

公司代码：600779

公司简称：水井坊

四川水井坊股份有限公司
2018 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	
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	3,099,626,711.68	2,788,889,212.99	11.14
归属于上市公司股东的净资产	1,544,837,392.52	1,580,281,124.82	-2.24
	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	-11,920,977.19	107,082,310.40	不适用
营业收入	1,336,181,202.30	840,500,250.54	58.97

归属于上市公司股东的净利润	267,454,600.46	114,499,591.80	133.59
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	295,470,969.73	118,044,549.98	150.30
加权平均净资产收益率（%）	15.60	7.50	增加8.10个百分点
基本每股收益（元/股）	0.5475	0.2344	133.58
稀释每股收益（元/股）	0.5475	0.2344	133.58

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）				29,995		
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	
香港中央结算有限公司	未知	13.71	66,962,649	0	未知	
中国银行股份有限公司－华夏稳盛灵活配置混合型证券投资基金	未知	1.65	8,056,245	0	未知	
高华－汇丰－GOLDMAN, SACHS & CO. LLC	未知	1.38	6,737,212	0	未知	
中国银行－华夏回报证券投资基金	未知	1.27	6,219,027	0	未知	
中国国际金融香港资产管理有限公司－客户资金	未知	1.23	6,026,322	0	未知	
中国工商银行－汇添富成长焦点混合型证券投资基金	未知	1.23	6,000,000	0	未知	
中国银行股份有限公司－招商中证白酒指数分级证券投资基金	未知	1.12	5,468,790	0	未知	
中国国际金融（香港）有限公司－中金稳定收益专户	未知	1.07	5,241,782	0	未知	
全国社保基金－零九组合	未知	0.96	4,705,015	0	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

2.4 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

报告期内，公司继续以积极创新的姿态迎接此轮行业复苏，紧紧围绕“改革创新、市场导向、绩效推动、共享成果”的经营方针，以年初制定的经营目标为抓手，锐意进取，扎实工作，坚持市场导向，关注终端成长，丰富品牌传播方式，提升消费者体验，通过聚焦化和精细化策略，从产品竞争力到管理软实力，都获得了较大提升，使公司在激烈的市场竞争中继续保持健康、较快的发展势头。报告期内，公司实现营业收入 1,336,181,202.30 元，同比增长 58.97%，净利润 267,454,600.46 元，同比增长 133.59%。

（一）导入健康成长模式，确保方向正确，做到快中有序健康良性发展

1、导入健康成长模式，加快区域扩张。报告期内，公司着力开拓河北、山东、江西、陕西和广西五大新兴核心市场，并取得了较为良好的业绩增长。上述五大新兴核心市场与原十大核心市场一起成为水井坊业绩增长的主要来源。而在具体市场拓展方面，公司坚定不移地贯彻“蘑菇战术”，对优势市场精耕细作，并借此带动周边协同发展。

2、发力核心门店项目，有效推动门店成长。报告期内，公司对核心门店项目进行了较有针对性的升级工作。一方面，持续在各市场与更多的核心门店展开合作；另一方面，鼓励客户及销售团队将注意力重心转向门店端的开发、维护和激励上，并提供更多的营销活动对门店展开支持，推动其成长。

3、发力高端产品，顺应消费升级。2017 年公司陆续推出高端产品典藏大师版和超高端产品水井坊菁翠。在此基础上，2018 年上半年，公司持续在市场上推动高端化工作，从门店营销活动到消费者品鉴，持续推广上述两款新品，使更多目标消费者能够饮用到合适的水井坊高端产品。

4、狠抓电商业务，延续 KA 新策略。公司通过完善的产品结构，大数据精准营销，购物网站内的品牌建立和流量导入，以及向消费者提供良好的购物体验等方式，使电商渠道在上半年取得

了较大增长。电商的发展是公司未来重点之一，公司将通过电商与消费者进行更多互动和创新的尝试。另一方面，公司延续了 2017 年度的全新 KA 策略，以“聚焦化”和“精细化”为重点，核心省份的 KA 业绩报告期内取得了较快增长。

5、加大培训、考核力度，不断提升销售团队战斗力。报告期内，公司通过一系列专业化培训课程对客户和销售团队的领导力和执行力进行提升，并辅之以科学的绩效考核体系，使表现优异的团队成员获得更多的回报。同时，积极采用先进的、更有系统性的销售管理工具，使销售团队的战斗力得到进一步提升。

（二）创新升级品鉴会，确保品牌高端属性，践行精细化和差异化品牌传播模式

1、携手央视联合 9 大国家级博物馆，打造大型文博综艺节目《国家宝藏》。随着社会经济不断发展，消费者对自身精神需求、对国家传统文化关注不断提升。鉴于此，2017 年底至 2018 年初，公司作为独家冠名商，携手央视联合 9 大国家级博物馆，共同推出了央视文博综艺节目《国家宝藏》，并在推广传播中体现出水井坊品牌对中国文化的关注。同时，为了真正让“活着的传承”走进消费者生活，公司与央视联合推出了以《国家宝藏》为主题的新春纪念酒具。另外，随着《国家宝藏》的开播，公司全新拍摄的第二支荧幕级电视广告《活着的传承》也正式上线。该片上线后，跟随央视《国家宝藏》以及全国各个重点区域的电视投放与消费者见面，使水井坊品牌知名度得到有力提升。

2、创新升级品鉴会，打造行业标杆。2018 年上半年，公司全面升级品鉴会体验，通过“水井坊壹席”，将品鉴会品牌化。升级后的“水井坊壹席”是以“水井坊·典藏大师版”搭配匠心烹制的佳肴，为目标消费者带来专属的宴饮体验，让其感受到“壹席”带来的高端性，并有力拉动了产品销售。同时，联手大众点评网开展线上限量售卖，为商务宴请或亲友欢聚等提供更多高品质的选择。另外，为了进一步提升“水井坊·菁翠”在“新菁英”人群中的影响力，公司全新打造了集“声光电”技术与美食于一体的“菁宴”，力图精准挖掘“菁翠”消费者圈层的潜力。

3、首创行业非遗基金，开辟非遗新生之路。2018 年 3 月 20 日，公司开行业先河，发起并成立了非遗保护专项基金。该专项基金由水井坊博物馆发起，携手中国文物保护基金会成立，人民日报社指导，旨在结合多方力量，以更为专业的运作机制，通过深度挖掘“非遗之美”，使之与当代审美、大众生活紧密结合，支持非遗生产性保护，为传承中华文脉、弘扬中华优秀传统文化、增强国家文化软实力做积极探索与实践。

4、积极发展会员系统，不断丰富品牌传播方式。2018 年上半年，通过各大圈层活动、线上互动平台、购酒积分机制等方式招募会员，水井坊会员系统“悦坊会”得到较快发展，会员人数增长较多。同时，公司在数字营销方面进行了更为精细化运作，持续与全国知名数字平台进行视频、新闻、社交、电商的全域数字营销合作，快速提升了知名度和用户参与度。此外，不断完善数字营销体系，致力于为用户提供高端、有趣又兼具参与性的品牌体验。另外，公司市场部品牌关系管理团队还开展了一系列的异业合作，并取得阶段性的成果，有效提升了水井坊品牌的知名度和美誉度。

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、进一步完善新型总代模式，支持和提升已有老总代模式，使不同经销模式的市场都能更适应业务发展。同时，持续聚焦核心门店，将资源集中在核心门店的动销拉动上，保持市场竞争力；关注其他类型门店的成长，以作为核心门店的基础和来源，确保业务健康可持续增长。此外，进一步推进电商业务的发展并不断完善 KA 的运作。

2、公司将根据市场情况的变化，持续推进产品升级和结构完善，在现有产品的基础上推出更

为高端化的产品，不断丰富产品线和强化高端品牌形象。另一方面，加强市场管理，使库存维持在合理水平，并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，持续共赢。

3、继续打造全国性品牌大事件，提升单场活动的影响力，进一步塑造和深化品牌形象；继续围绕“600 年，每一杯都是活着的传承”品牌定位，进行更符合消费者洞察的沟通，强化品牌特有印记；继续加强数字体系的整合，保持技术驱动营销的创新力，给予消费者更好的品牌数字体验。

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：John Fan（范祥福）

董事会批准报送日期：2018 年 7 月 24 日