

一重要提示

1.1 本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上海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。

1.2 公司简介

公司概况			
股东种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码
A股	上海证券交易所	广誉远	600771
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	姬丽莉	葛雷雷	
电话	029-88322288	029-88322288	
传真	029-88306555	029-88308555	
电子信箱	yauli.liu@guangyuyuan.com	xuerui.gu@guangyuyuan.com	

2. 主要财务数据和股东情况

2.1 公司主要财务数据

单位:元 币种:人民币			
报告期末	上年年末	本报告期初至上年年末增减 (%)	
总资产	1,100,232,565.92	1,066,436,413.17	3.17
归属于上市公司股东的净资产	736,571,671.61	715,044,652.28	3.01
报告期末(4-6月)	上年年初	本报告期初至上年年初增减 (%)	
经营活动产生的现金流量净额	-125,951,662.30	-5,017,765.44	-2,410.11
营业收入	366,805,533.94	203,319,258.23	95.16
归属于上市公司股东的净利润	21,525,635.33	771,759.35	2,689.65
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	22,043,043.62	-8,019,106.79	374.90
加权平均净资产收益率 (%)	2.97	0.00	增加2.07个百分点
基本每股收益(元)	0.08	0.003	2,566.67
稀释每股收益(元)	0.08	0.003	2,566.67

2.2 前十名股东持股情况表

单位:股					
前十名股东持股情况					
股东名称	股东性质	持股比例 (%)	持股数量	持有有限售条件股份数量	质押或冻结股份数量
西安东盛集团有限公司	境内非国有法人	19.46	54,082,665	质押 43,470,000	
财富证券-浦银银行-财富证券-广誉远安	其他	5.76	16,000,000	16,000,000	未知
中诚信国际信用评估有限公司	境内法人	4.04	11,218,101	未知	
全国社保基金-养老金	其他	3.60	10,086,812	未知	
长安基金-广发银行-华鑫信托-鑫康财富号	其他	2.52	7,000,000	7,000,000	未知
(3) 营业活动产生的现金流量净额变动原因说明:筹资活动产生的现金流量净额比上年同期减少70.75万元,减幅241.11%,主要是因为①报告期内,公司销售回款系统市场全面展开,市场持续加大对学术推广、销售渠道建设、市场营销活动的投入。					

(4) 管理费用变动原因说明:管理费用比上年同期增加121.06万元,增幅36.65%,主要是因为报告期内公司根据业务发展战略,引进各类专业人才使得职工薪酬、办公及差旅费用较上年同期增加613.26万元,中介费、会议费用增加548.82万元。

(5) 财务费用变动原因说明:财务费用比上年同期减少189.27万元,减幅65.92%,主要是因为报告期内公司偿还了置信银行及中信银行用信社贷款2,149万元,利息支出相应减少。

(6) 经营活动产生的现金流量净额变动原因说明:经营活动产生的现金流量净额比上年同期减少12,033.39万元,减幅241.11%,主要是因为①报告期内,公司销售收入系统市场全面展开,市场持续加大对学术推广、销售渠道建设、市场营销活动的投入。

(7) 投资活动产生的现金流量净额变动原因说明:投资活动产生的现金流量净额比上年同期减少30,644.38万元,减幅35.225.01%,主要是因为报告期内公司利用闲置募集资金购买了厦门国际银行结构性理财产品。

(8) 筹资活动产生的现金流量净额变动原因说明:筹资活动产生的现金流量净额比上年同期减少70.75万元,减幅57.15%,主要是因为①报告期内,公司偿还有息负债和各客户信用贷款2,149万元。

(9) 研发支出变动的原因说明:研发支出比上年同期增加57.63万元,增幅56.18%,主要是因为报告期内公司对互联网+中医云平台业务的研发投入增加。

(10) 资产减值损失变动原因说明:资产减值损失同比上年同期增加65.31万元,增幅31.85%,主要是因为报告期内公司对应收款项计提减值准备。

(11) 投资活动产生的现金流量净额变动原因说明:投资收益比上年同期减少586.68万元,减幅80.57%,主要是因为上年同期公司确认了江西誉远医药有限公司和北京广誉远医药投资有限公司股权转让让收益863万元。

(12) 营业收入变动原因说明:营业收入比上年同期减少41.93万元,减幅31.60%,主要是因为上年同期“广誉远”收回了税款返还72.05万元。

(13) 营业外支出变动原因说明:因营业外支出比上年同期增加194.45万元,增幅174.07%,主要是因为报告期内对公司中国扶基金“母婴平安120”项目捐赠110万元等项目支出增加。

(14) 所得税费用变动原因说明:所得税费用比上年同期增加1,569.91万元,增幅为542.19%,主要是因为报告期内公司营业收入大幅增加,所得税费用增加。

(15) 营业外收入变动原因说明:营业外收入比上年同期增加2,156.57万元,增幅2.07%。

(16) 营业外支出变动原因说明:营业外支出比上年同期增加2,156.57万元,增幅2.07%。

(17) 资本公积变动原因说明:资本公积比上年同期增加1,636.71万元,增幅24.69%,主要是因为报告期内公司对互联网+中医云平台业务的研发投入增加。

(18) 营业收入变动原因说明:营业收入比上年同期增加39,680.55万元,增幅比增长9.56%,归属于上市公司股东的净利润比增长1.25亿元,同比增长2.69%。

(19) 营销管理方面:报告期内,公司继续以学术为根本,以文化为引领,围绕“归拢一枝梅,发展二级商”的商业渠道构建思路,进一步拓展营销渠道,提高核心产品市场占有率。

(20) 传统中药方面:公司一方面强化营销队伍建设,加强产品宣传、诊疗服务、药品审批、医药流通等多环节政策密集出台,医药产业链和市场布局稳步推进;在复杂的行业环境和政策压力下,公司紧紧围绕“传统中药+精品中药+养生酒”三驾马车,强化市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升质量效益显著提升。截至2016年6月30日,公司总资产110,023.26万元,归属于母公司所有者权益10,657.12万元,报告期内,公司实现营业收入39,680.55万元,同比增长9.56%,归属于上市公司股东的净利润1,636.71万元,同比增长2.69%。

(21) 营销管理方面:公司继续以学术为根本,进一步拓展营销队伍建设,完善地市级二级商业的建设,加大对中医特色医院所及OTC市场的开发,进一步提升市场份额,提高核心产品市场占有率。

(22) 传统中药方面:公司一方面强化营销队伍建设,加强产品宣传、诊疗服务、药品审批、医药流通等多环节政策密集出台,医药产业链和市场布局稳步推进;在复杂的行业环境和政策压力下,公司紧紧围绕“传统中药+精品中药+养生酒”三驾马车,强化市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升质量效益显著提升。截至2016年6月30日,公司总资产110,023.26万元,归属于母公司所有者权益10,657.12万元,同比增长2.69%。

(23) 生产管理方面:公司严格开展差异化、精细化的市场竞争,确立了养生酒的特色市场定位,以山西、江苏等现有区域为重点,以药店、餐饮店、大型商场和知名酒店为核心终端渠道,进一步加大空白市场开发,开拓多种形式的养生酒专题促销活动,持续提升产品认知和市场份额,同时为公司养生酒未来产能释放、销量提升打造覆盖全国的营运网络。

(24) 研发管理方面:公司继续推进产学研合作,进一步拓展新药研究,提高核心产品市场占有率。

(25) 人力资源管理方面:公司一方面通过建立健全绩效考核机制,不断完善薪酬福利体系,充分调动员工积极性和创造性。

(26) 内控体系建设方面:报告期内,公司持续推进改进内部控制,完善内控管理体系,规范优化各项管理制度,加强风险控制,切实促进管理水平提升。同时,公司进一步严控财务预算、核算与资金管理,强化审计监督,做好募集资金使用管理,提高资金使用效率,提升公司运营质量。

(27) 人事管理方面:公司一直坚持以人为本,坚持“德才兼备、以德为先”的用人标准,坚持“任人唯贤、以能定岗、以绩论薪”的选人用人原则,坚持“公开、公平、公正”的选人用人标准,坚持“德才兼备、以德为先”的用人标准,坚持“任人唯贤、以能定岗、以绩论薪”的选人用人原则。

(28) 财务管理方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(29) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(30) 产品质量方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(31) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(32) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(33) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(34) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(35) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(36) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(37) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(38) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(39) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(40) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(41) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(42) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(43) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(44) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(45) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(46) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(47) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(48) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透,完善、深化营销渠道,加速产能提升和产品结构优化升级,强化内部管理及风险管理,提升公司品牌形象和产品知名度,带动终端销售稳步提升。

(49) 产品品质方面:公司持续推进百家门店计划,加快广誉远国药、国医堂终端布局,积极探索营销创新,强化自媒体、新媒体等平台推广,加强与传统媒体合作,结合线上线下渠道,开展品牌传播、产品营销、客户服务,加强品鉴会中的市场拓展和渗透