

公司代码：603156

公司简称：养元饮品

河北养元智汇饮品股份有限公司
2020 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	养元饮品	603156	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	马永利	吴卜乐
电话	0318-2088006	0318-2088006
办公地址	河北省衡水市经济开发区北区新区六路南、滏阳四路以西	河北省衡水市经济开发区北区新区六路南、滏阳四路以西
电子信箱	yangyuanzhengquanbu@hbyangyuan.com	yangyuanzhengquanbu@hbyangyuan.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	12,928,174,080.29	15,110,238,657.01	-14.44
归属于上市公司股东的净资产	10,898,477,038.72	12,413,464,847.63	-12.20
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增

	(1-6月)		减(%)
经营活动产生的现金流量净额	-52,861,185.48	384,820,964.62	-113.74
营业收入	1,783,573,105.93	3,456,632,039.53	-48.40
归属于上市公司股东的净利润	707,449,519.37	1,268,381,680.49	-44.22
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	530,383,243.71	1,025,719,547.15	-48.29
加权平均净资产收益率(%)	5.69	10.70	减少5.01个百分点
基本每股收益(元/股)	0.5590	0.8591	-34.93
稀释每股收益(元/股)			

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)		24,758			
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)		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	质押或冻结的股份数量
姚奎章	境内自然人	21.15	267,648,195	265,939,618	无
雅智顺投资有限公司	境内非国有法人	18.35	232,219,592	232,219,592	无
李红兵	境内自然人	9.90	125,290,872	0	无
范召林	境内自然人	9.89	125,206,435	0	无
高森林	境内自然人	3.06	38,732,097	0	无
邓立峰	境内自然人	1.89	23,861,617	0	无
李志斌	境内自然人	1.87	23,675,103	0	无
邢淑兰	境内自然人	1.87	23,658,303	0	无
李营威	境内自然人	1.86	23,554,647	0	无
润艳英	境内自然人	1.86	23,527,383	0	无
上述股东关联关系或一致行动的说明		姚奎章先生为公司的第一大股东和实际控制人，并担任公司董事长。姚奎章先生直接持有雅智顺投资有限公司34.87%的股权，并担任其执行董事兼总经理，是对其存在重大影响的关联方，与其存在一致行动关系。范召林先生和李红兵先生均直接持有雅智顺投资有限公司16.38%的股权，是其主要个人投资者。			
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		/			

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

报告期内，受新冠肺炎疫情的影响，公司产品的市场需求受到了一定冲击，传统渠道终端动销受阻；消费者购物方式从线下转向线上，以直播带货、社区团购为代表的新零售业态在疫情影响下迅速发展。为克服新冠疫情带来的不利影响，促进新老营销的迭代融合，满足消费者的消费需求，公司上半年重点开展了以下工作：

1、关注消费需求动向，开启全域动销模式

面对突发的疫情带来的市场冲击，公司快速响应，积极应对，密切关注消费者需求动向，推动营销模式由深度分销到全域动销的升级。升级主销产品，稳定市场价格体系；做大人群细分产品，研发并推进细分产品上市，满足消费者多元需求；针对当前市场各种新兴场景消费需求，开发针对性产品，开拓新兴渠道市场；精耕传统渠道，在做好线下 KA、商超、传统终端网点的基础上，做强社区店、水果店、便利店等终端网点，做精市场存量；积极开拓直播带货、社区团购、O2O 到家等新兴渠道，不断做大市场增量。

2、持续打造“高考季”，增强品牌美誉度

公司上半年持续重点打造“高考季”，针对高考生及家长人群推出“高考加油罐”六个核桃，通过罐体的活化设计与创意文案内容，与用户进行互动与沟通，表达品牌对考生的鼓励、祝愿。同时，针对年轻人群推出“假如名人也高考”主题的趣味小视频以及考生日常生活场景的系列短视频，增加了品牌与目标人群的粘性，有效促进品牌的年轻化与时尚化。公司充分应用互联网平台优势，分别在爱奇艺、微博、微信、抖音、B 站等移动互联网新媒体，进行原创内容的投放，有效运用年轻群体高频接触的媒体，提升目标人群的品牌好感与品牌美誉；同时在主销区省级卫视或省级地面频道、广播媒体、OTT 智能电视媒体等形式媒体进行大量的品牌曝光，保持品牌热度。

3、拥抱直播带货，构建电商全渠道营销体系

在全球疫情影响下，新消费需求催生了新兴消费场景，直播电商成为新的市场增长突破口，公司乘势而上，成立直播部，打造全域直播矩阵。公司一方面与薇娅、辛巴团队建立合作关系，

快速实现线上用户导流及销售转化，同时通过与 MCN 机构合作，使头腰部主播规模化，实现品牌传播的高频次强曝光；另一方面自主培养品牌主播，开展公域及私域的品牌直播活动。同时公司积极构建电商全渠道营销体系，升级渠道策略，深耕综合电商，布局新兴电商，拓展 B2B 电商渠道，全面提升渠道运营水平，以为消费者创造价值为核心，深挖消费者需求痛点，优化电商产品结构，提炼新品推广模式，从以产品为中心到用户为中心，构建电商平台内容生态链，布局内容化+场景化+社交化营销体系，提升消费者互动体验。

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

财政部于 2017 年 7 月 5 日修订发布了《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号，以下简称“新收入准则”），要求在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的企业，自 2018 年 1 月 1 日起施行；其他境内上市企业，自 2020 年 1 月 1 日起施行。上述会计准则的修订，公司需对原会计政策进行相应变更，并按上述文件规定的起始日开始执行上述企业会计准则。

首次执行本准则的企业，应当根据首次执行本准则的累积影响数，调整首次执行本准则当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

公司因实施新收入准则调整 2020 年 1 月 1 日累计影响数情况如下（未经审计）：
递延所得税资产调增 23,529,534.46 元，其他应付款调增 156,863,563.08 元，未分配利润调减 133,334,028.62 元。

公司因实施新收入准则对 2020 年半年度报告影响数情况如下(未经审计)：主营业务收入减少 60,357,636.82 元，递延所得税资产增加 9,053,645.53 元，其他应付款增加 60,357,636.82 元，未分配利润减少 51,303,991.29 元。

公司实施新收入准则不涉及对公司以前年度的追溯调整，不影响公司 2019 年度相关财务指标。

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