

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
2018 年半年度报告摘要

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 未出席董事情况

未出席董事职务	未出席董事姓名	未出席董事的原因说明	被委托人姓名
董事	方黎	公事	张晴

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
半年度不进行现金分红，也不以资本公积转增股本。

一 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
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
电子信箱	fzy1219@126.com	hshsd@126.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(%)
总资产	1,692,213,266.06	1,705,039,347.43	-0.75
归属于上市公司股东的净资产	588,661,269.05	583,563,407.18	0.87
	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	17,012,610.52	26,588,829.58	-36.02
营业收入	546,288,648.72	485,996,276.24	12.41
归属于上市公司股东的净利润	10,335,123.45	7,301,964.19	41.54
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	10,335,788.38	6,839,010.94	51.13
加权平均净资产收益率(%)	1.76	1.27	增加0.49个百分点
基本每股收益(元/股)	0.046	0.042	9.52
稀释每股收益(元/股)	0.046	0.042	9.52

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）				9,014		
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办公室	国家	35.01	79,444,603		托管	8,738,800
卓尔控股有限公司	境内非国有法人	20.00	45,389,595		质押	45,389,594
阎志	境内自然人	10.00	22,694,715		质押	22,694,714
江斌	境内自然人	4.58	10,401,703		无	0
刘艳玲	境内自然人	3.57	8,095,088		无	0
武汉市君悦达酒店管理有限公司	境内非国有法人	1.88	4,273,338		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	2,176,836		无	0
武汉致远市政建设工程有限公司	境内非国有法人	0.76	1,730,846		无	0
袁杰灵	境内自然人	0.74	1,678,319		无	0
中国五环工程有限公司	境内非国有法人	0.67	1,521,840		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				

2.4 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

二 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

2018 年是公司实现从追赶超越目标的奋进之年，是种“高产田”、当“领头雁”的提效之年。1 至 6 月，公司销售 5.46 亿元，同比增长 12.41%，实现净利润 1,033.51 万元，同比增长 41.54%，为完成全年各项目标任务打下坚实基础。

一、紧随市场需求，三大购物中心打造效益新高地

三大购物中心紧随消费回归理性、注重品质、涵盖体验的市场需求变化，牢牢把握“顾客”这一核心。以人为本，精准定位，在“货”和“场”上做文章，实现效益和品质的再升级。

1、21 世纪购物中心销售利润双增长，呈现“稳中有增，增中有进”的良好态势。

21 世纪购物中心以“效益上台阶、品质上水平”，打造兼具商品购物、时尚潮流、生活服务、社交娱乐功能的复合型全客层购物中心为目标，围绕业已成型的“购、吃、娱、住”四大主力板块精耕细作，上半年销售、经营利润同比分别增长 12.28%和 17.91%。

一是经营优势再提升。鞋包化妆数码休闲公司在经营品类上做进一步细分调整，引入成熟品牌和时尚潮牌，化妆区新招“玛丽黛佳”“高姿”“诗碧曼”等彩妆护肤新品，床品区“瑞兹席业”的加盟丰富了床品品类组合，重塑购物中心客厅新形象。女服休闲运动装公司继续发挥品牌的引领作用，引进“玖姿”“曼得诗”“弗莱克”等知名大牌 17 家；合理调整专柜柜位，升级少淑装、运动装现有品牌，形成品类扎堆呼应、中区鲜活、边厅靓丽的卖场新格局，“ONLY”“卡宾”等 29 家品牌销售力压商圈竞争对手。男服黄金家居公司一手抓大牌大店，成功将“吉普户外”“吉普休闲”“安东尼奥”“曼格如”等目标男装收入囊中，黄金珠宝大户“周大福”“六福”持续领跑商圈；一手抓自营突破，“今华定制”新设男装区锁定高端男性客源，“东作云”扩大宣传影响，红木销售同比增长 11%。儿童餐饮运动公司按大型儿童游乐区、幼童游乐区、青童游乐区、彩虹通道区重设儿童卖场动线，新进“富罗迷”“爱巴爱麻”“七彩童年烘焙馆”等童装童玩品牌 8 家，带来亲子客流井喷；餐饮区“御茶”“渝家小馆”等的引入完善了老区餐饮布局，人气发动机推力显著。二是营销促销显成效。以传统节日和法定假日为促销主轴，深度挖掘假日经济资源、内涵，“有节造节，无节造势”，1 至 6 月举行整体营销 11 场，实现销售 1.4 亿元，占到半年总销售的一半；“春节-情人节”“元宵”销售实现两位数增长，“五一”小长假增幅达 115.82%。按照“节假日紧跟商场主题，双休紧密专柜互动”的指导思想，女服休闲运动装公司围绕清仓、反季、换季开展品牌特卖 80 场，实现销售 491 万元，同比增长 11.6%。男服黄金家居公司注重“关键少数的关键作用”，紧盯“海澜之家”“九牧王”“劲霸”“柒牌”“利郎”年节销售，创销占男装总销售的 43%，为男装销售超同期 24%奠定了良好的基础。鞋包化妆数码休闲公司分区实施特色营销，鞋包区突出“新”，新品类别和库存丰盈，带给顾客常换常新的体验；化妆区体现“变”，紧盯对手随行就市，并将传统的客户沙龙推介改为大众化的贴柜现场指导；数码区展示“动”，注重开放体验的同时组织内场走秀路演等形式闹活场子；床品区着力“引”，通过预存、扫码送礼和现场大幅让利引流顾客，日化、皮鞋、数码区域强势地位加固。儿童餐饮运动公司举办“EM 服装秀”“读书郎答谢会”等儿童表演竞技类活动 32 场，小舞台集聚起大人气。三是功能形象更完善。倾力打造各类体验业态，增加顾客黏度。开张“简食街”二期，与一期一道联通购物中心东西向，打通内循环，“简食街”成为王家湾地区一张响亮的美食名片。“冰雪奇园”针对不同客群精准营销，通过线上线下各

类活动送体验券、推介亲子次卡家庭套票等形式，锁定年轻小家庭；朋友圈集赞、“王者荣耀”手游邀请赛暨冰雪元素角色走秀吸引了大批青年潮人慕名前来。望鹤酒店王家湾店广受市场好评，“九州通”“恒大美森”等一批商企客户纷至沓来，多渠道营销效果初显。自营排头兵“明天特爱屋”连锁超市 21 世纪店发展态势良好。进一步完善环境品质，对各楼层灯光照明及吊顶设计进行改造，店堂整体空间视觉感更为灵动通透，体现出现代购物中心高级质感。

2、银座购物中心强化内功，稳中求进，综合竞争力进一步增强。

银座购物中心围绕“提质提效、创新创优”中心，在“形象提升、效益提档、品牌提级、业态提质、服务提优”五个方面着力，在新起点上再开新局。上半年三大卖场销售、经营利润同比分别增长 4.01%和 18.82%，完成半年经营利润计划。

一是着力扩销增效。将营销活动作为“争市场、抢份额、扩销量、提平效”的重要手段，1 至 6 月开展整体营销 13 场，共 40 天的活动累计销售 4833.21 万元，同比增长 5.02%；其中 9 场实现销售增长，“春节前双休”“情人节”“春节前七”“母亲节”“520”较同期两位数增长。下功夫引客进店，针对商圈客群消费习惯持续开展不同级别的“满送”，有效拉动了二次消费；依托地铁交通新推“爆款”吸引沿线客流，实现了区外顾客的突破。三大经营公司强化与厂家的沟通，做好品牌促销，确保热点不断。女装公司开展品牌特卖十余场，“圣迪奥”“鄂尔多斯”“三枪”“梦洁家纺”等的热卖均掀起部门销售热潮。男装公司将品牌热卖炒店和推“爆款”作为促销工作的重点，半年特卖创销 177.45 万元。综合公司按品类设计促销形式，黄金类的 VIP 联谊、鞋类的内卖特卖、化妆品的店庆沙龙和美容课堂、烟酒柜的时令花车皆收到不俗效果。二是着力品牌升级。女装公司引进“葵牌”“弗卡”等新品 11 个，以“声雨竹”变身“臻爱集合店”为突破口，调整升级时装、少淑类品牌 9 个，进一步完善了经营品类。男装公司继续“提颜值、整动线、强品牌”，“太子龙”“花花公子”等男装目标品牌顺利落地，会同装修提档的“九牧王”“雅戈尔”等品牌，一举扭转了新老楼 2 楼手扶梯上行人流“右冷左热”的局面；休闲区新进“总统慢跑”鞋，调整“以纯”等柜位和形象，打通了新的客流动线；体运部招入“乔丹”“匹克”，进一步扩充了品牌阵容；儿童卖场引进“以纯”童装、“星光摩托车”等童趣童玩业态，在“凯奇乐园”右侧开辟新通道，着实炒活了人气。综合公司根据区域优化品牌结构，鞋区引进女鞋品牌“康莉”，设立“丹尼熊生活馆”，卖场更加通透靓丽；化妆区升级“自然堂”，在后区引进“美甲”“科技美容馆”，升级“樊文花”店面，打造全新的美肤美甲体验板块，带活了边厅冷角。烟酒区重装“同仁堂”和自营烟酒柜台，引进轻食品牌“舞茶道”，提升了环境形象。三是着力多业态板块。以稳场旺场为要，知音站台公司引进“艺术家书画培训”“楚穹跆拳道馆”“汉为击剑”3 个培训机构，向着文化教育一站式培训基地又迈进了一步。举办“向欣杯”“银联杯”“敬老杯”乒羽球邀请赛，参赛选手逾千人，注入人气的同时拉动了连带餐饮销售，更打响了知音站台的品牌知名度。加紧推进杨泗商务港招商工程，与“汉为体育”达成初步合作意向。四是着力高效管理。树立“全覆盖、大纵深、无盲区、无死角”的管理服务理念，强化营业现场管理、设施设备管理、汉元大厦运营管理，全面落实安全责任。将银座置业纳入购物中心统一管理，完善服务配套，新引进“王氏果菜美容院”等 9 家商户，与购物中心的客流互动更加紧密。

3、武展购物中心在竞争激烈的市内第一商圈独树一帜，效益保持高增长。

武展购物中心坚持错位经营思路，继续差异化发展策略，充分利用地理位置优越、展会人流聚集优势，以顾客多元体验式消费需求为导向，全力打造集美食、购物、游乐、休闲于一体的“武汉地下第一店”。1 至 6 月销售、经营利润分别同比增长 5.88%和 3.34%，经营利润计划完成过半。

一是进一步提档，使 B1 层新，B2 层活。下大力气引进时尚品牌，将招商重点继续放在本区域尚无而适销对路的品牌上，上半年引进“欧时力”“红豆居家”“康莉”等 5 个新品，装修升级“红袖”等 60 余个现有专柜。品牌形象与国内主流卖场同步，男装、女装、童装主力品牌向市场 A 类店看齐，增强了客流吸附力。注重美食带人气，主打“食在武展”概念，新招“胖老老川湘闽菜”“食在广州”“瑞幸咖啡”等特色餐饮，大幅提高了晚餐时段客流。做好租赁物业管理，回

廊及其他物业租赁收租率达 100%，租金收入同比增长 9%。二是发挥自身优势，全力扩销增利。在积极推介正价新款新品的同时，加大特卖力度、频次和品类，1 至 6 月组织品牌特卖 106 场，创销 1325 万元，同比增长 11.3%。上半年举行主题营销活动 10 次，微信平台宣传 67 次，节假日销售持续向好。多元、有效的营销促销助力品牌成长，销售大户阵营不断壮大，半年销售过百万的品牌达到 18 家，超 50 万元的品牌有 73 家，“圣迪奥”稳居全省单店销售第一。

二、布局“两突破三升级”，会展中心实现发展新跨越

会展中心把握“质量、效率、动力”三个关键点，深度布局“两突破，三升级”，确保升势不变。上半年共举办各类展会 25 场，华中人才展 21 场，会务活动 489 场，广场活动 20 场，会展业经营收入、利润保持两位数高增长，顺利实现时间过半任务过半，取得了经济效益与社会效益的双丰收。

以打破场地资源限制创效的天花板为目标，展览公司结合自身办展优势，充分发挥“武汉会展行业桥头堡”作用，加大营销、服务力度，上半年经营收入、利润同比分别增长 14.87% 和 19%，提前一个月完成半年利润目标，做到了“双过半”。延续大小齐抓、展销结合、稳展引展调展三措并举的方针。“稳”为核心，“华巨臣国际茶产业博览会”“华夏家博会”“美容美发展”等重量级例展悉数登场，其中，“茶博会”展出总面积突破 20000 平方，参展企业 600 余家，展览客流近 8 万人，单体创收 125 万元。其它例展展览面积、展位数量也较往年大幅增长，实现了发展扩张。“引”为重点，创造性地变布展 2 天、展出 3 天的“2+3”模式为“1+3”，在展览密集的旺季挤出了宝贵的档期，为规模、题材适宜的新展入驻创造了条件。1 至 6 月引进“国际烘焙产业博览会”“北辰中国游戏节”等 4 个新展，展览档次、展出品质和展会收益均达到了较高水准。不断完善运营体系，适应展会高密度、快周转的新常态，上半年承接工程搭建业务 30 个，实现专项收入 181 万元，收入同比增长 24%。

会议酒店公司加强会议、住宿、餐饮等板块间的配套联动，倾力打造“华中高端综合会务中心”，上半年经营收入、利润同比分别增长 30.45% 和 1.53%。针对市场变化调整会议经营策略，实施个性化客户维护和定制服务，以会带餐，以会带房，以高质量服务黏住客户，收入 10 万元以上大单综合业务 9 笔，20 万元以上 4 笔，“水星家纺”活动综合创收达 59.21 万元。大业务活动累计收入 236.56 万元，确保了会议业务根基稳固。强化物业管理，优化业态组合，引进“赫本酒吧”等新业态拉动了中心“夜间经济”。启用酒店新名称，树立集团“望鹤酒店”品牌形象，原武展酒店和 21 世纪精品酒店分别更名“望鹤酒店武展店”和“望鹤酒店王家湾店”。武展店大力开发婚宴市场，半年 6 场婚宴带动酒店收入同比增长 60%；王家湾店巧打定制服务牌，推出个性化房、会、餐产品，加大对外推介力度，4 月份经营收入创开业来最佳。

综合公司突出“武展广场——武汉室外活动首选”的品牌价值，深度挖掘现有资源潜力，谋求效益最大化，上半年经营收入、利润同比分别增长 43.55% 和 43.14%，完成半年计划目标。做好汽车展示广场营销，继续沿用“三增一绑四到位”的成功做法，举办“团车网车展”等高规格、高品质活动 20 场，其中收入 10 万元以上活动 14 场，20 万元以上活动 3 场；牵手“西游展览服务”“砖头网络”等新合作伙伴，场地创效率和客户满意度不断提高，树立起武汉城市客厅新形象。进一步规范地下停车运营，全面普及微信、支付宝等多种线上支付手段，针对周边大型企事业单位拓展延伸停车业务，上半年停车收入同比增长 34.36%。全力稳商养商扶商，将“钻石人间”纳入统一管理，打造南馆名店街高端特色形象，保证租赁物业租金收回。

三、稳步推进发展项目，构筑企业未来新支撑

项目是发展的基石，是效益的源头。公司充分利用多年来积累的强大发展实力和项目运作、建设等方面的丰富经验，继续坚定不移推项目，稳扎稳打，努力成就“百年汉商”强大支撑。

一是跨过长江，实现汉商的三镇布局。拟配套武昌东湖高新技术开发区新城建设，寻找机遇，力争形成汉商发展的三足鼎立之势，为未来进一步壮大实力、提高效益奠定基础。

二是 21 世纪购物中心东扩南连，助推购物中心发展达到新高度。在完成与宜昌、松宜两个“汉

办”资产置换的基础上，成功拆除“松宜汉办”分隔墙。此举方便了购物中心人员、车辆和物资的进出，并为整体安全保卫提供了便利条件，更方便购物中心的下一步东扩。南连项目加紧做好前期准备，该计划现已得到了政府支持，并被列为区重点项目。这两项扩展计划将共同推动 21 世纪购物中心形成更强大的经营气场，成为辐射湖北西部的龙头商企。

三是会展中心功能品质升级换代，打造武汉国际化第一窗口。根据市政府相关会议纪要关于对会展中心进行功能提升改造、打造新的武展黄金商圈的精神，拟在广场“金字塔”两侧扩建总面积约 1 万平方米的两层展厅，形成会展建筑群。该项目已由中南建筑设计院完成初步方案设计，并报市相关部门，受到市领导的高度重视和支持，待进行行业论证和前期规划论证后，推进项目报建实施。

四、升级配套业务，拓展创效新空间

婚纱照材城把经营理由市场化向购物中心化转变作为主攻点，精心谋划，合理安排，为主楼一楼全面升级改造奠定前期基础。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，成功引进“索尼”“佳能”等星级金牌店，对 8 家商户装修提档，储备优质目标厂商，整体经营形势稳中向好，全面完成上半年经营目标。

贸易公司在当好集团自营业务的排头兵上下功夫。以向政府机关提供配套服务作为“明天特爱屋”连锁超市发展的主攻方向，将区政府店打造成货源充足、质优价廉的形象代表店。凭着良好的业内口碑和日益增长的影响力，一批供货商和加盟商纷至沓来寻求合作，连锁超市市场竞争力不断增强。银座“今华定制”服饰项目紧跟潮流变化，在面料、款式上不断推陈出新，受到广大顾客青睐。在规避风险的前提下继续扩大储值卡销售，上半年新增 5 家储值卡签约商户。

上半年，公司经营、管理、发展都取得了很大进展。下半年，我们要继续围绕全年工作意见，抓重点，补短板，强弱项。21 世纪购物中心要乘势而上，挖潜增效，做好招商营销调整各项工作，继续推动效益品质双提升，完成年度目标任务；银座购物中心要深化营销促销，抢抓双休、节假日和淡季销售，规范管理制度，提高服务质量，争取效益再上新台阶；武展购物中心要继续差异化发展道路，进一步塑造“武汉地下第一店”形象；会展中心保持良好发展势头，力争单体年经营创利过亿，推进场馆扩建和环境优化，实现经营效益、管理水平、行业地位的再升级。让我们拿出逢山开路、遇水架桥的闯劲，继续保持永不懈怠的精神状态和一往无前的奋斗姿态，把各项工作推向前进。

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

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