

# 酒鬼酒股份有限公司 2019 年年度报告摘要

## 一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，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年度报告全文。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	内容和原因
----	----	-------

声明

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

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

是否以公积金转增股本

是  否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 324928980 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2 元（含税），送红股 0 股（含税），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

### 1、公司简介

股票简称	酒鬼酒	股票代码	000799
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	李文生	宋家麒	
办公地址	湖南省长沙市雨花区沙湾路 239 号酒鬼酒大厦 13 楼证券部	湖南省长沙市雨花区沙湾路 239 号酒鬼酒大厦 13 楼证券部	
传真	0731-88186005	0731-88186005	
电话	0731-88186030	0731-88186030	
电子信箱	jgj000799@126.com	jgj000799@126.com	

### 2、报告期主要业务或产品简介

报告期内本公司主要从事生产和销售白酒系列产品，主营业务及经营模式未发生变化。公司依托“地理环境的独有性、民族文化的独特性、包装设计的独创性、酿酒工艺的始创性、馥郁香型的和谐性、洞藏资源的稀缺性”六大优势，成就了“内参”、“酒鬼”、“湘泉”三大系列产品。

目前白酒行业发展态势：（1）白酒行业发展具有确定性。白酒上市公司经营业绩稳中有升，特别是次高端白酒品牌仍处于稳定发展的中期，产业资源进一步向优势企业、强势品牌集中，得益于行业四大特

性：一是白酒文化的传承性。白酒是中华民族文化的重要载体，是人民生活、社会交流、情感沟通的重要工具，是满足人民美好生活需要的重要消费品，也是美好生活的精神刚需；二是白酒属性的特殊性。中国白酒具有收藏价值，优质白酒存货可以增值；三是白酒产地的稀缺性。名优白酒大都产自北纬30度左右的世界酿酒黄金带，贵州以酱香为代表，四川以浓香为代表，湖南以酒鬼酒馥郁香为代表，不可复制的地理资源是白酒企业的核心资本；四是白酒行业的稳定性。白酒为中国特有，又极具文化精神属性，堪称文化快消品，加上资源稀缺，白酒行业成为业绩优良、市值稳定、极具投资价值的板块。（2）白酒产品进一步高端化，高档白酒销售增长明显。在宏观经济恢复性增长、消费升级、白酒社交工具属性等核心因素驱动下，名优高档白酒销售势头强劲；（3）白酒营销模式进一步多元化。随着信息技术的快速发展，交易和支付模式不断创新，促使渠道扁平化、销售去中介化，新零售、电子商务、文化体验营销兴起，传统销售模式受到一定冲击；（4）白酒消费进一步品牌化。随着健康消费意识不断提升，大众消费的品牌意识也在不断加强；（5）白酒消费群体进一步大龄化。随着社会经济不断发展，消费理念、生活方式不断更新，同类消费品日益丰富多元，年轻群体消费需求呈现个性化、多元化特征，从总量上将分流白酒消费；（6）白酒著名品牌进一步国际化。随着中国经济、文化进一步走向国际化，民族文化品牌将更受国际消费者青睐，作为传统文化代表的中国白酒将迎来新的国际化机遇。（7）世界性流行疫情的爆发对全球经济将产生很大负面影响，也会对人的生存观、价值观以及生活方式产生一定改变，可能对白酒消费产生一定影响。

### 3、主要会计数据和财务指标

#### （1）近三年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

单位：元

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	1,511,902,797.70	1,186,883,895.39	27.38%	878,331,383.51
归属于上市公司股东的净利润	299,495,662.80	222,678,845.51	34.50%	176,098,749.52
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	287,367,419.53	195,178,768.29	47.23%	151,645,732.06
经营活动产生的现金流量净额	381,909,590.49	212,256,716.51	79.93%	225,121,908.21
基本每股收益（元/股）	0.9217	0.6853	34.50%	0.5420
稀释每股收益（元/股）	0.9217	0.6853	34.50%	0.5420
加权平均净资产收益率	13.02%	10.70%	2.32%	9.02%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
总资产	3,228,583,367.04	2,870,051,531.68	12.49%	2,541,736,623.88
归属于上市公司股东的净资产	2,430,454,325.03	2,179,632,434.90	11.51%	2,005,677,474.49

#### （2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	346,072,788.06	362,831,152.27	258,992,356.19	544,006,501.18
归属于上市公司股东的净利润	72,651,574.95	83,177,329.40	28,176,866.26	115,489,892.19
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	72,455,662.98	82,117,260.16	28,562,829.88	104,231,666.51
经营活动产生的现金流量净额	-5,870,027.11	128,054,578.91	56,328,083.18	203,396,955.71

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

## 4、股本及股东情况

## (1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

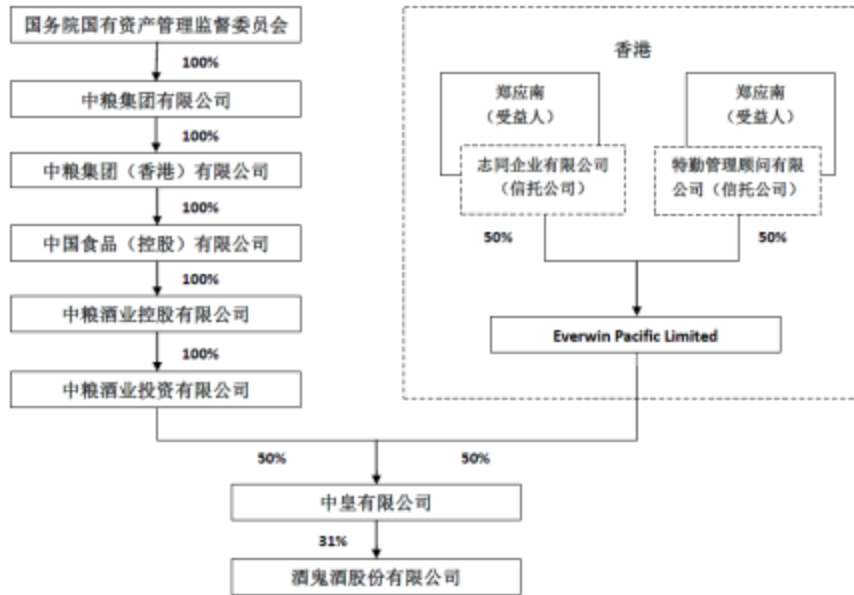
报告期末普通股股东总数	72,919	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	65,328	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
中皇有限公司	国有法人	31.00%	100,727,291	0			
中国银行股份有限公司－招商中证白酒指数分级证券投资基金	境内非国有法人	1.91%	6,197,076	0			
国泰君安证券资管－光大银行－国泰君安君得明混合型集合资产管理计划	境内非国有法人	1.82%	5,901,944	0			
赵建平	境内自然人	1.69%	5,500,000	0			
澳门金融管理局－自有资金	境外法人	1.08%	3,497,600	0			
赵吉	境内自然人	0.77%	2,500,000	0			
张寿清	境内自然人	0.75%	2,450,000	0			
瞿惠玲	境内自然人	0.72%	2,350,707	0			
东兴证券股份有限公司	国有法人	0.70%	2,258,825	0			
魏春木	境内自然人	0.60%	1,955,894	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司法人股东之间不存在关联关系，不属于一致行动人，本公司未知前十名社会流通股股东之间、流通股股东及法人股东之间是否存在关联关系，也未知社会流通股股东之间是否属于一致行动人。						
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用						

## (2) 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。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在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  
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

2019年度，公司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，以奋斗者为本，稳步实施“终端建设年”，着力营销转型，致力品牌驱动，发力终端建设，围绕“新策略、新品线、新模式、新机制、新标准、新产能”七个重点工作，不断创新营销模式，强化终端建设，扩大生产能力，巩固产品质量，聚焦战略单品，提升品牌形象，稳步推动公司高质量发展，经营业绩稳步提高。

2019年主要工作措施及成效：

(一) 党建方面

公司党委坚持“围绕经营抓党建，抓好党建促经营”的工作思路，把方向、管大局、保落实，全面加强企业党建工作。一是抓学习重质量，深入学习习近平新时代中国特色社会主义思想；二是抓组织重基础，以部室、车间为单位，建立17个党支部，提升基层战斗力；三是抓活动重实效，丰富基层党组织生活，开展了85次学习教育活动；四是抓教育重主题，围绕“不忘初心，牢记使命”主题教育开展5次学习研讨活动，检视、整改生产经营、基层党建中存在的38个问题；五是抓党风重廉政，营造风清气正的经营团队和工作环境；六是抓团队重改革，公司领导班子不断创新企业用人机制、分配机制，加快营销模式转型，坚持在改革创新中强化党组织的政治核心和领导核心作用，确保公司持续健康发展。

(二) 品牌建设方面

1、聚焦三大战略单品，营收占比逐步提高

继续聚焦“52度500mL 内参酒”、“52度500mL 红坛酒鬼酒”、“52度500mL 传承酒鬼酒”三大战略单品。报告期营业收入中，“内参酒”占比为21.89%，“红坛酒鬼酒”占比为15.38%，“传承酒鬼酒”占比为8.51%。

2、推进三大核心策略，产品体系持续优化

稳步推进“内参酒”稳价增量、“酒鬼酒”量价齐升、“湘泉酒”增品增量的三大核心策略，进一步梳理优

化产品线，湖南省内终止销售“52度500mL精品酒鬼酒”，SKU总数控制在85支以内。同时，丰富了“红坛酒鬼酒”和“内参酒”新品线，向上延伸推出“酒鬼70周年纪念酒”、“内参70周年纪念酒”、“内参大师酒”、“内参高尔夫酒”、“内参生肖酒(猪年)”。

### 3、加强三个维度传播，广告宣传不断加大

一是树品牌高度：以央视传播、高端价值研讨会、重大事件营销引领品牌形象，树立“中国文化酒引领者”的品牌高度。

二是提品牌热度：以冠名地方电视精品节目、新媒体讲述品牌故事、加大核心市场机场高铁及城市地标的广告投放，提升品牌热度。

三是强品牌粘度：以各项消费者活动、新品上市发布会等强化品牌氛围和粘度。

2019年，“酒鬼酒”冠名CCTV-5《直播周末》，“内参酒”成为CCTV财经频道《对话》、新华社《参考消息》合作伙伴。“内参酒”、“酒鬼酒”亮相第13届夏季达沃斯论坛年会、首届中非经贸博览会、中国国际酒博会、东北亚博览会、西安欧亚论坛等国家国际舞台，“红坛酒鬼酒”成为首届中非经贸博览会指定用酒，“内参酒”成为第十四届中国CFO大会合作伙伴，品牌形象不断提升。

### 4、确立三大品牌价值链，品牌价值稳定提升

完善“内参”、“酒鬼”、“湘泉”品牌宪法、视觉识别、视觉传达系统，以“文化酒鬼”为价值核心、以“生态酒鬼”及“馥郁酒鬼”为价值支撑的品牌价值体系基本形成。

公司再次荣获中国上市公司年度金牛奖，入选2019最具投资价值百强上市公司；“酒鬼酒”荣获金融界2019年金智奖之“杰出产品奖”；2019年“第十届华樽杯中国酒类品牌价值200强”活动评定“酒鬼”品牌价值为318亿元、“内参”品牌价值为203.52亿元。

## （三）市场建设方面

### 1、实施全国战略布局

（1）推进“内参”品牌公司化、全国化运作。基于对“内参”品牌“高品质、高价值、高形象、高成长”的信赖，“内参酒”全国优秀经销商发起成立“内参酒”专营公司—内参酒销售有限公司，构建了厂商价值一体化营销模式，深耕湖南，布局北京、河北、广东等战略市场，成立北京、华北、中原、华南四个省外战区，开启“内参”酒全国化进程。报告期，“内参酒”市场价格稳中有升，实现营业收入3.31亿元（其中湖南市场占71.98%、省外市场占28.02%），较上年同期增长35.42%，占酒鬼酒公司营业收入的21.89%。

（2）推进“酒鬼”品牌深耕湖南市场、布局省外重点市场。继续以湖南省为核心市场，以华北为战略市场（京津冀、山东、河南），以华东、广东为重点市场，其它省份为机会市场。战略市场中的地级市场、核心市场中的地级及县级市场基本实现产品全覆盖。

### 2、加强市场终端建设

推进“终端建设年”，驱动“品牌贸易型”向“终端服务型”深度转型，加强核心店、核心售点、专卖店建设，推进数字化、信息化管理。“酒鬼酒”在省内以长沙、湘西为样板市场，省外以聊城为样板市场，推进厂商模式转型，夯实终端基础，促进核心市场、样板市场直控终端逐步落地。湖南市场和战略市场（京津冀、山东、河南）可控售点分销覆盖率大幅提升；“内参酒”湖南市场完成793家终端直营商建设，可控售点分销实现全覆盖。

### 3、拓展新零售及电商

拓展新零售业务，产品入驻酒仙名酒城500家新零售门店，重启苏宁易购平台合作，开设京东“酒鬼酒”官方旗舰店，填补主营电商平台渠道空白。

### 4、严格管控价格体系

完善市场秩序管理制度，规范工作流程，将市场秩序管理纳入经销商年度合作组成部分。按市场级别统一产品政策，严控可变费用，重点治理战略单品市场价格秩序，加强线上渠道价格管控，适时对核心市场进行停货整顿。同时，成立专门督导队伍，强化督察队伍管理，完善市场费用管控制度，整治费用套现行为。

### 5、重视消费者培育

以占领消费者心智为目标，以满足消费者美好生活需要为追求，通过节日促销、产地游、品鉴会、宴席推广、品鉴酒店等形式，不断改善消费者饮用体验和服务体验，以卓越品质和优秀服务，培育消费者忠诚度、美誉度。

## （四）供应链管理方面

公司供应链各环节有序协作，原料供应、科技研发、生产包装、安全质量、储运、销售等方面有机配合，商流、物流、信息流和资金流协调畅通，各项工作稳健发展。

### 1、加大曲酒及包装产量

公司加快酿酒、包装、勾调、环保、检测等设备技术改造升级，产能持续提升，新增14个生产班组。2019年，生产曲酒8100吨，较上年同期5048吨增长60.5%；完成包装产量9400吨，较上年同期7500吨增长25%。

## 2、推进生产技术标准化

引入中粮营养研究院、中国发酵研究院、北京工商大学等科研团队，就馥郁香型白酒的香味特征、健康成份、国家标准等方面开展系统研究，馥郁香型白酒作为中国白酒12大香型之一获国家标准立项。

推进真实年份认证工作，“内参大师酒”成为“中国酒业协会白酒年份酒联盟”标准认证首款年份酒；公司自主开发检测新方法，推进实验室CNAS认可，提升公司产品质量监控能力；生产车间实行标准化按月绩效考核，积极推行5S管理，强化全过程考核、全流程质量管控。

## 3、加强企业信息化建设

完成SAP系统、物流防伪系统、一物一码信息系统等搭建和运用。

### （五）队伍建设方面

**1、组织结构上：**成立五大管理中心，明确定位，强化品类管理，优化经理人配备。

**2、薪酬机制上：**推行薪酬考核体系改革，完成职能部门、生产车间、销售体系薪酬套改工作，合理设置薪酬序列，界定各层级薪酬区间，实行积分调薪、正向激励，优化绩效考核体系。

**3、用人机制上：**完善经理人市场化聘任机制，开展人才盘点，完善晋降级制度，开辟员工职业发展及薪酬激励双通道。重点引进专业化、市场化的优秀管理人才，促进队伍市场化、职业化、年轻化。

**4、教育培训上：**加强员工培训力度，提高整体素质。从严治企、以奋斗者为本的治企理念得到加强，为公司健康持续发展发挥积极作用。

### （六）精准扶贫方面

酒鬼酒成为中粮集团成员企业以来，涉外分、子公司及职能部门逐步走向全国，公司将税源企业都注册在湘西州，为地方经济社会发展、社会就业和脱贫攻坚作出了贡献。同时，公司构建了一条与湘西资源互为依存，与湘西人民密切相关，与湘西产业深度融合的精准扶贫全产业链。在永顺县、花垣县边远农村，公司建立了生态高粱合作基地；在泸溪县浦市镇马王溪村，公司与村陶瓷厂结成业务帮扶对子，以大产业带动小产业，使马王溪村由一个深度贫困村变成“湘西致富第一村”；在保靖县、古丈县，公司重点扶持了金锋陶瓷等三家陶瓷厂；在吉首经开区，公司重点扶持了三湘印务公司。2019年，公司产品内外包装材料采购70%以上的业务来自湘西企业，实现就业2000多人，帮助140名贫困户实现脱贫。2019年，公司荣获湘西州委、州人民政府颁发的“社会扶贫先进集体”，荣获上海证券报评选的2019年度中国上市公司“社会责任奖”。

## 2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是  否

## 3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用  不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
内参系列	331,039,640.35	33,484,436.56	89.89%	35.39%	146.83%	-4.57%
酒鬼系列	1,005,408,313.44	197,537,971.52	80.35%	29.19%	37.91%	-1.25%

## 4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是  否

## 5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用  不适用

## 6、面临暂停上市和终止上市情况

适用  不适用

## 7、涉及财务报告的相关事项

### (1) 与上年度财务报告相比，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、本公司自2019年1月1日采用财政部《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》会计政策变更导致影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
将应收票据及应收账款分拆为应收合并资产负债表：账款、应收票据分别列示	应收票据列示期末余额197,540,281.46元，期初余额239,474,723.48元；应收账款列示期末余额6,728,829.28元，期初余额5,977,265.84元。 资产负债表：无影响。
将应付票据及应付账款分拆为应付合并资产负债表：票据、应付账款分别列示	应付票据列示期末余额480,200.00元，期初余额0.00元；应付账款列示期末余额120,008,756.82元，期初余额88,587,558.51元。 资产负债表：应付票据：无影响；应付账款列示期末余额107,175,361.41元，期初余额75,049,363.75元。
将合并利润及利润表中“减：资产减值损失”调整为“加：资产减值损失（损失以“-”号填列）	合并利润表：资产减值损失本期列示金额-18,208,896.39元，上期列示金额-5,655,693.51元。 利润表：资产减值损失本期列示金额-15,497,701.82元，上期列示金额-14,051,371.89元。

2、本公司自2019年1月1日采用《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》（财会〔2017〕7号）、《企业会计准则第23号——金融资产转移》（财会〔2017〕8号）、《企业会计准则第24号——套期会计》（财会〔2017〕9号）以及《企业会计准则第37号——金融工具列报》（财会〔2017〕14号）相关规定，根据累积影响数，调整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。会计政策变更导致影响如下：

#### (1) 对财务报表期初数的影响

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
新金融工具准则预期损失坏账模型运用	合并资产负债表：调减期初应收账款金额72,091.24元，调增期初其他应收款金额121,025.74元，调减期初递延所得税资产金额12,233.63元，调增期初未分配利润金额36,700.87元。 资产负债表：调增期初其他应收款金额205,317.92元，调减期初递延所得税资产金额51,329.48元，调增期初未分配利润金额153,988.44元。

#### (2) 对本期财务报表的影响

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
新增“信用减值损失”科目	合并利润表：信用减值损失本期列示金额505,723.25元；利润表：信用减值损失本期列示金额10,184,962.35元。

3、本公司自2019年6月10日起采用《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》（财会〔2019〕8号）相关规定，本公司对2019年1月1日至本准则施行日之间发生的非货币性资产交换，应根据准则规定进行

调整。本公司对 2019年1月1日之前发生的非货币性资产交换，不需要进行追溯调整。该项会计政策变更对2019年度财务报表无影响。

4、本公司自2019年6月17日起采用《企业会计准则第12号——债务重组》（财会〔2019〕9号）相关规定，本公司对2019年1月1日至本准则施行日之间发生的债务重组，应根据准则规定进行调整。本公司对 2019年1月1日之前发生的债务重组，不需要进行追溯调整。该项会计政策变更对2019年度财务报表无影响。

## **（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）与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明**

适用  不适用

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。