

上海金枫酒业股份有限公司

2018 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 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 本半年度报告未经审计。
- 5 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

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	金枫酒业	600616	第一食品

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张黎云	刘启超
电话	(021) 58352625 (021) 50812727*908	(021) 58352625 (021) 50812727*908
办公地址	上海市普陀区宁夏路777号 (海棠大厦内)	上海市普陀区宁夏路777号 (海棠大厦内)
电子信箱	lily@jinfengwine.com	lqc@jinfengwine.com

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(%)
总资产	2,253,929,027.67	2,380,175,133.96	-5.30
归属于上市公司股东的净资产	2,030,778,620.72	2,028,282,421.95	0.12

	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	-70,699,209.35	-46,585,924.50	-
营业收入	397,225,183.46	430,149,481.43	-7.65
归属于上市公司股东的净利润	28,227,317.22	32,139,619.90	-12.17
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	26,367,687.36	31,954,650.49	-17.48
加权平均净资产收益率(%)	1.40	1.60	减少0.20个百分点
基本每股收益(元/股)	0.05	0.06	-12.17
稀释每股收益(元/股)	0.05	0.06	-12.17

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)		36,781			
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
上海市糖业烟酒(集团)有限公司	国有法人	34.88	179,501,795	0	无
顾鹤富	境内自然人	4.33	22,296,229	0	未知
全国社保基金五零三组合	国有法人	2.72	14,010,000	0	未知
上海捷强烟草糖酒(集团)有限公司	国有法人	1.11	5,707,932	0	未知
百联集团有限公司	国有法人	0.99	5,100,000	0	未知
陈宣炳	境内自然人	0.98	5,038,500	0	未知
中国食品发酵工业研究院有限公司	国有法人	0.96	4,923,900	0	未知
朱东清	境内自然人	0.59	3,052,700	0	未知
上海益民食品一厂(集团)有限公司	国有法人	0.53	2,707,145	0	未知
上海海烟投资管理有限公司	境内非国有法人	0.52	2,701,716	0	未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	前十名股东中,上海市糖业烟酒(集团)有限公司为上海捷强烟草糖酒(集团)有限公司控股股东,上海益民食品一厂(集团)有限公司与上海市糖业烟酒(集团)有限公司同为本公司实际控制人光明食品(集团)有限公司的全资子公司,二者为一致行动人。其他股东之间是否存在关联关系或一致行动人,本公司不详。				

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

2018年，金枫酒业围绕“搞活终端，谋求转型，重构管理，严控风险”的年度工作主题，坚持传承创新相结合的发展道路，旨在以海派文化作为品牌深度长期价值，以扩大文化交流与合作为手段突破区域限制，推动黄酒产业新一轮发展。

报告期公司实现营业收入 39,722.52 万元，同比下降 7.65%；实现利润总额 3,609.33 万元，同比下降 20.40%；实现归属于上市公司股东的净利润 2,822.73 万元，同比下降 12.17%。

（一）建立核心终端拓展与维护管理体系，推进销售模式向终端下沉。

上半年，金枫酒业销售团队对上海市区、郊区 20 个区域板块进行了全面的终端网点调研，为后续切实推进销售模式向终端下沉以及更好地服务终端网点建立了数据基础。同时积极推进二维码项目落地，与终端消费者建立更紧密的联系。同时，公司在全渠道范围内开展了全面费用分析，确立促销新模式，提升各项费用的实际效率。执行上通过多维度的管控去逐步改变原有粗放营销的固有思维，使销售团队的“终端意识”得到有效提升。

（二）加快推进新品开发工作，提升产品竞争力。

公司建立新品开发联席会议制度，落实新品开发项目，针对战略型大单品高端化、年轻化的方向，讨论制定了年度战略型新产品开发课题，并按季度推进落实。上半年，部分新品已形成首批实验小样，进入口味调整与测试阶段。同时针对现有大单品实施改造升级，推进产品结构高端化。石库门红标改换上海方言包装，线上线下全面铺货，提升终端活跃度；金色年华结合体育营销推出“燃梦系列”人设产品，全网发售；依好产品包装改版，凸显酒体“浓”概念，升级包装和口感；惠泉产品升级餐饮包装，凸显“乾隆御笔”的皇家概念，全面导入餐饮渠道。为了进一步探索黄酒消费新边缘，尝试建立新品类、新场景。

鉴于核心地区的黄酒消费人群逐年萎缩，年初，公司制定了“打破边缘，跨界延伸”的新品开发策略。上半年，与朵云轩联合设计开发的艺术家定制产品、与枫泾古镇旅游联合策划的“枫泾寻味”旅游伴手礼、着眼企业单位高端定制业务的“金枫匠酒”等文化体验产品都进入了打样测试阶段。这些产品作为新消费人群拓展的探测器，将进一步测试黄酒消费的更多种可能。

（三）牵手专业营销咨询公司，联合打造行业标杆企业。

今年，金枫酒业与专注于酒类企业品牌升级和营销、业务模式改善和提升的咨询顾问机构——上海盛初营销咨询有限公司开展战略合作。强强联手，通过营销模式和业务模式的转型升级，大力提升企业的“营销效率”，破局黄酒全国化道路，树立黄酒标杆企业地位。

（四）继续强化精益生产，促进降本增效。

上半年，金枫酒业围绕吨酒水耗及深化集成采购为重点课题，开展专题分析，进一步完善能源管控体系，落实供应商评价与管理机制。各子公司加强运行管理，推动降本增效，石库门公司通过落实节能降耗各项举措并积极开展技改创新、工艺变革，继续探索新技术、新工艺、新材料、新操作方式的运用，促进降本增效。无锡振太通过开展年度重点课题项目的管控，努力化解各类原辅料包装材料等价格上涨带来的不利因素。绍兴白塔对各种原辅材料采取严格比质比价，大宗原料通过母公司集中采购，并收集市场各种信息，把握最佳采购时机，有效降低控制采购成本。

（五）加强产学研合作，加快工艺开发和新品研发。

2018年金枫酒业聚焦质量、成本、风味独特性开展项目攻关，旨在成为以科技支撑品牌创新的驱动力。一是落实从酿造开始的研究课题，基本完成加速新酒美拉德反应的工艺开发，缩短陈酿时间，同时完成发明专利《不添加焦糖色的黄酒及其酿造方法》申请，并获得受理号。二是成立新品研发攻关小组，完成 5 种不同配方的有机黄酒产品小样的试制，及一款无焦糖色米曲黄酒和低度清爽型甜型黄酒的试制。三是继续开展与江南大学、发酵院的产学研合作，全面提升生产过程中黄酒质量。

（六）聚焦“搞活终端”，推进管理机制改革

为了提高市外销售团队的销售业绩，鼓励员工开源节流，加强团队凝聚力，同时体现公平、公正、公开的分配原则，确保激励效果，今年公司以市外部分区域为试点推行特殊激励项目，以利润增长为分配基础，加强团队盈利意识，以目标结果导向，进一步聚焦业务，提高团队积极性。

（七）加强风险管控，确保企业健康持久发展

严格落实“党政同责、一岗双责、齐抓共管”的安全生产责任体系，开展各类安全检查，排查各类安全隐患，加强对动火、登高、有限空间作业及外来施工单位、坛酒仓库等重点领域的安全检查，落实各项安全防范和整改措施。对下属生产企业开展食品安全检查，对检查中发现的问题，要求子公司及时整改并汇报整改情况，做到制度建设无死角，责任分解无死角。

严格产品质量管控，石库门公司做好基酒使用配方管理，加强工艺改进，开展质量问题专项公关，无锡振太以“质量年”活动为契机，进一步狠抓员工“质量和食品安全”意识，加大过程中员工行为的培训和监管，提升质量管理指标。销售分公司进一步加强成品库存周转效率管理，协同技术中心加强对社会库存质量的管理，把好产品销售质量关。

（八）探索建立市值管理体系，打造资本市场新形象。

围绕市值管理体系建设目标，上半年，公司继续加强投资者沟通，在规范信息披露的前提下，及时提炼经营基本面的亮点与成果，把握核心产品提价、男排夺冠、新品发布等关键时点，进行选择披露和媒体报道投放，形成连续性信息沟通机制，凸显企业整体形象。

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

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