

公司代码：600825

公司简称：新华传媒

上海新华传媒股份有限公司 2020 年半年度报告摘要

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
公司 2020 年半年度不进行利润分配，也不进行资本公积金转增股本。

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	新华传媒	600825	华联超市

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	陈榕	赵忠森
电话	021-60376284	021-60376284
办公地址	上海市漕溪北路331号中金国际广场A楼8层	上海市漕溪北路331号中金国际广场A楼8层
电子信箱	xhcmpublic@xhmedia.com	xhcmpublic@xhmedia.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	4,022,891,735.37	3,978,266,883.10	1.12
归属于上市公司股东的净资产	2,696,808,083.89	2,676,104,066.79	0.77

	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	45,595,058.07	-700,228,755.55	不适用
营业收入	521,691,668.05	608,209,100.31	-14.22
归属于上市公司股东的净利润	8,727,082.97	17,883,966.76	-51.20
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	4,970,923.97	6,810,589.87	-27.01
加权平均净资产收益率(%)	0.33	0.68	减少0.35个百分点
基本每股收益(元/股)	0.008	0.017	-52.94
稀释每股收益(元/股)	0.008	0.017	-52.94

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)		39,483				
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	
上海新华发行集团有限公司	国有法人	28.00	292,533,681	0	无	
上海报业集团	国家	23.49	245,486,319	0	无	
中国证券金融股份有限公司	未知	1.98	20,674,189	0	无	
中央汇金资产管理有限责任公司	未知	1.40	14,603,000	0	无	
上海九百(集团)有限公司	国有法人	0.79	8,286,480	0	无	
刘力军	境内自然人	0.62	6,528,891	0	无	
杨光(参与融资融券)	境内自然人	0.51	5,279,200	0	无	
中国工商银行股份有限公司—中证上海国企交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.42	4,355,967	0	无	
陈滔	境内自然人	0.33	3,401,979	0	无	

朱建明（参与融资融券）	境内自然人	0.30	3,180,549	0	无	
上述股东关联关系或一致行动的说明		上海新华发行集团有限公司与上海报业集团存在关联关系且为一致行动人。此外，未知前十名无限售条件股东之间，以及前十名无限售条件股东和前十名股东之间存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。				

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

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

一、上半年工作总结

（一）加强投资及资产管理

1、加强存量房产管理并提升经营效益：通过设立存量房产管理工作小组，对旗下存量房产加强管控、积极盘活招租。经过调研梳理，重点加强对新华连锁物业租赁业务的规范管理。同时，进一步拓展社会招租合作渠道，推动对外招租取得突破。

2、做好股权处置并谋求增量收益：推动下属或参股企业的挂牌出售以及清算注销工作。

3、加强对产业基金投资管理并关注项目回报：继续保持对被投基金运作的日常跟踪和风险监控，并结合国资监管机构对国资出资基金加强管控的部署要求，对各参投基金风险防控情况进行了梳理自查。

（二）图书板块

1、制定新华书店网点布局规划方案

（1）开展新华书店网点的实地调研

3月，公司成立了由公司董事长任组长的新华书店网点布局规划领导小组，着手对新华书店现存网点开展实地走访调研，详细了解门店经营的实际情况，结合行业发展的现状和趋势，形成

未来新华书店网点布局的总体方案。

（2）此次规划的总体思路和方案

在 2020 年上海市委宣传部关于新一轮文化品牌建设总体规划的指引下，形成新华书店网点布局规划的总体思路：市中心东、西、南、北、中所在区域各设一家“一站式图书卖场”的“书店+文化空间”大型书城；郊区各设一家“一区一店一特色”的主力门店；市区升级现有小型街区店，打造鲜明区域特色的“社区书店”；建设一批“小而美”的童书书店、古镇书店、大学书店以及滨江滨河特色书店；布局具有“文化地标”概念的“书店+教育”综合体。

按照“分层分类布局，分步有序实施”的总体原则，后续将稳步推进新华书店网点的升级改造，探索“书店+教育、书店+社区”模式，打造符合市民品质生活和文化需求的“书店综合体”。

2、全力做好 2020 年中小学教材发行工作

在疫情防控的特殊时期，公司通过与市教委和学校的积极对接，全力保障课本配发有序进行，于 2 月 18 日圆满完成了“课前到书，人手一册”的教材发行任务。

同时，公司对 2020 年秋季教材网上征订工作进行研究部署。6 月以来，公司就秋季教材发行时间节点、进栈进度、上下游工作衔接等方面与各出版单位进行深入沟通和探讨，并就教材进栈及后续分送工作研究商讨，充分做好各相关准备，确保实现“课前到书”的服务承诺。

3、开展各类大型营销活动

为积极应对疫情影响，公司努力通过参与和主办各类大型营销活动，在实体书店及网络销售和直播平台掀起品质生活的文化消费高潮，在推动全民阅读、促进图书发行行业融合发展方面发挥了积极作用。

（1）市民文化客厅活动

4 月 23 日世界读书日，在城市摩天轮的巨大背景下，由上海报业集团与新华传媒共同打造的“市民文化客厅”举办第十四期世界读书日云直播特别活动“用阅读传递战‘疫’力量”，请来多位嘉宾分享对阅读、对生命的感悟与思考。活动采取全程云上直播的形式，直播平台包括 B 站、澎湃新闻 APP、“市民文化客厅”APP 等。

6 月 21 日晚，由新华传媒、豫园股份及申活馆共同主办的“市民文化客厅”（第 15 期）——“豫园夜市里的舌尖味道”主题活动在豫园·海上梨园上演。全场活动采用 5G 直播通讯技术，同时在多个线上平台直播，观看人数达 345 万人次。

（2）“5.5 购物节”活动

公司积极参与“阅读的力量·春暖花开读新书”（4 月 23 日-5 月 5 日）和“阅读的力量·品

质生活直播周”（5月30日-6月5日）活动。两项活动分别结合2020年百种沪版新书为主和全国知名童书出版机构精选的61种畅销童书在上海书城福州路店等17家中心门店同步开展。通过重点新书云首发、短视频讲述书店故事、图书“外卖”快递服务、线下探店、优惠促销等一系列活动，与全市各大实体书店共同掀起“5.5购物节”品质生活的文化消费高潮。

（3）“夜生活节”活动

为响应市委、市政府首届“上海夜生活节”的举办，积极参与“夜读”生活“阅读的力量·深夜书店节”，新华传媒与上海广播电视台纪录片中心联合策划的以深夜书店为背景的“上海·故事”读书会（第14期）——“音乐与阅读”读书活动于6月25日晚19:00在上海书城福州路店举行。活动特别邀请到著名钢琴艺术家孔祥东、上海市作家协会理事，解放日报记者沈轶伦等分享读书心得。

4、网络直播跨界合作，为线上销售平台导流

上半年公司持续推出一大批创新直播活动，以全新线上宣传引流模式助力图书销售。

自2月下旬起与上海报业集团旗下“海上名医”栏目合作，开展“海上名医”健康讲堂直播，活动累计进行了130场。另一直播品牌活动——“虎妈虎爸是你吗？”系列共举办了三季直播14期，主播们均为门店教材教辅销售一线工作多年的员工，身为“虎爸虎妈”的他们以独特的视角及多年的导购经验，为市民读者购买相关图书提供了较好的建议。

（三）报刊经营及传媒服务板块

1、中润解放

中润解放充分发挥媒体的优势和影响力，积极应对疫情对广告行情的冲击，结合各客户需求和特性，加强与客户的沟通和协调，组织策划多项专题推广方案，通过新闻晨报周到APP、新闻晨报官方微博、微信等新媒体发布，积极参与“5.5购物节，全城打折季”、“品质生活直播周”等系列活动，以文化助力消费，策划和主办了多场直播活动，展示了传统媒体转型的策划传播和营合营销新能力。此外，中润解放还利用新华书店的门店优势，发挥协同效应，开展广告代理业务。

2、申报传媒

积极探索企业定制文创产品的策划与设计，上半年，申报传媒及其控股子公司申活馆陆续中标三家大型国有企业的文创产品采购计划，并且为其设计定制了专属文创产品。下半年将把这一业务作为重点，全力投入，争取带来稳定的收益和持续的发展力。

随着全面“复工复产”以及直播带货热潮的到来，团队积极抓住机会，充分利用了团队策划能力强的特点，利用公司拥有的高粉丝数直播平台，为多家商业中心策划和执行直播活动。

3、学生英文报

《上海学生英文报》在停学不停课期间，通过调整出版周期，改周刊为单独合刊的出版模式。同时，重点推进学校渠道的线上发行工作，主要措施为学校线上订报，疫情期间配送到家服务。

积极布局推进线上业务，开设上海学生英文报在线课堂平台，推出英语外刊配套精讲课程、英语新闻主题素养课程等产品。上半年，公司将“阅读之星”赛事活动迁移至线上进行，引流优质学生数据，实现二次销售，总计组织超过 80 所学校，近万名学生参与。

（四）房产板块

受疫情影响，房地产市场受限严重，公司房产板块在现有商办代理销售项目的基础上，保持与开发企业寻求业务合作。

根据文化+教育的拓展思路，南翔新华悦都项目正积极推进建设以“新华文化教育中心”为品牌的教育培训综合体；南桥上报悦坊项目已完成项目整体营销计划，制订项目销售价格和销售策略。

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

请参见“第十节、五、44.重要会计政策和会计估计的变更”。

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