

公司代码：600809

公司简称：山西汾酒

山西杏花村汾酒厂股份有限公司

2019 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 本半年度报告未经审计。
- 4 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

股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码
A股	上海证券交易所	山西汾酒	600809

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	王涛	王普向
电话	0358-7329809	0358-7329809
办公地址	山西省汾阳市杏花村	山西省汾阳市杏花村
电子信箱	Wang.tao@fenjiu.com.cn	wpx@fenjiu.com.cn

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 (%)
		调整后	调整前	
总资产	13,547,757,108.26	12,074,630,911.55	11,828,963,704.04	12.20
归属于上市公司	6,702,942,972.17	6,282,217,804.08	6,214,160,849.13	6.70

股东的净资产	本报告期 (1-6月)	上年同期		本报告期比上年同期增减(%)
		调整后	调整前	
经营活动产生的现金流量净额	1,691,378,265.11	-26,013,762.91	-14,673,729.02	
营业收入	6,377,147,963.66	5,214,373,653.17	5,041,771,471.60	22.30
归属于上市公司股东的净利润	1,190,100,208.31	942,429,869.19	937,155,352.47	26.28
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,188,936,750.56	944,778,820.19	939,706,781.88	25.84
加权平均净资产收益率(%)	17.35	15.65	16.27	增加1.70个百分点
基本每股收益(元/股)	1.3696	1.0884	1.0824	25.84
稀释每股收益(元/股)	1.3696	1.0884	1.0824	25.84

注：报告期内，公司收购山西杏花村义泉涌酒业股份有限公司及山西杏花村汾酒集团有限责任公司部分资产，子公司山西杏花村汾牌系列酒营销有限责任公司收购山西杏花村汾酒集团宝泉涌有限责任公司51%股权，根据《企业会计准则——合并财务报表》，公司对2018年经营数据进行了追溯调整。

报告期内，公司完成了2018年限制性股票股权激励计划授予登记工作。根据《企业会计准则解释第7号》【财会[2015]19号】计算了基本每股收益、稀释每股收益、扣除非经常性损益后的基本每股收益。

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)				28,953			
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		
山西杏花村汾酒集团有限责任公司	国有法人	58.52	506,713,975	0	无	0	
华创鑫睿(香港)有限公司	境外法人	11.45	99,154,497	0	无	0	
香港中央结算有限公司	未知	2.6	22,544,185	0	无	0	
中国农业银行股份有限公司—易方达消费行业股票型证券投资基金	未知	1.64	14,192,732	0	无	0	
中国银行股份有限公司—易方达中小盘混合型证券投资基金	未知	1.19	10,300,057	0	无	0	
中国建设银行股份有限公司—银华富裕主题混合型证券投资基金	未知	1.09	9,400,000	0	无	0	
全国社保基金一一四组合	未知	0.94	8,149,997	0	无	0	
中央汇金资产管理有限责任公司	未知	0.93	8,081,700	0	无	0	

山西杏花村国际贸易有限责任公司	国有法人	0.68	5,893,970	0	无	0
中国银行—华夏回报证券投资基金	未知	0.64	5,574,825	0	无	0
上述股东关联关系或一致行动的说明		汾酒集团有限责任公司系代表国家持有股份的单位，山西杏花村国际贸易有限责任公司系汾酒集团有限责任公司子公司，未知其他股东之间的关联关系，也未知是否属于《上市公司持股信息披露管理办法》中规定的一致行动人。				

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

2019年是汾酒改革的深化之年，改革成果的落地之年。上半年，公司紧紧围绕“创新特色党建、加快改革落地、强化运营能力、提升发展质量”的经营方针，以深化全面改革为主线，凝聚改革共识，强抓落实，对标一流，积极促进管理协同优化，圆满完成公司“时间过半、任务过半”的目标，实现营业收入63.77亿元，同比增长22.30%，归属于上市公司股东的净利润11.90亿元，同比增长26.28%，每股收益1.3696元/股，同比增长25.84%。加权平均净资产收益率17.35%，同比增加1.70个百分点。

一、党建引领，营造“改革创新，奋发有为”新氛围

报告期内，公司加强理论学习，加强党性教育，努力为汾酒事业取得更好更大的发展提供强大的动能和保障。

1、聚焦思想引领，实现改革共进

深入学习贯彻党的十九大精神和习近平总书记系列重要讲话精神，不断强化知识理论水平，将学习成效落实到日常工作中去，为汾酒事业的改革创新提供强大动力。上半年，公司从严从实地开展了“改革创新、奋发有为”大讨论，充分利用大讨论成果助推深化改革、创新发展、从严治党取得良好成效。

2、强化标杆作用，提振发展信心

解放思想、凝聚共识、先行先试，在夯实党建基础上全面拓展党建进入新局面。开展对标一流、寻找差距的学习之旅、合作之旅，公司经理层先后带队赴兄弟酒企学习考察，为公司战略、管理、信息化建设提供了良好借鉴。组织公司部分经理层和相关部门深入华润开展战略研讨，不断总结改革成果，积极探讨公司未来发展。

二、管理提升，创建科学管控模式

报告期内，公司丰富管理内涵，创新管理工具，优化管理模式，努力全面提升管理新水平。

1、加强信息化建设，优化推行精益管理

公司持续完善 ERP 系统，并以此为中心整合企业内部信息系统，充分完善和挖掘 ERP 系统信息交互功能，提升产销协同效率。实施全面预算管理，严格费用控制与考核。继续开展双增双节活动，持续加强成本控制与管理优化。推进测量体系建设与计量数据监测，加强节能降耗与能源管理，提高能源利用率。

2、维护产品品质安全，稳步推进新增产能建设

公司一如既往地将质量和品质作为经营活动的前提，稳步推进原粮基地建设，确保酿酒原料供应数量与质量。严格执行产品质量控制标准和程序，稳定提升产品质量水平。持续完善可追溯系统构建，产品前端追溯进入测试运行。实现酿酒车间机械化技术改造项目落地，并积极推进设备的制作加工、工艺技术及设备的实验，争取早日实现投产。

3、推动绩效管理优化，构建人才发展与培养体系

公司积极构建以战略为导向的绩效管理体系，站在战略的高度，激励经营队伍更好地实现战略目标。公司于 3 月 26 日股东大会审议通过股权激励方案，目前已完成 395 名高管人员、核心骨干员工限制性股票激励授予登记工作，完善公司法人治理结构，健全中长期激励约束机制，充分调动中高层管理人员和核心骨干员工的积极性、创造性，有效地将股东利益、公司利益和核心团队利益结合在一起，保障公司业绩稳步提升、发展规划顺利实现。同时，不断优化和完善人才培养机制，培养适应汾酒改革发展的高素质人才，建设知识型、技能型、创新型员工队伍。

4、加强投资者关系管理，提升公司资本市场价值

公司多措并举，大力拓展投资者沟通渠道。通过参与网上业绩说明会、组织分析师会议、召开投资者交流会、接待投资者来访、接听投资者热线电话、回复投资者电子邮件、充分利用上证“e 互动”、参加投资策略会、组织反路演等方式，加强与境内外投资机构沟通与交流，为投资者全方位答疑解惑，及时将公司的战略布局、经营情况、阶段亮点传达给资本市场，不断提升公司在资本市场的关注度和美誉度。通过建立公司公众号，开设投资者关系专栏，及时向投资者推送公司新闻，以营造股东至上、尊重投资者的股权文化氛围，传播公司的经营理念和战略发展思路，最终建立公司与投资者之间的良性互动、互信双赢关系，进而实现公司价值和股东利益最大化。公司市值从 2018 年末的 303.48 亿元上涨到报告期末的 601.79 亿元，增长 98.3%，公司获得由证券时报颁发的“2019 年漂亮 100 潜力公司”和央广网颁布的“最值得投资者信任的上市公司卓越奖”等奖项。

三、改革驱动，提升公司治理水平

报告期内，公司以深化改革为动力，消除同业竞争，减少关联交易，强化战略协同，努力全面提升公司治理新水平。

1、加速资源整合，消除同业竞争

公司于 3 月 26 日召开 2019 年第一次临时股东大会，审议通过收购义泉涌公司的酒类业务；6 月 19 日董事会审议通过全资子公司汾牌系列酒营销公司收购宝泉涌有限责任公司 51% 股权的事项。上述收购行动不仅从根本上消除了上市公司与集团公司之间的同业竞争问题，而且还扩大了上市公司的酒曲产量，提升了白酒产能，加速了酒业一体化运行的步伐。

2、推动战略协同，实现优势互补

报告期内，公司持续积极推进与华润的战略协同。双方共同成立了管理提升组和营销协同组，选派骨干员工赴华润大学进行交流学习。通过与华润大学对接，深化对汾酒发展模式与路径的讨论，分析差距和不足，明确改进目标。为构建汾酒与华润融通发展的酒类产业新生态，双方将重点加强在产品推广、渠道和品牌运作等方面的交流和合作。

3、健全管理规程，规范关联交易

公司做出公开承诺“严格控制公司关联交易规模，2019 年度公司日常关联交易金额不超过 22 亿元，2020 年将公司日常关联交易金额控制在 10 亿元以内”，报告期内公司成立关联交易管理小组，完善关联交易管控机制，强化关联交易管控机制的执行，数次组织召开由公司管理层、关联

单位及各分子公司负责人、财务总监参加的关联交易专题会议，进一步加强公司管理，下半年公司将进一步加强内控管理，严控关联交易，提升公司治理水平，助力公司持续、稳定、健康发展。

4、加强科研创新，促进技术升级

积极探索新原料、新工艺的研究应用，加大科研成果、工艺技术向市场传播的转化应用，不断总结、凝练汾酒生产工艺、技术标准；科研机构与酿酒分厂建立长效项目对接与合作机制，筹划提出《汾酒酿造质量与工艺改进方案》及《汾酒生产传统设备改造升级方案》。坚持打造无公害、绿色环保原粮基地，完成了原粮基地的实时监控，为全面追溯奠定基础，公司荣获“2018年度中国酒业协会科技进步优秀论文奖二等奖、科学技术进步三等奖”殊荣。

四、营销协同，构建“大营销”管理体系

报告期内，公司强化营销资源整合，创新营销战略，更新营销理念，优化营销机制，着力全面打造营销管理体系。

1、狠抓产品市场布局，聚焦全新战略定位

2019年公司确定了一个大本营市场（山西），三大重点板块（京津冀、豫鲁、陕蒙），三小市场板块（华东、两湖、东南），13个机会型省外市场组成的市场格局，简称“13313”格局。通过市场分级筛选，按照市场特点分策打造、精耕细作，省内市场确保快速增量与良性发展，省外市场聚焦突破。2019年以来，为进一步聚焦核心品牌，深入推进“抓两头带中间”的产品策略，制定并宣贯了操作性策略，并以强化价格管控、信息化建设、品牌形象为指导原则，围绕终端建设，营造终端氛围等动作执行具体落地方案，以期促进汾酒销售，提升品牌形象，扩大品牌影响，更快地完成各项任务指标。

对全国市场进行全系列产品销售配额制管理，重点管控青花、玻汾系列产品，建立了以区域市场和经销商档案管理、分级管理为依据的配额制，制定了全年、季度间、各级经销商的配额管控与协调。顺延原定主销产品的全控价管理动作，不断强化公司在青花、玻汾系列的价格及市场运作等方面的主导权和话语权。针对玻汾系列，结合价格调整杠杆及配额制管理，围绕核心市场及玻汾整体战略，供应方式为以终端数量与区域控制相结合的办法，要求终端铺市率达80%，确保店店有玻汾，提升消费者点击率。

加强渠道建设与消费者培育，因地制宜，聚焦资源，各区域按照公司的整体战略稳步推进，针对华东、东南、两湖三小板块市场，以重点地级市、重点区县为推进主体，结合基础建设终端拓展为策略打造汾酒营销重点城市群。

2、统筹营销资源整合，有效实施品牌整顿

围绕“一优三强”酒类品牌一体化运作新模式，成立营销改革办公室，让汾酒在发挥营销龙头的同时，加快与竹叶青酒、杏花村酒、汾牌系列酒资源共享、协同发展，公司大力度开展品牌瘦身，规范产品包装。为保证市场秩序，汾牌系列酒公司将从酒体标准、产品立项审批、质量检验、市场运作模式等九个方面进行统一。加强客户管理，引进和发展优质客户，淘汰不具备发展潜力、市场行为不规范的客户，引导客户树立正确的经营理念，为市场的规范发展奠定客户基础。目前，汾牌系列酒公司已完成客户评估工作，对客户进行优胜劣汰。

3、强化营销机制创新，大力推进终端建设

建立以市场为导向的价格管理机制和以营销为中心的考核机制，同时建立以提高效率、简化流程为中心的服务机制，进一步提升营销管理水平。推进销售前端数字化管理工程，优化核心终端管理系统流程，强化市场快速反应能力。

4、探索品牌传播新模式，有效提升品牌影响力

以建国70周年暨山西汾酒上市25周年为契机，举办上市25周年论坛、书画展和知识竞赛活动，提升汾酒品牌力；以国家战略引领品牌战略，国际推广彰显民族品牌，按照“国际汾”的传播定位，围绕“中国汾酒 畅享全球”这一主题继续开启品牌推广国际化的新征程。先后亮相外交部2019年全球推介会，布鲁塞尔“国际烈性酒大赛”，香港“一带一路”国际食品展、以首席合

作伙伴身份加盟巴菲特股东大会第七届中美投资人酒会；以东方舞台为阵地，策划参展国际贸易盛会“广交会”，积极对接“一带一路”；广宣投放抢占流量“高地”，央视投放以“民族匠心品牌”名号与国家级大事件爆点营销组合为投放策略，有效塑造汾酒在社会大众中的“国家品牌”形象。

(一) 主营业务分析

1 财务报表相关科目变动分析表

单位:元 币种:人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例(%)
营业收入	6,377,147,963.66	5,214,373,653.17	22.30
营业成本	1,820,266,398.41	1,602,130,096.58	13.62
销售费用	1,375,578,224.81	951,418,563.78	44.58
管理费用	322,899,450.55	265,922,383.16	21.43
财务费用	35,772,860.31	-10,116,122.55	—
研发费用	9,037,108.31	5,393,142.87	67.57
经营活动产生的现金流量净额	1,691,378,265.11	-26,013,762.91	—
投资活动产生的现金流量净额	322,953,256.38	-75,902,121.96	—
筹资活动产生的现金流量净额	19,606,493.16	-131,622,990.26	—

营业收入变动原因说明:本期商品酒销量增加所致;

营业成本变动原因说明:本期材料成本、人工成本增加所致;

销售费用变动原因说明:本期加大省外市场规模性拓展、基础市场前置性投入增加、终端拓展投入增加所致;

管理费用变动原因说明:本期工资薪酬、维修费增加所致;

财务费用变动原因说明:本期票据贴现产生的利息支出增加所致;

研发费用变动原因说明:本期研发投入增加、合作服务费增加所致;

经营活动产生的现金流量净额变动原因说明:本期销售收入增加、票据贴现增加所致;

投资活动产生的现金流量净额变动原因说明:本期收回银行理财投资所致;

筹资活动产生的现金流量净额变动原因说明:实施股权激励计划收到的资本金增加所致。

2 其他

(1) 公司利润构成或利润来源发生重大变动的详细说明

适用 不适用

(2) 其他

适用 不适用

3 销售情况

单位:万元

划分类型	主营业务收入
按产品种类	
汾酒	563,391.68
系列酒	48,119.28
配制酒	20,052.65

按销售渠道	
直销（含团购）	55,138.17
代理	566,198.09
电商平台	10,227.35
按地区分布	
省内市场	314,911.10
省外市场	316,652.51

注：公司直销（含团购）渠道销售收入同比大幅增加主要是公司收购山西杏花村汾酒集团酒业发展区销售有限责任公司股权、山西杏花村国际贸易有限责任公司酒类业务，其直销业务占比较高所致。

4 经销商情况

报告期末经销商数量	报告期内减少数量
2261	93

注：2019 年公司对经销商结构进行调整优化。

(二) 非主营业务导致利润重大变化的说明

适用 不适用

(三) 资产、负债情况分析

适用 不适用

1. 资产及负债状况

单位：元

项目名称	本期期末数	本期期末数占总资产的比例 (%)	上期期末数	上期期末数占总资产的比例 (%)	本期期末金额较上期期末变动比例 (%)	情况说明
货币资金	3,160,345,726.67	23.33	1,343,807,712.02	11.13	135.18	本期销售收入增加、票据贴现增加所致
应收票据	2,619,058,858.70	19.33	3,709,898,648.52	30.72	-29.40	本期票据贴现增加所致
预付款项	60,059,608.05	0.44	98,914,580.98	0.82	-39.28	主要系本期预付租赁费减少所致
存货	4,055,789,256.41	29.94	3,260,166,438.21	27.00	24.40	主要系原酒产能提升、产量增加，原材料、在产品增加，成品酒季节性增产所致
固定资产	1,596,805,120.96	11.79	1,646,038,872.21	13.63	-2.99	—
应付账款	1,591,985,127.75	11.75	892,717,449.03	7.39	78.33	主要系未付包装材料、原材料款项增加所致
应付职工薪酬	595,627,154.31	4.40	452,422,163.98	3.75	31.65	主要系本期未付计提的养老保险及企业年金增加所致
应交税费	382,066,649.87	2.82	1,301,920,775.26	10.78	-70.65	主要系本期缴纳上期缓

						交税款所致
其他应付款	1,850,383,238.71	13.66	663,626,493.67	5.50	178.83	主要系应付股利增加、股权激励回购义务款增加、应付未付市场业务费用增加所致

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

详见公司 2019 年半年度报告全文附注三、(三十)、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