

酒鬼酒股份有限公司

2019 年度总经理工作报告

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，经营业绩实现稳定增长。报告期实现营业收入 15.12 亿元，较上年同比增长 27.38%；实现归属于上市公司股东的净利润 2.99 亿元，较上年同比增长 34.5%。

一、2019 年主要经济指标

项目	2019 年	2018 年	本年比上年 增减	2017 年
营业收入（元）	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（元）	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（元）	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（元）	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%
项目	2019 年末	2018 年末	本年末比上年 年末增减	2017 年末
总资产（元）	3,228,583,367.04	2,870,051,539.43	12.49%	2,541,736,623.88
归属于上市公司股东的净资产（元）	2,430,454,325.03	2,179,632,434.90	11.51%	2,005,677,474.49

二、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 500m L 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”。

三、2020年经营计划

（一）坚定战略，引领文化

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。

公司作为中国白酒文化营销的先行者、中国洞藏文化酒的首创者、中国馥郁香型工艺白酒的始创者、中国白酒陶瓷包装时代的开创者，将牢记“中国文化酒引领者”的战略使命，坚持文化自信，坚定战略目标，继续引领白酒文化营销，弘扬中国馥郁香型白酒特色产区的生态品质文化和民族文化，传播中国馥郁香型白酒工艺文化，宣传酒鬼酒独特的包装艺术设计文化，致力将“内参酒”打造成中国四大高端白酒品牌之一，将“酒鬼酒”打造成中国文化白酒旗帜品牌，推动公司持续稳定发展。

（二）肩负使命，振兴湘酒

公司将紧紧抓住湖南省委、省政府进一步做大做强湖南白酒产业的历史机遇，以“振兴湘酒”为己任，利用湘西州资源禀赋，分步启动酒鬼酒酿酒生产三区建设，逐步扩大馥郁香型白酒产能，打造中国馥郁香型白酒特色产区，科学规划酒鬼酒生态文化工业旅游园，放大酒鬼酒品牌价值。通过做优品质、做强品牌、做大产业，引领湘酒发展，将馥郁香型酒鬼酒打造成湖湘文化名片和湘酒第一品牌。

（三）确立国标，认证年份

积极促进“馥郁香型白酒”国家标准发布实施，发扬光大中国馥郁香型白酒产业。同时，作为第一家通过中国酒业协会“真实年份酒”认证的企业，将充分利用优质基酒储备，继续对酒鬼酒部分主线产品进行年份认证，以真实年份提升品牌价值。

（四）优化品牌，升级产品

1、优化品牌规划

继续聚焦“内参酒”、“红坛酒鬼酒”、“传承酒鬼酒”三大战略单品，进一步明确“内参”、“酒鬼”、“湘泉”三大品系的定位区隔和价格区隔；从占领消费者心智的角度，以消费者视角，明确品牌的核心消费人群和主要消费场景，明确品牌的核心价值主张和核心文化诉求。

2、优化主线产品

“酒鬼酒”品系将在团购价 300-1000 元之间形成“红坛酒鬼酒”、“传承酒鬼酒”、“紫坛酒鬼酒”等四个主线产品及价格层级。全面梳理

麻袋瓶“酒鬼”品牌 SKU，保护品牌核心文化资产，逐步取缔线上、线下战术性、区域性及包销类低价“酒鬼”产品。

3、加快产品升级

“内参酒”品系适当向上限量开发文创新品，实现文化、品质、价格升级，强化“内参”高端品牌的礼品属性、收藏属性和保值增值属性，体现价值度、稀缺感、纪念性，推动“内参酒”成为中国高端白酒的价值代表。

“酒鬼酒”品系主线产品进一步进行品质、包装、文化和价格升级，提升品质感、价值感、设计感和主张感，让消费者识别价值、感知价值。

（五）精准传播，提升价值

1、精准传播品牌。

（1）优化品牌传播内容、传播形式和传播载体，加大线上新媒体、移动社交媒介的投入运用，注重内容传播、事件传播、故事传播，做到定位精准，创意精妙，内容精彩，制作精美，媒介精炼。

（2）“酒鬼酒”品牌实现整体价值诉求与产品个性表达相结合，战略单品“红坛酒鬼酒”以“真馥郁、真高柔、真性情”为价值点，强化宴席场景营销；“传承酒鬼酒”以“真匠心、真年份、真体验”为价值点，传承真匠心，品味真年份，强化社交场景营销，致力推动酒鬼酒成为引领中国文化酒的旗帜品牌。

（3）“内参酒”继续以“品内参，知大事”为文化诉求，彰显“高价值、高品质、高形象”，全力打造中国四大高端白酒品牌身份。

2、精准培育消费者

通过开展主题会议、圈层推广、品牌论坛、文化巡礼、产区旅游、宴席推广、发展会员顾问等系列活动，对消费者分类维护，精准培育意见领袖和核心消费群体。

（六）加强团队，创新营销

1、加强公司销售组织建设，充实销售领导力量，优化销售业务团队，强化销售培训教育，完善销售团队薪酬激励机制和奖励政策，加强销售团队执行力、战斗力。进一步优化“酒鬼”及“湘泉”品牌销售费用管理体系，优化投向和管控模式；重点监控市场价格，落实渠道扁平化和单品招商，强化样板市场、核心店、专卖店建设，在打造湖南长沙、湘西、怀化及山东聊城、邢台等样板市场的基础上，加快推动省外重点区域样板市

场建设，主推产品在湖南核心市场下沉到区县，山东、河北、河南等战略市场实现地市覆盖。

2、加强对“内参酒”品牌价值、品牌形象、品牌战略及价格的维护管控，促进内参酒销售有限公司快速稳健成长。深耕湖南核心基地市场，布局北京、河南、河北、天津、广东等重点市场，推进建设西北、华东等发展市场；巩固长沙、湘西样板市场，建立东北、河北、河南、广东、江苏样板市场；构建全国化内参酒销售客户体系，重点布局优商、大商，借助大商资源发展团购渠道，聚焦政商意见领袖，提升品牌美誉度；持续在湖南根据地市场及省外重点市场开展核心终端（直营商）建设，启动全国专卖店布局工作，精心组织全国重点城市高端营销会议，开展内参酒价值全国文化巡礼活动，启动内参酒高端消费者“密宴”品鉴会。

3、加强数字化营销，不断创新厂商合作模式，加大新零售和电商渠道的推进力度，布局新零售平台型渠道，实现线上线下融合发展。

酒鬼酒股份有限公司

2020年4月16日