

证券代码：002539

证券简称：新都化工

公告编号：2016-043

成都市新都化工股份有限公司 2016 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，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于巨潮资讯网或深圳证券交易所网站等中国证监会指定网站上的半年度报告全文。

公司简介

股票简称	新都化工	股票代码	002539
变更后的股票简称（如有）	无		
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	王生兵	陈银	
电话	(028) 87373422	(028) 87373422	
传真	(028) 87373422	(028) 87373422	
电子信箱	zhengquan@shindoo.com	zhengquan@shindoo.com	

二、主要财务数据及股东变化

（一）主要财务数据

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

	本报告期	上年同期		本报告期比上年同期增减
		调整前	调整后	调整后
营业收入（元）	3,182,590,271.64	2,901,147,304.66	2,901,147,304.66	9.70%
归属于上市公司股东的净利润（元）	109,966,197.97	90,056,395.93	90,056,395.93	22.11%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	76,041,207.16	59,734,238.71	59,734,238.71	27.30%
经营活动产生的现金流量净额（元）	51,541,761.53	-162,040,120.73	-162,040,120.73	不适用
基本每股收益（元/股）	0.11	0.27	0.11	0.05%
稀释每股收益（元/股）	0.11	0.27	0.11	0.05%
加权平均净资产收益率	3.66%	3.82%	3.82%	下降 0.16 个百分点

	本报告期末	上年度末		本报告期末比上年 度末增减
		调整前	调整后	调整后
总资产（元）	8,707,879,445.48	8,865,778,523.82	8,865,778,523.82	-1.78%
归属于上市公司股东的净资产（元）	3,006,786,230.58	2,981,244,438.72	2,981,244,438.72	0.86%

注：2015 年 9 月，公司实施了资本公积转增股本方案，向全体股东每 10 股转增 15 股，导致公司股本总数增加，因此公司相应调整了合并财务报表的基本每股收益和稀释每股收益的比较数据。

（二）前 10 名普通股股东持股情况表

报告期末普通股股东总数			23,155			
前 10 名普通股股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例	持普通股数量	持有有限售条件的普通股数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
宋睿	境内自然人	41.91%	423,282,949	317,462,212	质押	209,980,000
牟嘉云	境内自然人	16.16%	163,212,000	122,409,000	质押	100,700,000
深圳市平安创新资本投资有限公司	境内非国有法人	4.95%	50,000,000	50,000,000	质押	50,000,000
全国社保基金六零四组合	其他	3.22%	32,500,000	32,500,000		
全国社保基金五零一组合	其他	2.48%	25,000,000	25,000,000		
光大永明资产－邮储银行－昆仑健康保险股份有限公司	其他	1.98%	20,000,000	20,000,000		
覃琬玲	境内自然人	1.50%	15,155,400	15,155,400		
华泰证券资管－浦发银行－华泰家园 8 号集合资产管理计划	其他	1.24%	12,491,429	0		
中国建设银行股份有限公司－银河行业优选混合型证券投资基金	其他	1.09%	11,046,736	0		
全国社保基金四零一组合	其他	1.07%	10,799,979	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明		上述股东中，牟嘉云与宋睿为母子关系，牟嘉云为宋睿的一致行动人。华泰证券资管－浦发银行－华泰家园 8 号集合资产管理计划为公司第一期员工持股计划的资管产品。对于其他股东，公司未知他们之间是否存在关联关系，也未知其是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》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）		无				

（三）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。

（四）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。

三、管理层讨论与分析

2016 年上半年，公司紧紧围绕董事会制定的年度经营目标，以“转型升级”为工作主题，推进复合肥业务、调味品业务及中小城市电商业务三大业务板块稳步发展，促使公司由传统制造企业向消费品企业和互联网企业成功转型。经过公司全体员工的共同努力，报告期内，公司实现营业收入 318,259.03 万元，同比增长 9.70%；营业成本 263,442.08 万元，同比增长 9.17%；期间费用 42,342.14 万元，同比增长 21.01%；经营活动产生的现金流量净额 5,154.18 万元；研发投入 558.76 万元，较上年同比增长 25.89%；实现归属于上市公司股东的净利润 10,996.62 万元，较上年同期增长 22.11%。

公司回顾总结前期披露的经营计划在报告期内的进展情况

2016 年上半年，公司严格按照两个转型规划（由传统制造企业向消费品企业转型，由传统制造企业向互联网企业转型）进行战略布局，有效推进复合肥业务、调味品业务、中小城市电商业务三大业务板块的稳步发展，促使公司业务转型升级。具体情况如下：

（一）复合肥业务

报告期内，公司实施复合肥产品结构及渠道优化调整、品牌开发建设并重，坚持做好线上和线下的宣传工作，积极实施品牌战略，继续“打造复肥品牌化”。

1、复合肥产能全国布局，产品结构优化升级

报告期内，四川眉山水溶肥项目、湖北荆州缓控释肥项目相继投产，分别强化了西南市场及长江沿岸的复合肥产能布局，至此，公司已拥有四川眉山、湖北应城、湖北宜城、湖北荆州、河南宁陵、山东平原、新疆昌吉等多个复合肥生产基地，公司复合肥全国布局基本完成。各生产基地协同整合、辐射全国，可实现基地协同生产、产品协同发运，快速响应各地肥料需求。

截至报告期末，公司拥有复合肥产能达 465 万吨，其中新型复合肥 415 万吨，占比 89.25%，产品已实现常规肥、喷浆硫基肥、喷浆硝硫基、缓释肥、稳定性肥、高塔尿基肥、水溶肥、磷酸二氢钾、高塔硝基肥系列产品的全线覆盖，在每一个领域公司均推出核心产品，实现全系产品推广。高端复合肥产品已逐步形成“系列化”、“科技化”、“差异化”的产品阵营，为消费者提供更全、更好的科技化新品。

2、精准品牌定位，打造核心品牌

打造“复肥品牌化”是公司的战略目标，公司采用多品牌、差异化的品牌战略，细分嘉施利、桂湖、洋

洋、土博士及德沃尔等核心品牌发展目标，针对不同的目标市场进行精准定位，满足市场细分需求。在明确品牌定位的同时进行高效品牌传播，以客户为中心，以质量支撑品牌，以服务提升品牌，从而实现从品牌建设到品牌战略的转型。

3、提升客户服务质量，推进营销环节提质增效

报告期间，公司顺应农业服务专业化的发展趋势，不断建立和巩固有效、广泛、通畅的营销渠道网络，加强专业营销团队的建设，开展顾问式营销服务，使营销人员能够分渠道、精细化、专业化、规范化地服务于经销渠道和销售终端，推进农技服务进村入户；构建“农技服务+示范基地”模式，推进新型复合肥示范基地布局，促进水溶肥的销售推广；强化农技推广工作，在每个销售大区设立专、兼职农技推广经理；继续开展专题营销活动，组织经销商、零售商及种植大户走进各生产基地，针对性地进行技术营销；加快推广测土配方、科学施肥，扩大农业服务领域，通过服务提升获得客户和市场，推进营销环节提质增效。

4、多样化推广促销售，推进销售渠道下沉

报告期内，公司持续开展“万亩示范田”、“种植大户推广”、“观摩示范会”等工作，重点针对水溶肥、冲施肥、硝基肥、缓释肥等高端复合肥产品开展技术型农民会，通过实用技术的讲解解决农民切身问题，夯实农化服务，直接传递产品优势，辅以示范田的实际效应，并在全国核心经济作物区集中投放大型路牌广告及线杆吊旗进行地面量化宣传，加强渠道渗透，根据快消品的营销理念进行销售终端管理，有机结合终端促销活动开发市场，实现营销突破，将销售渠道下沉转变为实实在在的市场占有率的提高和销售提升。

线下销售与哈哈农庄线上推广齐头并进，哈哈农庄创新推出“理财+购肥”的全新惠农模式，给农民以真正实惠，同时也协助经销商、零售商完成转型升级，拓展市场份额，有效提升了营销质量。

5、宣传媒介强化宣传，媒企联合提升品牌知名度

报告期内，公司继续加大在央视等大媒体平台的品牌宣传力度，在央视七套农业频道《乡约》及《致富经》投放嘉施利、桂湖广告投放的基础上，公司牵手《乡村大世界》栏目，投放桂湖复合肥广告，在央视天气预报轮播嘉施利、桂湖、哈哈农庄贴片广告，多方位打造公司核心品牌效应。平面媒体上，公司选择了对农村最有影响力的全国性媒体《农资导报》、《南方农村报》及《中国农资》长年投放广告，形成与线上广告的互补结合，构成立体广告宣传效果，有力促进核心品牌的传播与塑造，提高品牌知名度和美誉度。

6、主导起草硝酸铵钾行业标准正式实施，联合起草水溶性肥料施用规范标准

农用硝酸铵钾系公司独立研发生产的创新产品，其良好的水溶性、肥效及性价比引领了行业的生产热潮，为助其良性推广与发展，公司与全国肥料与土壤调理剂标准化技术委员会（以下简称“国家标委会”）在 2015 年联手起草了硝酸铵钾生产标准，并于 2016 年 2 月得到工信部正式发布，成为行业标准，标准定名为《农用硝酸铵钾》（标准号：HG/T4852-2016），并于 2016 年 7 月 1 日正式实施。

由公司参与主起草的化工行业标准号为 HG/T 4365-2012 的《水溶性肥料》已于 2013 年 6 月 1 日正式实施，同时，以此标准为基础修订的水溶肥国际标准经 ISO 国际肥料标委会立项并讨论通过。目前，公司正在与国家标委会联合主导起草《水溶性肥料施用规范标准》。

7、参与国际水溶性肥料高层论坛，彰显行业实力

中国国际水溶性肥料高层论坛是中国水溶肥行业最具权威、最有影响力的行业盛事之一，作为水溶肥行业标准主起草单位，2016 年 4 月，公司与中华合作时报社·中国农资传媒、中国农业科学院肥料应用工程技术研究中心联合主办第七届“中国国际水溶性肥料高层论坛”暨水溶肥推广模式影响力研讨会。公司在论坛上系统阐述了当下水肥推广模式，与社会各界共同探索和推动中国水肥一体化的发展之路，借此，公司在业界的知名度和影响力也得到逐年提升。

（二）调味品业务

1、品种盐业务

（1）继续深化与实力盐业公司战略合作，共同应对盐业改革

报告期内，国务院正式下发了《盐业体制改革方案》，为充分整合优势资源，做好业务和渠道布局，公司与广东省盐业集团有限公司及其控股子公司广东省盐业集团多品种盐股份有限公司（以下简称“广盐股份”）签订了战略入股意向协议书，公司或公司指定的子公司将作为战略投资者参股广盐股份，发挥各方战略协同效应，共同应对盐业体制改革后的市场化竞争，并为盐改实施后公司品种盐业务进入食盐流通和销售领域奠定基础。

（2）成立项目组，积极应对盐业改革

报告期内，品种盐事业部打破组织机构，成立了“营销系统”、“生产系统”、“营销支撑系统”及“管理平台系统”四个为盐业改革重点布局的项目组，各项目组根据盐业改革后的需要，以平台思维规划建设目标，每月落实建设指标，将在年内完成营销渠道、生产保障、业务支撑和管理平台的搭建，积极应对明年即将实施的盐业体制改革。

（3）实现产品线全覆盖

公司依托源自北纬30度盐海膏都自有盐矿，并通过在中国独家代理澳大利亚彩虹海岸海盐资源，引进澳洲顶级海盐资源及先进的制盐工艺，不断深挖盐资源产品附加值，并创新将公司品种盐细分七大系列，实现产品线全覆盖。

2、川菜调味品业务

（1）整合川菜调味品企业，多渠道开拓市场

报告期内，公司持续对主营四川泡菜的成都新繁食品有限公司（以下简称“成都新繁食品”）和主营郫县豆瓣的四川望红食品有限公司（以下简称“望红食品”）进行整合，以“四川泡菜”和“郫县豆瓣”两大系列产品作为进军川菜调味品市场的切入点，结合新繁和望红的技术、品牌优势，借助上市公司的平台、资源及知名度、公司已有的盐业销售渠道及复合肥销售网络所形成的协同优势，完善商超、流通、餐饮供应链渠道，多渠道战略开拓市场，促进新繁和望红快速发展，提升市场占有率，培育新的利润增长点，稳步布局川菜调味品业务，为公司成功实现战略转型奠定基础。

（2）研发调味新品，助力调味品多样化

公司下设的“益盐堂川菜调味品科技研究院”为新产品研发提供强有力的技术支持，并将技术创新转变为实实在在的企业发展动力，本报告期，为改变基础调料的低附加值局面，调味品事业部不断推进产品结构多样化，建立多品类的竞争优势：成都新繁食品秉持正宗老坛泡制，推出古法手工泡菜、原味酸菜鱼全

料、青花椒酸菜鱼全料、麻辣酸菜鱼全料、泡椒酸菜鱼全料、青花椒水煮鱼调料、酸萝卜老鸭汤炖料、老坛酸菜鱼全料系列产品；望红食品推出郫县豆瓣、红油豆瓣、甜面酱、蒸肉米粉等系列产品。有效提升了产品价值，加快川菜调味品提档升级，助力标准化川菜调味品全国布局推广。

（3）积极参加展销会，联动提升品牌效应

3月，公司携旗下食用盐、调味品、日化各品牌新品参展第94届全国糖酒交易会，助力公司产销对接、信息发布、品牌传播及学习交流。下半年拟参加东方美食节，第95届全国糖酒商品交易会，中国进出口商品交易会以及全国各省市快消品交易展销会等活动，并加强网络媒体宣传平台建设，通过多媒体、现场推介、视频宣传、互动活动以及实体展示等方式，为调味品业务引流推广，联动提升品牌效应。

（三）中小城市电商业务

随着“互联网+”的兴起、中小城市互联网普及率的提升，互联网、电子商务已全面向传统产业渗透与融合，为企业转型升级与创新发展带来了新的挑战和机遇。公司以自身积累的复合肥营销渠道为基础，积极探索新形势下“传统主营业务+互联网”的中小城市及农村电商模式，推动哈哈农庄电商平台建设，致力打造中小城市互联网生活平台，促进公司电商业务健康发展。

1、哈哈农庄商业策略

中小城市及农村市场庞大，而现有城市电商平台在中小城市发展遭遇“入口难、落地难、持续经营难”三大难题。哈哈农庄依托于公司现有的线下2000多家县级复合肥经销商及近6万个乡镇零售网点，通过“县级体验中心+乡镇体验店”地面推广运营服务体系的建设，打通中小城市及农村电商渠道，解决中小城市电商发展三大难题，为各大实力电商企业提供全国中小城市及农村渠道服务；同时，各大实力电商企业将为哈哈农庄电商平台提供丰富的内容支持，哈哈农庄APP将成为各大电商企业在中小城市及农村线上流量的集中入口。

（1）解决中小城市电商“入口难”

①据国家统计局《2015年国民经济社会发展统计报告》显示，2015年我国农村消费品零售总额4.19万亿元，分别为农资产品2.28万亿元（占比55%），其它消费品1.91万亿元（占比45%），农资产品消费中又以化肥消费支出占比最高（约为48%），而城市电商平台的商品结构中农资产品占比不到5%，商品供给与需求不匹配，造成农村电商“入口难”，因此化肥是农村电商的最佳切入点。

哈哈农庄在农村以化肥为入口，推出“理财+购肥”的全新惠农模式，一方面通过旗下哈哈商城，线上联合经销商、零售商提供大幅让利的优质化肥产品获取客户；一方面通过旗下哈哈财神，响应国家普惠金融战略，线上联合网信理财为农民提供低门槛（100元起投）、24小时服务还能享有理财红包的互联网金融理财产品。这种模式给农民带去了真实惠，有利于改变农村用户传统消费模式，培养农民网购习惯，从而实现快速引流，同时也协助经销商、零售商完成转型升级，拓展市场份额，并实现现金交易，真正解决农村“入口难”的问题。

②哈哈农庄在中小城市以“公益+商业推广”模式为入口，定期对中小城市青少年、中老年人进行互联网教育及传统文化公益培训，让大众有享受互联网生活的能力，开展公益活动的同时也培养了电商的潜在消费者，从而实现商业推广的目的。

（2）解决中小城市电商“落地难、持续经营难”

电商若在中小城市没有做持续地推的门店以及做持续服务的人员，就无法生根落地，落地难；若单纯以促销活动为切入点，缺乏可持续经营的基础，促销活动执行不力、用户粘度低等诸多问题将导致电商持续经营难。哈哈农庄通过“县级体验中心+乡镇体验店”地面推广运营服务体系的建设，打通中小城市及农村电商渠道，为哈哈农庄的战略合作伙伴提供精准的地推服务，实现电商在中小城市及农村真正落地及持续经营。

①哈哈农庄拟在全国中小城市建设1,000家县级体验中心，作为公司中小城市电商业务的线下区域运营中心。县级体验中心将整合国内一流电商企业入驻，形成县级的电商体验集群，共塑中小城市互联网生活生态圈，因此确保县级体验中心的盈利能力是关键。

报告期内，公司与腾讯科技（深圳）有限公司（以下简称“腾讯游戏”）、上海网鱼信息科技有限公司（以下简称“网鱼信息科技”）及成都铂雷互动网络科技有限公司（以下简称“铂雷科技”）战略合作，利用拟建设的1,000家县级体验中心内的部分场地建设1,000家连锁电竞网咖，打造中小城市高品质的互动娱乐体验基地和公益活动承载平台。连锁网咖的运营将为县级体验中心建设提供基础现金流，提升县级体验中心盈利能力，解决持续经营难的问题。哈哈农庄未来将与更多的实力电商企业战略合作，在为战略合作伙伴提供渠道服务的同时，战略合作伙伴也为哈哈农庄电商平台提供丰富的内容支持，扩大入口流量、增加用户粘度，形成可持续经营的核心竞争力。

哈哈农庄将在县级体验中心建设中，探索采取PPP（Public-Private-Partnership）模式，即以政府为引领、吸引社会资本共同参与建设、运营的模式，充分发挥政府公信力和企业的运营优势，实现政府支持、企业主导、政企合作、落地深耕，构建政府受益、企业盈利、消费者得利多方共赢的电商公共管理模式。

②哈哈农庄依托复合肥乡镇零售网点搭建最基层的农村电商落地实体—乡镇体验店，将其建设成为哈哈农庄电商平台线下的用户培训、商品售卖、承接物流的便民服务中心，并作为哈哈农庄强大的地推团队，与县级体验中心共同搭建农村电商运营体系，为入驻哈哈农庄的电商企业提供精准的地推服务，解决电商落地难的问题。

2、哈哈农庄的用户粘度保证

（1）线上：①哈哈商城提供大牌低价的农村刚需类消费品，包括化肥、手机数码、小家电、日用品、酒水、调味品等，贯彻平价理念，突出性价比优先，契合中小城市及农村市场需求，维持用户粘性。

②哈哈财神每天通过小额理财投资可获得定额理财红包（只能通过理财投资变现），可引导用户持续理财，增加用户粘度。

③哈哈游戏每天登陆赠送游戏币，每天定时举行有奖比赛，有利于增强用户使用频次和用户粘度。

（2）线下：①与腾讯游戏、网鱼信息科技及铂雷科技合作建设1,000家连锁网咖，为中小城市中老年等缺乏网购知识的用户提供互联网教育及便利的上网服务，培养其网购习惯，增强哈哈农庄用户粘性。

②通过县级体验中心及乡镇体验店的建设，持续开展精准有效的推广及促销活动，增强用户粘性。

3、报告期内业务开展情况

（1）本报告期，哈哈农庄拉开了在全国推广的序幕，截止报告期末，哈哈农庄已发展乡镇体验店4177

家，全国召开线下推广会 442 场。

(2) 哈哈农庄 APP 已于 2016 年 1 月试运营，截至报告期末，注册会员数已突破 19.98 万名，哈哈商城交易额突破 7,782.5 万元，哈哈财神理财累计成交金额突破 9.42 亿元。

(3) 哈哈农庄荣获“2015 四川电子商务优秀应用企业奖”。

(四) 管理重心工作

1、报告期内，公司持续深化以财务管理为中心的各项管理制度和流程，加强工作的计划性、准确性，把财务管理贯穿于企业管理各个环节。加强组织构架、工作流程、岗位职责、绩效考核的优化和深入管理，从精细化管理中出效益、出利润。持续完善培训体系，加强企业文化建设，根据公司业务规模的拓展情况，大量引进优秀人才，建立适应公司业务发展的队伍。

2、推动调味品事业部 CRM 项目工作开展

报告期内，公司成立了调味品事业部 CRM 项目工作小组，组织开展调味品事业部的 CRM 项目工作，使调味品事业部与复合肥事业部的 CRM 项目、SAP 项目、手机访销系统、经销商平台系统有效融合，打通后台数据向业务最前端高效传递的通路，实现数据互通共享，为公司全面实现“产、供、销、财”一体化的管理目标奠定基础。

3、构建自媒体运营体系

报告期内，公司正式上线全新官方微信公众号，新版官微名称：新都化工。全新官微栏目内容更加完善丰富，满足受众视角需求；界面设计更加简约大气，提升用户阅读体验；互动交流更加简单直接，培养用户登录习惯。

至此，公司已构建官网（电脑端）、《新化人》（报纸）、官微（手机）三位一体自媒体运营体系，再辅以人力资源中心、哈哈农庄、益盐堂等分支微信公众号，给读者一个全面、精细、专业了解公司的综合平台，使公司与员工、客户及社会各界的沟通、交流更加快速与顺畅。

四、涉及财务报告的相关事项

(一) 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。

(二) 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。

（三）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

与上年相比本年（期）新增合并单位2家，原因为：

1、2015年12月，公司全资子公司雷波凯瑞磷化工有限责任公司出资1,000万元设立江苏雷波凯瑞化工商贸有限公司，并于2016年1月领取镇江市工商行政管理局下发的统一社会信用代码为91321100MA1MEK7B46的《营业执照》。公司持股比例为100%，拥有对其的实质控制权，故自该公司成立之日起，将其纳入合并财务报表范围。

2、2016年6月，公司全资子公司成都市哈哈农庄电子商务有限公司（以下简称“哈哈农庄”）出资1,300万元与网鱼信息科技及铂雷科技共同投资设立成都王者互娱网络科技有限公司，并于2016年6月领取成都市高新区工商行政管理局下发的统一社会信用代码为91510100MA61WEEY9H的《营业执照》。哈哈农庄持股比例为65%，拥有对其的实质控制权，故自该公司成立之日起，将其纳入合并财务报表范围。

（四）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