

公司代码：600779

公司简称：水井坊

四川水井坊股份有限公司 2016 年半年度报告摘要

一 重要提示

1.1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于上海证券交易所网站等中国证监会指定网站上的半年度报告全文。

1.2 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	水井坊	600779	四川制药、全兴股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	田冀东	张霁尹
电话	(028)86252847	(028)86252847
传真	(028)86695460	(028)86695460
电子信箱	dongshiban@swellfun.com	dongshiban@swellfun.com

二 主要财务数据和股东情况

2.1 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	1,847,971,104.50	1,794,750,205.93	2.97
归属于上市公司股东的净资产	1,335,849,650.87	1,281,373,150.18	4.25
	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	87,909,567.77	35,573,805.97	147.12
营业收入	492,603,184.66	388,843,610.12	26.68
归属于上市公司股东的净利润	91,117,428.04	50,187,851.96	81.55
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	86,013,383.41	50,262,207.26	71.13

加权平均净资产收益率 (%)	6.82	4.0769	增加2.74个百分点
基本每股收益 (元/股)	0.1865	0.1027	81.60
稀释每股收益 (元/股)	0.1865	0.1027	81.60

2.2 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数 (户)				36,816		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数 (户)						
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	
四川成都水井坊集团有限公司	境内非国有法人	39.71	193,996,444		无	
朱照荣	境内自然人	2.04	9,985,100		未知	
JPMORGAN CHASE BANK, NATIONAL ASSOCIATION	未知	1.39	6,797,680		未知	
UBS AG	未知	1.20	5,842,720		未知	
富达基金 (香港) 有限公司—客户资金	未知	1.16	5,659,698		未知	
高华—汇丰—GOLDMAN, SACHS & CO.	未知	1.03	5,034,201		未知	
海通资管—民生—海通海汇系列—星石 1 号集合资产管理计划	未知	1.02	4,981,476		未知	
交通银行股份有限公司—国泰金鹰增长混合型证券投资基金	未知	0.92	4,500,000		未知	
阿布达比投资局	未知	0.78	3,796,957		未知	
黄凤祥	境内自然人	0.76	3,726,000		未知	
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司第一大股东四川成都水井坊集团有限公司与上述其余股东之间不存在关联关系，也不属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人。公司未知上述其余股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》					

	规定的一致行动人。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用。

2.3 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

不适用。

2.4 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

三 管理层讨论与分析

白酒行业在经历了几年的阵痛期后，商务消费和自饮消费在一定程度上弥补了部分“三公消费”带来的空缺。2015年以来，白酒行业出现了初步转机，止住了快速下滑的势头，库存得到有效控制，价格得到一定回升，渠道信心也得到较大恢复。目前白酒行业已逐步适应了市场消费的“新常态”，呈现出弱复苏的发展态势。但总体来看，白酒行业回暖复苏的基础仍未牢固，去产能化持续，行业整合持续，品牌呈现强者越强，弱者越弱甚至被淘汰的格局。面对白酒行业现状，报告期内公司紧抓机遇，直面挑战，按照年初既定经营目标，围绕“改革创新、市场导向、绩效文化、成果共享”经营方针，以“改革、市场、绩效、共赢”为主线，精准把握市场脉搏，持续创新营销模式，逐步实施精细化管理，不断提高生产经营效率，实现了公司经营业绩的同比较大提升。2016年1-6月，公司累计实现营业收入492,603,184.66元，比去年同期增长26.68%；营业利润118,126,485.26元，比去年同期增长54.17%；实现净利润（归属于母公司）91,117,428.04元，比去年同期增长81.55%。

一、在市场销售方面

公司原有三种销售模式，即总代理制模式、扁平化分销模式、与其他公司合作模式。根据市场情况的变化，公司正逐步将上述模式转换为新的总代模式。在新的总代模式下，公司负责销售前端管理，实现对售点的掌控和开拓，总代作为销售服务平台负责销售后端包括订单处理、物流、仓储、收款等工作。目前已陆续有江苏、广东、四川、福建、江西等区域开始这一转换。同时，在上述省份，也相应增加了销售团队人手配备以适应新模式下的业务发展，加强对终端的服务和管理。与此经销模式相对应，公司重新调整并优化了核心产品的价值链和贸易条款，一方面确保客户有足够的利润空间和信心来经营水井坊产品，另一方面将客户的利益逐渐与市场维护和管理相挂钩。目前上述已发生转换省份的市场销售形势良好。同时，为了强化对售点的开拓和管理，公司在全国范围内实施了“核心门店”项目，为核心终端门店提供一系列针对消费者的促销计划和陈列支持，在终端层面加强与消费者的对话和激励，帮助提升核心终端门店的动销效率。与此同时，公司亦精简其产品系列，以井台瓶与臻酿八号为重点核心产品。

另外，报告期内，公司对销售部门组织架构也进行了优化调整，将原有的三个销售大区加新渠道调整为四个销售大区加新渠道。此举目的是使相关核心市场能够得到足够的关注和人员支持，并使公司在各个市场的操作更加精细化。现有的核心市场为河南、湖南、江苏、广东、四川、上海、浙江、天津、福建，随后会按市场个别发展需要提升更多的核心市场。

二、在品牌推广与创新方面

2015 年底至 2016 年新年、春节旺季期间，水井坊品牌年度沟通主题“悦于形·匠于心”焕新活动全面铺开执行。公司在河南、湖南、江苏、四川等地，从持续推广 60 秒银幕级电视广告“水井坊·大师篇”的播放以及加强数字化媒体的投放，到线下高端品鉴会和公关传播的开展，再到通过人口密集区域的标志性户外大牌，高端消费者集中的机场广告，框架广告等多种媒体方式，围绕目标消费群体的生活路径进行传播，将水井坊品牌信息渗透到各核心区域。在彰显品牌与时俱进精神的同时，使“悦于形·匠于心”的印象深入人心，让消费者切实感受到水井坊“至臻匠心所带来的至情愉悦”的品牌内涵。

全面升级品鉴会模式，打造具有全方位感官艺术冲击的品牌盛宴，持续对核心消费者进行品牌深度沟通，并通过公关传播的开展，将水井坊品牌信息渗透到目标消费群。品鉴会以“悦于形·匠于心”为主题，通过高端且具深厚文化底蕴现场氛围的营造，提升消费者的感官体验；通过持续更新活动流程，增加更多趣味性和互动体验环节，保持活动新鲜感，给消费者带来另类的体验之旅；通过生动、形象的品牌讲述，述说水井坊匠人的极致追求和对品质的执着，最终让消费者理解、喜欢并主动传播水井坊品牌，有效提升了消费者对品牌的认知度和饮用转化率。

三、在国际市场销售方面

水井坊在东亚国际市场的表现一直不俗，公司也根据具体的市场需求开发了多个有针对性的品种，如水井坊大师系列、水井坊“春之时蕴”系列。其中，水井坊“春之时蕴”还获得了世界著名的 SIP 烈酒大赛金奖。在拓展海外餐饮渠道方面，水井坊特邀著名川菜厨师为韩国市场定制了白酒中餐搭配为主题的“五福尊宴”，获得了韩国经销商及门店经理的高度认可。在拓展以洋酒为主打的酒吧渠道方面，水井坊在英国伦敦举办了第三届白酒鸡尾酒周，在美国洛杉矶举办了第一届白酒鸡尾酒大赛，两项活动不仅激发了酒吧顾客对中国白酒的热情，而且获得了当地主流媒体的广泛宣传报道，为水井坊品牌逐步进入欧美主流消费群体奠定了坚实的基础。此外，为推广白酒文化，水井坊联手世界著名烈酒品牌尊尼获加苏格兰威士忌，在北京首都机场国际出发免税店辟出专门展厅用以宣传介绍水井坊品牌。通过对国际市场的精耕细作，目前公司产品已进入海外 32 个国家和地区进行销售，上半年国际市场销售同比实现较快增长。

受结构性、周期性因素叠加的影响，中国经济运行目前仍面临着一定的下行压力，但从长期来看，中国经济长期向好的基本面没有变。随着经济的发展，人们生活的富足，大众消费升级是一个必然的趋势，未来中高端白酒将会有较大的市场空间。因此，中高端白酒市场仍然是公司未来发展的重点。下半年，公司将继续做好以下工作：1、优化渠道管理模式，增加前线销售人员，提升售点覆盖数量及销售执行能力，维持有吸引力的渠道毛利；2、严控跨区销售，增强经销商信心；3、加大对核心产品水井坊井台瓶及臻酿八号的市场投入力度；4、坚持传统渠道为本，逐步开拓 KA 及电商渠道，建立必赢战场并深度开发；5、建立动销理念和成熟清晰的价格体系；6、积极推进核心门店项目，集中投入打造形象门店，辅以博物馆之旅及其它促销活动激发消费者对品牌的热爱；7、持续创新品鉴会模式，不断扩大品鉴会覆盖人群，并开发客户关系管理平台，加强与消费者的互动体验；8、继续推进白酒国际化进程，逐步发力开拓欧洲及非洲市场。

(一) 主营业务分析

1 财务报表相关科目变动分析表

单位:元 币种:人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)
----	-----	-------	----------

营业收入	492,603,184.66	388,843,610.12	26.68
营业成本	126,571,700.35	100,152,176.25	26.38
销售费用	102,978,042.87	85,078,184.62	21.04
管理费用	88,262,013.42	73,534,005.56	20.03
财务费用	-2,708,491.99	-1,046,701.46	不适用
经营活动产生的现金流量净额	87,909,567.77	35,573,805.97	147.12
投资活动产生的现金流量净额	-6,846,965.50	-4,865,822.58	不适用
筹资活动产生的现金流量净额			不适用
研发支出	2,842,738.42	2,203,595.76	29.00

经营活动产生的现金流量净额变动原因说明:主要系销售增加所致。

2 其他

(1) 公司利润构成或利润来源发生重大变动的详细说明

详见 2016 年 7 月 2 日《中国证券报》、《上海证券报》、《证券时报》和上海证券交易所网站披露的公司《关于收到政府补助的公告》。

(2) 经营计划进展说明

经营计划进展情况请参见本节“董事会关于公司报告期内经营情况的讨论与分析”相关内容。

(二) 行业、产品或地区经营情况分析

1、 主营业务分行业、分产品情况

单位:元 币种:人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
酒业	492,110,676.58	126,102,212.34	74.38	26.77	27.65	减少 0.17 个百分点
主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
中高档	492,005,110.16	125,914,686.18	74.41	26.95	27.87	减少 0.18 个百分点
低档	105,566.42	187,526.16	-77.64	-83.86	-41.10	减少 128.95 个百分点

2、 主营业务分地区情况

单位:元 币种:人民币

地区	营业收入	营业收入比上年增减 (%)
省内	78,405,055.07	24.80
省外	394,741,307.51	26.89
出口	19,109,314.00	33.71

(三) 核心竞争力分析

报告期内，公司核心竞争力未发生重大改变。

(四) 投资状况分析

1、 对外股权投资总体分析

(1) 证券投资情况

适用 不适用

(2) 持有其他上市公司股权情况

适用 不适用

(3) 持有金融企业股权情况

适用 不适用

2、非金融类公司委托理财及衍生品投资的情况

(1) 委托理财情况

适用 不适用

(2) 委托贷款情况

适用 不适用

(3) 其他投资理财及衍生品投资情况

适用 不适用

3、募集资金使用情况

(1) 募集资金总体使用情况

适用 不适用

(2) 募集资金承诺项目情况

适用 不适用

(3) 募集资金变更项目情况

适用 不适用

4、主要子公司、参股公司分析

单位：万元 币种：人民币

公司名称	业务性质	注册资本	期末资产总额	期末负债总额	期末净资产总额	本期营业收入总额	本期净利润
成都水井坊营销有限公司	销售、计算机软硬件开发	1,000.00	18,968.62	144.82	18,823.80	15.78	7.01
成都江海贸易发展有限公司	销售、房地产咨询服务	1,000.00	12,864.50	12,692.71	171.79	27,394.17	3,158.25
成都瑞锦商贸有限公司	销售	500.00	8,522.81	22,396.84	-13,874.03	17,217.73	2,373.75
成都嘉源酒业营销有限公司	销售	1,000.00	1,135.29	1.55	1,133.74		3.62
成都蓉上坊营销有限公司	销售	500.00	20,628.84	13,093.67	7,535.17	26,825.70	1,752.64
成都水井坊酒业有限公司	生产、销售	11,821.21	33,335.95	40,052.88	-6,716.93	413.33	-36.80
成都腾源酒业营销有限公司	销售	500.00	5,368.56	7,544.40	-2,175.84	3,145.37	61.71
四川水井坊酒类营销有限公司	销售	1,000.00	906.39	35.71	870.68		-26.18

5、非募集资金项目情况

适用 不适用

一、利润分配或资本公积金转增预案

(一) 报告期实施的利润分配方案的执行或调整情况

报告期内，公司严格按照中国证监会要求及本公司《章程》规定制定并经 2016 年 6 月 2 日召开的公司 2015 年度股东大会审议通过了《2015 年度利润分配或资本公积转增股本预案》，其决策程序合规，独立董事尽职履责并发表了独立意见，且在实际执行中完全符合股东大会决议要求。

(二) 半年度拟定的利润分配预案、公积金转增股本预案

是否分配或转增	否
---------	---

二、其他披露事项

(一) 预测年初至下一报告期期末的累计净利润可能为亏损或者与上年同期相比发生大幅度变动的警示及说明

适用 不适用

(二) 董事会、监事会对会计师事务所“非标准审计报告”的说明

适用 不适用

董事长：Joseph Tcheng（陈寿祺）

董事会批准报送日期：2016年8月23日