

证券代码：002646

证券简称：青青稞酒

公告编号：2020-062

青海互助青稞酒股份有限公司 2020 年半年度报告摘要

一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次半年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
无	不适用	不适用	不适用

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

公司计划不派发现金红利，不送红股，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

二、公司基本情况

1、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	尹启娟	
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
电话	0972-8322971		0972-8322971
电子信箱	zhaojie@qkj.com.cn	yinqijuan@qkj.com.cn	

2、主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	353,945,258.07	541,623,502.79	-34.65%
归属于上市公司股东的净利润（元）	-35,066,410.67	22,449,427.31	-256.20%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	-41,123,366.11	12,604,494.91	-426.26%
经营活动产生的现金流量净额（元）	-143,531,409.70	-99,180,107.72	-44.72%
基本每股收益（元/股）	-0.0779	0.0499	-256.11%

稀释每股收益（元/股）	-0.0779	0.0499	-256.11%
加权平均净资产收益率	-1.49%	0.94%	-2.43%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	2,622,491,268.87	2,807,039,883.12	-6.57%
归属于上市公司股东的净资产（元）	2,323,418,971.17	2,372,242,814.32	-2.06%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	32,728	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	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	61.41%	276,329,340	0	质押	187,500,000
湖北正涵投资有限公司	境内非国有法人	3.00%	13,500,000	0		
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	1.87%	8,432,500	0		
中国证券金融股份有限公司	境内非国有法人	0.83%	3,741,560	0		
洪文电	境内自然人	0.69%	3,100,000	0		
南方基金－农业银行－南方中证金融资产管理计划	其他	0.63%	2,841,700	0		
博时基金－农业银行－博时中证金融资产管理计划	其他	0.63%	2,841,700	0		
广发基金－农业银行－广发中证金融资产管理计划	其他	0.63%	2,841,700	0		
易方达基金－农业银行－易方达中证金融资产管理计划	其他	0.63%	2,841,700	0		
黄新瑶	境内自然人	0.63%	2,820,398	0		
华夏基金－农业银行－华夏中证金融资产管理计划	其他	0.63%	2,816,528	0		
嘉实基金－农业银行－嘉实中证金融资产管理计划	其他	0.61%	2,734,200	0		

管理计划						
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	其他	0.51%	2,277,403		0	
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）	公司前 10 名普通股股东无参与融资融券业务情况。					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在半年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求
否

2020年，是推进公司“提升管理力、增强竞争力”三年计划的“管理突破年”。公司经营层全面贯彻“营重于销、市场聚焦、强化激励、深化管理”年度经营方针，以“思想突破、激励突破、营销突破、绩效突破、质量突破、文化突破”六大突破为抓手，以青稞产业振兴为契机，提升企业内部实力，抓住市场外部机遇，全面开展2020年上半年各项工作。

2020年上半年，公司实现营业收入35,394.53万元，较上年同期下降34.65%，利润总额-3,908.84万元，实现归属于上市公司股东的净利润-3,506.64万元，实现税金9,610.99万元。

（1）青稞酒品类方面

①品牌传播

深化体育营销，公司继续加强与环青海湖国际公路自行车赛的深度合作，举行了“环湖赛嘉年华”活动，让“体育+”成为天佑德品牌纵深发展新引擎、新动力。

②产品开发

报告期内，公司产品管理的总方针是全面推进公司产品瘦身计划，精简产品线，聚焦产品力，梳理退市116个产品。产品开发方面，秉承2019年产品决策委员会关于“储备一批、开发一批、推广一批、退市一批”的原则，结合当前行业发展趋势

和自身市场需求，开发了高档光瓶酒互助白青稞、42度五星天佑德，并对核心产品出口型天佑德升级系列、四星天佑德从包装设计、酒体风格、防伪溯源等各方面进行了升级。

③市场拓展

在“营重于销、市场聚焦、强化激励、深化管理”的年度经营方针指引下，进一步将资源聚焦在青甘两省市场，并制定了青甘一体化发展战略规划；一方面，将青甘两省的业务单元细分为六大片区，强化了大区软硬件配置和决策，提高一线作战单元的综合能力和响应速度。另一方面，逐步统一了青甘地区的核心产品、组织建设及营销模式等，构建青甘一体化联动效应。

坚持以青稞酒主营业务不动摇，以“资源聚焦战略”为核心，以“青甘一体化”营销战略推进为主线，以青海省委省政府“青稞振兴计划”实施为契机，不断夯实青海根据地市场消费基础及销量提升路径，着力推进甘肃及西北地区市场发展；同时推进经营管理能力和酒体品质提升。

从产品、品牌方面着力构建天佑德青稞酒深度发展脉络体系。第一，持续推进产品“聚焦化、精准化”，按照公司“五大品牌”不同战略定位，对现有产品结构进行了全面梳理，逐步对116个滞销、战术、纪念类品项进行退市，突出和强化天佑德品牌的核心地位，同时在青海市场对八大作坊等战略支撑品牌进行梳理和赋能。此外，升级开发出口型系列和红四星，以迎合各品牌目标消费人群的多元化、多层次饮酒需求，以此提升品牌好感度和产品竞争力。第三，持续推动品牌传播“互联网数字化”，充分利用直播平台打造“透明工厂”，全面透明展现公司从原粮种植、收储、酿造、灌装、物流等全环节，让消费者放心消费。同时，逐步减少传统媒体的硬广投放，加大优质内容产出和传播，不断提高青稞、青稞酒和天佑德青稞酒的知晓度和认可度。

④技术研发工作

报告期内，公司以提升青稞酒品质为目标，在酿造工艺优化、酒体质量提升、酿造微生物基础研究、标准创新等方面取得了一定突破。由公司牵头制定的中国酒业协会团体标准《青稞香型白酒》（标准号：T/CBJ2106-2020）已于2020年2月16日正式实施，为青稞酒走向全国、走向国际，树立“中国白酒第十三大香型”奠定了坚实的基础；2020年3月，青海省卫健委对公司主导起草的《青稞酒》食品安全地方强制标准批准立项并实施。2020年4月，政府牵头公司协助正式成立了互助县青稞酒业协会，协会的成立将进一步促进青海省青稞酒产业健康有序发展；2020年5月，公司通过青海省科技型企业复审，获得91.7分的优秀成绩。2020年6月，在中国国际酒业博览会（线上），天佑德“零号酒样”获得2020年“青酌奖”。2020年7月，与江南大学合作完成的“白酒挥发性风味数据库的构建及青稞酒风味特征研究与应用”项目获得2019年度中国酒业协会科学技术进步奖二等奖。2020年7月9日，青海省批准公司成立“企业科技协会”，并授牌。

报告期内，持续推进青稞酒品质提升工作。一是持续推进酒体盘勾工艺和酒体升级改造工作，使酒体更绵柔、协调，酒体更稳定；二是优化青稞酒发酵周期，进一步提高优质品率；三是持续开展大曲品质提升研究，使大曲糖化力和液化力趋于稳定，青稞原酒的品质也更加稳定。

报告期内，公司继续开展酿造机械化、智能化研究工作。一是采用自动摊凉加曲设备，实现酒醅入窖温度的精准控制和辅料添加的均匀准确，在操作中更能满足“稳、准、细、净”的工艺要求，酒质酒率更加稳定；二是采用窖池物联网在线温度检测系统，实现了窖池酒醅发酵过程中的温度在线监控，为优化工艺参数和跟踪窖池酒醅发酵过程提供了理论数据支撑；三是曲房温湿度物联网控制系统应用，实现了制曲过程温湿度变化的可追溯，达到了稳定和高质量的目的。

（2）葡萄酒品类方面

继续坚持以“稳步发展 变革图新”为总体发展基调，借助各方力量，推动马克斯威的转型和变革，全力以赴地推动品牌建设和市场建设。坚持以酒庄酒为中心，同时开发高性价比产品，迎合中国消费者的口感；以纳帕酒庄酒为核心，坚持品牌化路线，逐步将马克斯威打造成为中国市场纳帕葡萄酒的代表；确定马克斯威品牌口号：“朋友相聚碰杯，开瓶马克斯威”。

通过活动引导建设自己的流量池；通过情感共鸣积累有效消费者，进行社群裂变。通过新媒体造势传播，形成与消费者的心智共振。对渠道也进行了变革，由原来的以“店”为终端逐渐向现在的以“人”为终端转变推进。

以新思维与新方法开辟全新渠道，包括第三方的线上与线下平台，力求在费用投入不高的情况下，实现开发更多的渠道；变革天佑德+模式为马克斯威+模式，采用新老经销商联合模式，在稳固原有经销商基础上，开发背后有团购资源的核心终端店为特约经销商，形成县市级市场1+N的经销体系；增加异业+模式，上半年已经执行的有与连锁鲜花店、连锁蛋糕店、连锁水果店、名车俱乐部、樊登读书会、旗袍协会、早教中心等异业合作；增加消费者+模式，上半年已经执行的有MAX

葡萄酒俱乐部会员制营销、马克斯威酒庄密使推广营销、无底薪业务员社群裂变营销；逐步搭建线上分销平台，现有马克斯威有赞商城、中酒分销网店、直播带货等。

（3）中酒网业务、新零售业务、消费者数字化运营方面

中酒网业务方面：

2020年上半年，中酒网通过与茅台酱酒公司的深度合作，在主流电商平台开设了茅台、赖茅品牌专卖店，抓住了酱香酒风口，提前做好“1+N”（1个卖场旗舰店+N个名品专卖店）的店铺布局。积极推动与其他香型头部知名酒企的合作，带动未来整体销售业绩提升。建立天佑德厂区直播间、完善自主直播体系，尝试外部中腰部主播带货、探厂活动，进一步提升天佑德的品牌曝光度。为避免线上线下产品冲突，逐步区分产品，引入天佑德年份酒概念，取得了良好成效。

新零售业务方面：

报告期内，通过加强新零售模式的深入探索，尝试新的模式运营，通过百万粉丝公众号进行引流、异业联盟合作探索、线上平台进行分单等模式，加强公司与连锁门店之间的深度合作，创造良好的新零售模式生态圈，促进和提升公司及连锁门店的效益。同时，在青甘大环线旅游区多点布局旅游体验店，把品牌建设与销售工作有效融合。

消费者数字化运营方面：

以数字化运营为手段，从追求渠道、终端的销售动作向消费者深度运营转变。建立消费者思维，通过强化数字化经营意识，培养各个岗位员工对数字化的敏感与应变能力。优化升级工业游，对不同消费者进行分模块垂直化管理。提高媒介广告效能，对传统媒体投放深度细化管理。新媒体丰富内容策划以及传播途径，有效推进公司口碑提升。对云码、专卖店已获取客户数据进行详细分析，逐步补充消费者画像，做到了解客户、服务客户的目的。

（4）企业文化建设

编撰《文化营销手册》、修订《文化理念读本》，并通过内训师宣讲等形式落实各部门的文化宣贯工作。编纂、发布天佑德人（管理优化报）前三期，通过宣贯公司大型活动、管理变革、正能量事件、管培生成长经历等，营造正确、到位、简单、快乐的企业精神。

（5）人力资源管理方面

对营销中心组织架构进行了优化，以青甘一体化战略为目标，设置消费者数字化运营部、市场部、销售部、营销中心办公室、北京公司及各事业部，并结合“大前台、中中台、小后台”原则对销售大区、事业部的岗位编制进行了梳理。

在年度、月度绩效考核基础上进行薪酬调整，一方面，按照员工在超标准或超额完成工作的情况下，设立季度奖金、年度奖金、单项奖金；另一方面，年终奖金以奖金包形式进行集中分配，包含年终奖、年终利润分成、单项奖金等。

开设《量见·云大学》线上课程，丰富了培训形式；完成第一轮省外经销商培训，加强了经销商对公司文化、产品的了解。

（6）信息系统建设方面

对已上线的ERP系统、WMS系统、OA系统、费控系统、E-HR、MIS系统、品酒及检测系统进行持续优化、功能逻辑的完善，实现各个业务系统间的主数据同步。

梳理并设计公司数字化营销SCRM系统架构蓝图方案和业务中台实现方案，包括积分中心、会员中心、活动中心的统一管理和各个平台间的数据共享包括前端APP、旅游特通小程序、团购定制等各个业务之间的积分、会员、活动数据共享，并完成整体开发进度的50%；

推进公司的产品溯源平台建设，产品溯源系统正式上线运行，完善产品溯源从成品酒、半成品酒、酒体、原酒酿造、大曲、原粮的完整业务链条追溯；完善产品防窜货管理，实现质量可追溯，为营销赋能。

实现门店业务数据、渠道订单数据、ERP原粮原酒数据、消费者扫码动销数据的集成，对会员信息、粉丝信息、原酒动态信息、原粮存储信息、消费者扫码动销信息进行数据建模，并完成数据中台的搭建和数据清洗，数据大屏的展示内容开发。

2、涉及财务报告的相关事项

（1）与上一会计期间财务报告相比，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

财政部于2017年修订印发了《企业会计准则第14号-收入》的通知（财会【2017】22号），根据上述文件要求，公司于2020年1月1日起执行新收入准则。

（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）与上一会计期间财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。