

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

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。

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	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

1.6 经中审众环会计师事务所有限公司的众环审字(2016) 011881 号《审计报告》，对公司 2015 年度的经营业绩及财务状况进行了审计验证，公司 2015 年度净利润 10,185,145.19 元，加上年初未分配利润 180,380,980.67 元，减去提取盈余公积金 1,364,348.48 元，可供股东分配的利润为 189,201,777.38 元。经研究 2015 年度拟以总股本 174,575,386 股为基数，按每 10 股派发现金红利 0.40 元（含税），共计分配 6,983,015.44 元。本次分配后剩余未分配利润 182,218,761.94 元滚存入下年度可供股东分配利润。 2015 年度不以资本公积转增股本。

二 报告期主要业务或产品简介

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、商业地产，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，行业发展状况与公司行业地位说明 受消费渠道多元化的影响，实体零售店仍受到冲击。根据国家统计局数据，2015年网上零售额3.88万亿元，比上年增长33.3%。其中，吃、穿、用类商品分别增长40.8%、21.4%、36.0%。而根据中华全国商业信息中心的监测数据，2015年全国百家重点大型零售企业零售额同比下降0.1%，增速相比上年回落了0.5个百分点，也是自2012年以来增速连续第四年下降。2015年服装打折、降价促销现象突出，全年服装量增额降。服装类商品零售量累计增长6.4%，零售额累计下降0.3%。其中童装类增速为1.5%，男装和女装类则分别下降1.2%和0.9%。2015年，中国企业联合会、中国企业家协会继续推出2015中国服务业500强，公司营业收入按全口径统计再登2015中国服务业500强、省市百强企业榜单。控股子公司武汉国际会展中心股份有限公司2015年获得“全国十大会展场馆经营奖”、“中国十佳会展中心”等行业殊荣。

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	1,657,947,823.13	1,647,022,020.38	0.66	1,669,412,371.42
营业收入	984,072,550.59	941,328,963.05	4.54	1,002,931,624.49
归属于上市公司股东的净利润	10,185,145.19	19,567,089.18	-47.95	16,704,073.37
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	10,192,704.92	-7,684,786.19		16,367,659.76
归属于上市公司股东的净资产	569,595,950.03	559,410,804.84	1.82	539,843,715.66
经营活动产生的现金流量净额	74,097,482.95	80,435,261.24	-7.88	86,615,375.32
期末总股本	174,575,386.00	174,575,386.00		174,575,386.00
基本每股收益(元/股)	0.06	0.11	-45.45	0.1
稀释每股收益(元/股)	0.06	0.11	-45.45	0.1
加权平均净资产收益率(%)	1.80	3.56	减少1.76个百分点	3.13

四 2015 年分季度的主要财务指标

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	267,423,979.86	231,396,355.65	210,930,207.20	274,322,007.88
归属于上市公司股东的净利润	5,671,565.35	2,296,418.38	-1,306,206.07	3,523,367.53
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	5,680,438.50	3,086,164.93	-1,302,968.05	2,729,069.54
经营活动产生的现金流量净额	-6,335,756.97	19,133,933.20	18,764,587.72	42,534,719.00

五 股本及股东情况

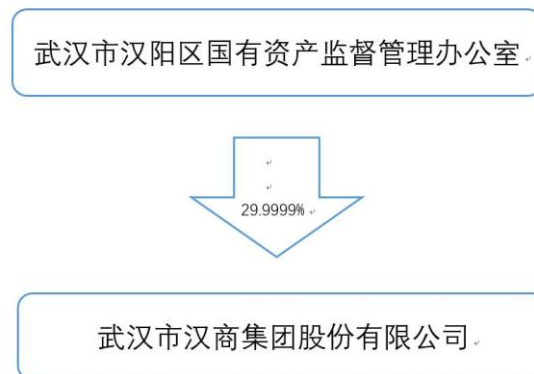
5.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

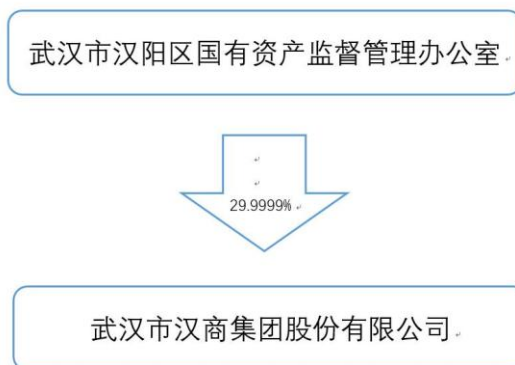
截止报告期末普通股股东总数（户）		10,905					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		16,749					
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）		0					
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）		0					
前 10 名股东持股情况							
股东名称 (全称)	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 (%)	持有有 限售条 件的股 份数量	质押或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
武汉市汉阳区国有资产监督管理办公室	3,407,716	52,372,433	29.9999		无	0	国家
卓尔控股有限公司	-5,000,000	29,087,282	16.6617		质押	29,087,282	境内非 国有法 人
阎志	5,022,351	14,556,646	8.3383		质押	9,534,295	境内自 然人
江斌		8,001,310	4.5833		无	0	境内自 然人
刘艳玲		3,538,200	2.0267		无	0	境内自 然人
天风证券股份有限公司		2,000,000	1.1456		无	0	境内非 国有法 人

广发证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户		1,990,370	1.1401		无	0	其他
武汉君友置业投资管理有限公司	-352,699	1,674,489	0.9592		无	0	境内非国有法人
李新		1,537,000	0.8804		无	0	境内自然人
长江证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户		1,417,311	0.8119		无	0	其他
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	无						

5.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图



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

全年实现营业收入 9.84 亿元，同比增长 4.54%，实现净利润 1018.51 万元，同比下降 47.95%。

1、三大购物中心发挥经营主力军作用，不惧新商业综合体的抢滩登陆和电商的逼人态势，埋头苦练内功，加快升级转型步伐，放大品牌、业态、促销、环境和服务五大竞争优势。

(1) 21 世纪购物中心作为集团公司发展的重头戏，借改扩建东风，科学实施经营调整，大力开展品牌招商，全面推进业态升级，引进品牌、业态近百个，实现新增场地满场经营，以一个全新的旗舰店展示，奠定了跨越式发展基石。全年实现营业收入 4.34 亿元，同比增长 0.16%。

以“购”字为首，把商品经营作为第一竞争力。按“稳中有变、变中有新、变中求效”原则，合理规划新区布局，科学设置卖场动线，确保通透性、可达性、便利性和可逛性，新老商场有效对接，业态与商品经营有效呼应。抓好新增面积招商和原有面积调整升级性招商，一批新品、名品纷至沓来。女服休闲运动装公司引进“菲兹”、“迪桑娜”、“H-CONNECT”等 41 个知名大牌，新开囊括十余个轻奢品牌的国际名品馆，在国际大牌、国内一线时装、日韩少淑系列等多个品类重大突破。男服黄金家居公司品牌引进量、质齐升，新进男装、手表品牌 20 个，攻克一线成熟男装引进难关，“比华利保罗”、“迪迪博尔”、“鄂尔多斯”、“沙驰国际”等大牌成功入驻。鞋包化妆数码休闲公司将“唐三彩”集合店、护肤用品“澳洲站”收入囊中，店内汇集多个国际一线品牌，填补了商圈空白。儿童餐饮运动公司重点升级儿童区，“香港迪斯尼”、“林芊国际”等 23 个新品颇具竞争力，“安踏”、“巴拉巴拉”等一批原有品牌店升级为区域旗舰店，卖场焕然一新。以“抢”字为要，坚决夺取市场份额，全年 26 场营销活动为经营推波助澜。鞋包化妆数码休闲公司打头阵，对重点品牌参与促销给予让利支持，用大品牌、大力度刺激消费，日化、皮鞋、数码类区域强势地位加固，手机以年销 1700 万元实现逆增长，“百丽”系 7 大鞋类品牌年销超 1200 万元。女服休闲运动装公司担当主力，不同时段推出不同主题，知名品牌特卖多达 130 余场，超过 85% 的同类品牌销售完胜对手，卖场销售、利润较同期实现两位数高增长。男服黄金家居公司坚持节假日促销和比价特卖两手抓，“海澜之家”、“九牧王”、“周大福”、“六福”等主力品牌销售继续领跑商圈。儿童餐饮运动公司实施精准营销，通过儿童烘焙比赛、舞蹈选秀等活动，营造人气爆棚氛围，重大节假日销售同比增幅超两位数。购物中心年销过千万的品牌 3 个，过 500 万的品牌 5 个，过百万的品牌近百个，“周大福”以 4600 万元的年销售拔得头筹。

新兴时尚休闲业态不足的短板得以成功补足。儿童餐饮运动公司挑起了充实业态、提升体验功能的大梁，调整引进动作大、难度高、效果好。针对儿童业态渐成趋势、有效拉动家庭消费的特点，更换原有的家俱品类，将老区 4 楼定位为“儿童主题乐园”，围绕冰雪奇园重构布局，重设动线、功能和景点，引进“环球世宇动漫城”、“卡巴机器人教育”、“卓趣玩具城”等，打造出集儿童“吃、喝、玩、乐、购、学”于一体的大卖场，楼层变身最具活力和人气的欢乐城。将新区 5、6、7 楼定位为“特色时尚餐饮区”，汇聚 20 余家知名特色餐饮。重迁康祺健身会所至新区 8 楼，升级为区域内最大运动健身中心。女服休闲运动装公司新增“名创优品”、“吾行居”、“速品”生活馆，以及美容、舞蹈健身等形式多样的体验店。男服黄金家居公司引入“东作云”红木体验馆，探索了线上、线下零售网购新模式。“欧尚网咖”也活跃了卖场氛围。鞋包化妆数码休闲公司开发保健品集合店、烘焙店等项目，有效带活人气，增添了新的创效点。

(2) 银座购物中心经营走出拐点，充分利用外部施工完成，内部调整到位，以及知音站台新生力量加入的有利条件，鼓足信心，“拼”字当头，打出了一场漂亮的翻身仗，全年实现营业收入 2.17 亿元，同比增长 11.56%。女装公司成为了提质增效的排头兵，取得双超佳绩。

以一盘棋思想，强推整体营销，加大活动频次，抓实专柜参与面，提高促销质量。通过三大经营公司通力配合，达到出亮点、出效果、出效益的目的。24 次整体营销 20 次实现销售同比增

长，其中元旦、春节、七夕、纳凉美食节、双 11 的销售增幅达 30%以上。各经营公司促销可圈可点。综合公司国庆期间将商场活动和部门“折后满减”优惠叠加，以远大于对手的促销力度赢得鞋类销售的全面上扬。女装公司抓重点品牌销量，“声雨竹”、“采轩”、“鄂尔多斯”等品牌在“父爱满端午”活动中，分别以 631%、256%、235%的绝对优势压制对手。男装公司巧做业态联动文章，将“傣妹火锅”、“椰岛美发”、“康琪健身”等纳入整体营销，以人气促销售，实现了双赢。知音站台推出多个大型赛事，打响区域知名度。

以适销、知名成熟品牌为突破口，共引进新品名品 41 个，淘汰品牌 30 个。女装公司新增“钡萱”、“博洋家纺”、“吾衣坊”等 13 个品牌，卖场调整面超过 5000 方。招商重点由引进转为提质，经营局面发生根本变化，满场、旺场成常态。男装公司再度优化结构，引进“男联盟”集合店、“梵思尊尼”、“新百伦领跑”、“特步儿童”等名品，提升量贩休闲区档次。综合公司利用“布莱希尔顿”、“丹尼熊”等 14 个潮流新品锁定年轻消费群体，进一步强化皮鞋、黄金等版块的经营优势。购物中心全年共培养年销售 80 万以上品牌大户 66 个，同比增加 13 个；其中 300 万以上品牌 6 个，100 万以上品牌 45 个，80 万以上品牌 12 个，“周大福”、“六福”、“老凤祥”3 家销售过千万。

女装公司以新 4 楼作为业态招商重点，签约老村长旗下餐饮品牌“亿盛巴适”。男装公司引进的“欧乐素质教育中心”带动了 5 楼儿童区关联消费的提升，“瑞思通棋院”和“华师妙笔教育”填补了 7 楼场地空白。综合公司利用快餐连锁品牌“米德宝”和冒菜品牌“赶时冒”，打造出老楼地上、地下 1 层的餐饮空间；“屈臣氏”的落户增添了时尚气场。知音站台全新亮相，与银座形成隔街呼应、业态互补互动的良好态势。

(3) 武展购物中心竞争取胜，坚持错位立市，进一步凸显时尚引领与品牌适销并举、品牌低价与特惠特卖并举的经营特色，全力打造“武汉大众消费地下第一店”，从武汉第一商圈脱颖而出。全年实现营业收入 1.56 亿元，同比增长 7.02%。

品类和布局调整又有新动作。依照“潮品扎堆、挖潜增效、提升特色”的思路，在柜位不变的前提下，压缩现有专柜面积，增加专柜数量，减少同质化商品，提高平方创效水平。女装多个主力品牌通过变换柜位、缩小面积、更新形象，布局更为紧凑、精致。男装扩大时尚休闲区，压缩商务区，改造中岛，强调通透性，营造最佳视觉效果。扩充儿童品类，提档鞋类。引进新品 29 个，包括极具时尚个性的白茶、一帆书吧等；升级专柜 79 个，装修率达 80%，卖场常变常新。

品牌培育和经营促销又有新成效。精心培育主力品牌，始终确保“ONLY”、“圣迪奥”、“九牧王”等一批销售大牌达到市内一级店铺的上货标准，为销售上扬提供货品保障。年销过百万的品牌 60 个，同比增长 40%，壮大了扩销增利的中坚力量。做足正价商品的同时，抢抓特卖商机，特卖销售占部门总销的 10%以上。促销活动精彩不断，节假日销售放量明显。全年 17 个主题营销活动中，除国庆节销售同比持平外，其他各大节日销售同比大幅增长，元旦、万圣节销售增幅高达 50%以上。

餐饮休闲业态又有新拓展。继续加大美食餐饮的占比，强力打造“食在武展”新概念，提档美食汇一期、二期，顺利完工三期，新增“芝心念”韩式火锅、“东一味”、“石教授”等 12 家餐饮品牌，美食经营区域从卖场后区延伸至东下沉广场，与回廊形成呼应态势，引得众多食客频频光顾。完善下沉广场周边功能配套，亮化东西金字塔，增添景点设置，“餐饮连商场，业态促人气”的竞争优势逐步稳固。

2、会展中心乘势而上，将地理位置优、综合配套能力强、专业展会能力强，各业态、功能间互动良好的优势转化为丰硕的经营成果。全年实现收入 8691.64 万元，同比增长 12.88%，展览收入首次站上 3000 万台阶，展览公司、会议酒店公司销售利润双超。获得“全国十大会展场馆经营奖”、“中国十佳会展中心”等行业殊荣。成功承办中展协常务理事会议，大幅提升了企业形象和美誉度。综合实力的进一步增强为来年作了良好铺垫，提前签约千万预订大单。

(1) 展览公司拓宽引展渠道，布局可持续发展。

面对本土展馆间对市场的激烈争夺，展览公司找准着力点，“引”与“稳”并重。成功引进“大美青海”、“华中图书交易会”、“长江流域非物质文化遗产博览会”等大规模新题材展。其中“华中图书交易会”参展单位达 450 家，展位超过 860 个，观展市民逾 10 万，不仅展览收入过 100 万，还拉动了特装工程、会议、酒店等关联业务收入近 20 万元，连带效应明显。对“农博会”、“期刊展”等引入已有一年或重新回归的次新展，保持与组展方的良好沟通，及时回访，确保项目的可持续性。积极扶持培育有发展潜力的中小展，穿插于大展间隙，既有效利用了展期空档和闲置展厅，又保证了展源和数量。通过科学排期，8 个服装展、5 个红木展、3 个动漫展创收 300 万元。创新自办展，与“中国婚博会”主办方强强联手，将“婚博会”这一具有较大影响力的本土品牌展进一步做大做强。改善服务质量，硬件软件两手抓。成立现场管理专班，针对展厅卫生、特装施工等进行全面监管，将一系列管理举措严格落实到位，展厅面貌一新，现场秩序井然。加大硬件投入，购买更新展具器材，满足办展需要的同时提升了搭建工程的技术含量和附加值。

(2) 会议酒店公司做强一体化特色，抓牢营销、服务两大要素。

会议酒店公司发挥会议、酒店、餐饮、运动、娱乐等功能联动优势，实现新项目效益突破，老项目效益提升。酒店经营紧贴市场，创新营销。顺应“互联网+”热潮，组织精干人员，与网络平台深度合作，增加网络客源。根据需求变化，灵活浮动房价，提升毛利率。抓重点业务，保收入大头，共接待 10 万元以上大单客户 16 家，最高单笔业务近 70 万元。会议业务突出精细管理，品质服务。坚持“抓大不放小”，充分挖掘会议资源和客户连带需求，保持在市场性会议及展中会、会中展等综合业务中的竞争优势。办会量同比增加 271 场，12 月份会议室单月出租率突破 70%。友好宫立足高端会务市场，自启用 8 个月来共承接会议活动 19 场，皇冠上的明珠光彩绽放。长江厅实现高效率转场，“一厅两用”步入上升轨道。为保经营、添效益，后勤人员全部充实一线，承接业务打破常规，做到了全天候。加强人员培训，利用淡季开展技术练兵，“进门如回家，享受在服务，道别有留念”的亲情服务品牌进一步叫响。

(3) 综合公司重塑经营优势，取得经营突破。

综合公司紧紧依托现有资源，对内挖掘经营潜力，对外努力寻求突破，效益恢复性增长势头迅猛。从三方面着手抓好广场活动。一是与各相关职能部门持续沟通，为活动举办争取政策支持；二是广搜市场信息，联合报刊、网络媒体开发档次高、规模大的线下消费类活动；三是与广告、咨询公司合作推出淡季巡展，培育新的增长点。逐步形成了“三增一绑四到位”的经营组织特色，即增加举办天数、增大使用面积、增长活动时间；淡、旺季排期互为捆绑；确保现场布置、组织协调、环节衔接、责任落实到位。全年 46 场广场活动中，10 万元以上的规模活动占 22 场，同比增长 28%，活动使用面积 65 万方，实现收入 450 万元。加大车场管理力度，专人引导，有序停放；合理调整地上地下收费标准，车位利用率、停车收入同比分别提高 25%和 24.75%。想方设法为商户服务，稳定名店街经营，租赁收入不降反增。

3、发展项目稳步推进，积蓄赶超发展实力

项目是赶超发展的基石。集团公司抢抓机遇，全力以赴推项目，实现了把在建项目完成好，建成项目经营好的目标。

(1) 21 世纪购物中心本轮扩建圆满收官。

作为集团公司打造旗舰店、塑造新形象、展示新实力的标志性项目，在保安全的前提下，扩建工程得到快速推进。2 月 14 日，二期工程完成主体结构封顶，一个占地 4000 余平方米、拥有 145 个车位的地下停车场同日交付使用。10 月 15 日，三期工程完成主体结构封顶。扩建区域各楼层内装、设备安装依次到位。按照“时尚潮流、简练多彩、恢弘大气”标准，建筑群楼外立面幕墙改造完成，以全新形象坐拥王家湾商圈核心。

(2) 知音站台建成开业。

6 月 19 日，建筑面积 9800 平方米的知音站台拉开帷幕。立足新型业态定位，有别于传统百货店，餐饮美食、儿童教育、体运休闲等体验业态占到了整体经营的 80%，迎合了市场需求。

(3) 党校项目调整开发策略。

针对二环线公益征收补偿标准提高，导致党校地块拆迁成本增加的新情况，积极与规划设计部门联系，争取政策支持，改党校征收督办为跟踪，走二级市场摘牌路径，有效控制成本。

(4) 咸宁温泉山庄改扩建前期准备全面铺开。

积极推进咸宁温泉山庄改扩建项目，在当地政府的协调下，一方面实地调查核实，做好前期市场分析、规划咨询、规划设计、景观设计；另一方面与咸宁林业、国土、规划等部门联系，正式取得“林木种苗站家属区整体拆迁开发还建用地”批复，与城投公司签订新征土地招商协议，并就土地出让价格与国土局进行协商，征收工作进入拆迁安置补偿阶段。

(5) 储备了新的发展项目。

与宜昌、荆州、松宜煤矿 3 个汉办的产权置换取得突破，创造了 21 世纪购物中心继续东扩的先决条件。江夏区舒安项目正在可行性分析、调查论证之中，拟流转近 4000 亩土地，打造原生态旅游、休闲、娱乐新型农庄。

4、婚庆贸易物业等业务深度拓展，经营活力不断释放

婚纱照材城继续稳固行业领头羊地位。主动适应市场变化调整结构，拓展延伸经营品类，以引领潮流时尚的影视制作、水下摄影器材，无人机等新项目取代传统商家，充实一批高端专业的拍摄、后期制作团队及摄影俱乐部，“大路品为主，稀缺品为辅、高端品为亮点”的经营特色逐步鲜明。举办“新娘快跑”、“我的全家福”、《中国摄影报》读者联谊会等活动引爆人气。其中“千人全家福”生活照被省档案馆收藏。心系商户，全力做好招商、养商、扶商工作。在专业市场普遍陷入困境的情况下，230 余家商户经营稳定，主楼收入再过千万，利润破 400 万，首次实现双超。

贸易公司创新营销思路，广拓业务渠道，做好储值卡销售、VIP 客户开发和批发团购业务。与“维迈家居馆”、“巴适”餐饮等新进物业项目签约，进一步增加特约商户数量。通过扩大受卡面，提升服务功能，拉动储值卡销售，储值卡销售 1587 万元，同比增长 17.64%。在 VIP 卡的推广上引入微信平台，新增会员 17000 余人，VIP 会员总数超过 12 万。批发团购业务以服务换效益，勤跑苦钻，千方百计扩销增利。

银座置业公司着力商业氛围营造和配套设施改善，及时为商户排忧解难。新引进可多超市、玖户料理等 26 家商户，东街裙楼满场增效，与银座购物中心人气互动双赢。加强地下停车管理，提升服务水平，改装自动扫描进出设备，提高了车辆通行率和车场使用率。公司收入利润双过千万。

品牌代理公司创新营销模式，将代理商品入驻汉商微盟平台，并联系团购网站同步上线销售，由实体经营转向电商模式。代理的匈牙利“拉茨洛”红酒销量稳步上升。

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发生变化的，公司应当说明情况、原因及其影响。

不适用

7.2 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。

不适用

7.3 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，详见财务报告（九）1。
本报告期合并财务报表范围变化情况详见财务报告（八）。

7.4 年度财务报告被会计师事务所出具非标准审计意见的，董事会、监事会应当对涉及事项作出说明。

不适用