

公司代码：600898

公司简称：三联商社

三联商社股份有限公司 2015 年年度报告摘要

一 重要提示

1.1 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网站上仔细阅读年度报告全文。

1.2 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。

1.3 公司全体董事出席董事会会议。

1.4 中天运会计师事务所（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。

1.5 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	三联商社	600898	ST三联；*ST三联

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	邵 杰	朱 莉
电话	0531-81675201、81675202	0531-81675201、81675202
传真	0531-81675313	0531-81675313
电子信箱	slss600898db@163.com	slss600898db@163.com

1.6 经中天运会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司 2015 年度实现归属于上市公司股东的净利润 23,408,784.15 元。其中，2015 年度母公司实现净利润 22,692,231.81 元，提取 10%法定盈余 2,269,223.18 元，加期初未分配利润 24,657,665.08 元，减公司实际分配的 2014 年度股利 5,050,476.40 元，截止 2015 年末公司可供股东分配的利润为 40,030,197.31 元。公司拟以 2015 年 12 月 31 日的总股本 252,523,820 为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 0.50 元（含税），共计分配现金 12,626,191.00 元，占当年公司净利润比例为 53.94%，剩余未分配利润结转以后年度。2015 年度不进行公积金转增股本。该利润分配预案已经公司第九届董事会第十四次会议审议通过，尚需提交公司年度股东大会审议批准。

二 报告期主要业务或产品简介

2.1 报告期内公司所从事的主要业务、主要产品及经营模式介绍

公司主营业务为家电零售，主要经营范围涉及五金交电及电子产品、机械设备、日用百货、文具用品、健身器材、家具、建筑材料、装饰材料、炊事用具、计算机及配件、通讯器材、照相器材等家用电器及通讯产品的销售。作为区域性家电零售企业，截止报告期末，公司拥有 7 家门店，分别位于山东济南、东营、淄博等地市，无线上销售渠道。

公司经营模式为自营销售。个别品牌采取厂商联营、代销等经营模式，但销售占比较低，报告期联营、代销商品占整体销售比例约 5.4%。

2.2 报告期内行业情况

中国实体经济告别高速增长，面临增速放缓、结构调整的经济发展新常态，国家统计局公布的数据显示，2014 年国内社会消费品零售总额同比增长 12%，扣除价格因素，实际增长 10.9%，增速放缓且创近年新低。2015 年，社会消费品零售总额同比增长 10.7%，增速比 2014 年同期回落 1.3 个百分点，扣除价格因素，实际增长 10.6%，比 2014 年同期回落 0.3 个百分点。消费市场整体偏弱、渠道竞争加剧、消费热点缺乏导致实体零售行业面临的销售增长压力较大的局面仍在持续。

由于受到国内宏观经济形势、楼市低迷及前期家电激励政策引发市场透支的影响，近年家电零售市场整体表现平淡。中华全国商业信息中心统计数据 displays，2014 年全国百家重点大型零售企业零售额同比仅增长 0.4%，其中家用电器类商品零售额同比下降 1.6%。2015 年全年全国百家重点大型零售企业零售额同比下降 0.1%，增速比上年回落 0.5 个百分点，也是自 2012 年以来增速连续第四年下降。其中，家用电器类零售额同比下降 3.8%，降幅相比上年加大了 2.2 个百分点。

近几年电子商务的蓬勃发展对传统营销模式和销售渠道形成了强烈冲击，但在整体市场规模中线上渠道销售规模还相对较小。据艾瑞咨询数据，截至 2014 年底，网络购物市场规模已达 2.79 万亿元，占社会消费品零售总额的 10.63%。截至 2014 年年底我国网络渗透率达 56%，参照发达国家中消费习惯与中国更相似的日本（13 年网购渗透率 55.8%），基本上可以预测中国网购人数高速增长的红利阶段已经结束，网购交易规模增速从前期 40-50% 高速增长趋缓至 20-30% 的新常态，网络渗透率接近饱和，网购增速将趋缓。

由于家电产品的用户具有强烈的体验需求，且多数家电涉及到产品安装和售后服务，家电线下渠道仍是不可替代的主要销售渠道。长期来看，传统渠道在客群定位、品牌和业态组合、购物体验等精细化运营上有巨大提升空间，移动互联网将加速实体渠道的重塑。

从全国范围看，与其他家电连锁零售企业相比，公司规模偏小，且经营局限于山东部分地市，经营规模与其他商业零售上市公司有较大差距。因受到整体市场环境、行业竞争态势、消费趋势变动等外部因素影响，报告期内公司盈利能力有所下降。公司正在推进重大资产重组，拟收购智能移动通讯终端的研发、设计、加工及生产等资产，同时配套募集部分资金用于主业发展，开辟并发展新的主营业务，提升公司价值。

三 会计数据和财务指标摘要

单位：元 币种：人民币

	2015年	2014年	本年比上年 增减(%)	2013年
总资产	696,441,585.98	631,343,659.06	10.31	625,260,412.42
营业收入	879,894,002.28	824,599,862.16	6.71	811,123,424.45

归属于上市公司股东的净利润	23,408,784.15	31,854,918.11	-26.51	27,749,816.78
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	20,424,664.81	30,762,476.58	-33.61	26,300,816.39
归属于上市公司股东的净资产	367,299,622.85	348,941,315.10	5.26	317,086,396.99
经营活动产生的现金流量净额	-76,290,581.55	692,471.17		52,813,794.13
期末总股本	252,523,820.00	252,523,820.00	0.00	252,523,820.00
基本每股收益（元/股）	0.0927	0.1261	-26.49	0.1099
稀释每股收益（元/股）	0.0927	0.1261	-26.49	0.1099
加权平均净资产收益率（%）	6.54	9.57	减少3.03个百分点	9.15

四 2015年分季度的主要财务指标

单位：万元 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	17,883.53	26,510.31	21,795.53	21,800.03
归属于上市公司股东的净利润	378.31	1,005.53	827.39	129.65
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	258.77	960.96	766.82	55.92
经营活动产生的现金流量净额	-2,340.7	7,060.83	-4,101.36	-8,247.83

五 股本及股东情况

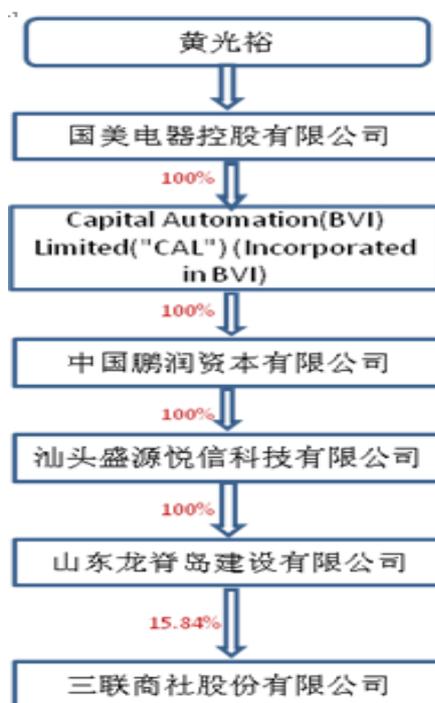
5.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前10名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）		33,449					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		36,637					
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	
山东龙脊岛建设有 限公司	12,987,400	39,987,400	15.84	0	无		境内非 国有法 人
北京战圣投资有限 公司	0	22,765,602	9.02	0	无		境内非 国有法 人

郑州投资控股有限公司	0	12,500,000	4.95	0	无		国有法人
江游	3,858,905	6,967,778	2.76	0	冻结	6,009,892	未知
陈利珍	910,762	3,340,000	1.32	0	无		未知
杨冬香	-800	2,849,500	1.13	0	无		未知
齐干平	605,000	2,820,000	1.12	0	冻结	2,210,000	未知
王燕平		2,165,800	0.86	0	无		未知
陈济英	805,232	2,087,471	0.83	0	无		未知
杨桂香		1,874,300	0.74	0	无		未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	山东龙脊岛与北京战圣为一致行动人，公司未知其他股东之间是否存在关联关系或一致行动人情况。						

5.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



六 管理层讨论与分析

2015 年公司实现营业收入 87,989.40 万元，同比增加 5,529.41 万元，增幅 6.71%，完成年度计划收入 86,583 万元的 101.62%；实现净利润 2,340.88 万元，同比减少 844.61 万元，降幅 26.51%，完成年度计划 3,200 万元的 73.15%。公司通过对周边城市的选址考察，报告期新开邹平和淄博两家门店；同时围绕客户需求，进行门店的升级改造，打造高端体验型门店，积极开展社区、异业营销、品牌联动及员工内购活动，在核心门店济南西门店闭店 2 个月的情况下，实现销售收入增长 6.71%和可比门店收入增长 3.4%，并完成全年销售任务。但因市场竞争加剧，加之公司仅为实体店销售，压力较大，为确保市场份额和销售增长，销售费用投入增加，导致毛利率下降；且新开门店、旧店升级改造及租赁成本增长等因素导致本期费用额较同期增长；本期净利润同比下降 26.51%，未能完成计划。

6.1 主营业务分析

利润表及现金流量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	879,894,002.28	824,599,862.16	6.71
营业成本	764,796,301.49	703,053,225.89	8.78
销售费用	54,043,010.55	47,178,330.11	14.55
管理费用	37,586,889.16	37,367,647.42	0.59
财务费用	746,354.38	239,882.03	211.13
经营活动产生的现金流量净额	-76,290,581.55	692,471.17	不适用
投资活动产生的现金流量净额	85,010,682.06	-3,072,418.66	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	-5,048,501.44	0	不适用

6.1.1 收入和成本分析

收入：本期实现营业收入 87,989.40 万元，其中主营业务收入 82,484.15 万元，其他业务收入 5,505.25 万元。完成年度计划收入 86,583 万元的 101.62%。2014 年度公司实现营业收入 82,459.99 万元，2015 年度同比增加 5,529.41 万元，增幅 6.71%。

营业收入同比增加的原因：一方面公司完善网络布局，新开淄博和邹平两家门店，实现营业收入 2,727 万元，占本期公司整体收入的 3.10%；同时公司充分满足客户需求，进行门店的升级改造，增强店面体验性，积极开展社区、异业营销、品牌联动及员工内购活动，精准锁定消费群体，实现可比门店收入增加 3.40%。

成本：本期实现综合毛利额 11,509.77 万元，完成计划 12,122 万元的 94.95%，与去年同期 12,154.67 万元相比，本期综合毛利额减少 644.90 万元，降幅 5.31%。本期综合毛利率为 13.08%，较计划毛利率 14.00%低 0.92 个百分点，较去年同期综合毛利率 14.74%下降 1.66 个百分点。毛利率同比降低的主要原因为本期家电零售市场竞争加剧，加之公司仅为实体店销售，销售压力巨大，为确保市场份额及销售增长，销售费用投入加大，造成毛利率下降。公司综合毛利额下降，体现为营业成本上升，公司本期营业成本 76,479.63 万元，较上年同期增长 8.78%。

6.1.2 费用

本期费用总额 9,237.63 万元，与去年同期费用总额 8,478.59 万元相比，本期费用总额同比增加 759.04 万元，增幅 8.95%。增加的原因：新开门店发生费用 512.16 万元，原有门店升级改造一次性摊销装修费 110.26 万元，其余增长主要为门店及办公租赁费增加。

本期综合费用率 10.50%，去年同期费用率 10.28%，同比增加 0.22 个百分点，费用率增加主要是由于新开门店、旧店升级改造及租赁成本增长等因素导致的费用总额增加。

6.1.3 现金流

(1) 经营活动产生的现金流量净额-7,629.06 万元，较去年同期减少 7,698.31 万元，减少的主要原因为支付供应商货款增加，同期支付货款 8.55 亿元，本期增加 8,663.5 万元；同时新店开业等支付费用较同期增加。

(2) 投资活动产生的现金流量净额 8,501.07 万元，较同期增加 8,808.31 万元，主要原因是一方面因新开门店所需流动资金增加，另一方面因为银行理财产品收益下降，公司相应调整货款支付模式，通过给供应商淡季打款收取现金折扣，因此理财规模较同期降低，导致净流入增加。

(3) 筹资活动产生的现金流量净额-504.85 万元，本期公司实施 2014 年度分配政策，支付现金股利 504.85 万元。

6.2 资产、负债情况分析

资产及负债状况

单位：元

项目名称	本期期末数	本期期末数 占总资产的 比例（%）	上期期末数	上期期末数 占总资产的 比例（%）	本期期末金 额较上期期 末变动比例 （%）
货币资金	140,631,598.99	20.19	99,477,649.09	15.76	41.37
应收票据	300,000.00	0.04		0	
预付款项	63,390,199.19	9.10	17,385,768.52	2.75	264.61
存货	128,064,657.66	18.39	80,210,342.35	12.70	59.66
其他流动资产	128,377,580.82	18.43	212,639,679.46	33.68	-39.63
长期待摊费用	20,327,543.06	2.92	3,057,936.63	0.48	564.75
应付票据	151,936,998.05	21.82	116,535,601.39	18.46	30.38
预收款项	10,132,694.49	1.45	7,531,173.39	1.19	34.54
应交税费	3,860,039.66	0.55	10,252,027.62	1.62	-62.35
其他应付款	39,864,343.36	5.72	23,775,848.80	3.77	67.67
预计负债		0.00	4,905,000.00	0.78	-100.00
未分配利润	42,358,394.74	6.08	26,269,310.17	4.16	61.25

(1) 货币资金 14,063.16 万元,较去年同期增加 4,115.4 万元,主要是银行承兑保证金增加 3,748 万元。

(2) 应收票据 30 万元,为未背书转让的银行承兑汇票。

(3) 预付账款 6,339.02 万元,较同期增加 4,600.44 万元,增幅 264.61%,主要为公司空调淡季打款增加。

(4) 存货 12,893.51 万元,计提跌价准备 87.04 万元,存货净值 12,806.47 万元,比期初增加 4,785.44 万元,比主要为新开门店增加库存 1,458 万元,同时元旦、春节备货较同期增加。

(5) 其他流动资产系公司购买的银行理财产品未到期部分,其中本金 12,800 万元,较同期减少 8,200 万元。一方面因新开门店所需流动资金增加,另一方面因为银行理财产品收益下降,公司相应调整货款支付模式,通过给供应商淡季打款收取现金折扣,因此理财规模较同期降低。

(6) 长期待摊费用 2,032.75 万元,较同期增加 1,726.96 万元,主要为西门店改造工程及新开淄博、邹平店装修工程。

(7) 应付票据 15,193.7 万元,全部为银行承兑汇票,比期初增加 3,540.14 万元,增加的原因是本期备货增加,相应付款增加。

(8) 预收款项 1,013.27 万元,较期初增加 260.15 万元,主要是门店的预收货款增加。

(9) 应交税费 386 万元,同比减少 639.2 万元,主要原因是本期末备货,收取税票及时,增值税留抵,同时利润较同期减少,相应的应交所得税减少。

(10) 其他应付款 3,986.43 万元,较同期增加 1,608.85 万元,增加的主要原因是本期西门店装修改造,固定资产、装修费等应付金额增加。

(11) 预计负债本期减少 490.5 万元,临沂自然人借款纠纷案终审判决公司承担,相应款项已执行完毕。

(12) 未分配利润较同期增加 1,608.91 万元,本期盈利形成。

6.3 公司关于公司未来发展的讨论与分析

6.3.1 行业竞争格局和发展趋势

(1) 经济增速放缓，居民收入的持续增长将成为消费需求的核心支撑

中国实体经济面临增速放缓、结构调整的经济新常态，消费增幅下滑，但其在经济发展中的作用则处于逐步增长的过程中，特别是居民收入的持续增长，有助于保障未来国内消费的持续增长以及消费升级趋势的继续，零售行业势必受益于消费规模的持续扩大。《“十三五”规划》提出：今后五年，要在已经确定的全面建成小康社会目标要求的基础上，努力保持经济中高速增长。在提高发展平衡性、包容性、可持续性的基础上，到 2020 年国内生产总值和城乡居民人均收入比 2010 年翻一番。收入的增长是驱带动消费需求增长的重要因素。

(2) 模仿型排浪式消费阶段结束，供给侧改革助力消费加速升级

消费者购买力提升和高端产品推动产业结构调整等多重因素将带动消费结构调整、升级，消费需求的普及阶段结束，商品消费向服务消费转变，基本消费向发展型消费升级；消费者对于生活品质 and 身体健康的关注度日益提升，节能环保消费理念深入消费者内心。《“十三五”规划》指出，坚持绿色发展，着力改善生态环境；实施全民节能行动计划，提高节能、节水、节地、节材、节矿标准，开展能效、水效领跑者引领行动。推动节能环保商品消费升级。

供给侧改革也将促进产业升级，推动产业朝向高端化、智能化、节能化方向转型，并引导消费朝着智能、绿色、健康、安全方向转变，以扩大服务消费为重点带动消费结构升级。

(3) 线上线下加速融合，全渠道覆盖成为趋势

移动互联网零售消费方式继续深入渗透；移动购物继续快速发展，电商渠道下沉，跨境电商快速发展；传统零售行业聚焦主业，转型升级，但增速暂时回落；线上线下一体化的 O2O 形态发展更加迅速。线下实体店、线上电子商务或移动端不再具有显著边界和顺序，消费在上述渠道自由转换，线下实体店和线上电子商务均须遵循“客户需求”和“商品需求”极致满足的原则。线下门店将着力寻求与电子商务在需求满足上的差异和优势，满足消费者体验性、互动性、选择性、专业性需求。

6.3.2 行业竞争格局和发展趋势

三联商社将立足于山东，坚持稳健扩张的原则，在家庭电子消费品流通领域内，致力于提高消费者生活品质，遵循“商品需求”和“客户需求”极致满足的原则，聚焦客户经营，做好零售本质，强化公司经营管理能力，不断提升公司的盈利能力，保持持续、稳健的发展态势。

6.3.3 经营计划

经第九届董事会第十四次会议决议通过，公司拟定 2016 年度经营计划如下：

- (1) 营业收入 94,017 万元（不含税）；
- (2) 综合毛利额 12,222 万元，综合毛利率 13.00%；
- (3) 费用总额 9,685 万元，费用率 10.30%；
- (4) 净利润 3,000 万元。

七 涉及财务报告的相关事项

- 7.1 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法未发生变化。
- 7.2 报告期内未发生重大会计差错更正需追溯重述。
- 7.3 与上年度财务报告相比，财务报表合并范围未发生变化的。
- 7.4 会计师对年度财务报告出具了标准无保留意见的审计意见。

三联商社股份有限公司
2016年2月24日