

公司代码：600779

公司简称：水井坊

## 四川水井坊股份有限公司 2017 年半年度报告摘要

### 一 重要提示

- 1 本半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规划，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 本半年度报告未经审计。
- 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案  
无

### 二 公司基本情况

#### 2.1 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	张蕾尹
电话	(028)86252847	(028)86252847
办公地址	四川省成都市金牛区全兴路9号公司董事办	四川省成都市金牛区全兴路9号公司董事办
电子信箱	dongshiban@swellfun.com	dongshiban@swellfun.com

#### 2.2 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	2,293,518,945.19	2,203,543,830.66	4.08

归属于上市公司股东的净资产	1,359,292,693.46	1,469,524,122.74	-7.50
	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	107,082,310.40	87,909,567.77	21.81
营业收入	840,500,250.54	492,603,184.66	70.62
归属于上市公司股东的净利润	114,499,591.80	91,117,428.04	25.66
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	118,044,549.98	86,013,383.41	37.24
加权平均净资产收益率(%)	7.50	6.82	增加0.68个百分点
基本每股收益(元/股)	0.2344	0.1865	25.68
稀释每股收益(元/股)	0.2344	0.1865	25.68

### 2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)				30,094		
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	0	无	
高华—汇丰—GOLDMAN, SACHS & CO.	未知	2.45	11,985,738	0	无	
朱照荣	境内自然人	2.00	9,780,415	0	无	
全国社保基金四一四组合	未知	1.98	9,689,709	0	无	
中国国际金融香港资产管理有限公司—客户资金	未知	1.45	7,068,811	0	无	
MERRILL LYNCH INTERNATIONAL	未知	1.28	6,242,094	0	无	
UBS AG	未知	1.14	5,569,757	0	无	
JPMORGAN CHASE BANK, NATIONAL ASSOCIATION	未知	1.09	5,318,309	0	无	
夏琼	境内自	0.90	4,415,711	0	无	

	然人					
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	0.90	4,394,879	0	无	
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>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。</p> <p>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。</p>					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用					

#### 2.4 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

适用 不适用

#### 2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

#### 2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

### 三 经营情况讨论与分析

#### 3.1 经营情况的讨论与分析

2017年上半年，随着国家供给侧结构性改革持续深入进行，宏观经济呈现出稳中向好的发展势头，白酒行业也继续保持回暖态势。在居民收入水平提升、人均可支配收入稳步增长、消费升级趋势加快的背景下，个人消费和商务消费活跃，中高端和高端白酒市场需求逐步扩大，兼具品牌、品质优势的中高端及高端白酒迎来了较好的历史发展机遇。报告期内，公司继续深入贯彻“改革创新、市场导向、绩效文化、成果共享”的经营方针，创新管理理念，提升治理水平，有效保证了各项业务的合规运营和高效运作；同时，持续优化产品销售模式，进一步加大核心省份的市场建设，做深、做细、做实核心门店项目，不断强化市场“动销”效果；另外，进一步增强品牌高端属性，隆重推出水井坊高端定位战略性单品“水井坊·典藏大师版”，并再次携手《财富》杂志，使水井坊高端品牌形象更加深入人心。通过不懈努力，公司实现了上半年销售收入快速增长、盈利能力持续提升的较好成绩。2017年1-6月，公司累计实现营业收入840,500,250.54元，比去年同期增长70.62%；营业利润152,296,260.64元，比去年同期增长28.93%；实现净利润（归属于母公司）114,499,591.80元，比去年同期增长25.66%。

##### （1）在市场销售方面

在业务运营模式上，继续深化传统总代模式、新型总代模式为主的销售模式。在传统总代模

式下，由总代在区域内自行发展其产品销售网络和销售事务。在新型总代模式下，由公司人员负责售点的开拓和管理，实现对售点的掌控，总代做为服务平台提供售点服务、物流、仓储等服务。同时，为提升公司对传统总代区域的市场管控力度，公司在传统总代区域加大了分销渠道的开拓力度和门店动销概念的导入。上半年，这两种模式市场运行效果符合预期。

在区域市场建设上，公司将资源投放和运营重心均聚焦于核心市场。同时深入贯彻“蘑菇战术”，对优势市场做深做细，并借此带动周边的发展。对新兴市场，公司积极寻找机会，发展渠道网络，扎实推进品牌培育和消费者沟通工作。

在核心门店建设上，上半年公司推出了核心门店 2.0 项目，更加聚焦于门店端的开发、维护、激励。同时，进一步提高了核心门店的覆盖比例，完善了核心门店的执行方案。另外，公司也在相应市场增加销售人员，以加强对门店的细化服务并使公司对市场变化做出快速反应。

在电商销售上，公司上半年电商销售与去年同期相比有较大增长。除业务增长外，电商团队与各平台也逐步建立起战略合作伙伴关系，在合法、合规的基础上，建立起数据累积，并展开对消费者和行业的研究，以推动业务发展。

在新产品开发上，2017 年 3 月 19 日，公司推出了高端定位战略性单品——水井坊·典藏大师版。该产品传承了水井街酒坊六百余年古法酿酒技艺，结合传统技艺与现代工艺，采用“双轮发酵”工艺，延长优质酒糟发酵周期，生成更加丰富的香味物质；再采用“双重蒸馏”，让酒体更醇厚。再以 1800 个昼夜储存，使其自然老熟，赋予“陈香优雅，醇厚丰满”的独特口感。典藏大师版是公司进一步稳固高端白酒地位的一个重要举措，也代表了公司继续打造高品质白酒的决心。典藏大师版自上市以来消费者反馈积极正面，目前铺市和动销势头符合预期。

## （2）在品牌推广方面

2016 年底至 2017 年新年、春节旺季期间，公司新春营销活动“新年·心味”全面铺开执行。该活动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”的品牌主张更加深入人心。

继四年前助力《财富》成都之行后，2017 年公司再度携手《财富》杂志，成为“2017《财富》全球论坛独家官方白酒”。通过与《财富》杂志深度合作，水井坊高端品牌形象将得到进一步彰显，品牌影响力和知名度也将得到进一步提升。

为配合公司新产品水井坊·典藏大师版上市，公司发布了由“食神”蔡澜先生与“摄影诗人”孙郡先生共同主演的微电影《久等了》。通过极具人文情怀的艺术表达方式，以“美好是需要等待的”价值观，以耐心比匠心，诠释了典藏大师版历经 1800 昼夜酿造的匠人情怀。在随后的新品上市营销中，全面采用了先进的整合营销策略，从传统媒介的大面积覆盖，到数字媒体的辅助曝光，以及社交媒体的深度沟通，都将新品的知名度以及产品背后所独具的匠心内涵，传递至消费者心中。同时，在全国各个重点区域开展的典藏大师版高端品鉴会，带动了高端意见领袖消费者的试饮，打造出了良好的饮用流行氛围。

2017 上半年公司持续与全国知名数字视频网站媒体优酷土豆集团、爱奇艺以及其他多家快速发展的视频网站深度合作，开展视频网站广告贴片营销，以作为传统电视媒体的重要补充。同时，基于微信平台所量身打造的水井坊会员系统“悦坊会”也于 2017 年 4 月更新上线。通过系列定制化的会员活动，维护与品牌好友、高端意见领袖的良好互动关系，品牌口碑传播策略得到进一步巩固。

全面升级品鉴会模式，打造具有全方位感官艺术冲击力的品牌盛宴，持续对核心消费群体进行品牌深度沟通。公司品鉴会模式在 2015—2016 年经历了探索、发展、到成熟的阶段，2017 年全面升级的品鉴会以“悦于形·匠于心”为主题，聚焦于“历练时光·大师典藏”新品沟通内容。通过持续不断构建与核心消费群深度沟通的桥梁，使消费者逐步理解、喜欢并主动传播水井坊品牌，进一步提升消费者对水井坊品牌的认知度和饮用转化率。

### (3) 在国际市场销售方面

报告期内，公司在海外旅游零售渠道销售稳中有升，其中在韩国市场增长态势尤为突出。公司对于节假日特别是春节的礼品需求，在“水井坊春之时蕴”限量版于 2016 年春节期间成功热销之后，继续推出 2017 年限量版，上市期间受到消费者好评。与此同时，公司大力推广水井坊在国际机场免税店的销售。目前，水井坊已进驻全世界 100 多个国际机场的免税店，是目前旅游零售渠道覆盖面最广的白酒之一。

为完成年初既定的全年经营目标，下半年，公司将继续做好以下工作：

(1) 通过生产管理的规范，人员能力的提升，生产设备的改进、管理系统的升级等一系列措施，在安全生产、质量控制、效率提升、成本管控等方面再上一个台阶；(2) 进一步完善以动销为导向的新型总代模式，增加市场覆盖的广度和深度，更加贴近终端、更加贴近消费者；(3) 继续聚焦核心门店，提升核心门店的数量和质量，以优质资源激活核心门店“动销”，确保业务持续健康增长；(4) 进一步加强对市场的管理力度，更加细致地管理社会库存，使库存维持在合理水平。同时，积极关注各个市场价值链的变化，确保客户与公司共同发展，共同获益；(5) 继续调整和升级产品结构，在现有产品的基础上推出更加高端化的产品，不断丰富产品线，持续强化品牌高端形象；(6) 扎实推进团队能力建设，进一步完善人员培训、人员考核、人员招聘等方面的措施，着力打造一支规模合理、业务高效的销售队伍；(7) 持续深化与《财富》杂志的合作，以传世精酿致敬财富精英，进一步提升品牌影响力和知名度；(8) 巩固品牌核心资产，清晰梳理品牌形象，继续围绕“匠艺匠心”这一核心价值，进行更为全面和符合消费者洞察的有效沟通；(9) 保持重点市场媒体投放，巩固水井坊品牌影响力，全力促进旺季销售；(10) 持续创新品鉴会模式，不断扩大品鉴会覆盖人群，加强与消费者互动体验，并通过会员制与核心消费群建立起长期沟通渠道，提升消费者对品牌的忠诚度。

### 3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

### 3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用

董事长：Joseph Tcheng（陈寿祺）  
董事会批准报送日期：2017 年 7 月 24 日