

证券代码：002539

证券简称：云图控股

公告编号：2019-036

成都云图控股股份有限公司 2019 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。

所有董事亲自出席了审议本次半年报的董事会会议。

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

（一）公司简介

股票简称	云图控股	股票代码	002539
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	
办公地址	成都市青羊大道 97 号 1 栋优诺国际 1204	成都市青羊大道 97 号 1 栋优诺国际 1204	
电话	(028) 87373422	(028) 87373422	
电子信箱	zhengquan@wintrueholding.com	zhengquan@wintrueholding.com	

（二）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

追溯调整或重述原因

会计政策变更

	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）	4,310,226,682.38	3,710,399,616.78	3,710,399,616.78	16.17%
归属于上市公司股东的净利润（元）	122,504,277.58	90,812,878.45	90,812,878.45	34.90%

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	74,478,296.12	69,350,282.80	69,350,282.80	7.39%
经营活动产生的现金流量净额（元）	720,488,633.20	60,708,925.60	60,918,925.60	1082.70%
基本每股收益（元/股）	0.12	0.09	0.09	34.90%
稀释每股收益（元/股）	0.12	0.09	0.09	34.90%
加权平均净资产收益率	3.89%	2.94%	2.94%	上升 0.95 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）	10,220,886,034.68	10,372,124,476.84	10,372,124,476.84	-1.46%
归属于上市公司股东的净资产（元）	3,133,544,337.83	3,104,374,989.58	3,104,374,989.58	0.94%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

根据财政部发布的《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》，公司比照文件规定相应变更会计政策，执行文件中关于现金流量表具体项目列报的规定“企业实际收到的政府补助，无论是与资产相关还是收益相关，均在‘收到其他与经营活动有关的现金’项目填列”，相应调整了 2018 年半年度合并财务报表的经营活动产生的现金流量净额数据。

（三）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	38,608	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
宋睿	境内自然人	38.94%	393,282,949	294,962,212	质押	184,199,886
牟嘉云	境内自然人	12.20%	123,212,000	92,409,000	质押	67,130,000
深圳市平安创新资本投资有限公司	境内非国有法人	4.74%	47,900,000		质押	19,696,970
全国社保基金六零四组合	其他	3.54%	35,800,000			
全国社保基金四零一组合	其他	1.49%	15,000,079			
全国社保基金五零一组合	其他	1.24%	12,500,000			
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			
全国社保基金一零四组合	其他	1.16%	11,688,901			
光大永明资产—邮储银行—昆仑健康保险股份有限公司	其他	0.99%	10,000,000			
覃琬玲	境内自然人	0.84%	8,441,000			
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					

（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。

（五）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。

（六）公司债券情况

公司不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。

三、经营情况讨论与分析

（一）报告期经营情况简介

当前，面对复杂多变的国际形势和国内经济下行压力，公司立足自身产业资源优势，把握行业供给侧改革机遇，以“转型升级”为突破口寻求逆势增长，专注复合肥主业发展，加快调味品业务（食用盐和川菜调味品）的市场拓展，确保公司长期稳健发展。

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431,022.67万元，同比增长16.17%；归属于上市公司股东的净利润12,250.43万元，同比增长34.90%。

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

报告期内，公司严格实施了2018年年度报告所披露的发展战略和经营计划，按照转型规划进行战略布局，多轮驱动公司快速发展，具体情况如下：

1、复合肥业务

当下，化肥行业变革的关键时期，公司聚焦绿色农业发展方向，落实“四个高效”综合服务，稳步推进复合肥业务，推进公司从复合肥制造企业转向高效种植综合解决方案提供者。

（1）持续推进高效种植，构建核心竞争力

随着国家土地流转加剧及现代农业的快速推进，传统农民对农业的依赖正大幅下降，新型农民对肥效的追求日趋强烈，公司聚焦高效种植、提质增效，针对不同的种植作物推出差异化的产品，推动公司复肥产品从普通型向专用型、精细型、功能型升级，构建差异化的竞争力。报告期公司重点发展以精准养分供给为核心的柑橘、苹果、葡萄、土豆等作物专用阶段肥，以提高蔬菜品质和产量为核心的“蔬壮源”“菜鲜生”

等蔬菜专用肥，以专用于大田作物追肥使用的“追动力”“追粒多”等作物专用追肥，依托硝酸铵原料优势推出的高性价比肥料“聚合态硝基肥”，依托水溶一铵原料优势推出的露天和大棚蔬菜专用水溶肥料“冲速优”和“冲素壮”等产品，在保证良好肥效的情况下大幅降低农民的用肥成本，以精准的产品和服务快速打开市场。

（2）精耕细作，实现逆势增长

报告期公司精耕渠道，借助品牌拉动、产品铺设及多元化营销方案，持续搅动市场，在农业供给侧改革的背景下实现逆势增长。

1) 渠道细分和拓展。公司加快渠道多元化发展，布局全国市场。一方面顺应农业产业结构调整的方向，瞄准肥料细分市场，深度开发经作区、北方大田区和南方水稻区，集中资源扩大市场，精耕细作突破核心区域；另一方面持续推进家庭农场、农业合作社、农业基地等新渠道的拓展和服务，报告期内与聚土网等农服平台及荷丰糖业（益海嘉里企业）、信龙现代（隆平高科）、银鲲鹏集团等农业集团建立战略合作关系，提供农业信息、技术、土壤调理、金融支持等专业服务，进一步提升新渠道的活力和客户粘性。下一步公司将加快推进复合肥销售及农产品购销的产业服务链条，深度融入农化服务，进一步拓宽发展渠道。

2) 营销全面升级。公司持续推进渠道下沉和终端提质，实现网点数量与销量同步增长，截至 2019 年 6 月末一级经销商 4000 多家，复肥销量突破 120 万吨，较去年同期增加 31%。报告期内，公司与大客户深化战略合作，加强渠道跟踪管理，稳步提升终端销量；联合经销商，建立品牌旗舰店、高效种植示范园，召开百场种植大户动销会、千场二级经销商分销会，促进终端铺货；创新终端合作模式，将产品推广与终端互动结合，组织百场“寻找中国最美果园/田园”“粮王大赛”等系列活动，既帮助农民掌握高效种植技能，获得良好的收益，同时助力公司扩大影响力，渗透全国市场；开展常态化的农民会、促销会、观摩会，带动农民走进零售店、示范田、生产基地，提供农技专家下乡、测土配方等农化服务，增强终端服务粘性，进一步提升农户对公司产品的认可度和购肥积极性。

3) 营销体系优化。公司适时调整营销结构，推行销售总经理负责制，加强营销人员的管理和激励，进一步提高战略实施、内部沟通和市场反应速度；积极扩充营销团队，借助云图营销商学院针对性培养营销人才，提升职业技能和战略思维，打造一支强大的云图子弟兵团。

4) 国际化战略落地。公司深度布局国际市场，旨在整合全球农业资源、人才和技术，搭建世界农业提供综合服务的平台，推动公司从品牌国际化向贸易、技术的国际化进程转变。技术上，公司与欧洲化工巨头比利时索尔维集团、微灌巨头以色列 Revulis 等科技企业强强联合，引进高端科技农业种植技术和产品，探索农业绿色发展新模式。贸易上，公司已在东南亚（泰国、越南、马来西亚三地）建立独立的营销网络，并与相关组织合作开拓欧洲、南非等市场，报告期通过系统的市场推广、核心经销商培育和扶植、中泰农业交流会等工作，进一步提升产品销量和品牌知名度，国外销量较去年同期增长 32%。

（3）多方宣传，提升品牌价值

报告期，公司加快系统品牌化运营，重点围绕集团品牌与核心品牌宣传推广，传递高效种植的品牌价值和内涵，打造综合性服务品牌，把公司形象提升到一个新的层次。

1) 形象全新升级。公司依托国家级、省级及行业权威媒体，以公关活动和大型事件为载体，加强“云

图控股”整体形象的宣传和塑造。报告期公司参与了人民日报三农频道乡村振兴圆桌论坛及专访、新华网《三农会客厅》专访、CCTV-7《中国农业品牌故事》及四川卫视“四川制造·中国荣耀”专题报道等活动，全面展现“全球领先的高效种植综合解决方案提供者”的新形象，有效提升知名度和影响力，为复肥品牌和产品推广奠定基础。公司还借助业内交流平台，在“第三届中国国际农业生物刺激剂应用峰会暨土壤改良修复大会”“第十届中国国际水溶性肥料论坛暨终端渠道合作服务创新大会”“2019 肥料创新成果标准国际化建设论坛”等权威性活动上积极发声，增强公司业内的话语权和影响力，提升市场地位。

2) 品牌宣传显成效。公司高度重视品牌的培育和提升，旗下拥有嘉施利、桂湖和土博士三大“中国驰名商标”。报告期公司在 CCTV-1《天气预报》、CCTV-2《第一印象》、CCTV-7《农业气象》等栏目投放硬广，保持稳定的品牌曝光率，巩固和提高品牌忠诚度。同时增加软性品牌植入，主导拍摄了 CCTV-7《农广天地》之眉山柑橘、云南葡萄、山东蔬菜、山东大樱桃等专题，在更大范围、更多层面发挥品牌影响力，提升品牌价值。公司还将品牌宣传与年度营销活动密切结合，把握时机、系统宣传“寻找中国最美果园/田园”“2019 云图中泰农业交流行活动”等活动，进一步扩大复合肥的影响力，带动销售同步增长。

2、联碱业务

报告期内，在供给侧改革不断深入和环保监管升级的背景下，公司努力抓好安全环保、生产管理，重点加强循环利用、节能降耗工作，使生产效益达到最大化。

(1) 严守安全环保红线不放松

公司进一步夯实安全、环保、消防基础工作，全面落实企业安全生产主体责任，牢固树立“隐患就是事故”的观念，实行安全防范措施关口前移，把安全风险管控挺在隐患前面，把隐患排查治理挺在事故前面。报告期，公司完成了安全风险分级管控体系与一责双卡制度的编制与培训工作，强化“两重点一重大”四级管控，全面落实重大危险源源长制；完成了合成氨、硝酸、两钠 HAZOP 危险与可操作性安全分析，进一步健全完善了安全风险分级管控和隐患排查治理两个体系建设，提升了风险辨识能力，切实提高了公司自身的安全生产管理水平。

(2) 节能降耗降成本

公司始终把“节能降耗技术改造”作为联碱业务的重点工作来抓，不断推进公司生产工艺的优化和产品结构的升级，实现技术节能和结构节能。报告期，公司重点实施了对厂区电机节能改造、仪表自动化升级改造等 36 项“小改小革”活动，修订了各分厂的工艺指标和仪表连锁指标，通过对技术、工艺和设备的重新布局，使生产运行更加稳定，现场管理上档升级，内部物耗、能耗指标进一步下降。

3、调味品业务

(1) 食用盐业务

随着盐改过渡期结束，食盐行业正式进入新专营时代，市场秩序仍在建立，竞争更加激烈，公司凭借先发优势和前期的积累，从差异化的产品、健康盐品牌及渠道方面着手，进一步提高食用盐竞争优势，稳

步推进食用盐业务。

1) 调整产品结构

公司顺应消费升级和减盐行动，潜心研发适合不同人群的健康盐品，报告期重点发展健怡轻盐、雪花盐及零添加食盐等系列，促进产品结构向绿色、健康的高端食盐方向进一步调整，提升产品竞争优势。

2) 塑造健康盐品牌

报告期，公司将品牌建设与健康用盐宣传结合，尝试今日头条、抖音等自媒体宣传渠道，借助有创意力、传播力的广告内容，加上常规的线上线下产品推广、公益宣传及春季糖酒会等活动，广泛传播“少吃盐 吃好盐”的健康理念，进一步塑造“益盐堂”健康盐的品牌形象，提升市场知名度和影响力。

3) 稳扎稳打做渠道

公司持续推进多元渠道结构，加大线上、线下的覆盖力度，报告期从三个方向扎扎实实拓展市场。一是因地制宜，推行一省一策，深化与传统盐业专营渠道的合作，进一步扩大市场覆盖率，报告期广西、山西、贵州等省市成效显著，代工盐销量较去年同期明显提高。二是加速 KA 渠道合作，进一步渗透北京、上海、广州、深圳、成都、武汉为代表的核心圈层，拓展空白区域，提高市场掌握能力。三是积极探索新零售渠道，有步骤地实现传统零售与新零售的接轨，报告期成功接入成都市盒马鲜生超市，尝试从消费终端拉动空白区域流通环节需求。

(2) 川菜调味品业务

报告期内，公司加强对市场前瞻性把控，重点做好品牌营销、渠道建设和生产创新，在激烈的市场竞争中进一步提升川菜调味品销量。

1) 推进品牌营销

公司充分利用品牌优势，创新品牌营销，多渠道提升品牌影响力。一是借助地面终端和线上平台进行宣传推广，传播新繁泡菜和郫县豆瓣的品牌文化，挖掘品牌价值，提升品牌竞争力；二是参与四川电视台非遗文化活动、第 100 届全国糖酒会、2019 年警博会展会等业界活动，提升市场的知名度。

2) 发展多元化渠道

公司在深耕现有渠道的基础上，大力发展餐饮、电商等新兴渠道，加速渠道下沉和市场渗透，构建多元化的营销网络。B2B 方面，公司持续开发餐饮市场，立足客户需求推出秘制汤面料、特级泡制品等产品，保持终端销售的竞争力；利用互联网思维，为经销商量身打造订货啦统一平台，实现传统渠道的网络化。B2C 方面，电商平台已成为公司铺设新品、市场营销的重要渠道，借助微信公众号、京东平台实现线上线下渠道、资源、品牌协同发展，培育新的业务增长点。

3) 持续生产研发创新

公司不断推进生产创新，研究新技术、新工艺、新产品以提升核心竞争力。生产工艺上持续优化，研究如何在保持风味的同时缩减生产周期和成本，提高生产效益；研究跳水泡菜工艺，改进甜酸产品配方，为市场拓展打下坚实基础。产品上推陈出新，对调味品的口味、品类和特色等方面进行创新和突破，报告期推出川味印象系列豆瓣、小龙虾复合调味料等新品，并将在电商平台上线试运营即食类酱料系列产品，

满足消费者日益多元化的需求。

4、电竞业务

随着互联网上网服务行业进入提质增效时期，公司不断探索市场化、规模化发展的模式，致力打造国内优秀的直营连锁电竞馆。报告期内，公司从内部管理着手，加强门店升级、结构调整和联动管理等工作，推进电竞馆标准化执行与精细化管理，实现成本管控和业绩提升，确保电竞馆可持续盈利能力。截至目前全国电竞馆开业 21 家，各项经营指标均破新高。

(1) 电竞馆升级 3.0 版。一是持续推进硬件配置全面升级，加强 5s 现场管理、卫生管理、门店巡检及客维工作，为用户提供优质的上网服务体验，增强用户粘性，打造“游易”网咖品牌和玩家口碑。二是调整经营策略，改变业务形态，推行分时分段分区个性化的网咖服务，并配备独家的腾讯专区，引入腾讯文学、动漫、影业等优质文化内容，进一步提升电竞馆的价值。

(2) 强化内部管理。一是建章建制，加强内部联动协同，促进电竞馆系统化、标准化、规范化管理，为下一步拓展全国市场奠定基础。二是精简人员配置，减少和业务相关度不大的组织机构，降低经营成本，提高管理效率；三是完善晋升降级、店长考核等薪酬激励方案，充分调动员工的主动性和积极性。

(二) 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

(1) 企业会计准则变化引起的会计政策变更

1) 报告期内，公司根据《财政部关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2019〕6 号)及其解读和企业会计准则的要求编制 2019 年半年度财务报表，此项会计政策变更采用追溯调整法。2018 年度财务报表受重要影响的报表项目和金额如下：

原列报报表项目及金额		新列报报表项目及金额	
应收票据及应收账款	396,595,666.10	应收票据	39,991,625.05
		应收账款	356,604,041.05
应付票据及应付账款	1,498,509,802.79	应付票据	664,690,781.84
		应付账款	833,819,020.95

2018 年半年度财务报表受重要影响的报表项目和金额如下：

原列报报表项目及金额		新列报报表项目及金额	
管理费用	194,247,909.50	管理费用	192,041,598.61
		研发费用	2,206,310.89
减：资产减值损失	6,570,151.00	加：资产减值损失（损失以“—”列示）	-6,570,151.00
收到其他与经营活动有关的现金[注]	263,728,154.48	收到其他与经营活动有关的现金	263,938,154.48
收到其他与投资活动有关的现金[注]	210,000.00		

[注]：将实际收到的与资产相关的政府补助 210,000.00 元在现金流量表中的列报由“收到其他与投资活动有关的现金”

调整为“收到其他与经营活动有关的现金”。

2) 报告期内, 公司根据财政部发布的《关于印发修订<企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量>的通知》(财会[2017]7 号)、《关于印发修订<企业会计准则第 23 号——金融资产转移>的通知》(财会[2017]8 号)、《关于印发修订<企业会计准则第 24 号——套期会计>的通知》(财会[2017]9 号)、《关于印发修订<企业会计准则第 37 号——金融工具列报>的通知》(财会[2017]14 号), 自 2019 年 1 月 1 日起执行上述准则, 调整 2019 年合并财务报表期初项目和金额如下:

项目	2018 年 12 月 31 日	2019 年 1 月 1 日
交易性金融资产	不适用	64,403,225.80
可供出售金融资产	80,213,460.80	不适用
其他非流动金融资产	不适用	15,810,235.00
其他综合收益	871,764.53	-180,654.82
盈余公积	130,026,833.80	130,132,075.73
未分配利润	823,498,472.08	824,445,649.50

3) 报告期内, 公司根据财政部发布的《关于印发修订<企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换>的通知》(财会[2019]8 号)、《关于印发修订<企业会计准则第 12 号——债务重组>的通知》(财会[2019]9 号) 的规定, 公司自准则规定执行日起执行上述企业会计准则, 执行上述准则对公司期初财务数据无影响。

上述事项已经公司董事会、监事会审议通过, 内容详见公司于 2019 年 3 月 6 日、2019 年 8 月 30 日刊登在巨潮资讯网 (www.cninfo.com.cn) 上的相关公告。

(2) 会计估计和核算办法变更情况

报告期内, 公司会计估计和核算办法未发生变化。

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

报告期内, 公司新增合并单位 3 家, 减少合并单位 3 家, 具体如下:

(1) 合并范围增加

子公司名称	注册资本 (万元)	持股情况	股权取得方式	股权取得时点
松滋市宙翔肥业有限公司	1,000	嘉施利 (荆州) 化肥有限公司 100%	新设	2019-2-18
宜城市宙翔化工有限公司	1,000	嘉施利 (宜城) 化肥有限公司 100%	新设	2019-2-21
雷波凯瑞商贸有限公司	5,000	雷波凯瑞磷化工有限责任公司 100%	新设	2019-6-13

(2) 合并范围减少

子公司名称	处置方式	处置股权	丧失控制权时点
威海益新九洋海藻科技有限公司	注销	益盐堂（应城）健康盐制盐有限公司持有其 70% 股权，荣成瑞成九洋藻业有限公司持有其 30% 股权	2019-4-15
成都市鹏科王者互娱网络科技有限公司	注销	成都王者互娱网络科技有限公司持有其 35% 股权，成都云图锐展科技有限公司持有其 25% 股权，成都奕尔煌浴足有限责任公司持有其 40% 股权	2019-5-13
金元顺安元吉 5 号资产管理计划	注销	四川望红食品有限公司持有其 100% 份额	2019-4-9