

证券代码：002646

证券简称：青青稞酒

公告编号：2016-024

青海互助青稞酒股份有限公司 2015 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 450,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.8 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

公司简介

股票简称	青青稞酒	股票代码	002646
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	赵洁	王永昌	
办公地址	互助县威远镇西大街 6 号	互助县威远镇西大街 6 号	
传真	0972-8322970	0972-8322970	
电话	0972-8322971；010-84306345	0972-8322971；010-84306345	
电子信箱	xy-zhaojie@163.com	wangyongchang910@163.com	

二、报告期主要业务或产品简介

公司主要从事青稞酒的研发、生产和销售。公司主营互助、天佑德、八大作坊、永庆和等多个系列青稞酒。公司产品以青稞为原料，采用 400 多年历史传承的“清蒸清烧四次清”酿造工艺。另外，公司通过收购美国纳帕葡萄酒酒庄进入快速增长的进口葡萄酒市场；通过收购电子商务平台与现有的线下营销渠道形成互补。

白酒行业发展从过去高速增长回归理性，但仍优于很多其他行业。作为中国清香型白酒（青稞原料）的代表，公司在经历了多年发展之后，品牌知名度和美誉度有了一定程度的提升。这得益于公司持续加大对有机青稞种植基地的建设，进而确保产品从源头上的青稞原料就得到有效的保证和控制，有机产品认证也奠定了公司发展的基础。

三、主要会计数据和财务指标

1、近三年主要会计数据和财务指标

公司是否因会计政策变更及会计差错更正等追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：人民币元

	2015 年	2014 年	本年比上年增减	2013 年
营业收入	1,363,735,022.17	1,355,142,078.23	0.63%	1,437,727,158.23
归属于上市公司股东的净利润	231,010,972.56	317,259,987.99	-27.19%	373,386,786.88
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	195,209,439.61	281,313,971.14	-30.61%	341,414,010.61
经营活动产生的现金流量净额	181,324,152.83	231,419,791.81	-21.65%	300,174,876.08
基本每股收益（元/股）	0.5134	0.7050	-27.18%	0.8297
稀释每股收益（元/股）	0.5134	0.7050	-27.18%	0.8297
加权平均净资产收益率	10.16%	14.95%	-4.79%	19.54%
	2015 年末	2014 年末	本年末比上年末增减	2013 年末
资产总额	2,722,960,198.84	2,502,558,068.94	8.81%	2,384,045,520.34
归属于上市公司股东的净资产	2,345,111,759.58	2,224,342,743.43	5.43%	2,041,891,797.66

2、分季度主要会计数据

单位：人民币元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	542,679,322.89	180,131,362.85	304,461,202.73	336,463,133.70
归属于上市公司股东的净利润	160,291,865.20	24,142,280.10	51,146,458.58	-4,569,631.32
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	159,703,800.83	14,677,995.85	44,564,109.70	-23,736,466.77
经营活动产生的现金流量净额	262,301,849.06	-77,836,697.24	-2,088,695.93	-1,052,303.06

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

四、股本及股东情况

1、普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	20,046	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	20,699	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
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	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
青海华实科技投资管理有限公司	境内非国有法人	65.03%	292,650,000		质押	152,000,000	
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	1.87%	8,432,500				
黄新瑶	境内自然人	1.32%	5,920,398				
中国工商银行股份有限公司—汇添富民营活力混合型证	其他	1.07%	4,800,000				

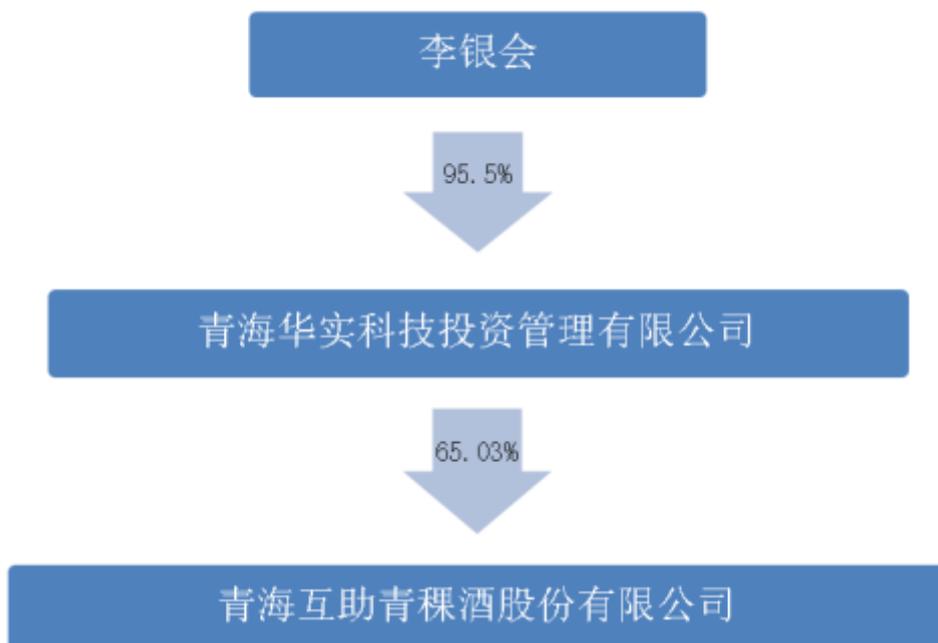
券投资基金						
李雪虹	境内自然人	0.75%	3,352,973			
全国社保基金一零五组合	其他	0.70%	3,137,029			
中国农业银行股份有限公司一易方达瑞惠灵活配置混合型发起式证券投资基金	其他	0.64%	2,896,732			
南方基金一农业银行一南方中证金融资产管理计划	其他	0.63%	2,841,700			
广发基金一农业银行一广发中证金融资产管理计划	其他	0.63%	2,841,700			
易方达基金一农业银行一易方达中证金融资产管理计划	其他	0.63%	2,841,700			
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司未知上述股东之间是否存在关联关系，也未知上述股东之间是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	上述股东中，李雪虹通过普通账户持有公司 0 股，通过融资融券投资者信用账户持有公司 3,352,973 股，合计持有公司股份 3,352,973 股。					

2、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

3、以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



五、管理层讨论与分析

1、报告期经营情况简介

白酒行业历经数年深度调整之后，进入整体平稳发展的阶段，具体表现为局部市场出现复苏，酒企发展趋势开始出现分化，出现马太效应增强的态势，白酒消费总体趋向质量、品牌、文化等酒企的内生动力因素。同时，白酒企业在互联网等新兴消费渠道的推广成本有所增加。青青稞酒作为青海乃至西北地区的白酒龙头企业，通过巩固、提升青海市场，战略布局甘肃、宁夏、西藏市场，积极探索中酒网的商业模式变革，销售收入维持基本稳定，受互联网产品品类和线上推广成本的影响，净利润还是出现了一定程度的下滑。2015年，公司实现营业收入136,373.5万元，较去年上涨0.63%；利润总额30,516.55万元，归属上市公司股东的净利润23,101.1万元，分别较上年下降24.82%、27.19%，实现税金41,272.83万元。

报告期公司经营情况

(1) 青稞酒品类方面

a、品牌推广

报告期内，公司继续实施多品牌、多产品的发展战略。围绕“互助”和“天佑德”两大商标主体，采取多种推广形式持续传播公司所倡导的“高原、生态、有机、纯净”品牌理念。

传播方面，进一步聚焦重点区域、聚焦核心品牌和优势媒体，整合传播，强化品牌运作，提高品牌成熟度。针对重点区域市场，导入移动互联网营销创新模式，加强品牌与消费者的互动，提高传播转化率。

报告期内，公司加力体育赛事营销，天佑德品牌成为中国网球公开赛的白金级赞助商，公司赞助的网球选手张帅，创历史的闯入澳网女单8强，天佑德品牌在网球人群形成了高度关注。公司持续赞助环青海湖国际自行车赛，进一步加强品牌在体育爱好者人群中的影响力。同时，公司参与了激情穿越柴达木、国际攀岩精英赛、兰州马拉松、“天佑德”杯高尔夫球赛、西北五省“天佑德”杯业余网球公开赛等体育赛事，实现品牌传播在相关区域的精确制导，提升公司核心品牌的公众形象，增强主力人群的消费粘性。

b、渠道建设

报告期内，公司进一步加速“打造以青甘两省为核心的西北板块市场，重点培育西北以外优质渠道客户；持续创新合作模式，联合嫁接优质大商资源，积极拓展销售网络”。

在青海市场，持续优化主导产品价格体系及产品结构，针对性地推出了几款策略性产品，取得显著的效果，竞品得到有效打击。同时，公司加大重点经销商和核心终端的投入力度，有效提升核心合作伙伴的竞争力。报告期内，青海市场的核心店铺单店销量及盈利均有所提升，销售网络得到进一步优化；

在甘肃市场，公司加强人力和产品资源的投入力度，在兰州等重点市场实施深度分销模式，细化渠道运营及管理。同时，积极推进基于移动互联网的多种新型消费者互动、导流工具的应用。联合大商资源，快速拓展网络渠道，进一步提高公司产品在甘肃市场的占有率。

在西北以外市场，公司采取重点市场重点投入，优质客户优先投入的营销策略。集中资源扶持百万级市、县和千万级省级市场。充分利用全国人才优势，支持西北以外经销商的业务发展。

在海外市场，公司明确了利用青稞酒独有的原料和青藏高原地域优势，把出口青稞酒Tchang做为一个全新的烈酒品类在全球主流市场推广，而不是仅仅针对海外的华人市场的战略，计划将出口青稞酒Tchang打造会成为继伏特加，威士忌，金酒，龙舌兰之后的新的烈酒品类。为此，公司以美国市场为起点及突破口，报告期内完成了青稞酒进入美国主流烈酒市场注册、准入认证等部分前期准备工作；完成了出口青稞酒“Tchang”的注册，公司与美国经销商合作的出口青稞酒Tchang的第一个子品牌“Tashi”已经注册，并完成了包装设计等。

(2) 葡萄酒品类方面

报告期内，马克斯威酒庄的葡萄酒产品通过现有销售渠道已经顺利导入中国市场，进一步树立了品牌形象，为马克斯威葡萄酒的进一步拓展打下坚实基础。

报告期内，马克斯威酒庄与美国最大的高端葡萄酒渠道商Terlato公司达成合作，未来10年，Terlato公司将负责马克斯威品牌在全球（除中国大陆、台湾、香港）的推广和销售，从2016年10月开始，Terlato公司在全美国全面销售马克斯威葡萄酒，并在美国市场全力打造马克斯威品牌。

(3) 白酒企业+互联网模式探索

2015年下半年，公司完成中酒网收购之后，论证制定了基于传统B2C电商模式基础上的升级方案。对原中酒网及各平台的B2C模式将逐步以做精与做细为目标进行模式再造。同时，综合“中酒网”积累的交易规模、会员数量、品牌影响力、中酒连锁的线下布局等优势，将实施从B2C线上交易向线下交易导流的操作方案，中酒云系统将作为打通线上与线下的订单分类处理中心，实现订单实时分析并迅速完成就近配送，将其作为全面布局移动互联网业务的开端。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
自有品牌青稞酒	1,260,565,869.91	410,407,586.74	67.44%	-6.37%	-1.16%	-1.72%
其中：中高档青稞酒	918,132,362.71	250,669,502.70	72.70%	-3.19%	2.14%	-1.42%
其中：普通青稞酒	342,433,507.20	159,738,084.04	53.35%	-13.96%	-5.94%	-3.98%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

6、面临暂停上市和终止上市情况

适用 不适用

六、涉及财务报告的相关事项

1、与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

公司报告期无会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况。

2、报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

3、与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

报告期内，公司收购中酒时代（北京）酒业有限公司、美国“Maxville Lake Winery”，新设美国“Oranos Group, Inc.”、宁夏传奇天佑德青稞酒销售有限公司、互助传奇天佑德青稞酒销售有限公司纳入合并范围。

报告期内，中酒时代（北京）酒业有限公司转让其持有的中酒鼎盛酒业（北京）有限公司全部股份，自2015年12月，中酒时代（北京）酒业有限公司控股子公司中酒鼎盛酒业（北京）有限公司不再纳入合并范围。

4、董事会、监事会对会计师事务所本报告期“非标准审计报告”的说明

适用 不适用

5、对 2016 年 1-3 月经营业绩的预计

适用 不适用