

公司代码：600662

公司简称：强生控股

上海强生控股股份有限公司
2020 年半年度报告摘要

一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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 本半年度报告未经审计。
- 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
2020 年上半年利润不分配，资本公积金不转增股本。

二 公司基本情况

2.1 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	上海证券交易所	强生控股	600662	上海强生、浦东强生

联系人和联系方式	董事会秘书
姓名	刘红威
电话	021-61353187
办公地址	上海市南京西路920号18楼
电子信箱	qslhw@62580000.com

2.2 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(%)
		调整后	调整前	
总资产	6,962,122,477.36	7,024,037,459.08	7,325,676,877.74	-0.88
归属于上市公司股东的净资产	3,248,626,971.43	3,220,269,336.02	3,365,960,388.98	0.88

	本报告期 (1-6月)	上年同期		本报告期比上年 同期增减(%)
		调整后	调整前	
经营活动产生的 现金流量净额	146,452,356.43	25,355,202.39	25,406,026.30	477.60
营业收入	1,340,623,559.79	1,891,033,969.55	1,889,319,082.18	-29.11
归属于上市公司股东的净利润	70,087,983.90	115,805,483.78	110,932,423.88	-39.48
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-109,038,090.25	-44,318,600.06	-48,166,904.23	-146.03
加权平均净资产 收益率(%)	2.15	3.48	3.35	减少1.33个百分点
基本每股收益(元/ 股)	0.0665	0.1099	0.1053	-39.49
稀释每股收益(元/ 股)	0.0665	0.1099	0.1053	-39.49

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数（户）				77,143		
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	
上海久事（集团）有限公司	国有法人	45.00	474,043,561	0	无	
招商银行股份有限公司一睿 远成长价值混合型证券投资 基金	未知	1.89	19,862,300	0	无	
孙惠刚	境内自然人	1.11	11,718,600	0	无	
信泰人寿保险股份有限公司 一万能保险产品	未知	0.49	5,143,300	0	无	
全国社保基金一一三组合	未知	0.42	4,404,600	0	无	
顾人祖	境内自然人	0.41	4,299,258	0	无	
曾毅忠	境内自然人	0.36	3,751,600	0	无	
温同发	境内自然人	0.33	3,497,400	0	无	
许晓阳	境内自然人	0.28	3,000,000	0	无	
曾毅红	境内自然人	0.26	2,723,600	0	无	
上述股东关联关系或一致行动的说明		上述股东之间未知是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人。				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		无				

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

☐适用 ☒不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

☐适用 ☒不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

☐适用 ☒不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

2020年，一方面新冠疫情的发生，使公司经营面临巨大挑战，公司围绕疫情防控常态化要求，一手抓防疫工作，一手抓复工复产；另一方面围绕国资国企改革的要求，公司一手抓重大资产重组，一手抓企业内部改革，全心全力提升企业治理水平和经营效益。2020年1-6月，公司实现营业收入134,062.36万元，实现利润总额12,829.79万元。

（一）出租汽车板块

强生出租面对出租汽车行业驾驶员紧缺日益突出、刚性成本持续上升、非法营运车辆不正当竞争等困难瓶颈，将深化出租改革、擦亮城市名片作为己任，走数字化转型发展之路，构建“出行服务+互联网”的新型发展模式。企业品牌形象继续保持行业领先，强生出租连续九年保持上海出租汽车行业乘客满意度指数测评行业第一的基础上，2020年上半年继续保持行业第一，客运市场守法率在骨干企业中位居行业前列，荣获了“2019年上海市品牌培育示范企业”称号。报告期内，为有力推进强生出租总部机构改革，强生出租聘请了国际知名的安永咨询公司，专业化提供企业组织架构体系设计方案，构建了强生出租企业现代管理、科学管理、数字管理的发展方向。强生出租按照“线上线下融合发展”的思路，以新能源试点车队为模板，实行全新管理模式、业务模式。在业务供给上，强生出租对接强生致行平台，实行“网约+扬招+预约+站点”的综合业务管控模式，着力拓宽一线驾驶员收入来源；在营运管理上，强生出租运用互联网平台的线上管理技术，结合公司传统的线下管理优势推动管理模式的优化，着力提升运力管控效率；在分配模式上实行透明化的承包指标和积分制考核，着力提升员工激励力度；在管理方式上，强生出租加强现场指导，着力培育驾驶员“会做业务”的运营技能。目前试点车队营运车辆已增加到110辆，车队规模也将进一步拓展，着力通过更全面的试点，积累强生出租转型的经验。强生出租以“破

出租旧局、谋行业新路”为目标，持续推进新能源车规模不断扩容。围绕新能源车队发展，着力开发“集中住宿、集中停车、集中充电”的一站式服务，着力缓解驾驶员充电困难、夜间停车和住宿成本高等核心问题。截至上半年，漕宝路、龙吴路与沪太路 P+R 场站新能源车充电站已正式投入运营。公司着力解决一线驾驶员“停车难、如厕难、吃饭难、充电难”的痛点，在漕宝路、龙吴路和沪太路综合驿站开放服务的基础上，积极寻找适合出租车辆临时停放、驾驶员临时休憩的地点，打造“强生微驿站”生态圈，目前已经完成调研并进驻微驿站 100 余个。“强生出租”淘宝网店 2020 年上半年新增单次贵宾卡 78 张、VIP 金卡及黑金卡 43 张、新增“专人专车”的客户达 88 家，新增“专线接送”的客户达 146 家。自 2019 年 3 月起新推出的固定乘客固定车辆的“一对一”服务，深得乘客及驾驶员的好评；强生出租 PAD“电子调度员”已进驻高档酒店和大型购物中心 70 家。

强生出租在聚焦转型的同时，还在服务质量和层级上不断提升，把传播公益力量、承担社会责任作为企业的使命感，努力提升强生品牌的知名度。面对新冠疫情，强生出租坚持抓好日常营运，先后策划了“防疫情、保供应、亮品牌”的立功竞赛活动；向社会推出了“医者安心、车辆安心、司机安心、服务安心、行车安心、调派安心”的“六安心”安全服务新承诺。2020 年 5 月，强生出租组织了“保安全、促服务”为主题的营运大整治，一系列活动保证了安全服务供应水平。自 1999 年首推“高考热线”以来，强生出租已连续二十二年始终如一为考生解决出行难问题，至今已累计为高考学生提供近 5.8 万余车次的送考护考用车服务。强生出租率先在全行业成立雷锋车队爱心基金，为员工弘扬雷锋精神、志愿服务社会提供了强有力的支撑，激励驾驶员更好地为乘客提供优质服务。报告期内，强生出租积极做好各大重要站点和主要交通枢纽的保障工作，受疫情的影响，今年春运期间出行需求大幅萎缩，计划中的大年夜客流高峰和节后返城高峰都未出现，但是，强生出租仍严阵以待，为应急疏散客流做好响应准备。做好浦东机场、虹桥机场、新客站、虹桥高铁站、南站的“两场三站”返城客流疏散的预案准备。

巡游出租车实行政府定价，现本市市区出租汽车运价结构和收费标准沿用 2015 年 10 月制定的运价标准。近年来因人工费用、车辆更新、保险支出等原因造成企业刚性成本逐年增加，而受从业资格、工作强度、非法营运车辆的不正当竞争等影响导致驾驶员紧缺的矛盾未能缓解，驾驶员收入持续下降，基本呈现直线下滑趋势，驾驶员营运收入与劳动付出严重失衡，小时工资远低于社平标准，驾驶员流失愈发严重，从而使得营运收入不断下降，毛利率持续减少，运营企业出现亏损，这也是导致公司主营净利润持续大幅下滑的主要原因。

（二）汽车租赁板块

公司汽车租赁业务以巴士租赁作为母公司，下辖安诺久通主营小客车、久通商旅主营大客车的经营格局。报告期内，汽车租赁板块围绕新形势下企业改革发展战略目标，切实推进租赁板块管理体系整合。受今年新冠疫情、车辆牌照纳管合规等综合因素影响，公司下属租赁公司经营遭遇了前所未有的危机，对公司维系订单、开拓新业务等经营事项都造成了巨大困难。但公司下属租赁公司以高度的社会责任感，与服务客户共抗疫情。公司下属租赁公司先后派出 14 辆大巴，安全护送将近 300 名医务工作者奔赴武汉疫区第一线；派出 29 辆大巴，助力本市爱心企业向 85 家医疗机构运送水果；派出 85 辆大巴，分 40 多条客运专线将江南造船集团、上海建工集团分布在全国各地的 1600 多名返岗复工人员从“家门口”接到“厂门口”，助力全市复工复产。公司下属租赁公司细致周到的服务推动了企业品牌效应的不断提升，上半年租赁新增长包车业务合同有所增长。

（三）汽车服务板块

强生汽修以中高端 4S 品牌为龙头，推进修理和配件两线发展。2020 年上半年，强生汽修外修聚焦市场，开拓升级，深化 4S 事业部改革，抓住龙头业务，集中优势资源发展品牌车辆销售。尽管受疫情影响，车辆销售、车辆维修方面均受到不同程度的冲击，但通过努力，大众 4S 完成新车销售和车辆维修任务。疫情期间，为充分体现强生企业文化和社会责任，强生汽修陆续上门对所服务的政府部门车辆进行消毒服务。报告期内，强生汽修继续做好集团客户车辆维修招标工作，完成政府机关、金融系统、医疗单位等客户的车辆维修招标和续约工作；同时强生汽修将外修业务瞄准上海出租汽车行业，承接了其他出租汽车公司的保养维修业务，进一步整合相关资源，拓展业务。强生汽修在对外拓展汽车维保业务的同时，稳步做强配件销售业务，通过持续调整和优化油品、轮胎、汽配业务的结构，积极拓展外部市场，实现销售效益最大化。疫情期间，对外配件销售市场几乎停滞，但事业部销售人员坚持定期与客户保持联系，通过电话、网络拜访客户，做到维护客户不流失。强生汽修在自身发展的同时，还为助推出租汽车新能源汽车改革，进一步方便出租营运驾驶员车辆充电以及社会电动汽车充电站的市场需求，开展充电桩项目运维和投资。强生汽修在接手运维漕宝路、龙吴路强生驿站的基础上，今年在沪太路建造了又一个为出租营运驾驶员提供充电服务的充电站。同时强生汽修将研究与之配套的强生驿站拓展项目，建立以车辆快修、充电服务、驾驶员就餐、休息为一体的一站式综合服务站，有效解决营运驾驶员“停车难、吃饭难、休息难、充电难”问题。

由于出租汽车行业处于低谷期，车辆搁置、更新放缓或者不再更新，强生科技的车载设施的销售量及定单相较去年减少，同时新冠疫情进一步加剧对业务的影响，但强生科技依旧坚持自主研发，积极开拓市场。2020年上半年，正值疫情防控重要阶段，强生科技以加强品牌建设为着力点，掌握市场动向，改进销售方式，进一步提高分析市场、争取市场、驾驭市场的能力，逐步建立起了完善的市场销售方式，先后取得三项投标项目。为进一步提高市场竞争力，强生科技充分认识智慧城市交通信息化发展趋势，准确把握公共交通信息化应用的需求，专注车载智能终端研发。作为强生科技2020年项目建设的重点，SC60新型 android 出租终端项目目前已进入上车测试前的全功能联调联试阶段，不久就可进行小批量投产试运行；持续改进现有 AC6-L 型 Linux 前装式智能终端存在的问题，同时从硬件上进一步优化结构、降低成本、改善性能、提高稳定性；研制32位新型计价器，对原有计价器进行改进使其具备可扩展性，能搭配各种应用场景使用，目前已完成样机开发和调试工作；完成全新第四代公交智能终端核心板的原理设计及电源板的样板设计，正在加快进行核心板的PCB设计及主板的方案设计。面对出租汽车行业市场低迷，强生科技坚持客户优先，优化售后服务网络，提高维修水平，加强产品质量控制，提升服务保障能力，对外销售计价器、出租车各类智能终端、公交车智能终端销售，交通卡POS机、车辆行为分析仪、二维码主动扫码设备等，加快报修维修响应和投诉反馈机制，全力做好服务保障工作。

2020年上半年，强生广告面对新冠疫情下的出租车阵地萎缩进一步加速化、对强生广告媒体销售、阵地费的收取、现场管理、会展业务等影响，强生广告积极维护和开拓客户资源，抢抓机遇稳住经营。强生广告与客户签订广告合作协议，推动出租车辆广告宣传业务；与市慈善协会、都市旅游卡公司开展深入合作，推出抗疫交通卡、旅游纪念卡等产品；承接临港园区抗疫少年书画展；为公积金中心制作各网点门牌店招项目。

报告期内，面对突如其来的新冠疫情带来的压力，强生人力资源公司始终秉承做好服务的工作理念，坚持以为公司及下属子公司提供优质的服务为目标，积极发挥平台作用，认真做好人事信息系统的管理与维护、人员培训、人事档案管理、职工招退工、劳务工费用结算、员工上访处理、公司所属公司冗员安置等工作。疫情期间，强生人力资源公司结合公司实际，迅速搭建了开放式学习平台“强生云学堂”，为公司不同岗位员工提供了足不出户的高质量职业培训。

面对限购、限贷等调控政策对存量房产销售的影响，同时受新冠疫情的影响，强生置业下属君强置业开发的虹桥“君悦湾”项目的销售业绩受到影响，结转量减少。面对不利因素，强生置业以销售工作为重点，整合营销资源，结合房地产市场行情适度进行房价调增，努力做到效益最大

化。截止到 2020 年上半年，高层套房销售率为 98%，别墅区销售率为 87%，高层区地下车位销售率为 75%。强生置业全面优化提升整体营销管控水平，对出租物业全面梳理，优选优质客户对象，做好物业租赁工作，为企业经营效益做补充。

（四）旅游业务板块

巴士国旅着力发展邮轮游、定制旅游、上海本地游、国内短线游四大产品；强生国旅主营海外精致路线业务。巴士国旅与上海阿尔莎长途客运有限公司合资成立的上海新高度旅游有限公司，主营双层观光车“上海一日游”市场，目前已运营从南浦大桥（沪军营路）至外滩（汉口路）、从东方明珠（陆家嘴环路）至外白渡桥（黄浦路）两条申城观光线路，共投入 20 辆双层巴士运营，2019 年 4 月又推出了夜景车和景点门票联售两个新项目。针对企事业单位、工会、党群组织的职工，2020 年上半年新推出三种“爱上海、游上海”系列旅游活动，并结合历史文化、党史知识的讲解：一是浦江游览（日航世博线）+申城观光；二是浦江游览（夜航）+申城观光；三是定制产品（1、市区双层观光巴士接送；2、申城观光双层巴士城市游览，线路可定制；3、浦江游船活动，可定制航线、码头、游船、船上活动；4、红色景点讲解，按需安排景点。旅游车队积极推进班车包车业务的投标和汽车旅游产品的开发。定制中心属于旅游板块的新兴业务和发展方向，主要打造拓展精品特色旅游产品，目前处于开发培育期，正逐步形成文体、主题营地、研学旅行、国际游学等定制游细分产品。今年上半年新冠疫情爆发，旅游需求下滑，游客出行受限，公司下属旅游公司以降本增效为导向，梳理优化内部管理、业务架构，进一步理清门店、营业部、分社的管理层级，优化企业岗职体系和管理架构；推进巴士国旅和强生国旅线上产品的调整。作为一家国有上市公司，以高度的社会责任感，勇于承担社会责任。巴士国旅承接从上海浦东机场、虹桥机场入境的境外人员返回静安区转运任务。经过近三个月多的共同奋战和辛勤付出，巴士国旅圆满完成任务，做到“三无”：服务投诉为零、行车事故为零、人员感染为零的预期目标。

报告期内，公司开展重大资产重组，公司拟通过资产置换及发行股份的方式购买上海东浩实业（集团）有限公司持有的上海外服（集团）有限公司 100%股权；同时，公司拟非公开发行股份募集配套资金。具体情况详见“第四节、经营情况讨论与分析 三/（三）其他披露事项。”

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

☒适用 ☐不适用

根据财政部发布的财会[2017]22 号《关于修订印发<企业会计准则 14 号—收入>的通知》规定，

在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的企业，自 2018 年 1 月 1 日起施行；其他境内上市企业，自 2020 年 1 月 1 日起施行。根据规定，公司自 2020 年 1 月 1 日起开始施行新收入准则。具体情况详见半年度报告全文“第十节 财务报告”中五、44.重要会计政策和会计估计的变更。

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

☐适用 ☒不适用

上海强生控股股份有限公司

董事长：叶章毅

董事会批准报送日：2020 年 8 月 26 日