

公司代码：600779

公司简称：水井坊

四川水井坊股份有限公司
2020 年半年度报告摘要

一 重要提示

(一) 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。

(二) 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。

(三) 公司全体董事出席董事会会议。

(四) 本半年度报告未经审计。

(五) 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

(一) 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	邓娜
电话	(028) 86252847	(028) 86252847
办公地址	成都市金牛区全兴路9号公司董事办	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

(二) 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	3,855,416,412.63	3,945,981,465.69	-2.30
归属于上市公司股东的净资产	1,508,001,111.75	2,111,993,533.83	-28.60
	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	-202,034,717.77	504,349,294.14	-140.06
营业收入	804,121,016.11	1,689,849,608.12	-52.41

归属于上市公司股东的净利润	103,083,915.64	339,588,160.79	-69.64
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	96,314,908.65	339,869,368.55	-71.66
加权平均净资产收益率(%)	4.76	16.76	减少12.00个百分点
基本每股收益(元/股)	0.2110	0.6951	-69.64
稀释每股收益(元/股)	0.2110	0.6951	-69.64

(三) 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)				33,106		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)				不适用		
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	
GRAND METROPOLITAN INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED	境外法人	23.43	114,469,776	0	无	
香港中央结算有限公司	未知	6.46	31,544,867	0	无	
中国银行股份有限公司一易方达中小盘混合型证券投资基金	未知	3.4	16,600,000	0	无	
中国银行股份有限公司一易方达蓝筹精选混合型证券投资基金	未知	1.7	8,300,099	0	无	
中国银行股份有限公司一招商中证白酒指数分级证券投资基金	未知	1.08	5,262,174	0	无	
中国建设银行股份有限公司一易方达新丝路灵活配置混合型证券投资基金	未知	0.97	4,759,762	0	无	
天津礼仁投资管理合伙企业(有限合伙)一卓越长青私募证券投资基金	未知	0.93	4,524,911	0	无	
招商银行股份有限公司一泓德睿泽混合型证券投资基金	未知	0.69	3,393,758	0	无	
中国工商银行股份有限公司一易方达研究精选股票型证	未知	0.55	2,678,098	0	无	

券投资基金					
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>上述股东中，第一大股东四川成都水井坊集团有限公司及第二大股东 GRAND METROPOLITAN INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED 的实际控制人均为 Diageo Plc。</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《上市公司收购管理管理办法》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				

(四) 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

(五) 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

(六) 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

(一) 经营情况的讨论与分析

2020 年春节前，公司市场销售延续了 2019 年以来的良好发展势头，但突如其来的新冠肺炎疫情使得社交场景处于暂停状态，来往聚会活动受限，消费需求急剧收缩，给公司春节后的销售带来了较大的压力和困难。随着疫情防控形势逐步好转，二季度市场消费场景得到一定恢复，但市场总体还是以消化库存为主。同时，为保证市场健康可持续发展，公司也控制了发货节奏。受上述因素影响，公司上半年收入、利润出现较大比例下滑。

报告期内，面对疫情不确定性叠加国内外市场环境变化给行业与公司带来的较大冲击，公司迎难而上，积极在“危”中寻“机”，坚持“简单化、精细化、数字化、区域化”四化策略，进一步清晰未来目标实施路径；持续推进水井坊品牌内涵建设，不断提升品牌的知名度和美誉度；切实减轻渠道经营压力，有效降低经销商及门店库存；继续加强销售队伍建设，不断提升销售团队战斗力；积极借力数字化系统，实现门店动销逐步回升。以上工作的扎实推进，为公司下半年市场销售稳健发展奠定了坚实基础。

1、市场销售方面

(1) 稳定渠道通路，促进宴席销售回升。报告期内，公司采取了各类营销措施应对疫情挑战、稳定市场。渠道方面，根据市场状况及时调整经销商考核方式，降低考核压力；加大对渠道

动销的关注度，协助渠道解决现金流问题；降低经销商及门店库存，减轻渠道客户的经营压力。宴席方面，洞察消费者对于疫情恢复的积极预期，联合客户推出宴席预售政策，促进二季度宴席销售逐步回升。

(2) 贯彻数字化战略，助力门店动销。报告期内，公司在渠道及终端全方位贯彻数字化战略。一方面，借助数字化系统快速反应，通过与客户、消费者交互获取其需求，了解市场真实状况，从而更好地采取措施应对疫情。另一方面，通过数字化宴席、朋友圈微营销、云酒局活动、“水井坊幸福家常菜”、“战疫情 我们在行动”等线上数字化活动助力门店在严峻的市场环境下产生动销。

(3) 聚焦新兴渠道，推动业务发展。报告期内，公司在各个主流电商平台通过体验及尝试等积极的消费者运营方式获取和转化消费者；与平台共同打造个人居家自饮场景，并发起云约酒，约祝福等活动，拉近品牌与消费者的距离；同时，伴随疫情的逐步缓解，公司针对局部市场加强了消费者试饮活动，在消费者场景相对缺失的情况下积极获取新客户；而在市场管理上，着力推动平台和客户动销，为客户创造稳定、健康的库存水平和流通环境，以确保在未来需求复苏之时保持竞争力。

(4) 关注门店发展，强化团队能力建设。报告期内，公司聚焦门店发展，灵活调整政策，实现核心门店和潜力门店业绩的良性健康发展。与此同时，公司继续加强销售团队的建设。一方面，针对疫情推出多项员工关怀和激励政策，酌情调整了部分考核目标；另一方面，通过“水井坊商务部微课堂”，定期开展知识、技能、心态类的培训课程，提升销售团队的整体战斗力。

2、品牌建设方面

(1) 打造井台明星产品，夯实品牌知名度。报告期内，公司将消费者希望新年进步的情感需求与“600年传承，在每个时代不断进步”的品牌精神相结合，以“井台一启，更进一步”为沟通主题，与消费者产生共鸣与互动。同时，展开了一系列营销组合拳，打造井台明星产品；通过有效的媒介组合投放，持续夯实品牌知名度；借助进步酒坊及名人脱口秀强化井台认知；与大众点评合作，在四城百店中高端餐厅开展井台“进步之宴”；携手核心区域高端数字意见领袖和圈层，打造新春进步宴席；持续通过行业领先的AR互动体验，提升市场饮用氛围。

(2) 深耕核心市场，提升品牌话题。报告期内，公司围绕“三甘三柔”“水井坊井台12”开展了系列营销活动，进一步深耕核心市场。首先，在江苏市场进行持续性媒介投放，加强区域消费者对新品的触达，提升产品及品牌的知名度；其次，打造“苏人苏事”名人合作矩阵，通过强关联江苏籍名人甘柔故事，加强消费者共鸣；最后，利用行业首创双层可移动“六感体验”空

间，覆盖多个城市，提升品牌话题。

(3) 深化数字营销改革创新，推出品牌体验新形式。报告期内，公司持续深化数字营销改革创新。利用创新数字科技，将品牌资产生动化演绎，大幅提升用户参与感，实现用户招募；紧贴消费者“云生活场景”需求，成功推出白酒行业内第一个沉浸式线上数字博物馆，加强与消费者的互动沟通；同时，积极探索直播带货、线上“云酒局”等互动营销活动，在促进电商平台产品销售的同时进一步宣传品牌形象。

面对严峻的市场形势，下半年，公司将继续做好以下工作：

1、优化经销商布局,提升经销商经营能力；挖掘市场的空白点和机会点，增加产品铺市率；灵活运营区域化动销套餐，满足不同地区客户发展的多样性；稳定发展“名企行”团购业务，打造企业营销新模式，增强企业复购粘性；积极拓展宴席营销，稳定客户推单政策并提供主题宴席定制服务，驱动宴席数环比增长；优化销售拜访覆盖标准，持续打造高效的业务团队，通过系统、专业的培训及绩效体系提升团队战斗力。

2、推行全方位数据采集、用户画像洞察、多渠道精细化用户触达、效果评估实时反馈，用数据驱动增长；从提升精准营销、优化业务运作、拓展业务机会三个方面加快公司数字化转型。同时，评估新兴渠道及平台，选准时机以合适的产品切入新兴市场；利用数字化工具，加大对消费终端运营投资，促进消费者的招募、尝试及转化。

3、根据市场复苏情况，持续捕捉消费者需求，继续专注发展核心产品和超高端产品，为消费者创造更多价值；继续打造全国性品牌大事件，提升品牌影响力，进一步塑造差异化品牌形象；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。

(二) 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

中华人民共和国财政部于近年颁布以下企业会计准则修订：

《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）

本公司根据上述准则及通知规定的起始日开始执行，详细内容请参见公司《2020 年半年度报告》全文财务报表附注中“重要会计政策和会计估计的变更”说明。

(三) 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: 2020 年 7 月 27 日