

公司代码：601933

公司简称：永辉超市

永辉超市股份有限公司 2015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

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	永辉超市	601933	

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	0591-83762200	0591-83762200
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情况

2.1 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	19,736,415,186.77	15,479,570,844.12	27.50
归属于上市公司股东的净资产	12,147,607,108.04	6,438,141,195.75	88.68
	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	981,565,075.47	599,792,965.97	63.65
营业收入	20,834,832,928.50	17,703,390,185.79	17.69
归属于上市公司股东的净利润	526,520,579.09	452,737,204.96	16.30

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	472,946,699.38	385,920,836.81	22.55
加权平均净资产收益率（%）	5.57	7.51	减少1.94个百分点
基本每股收益（元/股）	0.14	0.14	
稀释每股收益（元/股）	0.14	0.14	

2.2 截止报告期末的股东总数、前十名股东、前十名流通股东（或无限售条件股东）持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数（户）				103,576		
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	
牛奶有限公司	境外法人	19.99	813,100,468	813,100,468	无	
张轩松	境内自然人	19.75	803,314,588	142,295,588	质押	344,500,000
张轩宁	境内自然人	12.19	495,874,160		无	
谢香镇	境内自然人	2.24	91,288,440		无	
郑文宝	境内自然人	2.24	91,288,440		无	
叶兴针	境内自然人	2.24	91,288,440		质押	63,900,000
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	未知	1.25	50,686,662		无	
全国社保基金一一五组合	未知	0.84	34,002,542		无	
新华人寿保险股份有限公司—分红—团体分红—018L—FH001 沪	未知	0.83	33,707,227		无	
中国银行股份有限公司—富国改革动力混合型证券投资基金	未知	0.82	33,333,354		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	公司未发行优先股。					

2.3 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

截至报告期末，公司未发行优先股。

2.4 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

三 管理层讨论与分析

国家统计局数据显示，我国 2015 年 1-6 月社会消费品零售总额 141,577 亿元，同比名义增长 10.4%(扣除价格因素实际增长 10.5%)，增速比一季度回落 0.2 个百分点。其中，商品零售 126,581 亿元，增长 10.3%；商品零售中，限额以上单位商品零售 62,306 亿元，同比增长 7.4%。

根据中华全国商业信息中心统计数据，2015 年上半年全国 50 家重点大型零售企业零售额同比增长 1.1%，增速较上年同期高 1.9 个百分点，其中，零售额实现增长的企业仅有 20 家，与上年同期持平。

截止报告期末，公司实现营业总收入 208.35 亿元，同比增长 17.69%；归属于上市公司股东的合并净利润 5.27 亿元，同比增长 16.30%。

I 拓展及战略规划

公司 2015 年 1-6 月新开门店 23 家，新签约门店 32 家；已开业门店经营面积 334.65 万平方米，较去年同期增加 62.96 万平方米，单店平均面积 9480.20 平方米；已签约未开业门店达 183 家，储备面积 201.54 万平方米。

II 门店营运情况

报告期内，公司日均有效客流量 181.27 万人次，同比增长 10.35%。

III 生鲜事业部

报告期内，生鲜事业部通过改革推动变革，调整营运组织架构，实施垂直管理；持续优化供应商及 SKU 数，寻找到适合永辉和顾客的供应商与商品；组建国际采购部，实施全球采购，引进新的商品结构；采购团队进行了自有品牌、双品牌、专享品牌的开发，推广了部分商品，取得不错成效；启用全国小区物流，为供应链优化奠定基础，为门店和供应商降低配送成本，转化为价格优势；在福建和华西物流实施了精品加工项目，为门店降低损耗和人工成本提供帮助；物流整托配送和标准件建设顺利启用，为公司提升配送效率和节约物流费用；营运部协调人力资源部对全国各大区门店生鲜课长进行专业技能的培训，建立人才库，提升课长专业技能水平。

2015 年下半年重点计划：进一步改革营采模式，统一营采思路，发挥大区营采的承上启下作用；持续改善供应链，建立全国共性商品的供应体系；实施栅格图管理，合理

有效利用门店空间与位置，达到最大的坪效和米效；完成对全国各门店生鲜课长的培训计划；梳理物流工作制度与流程，提升配送效率和控制费用率；重点推广自有品牌、专享品牌、双品牌商品。

IV 食品用品事业部

报告期内，食品用品事业部加强供应链优化管理，进一步提升全国集中采购销售占比，2015年有望将销售占比提升至50%。事业部坚持探索转型创新推动业务发展，上半年启动部分用品品类“工业化采购”模式，年计划采购额7.5亿；加大海外商品采购比例，2015年计划品项达到5000支；加强自有品牌和独家商品的开发，2015年计划新增1000支品项。事业部梳理商品资源，依托升级版的品类管理系统调整商品结构和品类货架比例，满足门店消费商圈不同的差异化经营，全面实行末端商品淘汰以提升单品的效益。事业部推进与中百集团、牛奶国际等合作伙伴的业务合作，特别是在商品联合采购业务方面，与中百集团建立了经营数据、品牌营销方面的交流机制，与牛奶国际开展进口商品和节庆商品联合采购。

下半年事业部将围绕年度预定的经营目标，加强采购资源整合，强化营运执行力，增强顾客购物体验，继续做大做强快速消费品。

V 服装事业部

2015年上半年服装事业部强化内部分工和合作，启动“推，补，收”营运模式的整合。针对采购链进行优化整合，减少无效SKU数，重点提升库存周转率。针对现有门店进行独立盈亏核算；从经营理念和门店单元做相应的整改、提升和店群优化；对现有门店进行店群重新整合划分，以匹配现有采购链的优化配置，达到门店最佳盈利目的；针对新店创新运作模式，从人员体制、货品结构、周转率、门店装修定位等进行全新改革，以达到未来新店的盈利能力和持续性发展；引入升级项目，第一期主体针对采购链进行整合，主要通过供应链整合优化，采购效率的提升、采购能力和流程的梳理，对标行业的采购运作标准，产品的企划以及库存周转率和业绩预算等方面进行优化提升。

VI 信息中心

2015年上半年按照公司总体战略部署，在保证ERP系统优化提升及门店物流扩张的前提下，公司信息部门重点推进O2O平台建设（包括：电商平台、CRM系统、大数据平台、海淘、APP改造等）、无纸化平台系统建设、业务部门的品类管理系统提升、推进实体门店互联网科技新品应用和顾客体验提升，以及推进IT团队的管理变革及信息人才储备培养。

O2O项目将分两期完成。一期工程已按计划于5月7日上线；目前正在实施二期工程，计划于9月1日上线。项目将支持永辉实体门店资源和互联网资源有机融合，打造精品加工、中心物流、门店体验、网站购物支付一体化的服务平台。同时，通过大数据平台的大数据营销分析支持，实施顾客需求的精准分析，CRM平台实现顾客的个性化服务。

上半年公司在2014年科技新品应用基础上，向全国大区推出自助购物、自动收银、

自动会员注册系统、自助查价，提升门店顾客科技体验感，同时为更多应用科技新品做好准备。大力开展“互联网+”支付服务新体验，引入永辉钱包等新支付模式，并进行与互联网结合的新营销模式推广。新科技设备和“互联网+”的新体验增强了门店对年青客户群体的吸引力，激活并带动了新的消费客层。

根据上半年针对市场情况，信息部门还推出了 IT 人员优先招聘计划，吸引一批优秀人才的加盟，为未来的信息平台建设提供保障。

VII 创新业务

继续深化提升效率的多项举措：通过组织架构去层级化、扁平化，把决策权下放到门店小店合伙人团队，鼓励小店团队创新，激发员工创造力。在组织架构调整过程中，管理角色转换为服务角色，由管理转换为帮助门店小店团队提升效益，聚焦门店效益。通过赛马机制，强制实行末位淘汰制(每年保持 10%淘汰率)，开创优秀员工的快速晋升通道，团队快速轮换机制提升团队活力。在组织架构调整后，人员编制进一步缩减，人效提升 20%，同时员工收入大幅度提升，员工流失率降低。

在供应链效率方面，成立 11 个 B2B 贸易商行，全国集中订单管理，提供订单处理的准确性和效率。优化 SKU，实施 SKU 资源的强制汰换机制，保持商品竞争力。

VIII 工程部门

在工业化设计执行方面，分析总结现有门店业态模板并应用于 2015 年新开业门店，完成 2011-2015 年已开业的门店各分类陈列排面和销售分析，反应良好且已在今年项目内推行，使空间使用更合理。基于以上分析实行门店整改，整改费用同比下降 20%。

报告期内，工程中心严格按照招标管理委员会制定的《公司招投标管理办法》共对 36 家门店（总红线面积 353116 平方）的工程项目进行了招标采购；完成了对部分试点门店的空调系统、冷链系统节能改造方案的确认，并已进入具体实际施工阶段，待分析测试结果后将结合各区门店实际情况进行针对性的推广；对门店进行再次升级创新工作，2015 年以部分项目为试点，设计涵盖了精品店、美食广场、O2O 等形式多样的购物环境。从落实装饰设计标准、固化相应的工作模板、优化选材工作、总体布局等多方面着手，进一步优化各分类的面积、人员和作业分配，依据数据分析实现采购部门协助门店订制货品计划等，拓宽顾客的购物选择面，并吸引中高层消费群体体验，从而实现体验式购物的市场定位。

IX 物流中心

2015 年上半年，物流中心主要完成如下六个项目：流通加工配送、中央仓与区域仓间配送、实施新型拣选方式（动态拣选和总量拣选）、实行笼车配送、新 DC 搭建与运作和自动分拣品类合流。

为有效利用资源、提高效率，增加商品的附加价值，物流中心根据用户的多样化需要实施流通加工（主要有冷冻加工、精致加工、分装加工、分选加工），增强了物流系统化加工职能。

基于统一采购，加快实现 CDC 与 RDC 间的配送，以满足不断发展和完善区域配送

仓储中心网络体系，实现适用于全国统采模式的多层级 DC 直配（对生产商及对门店），减少配送时间及成本、合理调配资源、优化门店及各区域物流中心库存，减少区域物流中心周转天数、保障应急配送，降低缺货率和错误率；未来可大量推行供应商带板送货，以提高仓库利用率与作业效率。

新 DC 运作方面：上半年投运的 DC 有河北石家庄、东北沈阳和四川彭州。物流中心分析了上述各区作业模式与业务需求，制定适合的作业流程，增加动态拣选模式的应用，加大了 OEM 与全国统采品项，并实现合理管控物流中心三大成本（运输、人力、运营）。

利用自动分拣进行品类合流：生鲜干货分拣线上线进一步改善了供应链效率，除提升分拣效率、降低商品损耗外，商品及其包装标准化加强了作业计划性；可实现集成配送，配合实行笼车管理方案，并提高了收货验货的作业效率以及仓库利用率；同时为未来常规商品自动补货创造条件。

四 涉及财务报告的相关事项

4.1 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计发生变化的，公司应当说明情况、原因及其影响。

不适用

4.2 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

4.3 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。

截止 2015 年 06 月 30 日，公司拥有 44 家子公司和 6 家孙公司，合并范围较上年新增 1 家子公司及 1 家孙公司，详见本附注六、合并范围的变动和本附注七、在其他主体中的权益。

4.4 半年度财务报告已经审计，并被出具非标准审计报告的，董事会、监事会应当对涉及事项作出说明。

不适用