



豫园时报

YUYUAN TIMES

使命：为全球家庭客户智造快乐生活
价值观：修身 齐家 立业 助天下



中国品牌企业报百强 全国企业报刊优秀奖 上海市最佳企业报

战略深度

数读豫园

战“疫”复工

人物

2020年3月31日 星期二

豫园股份发布2019年业绩报告：

营收 429.12 亿元，净利润 32.08 亿元，持续高速增长

陈 磊

3月23日晚，豫园股份发布2019年业绩报告。报告期内，公司实现营业收入429.12亿元，同比增加26.5%；归属于上市公司股东的净利润32.08亿元，同比增加5.8%。EBITDA为74.33亿元，同比增长19.5%。公司毛利率持续改善，综合毛利率提升0.7个百分点至21.8%，运营效率显著提升。

报告期末，公司总资产规模达994.53亿元，净资产收益率为10.8%，每股收益0.83元。

公司完成2019年度利润分配，向全体股东按每10股派发现金红利2.9元(含税)，

再创新高。此外，公司投资价值获认可，去年豫园股份被纳入MSCI中国指数和沪深300指数样本股。

据了解，2019年，豫园股份持续锚定“家庭快乐消费产业+城市产业地标+线上线下会员平台”的“1+1+1”发展战略，坚持产业投资与产业运营双轮驱动，打响产业升级、产城融合、会员生态建设三大战役，旗下已形成七大产业平台、三大产业发展平台和两大会员平台，正向植根中国的全球一流家庭快乐消费产业集团迈进。

自2019年公司完成对国内领先东方美学生活方式线上平台——东家APP的控股后，正抓紧推动构建以东家为依托的豫园线上线下会员平台。报告期内，公司会员规模超800万，同比增长超103%；消费会员同比增长超136%；实现会员复购超5亿元。公司积极探索新营销模式，全年开拓16个新型线上渠道，并将“网红直播”营销模式常态化，与包括“淘宝第一主播”薇娅在内的60余个网红开展合作，全年直播节目537场。

近年来，豫园股份公司治理结构升级，

人才、组织、机制不断优化。公司已于去年年底完成新一届董事会换届，新管理层平均年龄更加年轻化，同时公司继续深化合伙人机制，还引入了大量具备丰富产业运营和投资经验的人才加入。公司重视企业文化，提倡竞合机制，以竞促合，形成内部市场化人才配置，打造敏捷组织。公告显示，报告期内公司持续推出股权激励计划。今年2月公司宣布股份回购计划，此次回购股份将全部用于公司股权激励计划，体现公司对人才和组织能力提升的重视。

上海市委常委、组织部部长于绍良一行调研豫园股份复工情况

周 丹



3月26日下午，上海市委常委、组织部部长于绍良在黄浦区委书记杲云、区委常委、组织部部长王庆洲的陪同下，走访豫园，调研豫园股份复工复产情况。

于部长实地考察了老庙黄金景容楼旗舰店、绿波廊酒楼、南翔馒头店、海上梨园和文昌街等老字号品牌门店，并召开座谈会听取了豫园股份的工作汇报。

豫园股份已汇聚16个中华老字号，品牌涉及珠宝时尚、餐饮食品、健康养生等多个行业。近年来，公司积极推动老字号品牌的创新转型，如老字号老庙黄金推出的古韵金系列产品就广受消费者好评。此次疫情期间，豫园股份旗下老字号也积极行动起来，比如，百年老店南翔馒头店特别推出了7成熟小笼外卖，客人在家简单蒸煮就可近乎还

原经典味道；松鹤楼、宁波汤团店则首次开通了线上预订，将时令美食快捷送到顾客的家中。此外，上海老饭店、德兴菜馆在上海市复工后转型承接企业团餐，保障企业安全复工，助力防疫抗疫。

于部长高度认可豫园股份加快转型发展所取得的成绩，通过此次实地体验，尤其是对豫园近年来的调改成果和老字号焕新印象深刻，高度肯定公司的战略和打法，对公司的后续发展充满信心。他表示，希望豫园要抓住疫情过后消费反弹这一契机，多推出消费者喜爱的老字号创新产品，多举办符合豫园调性、深受年轻人欢迎的营销活动，把豫园建设成为上海“城市会客厅”。

豫园股份董事长徐晓亮、副董事长朱立新、总裁黄震陪同调研。

豫园股份控股收购法国轻奢珠宝品牌DJULA 加速家庭快乐消费产业布局

吴克骧

2020年3月20日，复星快乐旗舰平台上海豫园旅游商城(集团)股份有限公司宣布出资2.1亿人民币完成对法国轻奢设计师珠宝品牌DJULA的收购。此次收购后，上海豫园旅游商城(集团)股份有限公司(以下简称“豫园股份”)将持有DJULA的55.4%股权。

此次收购是豫园股份在整合全球资源加速家庭快乐消费产业布局的又一次重要拓展。此前，豫园股份于2018年9月收购总部位于比利时的国际宝石学院International Gemological Institute(简称“IGI”)80%股权，以完善公司钻石领域产业链布局，与公司钻石镶嵌业务协同发展。此次收购法国轻奢设计师珠宝品牌DJULA则是将目光投向了年轻客户喜爱的轻奢珠宝领域，也是豫园珠宝时尚集团扩大品牌版图，实行多品牌错位经营的一项重要举措。

“我们感到很高兴与DJULA建立合作

伙伴关系，这为豫园股份提供了与欧美一线时尚珠宝交流合作的契机。”复星国际联席CEO、豫园股份董事长徐晓亮先生表示：“DJULA已经准备好把它的设计师灵感带到中国市场，豫园股份的珠宝时尚业务将与之中西合璧，吸引更多年轻一代消费者的关注。同时，复星遍布全球的战略布局也将助力DJULA提升其在全球轻奢时尚领域的实力，从而助力豫园珠宝时尚进军全球。”

豫园股份总裁、豫园珠宝时尚集团董事长兼首席执行官黄震先生表示：“DJULA产品力、设计力强，经过创始人团队多年的努力，已打造成为引领潮流的品牌；DJULA品牌营销也有特色，注重KOL和社交媒体的营销，非常适合中国市场的发展要求；同时，此次合作也补全了豫园珠宝时尚板块中轻奢品牌的矩阵，也势必为业务整体发展起到有效带动。”

“中国缺少具备法国血统的设计师轻

奢珠宝市场正在快速发展。DJULA深受欧美年轻消费者的喜爱，已在国际市场中具有较大优势，希望也能深耕中国市场。”DJULA创始人Alexandre Corrot表示，“复星和豫园股份深谙本地市场，可以提供DJULA更精准的中国消费者画像，让我们在中国发展更顺利。而他们在全球战略和资源协同，也将为DJULA开拓国际市场带来新机遇。”

品牌介绍：

DJULA是一个来自法国巴黎的珠宝设计师品牌，以强设计为驱动，年轻时尚，又充满法式浪漫。该品牌由法国设计师Alexandre Corrot于1994年创立，因为对艺术充满热情，在品牌创立之初便确立了其现代时尚的设计风格和独特的品牌基因，自2014年开始发力国际业务，扩大零售规模，并于2020年来到中国。凭借Alexandre的出色设计，DJULA



品牌曾在国际设计展上获奖，并多次在《Vogue》法国/意大利/西班牙/阿拉伯版、《ELLE》、《时尚芭莎》等全球顶级杂志上露出，成为时尚圈的宠儿，受到世界知名女明星们的追捧。近年来，DJULA积极开拓线上的社交平台，建设官网，且海外社交媒体上覆盖了约1,000万粉丝用户。该品牌通过年轻的潮流意见领袖来宣传品牌形象及产品，扩大影响力，触达年轻的消费者。