒”牌、“361°”，引进户外运动品牌“骆驼”，协助“国美”电器完成店面升级，增强了经营活力。

瞄准餐饮健康、文化休闲，壮大多业态经营。作为银座定位新型业态汇聚地的知音站台公司，引进“娇兰佳人”、“八布工坊”等 15 家租赁商户和“贝塔城”等 2 家联营商户；找准经营定位，围绕教育培训做“加减法”，打造集学科教育、创意拓展、场馆运动为一体的“一站式”教育培训品牌基地。女装公司调整“三枪”专柜，以“三枪生活馆”形象全新亮相，既填补了该项经营空白，又带给顾客高品质的购物感受。男装公司引进“卡巴青少年活动中心”，带动儿童关联消费的提升。综合公司在小吃街引入“小食代”美食城，进一步放大餐饮特色优势。

3、武展购物中心压缩成本费用，提前一个月完成半年经营利润计划。

借助地处中心商圈、地铁黄金口的地理优势，展会活动客流、商机汇聚的联运优势，和建立起来的与周边竞争对手错位的特点优势，向管理要效益。1 至 6 月销售同比下降 1.77%，经营利润同比增长 9.10%。

一是经营档次跃上新台阶。依照差异化经营策略，共引进适销对路品牌 7 个，其中“安苏”、“爱朗”、“纳俪”、“梵凯”4 个服饰品牌均为首次落户武汉。调整装修“紫涵”等 14 个品牌，主力品牌向市场 A 类店看齐，装修风格与主流卖场同步，男装、女装、童装新品上货率达 90%。专柜形象、商品陈列、色彩搭配、视觉感受都有质的突破，打造出商圈“人无我有，人有我优”的经营特色。二是大户培育常抓不懈。“真维斯”销售同比增长 270%，“城市佐罗”销售同比增长 142%，“紫淑”销售绝对值连续 3 个月位居全国单店排名榜首。坚持正价销售的同时，抢抓特卖商机，实现特卖销售近千万元，半年品牌销售过百万元的 14 个，过 50 万的 53 个，扩销增利的中坚力量进一步壮大。三是业态功能不断完善。在经营创新上着力，卖场后区规划引进占地 200 平的武汉首家“乐优家”家居用品集合店，新张囊括苹果、三星等主流品牌的手机体验店，填补卖场家居、数码品类空白，有效避免了经营的同质化。继续加大美食餐饮业态占比，引入“喻厨碗碗香”等 4 个餐饮项目，如期完工美食汇四期工程。餐饮规模和知名度的不断扩大，为卖场带来良好的客流循环，“餐饮连商场，业态促人气”产生了实效。

（二）会展中心精益求精出品质，保持了良好态势

会展中心把地理位置优，综合配套强，专业展会强，各业态、功能间互动好的优势转化为再攀新高的动能，以“创四优促两升”作为一以贯之的工作主线，围绕服务管理质量、经营创效能力、整体环境形象提质增效，工作思路不断创新，工作作风更趋务实，发展呈现平稳上升的可喜态势。半年来共举办各类展会 29 场，会议 431 场，广场活动 25 场。

面对本地展览市场争夺日趋激烈、大环境影响展会缩水等困难，展览公司坚持“有展办展，无展办销，连带服务，多元创效”的经营方针，“引展”与“稳展”并举，确保市场份额，稳固行业地位。上半年共引进 7 个新展，其中，“2016 东风雷诺·武汉马拉松物品发放及展示会”接待了来自全国各地的 2 万多名马拉松选手，观展市民逾 10 万人；第二届中国（武汉）国际电子商务博览会实现展览收入近 90 万元，并被全国多家媒体竞相报道，在获得巨大经济收益的同时也再度扩大了会展中心的知名度与美誉度。与深圳华巨臣公司、中兴恒远展览服务公司等多家业内实力雄厚的办展公司接洽联系，与之签订五年战略合作协议，锁定了一批市场前景向好的展览项目。完善办展应急预案，安排东阳红木家具展穿插大展间隙，有效弥补了展厅和展期的缺口空当。创新自办展，联合“中国婚博会”主办方将“婚博会”项目整合做强，3 天展会收入 70 余万元，并创下展览单日收入的历史新高。强化现场管理服务，更新设施设备，提高连带经营能力，展览工程特装和广场地面停车收入同比分别增长 43%和 65%。

会议酒店公司充分发挥会议、住宿、餐饮、运动、娱乐一体化功能联动优势，各类项目、业务多点开花，竞相发展。深挖客户连带需求，着力完善套餐型组合产品，通过为“2016 武汉种子交易会”、“第九届中国武汉茶业博览交易会（春季展）”等知名大展提供网络售房，4 月份实现客房收入 80 余万元；5 月份承接的“中南地区民航职工第三届羽毛球赛”，运动、住宿、餐饮实现综合创收 12 万余元，小球拉动了大生意。坚持“随行就市”，根据市场灵活调价吸引客户，办会量同比增加 17.12%，“厚德仁健康养老”等一批健康养生会议也藉此发展，由单次 2,000 多元的小会成长为 50,000 元级别的大会，规模和影响力不断扩大。积极规划新的经营项目，发掘每寸场地资源，开辟武展酒店一期老客房区为新的教育培训基地，重装引进瑞思英语中国区总部办公中心和湖北知名教育培训机构“荆楚教育”集团；围绕长江厅体运项目开发引进台球、友好宫室外篮球等新项目，“闲置地”蝶变“高产田”。强化全员培训，提高服务意识，“进门如回家，享受在服务，道别有留念”的服务品牌进一步叫响。

综合公司紧紧依托广场和物业资源，深挖现有业务的经营潜力，寻求新的经营突破口。继续保持“三增一绑四到位”的广场经营举措，与报纸、网络等新老媒体联合开发题材适宜、档次高、规模大的消费类广场活动。1 至 6 月共举办“春季武汉婚博会外场展示会”、“湖北经视汽车团购会”等活动 25 场，活动使用面积 40 万方，实现收入 242 万元。规范地下停车场运营，提高服务质量和管理水平，车位利用率、停车收入稳步提高。加大养商扶商力度，确保物业租赁收入稳定。南馆名店街新引进“碧桂园海外地产项目推广中心”，预计年收入可达 145 万元，为目前南馆单店租金最高的铺面。将原文史馆物业转化为“杨梅红少儿绘画培训”，租金收入较去年同期大幅扬升。

（三）发展项目抢抓机遇求品质，壮大了竞争实力

继续遵循“壮中求大、扬长避短、抓住机遇、滚动发展”的总体思路，牢牢抓住经济下行情况下，优质企业迎来的更多发展机遇，在重点项目上发力，资本市场、创投融资、新兴项目、商业地产等方面取得新拓展。

一是限制性股权激励计划已获得湖北省国资委原则同意，方案将提交公司股东大会审议。

二是稳步推进会展中心东扩项目。依照市政府对会展中心提出的“充分发挥行业龙头作用，扩大现有展馆面积，提升会展条件与能力，满足会展快速发展需求”的意见要求，集团公司拟在会展中心现址东侧，兴建一座高标准、现代化、功能配置齐全的新展馆。

三是全面启动 21 世纪购物中心东南扩项目。作为集团公司旗舰店、王家湾商圈龙头店、全国金鼎店，21 世纪购物中心历经多轮规模扩张，体量和品质已占据武汉零售业的高地。按照“以储

代征、以租代储”的思路，与宜昌、松宜和荆州三个“汉办”积极协商资产置换事宜，目前，与松宜汉办初步达成产权置换协议，荆州汉办已达成就地还建意向，宜昌汉办同意与区政府达成协议整体移交，为该地块整合征收创造了条件。

四是稳健运作现有商业地产项目。一方面，咸宁温泉山庄项目又有新进展。在取得规划意见、拿回省林业厅准许用地的批文及“咸宁市林木种苗站家属区整体拆迁开发还建用地”批复的基础上，与咸宁城投公司协商签订《汉商咸宁温泉山庄新征土地招商协议》，目前项目征收工作已进入拆迁安置补偿阶段。另一方面，在银座2号原区委党校地块项目的开发上继续努力。针对党校地块拆迁成本增加的新情况，及时调整战略，改党校征收督办为跟踪摘牌，走二级市场摘牌路径，争取效益最大化。

（四）配套业务勇于创新保品质，形成了新增长点

武汉婚纱照材城紧贴婚庆业消费需求变化和行业发展趋势，着力构筑婚纱器材、影视器材、婚庆婚恋、教育培训四大版块特色。调整压缩原有商户经营面积，淘汰4家经营不善的婚庆、影视厂商，新引进业内实力强的“宝丽华冲印公司”、“王妃婚纱高级定制”等高端商户，业态更加丰富，经营更具特色。“光大福成”和“江风”两大摄影俱乐部的入驻，为摄友提供了摄影知识培训和摄影文化的交流平台，锁定客源的同时也拉动了后期制作和器材民用消费，实现了商企共赢。

贸易公司抓好储值卡业务，促升效益增长和管理服务水平的提高。进一步拓宽储值卡的功能和收卡面，在稳定原有商户的基础上，又与艳阳天21店等13家商户成功签约，储值卡消费特约商户数量达到45家。批发部以进口品牌为突破口，试水自营业务，与来自日本的客户进行多轮次谈判、沟通，现已取得初步进展。

银座置业公司以商户、业主的满意度为工作中心，以改善银座经营环境、配套设施和增加服务附加值为重点，打造一流的银座物业品牌。盘活现有业态资源，协助沃尔玛超市、“星聚点”等商户做好升级改造工程，优化了这些租赁业态与购物中心的互动、共生。

品牌代理公司做好冰雪奇园和VIP礼品组织，将代理的红酒向线上线下铺开销售，入驻汉商微盟电商平台，向电商发展迈出了坚实步伐。

半年来，集团公司按照年初的既定目标狠抓落实，通过上下共同努力、攻坚克难，取得了来之不易的成绩。但存在的问题也不容忽视：零售业整体销售额不够高，现金流不够大，坪效水平有待提升，促销形式有待创新；会展业软、硬件品质提升，创效潜能挖掘尚未到位，“高产田”还不够多；后勤管理和服务水平、人员素质离企业发展需要还有差距，等等。下半年，各项经营管理任务依然艰巨。我们将继续围绕“提品质、强内功、抗击打、争上游”，以更加饱满的热情，更加充足的干劲，更加务实的作风，负重拼搏，勇攀新高，确保全年目标任务顺利实现。

（一）主营业务分析

1 财务报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	477,049,052.56	498,820,335.51	-4.36
营业成本	330,860,432.05	357,184,261.63	-7.37
销售费用	33,703,553.58	28,867,703.86	16.75
管理费用	87,833,677.35	83,263,412.40	5.49
财务费用	13,699,736.08	13,541,025.68	1.17
经营活动产生的现金流量净额	24,365,662.94	12,798,176.23	90.38
投资活动产生的现金流量净额	-39,994,573.65	-25,761,459.43	-55.25
筹资活动产生的现金流量净额	29,467,568.20	-10,186,668.96	

销售费用变动原因说明:主要是员工工资、水电费及广告费增加, 详见附注七.59。

经营活动产生的现金流量净额变动原因说明:详见附注七. 69。

投资活动产生的现金流量净额变动原因说明:详见附注七. 69。

2 其他

(1) 公司利润构成或利润来源发生重大变动的详细说明

报告期内公司利润构成或利润来源未发生重大变动。

(2) 公司前期各类融资、重大资产重组事项实施进度分析说明

公司前期不存在融资及重大资产重组事项。

(3) 经营计划进展说明

公司在 2015 年年度报告中披露, 2016 年计划实现营业总收入 11.67 亿元, 报告期内实现营业收入 4.77 亿元, 完成计划的 40.87%。

(二) 行业、产品或地区经营情况分析

1、主营业务分行业、分产品情况

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 (%)
1、商品销售	374,015,637.86	325,516,736.55	12.97	-7.75	-7.72	减少 0.03 个百分点
2. 旅业	1,696,183.16		100.00	1,089.24	-100.00	增加 54.22 个百分点
3. 展览业	34,342,451.86	1,876,280.59	94.54	-0.21	19.86	减少 0.91 个百分点
4. 酒店业	4,107,452.26	2,552.00	99.94	-21.45	-96.93	增加 1.53 个百分点
5、物业管理	1,131,007.41	73,980.23	93.46	-1.62	1,160.48	减少 6.03 个百分点

主营业务分行业和分产品情况的说明

公司以商品零售为主无分产品情况。

2、主营业务分地区情况

主营业务分地区情况的说明

公司以商品零售为主, 主要客户为湖北地区消费者。

(三) 核心竞争力分析

公司报告期内核心竞争力未发生重要变化。

(四) 投资状况分析

1、对外股权投资总体分析

(1) 证券投资情况

☐适用 ☒不适用

(2) 持有其他上市公司股权情况

☐适用 ☒不适用

(3) 持有金融企业股权情况

☐适用 ☒不适用

2、非金融类公司委托理财及衍生品投资的情况

(1) 委托理财情况

☐适用 ☒不适用

(2) 委托贷款情况

☐适用 ☒不适用

(3) 其他投资理财及衍生品投资情况

☐适用 ☒不适用

3、募集资金使用情况

(1) 募集资金总体使用情况

☐适用 ☒不适用

(2) 募集资金承诺项目情况

☐适用 ☒不适用

(3) 募集资金变更项目情况

☐适用 ☒不适用

4、主要子公司、参股公司分析

被投资单位名称	本企业持股比例 (%)	期末资产总额	期末负债总额	期末净资产总额	本期营业收入总额	本期净利润
武汉国际会展中心股份有限公司	53.1	886,090,459.00	720,188,375.02	165,902,083.98	38,449,904.12	-4,280,088.36
武汉汉商人信置业有限公司	50	315,581,514.38	185,334,593.88	130,246,920.50	15,817,960.44	4,605,291.16

5、非募集资金项目情况

☐适用 ☒不适用

四 涉及财务报告的相关事项

4.1 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计发生变化的，公司应当说明情况、原因及其影响。

☐适用 ☒不适用

4.2 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的，公司应当说明情况、更正金额、原因及其影响。

☐适用 ☒不适用

4.3 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

截至报告期末，纳入合并财务报表范围的子公司共计 7 家，详见本附注九.1。

4.4 半年度财务报告已经审计，并被出具非标准审计报告的，董事会、监事会应当对涉及事项作出说明。

☐适用 ☒不适用

董事长：张宪华

董事会批准报送日期：2016 年 7 月 28 日