

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
2019 年年度报告摘要

一 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上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、准确、完整，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 中审众环会计师事务所（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 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

经中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）的众环审字（2020）010376 号《审计报告》，对公司 2019 年度的经营业绩及财务状况进行了审计验证，公司 2019 年度净利润 29,870,980.56 元，加上年初未分配利润 160,495,042.65 元，减去提取盈余公积金 1,324,553.68 元和支付 2018 年度红利 6,808,440.06 元，可供股东分配的利润为 182,233,029.47 元。经研究 2019 年度不进行现金分红，不送红股和转增股本。未分配利润 182,233,029.47 元滚存入下年度可供股东分配利润。

二 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	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	尚静	曾宪钢
办公地址	湖北省武汉市汉阳大道134号	湖北省武汉市汉阳大道134号
电话	027-84774966	027-84843197
电子信箱	hsjt600774@126.com	hshsd@126.com

2 报告期公司主要业务简介

1、报告期内，公司所从事的主要业务及经营模式

公司及子公司所从事的主要业务是零售、会展，零售主营业态有百货商场、购物中心和专业店，经营模式是联营+租赁+品牌代理。

2、报告期内，行业情况说明

近年来，我国零售业态日益丰富，多元化、组合化和融合化发展步伐加快，逐渐形成传统与现代相结合、线上和线下相补充、各类业态互补的格局。据国家统计局发布的《2019 年统计公报》，全年社会消费品零售总额 411,649 亿元，比上年增长 8.0%。按消费类型统计，商品零售额 364,928 亿元，增长 7.9%。全年实物商品网上零售额 85,239 亿元，按可比口径计算，比上年增长 19.5%，占社会消费品零售总额的比重为 20.7%，比上年提高 2.3 个百分点。

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

	2019年	2018年	本年比上年 增减(%)	2017年
总资产	1,684,962,150.68	1,722,938,546.07	-2.20	1,705,039,347.43
营业收入	1,157,303,262.34	1,081,680,505.34	6.99	1,012,370,527.00
归属于上市公司股东的净利润	29,870,980.56	19,566,568.13	52.66	16,466,700.23
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	19,925,867.75	4,962,567.71	301.52	12,561,854.00
归属于上市公司股东的净资产	620,726,028.35	597,892,713.73	3.82	583,563,407.18
经营活动产生的现金流量净额	50,242,284.94	110,082,106.41	-54.36	120,239,394.09
基本每股收益(元/股)	0.1316	0.0862	52.67	0.0943
稀释每股收益(元/股)	0.1316	0.0862	52.67	0.0943
加权平均净资产收益率(%)	4.90	3.31	增加1.59个百分点	2.84

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	295,757,583.90	265,217,996.12	238,340,726.23	357,986,956.09
归属于上市公司股东的净利润	2,811,673.22	11,720,751.03	12,894,557.67	2,443,998.64
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	8,450,895.42	5,002,974.57	2,918,644.10	3,553,353.66
经营活动产生的现金流量净额	-9,124,742.81	7,705,318.18	-25,442,925.33	77,104,634.90

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

☐适用 ☒不适用

4 股本及股东情况

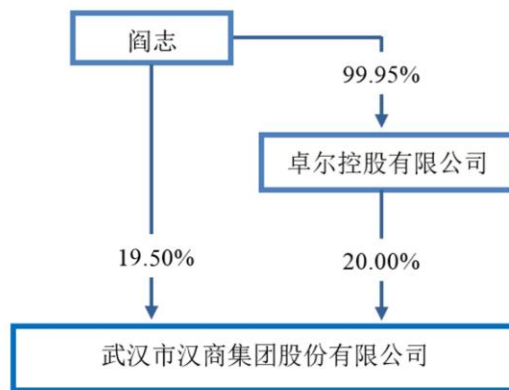
4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					8,001		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					9,198		
前 10 名股东持股情况							
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	质押或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
武汉市汉阳控股集团 有限公司		79,444,603	35.01		无	0	国有法人
卓尔控股有限公司		45,389,595	20.00		质押	45,389,594	境内非 国有法人
阎志	21,560,000	44,254,715	19.50		无	0	境内自然 人
毛振东	-4,105,282	4,994,718	2.20		无	0	境内自然 人
刘艳玲	-1,898,920	2,947,871	1.30		无	0	境内自然 人
武汉市君悦达酒店管 理有限公司	-1,674,248	2,599,090	1.15		无	0	境内非 国有法人
中国五环工程有限公 司		1,521,840	0.67		无	0	境内非 国有法人
武汉致远市政建设工 程有限公司	-678,127	1,052,719	0.46		无	0	境内非 国有法人
金建光	-524,708	814,554	0.36		无	0	境内自然 人
文腊梅	-506,672	786,554	0.35		无	0	境内自然 人
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					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明							

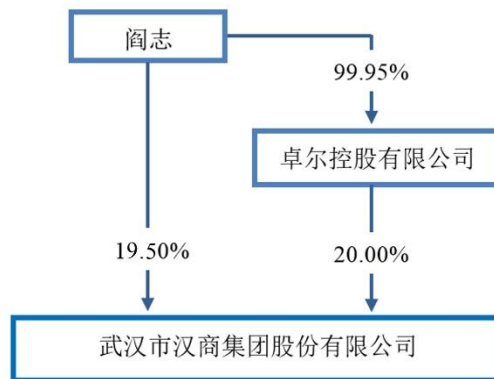
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

全年实现营业收入 11.57 亿元，归属于母公司股东的净利润 2,987.10 万元。同比分别增长 6.99%、52.66%。

（一）紧跟市场需求，三大购物中心树立经营新优势

三大购物中心深入研究当前零售业发展趋势和顾客消费心理需求变化，全力以赴提颜值、强体验、抢市场，在优化品牌、丰富业态、创新营销、精致形象上各展所长，壮大汉商新零售。

1、21 世纪购物中心聚力提高效益品质。围绕业已成型的“购、吃、娱、住”四大主力板块精耕细作，试水社交电商，微信小程序搭建购物中心“数字化二楼”，实现了新零售线上线下齐头并进。全年实现销售 5.3 亿元，经营利润 5,268 万元，79 个新品入驻。125 个品牌年销超百万元，12 个品牌超 500 万元，2 个品牌达到千万级。

一是强化经营优势。鞋包化妆数码休闲公司精细化品类分区，美化动线，重装升级“欧珀莱”等 16 个专柜，引进“罗莱家纺”等品牌，在边厅招入“星巴克”“汉堡王”等大牌业态，一举扭转卖场形象。女服休闲运动装公司坚持“大牌名品”战略，将“卡尔美”等 33 个新品收入囊中，

提档移位“马克华菲”“杰克琼斯”等主力品牌，巩固了商圈优势地位。男服黄金家居公司重构黄金珠宝区，装修调整面积逾3000平米，引进“谢瑞麟”等名品，形成大牌叠加效应；抓好大店经营，升级“柒牌”“利郎”店面形象，“今华定制”“东作云”秉承个性定制产品和服务，经营稳中向好。儿童餐饮运动公司倾力打造乐园型大卖场，“莫蒙特”“迪士尼”等新品的入驻覆盖儿童成长需求全业态；紧随新生代消费需求，引进“奇幻深空”密室逃脱等大型娱乐业态，聚客力进一步增强。

二是抓好营销促销。以节假日为促销主轴，全年开展整体营销24次，节假日、双休销售占总销售52%。融通线上线下渠道，开发微信小程序，上线7个月创销逾2000万元。鞋包化妆数码休闲公司紧扣市场热点，鞋区尝鲜“快闪营销”，“百丽”“意尔康”等内卖会引爆全市鞋类市场；化妆区美容讲堂、数码区内场走秀、床品区换季特卖等活动炒热了人气，提升了销售。女服休闲运动装公司开展各式特卖140余场，创销700余万元，团购销售174万元。与商圈对手36家同名品牌中，27家年销获胜。男服黄金家居公司加大比价促销力度，主力品牌“劲霸”“柒牌”获省内单店销冠，“周大福”“六福”率黄铂金类领跑商圈。儿童餐饮运动公司发挥4楼平台“遇见田园”人气磁石效应，举办“音乐会”“时装秀”等主题活动，吸引大批“遛娃”大军；餐饮部推出餐饮代金券抽奖兑换活动，刺激了商户间的组合联动。

三是完善功能品质。“冰雪奇园”针对不同客群精准营销，通过各类活动锁定年轻小家庭和青年潮人，全年游园人数达8万人。“简食街”保持满场旺铺，利用偏角散地招租创效，成为人气极高的王家湾美食金字招牌。望鹤酒店王家湾店发展态势继续向好。将4楼天井平台打造为占地1000余方的“遇见田园”，融“自然教育、农耕体验、有机生活”三大主题于一体，堪称世外都市小桃园。

2、银座购物中心稳步提升经营实力。紧扣“提质提效、创新创优”这个中心，发挥区位优势，科学配置资源，四大经营公司连续两年完成年度利润计划，整体利润再过千万，呈现稳定向上的良好局面。全年实现销售2.31亿元，经营利润678.37万元，共引进零售及物业品牌55个，年销售过百万元的品牌57个，过300万元的品牌8个，过500万元的品牌3个，2个品牌突破千万。

一是深耕扩销创效。在引客进店上做文章。力促异业跨界，联手工行、招行共享VIP客户资源，精选贵客沙龙给顾客带来生动的消费体验。全年共开展整体营销24场，累计创销8519.75万元，12场销售超同期。女装公司以花车、电梯口、专柜自主促销等多种形式开展特卖热卖活动33场，创销117万元，“欧时力”“哥弟”“水星家纺”等主力品牌，半年销售过百万元。男装公司深挖赛事团购和品牌炒店创销潜能，55场特卖销售231万元，赚取了效益和口碑。综合公司鞋类联合特卖成效显著，“木林森”3天热卖30万元，创历年新高；开展黄金类会员沙龙、烟酒类VIP邀约、化妆品贴柜等活动，取得明显成效。

二是优化品牌业态。女装公司引进“阿玛施”等新品21家，“秀玉”等物业4家，升级原有品牌专柜11个，调整经营面积达3500平米，品牌阵容一新。男装公司在2楼手扶梯区域新进“柒牌”“金利来”等，提升顾客吸附力；引进“乔丹童装”等儿童品牌，升级“耐克”等运动专柜，牵手“美吉姆”幼教培训和“豪客来”西餐厅，完善了经营品类。综合公司引进“麦吉利”“朗寇”等品牌，招入“美多美容美体”“小汤蒸鲜”等休闲业态，提升了整体形象。知音站台公司引进“京东专卖店”“单色舞蹈”等租赁业态5家，完善教育培训板块拼图的同时，满足了顾客线下体验式购物需求。

三是强化管理服务。后勤各科室深化“全覆盖、大纵深、无盲区、无死角”的管理理念，着力提升后勤团队业务技能，以优质服务为一线营造良好的经营环境。银座置业完善服务配套功能，新引进么喱烤肉等商户4家，与购物中心完美融合，客流互动更加紧密。

3、武展购物中心深度打造“武汉地下第一店”。坚持错位经营和“实价、实惠”定位，满足顾客多元体验式消费需求，全年实现销售1.55亿元，经营利润3,067.74万元。

一是调布局优结构。根据顾客偏好细分品类区域，时尚女装区由“固执”“为系”等新品领衔；

成熟女装区集中“佐尔美”“葵牌”，男装区打造商圈首家“波司登”旗舰店和“海澜之家”形象店，区域形象焕然一新；提档“乐优家旗舰店”，整体移至时尚内衣区，形成家居用品扎堆氛围；儿童区引进“巴拉巴拉”品牌旗舰店，成为新的效益增长点和景观亮点；新进“名创优品”与“屈臣氏”实现业态互补，杜绝了边厅冷角。

二是全力促销增利。以适销对路的品牌为切入点，全年引进新品牌 17 个，确保了经营品牌的鲜活性。坚持新款正价的同时，开展品牌特卖 123 场，创销 1857 万元。举行主题营销活动 22 次，微信平台宣传 161 次，节假日销售持续向好，“元旦”“妇女节”“清明踏青购物节”“端午节”等同比实现两位数增长。全年销售过百万元的品牌 54 家，其中 200 万元以上 16 家，300 万元以上 7 家，500 万元以上 1 家。

三是打造美食特色聚人气。树立“食在武展”餐饮品牌，“老五烧烤”“石教授”等餐饮焕新登场，“大米先生”月销售百万元，“吉野家”“东一味”等人气餐饮发展良好，新加坡美食广场被区药监局评为“明厨亮灶”示范店。武展美食汇逐步成长为商圈网红地标，“餐饮连商场，业态促人气”的格局优势进一步放大。

（二）聚力转型升级，会展中心经营管理实现新跨越

会展中心把握“质量、效率、动力”三个关键点，全力实施新会展转型发展，会展业继续保持高增长势头。

1、展览公司稳居行业龙头。坚持承办、自办展双箭齐发，引展、调展、稳展三措并举，以品质展为转型重点，全年共计办展 97 场，力求创效能力、服务质量、环境形象的提档升级。在稳固优质客户合作关系的同时，引进“智能零售展”等新展 10 个，积聚了项目发展新生力量。探索新的创效盈利模式，采取“联合自办”举办“2019 长江经济带水务发展高峰论坛暨水博会”，展出总面积达 1.1 万平米，150 多家厂商、1000 余种展品参展，观展人次逾 2 万，总收入 420 余万元，取得可观的经济效益。完善运营体系，适应展会高密度、快周转的新常态，全年承接工程搭建业务 60 个，实现专项收入 350 万元。

2、会议酒店公司多元营销增收。深入研究行业市场变化趋势，着力房会餐一体化综合业务。做好线上线下全渠道营销，承接各类会务活动 1415 场，收入 10 万元以上大单业务达到 12 笔，“第 44 届世界桥牌团体锦标赛暨第 12 届世界跨国公开团体赛”收入 450 余万元，创公司单场活动收入之最。望鹤酒店王家湾店坚持客房业务主导，适宜会议宴会辅助发力的经营思路，以“如家”服务待客，客房入住率升至 65%。望鹤酒店武展店大力开发“小米粒”等快餐业务，合理定制团餐、快餐、婚宴等各式菜品，打造酒店餐饮良好口碑。规范租赁物业管理，提升收益，续签合同平效同比增长 60%。

3、综合公司深挖资源潜能。突出“武展广场——武汉室外活动首选”品牌价值，在做好“广场车展”品牌的同时，开发新的合作单位和项目，全年共举办“贝贝熊亲子嘉年华特卖会”等高品质活动 43 场，场地创效率和客户满意度进一步提高。在地下停车场的管理服务“软件”上下功夫，分时段、分区域引导车辆入场，提高泊车率和车主满意度，确保停车收入“颗粒归仓”。全力稳商养商扶商，新引进“奢之驿”“太古料理”等商户，塑造南馆名店街高端形象，实现租赁收入 1000 余万元。

（三）稳步推进发展，项目构筑企业未来新支撑

发展是关键，项目是基石。集团公司抓住混改机遇，优势融合，全力以赴推项目，在资本市场、创投融资等方面又有新拓展。

1、推动资本运作。为紧抓经营效率，优化战略布局，新成立了三家全资子公司：汉商传媒有限公司、汉商国际会展有限公司、汉商优品网络科技有限公司，达到壮大原有业务、扩展新兴业务、增厚利润水平的发展目标。同时加快模式创新，进一步布局新零售、新会展、新传媒项目。

2、加快杨泗“轻邻港”项目建设。通过市场调研，结合区域商业特性，以“轻邻港湾——新青年社交社区”为主题，精心打造一个集社区零售、酒店餐饮、休闲娱乐、教育培训、商务社交

等多功能、多业态为一体的社区商业综合体，填补区域内基础商业的空白。

（四）升级配套板块，壮大新的效益增长点

武汉婚纱照材城加快经营管理向购物中心化转变。在一楼市场全面升级的基础上，完成二楼的装饰改造，拓新外部形象。硬件提档的同时，进一步做优做强摄影器材、影视照材、婚庆婚恋、教育培训四大特色板块，引进“A2W 国际婚纱”等知名品牌 18 家，续约商户 185 家。紧抓营销促销，借势装修一新的市场盛大开业，组织各类体验活动，聚集人气，闹热市场。在行业普遍低迷的情况下，主楼收入再过千万。

贸易公司在自营业务上寻求新突破。潜心研究“明天特爱屋”各超市区域市场需求，为客户提供适销对路、质优价廉的商品，销售同比上涨 29%。21 世纪购物中心“明天特爱屋家居生活馆”囊括小家电、瓷器、厨房用品、床上用品等品类 6000 余种，合作厂家增至 160 家。银座“今华定制”紧随潮流趋势，广受市场好评。在规避风险的前提下做好储值卡和团购批发业务，提升服务水平。

2 导致暂停上市的原因

☐适用 ☒不适用

3 面临终止上市的情况和原因

☐适用 ☒不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

☒适用 ☐不适用

公司第十届董事会第十二次会议、第十届监事会第七次会议分别审议通过了《关于会计政策变更的议案》，详见附注五、41.重要会计政策和会计估计的变更。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

☐适用 ☒不适用

6 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。

☒适用 ☐不适用

截至 2019 年 12 月 31 日，本集团纳入合并范围的子公司共 14 户，详见本附注（九）“在其他主体中的权益”。本集团本年合并范围比上年增加 3 户，减少 0 户，详见本附注（八）“合并范围的变更”。

武汉市汉商集团股份有限公司

法定代表人：阎志

2020 年 4 月 30 日