

公司代码：603027

公司简称：千禾味业

千禾味业食品股份有限公司
2020 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	千禾味业	603027	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	吕科霖	王晓锋
电话	028-38568229	028-38568229
办公地址	四川省眉山市东坡区城南岷家渡	四川省眉山市东坡区城南岷家渡
电子信箱	irm@qianhefood.com	irm@qianhefood.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	2,128,413,558.95	2,055,571,609.08	3.54
归属于上市公司股东的净资产	1,837,255,387.97	1,592,531,795.00	15.37
	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	197,479,965.22	105,531,966.18	87.13
营业收入	799,212,259.71	594,079,103.82	34.53

归属于上市公司股东的净利润	157,034,954.24	87,314,885.97	79.85
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	153,828,781.89	80,157,467.59	91.91
加权平均净资产收益率(%)	9.13	6.53	增加2.60个百分点
基本每股收益(元/股)	0.2384	0.1912	24.69
稀释每股收益(元/股)	0.2346	0.1846	27.09

公司主要会计数据和财务指标的说明

(1) 营业收入同比增长34.53%、归属于上市公司股东的净利润同比增长79.85%、归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润同比增长91.91%；主要系报告期内公司调味品产品销量提升、产品结构优化，盈利能力提升。

(2) 经营活动产生的现金流量净额同比增长87.13%；主要系报告期内公司调味品收入增长及报告期末经营性应收项目余额减少。

(3) 扣除非经常性损益后的基本每股收益(元/股)同比增长33.05%；主要系报告期内公司调味品收入增长，净利润增长。

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)		35,849				
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	
伍超群	境内自然人	40.08	266,887,443	0	无	0
伍建勇	境内自然人	12.28	81,753,944	0	质押	20,160,000
香港中央结算有限公司	境外法人	3.73	24,855,813	0	无	0
全国社保基金四零六组合	其他	1.44	9,579,976	0	无	0
全国社保基金一一七组合	其他	1.10	7,307,846	0	无	0
伍学明	境内自然人	0.84	5,617,661	0	无	0
汇添富基金—建设银行—中国人寿—中国人寿委托汇添富基金公司股票型组合	其他	0.84	5,600,207	0	无	0
建信基金—建设银行—中	其他	0.81	5,366,523	0	无	0

中国人寿—中国人寿委托建信基金股票型组合						
中国工商银行股份有限公司—汇添富美丽30混合型证券投资基金	其他	0.75	5,020,000	0	无	0
中国工商银行—广发聚丰混合型证券投资基金	其他	0.75	4,999,998	0	无	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司第一大股东伍超群是第二大股东伍建勇的叔叔，是第六大股东伍学明的弟弟。公司未知上述其他股东是否存在关联关系或一致行动关系。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	/					

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

2020年上半年，经济发展面临诸多困难挑战。国际经济持续低迷、经贸摩擦加剧，国内经济下行压力加大。同时，受新型冠状病毒疫情冲击，世界经济阶段性严重衰退，产业链、供应链循环受阻，国际贸易投资萎缩，大宗商品市场动荡。国内消费、投资、出口下滑，就业压力显著加大，二、三产经营压力增大，特别是中小企业困难凸显，金融等领域风险有所积聚。党和国家严密部署，紧抓疫情防控，精准施策，疫情快速有效控制，同时着力落实“六稳”、“六保”工作，各行各业迅速复工复产复商复市。

从行业来看，调味品作为日常生活必需品，刚性需求极强，受宏观经济影响较小，行业内各企业因产品类型、营销体系、交通运输等不同因素，受疫情影响的程度不同。规模企业凭借优越的供应端、生产端、渠道端、品牌力护城河，在应对突发事件时展现的抗风险能力优于中小企业，受疫情影响程度更小。疫情及后疫情时代，行业品牌将更加集中，加速渠道优化和商业模式创新，强者愈强。

报告期内，公司坚持战略聚焦，强化公司治理，系统性提高抗风险能力，加强前瞻性思考和

布局，灵活应对时局变化。2020年上半年，公司整体业绩较去年同期稳定增长，实现营业收入7.99亿元，同比增长34.53%，其中调味品实现营业收入7.21亿元，同比增长45.42%；实现归属于上市公司股东的净利润1.57亿元，同比增长79.85%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润1.54亿元，同比增长91.91%。

(一)、报告期内主要经营情况

1、专注打造极致产品，强化品质与产能供应保障

一是继续加大高端研发人才的引进，加强研发资源投入，持续开展与国内外发酵产业、科研院所的交流合作，保持研发的前瞻性，不断打造极致产品。二是强化产能储备，高质量推动“年产25万吨酿造酱油、食醋生产线扩建项目二期”和“年产36万吨调味品生产线扩建项目”，注重智能化设备的运用，提升公司工业化和信息化融合水平，最终实现数字化生产、数字化物流、数字化营销，实时、精准掌握经营相关价值信息，提高运行效率，优化运营成本，提升市场服务水平。

2、优化人才队伍，强化人效管理

报告期内，公司继续坚持人才队伍年轻化、专业化、知识化人才战略，推行卓越绩效管理，充分授权、有效监督，强化人岗匹配。一是以事业留人，以创造价值为核心，严格定员定岗，坚决优胜劣汰。二是强化人才培养和历练，提高队伍应变和攻坚能力，加速人才成长，打造专业技能和心理素质过硬，学习力、创新力、执行力强的优秀人才队伍。

3、强化营销，提升市场竞争力

品牌方面，深化零添加品类战略，梳理优化产品体系，进一步突出品牌诉求和产品卖点；团队方面，加强队伍能力建设，通过专业技能培训和过程管理，全面提升业务技能，增强面对环境变化、迎难而上的信心和勇气；渠道方面，疫情之下，KA系统和线上营销条件相对优于传统和餐饮渠道，报告期公司发挥商超和电商的运营优势，提高市场供给能力，快速响应、保障市场需求。运营方面，优化平台、人员和产品结构，促进产供销平衡，提升运营质量、物流效率和服务水平。

4、强化公司治理，提高抗风险能力

一是专注聚焦主业，着力提升经营意识和运营能力，优化人、财、物资源配置，推动技术升级、效能挖潜，促进控本增效；二是强化对供应链和市场的前瞻性把握，保证原料供应的量、价、质多重稳定，保持高效应对市场需求，提高应变能力；三是强化财务管控，提高资金周转率和回报率。

(二)、后续经营计划

1、强化高品质产品竞争优势

疫情及其后续影响将加速健康、安全、质优、个性化、多元化的食品消费升级，消费者对于营养和健康的认知越来越深入，对于膳食和营养补充的态度以及消费习惯都在改变，健康意识的觉醒将成为市场的助推器。鉴于此，公司将顺应消费需求和市场环境的变化，充分发挥“高品质、健康美味”的产品竞争优势，以用户为中心，不断优化产品品质和消费体验，强化营销实力，全面提升市场竞争力。

2、高度重视产能保障，强化经营能力

继续强化经营意识，管理出效益，进一步明确责任目标，责、权、利相结合，深挖潜能。打破惯性思维，强化从采购到生产、到销售、到物流等各个业务链条的流程再造和过程管控，减少重复、不必要环节，强化信息对称，减少资源浪费，提高市场响应效率和服务质量，促进产供销均衡和品质稳定，全面提高抗风险能力。

3、强化营销

品牌方面，深化零添加品类战略，品牌符号化，增进产品高品质内涵联想；强化媒介、精准传播，以品牌力提升带动综合竞争力提升。

渠道方面，增强对市场发展趋势的前瞻性思考和布局，积极探索新模式、新业态、新场景的普及应用，更加契合消费模式的变化，更加注重产品应用便利性。线下，巩固已开发市场，加快新市场开发、扩大网络覆盖，提高品牌声量；根据全国市场开拓进度和资源的投放情况，继续优化适合企业高速发展的组织架构，高效应对市场动态。线上，疫情加速部分消费由线下转向线上，疫情之后，消费习惯的改变得以延续，“云端”生活将作为习惯被保留下来，吃、用等消费场景将加速转移线上，鉴于此，公司将继续强化电商运营能力，提升服务质量，促进线上业务加速发展；同时，强化网络销售独有的品牌展示和传播功能，提升品牌认知。

4、强化企业文化建设

进一步强化企业文化建设，深入贯彻企业核心价值观，坚持扁平式的管理模式，强调“纪律、速度、细节”的执行力文化，营造出全心全意、立即行动、雷厉风行、负责到底的工作作风，使思想更加坚定、风格更加务实、执行更加顺畅、落实更加有力，提高全员凝聚力和战斗力。

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

详见第十节 财务报告 五、重要会计政策及会计估计 44、重要会计政策和会计估计的变更
(1) 重要会计政策变更

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