

证券代码: 002818

证券简称: 富森美

公告编号: 2020-069

成都富森美家居股份有限公司 2020 年半年度报告摘要

一、重要提示

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,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

所有董事均亲自出席了审议本次半年报的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利,不送红股,不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	富森美	股票代码	002818
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	张凤术	谢海霞	
办公地址	四川省成都市高新区天和西二街 189 号	四川省成都市高新区天和西二街 189 号	
电话	028-67670333	028-67670333	
电子信箱	zqb@fsmjj.com	zqb@fsmjj.com	

2、主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入(元)	607,895,316.75	781,702,234.71	-22.23%
归属于上市公司股东的净利润(元)	310,820,986.88	404,655,579.87	-23.19%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	287,721,073.35	386,820,177.93	-25.62%
经营活动产生的现金流量净额(元)	258,800,099.92	382,480,204.08	-32.34%

基本每股收益（元/股）	0.41	0.54	-24.07%
稀释每股收益（元/股）	0.41	0.53	-22.64%
加权平均净资产收益率	6.12%	8.73%	-2.61%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	6,168,480,277.00	5,992,595,352.96	2.94%
归属于上市公司股东的净资产（元）	5,151,157,260.43	4,962,048,015.98	3.81%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	23,907	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	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	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
刘兵	境内自然人	43.24%	327,100,886	245,325,664		
刘云华	境内自然人	27.41%	207,345,600	155,509,200		
刘义	境内自然人	8.61%	65,165,760	48,874,320		
香港中央结算有限公司	境外法人	1.33%	10,084,227			
成都博源天鸿投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.83%	6,245,370			
上海联创永津股权投资企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.75%	5,706,512			
成都富森美家居股份有限公司回购专用证券账户	境内非国有法人	0.39%	2,914,000			
傅刚	境内自然人	0.23%	1,725,000			
刘鹏俊	境内自然人	0.21%	1,573,333			
杨汝良	境内自然人	0.20%	1,550,040			
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司前 10 名股东中，刘兵为公司实际控制人、董事长，刘云华为公司董事、副董事长，刘义为公司董事、总经理；刘兵为刘云华、刘义之弟，刘云华为刘兵、刘义之姐。除上述股东外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系及是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	前 10 名普通股股东成都博源天鸿投资合伙企业（有限合伙）通过融资融券信用账户持 6,095,370 股；刘鹏俊通过融资融券信用账户持 1,570,533 股					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

 适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

 适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

6、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在半年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

（一）总体经营业绩情况

报告期内，公司围绕“高质量、精细化”的目标，通过资源整合、平台战略、新零售和数字化等深化改革，优化流程和业务，保证了公司在疫情影响下的稳定和持续。“高质量”是指公司资产、经营利润和经营性现金流的高质量；“精细化”是指公司不断提升的精细化管理能力。

报告期内，公司实现营业收入60,789.53万元，营业利润36,800.40万元，利润总额36,833.20万元，归属于上市公司股东的净利润31,082.10万元，同比分别下降22.23%、23.91%、23.93%和23.19%。主要原因系：受新冠疫情影响，公司为扶持商户经营和发展，切实履行社会责任，减免自营商场/市场商户2月份租金及服务费约1.03亿元；本期写字楼销售收入较上年同期减少约0.92亿元。剔除上述两项因素，在宏观经济形势严峻及疫情影响的情况下，报告期内，公司积极采取措施，加大线上投入，运用直播、短视频、自媒体等方式，实现线上线下融合，发展新零售和提高精细化管理，实现公司整体经营稳健发展，保持逆势稳定。

报告期内，公司资产状况良好。截至2020年6月30日，公司总资产616,848.03万元，较期初增长2.94%；归属于上市公司股东的所有者权益515,115.73万元，较期初增长3.81%；每股净资产6.84元，较期初增长4.27%。

（二）业务发展情况

报告期内，公司顺势而变，积极组织平台资源，着力优化品牌，调整卖场结构，分层次发展品牌类别，实现产品多样性和多业态化发展；加大管理和服务的投入，以客户、消费者和效益为导向，深化卖场运营

管理、物业管理和安全管理的专业化、标准化和规范化，调整管理结构模式，着力管理人才队伍建设，发挥人员的积极性，不断提升精细化管理能力。同时，公司通过开展供应链金融和消费金融服务，增加客户粘性，提高供应链效率，推进公司整体稳健发展。

1、 升级供应链能力

随着行业发展新变化，公司应变而变，与川派家居、门窗品牌、海尔智家、进口家居以及腾讯、微信支付等携手联合营销，发挥平台效益，依托供应链优势，以数字化升级为纽带，打造智慧化卖场。

（1）成都家具工厂批发新基地。

近年来，随着消费结构分层，家居消费需求的差异化明显。公司在保持中高端家具规模、品牌优势的基础上，发展消费需求旺盛的中端及平价家具市场，即依托成都川派家居产业带优势，打造“成都家具工厂批发新基地”，同时，利用直播渠道、直播场景、技术支持、流量导入、富森美在线微信小程序等新技术，拓展市场宽度，通过线上线下数据互通，实现“一件也批发”，为消费者提供高质平价的好家具，满足大众圈层对美好生活的追求。

（2）建立门窗品牌孵化基地

在“空间经济”的新时代背景下，门窗行业的发展对工厂、渠道、平台等多方的紧密协作提出了更高的要求。公司联合四川省、广东省和成都市的门窗行业协会和众多生产企业、流通企业打造“富森美门窗品牌孵化基地”。门窗品牌规划包括：建设1个基地，即富森美门窗品牌孵化基地；将构建南北2个中心，即北中心打造成为辐射云贵川渝的品牌营销中心，大中型工程和地产开发商项目承接地，南中心将依托富森创意设计中心，链接1000+中高端设计师，打造高端零售中心，辐射10w+高净值人群。

（3）升级全渠道流量运营能力

公司主动探寻场景化营销策略，积极发展线上营销，通过直播、短视频等方式，网上引流到线下，把线下场景、流量、用户运营能力与品牌运营全面结合，实现线上线下融合。同时加强产业链延伸和异业合作，与海尔集团共同打造智能家居西南体验中心等。

2、 数字化和新零售

新零售是以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形态。从单一零售转向多元零售形态，从“商品+服务”转向“商品+服务+内容+其他”。

（1）实施卖场的数字化升级

改变公司与商户之间的关系由单纯的出租与承租，变成更加密切的合作共赢关系。一方面，通过卖场做线上线下营销活动联动，实现卖场内全域流量的精准转化；另一方面，通过对客户需求数据的采集，形成从消费者、门店、卖场、到工厂端的数字化对接，以销定产，提高资源和消费的利用率。

（2）加大新零售布局

为线上家居品牌、网红品牌打造线上线下一体化家居场景体验中心，进一步发力场景+社交+内容，深化私域流量建设，布局公域流量平台。报告期内，主要从三个方向构建自身的新零售体系：一是重点发展“货找人”，通过卖场、社群、社交媒体、电商、自媒体等实现全域触达和转化用户；二是建立线上线下无缝连接的新零售体系，消费者随时随地在线浏览商品，提高购买效率，同时享受卖场商家本地化的服务，让消费者更放心，线上渠道的布局也为线下门店带来更多的流量和曝光，实现消费者和货品的精准匹配；三是进一步搜集和打通线下客流数据、订单数据、社交媒体数据，实现全域流量运营的数据价值，包括门店爆款商品获取线上本地化流量、沉淀消费者口碑、拓展关联销售、积累用户画像数据资产、锁定消费者购买能力等。通过人货场的重塑，提升商家经营能力，提高卖场管理能力。

a、发展直播和短视频

一是通过推出“富森美在线”微信小程序，实现品牌商户线上开店、产品推送、在线营销、线上导流；二是搭建微信小程序、微赞、抖音等直播平台开展“直播营销”，用更年轻的传播方式与新世代消费族群沟通，提高卖场的获客能力。从3月初到6月底，通过上述方式，公司组织线上直播近两百场，吸引成都地区用户69万人，产生订单超过6万单，为疫情期间卖场运营发挥了重要作用。

b、取得网络直播牌照

公司全资子公司卢博豪斯在报告期内已取得《增值电信业务经营许可证》和《网络文化经营许可证》，已经完全具备了独立运营电商平台和网络直播的条件，为加速公司新零售业务的开展提供了基础保障。

（3）升级互联网化

以“场景+直播”为抓手，切中家居产业互联网的本质，把门店导购培养成为家居行业的专业主播，人人可带货，人人是网红。导购主播一边在线下家居卖场云逛店，一边将门店的场景优势复制到线上，通过直播间的所见所得和粉丝互动，带着消费者体验产品，通过富森美在线微信小程序线上支付定金，线下到店体验完成尾款。一手借互联网为工具提升效率，一手切换新零售的底层逻辑，实现品牌迭代。

2020年4月18日，公司举行“富森美新零售·直播战略发布会”，正式启动大家居直播战略。公司将打

造1000个基于用户信任的行业达人、设计达人等，带领所有经营品牌向新零售店铺迈进。公司发展直播带货和网红经济的方式是：一是利用平台上数千户品牌与各类网红合作，如5月底奥普家居&wuli设计姐（抖音700万+粉丝）相约富森美卖场；二是家居带货的本质是专业、方案和信任，所以公司的核心策略是培训和打造更多专业人士（导购、设计师等）。

3、拓展金融投资渠道，多方面提升公司综合竞争能力

报告期内，公司充分发挥资金、资源和平台优势，开展保理和小额贷款等金融业务，解决家居流通行业经营主体和消费者家居消费的资金需求，提高供应链金融效率和客户粘度，促进公司的主营业务发展。通过川经基金投资宏明电子，拓展产业战略布局，使公司产业经营与资本经营形成良性互补，进一步提升公司的盈利能力和综合竞争力，推动公司持续健康稳定发展。

2、涉及财务报告的相关事项

（1）与上一会计期间财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

公司报告期无会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况。

（2）报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

（3）与上一会计期间财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

本公司本年度新设全资子公司富森美小贷公司，合并范围相应增加富森美小贷公司。

本公司与公司控股股东、实际控制人刘兵共同参与投资川经基金，公司出资2亿元，刘兵出资0.5亿元，合计出资2.5亿元，占川经基金实缴出资额 3.312亿元的比例合计为75.48%，合并范围相应增加川经基金。

成都富森美家居股份有限公司

董事长：刘兵

二〇二〇年八月二十七日