公司代码:601828　　公司简称:美凯龙
债券代码:136032　　债券简称:15红美01
债券代码:136490　　债券简称:16红美01
债券代码:136491　　债券简称:16红美02

红星美凯龙家居集团股份有限公司

【2018】半年度报告摘要

一 重要提示

1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文,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媒体上仔细阅读半年度报告全文。

2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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。

3 公司全体董事出席董事会会议。

4 本半年度报告未经审计。

5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

无

二 公司基本情况

2.1 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	美凯龙	601828	无
H股	香港联合交易所	红星美凯龙	01528	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	郭丙合	陈健
电话	021-62820220	021-62820220
办公地址	上海市普陀区怒江北路688号9楼	上海市普陀区怒江北路688号9楼
电子信箱	ir@chinaredstar.com	ir@chinaredstar.com

2.2 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	106,725,414,381.41	97,014,624,091.31	10.01
归属于上市公司股东的净资产	44,517,177,674.57	40,426,771,945.61	10.12
	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	1,134,302,924.24	2,516,150,714.39	-54.92
营业收入	6,373,884,119.04	5,070,967,324.48	25.69
归属于上市公司股东的净利润	3,038,609,713.21	2,045,171,145.99	48.57
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,614,825,675.28	1,286,401,391.87	25.53
加权平均净资产收益率(%)	6.93	5.46	增加1.47个百分点
基本每股收益(元/股)	0.79	0.56	39.29
稀释每股收益(元/股)	不适用	不适用	/

2.3 前十名股东持股情况表

单位:股

截止报告期末股东总数(户)	108,194
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	
红星美凯龙控股集团有限公司	境内非国有法人	62.97	2,480,315,772	2,480,315,772	质押	234,425,085
香港中央结算(代理人)有限公司	境外法人	26.98	1,062,545,569	0	未知	
上海晨鸣资产管理中心(有限合伙)	境内非国有法人	1.44	56,849,998	56,849,998	无	
上海弘美投资管理中心(有限合伙)	境内非国有法人	0.32	12,689,994	12,689,994	无	
上海凯星企业管理中心(有限合伙)	境内非国有法人	0.19	7,589,999	7,589,999	无	
中国建设银行股份有限公司-华宝行业精选混合型证券投资基金	境内非国有法人	0.13	5,150,700	0	无	
上海罕安大药房有限公司	境内非国有法人	0.09	3,688,206	3,688,206	无	
宋军	境内自然人	0.06	2,268,100	0	无	
李兆元	境内自然人	0.06	2,206,300	0	无	
叶亚莉	境内自然人	0.05	2,000,030	0	无	
上述股东关联关系或一致行动的说明		无				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		无				

2.4 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

□适用　√不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

□适用　√不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

√适用□不适用

单位:亿元　币种:人民币

债券名称	简称	代码	发行日	到期日	债券余额	利率(%)
红星美凯龙家居集团股份有限公司2015年公司债券(第一期)	15红美01	136032	2015-11-10	2020-11-10	50	4.5
红星美凯龙家居集团股份有限公司公开发行2016年公司债券(第一期)	16红美01	136490	2016-07-13	2021-07-13	15	3.5
红星美凯龙家居集团股份有限公司公开发行2016年公司债券(第二期)	16红美02	136491	2016-07-13	2023-07-13	15	4.29

反映发行人偿债能力的指标:

√适用□不适用

主要指标	本报告期末	上年度末
资产负债率	55.25	54.72
	本报告期(1-6月)	上年同期
EBITDA利息保障倍数	5.74	5.41

关于逾期债项的说明

□适用√不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

1. 业务发展与布局:稳健的商场发展,覆盖全国的战略布局

截至报告期末,我们共经营267家商场,覆盖全国29个省、直辖市、自治区的180个城市,商场总经营面积15,955,255平方米。我们通过自营商场与委管商场双轮驱动的发展模式占领了一线城市、二线城市核心区域的物业,同时积累了丰富的商场营运经验,不断提升品牌价值,并构建了较高的进入壁垒。报告期内,我们继续执行自营商场的战略性布局的政策,确保大多数自营商场在一线城市及二线城市,尤其是直辖市的核心区域的布局。截至报告期末,我们经营着75家自营商场,总经营面积6,092,458平方米,平均出租率97.9%。其中,有19家分布在北京、上海、天津、重庆四个直辖市,占自营商场总数量比例达到25.3%,上述自营商场的经营面积1,690,504平方米,比例达到27.8%。报告期内,成熟商场同店增长率附注为9.6%,主要是报告期内成熟自营商场的单位经营面积增加的综合结果。

附注:“成熟商场同店增长率”指所有已有三个完整财政年度运营记录且截至报告期末仍在运营的自营商场(包含联营、合营)于报告期内的经营收入较去年同期的增长。我们通过精细化的营运管理,在提升单位面积经营收入的同时,也对商场的经营面积进行了优化,两者对总体经营收入的增长均起到了积极贡献。

报告期内,我们新开设了2家自营商场,另有2家商场由委管转为了自营。截至报告期末,我们有25家筹备中的自营商场。未来,我们仍将继续侧重于在一线、二线城市的核心区域对自营商场予以战略布局。

此外,我们凭借着在家居装饰及家具行业良好的品牌声誉、成熟的商场开发、招商和运营管理能力,继续在三线城市及其他城市迅速拓展委管商场。我们内部亦有着严格的筛选和评审机制来确保委管商场的稳步、快速发展。截至报告期末,我们经营着192家委管商场,总经营面积9,862,798平方米,平均出租率97.6%。其中,有114家分布在华东(不含上海)、华北(不含北京、天津)区域,比例达到59.4%,上述委管商场的经营面积6,025,628平方米,比例达到61.1%。报告期内,我们新开设了10家委管商场,关闭了1家委管商场。此外,有2家委管商场转为自营商场。

截至报告期末,我们筹备中的委管商场中,有358个签约项目已取得土地使用权证/已获得地块。随着全国社会经济的整体水平的平稳发展、城镇化战略持续推进和居民人均可支配收入不断提升,我们将在全国范围内重点加快委管商场的发展步伐。

1. 报告期内已开业门店分布情况

经营业态	地区	门店	
		门店数量	经营面积(万平米)
自有	北京	3	20.93
自有	上海	7	71.45
自有	天津	4	34.47
自有	重庆	3	24.63
自有	东北	10	83.69
自有	华北(不含北京、天津)	2	15.65
自有	华东(不含上海)	13	134.50
自有	华中	4	44.38
自有	华南	2	11.60
自有	西部(不含重庆)	3	20.90
合计:		51	462.21

经营业态	地区	门店	
		门店数量	经营面积(万平米)
合营联营	北京	0	–
合营联营	上海	0	–
合营联营	天津	0	–
合营联营	重庆	0	–
合营联营	东北	0	–
合营联营	华北(不含北京、天津)	0	–
合营联营	华东(不含上海)	2	15.72
合营联营	华中	0	–
合营联营	华南	1	9.46
合营联营	西部(不含重庆)	1	7.12
合计:		4	32.31

经营业态	地区	门店	
		门店数量	经营面积(万平米)
租赁	北京	1	9.23
租赁	上海	0	–
租赁	天津	0	–
租赁	重庆	1	8.34
租赁	东北	1	8.22
租赁	华北(不含北京、天津)	5	23.26
租赁	华东(不含上海)	7	34.93
租赁	华中	3	24.04
租赁	华南	1	3.59
租赁	西部(不含重庆)	1	3.10
合计:		20	114.72

经营业态	地区	门店	
		门店数量	经营面积(万平米)
委管	北京	1	8.86
委管	上海	0	–
委管	天津	3	13.35
委管	重庆	3	8.71
委管	东北	13	61.17
委管	华北(不含北京、天津)	30	151.86
委管	华东(不含上海)	84	460.70
委管	华中	20	97.31
委管	华南	8	42.87
委管	西部(不含重庆)	30	151.44
合计:		192	986.28

2.报告期内门店变动情况

(1)报告期内门店增加情况

经营业态	名称	地址	经营面积(平方米)	开业时间	取得方式	合同期限
自营	南昌红谷滩	江西省南昌市红谷滩新区969号天使金融广场	72,379	2018年6月22日	租赁	2039年1月31日到期
自营	重庆茶园	重庆市南岸区玉马路6号(红星美凯龙7楼)	62,282	2018年5月26日	购买	–
委管	重庆梁平	重庆市梁平区双桂街道金桂路红星美凯龙梁平商场	12,919	2018年1月30日	受托管理	自开业起12年
委管	长乐滨江	福州市长乐区鹤上镇滨江商贸城15-17号楼1-3层	12,496	2018年3月3日	受托管理	自开业起10年
委管	大同东信	山西省大同市城区永泰南路与都茂街交汇处	31,170	2018年4月1日	受托管理	截至2020.03.31
委管	芜湖奥体	安徽省淮南市山南新区南经十五路与和悦街交叉口	18,416	2018年4月28日	受托管理	自开业起10年
委管	商城商场	辽宁省鞍山市海城市响堂管理区苑岭委大吉欣城	39,821	2018年4月29日	受托管理	自开业起10年
委管	淮南山南	安徽省淮南市山南新区南经十五路与和悦街交叉口	27,081	2018年5月26日	受托管理	自开业起10年
委管	诸暨东二环	浙江省诸暨市东二环路与环安路交叉路口	46,348	2018年5月26日	受托管理	自开业起10年
委管	周口龙都	河南省周口市川汇区工农路与黄河路交叉口东南角红星美凯龙	40,086	2018年6月2日	受托管理	自开业起15年
委管	贵阳云岩	贵阳市云岩区北京西路66号红星城市广场	65,070	2018年6月8日	受托管理	自开业起10年
委管	唐山丰南	河北省唐山市丰南区青年路18号	32,420	2018年6月9日	受托管理	自开业起6年

(2)报告期内门店减少情况

经营业态	名称	地址	经营面积(平方米)	开业日期	取得方式	合同期限(适用租赁、委管业态)	停业原因	停业时间
委管商场	桐乡世纪	桐乡市梧桐街道世纪大道西侧	36,748	2008年9月28日	受托管理	合同生效起10年	委管合同到期	2018年3月

3. 报告期内已开业自营商场营业收入与毛利率情况

公司已开业自营商场于报告期内取得营业收入3,801,107,430.16元,比上年同期增长10.6%,毛利率为77.9%,相比2017年同期毛利率增加0.8个百分点。

1. 自营商场营业收入与毛利率按经营业态分类

单位:人民币 元

经营业态	营业收入	同比变动(%)	毛利率(%)	毛利率比上年增减(个百分点)
自有商场	3,021,546,979.13	15.0%	84.7%	减少0.5个百分点
租赁商场	510,953,527.78	-8.8%	43.0%	减少1.3个百分点
合营联营商	268,606,923.25	7.6%	68.0%	增加2.2个百分点
合计:	3,801,107,430.16	10.6%	77.9%	增加0.8个百分点

注:上述商场为各期末开业自营商场(统计数量含合营联营商场)

2. 自营商场营业收入与毛利率按地区分类

单位:人民币 元

地区	营业收入	同比变动(%)	毛利率(%)	毛利率比上年增减(个)
北京	465,700,495.71	10.8%	74.8%	增加2.9个百分点
上海	827,038,233.82	11.4%	89.7%	增加1.4个百分点
天津	136,929,961.52	-30.8%	81.1%	减少8.2个百分点
重庆	245,293,442.28	13.2%	67.0%	增加0.9个百分点
东北	402,382,086.59	12.9%	87.8%	增加2.6个百分点
华北(不含北京、天津)	98,865,674.31	7.0%	53.8%	增加5.5个百分点
华东(不含上海)	877,118,569.58	23.4%	74.7%	减少0.2个百分点
华中	353,493,342.35	3.7%	76.0%	减少1.2个百分点
华南	167,887,401.41	13.3%	56.2%	增加7.6个百分点
西部(不含重庆)	226,398,222.59	6.5%	76.0%	增加1.1个百分点

注:上述商场为各期末开业自营商场(统计数量含合营联营商场)

1. 业务管理:持续提升的商场经营管理水平

1.招商管理

(1)顺应市场消费趋势,持续优化商场品牌和品类的布局,引领并推动家居消费转型升级

基于对家居市场消费趋势的把握,我们不断顺应市场消费变化趋势,优化家居商场商品品牌与品类的布局。报告期内,我们继续加大引进适合消费者需求的主流品牌旗舰店,优化商场布局;贴合家居装修市场的变化,继续增大定制品类面积,持续发掘和推广设计类产品的进驻,对儿童家居展区进行形象升级和专区场景化打造;加大引入智能化家居品类,逐步打造智能家居体验区。

同时,我们结合商场区位环境、物业结构及消费需求特点,持续打造多元化业态、丰富品类组合:继续加大包括软装软饰、餐饮等体验式品类的进驻;为迎合消费者对家装设计日益增长的需求,我们已在全国50个商场建立了“家装设计体验中心”,为消费者提供设计咨询服务,增强了消费者黏性;同时,我们已在10个位于一、二线城市的商场设立了家居生活体验馆,通过增大复购性家居用品品类面积,进一步提升客户进入商场的消费频次。截至报告期末,软装软饰、家装设计等新业态的经营面积较2017年同期增长30%。

(2)顺应消费升级趋势,加大引入国际品牌力度,持续打造国际馆

报告期内,顺应消费升级趋势,我们继续加大引入国际品牌的力度。除了在一、二线重点城市打造国际馆,我们继续深入到潜在市场推进国际品牌的进驻。截至报告期末,我们已在29个城市打造了30个国际馆;同时,我们通过在国内外市场广泛推广B2B品牌对接会,不断扩大经销商数据库,并对此进行精准分析、筛选,培育专业化的经销商队伍,助力公司占领高端消费市场。截至报告期末,我们的国际品牌展位数量达到3,849个。

2. 营运管理

(1)我们全面推广「服务口碑」项目,在价格、质量、服务等方面提出了对商场运营管理的高标准、严要求。

价格方面,我们继续致力于引导工厂和经销商合理标价。基于我们与国家发展和改革委员会共同研发的《红星美凯龙明码实价展厅管理规定》,我们继续积极在全国商场试点推广,就价格管理工作与当地物价局展开积极互动。

质量方面,我们借力商务部、国家质量监督检验检疫总局「质检总局」,联合中国质量认证中心于2015年12月推出了「中国家居正品查询平台」,实现了家居产品防伪追溯。截至报告期末,我们已联合1,500余家品牌完成系统上线培训,500余家主流品牌上线,产品贴标逾15,000万件。另外,于报告期内,我们改变以往对工厂的源头商品进行抽样检查的方式,而是对商场在售商品进行抽样检查,有效预防了商品在中间环节的假冒伪劣,为终端消费者把好质量关。

服务方面,我们继续从多个维度提升商场服务水平,并着重通过回访或满意度调查进一步提升客户满意度。继「百万顾客大回访」活动在全国商场推行之后,我们继续对此活动进行了升级,将顾客回访常态化,由品牌合作方和商场管理者上门回访,采集顾客反馈,为消费者提供家居维护上门服务的同时加大与消费者的互动力度和家居品牌推广力度,实现了消费者满意度和销售转化率的提升,帮助商场管理更加贴近顾客需求。截至报告期末,全国232家商场已经开展了此项活动。

信用体系方面,我们继续完善商户信用分类评价体系,通过对质量、价格、送货、服务、顾客喜爱度、履约行为等六个维度对商家进行评价。于报告期内,我们的信用指标查询与应用平台项目作为唯一家居品牌获得上海市专项资金支持,并于2018年6月完成第一阶段财政绩效项目评价,整体评价完成后将在上海市发展和改革委员会官网进行全文公示。2018年5月,应天津市商务委邀约,我们出席了“诚信兴商”企业诚信建设专题培训活动,就商户诚信管理体系建设向与会企业代表进行经验分享。2018年6月,我们当选上海市商务信用标准化技术委员会委员单位,2018年6月28日,我们成为第一批签署并加入上海市反“炒信”联盟企业之一。

此外,我们推出了“绿色环保体验中心”计划,旨在为消费者提供系统性家装指导,让消费者直观了解装修步骤、如何正确辨别商品优劣以及家装验收小技巧,从而引导消费者绿色环保消费理念,进而促进绿色环保家居品牌销售。截至报告期末,该计划已在全国13家商场落地实施。

截至报告期末,我们已于全国260家商场成功推广「服务口碑」项目。

(2)持续开展「绿色领跑」项目,提升消费者绿色家居生活

环保方面,我们持续开展「绿色领跑」品牌评选活动。独创售前、售中、售后的全方位质量管理体系,努力保障每一个消费者的居家健康。截至报告期末,新增200余个核心家居品牌参与绿色领跑品牌认证。

3. 营销管理

(1)品牌管理

持续加强品牌传播,稳固“甄选全球设计尖货”品牌战略

2018年全面升级品牌高端、时尚的形象,通过品牌视觉广告、优质电视剧植入、设计尖货产品传播全面抢占全球设计尖货的消费者心智占领,形成线上线下竞争区隔,传递企业“甄选全球设计尖货”的品牌战略。

围绕“甄选全球设计尖货”品牌战略,我们在上海、北京机场重要位置如廊桥进行了高品质、大面积品牌视觉广告;

我们持续打造红星美凯龙独有的品牌文化资产——鲁班设计尖货节,聚焦展示红星美凯龙平台上的高品质产品,从文化、艺术、设计角度解读产品,彰显红星美凯龙平台的产品、品牌优势;

我们捆绑优质电视剧进行深度内容植入,深度捆绑演员,定制红星美凯龙设计师角色,强化设计尖货是在红星美凯龙的消费者心智和推广红星美凯龙APP的家装设计师平台;

我们持续传播红星美凯龙进口家居品牌战略,利用四大航空机场杂志投放进口家居广告,以专题、软文的形式介绍进口家居品牌、产品和进口家居商场;

我们通过微信等社交媒体平台输出优质家居美学内容理念,与消费者深度互动,不断引导消费者的品牌认知和品牌偏好,实现了品牌美誉度的提升;我们通过内容帮助红星平台的入驻品牌传播品牌和产品,强化消费者的购买决策;

品牌是企业最重要的无形资产,我们对全国商场视觉进行更精细化管理,制定标准、输出视觉方案、强化审核手段;围绕设计尖货理念,我们将橱窗、公共空间等商场美陈进行了全面升级,为消费者提供家居商场独特的购物体验,形成高端商场的消费者认知,塑造更具竞争力的品牌形象。

(2)营销管理

建立家居行业领先的新零售数字营销体系,打造自产能销的流量生态系统

我们建立了全员、全程、全渠道的数字营销工具和运营体系,实现了流量的可计量、可分发、可裂变、可管理、可整合、可复用,同时实现了短信、广告、微信、电话、APP、小程序等线上线下传播渠道的数字化升级。且通过数字营销体系,一方面,我们能够将线下流量聚集并留存到线上平台,另一方面,我们还能够聚集和利用所有商户导购掌握的精准流量。数字营销的价值,除了制造流量、带来销量增量和新的创收,更重要的,会显著促进红星美凯龙营销体系的可持续健康发展。

我们通过全方位全场景触客,不断扩展流量、增长转化。截止今年6月,H5类社交营销累计发动导购员11万人次,实现精准用户的H5曝光850万人次,招募精准会员122万人;同时我们打造流量深度运营主动服务的模式,进一步提升消费转化率,吸引新用户并留住现有用户,有效提升复购及企业品牌美誉度及客户忠诚度。

同时,我们不断迭代数字营销产品,为实现平台与用户的一对一双向实时沟通,打造红星美凯龙C端、B端、E端小程序;且通过营销动作标准化管理的计算机辅助系统——智能营销核项目的打造,实现对于商场营销动作的标准化、数字化与智能化管理。

我们实现了营销绩效计件考核和激励。我们对营销人员、导购、商户、设计师、物业经理、房产经纪等不同人群,设计的不同激励方法与PK机制,实现精准流量的留存与增长。

我们进一步加速了数字营销升级,逐渐将商户掌握流量的状况改变为由红星美凯龙掌握流量,红星美凯龙逐步成为流量分发平台,通过针对广商、商户的流量定向分发,利用精准流量创造新的赢利模式。

此外,我们通过异业合作拓展营销流量渠道,与多家银行、旅行社、汽车、精品酒店、生活服务、精致生活电商平台等品牌积极探讨合作的可能性,通过异业互动发展了大量潜在客户,达成了较高的潜在客户/消费客户的转换率。

4.物业管理

(1)改善商场环境,提升顾客体验

我们通过源头管控、美化修复、专业保养等手段对商场环境进行保护和改善。在源头管控方面,我们通过对商户装货卸货、商户装修、广告公司施工、非标展位布展等工作环节进行管理,减少对环境产生的破坏;在美化修复方面,我们对地砖修复师进行培训和认证,制作下发微课培训,对商场内的地砖进行美化修复,改善了商场环境;在专业保养方面,我们通过检查和改造排风设备等手段提升卫生间环境;在环保方面,我们对装修现场使用全封闭围挡,现场管控垃圾日产日清,防止装修现场污染商场环境。

(2)提倡节能环保,打造绿色商场

我们倡导节能环保的理念,致力于建设节能环保型物业并打造绿色商场。截至报告期末,我们累计有65家主要商场的用电量较2017年同期节约4.39%。

(3)严格把控商场安全:规范管控,预防为主,人防、技防相结合

报告期内,我们继续将安全把控作为商场管理的重要工作。针对异业、毗邻物业、有污染场所等高风险领域,我们在制度上进一步完善了管理技术要求和安全标准;同时我们组织了全国性的安全自检、巡检和稽检,通过专业仪器和第三方风险评估机构排查商场安全隐患;我们全面推行全员绩效评估,提升员工的工作效率和积极性。于报告期内,我们持续保持了全国商场全年火灾、人身伤亡、重点设施设备“零事故”,有力管控了安全风险,持续提升商场安全等级。

(三)扩展性业务:蓬勃发展

我们的各项扩展性业务在报告期内蓬勃发展。我们继续围绕「全渠道泛家居业务平台服务商」的战略定位,以「家」为核心,进行业务的上下游跨界外延,打造泛家居行业的商业生命共同体。报告期内,我们的互联网平台为消费者提供从装修入住到居家消费品购买的泛家居消费产业链服务;我们还提供全方位物流服务,以满足平台两端多重需求,实现资源共享。

1.互联网泛家居消费

我们围绕「家」的概念搭建互联网平台,通过线上线下一体化的运营模式,为消费者提供从装修入住到居家消费品购买等泛家居消费产业链服务。通过对现有家居装饰及家具商场进行数字化改造提升,我们还将在线家居消费平台与线下实体商场网络进行业务资源的充分融合与共享,在为消费者提供便捷优质服务及O2O互动体验的同时,发挥线下业务与互联网拓展业务的协同效应,提升整体运营效率、实现价值创造最大化。

互联网家装

我们的子公司上海家倍得装饰工程有限公司(「家倍得」)拥有资深的装饰设计专业团队,并在我们的家居商场内开设自营家装门店,向消费者提供家居设计及装修一体化服务,与家居商场业务形成协同效应。截至报告期末,我们线下经营40家装门店,分布在北京、天津、上海、南京、重庆、成都、郑州、合肥、石家庄、苏州、杭州、无锡等13个城市的40家家居商场内。

报告期内,我们继续丰富以设计为主打概念的互联网家装平台,不断更新和扩大内容、设计师、招商等产品项目的入驻,为用户提供在线的设计内容展示、设计师在线沟通及预约以及一系列家装工具服务等。截至报告期末,我们的互联网家装平台已签约高端家装公司74家,招募入驻平台并参与红星美凯龙线上线下设计类活动的设计师会员24,895名,其中承接家装业务订单的设计师4,348名,通过平台预约装修的客户55,207名。

互联网零售

我们的互联网零售平台主要通过移动APP客户端实现,覆盖商品包括家具、建材以及家电、家饰、家纺等完整居家消费品类。签约入驻品牌在整合了线下部分红星美凯龙商场的商户资源的基础上,积极拓展线上品牌及商户,从而为消费者提供更加丰富和多样化的选择空间。

报告期内,我们对互联网零售平台进行了进一步的升级与完善,为消费者提供商品展示、客服咨询、会员营销、在线交易、线下商场门店引导及预约体验等便捷服务功能,通过线上线下互动拓展本公司与消费者之间的交流渠道、提升客户满意度和黏性并拉动整体消费需求。

截至报告期末,我们的互联网零售平台已累计实现17,726家商户签约入驻;基于本公司自行开发的新零售系统,我们已实现32座城市69家线下红星美凯龙商场与线上平台的商品及服务对接。

2. 金融信息服务:保留和扩大公司的消费群体及商户群

报告期内,我们为消费者及金融机构提供消费贷款信息业务,通过与商业银行、消费金融公司等金融机构合作,由金融机构向消费者提供家居贷消费贷款,消费者取得的贷款资金将专项用于消费者在我们的家居商场内进行消费。报告期内,通过上述渠道由金融机构发放的消费贷款金额为7.7亿元,我们实现相关佣金营业收入人民币746.8万元,并拉动了商场商户的商品销售。

3. 提供全方位物流服务:满足平台两端多重需求,实现资源共享

在家居流通行业终端服务体系中,物流配送环节直接面对消费者,物流服务质量对品牌的口碑有很大影响。我们以家居的仓储、配送、安装、维修、售后保养为主营业务,打造标准化、智能化、信息化、集约化的家居物流体系,提高消费者满意度及对商户品牌、红星美凯龙品牌的粘性。我们已在南京、无锡、石家庄、长沙、沈阳、济南、青岛和太原等16个城市开设试点物流中心,为消费者提供从商品购买到产品专业配送安装的「一站式」专业服务。截至报告期末,我们的物流仓储面积超过115,400平方米,服务品牌数目已超418个。

报告期内,我们与香港大学共同研发的智慧物流系统在各地项目上线使用,该系统包括商户服务、仓储管理、车队管理、商户/顾客评价四套管理服务系统,支持商户合作、仓储、配送、售后、评价、费用等全流程管理。于报告期内,我们继续建设智慧物流1.0项目,并试点研发基于RFID芯片的无人机库存盘点技术。

(四)信息化建设持续升级,支持线上线下一体化发展

报告期内,围绕本公司“线上线下业务一体化”的目标,我们持续推进集团总部及商场信息化建设工作,在财务系统深化、龙翼系统升级及全面推广、数据分析应用以及智慧化商场等领域取得了一定成绩。

报告期内,我们在前期初步打通业务流、财务流、资金流、税务流的基础上进一步深化推进业务财务税务资金一体化工作。快速推进全面预算项目,通过预算系统与龙翼系统的打通,实现了预算的业财一体化。财务分布式收银系统正式上线并进入试点运营阶段,实现了商户自收银功能,顾客体验和销售效率均得到有效提升。

报告期内,我们完成了集团内部信息化系统——龙翼系统的进一步升级优化,包括招商系统等新功能模块增加、营运系统移动化审批实现、物业管理系统、内控合规系统、新发展系统等多个业务系统的优化升级工作。

同时,我们在今年上半年启动了龙翼系统的大规模推广培训工作,以实现龙翼系统在全国所有商场的全覆盖的目标。截至2018年6月底,龙翼系统上线商场总数已达到163家,占全国商场总数的63%。

在数据分析和应用方面,我们为集团招商、财务、企划、营运、物业等各个业务条线的中高层管理者及线下商场管理人员提供了涵盖全部业务板块的实时数据看板,为管理者及时了解运营情况、作出管理决策提供了数据依据。

与此同时,我们还在今年启动了智慧化商场的工作,通过机器视觉、轨迹分析等先进人工智能技术手段以及导购服务型机器人在商场的启用,进一步提升顾客的购物体验,提高商场和商户的经营效率,实现多方共赢。

(五)高效的人力资源管理政策:高效支持企业成长

报告期内,我们的人力资源政策紧紧围绕公司战略,推进落实了公司经营发展一体化的战略调整,快速完成了组织、人员的支持工作,支撑了公司以省为单位的经营发展业务一体化,实现了公司全国资源的统筹,确保公司各项业务工作顺利衔接,并在系统优化、绩效管理、人才发展、业务支持、人事运营及员工关系等方面有所建树。

在系统建设与优化方面,我们完成了人职材料智能催缴系统、权限管理系统、战功人才大数据系统等多项流程系统的建设与优化,并完成招聘系统中内部推荐及一键发布功能、流程催办功能、PeopleSoft系统功能优化等工作,提升了人力资源运营效率。

在绩效管理方面,我们深挖员工自我激励的主题,从合伙人、计件、提成制等组织管理和分配模式的维度,结合商场业务形态进行激励模式的研发、探索性试点,持续推进员工工作自主、自发,形成组织自动化。报告期内,已形成餐饮式绩效管理激励方案,供各商场依据实际经营需求选择性试行,以达成各运营单位业务指标为前提,促进各商场及区域进行业绩提升与管理改善。

在人才发展方面,我们对全国所有商场进行了组织及人才盘点,储备商场总经理114人,以业绩为导向匹配完整的能力、历练培养体系,为今年87家新开商场的拓展提供支持。在推动公司年轻化方面,我们通过“星动力”项目在家居运营以及互联网版块共引进211院校以上大学生297人,进一步加强公司年轻人才的培养。

在业务支持方面,我们于报告期内为公司招募扩展性业务员工及发展业务员工共694人。我们组织了发展人才盘点和优秀案例分享活动,传播学习优秀案例,为我们业务的持续拓展打下良好的基础。我们也进一步优化扩展性业务员工的考核机制,助力扩展性业务的发展,建立起符合公司业务特点的人力资源体系。

报告期内,我们获得前程无忧颁发的“2018年人力资源管理杰出奖”。

截至报告期末,我们共有员工23,187名。

(六)家居商场品牌组合

品牌组合建设方面,除了核心品牌“红星美凯龙”,公司亦投资平行于核心品牌的新品牌,实现品牌的多元化,进一步丰富公司提供的服务类别。公司打造了相对更加时尚、高端的品牌“红星?欧丽洛雅”,以覆盖更广泛的消费者群体,进一步提升市场占有率。同时,自2016年起,公司为自营及委管商场之外的经营物业业主方提供开发策划阶段的商业咨询服务,并提供书面咨询报告,同时可授权业主方以公司同意的方式使用“星艺佳”品牌。此外,公司于2014年取得了高端家居装饰及家具零售品牌“吉盛伟邦”的三十年品牌经营权,公司有权在自营或受托管理方式设立的商场及与该等商场有关的所有经营业务中使用许可商标,同时公司有权授予任何第三方在家居商场产品中使用上述许可商标。

截至报告期末,就商场数量和收入贡献而言,公司的核心品牌“红星美凯龙”仍占绝大多数比例。

3.2 与上一会计期间相比,会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

√适用　□不适用

中国财政部于2017年陆续修订了《企业会计准则第14号——收入》(“新收入准则”)、《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期会计》、《企业会计准则第37号——金融工具列报》(后四项准则简称为“新金融工具准则”)。按照该等准则的要求,本公司作为A+H上市公司,集团自2018年1月1日开始采用该五项新修订会计准则并变更相关会计政策。上述会计政策变更,已经本公司第三届董事会第五次会议及第三届监事会第三次会议审议批准,详情请参阅本公司日期为2018年3月29日的董事会决议公告及监事会决议公告。

同时,根据财政部于2018年6月15日发布的《关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2018]15号)(以下简称“财会15号文”)的通知要求,由于本公司已执行上述新收入准则和新金融工具准则,应按通知要求的附件2格式编制财务报表。

根据财会15号文的要求,本公司重述了2017年12月31日合并资产负债表及合并利润表的部分科目,包括将“应收票据”及“应收账款”项目归并至新增的“应收票据及应收账款”项目,将“应付票据”及“应付账款”项目归并至新增的“应付票据及应付账款”项目,将“应付利息”及“应付股利”项目归并至“其他应付款”项目,从“管理费用”项目中分拆“研发费用”项目等。根据财会15号文对财务报表的重分类不会对公司总资产、净资产及净利润产生重大影响。

根据新收入准则及新金融工具准则衔接规定相关要求,首次执行新准则的累积影响数调整本期期初的留存收益或其他综合收益,且不予调整可比期间信息,故本公司未对2017年12月31日的应收账款、合同资产、递延所得税资产、预收款项、合同负债、其他应付款、应交税费、其他非流动负债、未分配利润、可供出售金融资产、其他权益工具投资、其他综合收益、递延所得税负债及少数股东权益,及2017年1月1日至6月30日止期间的收入、资产减值损失、所得税费用等科目进行追溯调整。

上述会计政策变更及财务报表格式修订的详情请参见财务报表附注五、33。鉴于同行业A股上市公司大多数仍然适用修订前的收入准则及金融工具准则,且收入相关的会计处理与原《企业会计准则第14号——收入》(“原收入准则”)不尽相同,同时,公司根据新收入准则及新金融工具准则衔接规定相关要求,未调整可比期间资产负债表、利润表相关信息,故提请投资者及相关人士在使用财务数据时对采用新准则对于公司财务报表的相关影响予以关注。

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

□适用　√不适用

证券代码:601828　　证券简称:美凯龙　　编号:2018-106

红星美凯龙家居集团股份有限公司第三届董事会第七次会议决议公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、