

重要提示

本公司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情况,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

□适用 √不适用

董事会对报告期间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。

董事会有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	徐家汇	股票代码	002561
上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董秘会秘书	证券事务代表	
姓名	凌峰玲	谢云晴	
办公地址	上海市徐汇区肇嘉浜路1000号9楼	上海市徐汇区肇嘉浜路1000号9楼	
电话	021-64269999,021-64269991	021-64269999,021-64269991	
电子信箱	yjh@xjh-sc.com	yxy@xjh-sc.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)	189,565,746.80	226,741,307.59	-16.44%
归属于上市公司股东的净利润(元)	4,664,689.68	1,095,892.06	325.6%
扣除非经常性损益的净利润(元)	-2,203,604.26	1,367,624.34	-261.13%
经营活动产生的现金流量净额(元)	17,182,589.10	-16,964,395.18	201.2%
基本每股收益(元/股)	0.0112	0.0026	330.77%
稀释每股收益(元/股)	0.0112	0.0026	330.77%
加权平均净资产收益率	0.21%	0.05%	增加0.16个百分点
总资产(元)	2,576,850,186.09	2,632,759,649.22	-2.12%
归属于上市公司股东的净资产(元)	2,189,362,492.66	2,209,322,446.86	-0.90%

3、公司股东数量及持股情况

报告期末普通股股东总数	41,099	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(不含通过转融通借出股份)			
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量
上海徐家汇商城股份有限公司	国家法人	5.95%	24,915,146
上海尚投实业投资有限公司	国家法人	3.20%	13,292,059
金国良	境内自然人	2.50%	10,400,000
王鲁贵	境内自然人	1.61%	6,713,400
俞杰娟	境内自然人	0.90%	3,739,890
刘娜	境内自然人	0.88%	3,513,393
孙玉婷	境内自然人	0.82%	3,420,000
余秋雨	境外自然人	0.81%	3,372,130
陈丽丽	境内自然人	0.71%	2,950,000

上述股东关联关系或一致行动的说明

公司前10大股东中,孙玉婷属于《上市公司收购管理办法》规定的“一致行动人”,其存在一致行动关系,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说明(如有)

公司前10大股东中,孙玉婷通过普通证券账户持有公司股份121,300股,通过光大资本投资有限公司客户信用交易担保证券账户持有公司股份121,300股,通过光大资本投资有限公司客户信用交易担保证券账户持有公司股份121,300股。

持股5%以上股东、前10名股东及前10名无限售流通股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 √不适用

前10名股东及前10名无限售流通股东因转融通出借归还原因导致较上期发生变化

□适用 √不适用

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、在年度报告批准报出日存续的债券情况

□适用 √不适用

(一)报告期内公司整体情况

报告期内,公司坚持“稳中求进、进中谋变,变中有新”的总体思路,统筹推进各项重点工作和创新工作。持续推进上海六百城市更新项目,与商城集团达成合作意向共同推进新六百YOUNG项目,落实环金谷各业态转型升级;积极推进促销活动,参与商圈整体营销,多措并举提升运营管理水平;稳步推进社区店及自营商铺、完善供应链体系建设;扎实推进数字化建设,赋能内部管理降本增效;深化内部管理效能,推进三会制度及内控管理制度修订,提升治理水平。

2025年上半年,公司实现营业收入18,946万元(合并报表口径,下同),同比下降16.44%;归属上市公司股东的净利润466万元,同比上升325.6%。本期营收下降归因于货量上涨的主要原因之一,上年同期公司推进重大投资项目对六百闭店及房屋建筑物拆除,同时推进汇联和汇金广场升级对固定资产进行处置报废,从而导致本期营业收入同比下降,一次性费用和损失减少,归母净利润回升上升。

(二)报告期内经常性损益情况

1、报告期净利润

公司推进上海六百城市更新项目实施方案深化,同时关注市区两级区域规划和相关调控政策信息宣传,持续与政府部门沟通协调,保持对风险预判,建立应急预案机制。与商城集团达成新六百YOUNG合作意向,新六百商圈公司项目组开展整体策划及招商营运。汇金徐汇店“焕新”战略落地,深拓客群情感粘连;依托自身优势,精细化运营,稳步整合零售品类大扩租赁业态占比;优化业态组合,加大“二次元”等新业态引进力度,汇金虹桥店着力打造社区商业生态体系;健全运营平台化管理,提高运营效率。汇联商厦主动化餐饮品牌调档力度,有步骤沿街面形象升级。汇金超市推进主力门店布局调整,结合客流变化运营品项。

2、报告期净利润

公司围绕组织各子公司积极响应并与“五一购物节”等商圈整体营销活动,把握餐饮、家居等消费券补贴契机,打造“传统促销+联动营销”组合拳。社群百货策开展“饭发生活”儿童爱心义卖活动,深化客群情感粘连;依托自身优势,与社群装修工美,优化会员分层运营策略,提升私域流量转化率。汇联虹桥店“焕新”商超店,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇联商厦主动化餐饮品牌调档力度,有步骤沿街面形象升级。汇金超市推进主力门店布局调整,结合客流变化运营品项。

3、报告期净利润

公司围绕组织各子公司积极响应并与“五一购物节”等商圈整体营销活动,把握餐饮、家居等消费券补贴契机,打造“传统促销+联动营销”组合拳。社群百货策开展“饭发生活”儿童爱心义卖活动,深化客群情感粘连;依托自身优势,与社群装修工美,优化会员分层运营策略,提升私域流量转化率。汇联虹桥店“焕新”商超店,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇联商厦主动化餐饮品牌调档力度,有步骤沿街面形象升级。汇金超市推进主力门店布局调整,结合客流变化运营品项。

4、报告期净利润

公司围绕组织各子公司积极响应并与“五一购物节”等商圈整体营销活动,把握餐饮、家居等消费券补贴契机,打造“传统促销+联动营销”组合拳。社群百货策开展“饭发生活”儿童爱心义卖活动,深化客群情感粘连;依托自身优势,与社群装修工美,优化会员分层运营策略,提升私域流量转化率。汇联虹桥店“焕新”商超店,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇联商厦主动化餐饮品牌调档力度,有步骤沿街面形象升级。汇金超市推进主力门店布局调整,结合客流变化运营品项。

5、报告期净利润

公司围绕组织各子公司积极响应并与“五一购物节”等商圈整体营销活动,把握餐饮、家居等消费券补贴契机,打造“传统促销+联动营销”组合拳。社群百货策开展“饭发生活”儿童爱心义卖活动,深化客群情感粘连;依托自身优势,与社群装修工美,优化会员分层运营策略,提升私域流量转化率。汇联虹桥店“焕新”商超店,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇联商厦主动化餐饮品牌调档力度,有步骤沿街面形象升级。汇金超市推进主力门店布局调整,结合客流变化运营品项。

6、报告期净利润

公司围绕组织各子公司积极响应并与“五一购物节”等商圈整体营销活动,把握餐饮、家居等消费券补贴契机,打造“传统促销+联动营销”组合拳。社群百货策开展“饭发生活”儿童爱心义卖活动,深化客群情感粘连;依托自身优势,与社群装修工美,优化会员分层运营策略,提升私域流量转化率。汇联虹桥店“焕新”商超店,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇联商厦主动化餐饮品牌调档力度,有步骤沿街面形象升级。汇金超市推进主力门店布局调整,结合客流变化运营品项。

7、报告期净利润

公司围绕组织各子公司积极响应并与“五一购物节”等商圈整体营销活动,把握餐饮、家居等消费券补贴契机,打造“传统促销+联动营销”组合拳。社群百货策开展“饭发生活”儿童爱心义卖活动,深化客群情感粘连;依托自身优势,与社群装修工美,优化会员分层运营策略,提升私域流量转化率。汇联虹桥店“焕新”商超店,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇联商厦主动化餐饮品牌调档力度,有步骤沿街面形象升级。汇金超市推进主力门店布局调整,结合客流变化运营品项。

8、报告期净利润

公司围绕组织各子公司积极响应并与“五一购物节”等商圈整体营销活动,把握餐饮、家居等消费券补贴契机,打造“传统促销+联动营销”组合拳。社群百货策开展“饭发生活”儿童爱心义卖活动,深化客群情感粘连;依托自身优势,与社群装修工美,优化会员分层运营策略,提升私域流量转化率。汇联虹桥店“焕新”商超店,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇联商厦主动化餐饮品牌调档力度,有步骤沿街面形象升级。汇金超市推进主力门店布局调整,结合客流变化运营品项。

9、报告期净利润

公司围绕组织各子公司积极响应并与“五一购物节”等商圈整体营销活动,把握餐饮、家居等消费券补贴契机,打造“传统促销+联动营销”组合拳。社群百货策开展“饭发生活”儿童爱心义卖活动,深化客群情感粘连;依托自身优势,与社群装修工美,优化会员分层运营策略,提升私域流量转化率。汇联虹桥店“焕新”商超店,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇联商厦主动化餐饮品牌调档力度,有步骤沿街面形象升级。汇金超市推进主力门店布局调整,结合客流变化运营品项。

10、报告期净利润

公司围绕组织各子公司积极响应并与“五一购物节”等商圈整体营销活动,把握餐饮、家居等消费券补贴契机,打造“传统促销+联动营销”组合拳。社群百货策开展“饭发生活”儿童爱心义卖活动,深化客群情感粘连;依托自身优势,与社群装修工美,优化会员分层运营策略,提升私域流量转化率。汇联虹桥店“焕新”商超店,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇联商厦主动化餐饮品牌调档力度,有步骤沿街面形象升级。汇金超市推进主力门店布局调整,结合客流变化运营品项。

11、报告期净利润

公司围绕组织各子公司积极响应并与“五一购物节”等商圈整体营销活动,把握餐饮、家居等消费券补贴契机,打造“传统促销+联动营销”组合拳。社群百货策开展“饭发生活”儿童爱心义卖活动,深化客群情感粘连;依托自身优势,与社群装修工美,优化会员分层运营策略,提升私域流量转化率。汇联虹桥店“焕新”商超店,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇联商厦主动化餐饮品牌调档力度,有步骤沿街面形象升级。汇金超市推进主力门店布局调整,结合客流变化运营品项。

12、报告期净利润

公司围绕组织各子公司积极响应并与“五一购物节”等商圈整体营销活动,把握餐饮、家居等消费券补贴契机,打造“传统促销+联动营销”组合拳。社群百货策开展“饭发生活”儿童爱心义卖活动,深化客群情感粘连;依托自身优势,与社群装修工美,优化会员分层运营策略,提升私域流量转化率。汇联虹桥店“焕新”商超店,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇联商厦主动化餐饮品牌调档力度,有步骤沿街面形象升级。汇金超市推进主力门店布局调整,结合客流变化运营品项。

13、报告期净利润

公司围绕组织各子公司积极响应并与“五一购物节”等商圈整体营销活动,把握餐饮、家居等消费券补贴契机,打造“传统促销+联动营销”组合拳。社群百货策开展“饭发生活”儿童爱心义卖活动,深化客群情感粘连;依托自身优势,与社群装修工美,优化会员分层运营策略,提升私域流量转化率。汇联虹桥店“焕新”商超店,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇联商厦主动化餐饮品牌调档力度,有步骤沿街面形象升级。汇金超市推进主力门店布局调整,结合客流变化运营品项。

14、报告期净利润

公司围绕组织各子公司积极响应并与“五一购物节”等商圈整体营销活动,把握餐饮、家居等消费券补贴契机,打造“传统促销+联动营销”组合拳。社群百货策开展“饭发生活”儿童爱心义卖活动,深化客群情感粘连;依托自身优势,与社群装修工美,优化会员分层运营策略,提升私域流量转化率。汇联虹桥店“焕新”商超店,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇金虹桥店“焕新”原则,积极推进汇联和汇联商厦主动化餐饮品牌调档力度,有步骤沿街面形象升级。汇金超市推进主力门店布局调整,结合客流变化运营品项。

15、报告期净利润

公司围绕组织各子公司积极响应并与“五一购物节”等商圈整体营销活动,把握餐饮、家居等消费券补贴契机,打造“传统