



華潤萬象生活有限公司

China Resources Mixc Lifestyle Services Limited

(Stock Code 股份代號: 01209.HK)

非凡城市
萬象生長

2022

Interim Results Announcement
中期業績發佈會



01

业绩亮点

02

财务回顾

03

业务回顾

04

ESG

05

附录



01 业绩亮点



业绩亮点

积极应对市场和行业变化，持续提质增效，上半年各项核心业绩指标优于预期



*注：还原租金减免带来的收入影响。

02 财务回顾

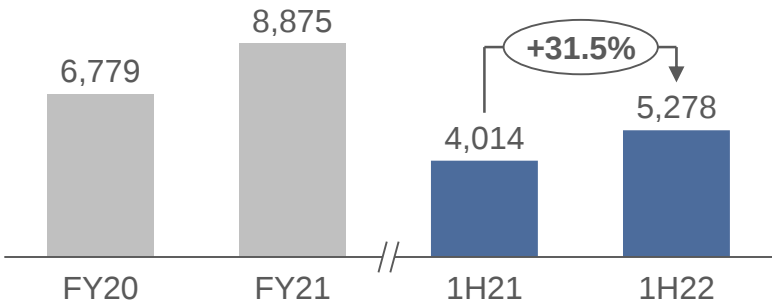


收入稳步提升，效率持续优化，核心净利润大幅增长：总收入同比增长31.5%至52.78亿元；总销售成本占总收入比同比微升0.5个百分点至68.3%，管理及销售费用占总收入比同比下降1.1个百分点至9.1%，核心净利润大幅增长33.5%至10.40亿元。

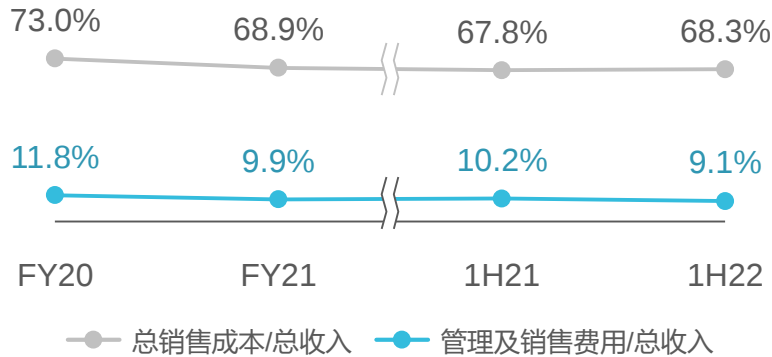
人民币百万元	1H22	1H21	变化
收入	5,278	4,014	31.5%
物业管理版块	3,354	2,392	40.2%
商业写字楼运营版块	1,924	1,623	18.5%
毛利	1,672	1,293	29.4%
物业管理版块	704	429	64.2%
商业写字楼运营版块	968	864	12.1%
毛利率	31.7%	32.2%	-0.5ppt
物业管理版块	21.0%	17.9%	+3.1ppt
商业写字楼运营板块	50.3%	53.2%	-2.9ppt
股东应占净利润	1,028	806	27.5%
核心净利润	1,040	779	33.5%
核心净利润率	19.7%	19.4%	+0.3ppt
每股盈利	0.450	0.353	27.5%
中期每股股息	0.127	-	N/A

总收入

百万元



总销售成本、两费占收入比



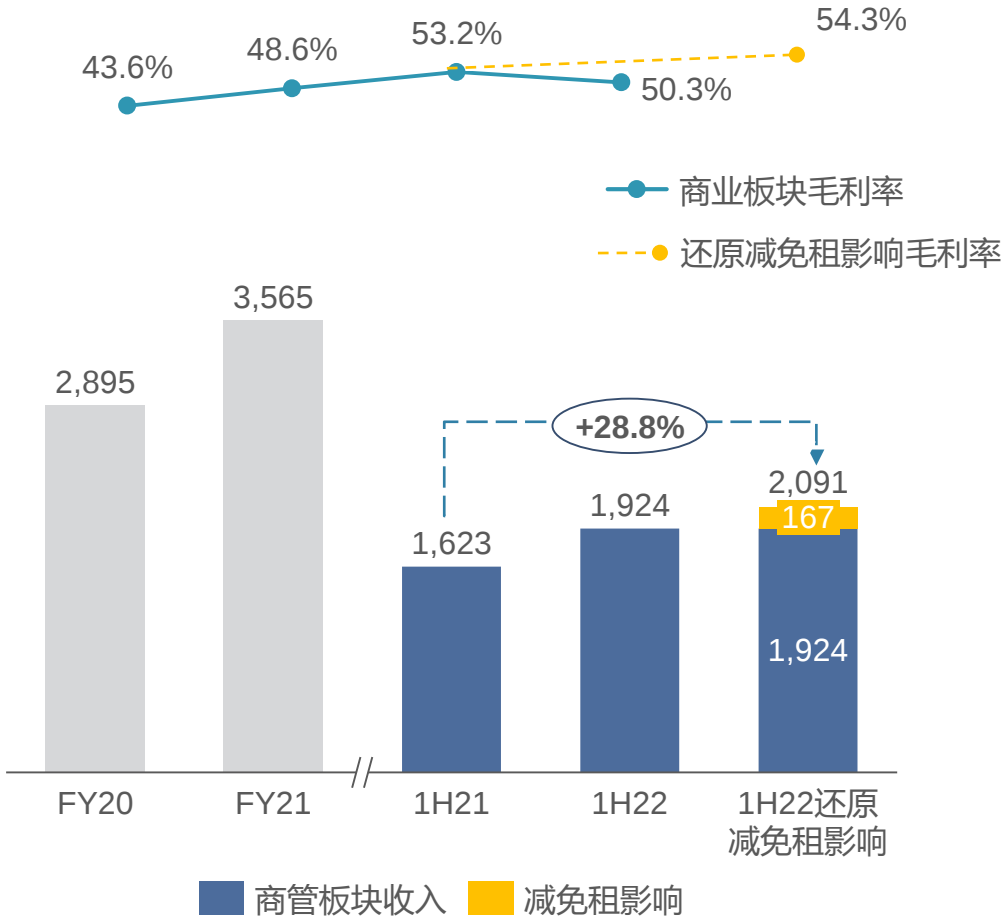
商管板块收入及毛利率

商管收入逆市增长，毛利率企稳，轻资产商业模式抗风险能力凸显：期内业主实施租金减免计划，业主端租金收入减少导致公司商管板块收入减少1.67亿元；板块收入同比提升18.5%至19.24亿元，还原租金减免影响则同比提升28.8%至20.91亿元；受收入减少对毛利率的直接影响，板块毛利率同比下降2.9个百分点至50.3%，还原租金减免影响则同比提升1.1个百分点至54.3%。

人民币百万元	1H22	1H21	变化
收入 – 商业管理版块	1924	1,623	18.5%
购物中心 – 运营	747	658	13.6%
购物中心 – 物管	257	94	172.9%
购物中心 – 分租	169	181	-7.1%
写字楼 – 运营	54	83	-34.6%
写字楼 – 物管	697	607	14.8%
毛利率 – 商业管理版块	50.3%	53.2%	-2.9ppt
购物中心 – 运营	62.7%	69.5%	-6.8ppt
购物中心 – 物管	52.0%	47.3%	+4.6ppt
购物中心 – 分租	71.5%	71.5%	-
写字楼 – 运营	61.1%	55.5%	+5.6ppt
写字楼 – 物管	30.5%	30.7%	-0.2ppt

商管板块收入及毛利率

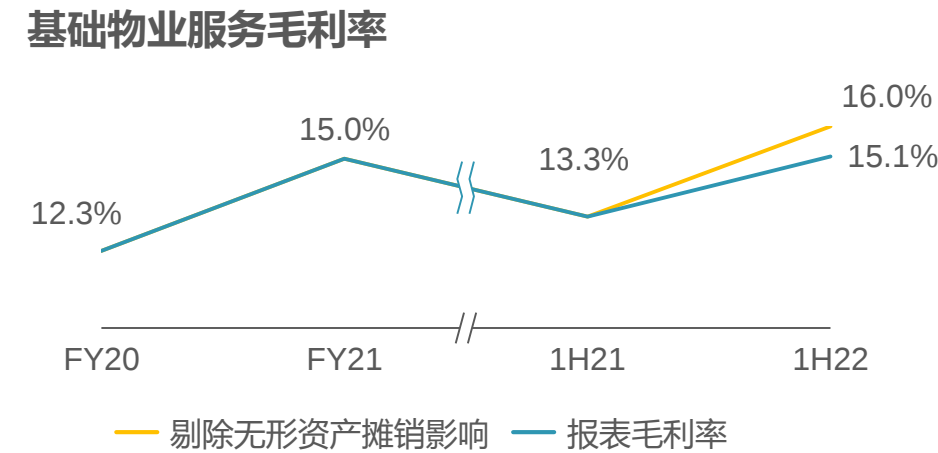
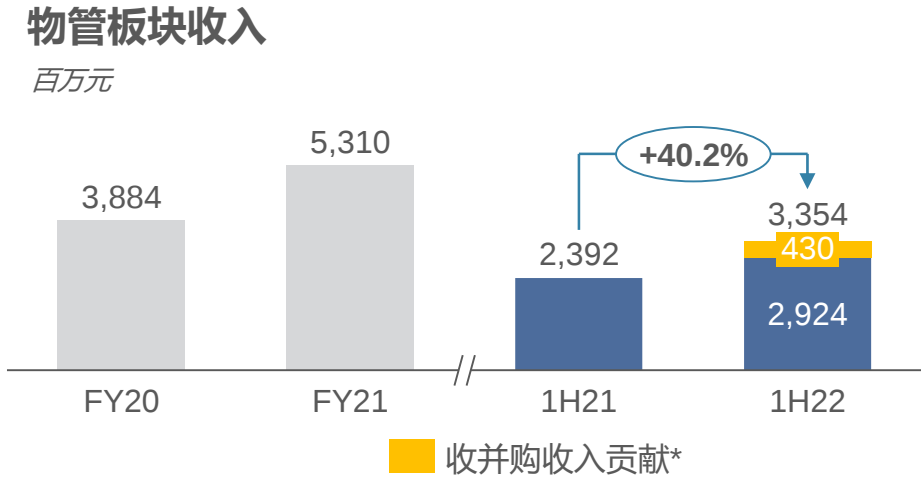
百万元



物管板块收入及毛利率

收并购项目并表助力收入显著增长，基础物业服务毛利率稳步提升，物管板块盈利能力增强：物管板块收入同比增长40.2%至33.54亿元，板块毛利率同比提升3.1个百分点至21.0%；基础物业服务毛利率同比提升1.8个百分点至15.1%，剔除无形资产摊销后的基础物业服务毛利率为16.0%，较去年同期提升2.7个百分点。

人民币百万元	1H22	1H21	变化
收入 - 物业管理板块	3,354	2,392	40.2%
基础物业服务	2,382	1,736	37.2%
非社区增值服务	412	340	21.1%
社区增值服务	560	315	77.7%
毛利率 - 物业管理板块	21.0%	17.9%	+3.1ppt
基础物业服务	15.1%	13.3%	+1.8ppt
非社区增值服务	38.8%	26.0%	+12.8ppt
社区增值服务	33.1%	34.6%	-1.5ppt



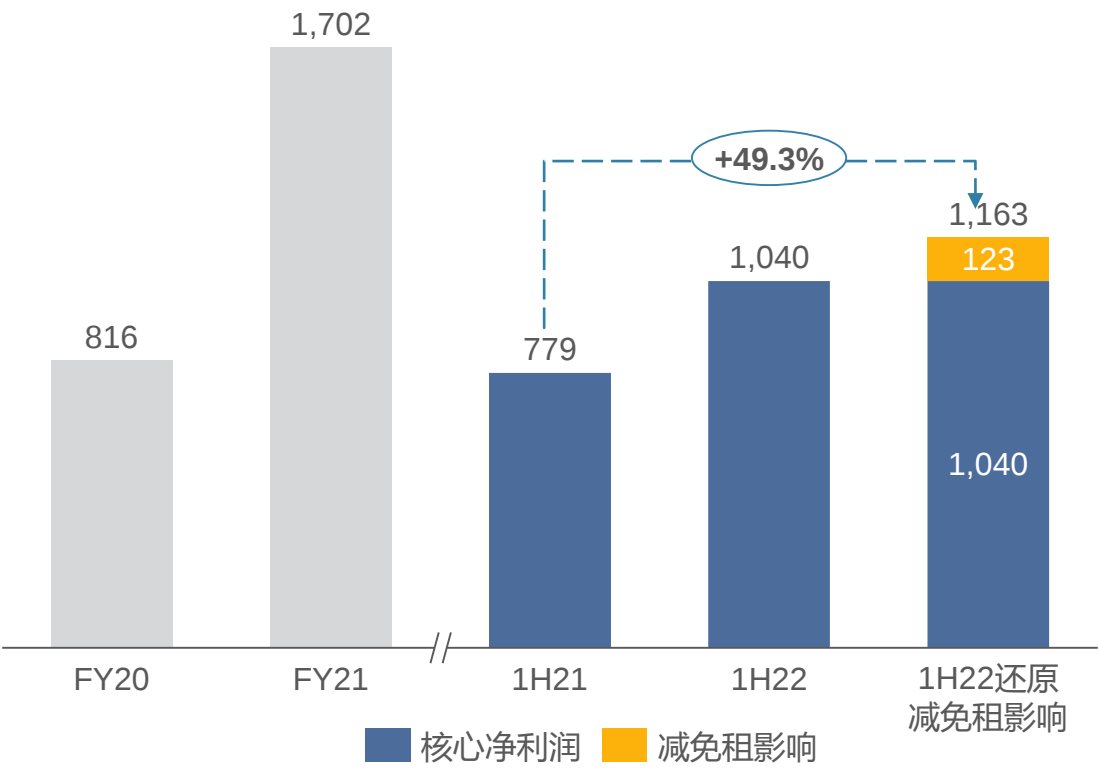
*注：指中南、禹洲项目收入贡献。如无特殊说明，本报告内所述收并购均指代中南、禹洲项目。

核心净利润

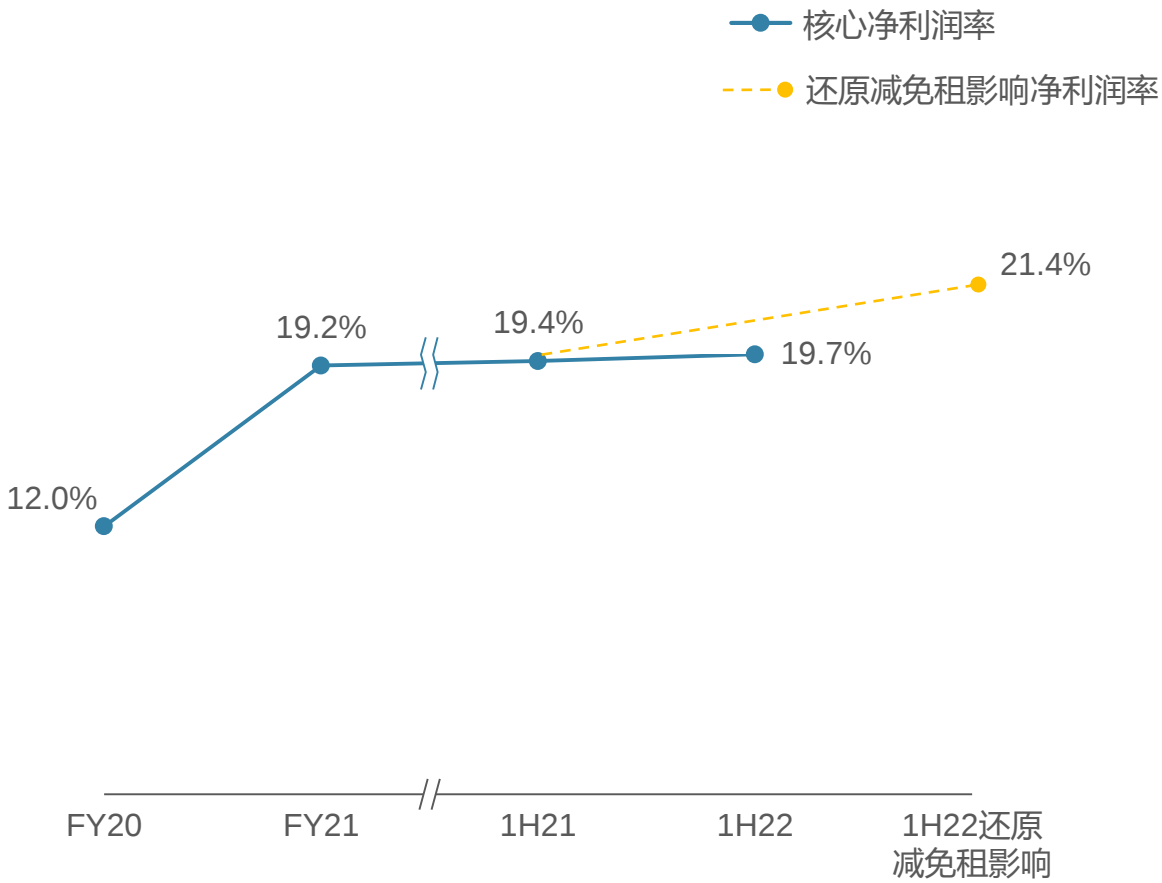
核心净利润继续高速增长，核心净利润率保持行业领先：期内核心净利润同比提升33.5%至10.40亿元，核心净利润率提升0.3个百分点至19.7%；还原租金减免影响，则核心净利润同比提升49.3%至11.63亿元，核心净利润率提升2.0个百分点至21.4%。

核心净利润

百万元



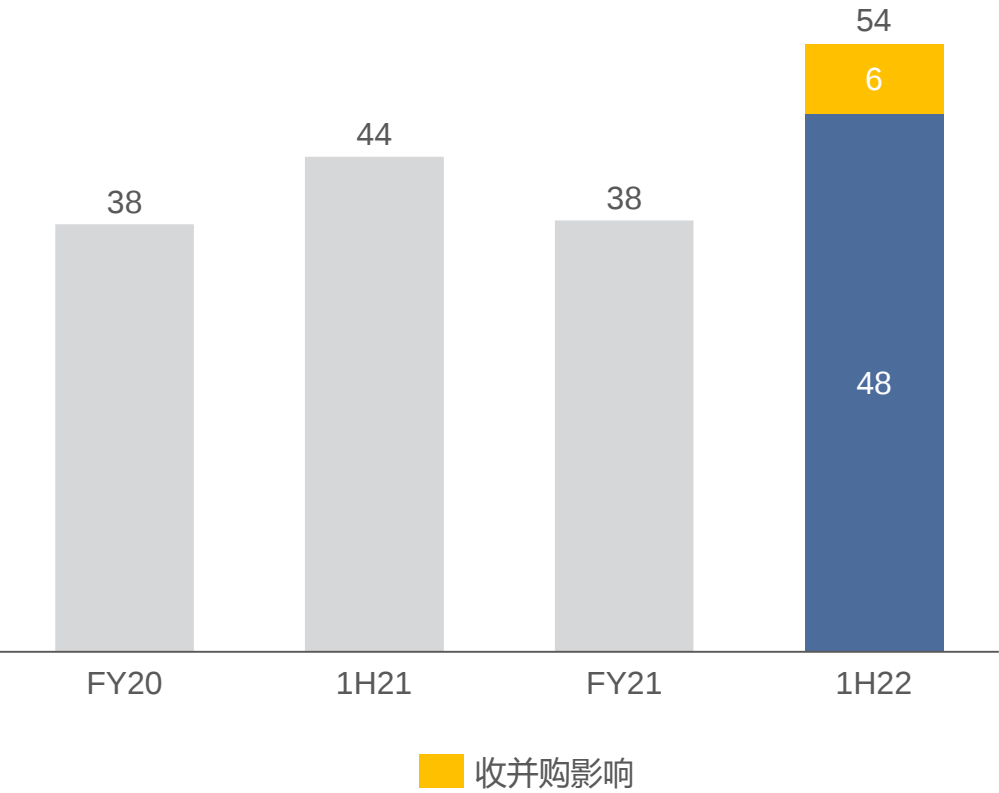
核心净利润率



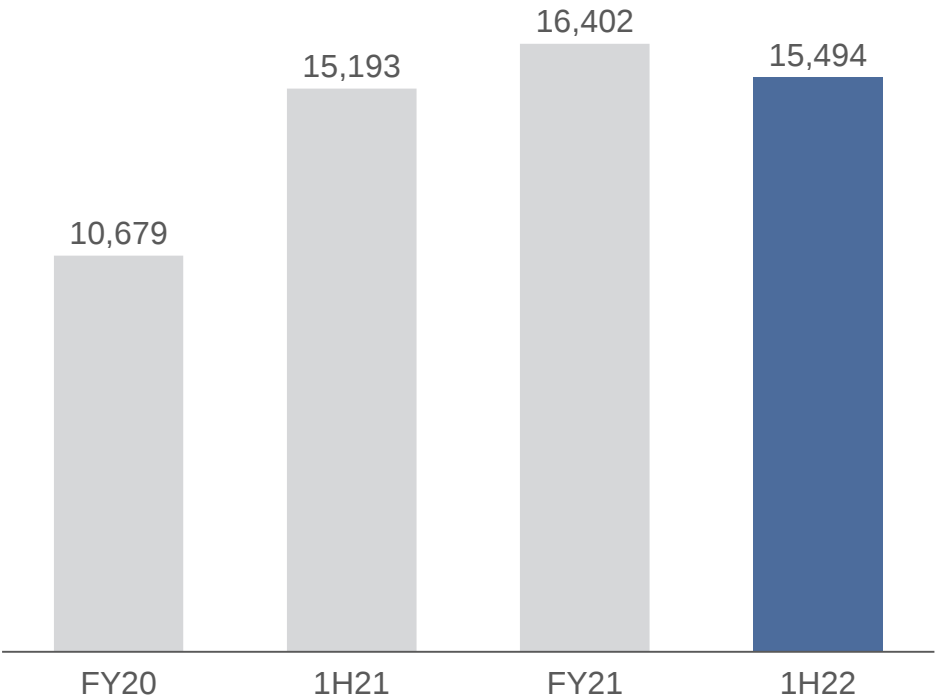
应收账款及货币资金

应收账款周转效率处于行业优秀水平，在手现金充足：期内应收账款周转天数为54天，剔除收并购并表影响后应收账款周转天数为48天；在手现金超人民币150亿元。

应收账款周转天数
天



现金及现金等价物
百万元

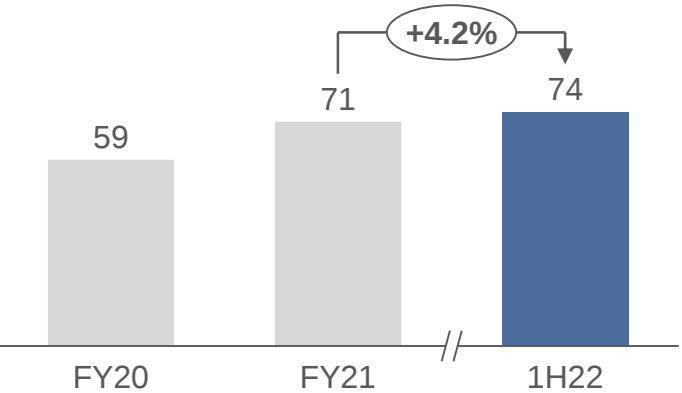


03 业务回顾



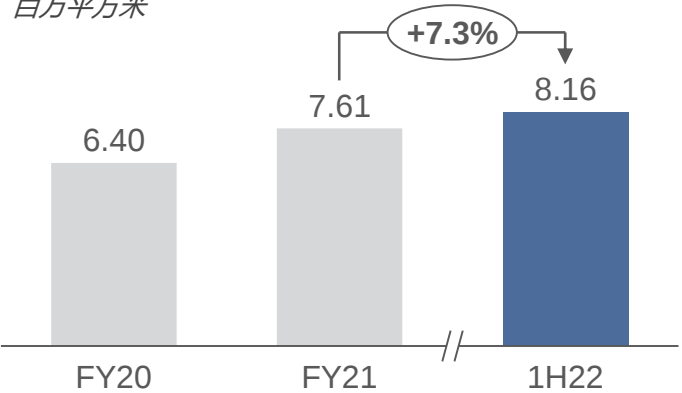
在管购物中心规模业绩持续提升，行业领导者地位优势不断扩大：在营项目数量增长至74个，面积达到816万平方米，62个项目零售额排名当地市场前三，占比高达83.8%；在营重奢购物中心数量增至11个，排名行业第一，进一步扩大商业高端市场护城河。

在营项目数量

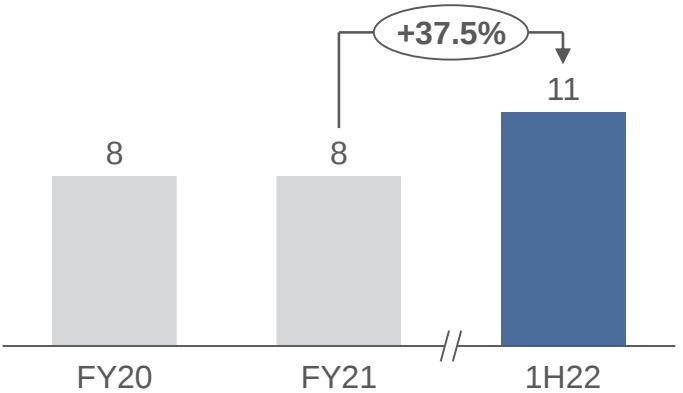


在营项目面积

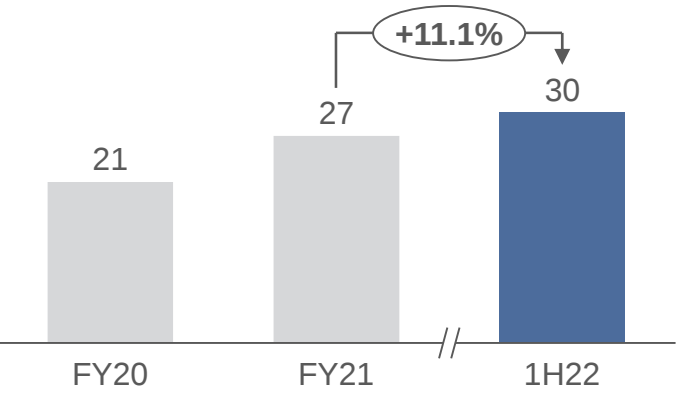
百万平方米



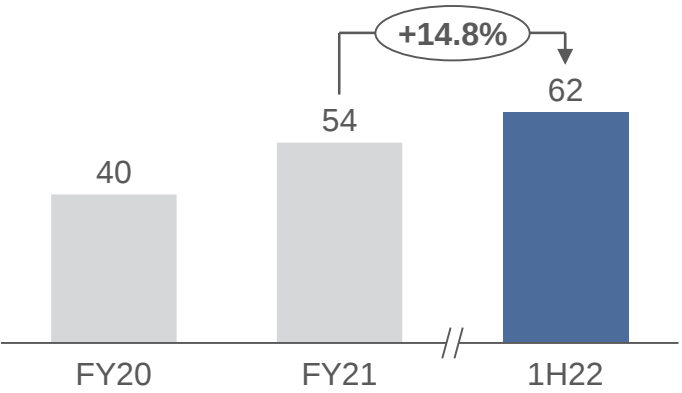
重奢项目数量



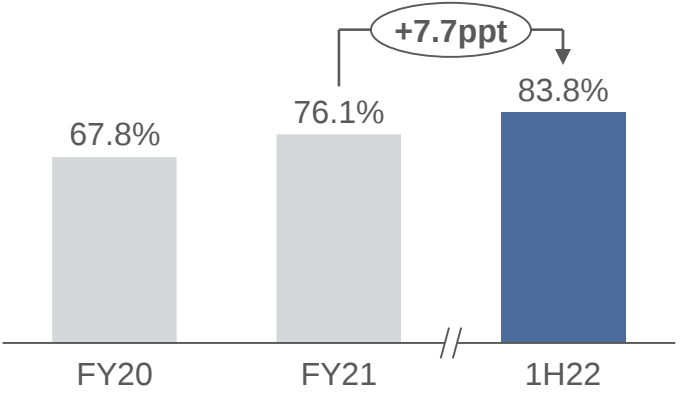
零售额排名当地市场第一项目数量



零售额排名当地市场前三项目数量

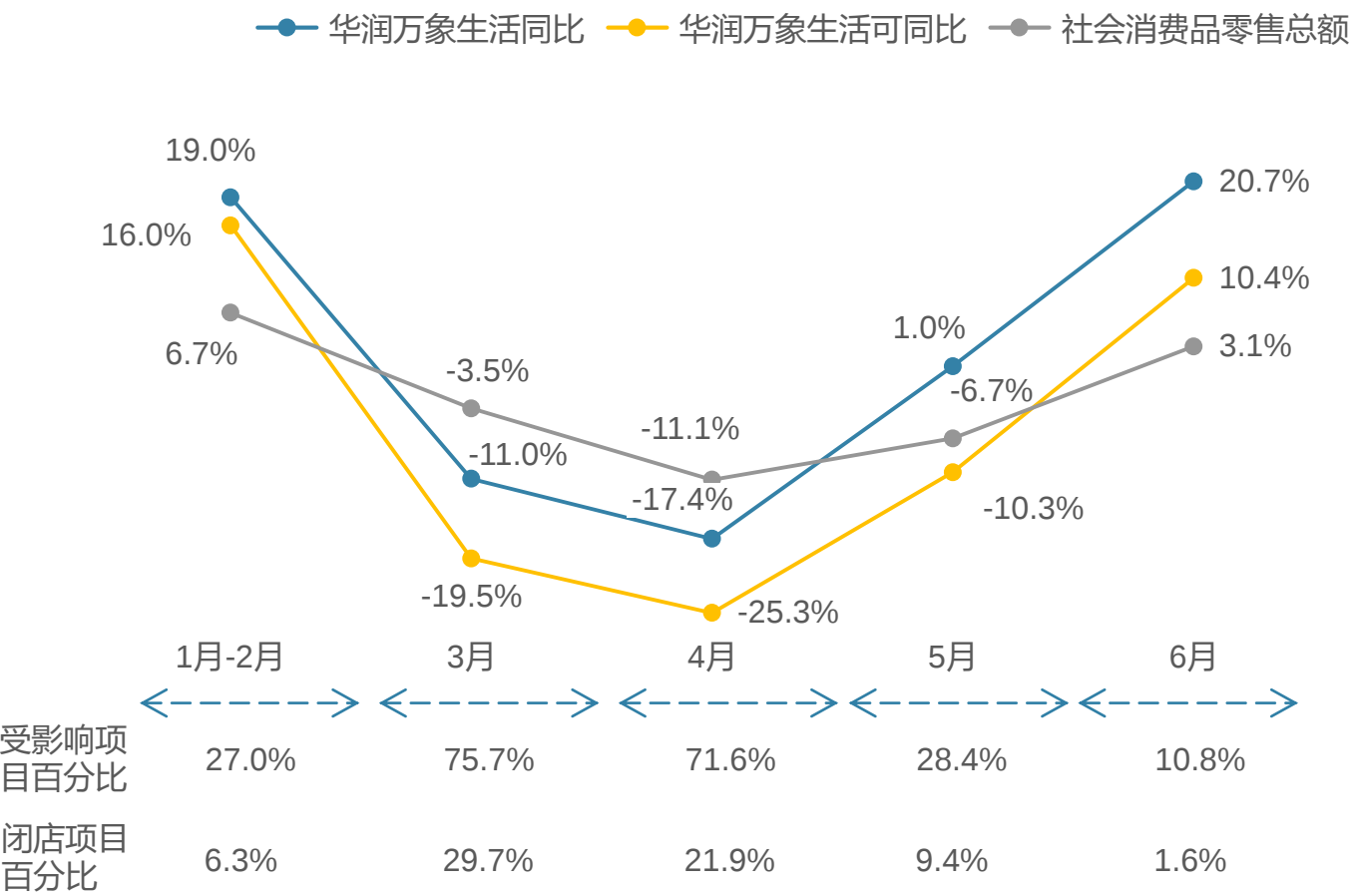


零售额排名当地市场前三项目数量占比

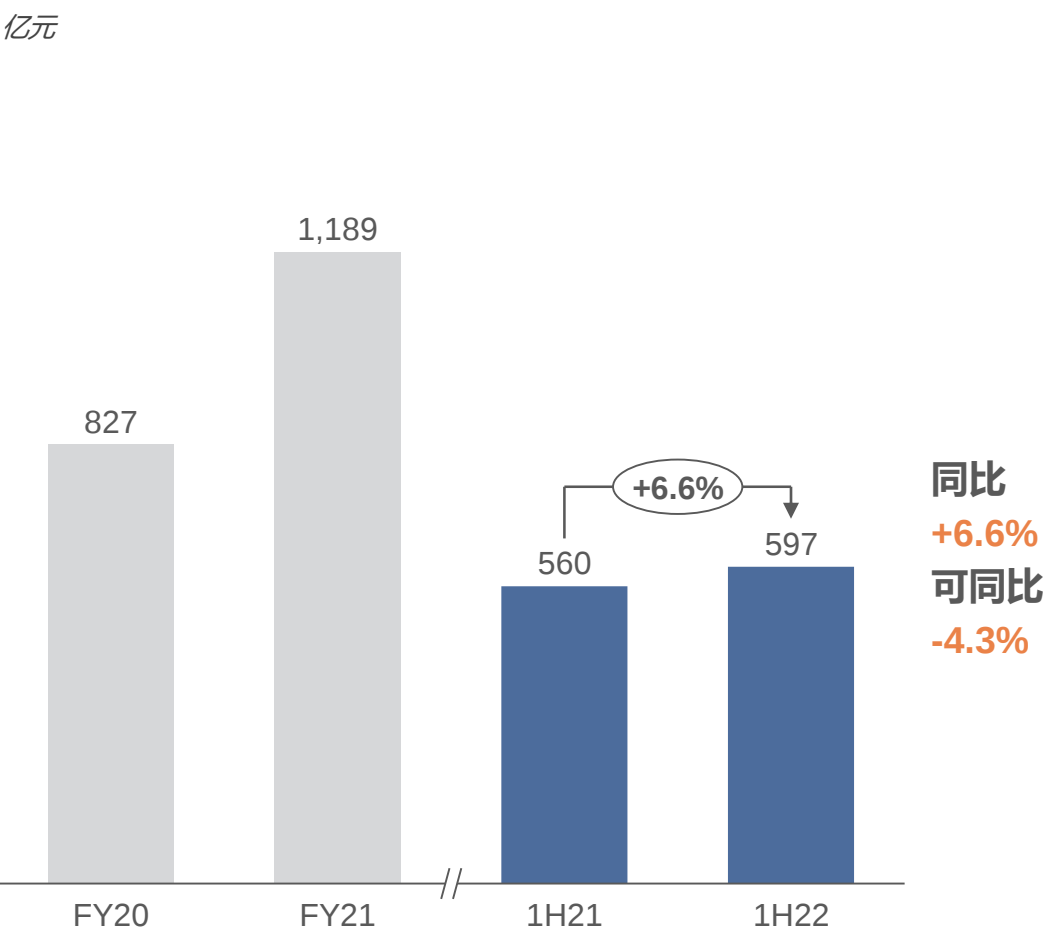


宏观经济承压、市场竞争加剧、疫情反复的严峻环境下，购物中心业绩彰显强劲韧性，通过“抢市场、抢资源、抢政策”多措并举，保持零售额整体增长势头：主要在营项目受疫情影响较小的1-2月及6月，零售额表现亮眼，同比增幅分别达19.0%及20.7%，远超社会消费品零售总额增速；上半年累计零售额同比增长6.6%，达到597亿元。

零售额月度表现



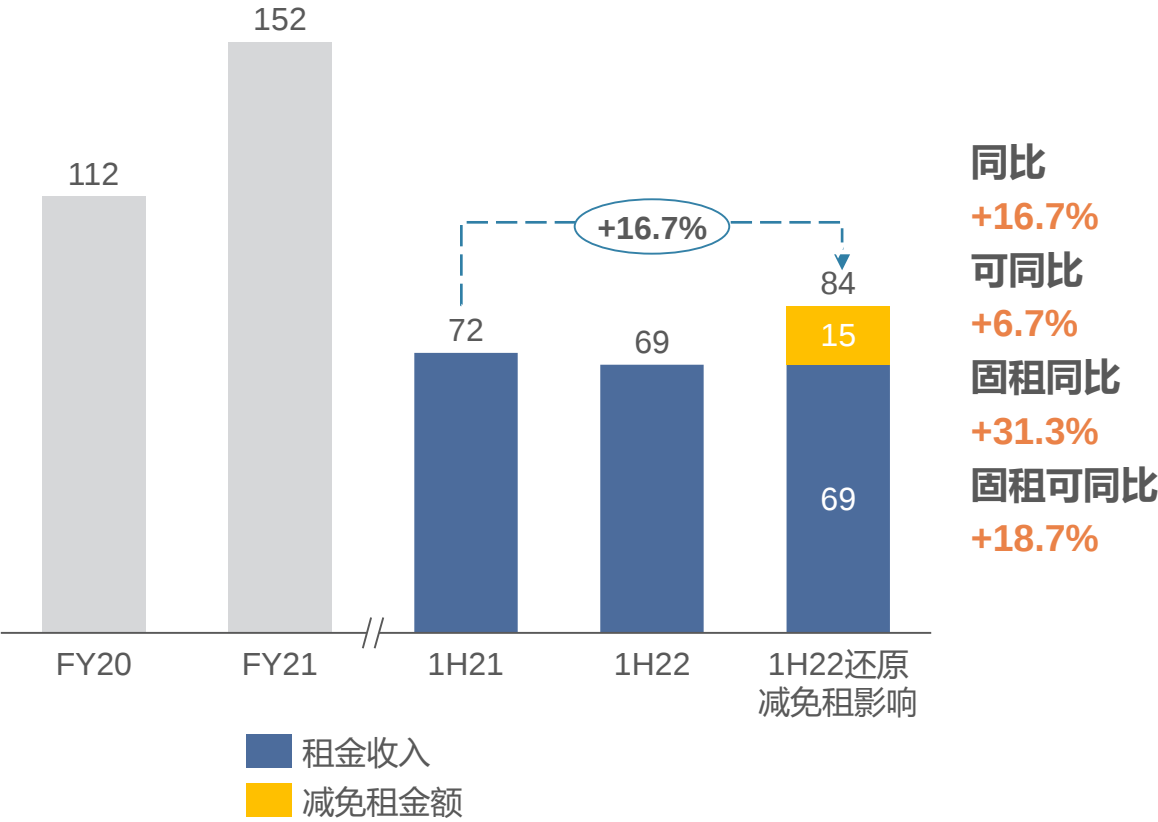
2022年上半年累计零售额



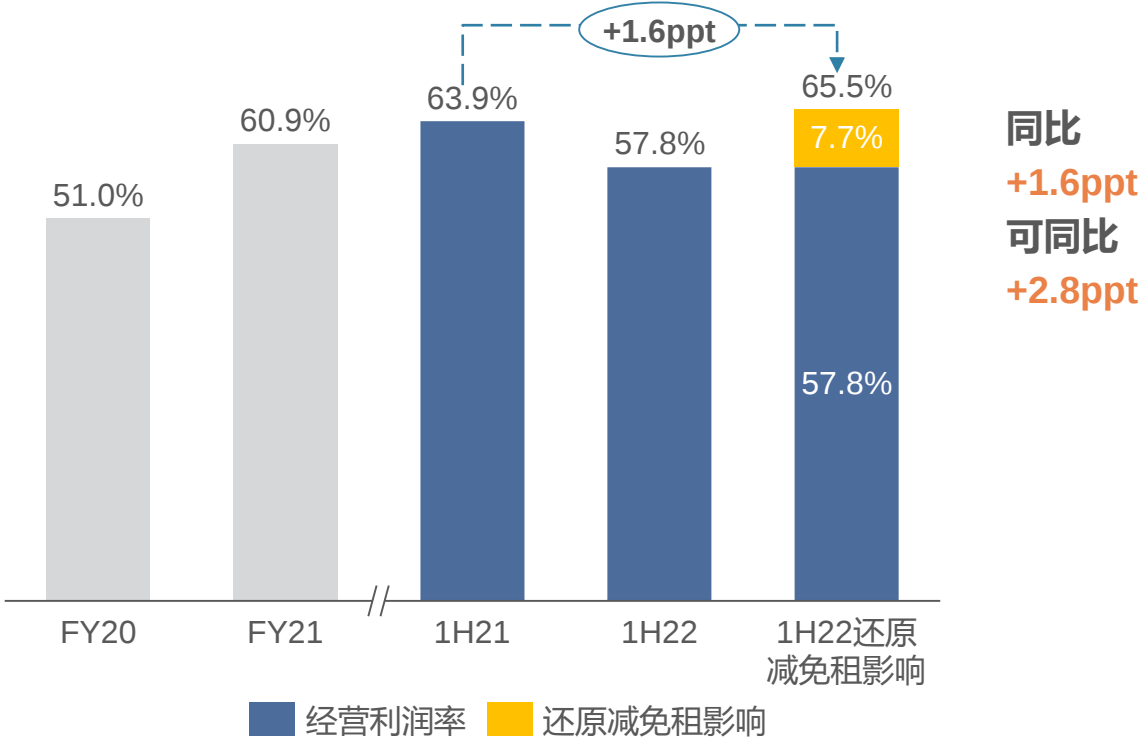
在严峻市场形势下，围绕“降本、提质、增效”实施精益管理，实现还原租金减免影响的收入和经营利润率双双逆市增长：还原租金减免影响后，租金收入同比增长16.7%，达84亿元，可同比增长6.7%，经营利润率同比提升1.6个百分点至65.5%。

租金收入

亿元

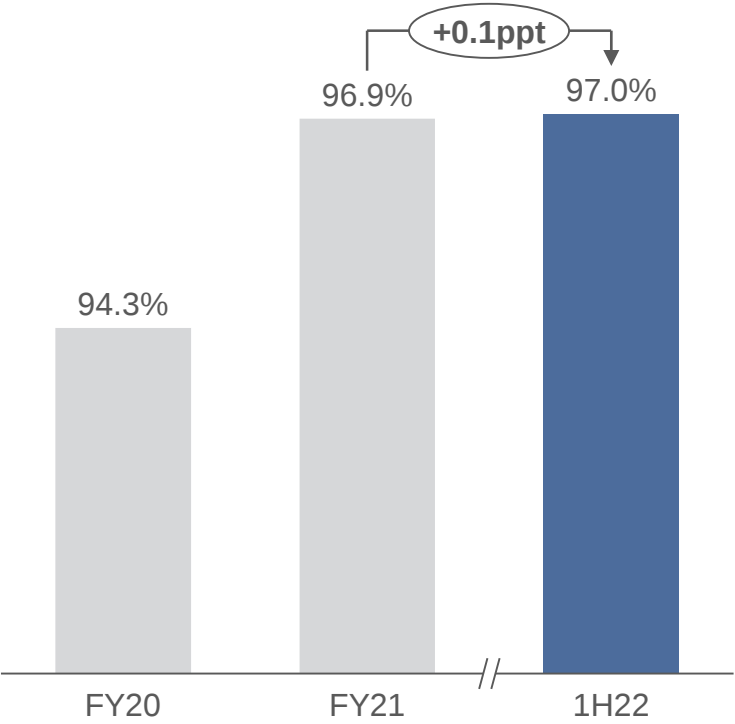


EBITDA Margin



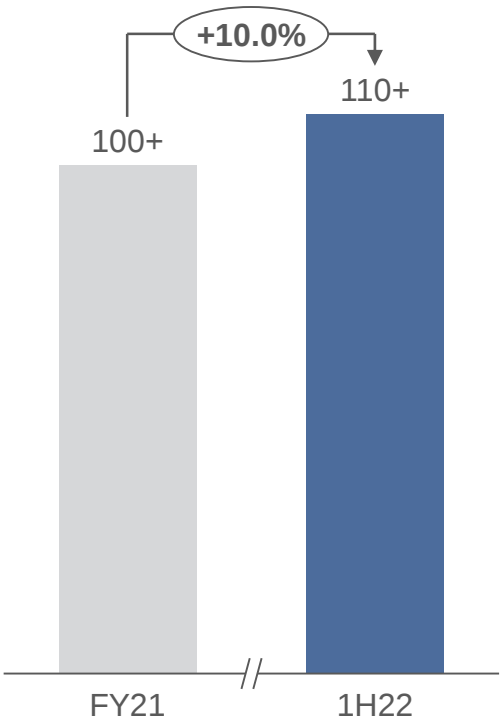
继续坚定践行与品牌共成长的经营理念，进一步巩固互信共赢关系，深化国际品牌合作，优质品牌组合抗风险能力进一步彰显：上半年平均出租率较2021年提升0.1个百分点至97.0%；合作的国际奢侈品品牌数量进一步增至110多个，合作店铺数超430个，保持行业第一。

出租率



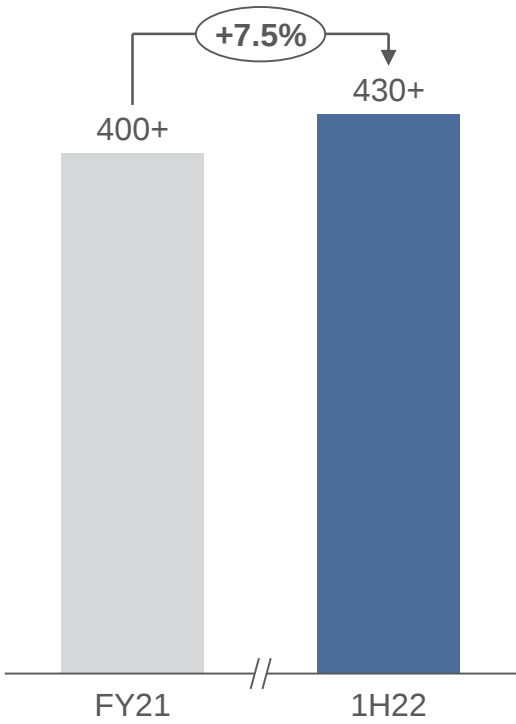
合作国际奢侈品牌数

↑



合作国际奢侈品牌店铺数

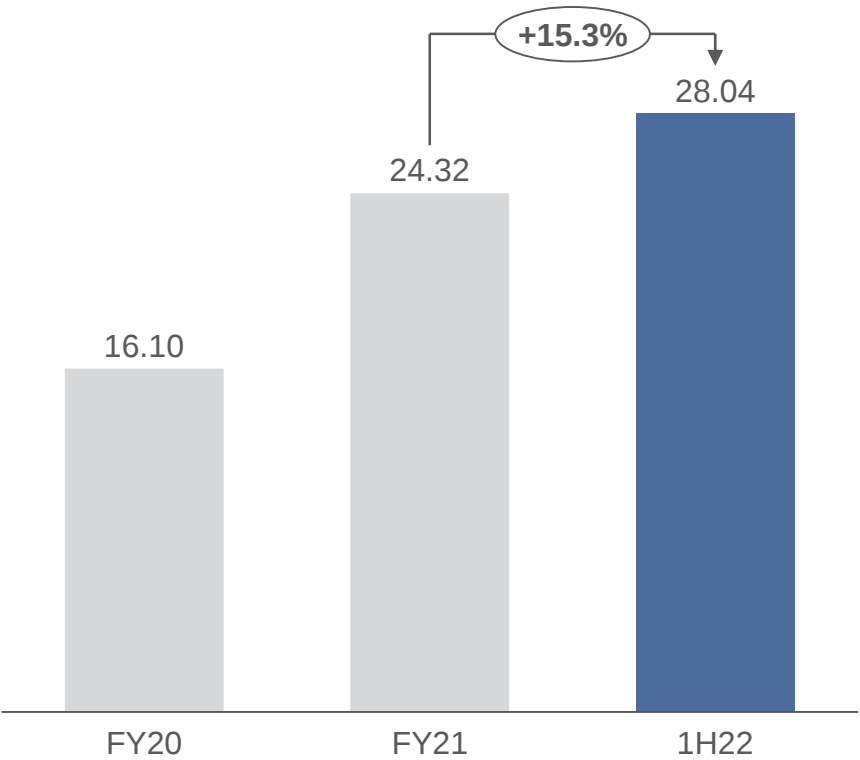
↑



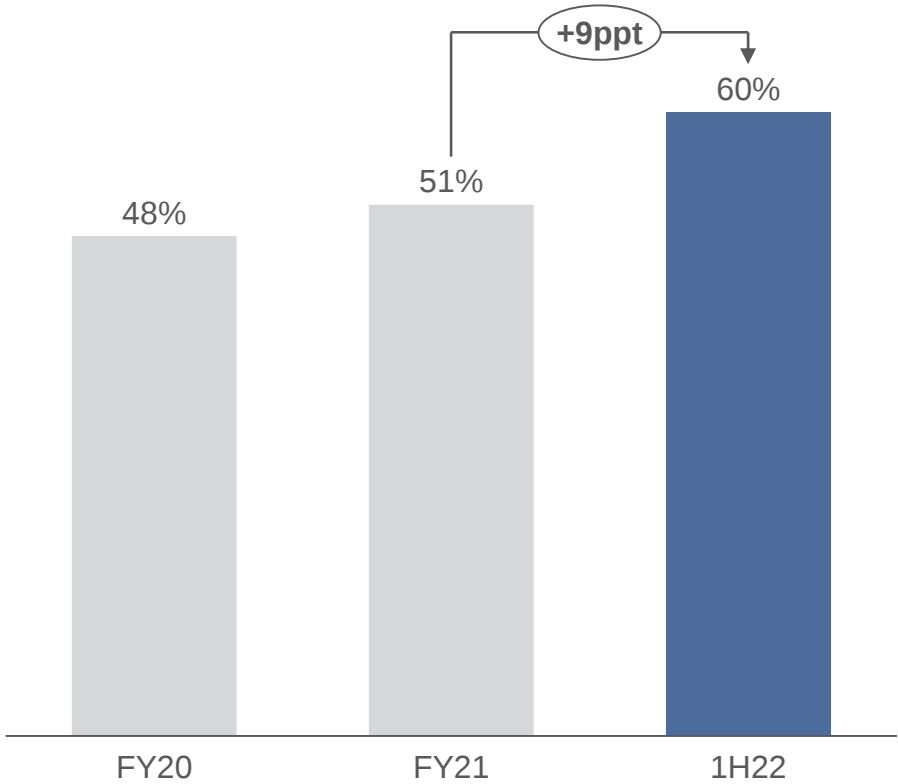
作为行业会员管理的先行者，领先的会员管理体系价值在逆市中进一步释放，成为购物中心业绩“压舱石”：截止2022年6月底，购物中心会员数量较2021年底增长15.3%至2,804万人，购物中心会员消费占比较2021年继续提升9个百分点，高达60%。

购物中心会员数量

百万



购物中心会员消费占比



商管业务 – 购物中心

上半年，6座新购物中心高品质开业，有力提振市场消费信心，带动城市经济发展：期内新开3个重奢项目，除国际品牌外平均开业率达95%，新开非重奢项目3个，平均开业率达99%。

重奢项目



海口万象城

GFA:11.4万平方米

60%首进品牌，打造海口高端商业名片。



福州万象城

GFA:9.0万平方米

40%首进品牌，打造福州重奢旗舰商业。



武汉万象城

GFA:18.3万平方米

融合艺术、商业、文化，打造华中地区前沿商业地标。

非重奢项目



沈阳皇姑万象汇

GFA:9.4万平方米

开业20天零售额突破亿元，打造城市商业新一级。



北京姚家园万象汇

GFA:4.7万平方米

深度洞察周边客群，打造精致、自在的消费畅享空间。



南宁中山路万象汇

GFA:3.9万平方米

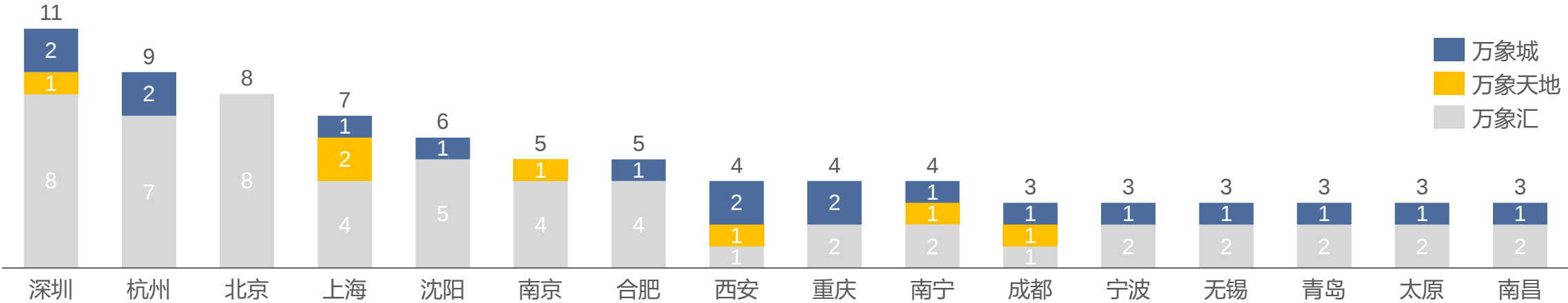
拥抱新世代消费趋势，美食老街进场，旧城区焕新改造新探索。

持续有质量的对外拓展，上半年成功获取7个优质购物中心项目，签约项目素质优于同行：新签项目平均建面达8.8万平方米，TOD项目占比超85%，一、二线城市项目占比达80%；太原、成都、南昌、南宁、青岛5城新增进入“一城多汇”时代，累计16个城市实现“一城多汇”和“多城多汇”。

新签约第三方项目质素高

项目个数	7
总建筑面积（万平方米）	62
单项目平均建筑面积（万平方米）	8.8
TOD项目数量占比	85.7%
一、二线城市项目数量占比	80.0%

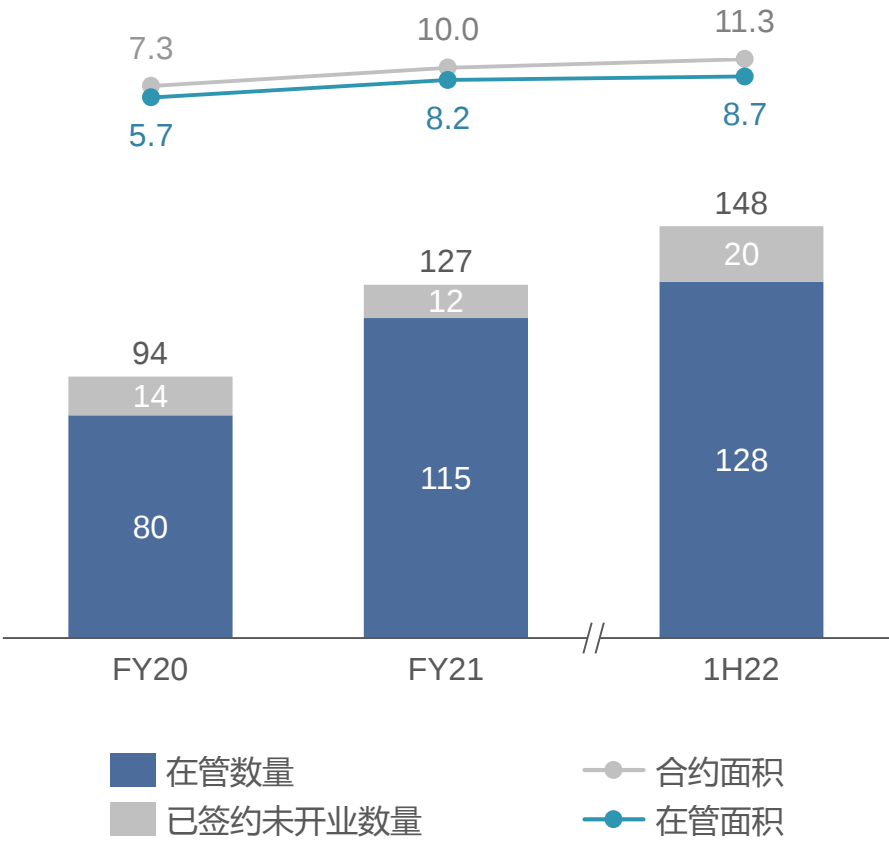
坚持深耕重点城市，实现“一城多汇”和“多城多汇”



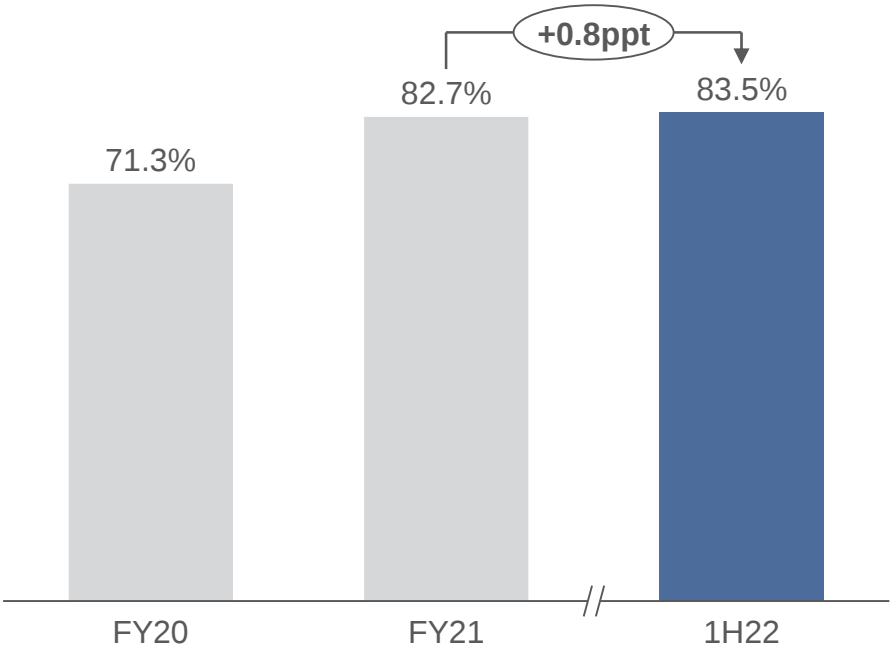
在全国写字楼空置率持续走高的背景下，精准施策积极应对不利市场条件，出租率逆市提升：截止2022年6月30日，写字楼物业在管项目达128个，为24个项目提供运营管理服务；在部分行业预期外退租和疫情带来租赁需求滞后的不利市场环境中，全国运营管理服务项目新签租赁面积89,576平方米，整体出租率逆市提升0.8个百分点至83.5%。

商业运营及物业管理业务在管、合约项目数量及面积

百万平方米



出租率

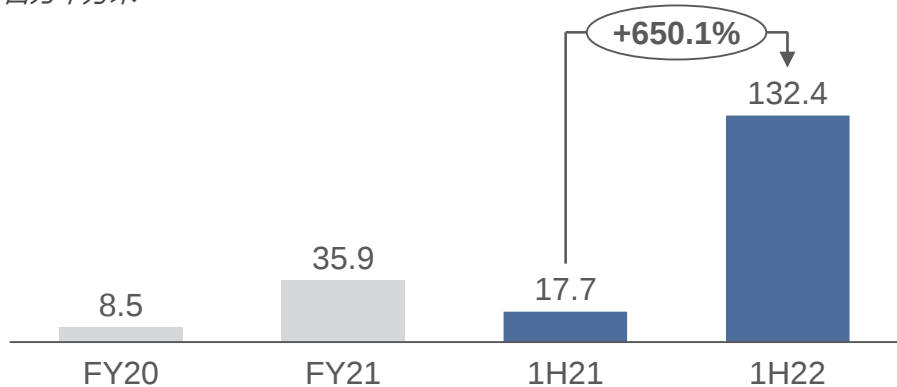


物管业务 – 规模增长

上市后第二年，物业总在管面积中第三方面积占比一举突破50%，充分展现市场化发展能力：年内新增第三方合约面积1.32亿平方米，同比增长650.1%，收并购、合资合作及竞标直拓全渠道均有斩获；截止2022年上半年总合约面积达3.34亿平方米，总在管面积达2.53亿平方米，第三方在管面积占比突破50%，至57.3%。

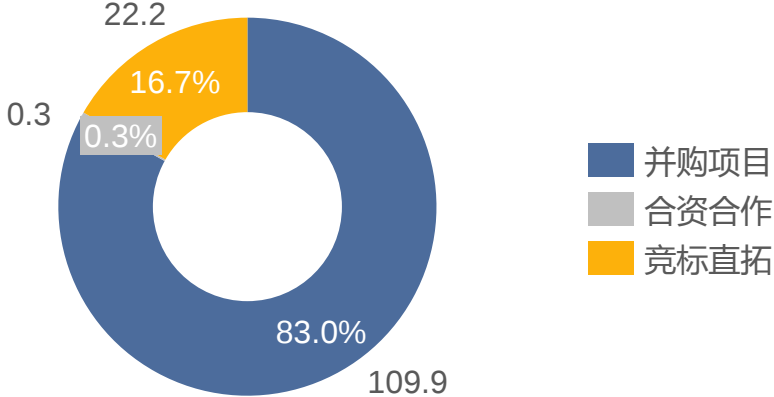
新增第三方合约面积

百万平方米



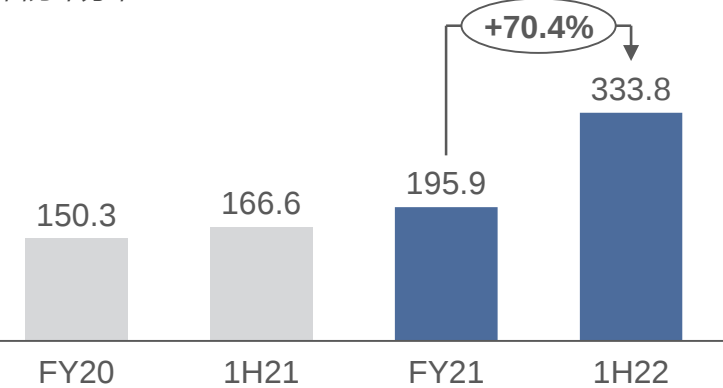
新增第三方合约面积来源

百万平方米



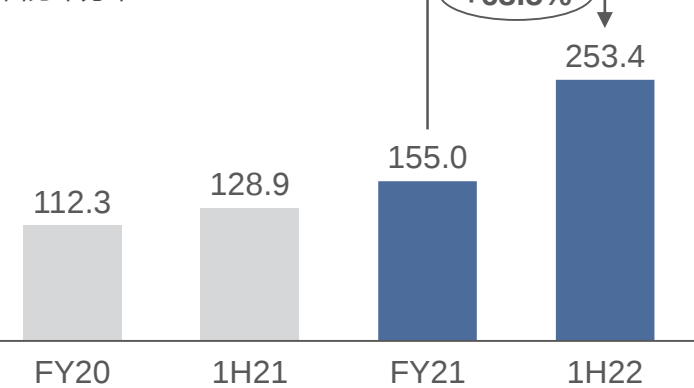
总合约面积

百万平方米

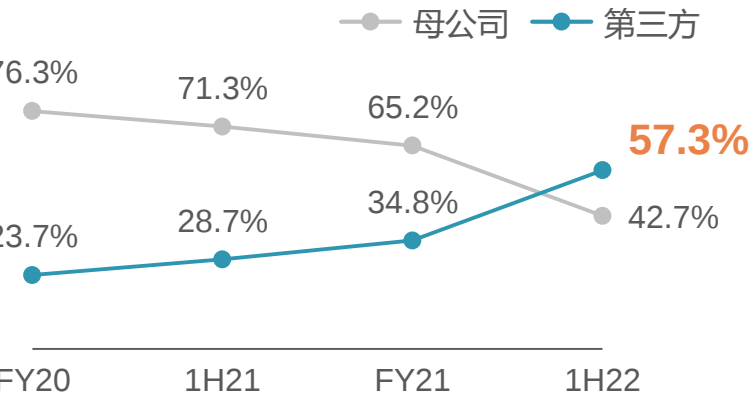


总在管面积

百万平方米



母公司vs.第三方在管面积占比

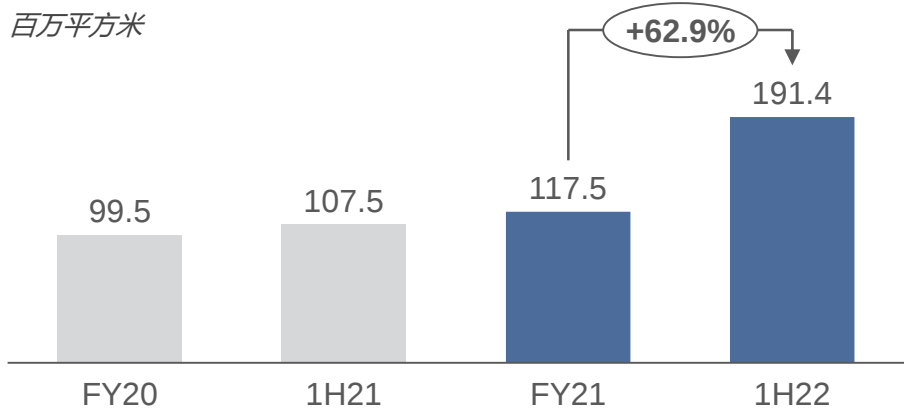


物管业务 – 规模增长

聚焦战略，加速转型“城市空间运营服务商”：城市公共空间在管面积较2021年底增长82.0%至5,330万平方米，占总在管面积比提升2.1个百分点至21.0%，期内获取以深圳罗湖区南湖街道、笋岗街道“物管城市”服务项目、潍坊市奎文区环卫项目等为代表的35个城市空间项目，年化合同金额达2.56亿元。

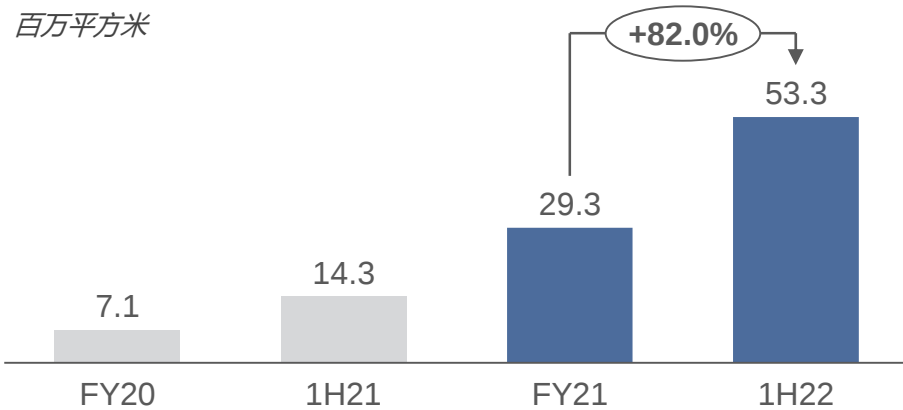
社区生活空间在管面积

百万平方米



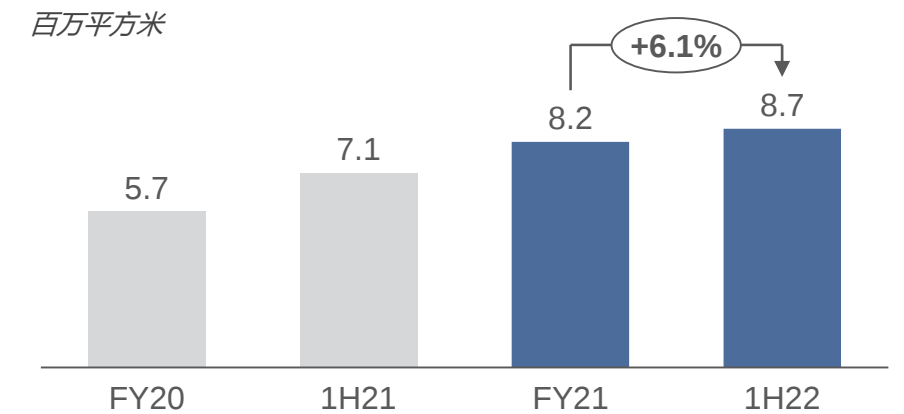
城市公共空间在管面积

百万平方米

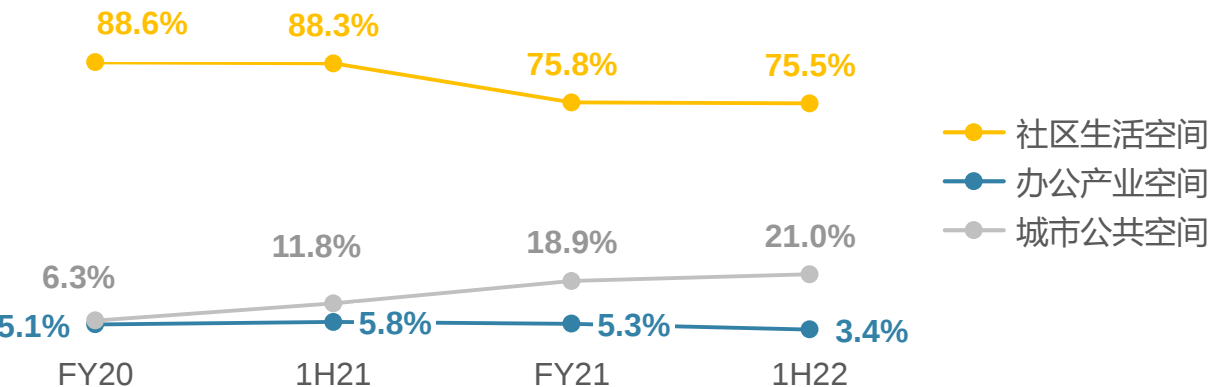


办公产业空间在管面积

百万平方米



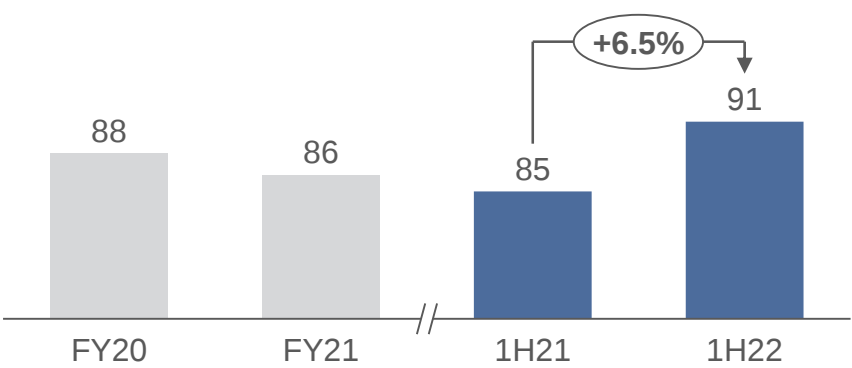
在管面积业态构成



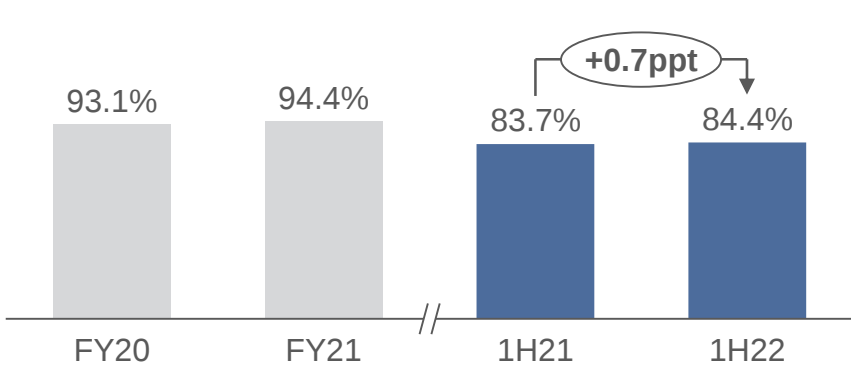
物管业务 – 服务质量

坚持高品质服务理念，赢得客户认可，推动效率指标全方位提升，维持基础物业合理毛利率水平：客户满意度91，保持行业领先水平；续约率99.1%，维持高位；中期收缴率提升0.7个百分点至84.4%；基础物业毛利率同比提升2.9个百分点至16.2%。

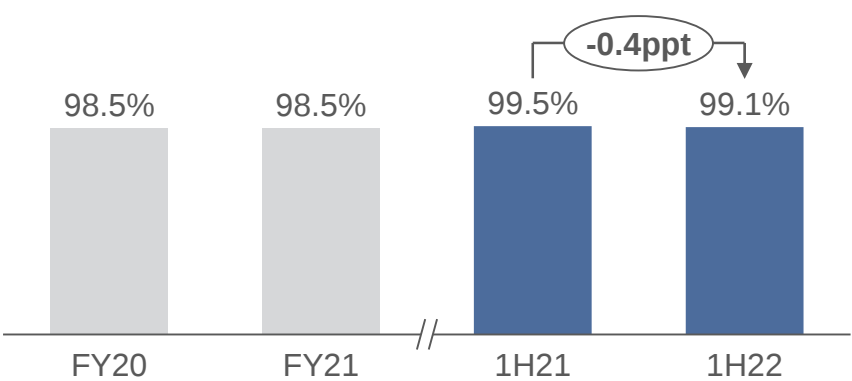
客户满意度*



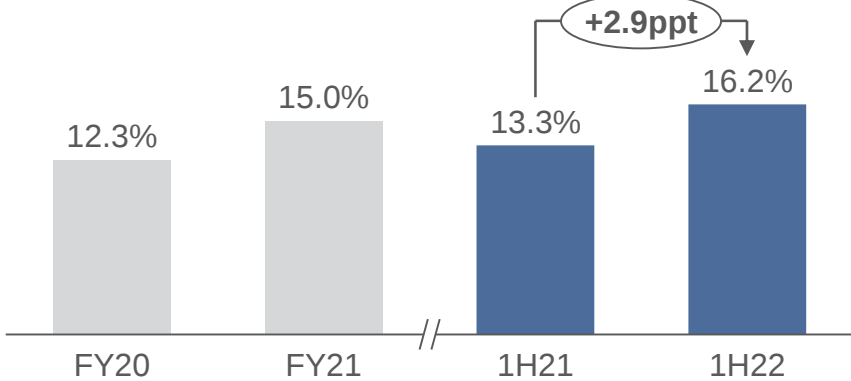
收缴率*



续约率*



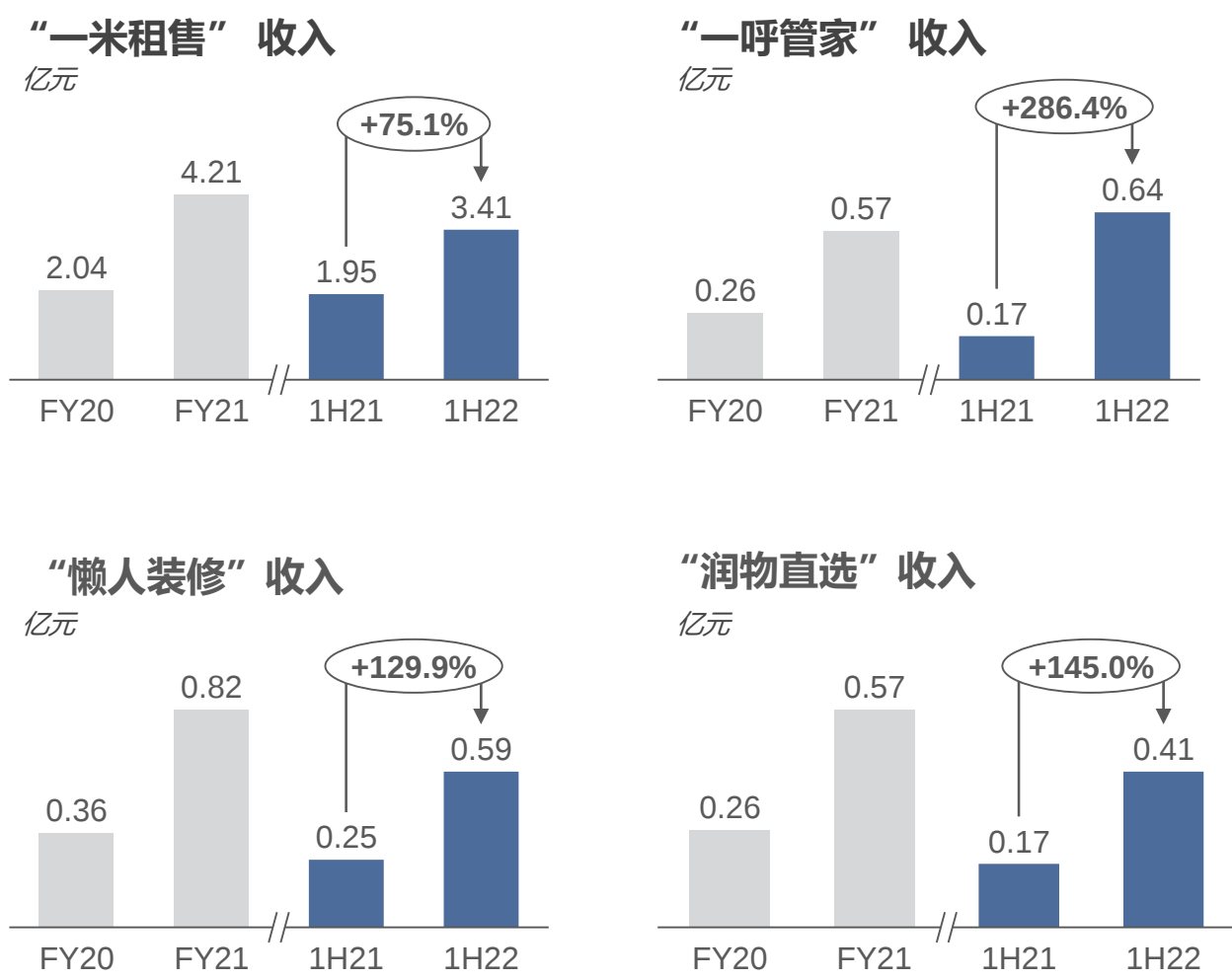
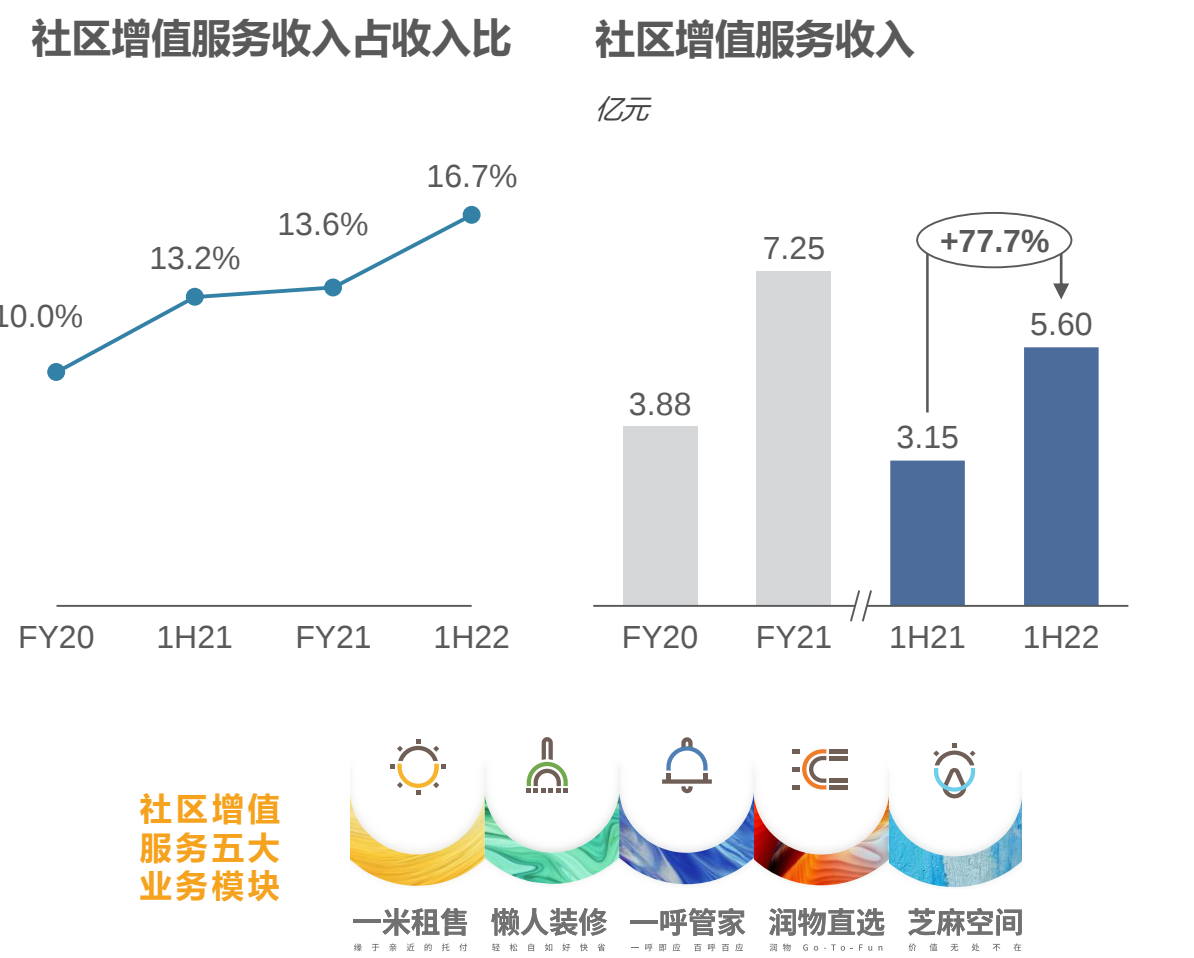
基础物业毛利率*



*不含收并购项目。

物管业务 – 社区增值服务

聚焦社区增值服务五大业务模块，持续推进标准化产品包开发及线上线下业务融合，实现高潜业务细分赛道高速增长：社区增值服务占物管板块收入比较2021年全年提升3.1个百分点至16.7%，社区增值服务收入同比增长77.7%至5.60亿元；一呼管家、润物直选及懒人装修细分赛道收入同比增长均超100%。



大会员

于5月20日正式发布大会员积分品牌“万象星”，实现8大业态超3000万客户身份通、积分通、权益通：在商管及物管业态打通基础上，外延拓展母公司旗下营销、康养、长租、酒店、文体、影院六大业态，实现横向优质资源整合。后续将全面加强与华润集团其他业务单元和外部异业伙伴的合作，丰富会员权益所能触达的产品与服务，实现跨业态交叉引流，形成“高频高黏性”的积分和权益组合，加快打造“空间、客户、资源”闭环生意模式。



华润集团旗下消费场景

2022年5月20日发布大会员积分品牌“万象星”



充分盘活3,111万客户大会员池，为各业态输入有效新增客户

以支撑战略为导向，不断进行市场对标，打造匹配市场化发展的组织管理体系、人才队伍及激励机制：以业务经营单元为核心，推动管理架构变革，围绕持续打造“架构扁平、人效优先、敏捷高效”的组织，重塑物业组织体系，推动中后台职能专业共享平台建设，加强高量级人才的引进，完善符合轻资产管理模式、规模发展要求的薪酬体系，充分激发一线员工活力，激发自驱力。

打造扁平高效的组织管理体系



I 落地物业组织变革，打造“总部-城市公司”两级扁平组织。



II 物业项目平均管理面积提升了约35万平米，实现组团化专业管理。



III 城市公司核心管理团队80后占比提升了18%，本科及以上学历占比提升了5%。



IV 推动落地法律合规区域法律中心专业平台建设；实现法律团队专业力提升，人均效能提升约24%；

引进高量级人才

I 2022年上半年，高量级数字化人才引入130余人，较2021年全年提升134%，其中61%新员工来自互联网头部大厂。



II 上半年物业市场拓展团队引进100余人，55%新员工来自头部物业管理公司（前十强）。

变革激励手段

I 奖金激励分配加大与营业收入、利润等主要经营指标的相关度。

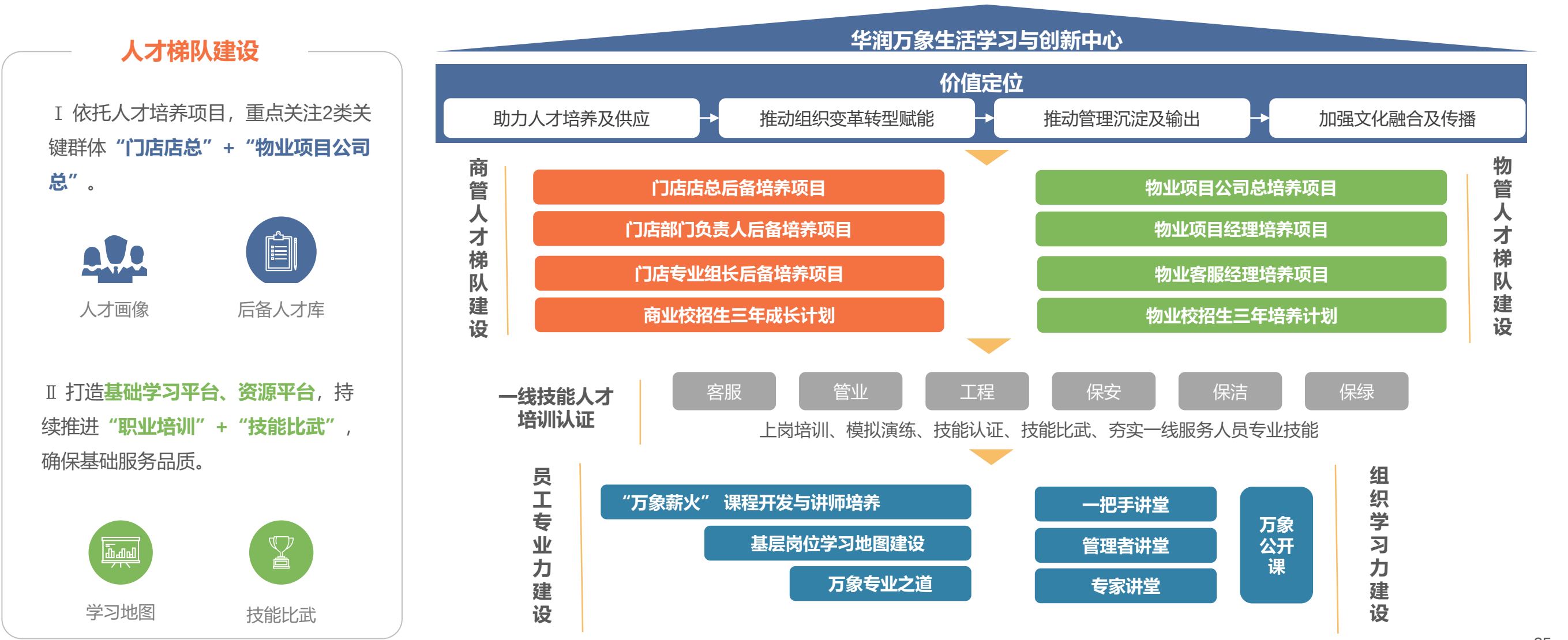
II 关键岗位奖金激励关联组织奖金，与主要经营业绩挂钩，及时激励，促进自驱。

III 丰富激励手段，形成商业、物业差异化的市拓激励方案，激励优质外拓，促进规模扩张。



人才供应链打造

为支持公司业务快速发展，成立“华润万象生活学习与创新中心”，分层分级建设有梯度有厚度的人才队伍：以关键岗位人才供应链建设，员工专业力建设，组织学习力建设为抓手，帮助员工成长、促进业务发展、助力文化融合。



持续打造数字化自研团队，重点焕新物业管理系统，优化升级商业数字化系统：对客服服务端用户体验不断提升，万象服务旗下全新物业业主APP“朝昔”上线“亮码通行、防疫查询”等功能，商业“一点万象”发布高净值会员运营工具，探索打造内容社区；管理提效端全面深化科技赋能，物业实现全工作场景覆盖，商业搭建以经营决策为核心的数据平台。

物业服务



朝昔

开发业主APP及物业管理系统，发布“万象服务”旗下智慧物业产品。

➤ 智慧服务：

一站式生活缴费、便捷式人行车行、响应式报修报事；个性邀请函、智能天气、亮码通行、防疫查询、小区资讯。

➤ 智慧管理：

物业服务人员管理线上化、移动化；覆盖全工作场景的“社区运营管理平台”。



商业服务



一点万象

提升消费者体验和商业数字经营能力，升级数字化系统。

➤ 会员运营数字化：

发布The Top Club高净值会员运营工具和会员关怀工具；打造一点万象APP内容社区。

➤ 商业经营数字化：

- ① 搭建以经营决策为核心的数据平台；
- ② 打造以用户画像、大数据底层、算法推荐为基础的营销画像平台数据产品。



成立大数据及智能算法团队，建立数据服务体系，通过数据驱动决策、管理标准化、客户精准服务

04 ESG



加强ESG信息披露及评级沟通，启动“双碳”目标制定及ESG战略规划：发布2021年度可持续发展报告，并积极参与主流评级机构沟通，加强信息披露，提升资本市场认可；推进“双碳”目标制订进度，启动ESG战略规划，确立以万象生态为核心，涵盖以人为本、伙伴共赢、绿色发展、诚信经营为重点的可持续发展策略。



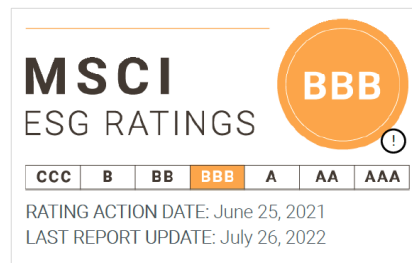
加强ESG信息披露及沟通

- ▶ **对接联交所新规，发布《华润万象生活2021年度可持续发展报告》多角度披露履责成效。**



- > 全面满足联交所ESG指引披露要求。
- > 设置6大章节回应不同利益相关方关注点。包括客户、投资者/股东、环境、员工、合作伙伴以及社区。
- > 采用“目标进度”，对联交所新规内容进行针对性披露。

- ▶ **积极参加主流ESG评级机构沟通，提高ESG信息披露水平。**



深化“双碳”目标进度

- ▶ **持续推进“双碳”目标进展，制订中长期碳减排目标。**



内部环境梳理

完成碳责任主体、碳管理范围、碳排放量核查梳理。



形成初步行动方案

初步形成碳管理措施和行动方案范围，待进一步深化。



确定试点项目

已确定双碳试点项目(中国华润大厦和清河万象汇)，探索试点项目的低碳改造方法，总结低碳改造技术标准。



ESG愿景和发展策略

- ▶ **愿景：**成为可持续发展表现引领行业的世界一流企业
- ▶ **策略：**发力万象生态、以人为本、伙伴共赢、绿色发展、诚信经营五大领域，并以万象生态为核心提升各领域表现，为相关方及城市发展创造长远价值。
- > **万象生态：**立足生态圈业务模式，通过整合优质资源，运营全业态城市空间，为全客户提供高品质服务，赋能城市经济增长和活力迸发，塑造城市人文与艺术气质。
- > **以人为本：**秉持“尊重人的价值，开发人的潜能，升华人的心灵”宗旨，创新人才吸纳，构建立体人才发展体系，提升员工幸福感、获得感，与员工共享发展成果。
- > **伙伴共赢：**携手上下游合作伙伴，致力于构建“互利共赢、共同成长、彼此成就”的伙伴关系，共同开展可持续行动，共同提升可持续表现。
- > **绿色发展：**将绿色理念贯穿于全业务，将绿色目标贯穿于全项目，将绿色管理贯穿于全流程，最大程度减少对环境气候的影响，助力形成绿色、低碳、人与自然和谐共生的局面。
- > **诚信经营：**秉持“诚实守信”核心企业价值观，通过持续完善现代管治体系，恪守商业道德伦理，推动公司长期稳健经营和永续发展。

本报告中的所有信息和数据仅供参考和一般信息之用。所有观点均为华润万象生活有限公司（「华润万象生活」）或其附属公司，联营公司或联属公司于截至本报告日期的判断，如有更改，恕不另行通知。华润万象生活尽其最大审慎提供信息，但不对内容之准确性、完整性、可靠性、可用性和及时性做保证。华润万象生活及其附属公司及联属公司特此声明：（i）本报告不涉及对用户和/或任何第三方的任何形式的（明示或暗示的）保证、承诺或责任，包括对于任何特定用途的准确性，及时性，完整性或适用性的保证；及（ii）任何情况下，华润万象生活及其附属公司，联营公司或联属公司都不会因使用本报告包含的全部或部分内容而造成的或与之有关的任何间接、附带或结果性损失负责或承担责任。