

汇银智慧社区

2015年中期业绩发布会

股票代码：1280HK



These materials have been prepared by Huiyin Household Appliances (Holdings) Co., Limited ("Huiyin" together with its subsidiaries, the "Group") independently and have not been independently verified. No representation or warranty, expressed or implied, is made and no reliance should be placed on the accuracy, fairness or completeness of the information, statements, opinions or estimates presented or contained in these materials. The Company or any of its affiliates, advisers or representatives accepts no liability whatsoever for any loss howsoever arising from any information, statements, opinions or estimates presented or contained in these materials. The information, statements, opinions or estimates presented or contained in these materials is subject to change without notice and its accuracy is not guaranteed.

These materials are highly confidential, are being given solely for your information and for your use and may not be copied, reproduced or redistributed to any other person in any manner. Neither these materials nor any copy hereof maybe, directly or indirectly, taken or distributed into the United States or to any U.S. person as defined in Regulation S under the U.S. Securities Act of 1933, as amended. You agree to keep the contents of this presentation and these materials confidential and such presentation and materials form a part of the Confidential Information as defined in the confidentiality agreement previously executed by you.

DIRECTORY 
ENTERPRISE
 目录 >>>>

PART.01 业绩回顾.....	3
PART.02 企业概览.....	9
PART.03 未来展望.....	16
PART.04 投资亮点.....	24
PART.05 附件.....	27



(人民币百万元)	2015H1	2014H1	同比增长
收入	1,222.1	1,538.3	-20.6%
毛利	168.5	185.9	-9.4%
利润(未扣除期权成本)	68.2	45.9	48.6%
净利(已扣除期权成本)	52.4	45.9	14.2%
毛利率 (%)	13.8%	12.1%	1.7ppt
净利润率 (%) (未扣除期权成本)	5.6%	3.0%	2.6ppt
每股基本盈利 / (亏损) (人民币分) (未扣除期权成本)	5.82	3.94	47.72%
每股净资产 (人民币元)	0.839	0.741	13.2%
每股基本盈利 / (亏损) (港币分) (未扣除期权成本)	7.37	4.96	48.59%
每股净资产 (港币元)	1.06	0.93	13.4%



财务状况

(人民币百万元)	2015H1	2014H1	2013H1
流动比率	116.0%	131.6%	144%
营运现金流	(156.6)	(29.9)	(117.0)
现金及现金等价物	124	58.5	123.8
负债比率	41.9%	58.9%	67.6%
净资产回报率*(半年)	7.2%	6.1%	-12%
资本开支	18.3	16.7	22.2

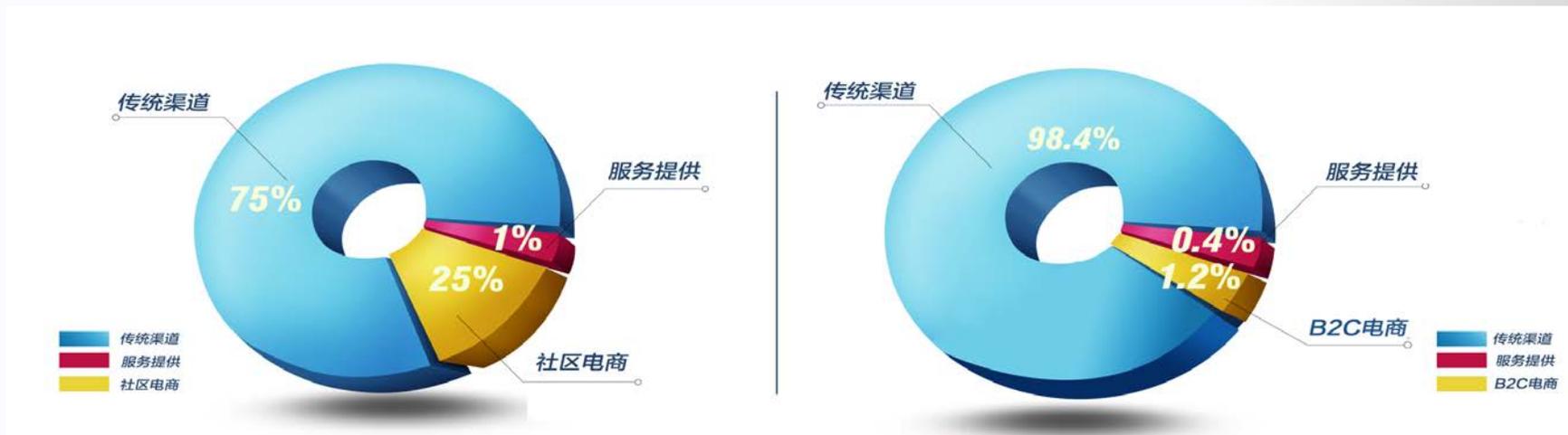
*未扣除期权成本



(人民币百万元)	2015H1		2014H1		2013H1	
收入	1,222.1	(占收入比例)	1,538.3	(占收入比例)	1,316.2	(占收入比例)
总营运开支	87.2	7.14%	110.1	16.85%	316.7	24.06%
销售与分销费用	84.2	6.89%	70.9	5.61%	81.9	6.22%
财务费用	16.7	1.37%	22.0	0.99%	13.7	1.04%
行政费用	-13.7	-1.12%	17.2	1.12%	221.1	16.8%



按业务分类之销售额分布



按业务分类之毛利率分布

	2015H1	2014H1
传统渠道	12.6%	11.8%
社区电商	14.7%	15.5%
服务提供	74.1%	61.4%
整体	13.8%	12.1%



➤ O2O业务相关数据分析

O2O业务收入

(人民币百万元)	2015H1	2014H1	同比
销售额	302.7	18.1	1,565.2%
经营性利润	36	1.7	2,017.6%

销售渠道及占比

销售渠道	订单占比
APP及PC	63.58%
微商城	8.08%
终端点单机	28.34%
合计	100.00%



里程碑事件





核心战略 —— 社区O2O



传统电商已呈现明显弊端

- ❖ 传统电商巨头缺乏良好的线下用户体验，在商品（如生鲜）服务及客户（如维修）服务方面仍不能满足社区居民对高品质生活的需求。
- ❖ 商场超市等传统渠道因为客户入口的碎片化趋势，单纯的地利、商品导向及“座商”已不能提供良好消费体验。

社区O2O的核心战略

- ❖ 天时：李克强总理说电商与实体店的融合发展可以解决“创业、就业、消费”的重大社会问题当前，社区居民对高品质生活的需求越来越旺盛，而随着移动互联网技术的不断成熟，构建O2O社区电商平台的“风口”已然具备，此为天时。
- ❖ 地利：O2O模式具有明显的地域性，本地企业相比纯线上平台更具备对本地居民线下体验的把控能力，更能满足消费者对“最后一公里”服务的需求，此为地利。
- ❖ 人和：社区管理者渴望向社区居民提供多样性特别是精神层面的服务，如文体活动、公益性活动等，希望与O2O平台企业进行充分的合作，此为人和。



➤ O2O电商—成为社区生活电商平台领导者



乐虎APP



电子货架



PC乐虎网



乐虎微商城



联盟网点



社区店



分销网点

线上利用乐虎PC端、乐虎APP移动端、社区智能电子货架（终端点单机）、微信商城等入口完成商品浏览、下单、支付流程，在线下社区店、异业联盟体验店、分部在各城镇的提货点进行体验、提货，提供线上线下优质的购物体验。



➤ 商业模式——定位



城市区域性生活
电商平台



消费升级品生活
落地平台



社区居民社交平台
(文体、公益)



社区广告与网络
金融平台

➤ 天量市场

- ✓ 长三角地区社区居民消费规模庞大，特别是健康食品、进口商品、健康电器等新兴需求无比巨大，商业前景异常广阔，无论是短期还是中长期目标市场均属天量，仅以社区居民健康食品消费额为例，经推算2015年就可达**1400亿**的市场规模。

➤ O2O

- ✓ 通过线下社区店、分销网点与线上APP移动端、电子货架、PC端的交互融合获取碎片化客户入口，采用独特零租金运营方式，以免费服务与文体俱乐部等方式发展客户、沉淀客户，以大数据精准营销提升经营业绩，面向中高端消费人群，整合国内农产品基地、国际知名食品日化等品牌供应商，提供个性化商品OEM定制实现对社区中高端居民商品需求与服务需求的高效覆盖。



➤ 丰富的内容--产品、服务与社交



农产品

有机农产品是高频强需商品，不但能产生销售而且可以作为客户入口引流，目前与丁沟、沙头等国家级农产品基地建立了长期合作关系。



进口食品

在当前国情下，进口食品在中高端客户群体中需求越来越大，乐虎打通了全球进口食品供应链，已引入澳洲四海牛肉、土耳其凯力多橄榄油、法国路易威红酒、智利车厘子等



健康电器

水污染、空气污染治理的长期性决定了净水、空气净化等健康电器的长期需求，目前引入的品牌有德国水丽，日本夏普、大金、三菱，韩国惠人、福库等。



生活服务

依托乐虎移动客户端，提供社区周边生活服务，解决最后一公里问题。平台目前已入驻50余家联盟伙伴，主要有家装、汽车美容等。



免费维修

借鉴互联网免费营销方式，客户通过乐虎APP申请，平台常态化提供家电免费维修服务，收集客户资料，成为客户入口，目前已服务客户8000多户。



文体社交

与社区管理者多次共同组织文化、体育活动，建立乐虎冠名的主题club通过社交入口建立客户入口，目前已建立有篮球、足球、乒乓球等俱乐部。



➤ O2O生活电商平台-盈利模式





➤ 市场环境



中国经济新常态下，机遇与挑战并存，居民消费意愿不断提升，“新型城镇化”的推行使得中国三、四线市场消费潜力巨大。



国家大力支持“互联网+”发展，O2O成为新热点，社区电子商务、农村电子商务、跨境电子商务等迎来巨大机遇。



移动支付、网络平台等为O2O企业带来新的互联网金融商机。



➤ 市场分析——长三角地区

年份	城镇社区人口 (亿)	社区居民户数 (万户)	健康食品消费额 (元)/年	健康食品市场 总规模(亿元)	健康电器消费额 (元)/年	健康电器市场 总规模(亿元)	两类商品市场规模 合计(亿元)
2015	1.18	2800	5,000	1400	4000	1120	2520
2016	1.23	2900	5,500	1600	4400	1280	2880
2017	1.28	3000	6,050	1815	4840	1450	3270
2018	1.33	3150	6,655	2100	5324	1680	3780

- ✓ 中国长三角地区集结了众多的富裕城镇，根据全国第六次人口普查记录，现有人口**1.56亿**，根据相关调查报告该区域城镇化率约为75%，城镇社区居民家庭合计约2800万户，长三角社区居民在购买力旺盛与自然环境糟糕的正反双重因素共同推动下，健康食品、健康类家电（净水、空净、果汁机等）、进口商品（食品、日化等）的消费正呈现出越来越大的需求，2015年度每户居民年均在健康食品方面的消费约5000元、健康电器的消费约**4000元**，2015年度社区健康食品及健康电器两类商品的市场规模即达**2520亿元**，发展潜力巨大。



➤ 前景展望--实施计划

社区店	第一财年	第二财年	第三财年
扬州	300	400	600
南京	150	200	300
苏南	50	100	150
安徽	-	50	100
总数	500	750	1150

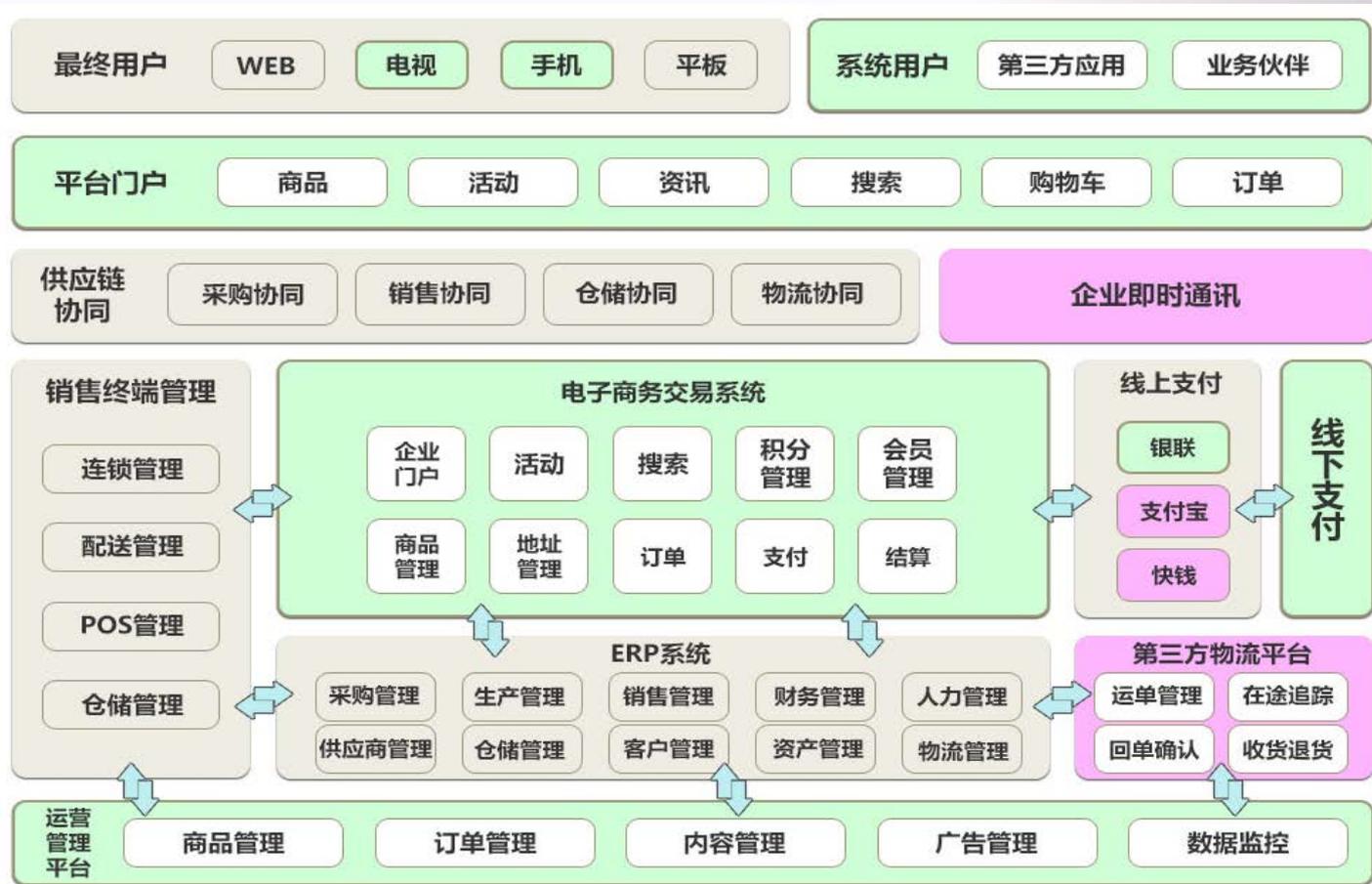
开店数年度增幅
不低于**50%**





➤ 后台支撑--技术架构

- ✓ 投入600万元以Java技术开发的系统后台，统一管理APP\终端机\PC\WAP\微信等客户端口，通过与金力ERP系统的打通、整合，构建起稳健的O2O电子商务信息平台。





➤ 后台支撑 -- 物流配送



- ✓ 自建乐虎平台物流“飞虎队”，并整合第三方物流，下单后商品市内**4小时快速送达**，解决最后一公里难题。社区店设置智能储物柜，生鲜、果蔬、肉类等商品先由物流送达储物柜中，客户再掌控自提时间。快速物流与储物柜自提两种方式的结合满足了客户对提货时间的个性化需求。
- ✓ 拥有**25000平米的现代化仓储配送中心**，通过配送车辆加载GPS及送货员手机GPS定位功能，实时统筹配送路线，确保物流配送准点、高效。



➤ 后台支撑 -- 便民服务卡



- ✓ 发行线上虚拟乐虎便民服务卡、线下实物便民服务卡，建立基于手机的支付体系，每个用户建立自己的乐虎云端账户，实现网上网下的移动化和一体化，线上线下均可充值、消费，满足用户全方面的购物体验。



➤ 后台支撑 -- 商学院



乐虎电商平台拥有较强执行力的运营管理团队，其中既有具备多年实体店运营经验的中高层管理干部，又有洞察互联网客户体验的采销与运维人员，并持续通过内外部培训不断提升自我、超越自我。



汇银商学院成立于2010年，经过多年发展，已然江苏省互联网行业创业孵化的摇篮，目前商学院和多所高校和机构合作，获得扬州市电子商务产业培训基地，正在积极申报江苏省电子商务人才培训基地，商学院为集团社区电商的发展提供了强大后盾，同时为当地互联网人才培养及行业发展做出了很大的贡献。



20年的4线-1线城市零售与消费领域经验（消费升级型产品）

轻资产运营的社区生活电商运营商（0租金）

2700多家深入社区线下网点+15000新开拓网点

强大的资源整合能力及高效的管理执行团队，完美解决最后1公里的能力

和对比标的相比，价值严重低估

社区O2O
生活电商资源
整合的先行者

HUIYIN SMART COMMUNITY 问答环节 >>>

ELECTRONIC COMMERCE IS BASED ON INFORMATION NETWORK
TECHNOLOGY AS THE MEANS TO COMMODITY EXCHANGE AS THE CENTER OF BUSINESS ACTIVITIES CAN ALSO BE
UNDERSTOOD AS THE MEANS TO BUY/SUPPLY PRODUCT AND VALUE ADDED



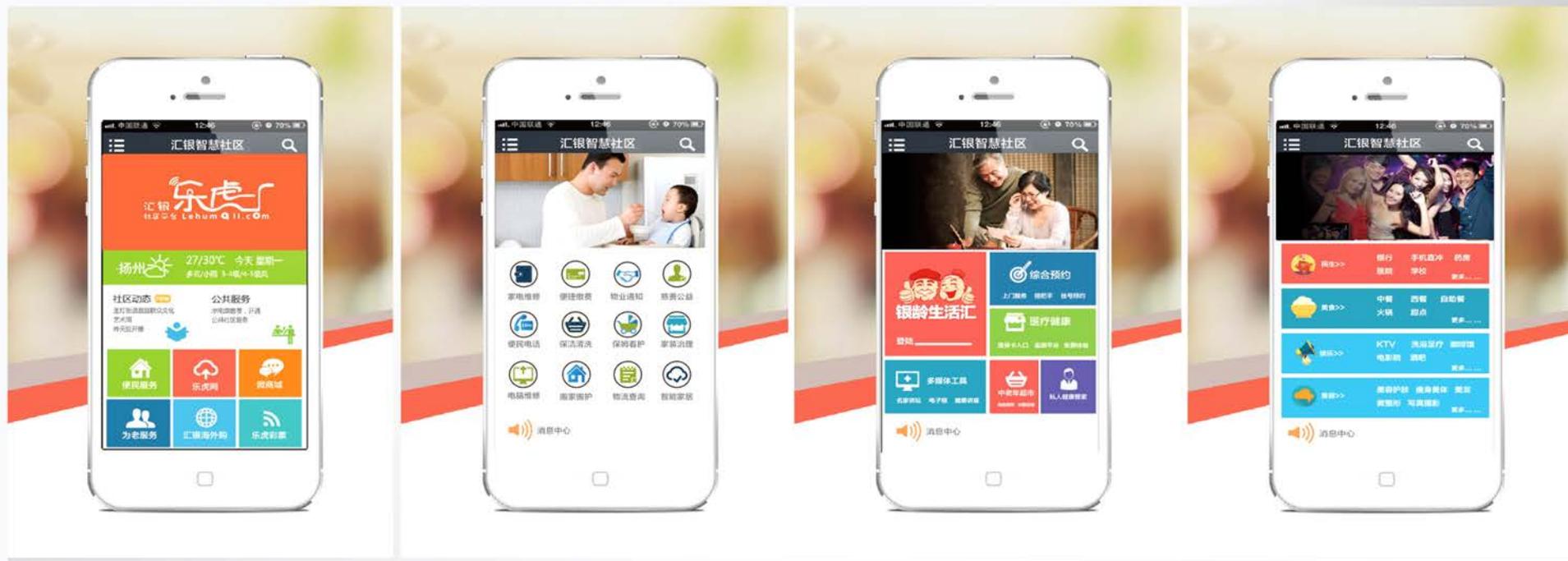
ELECTRONIC COMMERCE IS BASED ON INFORMATION NETWORK
TECHNOLOGY AS THE MEANS TO COMMODITY EXCHANGE AS THE CENTER OF BUSINESS ACTIVITIES CAN ALSO BE

PART.05 附件 >>>



China's smart community Online To Offline
e-commerce platform leader







电子货架与网购配送柜



China's smart community Online To Offline e-commerce platform leaderZ



➤ 线上PC端、APP客户端



点单机 配送柜

➤ 线下社区体验店标配样板展示

我们致力成为 ——

中国智慧社区O2O电商平台领导者



China's smart community Online To Offline
e-commerce platform leader



THANKS!

