

公司代码：603779

公司简称：ST 威龙

威龙葡萄酒股份有限公司
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	ST威龙	603779	威龙股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	刘玉磊	
电话	0535-8955876	
办公地址	山东省龙口市威龙大道南首路西	
电子信箱	wljiang@weilong.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	1,861,023,875.97	2,056,701,093.95	-9.51
归属于上市公司股东的净资产	1,218,587,266.04	1,359,746,617.96	-10.38
	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	-11,395,576.73	74,251,966.11	
营业收入	168,461,558.99	367,185,464.84	-54.12
归属于上市公司股东的净利润	-137,811,244.11	21,286,819.30	
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-91,284,466.96	23,650,501.24	
加权平均净资产收益率(%)	-10.68	1.51	减少12.19个百分点
基本每股收益(元/股)	-0.41	0.09	
稀释每股收益(元/股)	-0.41	0.09	

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)		12,069				
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)						
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	
王珍海	境内自然人	47.27	157,278,629	4,456,966	冻结	157,278,628
中铁宝盈资产—平安银行—中铁宝盈—润金1号资产管理计划	其他	6.42	21,356,300	21,356,300	无	0
杨光第	境内自然人	6.05	20,127,982	0	无	0
杨黛苗	境内自然人	2.70	9,000,535	0	无	0
无锡通达进出口贸易有限公司	境内非国有法人	1.96	6,525,000	0	无	0
卢智伟	境内自然人	1.72	5,727,010	0	无	0
创金合信基金—浦发银行—云南信托—云南信托—盈泰20号单一资金信托	其他	1.40	4,644,967	0	无	0
新疆明德若水企业管理有限公司	境内非国有法人	1.35	4,493,430	0	无	0

	人					
翁志行	境内自然人	1.34	4,449,150	0	无	0
华研数据股份有限公司	境内非国有法人	1.31	4,350,000	0	无	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	杨光第与无锡通达进出口贸易有限公司、华研数据股份有限公司为一致行动人。其余股东是否有关联关系或者属于一致行动人，公司未知。					
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，新冠肺炎疫情对公司业务造成了较大冲击。一月末至三月，餐饮及娱乐消费基本停滞，导致原本为满足春节期间市场需求而投放的产品大量积压，产品生产也基本处于停滞状态；四月以后，针对疫情的各项防控措施逐步放松，主要销售渠道陆续正常开放，各生产企业陆续复工复产，但仍面临消化前期库存的巨大压力；五、六月产销量得以缓慢回升，但市场整体消费水平低迷，产品销量下滑明显。在如此严峻的形势下，公司遵循“开源节流、降本增效”的原则，公司经营班子团结一心，稳定员工队伍，稳定企业正常生产经营，克服重重困难，全力以赴推进年初制定的各项工作计划的执行。报告期内，公司重点在以下几个方面开展工作：

一、市场营销方面：坚持威龙有机差异化的品牌定位；聚焦产品、聚焦区域、聚焦终端，主推威龙国际酒庄系列产品、威龙玛瑟兰有机系列产品、威龙澳洲有机系列产品；战略产品稳步推进、有机核心大单品重点打造、进口酒全面招商、白兰地作为新产品，重点区域重点打造，寻找

新的增长点。稳定根据地市场、做深做透，多渠道多措施形成合力、塑造品牌形象。稳步推进全国化布局、聚焦资源打造核心市场、空白市场加速招商布局。

二、品牌建设方面：持续打造威龙有机中高端的品牌形象，质量是品牌的基础，是市场的保证，通过对葡萄基地精细化和机械化管理，严格执行工艺标准与工艺参数，建立工序责任人制度，从葡萄原料到生产灌装整个流程的监控来保障产品品质的提高和稳定。

三、技术工艺方面：优化酿酒工艺，强化创新研发。在优化现有酿酒工艺的基础上，加强对新工艺、新技术、新材料的研究，不断完善公司现有的生产工艺，减少酿酒辅料的种类和使用量，降低生产成本，提升产品技术竞争力。

四、内控管理方面：完善培训体系，强化内控管理。以操作规程、质量标准、管理能力提升等内容为抓手，开发培训课程，充分利用公司内部专业资源，开展内部培训；合理制定出各岗位、各部门培训计划，进一步完善了培训体系，建立员工培训长效机制，全面提高员工的综合素质和业务能力。根据公司发展要求和内控要求，不断优化业务流程，理清各工作环节存在的问题，制定工作改善计划，不断完善相关管理制度和工作标准，提高了工作成效。

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

详见本报告第十节 财务报告五、重要会计政策及会计估计 44. 重要会计政策和会计估计的变更（1）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