

酒鬼酒股份有限公司

2018 年度总经理工作报告

2018 年，公司抓住高端、次高端白酒扩容的历史机遇，坚持以消费者为中心，以奋斗者为根本，以“中国文化酒引领者”为使命，从严治企、深化改革、稳中求进，围绕“品质强基础、品牌提实力、渠道控终端、管理提效率、队伍添活力、改革促发展”等重点工作，稳步推进公司高质量发展，取得了较好经营成效。

报告期实现营业收入 11.86 亿元，较上年同比增长 35.13%；实现归属于上市公司股东的净利润 2.23 亿元，较上年同比增长 26.45%。

一、2018 年主要经济指标

项目	2018 年	2017 年	本年比上年 增减	2016 年
营业收入（元）	1,186,883,895.39	878,331,383.51	35.13%	654,850,628.77
归属于上市公司股东的净利润（元）	222,678,845.51	176,098,749.52	26.45%	108,584,368.32
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	195,178,768.29	151,645,732.06	28.71%	102,584,161.62
经营活动产生的现金流量净额（元）	212,256,716.51	225,121,908.21	-5.71%	219,307,865.06
基本每股收益（元/股）	0.6853	0.5420	26.44%	0.3342
稀释每股收益（元/股）	0.6853	0.5420	26.44%	0.3342
加权平均净资产收益率	10.70%	9.02%	1.68%	6.00%
项目	2018 年末	2017 年末	本年末比上年 末增减	2016 年末
总资产（元）	2,870,051,531.68	2,541,736,623.88	12.92%	2,360,797,878.39
归属于上市公司股东的净资产（元）	2,179,632,434.90	2,005,677,474.49	8.67%	1,865,308,541.73

二、2018 年主要工作措施及成效

（一）强党建高站位，确保正确政治方向。

公司党委认真贯彻落实全国国有企业党建工作会议精神，牢固树立“四个意识”、坚定“四个自信”、坚持“两个维护”，全面从严治党治企，将党建工作写进公司《章程》，切实转变思想认识，深入践行党的方针政策，提高政治站位，确保正确政治方向。重点抓好公司“三重一大”

事项的前置研究，充分发挥党的政治核心和领导核心作用。坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想和党的十九大精神武装队伍。加强党务工作队伍和员工教育培训，提升党建业务水平，提高全员政治素质。切实抓好巡视整改和党风廉政建设，构建良好政治生态环境。坚持党建引领精准扶贫，开展支部结对帮扶工作。充分发挥党组织在技术创新、节能降耗、管理改善以及品牌宣传等方面的推动促进作用，为公司持续稳定发展提供了有力保障。

（二）强品牌树形象，品牌价值持续提升。

1、高端传播、形象引领。加大战略单品在央视等主流媒体、高效平台和重点场景的广告宣传。酒鬼酒冠名 CCTV-5《直播周末》，CCTV-2 与 CCTV-10 硬广覆盖 12 个精品财经节目；内参酒冠名央视《对话》栏目，再登《参考消息》，升华“品内参、知大事”的品牌内涵和文化形象。

2、高端推广、国宴引领。公司战略单品 9 次荣登上合组织青岛峰会、博鳌企业家论坛等国事盛宴，2 次精彩亮相联合国国际盛会，以国饮身姿，让世界品味馥郁，以国宴品质，让世界妙享中国，展示了中国馥郁香型白酒的品质与文化。

3、高端体验、圈层引领。以“内参诗酒文化社”、“内参名人堂”为活动平台，带动文化艺术圈、资本圈等圈层深度体验酒鬼酒的品质与文化。

2018 年“第十届华樽杯中国酒类品牌价值 200 强”活动评定酒鬼酒品牌价值达 279.7 亿元，同比实现大幅增长。

（三）强单品优结构，战略单品快速成长。

1、优化产品结构，全面规范产品开发流程，持续梳理和优化产品线。2018 年开工 SKU 控制在 75 个以内，同比下降 25%。

2、突出战略单品，全力聚焦内参酒、酒鬼酒红坛、酒鬼酒传承三大战略单品，配套资源重点倾斜，坚持价格标杆，坚守市场份额。

3、内参酒、酒鬼酒、湘泉酒收入占比分别达 20.59%、66.40%、9.21%，实现量价稳中有升。内参酒营业收入同比增长 38.41%、销量同比增长 21.52%；酒鬼酒营业收入同比增长 35.06%、销量同比增长 12.80%，其中：战略单品酒鬼酒红坛营业收入增长 82.9%、销量增长 59.33%；湘泉酒及其它产品营业收入同比增长 31.41%，销量同比增长 21.79%。

（四）强市场控终端，营销网络巩固完善。

1、聚焦核心市场、战略市场。将全国市场细分为核心、战略、重点、发展市场，继续优化市场布局，资源聚焦到湖南根据地核心市场，集中到京津冀、山东、河南、广东、华东、华中等战略市场，打造亿元战略市场、千万级重点地级城市、百万级县级城市，核心市场和战略市场的销售占比不断提高。

2、推进渠道扁平化，重心向低线城市下沉。继续推进销售体系、销售渠道扁平化，湖南根据地市场基本实现县级市场全覆盖，河北、山东实现地级市全覆盖。

3、强化掌控终端。大力推进终端核心店和售点网络建设，核心市场和战略市场终端核心店、售点网络大幅增加。

（五）强品质精管理，经营效率稳定提高。

1、深入推进全面预算管理、内部控制流程信息化管理，搭建完成 SAP 系统、一物一码系统、局域网及应用系统、物流防伪系统升级，实现办公智能化、网络化。

2、加大制曲、酿酒、包装、安全、环保、食品安全等设施的技术改造，将传统工艺与现代技术有机结合，完善巩固馥郁香型白酒产品质量，推进生产标准化、现代化。2018 年增加三个酿酒车间生产，全年生产曲酒 5038 吨，较上年增长 58.9%。

3、引入中粮营养研究院、中国发酵研究院、北京工商大学孙宝国院士等科研团队，就馥郁香型白酒的香味特征、健康成份、国家标准等课题开展系统研究。馥郁香型白酒列入《饮料酒分类和术语》国家标准，完成馥郁香型白酒国家标准项目立项。

通过加强企业内部管理，解决历史遗留问题，公司财务结构和资产结构不断优批，流动资产不断增长，盈利能力不断加强，资产质量不断提升。

（六）强队伍添活力，团队建设逐步强化。

进一步完善薪酬分配机制、考核约束机制和选人用人机制，建立以绩效和价值为导向的长效机制，加大了人才引进和员工培训力度，员工队伍更为专业化、职业化、市场化、年轻化，逐步形成了“共创价值、共同成长、共享馥郁”的创业文化，从严治企、以奋斗者为本的治企理念得到加强。进一步完善了公司组织架构，形成“综合管理、供应链管理、品牌管理、酒鬼销售管理、内参销售管理”五大中心。

（七）强战略促发展，综合实力日益提升。

公司研究制定了新战略，确定以“中国馥郁香型白酒”为战略定位、以“中国文化酒引领者”为战略使命、以“中国文化白酒第一品牌”为战略愿景；确定了以“文化酒鬼”为核心、以“生态酒鬼”和“馥郁酒鬼”为支撑的品牌价值链，强化酒鬼酒“文化品位、生态品质、馥郁品类”三大核心品牌资本；确立了内参酒“稳价增量”、酒鬼酒“量价齐升”、湘泉酒“增品增量”三大品系核心策略；确立了“52度500mL内参、52度500mL酒鬼红坛、52度500mL酒鬼传承”三大战略单品；确定了“品牌形象、产地形象、团队形象”三大形象提升工程。报告期实现公司经营规模、经营效率与经营业绩协同发展，收入、利润保持稳定增长，盈利能力持续提升。

2018年11月15日，由中国证券报主办的“第二十届中国上市公司金牛奖颁奖典礼”上，公司荣获“中国上市公司金牛奖”最具投资价值奖百强。

（八）强担当重责任，产业扶贫不断加大。

公司所在地湘西土家族苗族自治州是习近平总书记“精准扶贫”思想的首倡地，是扶贫攻坚的主战场。2018年，公司纳税水平进一步提高，在湘西州企业采购陶瓷酒瓶、纸质包装物等包装物采购资金共计1.34亿元，占公司包装物材料采购总额的67.23%，带动了州内3个包装印刷企业、2个陶瓷制品生产企业的发展，帮扶96个精准扶贫建档立卡户脱贫，实现相关企业就业1000人左右。同时，公司在花垣县建立了高粱原料基地，并派出中层骨干参与湖南省证监局驻凤凰县樟坡村的精准扶贫工作，不断推动湘西贫困地区产业联动，探索产业扶贫长效机制，彰显企业担当。

三、2019年经营计划

（一）指导思想

公司将以习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神为指引，坚持以市场为导向，以消费者为中心，以奋斗者为根本，以“文化酒鬼”、“生态酒鬼”、“馥郁酒鬼”为品牌核心价值链，以“中国馥郁香型白酒”为战略定位，以“中国文化酒的引领者”为战略使命，以“中国文化白酒第一品牌”为战略愿景，构建消费者、奋斗者、投资者的共同价值体系，力争发展成为中粮集团旗下内涵独特、文化优秀、颇具规模、业绩

优良的专业化公司。

（二）2019 年经营目标

2019 年为公司营销“终端建设年”，将着力模式转型，致力品牌驱动，发力终端掌控，抢抓机遇，担当作为，以实施“新策略、新品线、新模式、新机制、新标准、新产能”七个重点工作开启酒鬼酒发展新征程，稳步推动公司高质量发展，保持营业收入、净利润稳定增长，以优异业绩向共和国 70 华诞献礼。

（三）2019 年主要举措

1、实施三大品牌核心新策略

实施“内参”、“酒鬼”、“湘泉”三大品牌核心策略：“内参”稳价增量，“酒鬼”量价齐升，“湘泉”增品增量；继续聚焦“52 度 500mL 内参”、“52 度 500mL 酒鬼红坛”、“52 度 500mL 酒鬼传承”三大战略单品；将进一步加大广告投入和品牌推广力度，开启新思维，打好新组合，用好新媒体，实现精定位、妙创意、大事件、高主题、主媒介、内容化，不断强化“中国文化酒引领者”的品牌形象。

2、构建“酒鬼红坛”、“湘泉”系列新品线

在以战略单品为核心的基础上，“酒鬼红坛”产品系列向上延伸，推出“红坛 20”、“红坛 30”等新品，品质、价格双提升，实现酒鬼酒品系结构升级优化；“湘泉”品牌在坚持传统简优、盒优“湘泉”的基础上，推出系列增品增量产品，以产品置换渠道，实现新突破。

4、开启“内参”、“酒鬼”营销新模式

将以“深耕渠道、夯实基础、决胜终端、推进市场全国化”为 2019 年营销工作主线，实现四个转变：合作模式向构建厂商利益共同体转变，营销队伍向终端服务型转变，资源配置向核心市场、样板市场和优质经销商转变，营销管理向精细化转变。

（1）推进“内参”品牌全国化。构建厂商价值一体化营销模式，追求内参酒“高品质、高价值、高形象、高速度”目标，建立湖南、北京、河北、广东等核心市场，以“品内参、知大事”为文化诉求，开启内参酒全国化进程，立志将内参酒打造成中国最具品质、最具价值的四大高端白酒品牌之一，实现品牌影响力、销售收入快速成长。

（2）推进“终端建设年”。强化渠道下沉，掌控核心终端，分级决胜

终端，不断推进“终端团队高效化、终端管理精细化、终端建设标准化、终端考核指标化、终端促销科学化、终端布置场景化”，坚决维护市场秩序，有效实现稳价增量。

(3) 做实做大样板市场。聚焦核心和战略市场，按市场分级匹配相应经销体系和销售模式，全力建设样板市场。同时，推动消费者体验六大工程：百场品牌宣讲会工程；千家品鉴酒店工程；万场一桌式小品会工程；万名品牌大使招募工程；万人回厂游工程；湘人、湘菜、湘酒全国化推广工程。

(4) 加强消费者培育。公司将以消费者需求为导向，以占领消费者心智为目标，以目标消费群体为重点，以满足消费者美好生活需要为追求，不断改善消费者饮用体验和服务体验，以卓越的产品质量和优秀的服务质量，培育消费者的忠诚度、美誉度。

5、创新企业发展新机制

进一步推进企业治理机制、内部授权机制、选人用人机制、薪酬分配激励机制的改革，建立团队中长期激励办法，完善晋降级制度，开辟员工职业发展及薪酬激励双通道。

6、建立“馥郁香型白酒”新标准

积极推动“馥郁香型白酒”国家标准起草、制定，发扬光大中国馥郁香型白酒产业。以此为契机，利用湘西州和湖南省优良的资源禀赋，以敢为天下先的湖湘精神，做大做强湘酒产业，将馥郁香型酒鬼酒打造成湖湘文化名片和湘酒第一品牌。

7、提升酒鬼酒工业园新产能

在中国地理标志保护产品标准的基础上，打造中国馥郁香型白酒特色产区，逐步投资建设酒鬼酒酿酒生产三区，扩大馥郁香型白酒产能，放大酒鬼酒品牌价值。同时，高标准规划馥郁香型白酒产区格局，以4A景区标准规划筹建中国馥郁香型白酒产地形象，高规格建设酒鬼酒生态文化工业旅游园，促进酒鬼酒与湘西旅游、州府吉首市、周边生态环境融合协调发展，将酒鬼酒打造成湘西旅游购物首选产品，促进酒鬼酒文化体验营销和旅游营销。

酒鬼酒股份有限公司董事会

2019年3月25日