

# 永辉超市股份有限公司

## 2014 年半年度报告摘要

### 一、 重要提示

1.1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于上海证券交易所网站等中国证监会指定网站上的半年度报告全文。

### 1.2 公司简介

股票简称	永辉超市	股票代码	601933
股票上市交易所	上海证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	张经仪	吴乐峰	
电话	0591-83787308	0591-83787308	
传真	0591-83787308	0591-83787308	
电子信箱	bod.yh@yonghui.cn	bod.yh@yonghui.cn	

### 二、 主要财务数据和股东变化

#### 2.1 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	13,187,882,625.75	12,972,812,791.29	1.66
归属于上市公司股东的净资产	6,037,271,801.85	5,909,978,160.89	2.15
	本报告期	上年同期	本报告期末比上年同期 增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	599,792,965.97	1,206,077,856.35	-50.27
营业收入	17,703,390,185.79	14,412,739,361.49	22.83
归属于上市公司股东的净利润	452,737,204.96	389,046,225.83	16.37
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	385,920,836.81	340,310,588.94	13.40
加权平均净资产收益率(%)	7.51	8.51	减少 1.00 个百分点
基本每股收益(元/股)	0.14	0.13	7.69
稀释每股收益(元/股)	0.14	0.13	7.69

#### 2.2 截止报告期末股东总数及持有公司 5%以上股份的前十名股东情况

单位：股

报告期末股东总数				31,640	
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
张轩松	境内自然人	24.68	803,314,588	142,295,588	质押 514,386,200
张轩宁	境内自然人	15.36	499,998,160		质押 75,700,000
福建汇银投资股份有限公司	境内非国有法人	4.02	130,675,320		质押 130,643,272
民生超市有限公司	境外法人	2.82	91,724,503		无
叶兴针	境内自然人	2.81	91,288,440		无
郑文宝	境内自然人	2.81	91,288,440		无
谢香镇	境内自然人	2.81	91,288,440		质押 73,000,000
全国社保基金一零八组合	国有法人	1.94	63,102,325		无
中国银行股份有限公司-嘉实研究精选股票型证券投资基金	境内非国有法人	1.89	61,457,322		无
BILL & MELINDA GATES FOUNDATION TRUST	境外法人	1.81	59,037,656		无
上述股东关联关系或一致行动的说明	实际控制人张轩松和张轩宁属于一致行动人。张轩松与张轩宁为兄弟关系，郑文宝为张轩松、张轩宁两人的表兄；谢香镇为张轩松、张轩宁两人的妹夫；其他股东之间，未知是否存在关联关系或一致行动人。				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无				

### 2.3 控股股东或实际控制人变更情况

√不适用

## 三、 管理层讨论与分析

### (一) 发展战略和经营计划进展说明

#### I 拓展及开店战略

公司报告期内共开店 11 家，新签约门店 40 家，签约数量较去年同期有大幅增加；已开业门店经营面积 271.69 万平方米，较去年同期增加 46.90 万平方米，单店平均面积 9147.73 平方米；已签约未开业门店达 167 家，储备面积 192.54 万平方米。

#### II 门店营运情况

报告期内，公司日均有效客流量 164.27 万人次，同比增长 10.81%。

## 销售额同店同比（两年期）开业门店资料

单位：万元

业态	门店数	2014 年主营业务收入	同比增减 (%)
大卖场	57	482,621.72	6.97
卖场	129	792,060.97	4.57
社区店	46	115,871.81	4.36
BRAVO 精致超市	6	30,785.34	12.71
合计	238	1,421,339.8	5.51

## III 华西大区

2014 年上半年华西大区新增门店 5 家，开业门店数达 99 家，实现营业收入 609,981.33 万元，同比增长 19.78%；毛利额 105,545.89 万元，同比增长 26.14%。大区抓销售、创利润的同时亦重视完善内部管理、加强人才培养、建设企业文化和履行社会责任等可持续发展策略。通过技术改造、节能降耗等实现成本控制，取得显著效果；通过各级人才培养、中层干部集训、专项业务培训等为新店发展储备人力，为老店增长激发动力；通过“重庆品牌全国行”推广活动、农村商贸定点扶贫项目等加强政企联动、助益地方经济。2014 年下半年华西大区计划新增门店 15 家，重点发展四川、陕西等新兴市场。

## IV 北京大区

北京大区上半年实现营业收入 248,688.22 万元，同比增长 23.09%；毛利额 35,936.30 万元，同比增长 28.36%。鉴于 Bravo 业态突出的业绩表现及其在北京市场的成功试水，大区报告期内着力改造发展 Bravo 绿标店，改造后的绿标店以品质服务和差异化商品博得消费者青睐。未来该业态拓展空间巨大，大区计划 2014 年度将绿标店数量由现有 2 家增加至 6 家。大区同时亦积极升级红标店现场体验式服务，以细致、贴心、接地气服务打下更坚实的基础。

继福建 APP 微店测试上线后，北京大区已着手 APP 相关事务筹备，并计划在今年 10 月左右实现 APP 上线及配送到户服务，届时 O2O 的聚集效应将有效助力公司在京津冀区域的高速发展。

## V 河南大区

河南大区上半年上半年实现营业收入 52,954.38 万元，同比增长 59.52%；毛利额

7,714.53 万元，同比增长 70.35%；重点在生鲜业绩、物流建设方面实现新突破。变革生鲜采购业务，实现营采高效沟通和顺畅配合；开展“永辉之星”项目培训，团队建设，取得生鲜销售超额 2500 万，同比提升 20.38%；毛利超额 311 万，同比提升 35.6%的优异业绩。物流实现盈亏平衡，解决了远程门店“配送难、成本高、缺货多、效率低”的难题。面对持续不振的市场环境，大区明确做好店群发展规划，引进接地气商品；加强快消品的经营比重，增加非快消品的快乐购物体验元素。

下半年大区将围绕预定经营目标，维护提升各项基础工作、完成现有门店的提升，并大胆推进体验店等创新工作。

## VI 生鲜事业部

报告期内，生鲜事业部对采购组织架构进行了调整，并通过默契营采配合进一步优化事业部管理模式。具体业务方面，事业部梳理商品资源，重新定义商品结构并优化品项，遴选并积极引进处于行业领先地位的大型种养殖生产商，强化供应链建设；加强门店的棚格图管理的执行，支持共性品项的建设，配合统采的进一步推进；完善物流自动化设备以更快速地支持商品流转，形成标准件，降低门店人工成本。值得一提的是，部分全球化生鲜商品的销售取得了历史性突破，个别单品月销售量额双增 80-120%以上。事业部将总结经验继续推动引进全球化商品以满足不同类型的消费者，致力于成就顾客的品质生活。

下半年，事业部将在节日营销、品类管理、加强统采、体验式营销、标杆店建设、信息化管理、供应链优化、团队建设等方面进一步提升生鲜的核心竞争力，使永辉生鲜继续成为顾客首选。

## VII 食品用品事业部

报告期内，食品用品事业部加强供应商和品牌整合，继续有效提升全国统采占比；强化采购和营运执行力，有效地提升了订货和库存管理能力，门店库存周转天数同期下降了 5 天；加快推动品类管理项目，2014 年上半年实现全国全品类箱值精细化管理；推动供应链优化项目，供应商到货率提升 10.3%。上述多项举措，为食品用品事业部持续健康的业绩增速打下良好基础，2014 年上半年可比店销售额同比增长 6.7%，毛利率提升 0.4%。

## VIII 服装事业部

2014 年，服装事业部将从采购的精细化与针对性开发、营运的标准化与数据化、产品创新、人力优化与梯队建设等方面入手，突出数据支持营运，提升采购的准确性和有效性，加大创新产品的引入，有效提升人效优化团队。

报告期内，该事业部改变自采定价体系，突出合理定价和性价比，有效提升了销售占比和库存周转，同时加大创新力度，各柜组均出现了热销的创新产品，有力推动了业绩的增长，从而超额完成上半年销售目标。

下半年，服装事业部将通过色码管理系统的上线，实现数据化管理，实现人力的合理优化，进一步强化自采，加大产品创新力度，优化库存，以确保顺利完成公司经营任务。

## IX 信息中心

报告期内，信息中心启动 ERP 二期项目，结合业务应用需求进一步优化 ERP 系统功能，推进 ERP 系统在公司各业务层面精细化管理的应用。同时，尝试 O2O 模式，推进手机 APP 购物、手机支付、顾客自助购物系统的应用，为公司后续在电子商务领域业务拓展积累经验、培养人才。

下半年信息中心将以客户关系系统（CRM）、大数据系统等为信息系统建设重点，通过上述系统的建设和应用，为公司实施全渠道营销和顾客精准服务奠定基础；同时将进一步推进公司 O2O 电子商务应用，实施同城配送以完成线上订购、线下提货/配送的体系化建设。

## X 物流中心

报告期内，物流中心根据公司各事业部的业务特点和营运特性提升公司各物流中心和中转站的运营效率和配合度；并通过成功投用重庆常温库自动分拣线，进一步规范商品标准、品类分货并提高库区托盘装载率，使公司物流作业方式得以从机械化进一步向自动化转变。这不仅将大幅减轻物流配送环节对于人工的依赖、降低物流成本，逐步体现集约化大物流后台的优势，还有利于联动物流后台和营运前台，在物流后台实现对门店的整车配送管理、库存管理、常规商品的直接补货和定时配送，降低门店物流管理成本、减少门店库存和缺货率，并为大数据分析营运化导向提供物流实施平台和接口。

**(二) 行业、产品或地区经营情况分析****1、主营业务分行业、分产品情况**

单位:元 币种:人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比 上年增减 (%)	营业成本比 上年增减 (%)	毛利率比 上年增减 (%)
零售业	16,991,258,641.11	14,190,061,330.04	16.49	22.78	22.40	增加 0.26 个 百分点
主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比 上年增减 (%)	营业成本比 上年增减 (%)	毛利率比 上年增减 (%)
生鲜及加工	7,807,911,860.22	6,803,039,523.91	12.87	24.23	24.12	增加 0.08 个 百分点
食品用品	8,060,793,992.65	6,591,647,938.63	18.23	23.17	22.57	增加 0.40 个 百分点
服装	1,122,552,788.24	795,373,867.50	29.15	11.18	8.24	增加 1.92 个 百分点

**主营业务分行业和分产品情况的说明**

报告期内, 公司强调对区域市场的灵活经营调整和竞争力有效性分析, 通过销售数据反馈制定合理的价格政策和营销策略, 在维持较高营业增速的情况下进一步提升了盈利能力。

生鲜及加工得益于对上游供应链资源的整合和统采优势的进一步体现, 营业收入及毛利率均较上年同期有所提高, 其中营业收入增速增长 2.29 个百分点; 食品用品平衡营业收入和毛利率水平的同时实现了较高的毛利额; 服装由于清理部分库存致使营收增速受到一些影响, 但仍将毛利率维持在较高水平。

**2、主营业务分地区情况**

单位:元 币种:人民币

地区名称	营业收入	营业收入比上年增减(%)
福建大区	5,268,817,390.83	10.61
华西大区	6,099,813,325.33	19.78
北京大区	2,486,882,171.91	23.09
安徽大区	968,266,534.65	25.01
华东大区	1,201,103,619.84	105.93

河南大区	529,543,804.67	59.52
东北大区	436,831,793.88	60.10
合 计	<b>16,991,258,641.11</b>	<b>22.78</b>

### 主营业务分地区情况的说明

次成熟区华西大区已进入稳定利润贡献阶段，作为重点扩张区域表现出超营收水平的盈利能力；次新区发展稳定向好，其中安徽大区报告期毛利增长表现突出；新区河南大区营收、毛利双指标持续快速增长。