

1、重要提示
本公司年度报告摘要来自年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于深圳证券交易所网站等中国证监会指定网站上的年度报告全文。

公司简介

股票简称	徐家汇	股票代码	002561
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	王璐	徐晶	
电话	021-64269999/021-64269991	021-64269999/021-64269991	
传真	021-64269768	021-64269768	
电子信箱	xd958@sinac.com	xd958@sina.com	

(1) 主要财务数据

公司是内资企业，不存在会计政策变更及会计差错更正等追溯调整或重述以前年度会计数据

□ 是 √ 否

	2014年	2013年	本年比上年增减	2012年
营业收入(亿元)	26.62/0.79/198.80	20.98/576.29/86.27	-17.4%	20.94/584.29/95.45
归属于上市公司股东的净利润(亿元)	258.01/426.20/10	244.58/50.50/2	5.49%	241.55/61.96/1.91
扣除非经常性损益后的净利润(亿元)	233.43/87.73/91	223.90/16.25/28	4.26%	229.13/2.53/2.30
经营活动产生的现金流量净额(亿元)	285.74/339.70/97	250.14/74.71/5	14.23%	296.44/146.45/6.05
基本每股收益(元/股)	0.62	0.59	5.08%	0.58
稀释每股收益(元/股)	0.62	0.59	5.08%	0.58
加权平均净资产收益率	14.46%	14.43%	0.03%	15.36%
2014年末	2013年末	本年比上年末增减		2012年末
总资产(亿元)	2,322.23/633.94	2,221.98/418.55	4.51%	2,162.32/859.66
归属于上市公司股东的净资产(亿元)	1,862.99/502.72	1,754.65/98.98/62	6.17%	1,659.75/158.60

(2) 前10名普通股股东持股情况

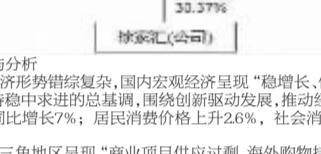
股东名称	持股数量	年度报告披露日前第5个交易日日本普通股股东总户数	持股比例
前10名普通股股东持股情况		33,917	
股东名称	持股数量	持股比例	持有有限售条件的股份数量
股东名称	持股数量	持股比例	股份数量
上海徐家汇商城有限公司	30,373	126,274,553	0
上海徐家汇投资实业有限公司	7,99%	33,230,146	0
金巨圆	4.49%	18,671,202	14,003,401
上海汇投投资有限公司	3.20%	13,292,059	0
童光耀	1.68%	6,972,890	5,186,445
周国明	1.66%	6,915,260	0
余秋雨	1.25%	5,186,545	0
翁吉娟	1.21%	5,010,000	0
邹晓亮	1.00%	4,149,156	3,111,867
刘德	0.91%	3,803,393	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	前十名股东不存在关联关系，也不属于《上市公司收购管理办法》规定的“一致行动人”。		
参与融资融券业务股东情况(如有)	不适用		

(3) 前10位优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期末无优先股股东持股情况

(4) 以框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



3、管理层讨论与分析

2014年，全球经济形势错综复杂，国内宏观经济呈现“稳增长、促改革、调结构”的发展趋势。经济形势坚持稳中求进的总基调，围绕创新驱动发展，推动经济转型升级，全年GDP按可比价格计算，同比增长7%；居民消费价格上涨2.6%，社会消费品零售总额同比增长8.7%。

在商业领域，长三角地区呈现“商业项目过剩，商业地产持续火爆，线上线下销售快速增长，低端零售低迷徘徊”的格局，为应对竞争挑战，实体零售企业纷纷通过增加体验消费、调整品牌结构、加大促销力度等方式巩固客流，稳定业绩。受2013年黄金饰品行业增长放缓，该类商品在2014年销售回暖明显；同时在国家有关政策引导下，消费需求趋于理性化，大额消费、团购等有一定程度缓解，但并不完全全国，100多个国家大中型商场以上业线下降；上海58家大中型百货业同比下降1.9%，但应看到一些经营策略稳健、调整方向得力，市场定位精准的商业以及郊区百货，业绩仍保持逆势增长；且零售业线上线下融合的方向逐步清晰，研发投入和资金投入明显增强，这说明在激烈市场竞争中，零售业转型与发展依然存在挑战与机遇并存。

公司密切关注市场形势，坚持“一切从顾客出发”的经营理念，紧紧围绕工作计划和目标实施各项工作。经营方面，推动各分子公司积极稳健地进行布局调整和品牌优化，增加体验消费功能；针对不同分子公司面临的市场竞争环境，继续实施差异化营销策略，保持促销节奏和力度，主动参与市场竞争，巩固销售和毛利。投入O2O业务研发，尝试“ERP+APP全渠道融合（MEC系统）”软件开发，管理方面，加快内部控制体系建设，结合业务发展及管理需要完善流程制度；以量化考核为工具，进行部门分岗位量化考核试点；在公司范围推广应用工作软件，进一步提升内部控制和审批效率。

2014年，公司实现营业收入26.62亿元，207.52万元(合并报表口径，下同)，同比下降1.74%；归属于上市公司股东的净利润2.81亿元，同比增长5.49%。

报告期主要经营情况分析

(1) 调整规模策略

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(2) 对市场变化、积极开展营销

公司主动面对市场竞争，积极加强行业开展营销活动，稳固VIP销售增长，线下零售低迷徘徊”的格局，为应对竞争挑战，实体零售企业纷纷通过增加体验消费功能；针对不同分子公司面临的市场竞争环境，要求加强把握

“销售额、毛利润和毛利率三者之间关系”的总体要求，采取更具针对性的促销办法和商务制度控制策略，实现了与供应商的合作共赢，积极把握上海市场购置、商圈迎新倒计时、周年庆等重要节点，开展有吸引力和影响力的促销活动，同时举行商旅文结合的营销活动，对带动消费者购物产生积极作用。

(3) 寻找新商机，探索业务创新

公司主动面对市场竞争，积极加强行业开展营销活动，稳固VIP销售增长，线下零售低迷徘徊”的格局，为应对竞争挑战，实体零售企业纷纷通过增加体验消费功能；针对不同分子公司面临的市场竞争环境，要求加强把握

“销售额、毛利润和毛利率三者之间关系”的总体要求，采取更具针对性的促销办法和商务制度控制策略，实现了与供应商的合作共赢，积极把握上海市场购置、商圈迎新倒计时、周年庆等重要节点，开展有吸引力和影响力的促销活动，同时举行商旅文结合的营销活动，对带动消费者购物产生积极作用。

(4) 加强内部控制，夯实基础管理

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(5) 完善调整策略，加强业绩跟踪

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(6) 加强内部控制，夯实基础管理

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(7) 寻找新商机，探索业务创新

公司主动面对市场竞争，积极加强行业开展营销活动，稳固VIP销售增长，线下零售低迷徘徊”的格局，为应对竞争挑战，实体零售企业纷纷通过增加体验消费功能；针对不同分子公司面临的市场竞争环境，要求加强把握

“销售额、毛利润和毛利率三者之间关系”的总体要求，采取更具针对性的促销办法和商务制度控制策略，实现了与供应商的合作共赢，积极把握上海市场购置、商圈迎新倒计时、周年庆等重要节点，开展有吸引力和影响力的促销活动，同时举行商旅文结合的营销活动，对带动消费者购物产生积极作用。

(8) 加强内部控制，夯实基础管理

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(9) 完善调整策略，加强业绩跟踪

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(10) 加强内部控制，夯实基础管理

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(11) 完善调整策略，加强业绩跟踪

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(12) 加强内部控制，夯实基础管理

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(13) 寻找新商机，探索业务创新

公司主动面对市场竞争，积极加强行业开展营销活动，稳固VIP销售增长，线下零售低迷徘徊”的格局，为应对竞争挑战，实体零售企业纷纷通过增加体验消费功能；针对不同分子公司面临的市场竞争环境，要求加强把握

“销售额、毛利润和毛利率三者之间关系”的总体要求，采取更具针对性的促销办法和商务制度控制策略，实现了与供应商的合作共赢，积极把握上海市场购置、商圈迎新倒计时、周年庆等重要节点，开展有吸引力和影响力的促销活动，同时举行商旅文结合的营销活动，对带动消费者购物产生积极作用。

(14) 加强内部控制，夯实基础管理

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(15) 完善调整策略，加强业绩跟踪

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(16) 加强内部控制，夯实基础管理

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(17) 寻找新商机，探索业务创新

公司主动面对市场竞争，积极加强行业开展营销活动，稳固VIP销售增长，线下零售低迷徘徊”的格局，为应对竞争挑战，实体零售企业纷纷通过增加体验消费功能；针对不同分子公司面临的市场竞争环境，要求加强把握

“销售额、毛利润和毛利率三者之间关系”的总体要求，采取更具针对性的促销办法和商务制度控制策略，实现了与供应商的合作共赢，积极把握上海市场购置、商圈迎新倒计时、周年庆等重要节点，开展有吸引力和影响力的促销活动，同时举行商旅文结合的营销活动，对带动消费者购物产生积极作用。

(18) 加强内部控制，夯实基础管理

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(19) 完善调整策略，加强业绩跟踪

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(20) 加强内部控制，夯实基础管理

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(21) 寻找新商机，探索业务创新

公司主动面对市场竞争，积极加强行业开展营销活动，稳固VIP销售增长，线下零售低迷徘徊”的格局，为应对竞争挑战，实体零售企业纷纷通过增加体验消费功能；针对不同分子公司面临的市场竞争环境，要求加强把握

“销售额、毛利润和毛利率三者之间关系”的总体要求，采取更具针对性的促销办法和商务制度控制策略，实现了与供应商的合作共赢，积极把握上海市场购置、商圈迎新倒计时、周年庆等重要节点，开展有吸引力和影响力的促销活动，同时举行商旅文结合的营销活动，对带动消费者购物产生积极作用。

(22) 加强内部控制，夯实基础管理

公司根据规模规划，进行布局调整和目标品牌引进工作，发挥公司下属主要分子公司市场定位上的互补优势，推动形成品牌资源共享及相互支持，积极推进与徐家汇商城提升管理水平及淘气等制度，规范旗下品牌优胜劣汰的管理机制；坚持开展销售分析和市场调研，督促各级经营人员对销售数据统计和分析能力有所提高，对业绩波动和市场信息敏感度有所增强。

(23) 寻找新商机，探索业务创新