

酒鬼酒股份有限公司

2020 年总经理工作报告

2020 年，是酒鬼酒“十三五”发展规划的决胜之年，也是谋划“十四五”规划顺利起航的奠基之年。在总结传承、接续创新、继往开来的新历史时点，酒鬼酒坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想 and 十九大精神为指导，坚持以“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，紧紧抓住白酒高端、次高端扩容的机遇，坚持品牌引领、品质固本、营销筑基。面对新冠肺炎疫情的影响，针对性的开展了强管理、促生产，强品牌、调结构，强布局、拓市场等富有成效的经营措施，稳步推进公司高质量全面发展。

报告期实现营业收入 18.26 亿元，较上年同比增长 20.79%；实现归属于上市公司股东的净利润 4.92 亿元，较上年同比增长 64.15%。出产曲酒 1.01 万吨，较上年同期 8132 吨增长 24.5%，曲酒产能再创历史新高，保持了营业收入、净利润、税收及产量稳步增长。在盈利能力方面，毛利率、经营利润率同比均有所提升；在营运效率方面，存货周转率大幅改善，应收账款周转率略有提升。

一、2020 年主要经济指标

项目	2020 年期末	2019 年期末	本年比上年增减	2018 年期末
总资产（元）	4,337,013,154.32	3,228,583,367.04	34.33%	2,870,051,539.43
归属于上市公司股东的净资产（元）	2,857,127,424.68	2,430,454,325.03	17.56%	2,179,632,434.90
项目	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业总收入（元）	1,826,171,654.94	1,511,902,797.70	20.79%	1,186,883,895.39
归属于上市公司股东的净利润（元）	491,608,304.59	299,495,662.80	64.15%	222,678,845.51
归属于上市公司股东的扣除非经营性损益后的净利润（元）	439,705,731.51	287,367,419.53	53.01%	195,178,768.29
经营活动产生的现金流量净额（元）	950,153,032.19	381,909,590.49	148.79%	212,256,716.51

基本每股收益（元/股）	1.5130	0.9217	64.15%	0.68531546
稀释每股收益（元/股）	1.5130	0.9217	64.15%	0.68531546
加权平均净资产收益率	18.63%	13.02%	5.61%	10.70%

二、2020 年主要工作措施及成效

（一）强化品牌建设，实施品牌拉动

公司坚持以“中国文化酒的引领者”为战略使命，围绕酒鬼酒馥郁香品牌定位，明确了品牌建设年度战略目标，聚焦“聚势（聚品牌高度，聚品牌氛围）”“造事（事件营销）”“拓市（消费者促销活动，品鉴会）”三个方向，优化了品牌传播策略，提升了品牌推广形式，丰富了消费者活动方式，助推了品牌价值提升。

通过持续品牌投入和一系列品牌建设举措、酒鬼酒品牌价值得到快速提升，在 2020 年华樽杯评选中，酒鬼酒的品牌价值评定为 396 亿，较 2019 年的 318 亿，提升了 25%，内参品牌价值 279 亿；内参酒被评为中国四大高端文化白酒品牌，红坛酒鬼被评为中国馥郁香型白酒领袖品牌；传承酒鬼荣获中国十大经典明星单品。根据凯度消费调研显示，消费者购买转化率提升了 32%，品牌忠诚度提高了 40%。

（二）优化市场布局，推动渠道变革

2020 年，公司实施六大举措，全力以赴开拓市场，战胜疫情影响，保持了经营业绩的较快增长。

一是依靠模式创新、一地一策实现客户快速布局，省内基本实现扁平化。湖南县级市场覆盖率由年初的 48.3% 提高到了年末的 73.6%。

二是夯实渠道基本盘，快速提高核心终端覆盖，省外市场核心终端大幅提升。核心终端网点达到 8347 家，同比增长 73%。

三是优化产品结构，停止麻袋瓶包销类产品开发，清晰产品主线。随着产品结构的持续优化，2020 年，52 度内参酒、红坛酒鬼、传承酒鬼销售占比分别提升到 26%、12% 和 7%，战略大单品已具备雏形。

四是实行有效的市场管控产品提价控盘。

五是快速构建专卖店体系，优化专卖店形象。酒鬼全年新开专卖店 93 家，达到了 176 家。内参全年新开专卖店 65 家，达到了 88

家。

六是大力推进会议营销，推动品牌价值提升，促进全国招商布局，大力推进厂商一体、共建共享，结成了紧密的厂商命运共同体。2020年，公司加强厂商合作开拓市场，全国省会级城市覆盖率达97%，地级城市覆盖率由年初的56%提高到了年末的62%，

（三）推进“国标”发布，加快园区建设

公司积极推动“馥郁香型白酒”国家标准发布进程，馥郁香型已位列中国白酒十一大国标香型。以此为契机，利用湘西州和湖南良好的资源禀赋，高标准规划馥郁香型白酒产区格局，打造中国馥郁香型白酒特色产区，做大做强湘酒产业，将酒鬼酒打造成湖湘文化名片和湘酒第一品牌。

同时，根据公司战略规划，加快新建生产三区项目的建设，扩大曲酒产能、以保障实现中期销售目标的基酒供应。目前酒鬼酒生产三区一期工程建设已经启动。设计已完成招标，下一步将与中标单位进行合同审查和签订。生产三区二期工程可研报告已进行内部评审，整体项目按照原定计划推进中。

生产三区的建设，在工艺设计上，把传统工艺与现代技术有机结合，将提升公司现代化管理水平和劳动效率，由手工操作向机械化、智能化迈进，促进产量、质量同步提升。

（四）强化内控管理，促进改革发展

公司继续推进激励机制、考核约束机制、分配机制、选人用人机制的创新和改革，建立以绩效和价值为导向的长效机制，形成“共创价值、共同成长、共享馥郁”的创业文化，构建投资者、经营者、消费者共同价值体系。

公司管理机构由5大中心改组为6大中心、3个部门。合并酒鬼和内参销售管理中心成立销售管理中心；新成立企业文化中心、技术研发中心。进一步加强人员梯队建设，组织多项专业培训，积极引进专业人才，不断合理优化队伍，促进队伍年轻化、专业化。加强日常监督，合理授权，审批权限逐步前移，提升工作效率。

（五）加强团队建设，提升管理效率

新经济态势下，人才的竞争已成为企业之间竞争的的决定性因素，

而核心人才的培养对于企业的持续健康发展更起到了战略性的作用。公司以“创新驱动”为核心，推动人才体系发展，进一步加强人员梯队建设，组织多项专业培训，积极引进专业人才，不断合理优化队伍，促进队伍年轻化、专业化。加强日常监督，合理授权，提升工作效率。

（六）履行社会责任，助力精准扶贫

2020年，是国家打赢脱贫攻坚战的决胜年，公司在自身发展的同时，积极履行中粮集团“忠于国计、良于民生”国企担当，发挥自身优势，大力做好产业扶贫、教育扶贫工作。公司通过定点帮扶促进村办企业发展、通过驻村帮扶发展乡村特色农业、产业帮扶促进深度合作，大力帮助贫苦户、贫困村脱贫。教育扶贫上我们持续开展对贫困学生“金秋助学”；携手“蓝图公益基金会”致力于开展贫困落后地区青少年儿童海洋教育、素质教育。

公司选择泸溪县马王溪村的鑫隆陶瓷厂、保靖县金锋陶瓷厂、寰宇陶瓷厂、欣晟科技有限公司和三湘印务公司成为酒瓶和包装物的供应商，全年开展原辅材料本土化采购，资金支出达1.52亿元，拉动就业2850人，为湘西州全面打赢脱贫攻坚战、实现经济社会平稳健康发展做出了应有的贡献。

三、2021年经营计划

（一）战略思想

公司将以习近平新时代中国特色社会主义思想 and 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，以“中国文化白酒第一品牌”为战略愿景，以“中国馥郁香型白酒的始创者”为战略定位，以“中国文化酒的引领者”为战略使命，以“文化酒鬼”、“生态酒鬼”、“馥郁酒鬼”为品牌核心价值链，构建消费者、经营者、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）2021年经营目标

2021年是酒鬼酒“十四五”规划开局之年，也是“创新突破年”，公司将坚持发扬持续创新精神，通过品牌传播方式创新、营销模式创新、产品创新、文化推广形式突破、管理服务效能突破，夯实基础，助力公司高质量发展，以优异的业绩向建党一百周年献礼。

（三）2021 年主要举措

1. 坚持做强品牌，扩大品牌影响

我们将继续坚持品牌引领方向，以用户、客户为两大脉络，从品质传播、品牌传播、销售促进、事件营销四个维度开展品牌工作，重点引爆春节、春糖、端午、中秋、国庆、秋糖、元旦，七大节点。坚持以“文化酒鬼”为核心、以“生态酒鬼”、“馥郁酒鬼”为支撑的品牌发展策略，一是要围绕品牌高度、品牌氛围两大路径开展品牌建设，提升品牌溢价能力。通过传统媒体+新媒体+移动互联持续传播，提升企业品牌和产品品牌的知名度和影响力；通过对重点市场的户外、专卖店、店招等品牌氛围的打造，提升销售转化效率。二是要以事件营销提升品牌影响力及品牌价值。通过持续冠名赞助国际国内会议或大事件（行业展会），实现品牌与大事件的正向强关联。三是要加强消费者培育（消费者活动、品鉴会），提高品牌的销售转化。

2. 坚持精准营销，筑基市场格局

我们要坚守三大策略，即品牌增值策略、市场增量策略、客户增利策略，坚持打造七大平台，即品牌提升赋能平台、圈层尊享营销平台、产品价值提升平台、优商客户增值平台、消费者体验增值平台、数字化营销平台、牛团高效服务平台。开展七项工作措施，一是创新合作模式、一地一策快速推进全国化招商布局；二是核心终端提质、提量；三是持续推进产品提价控盘，有节奏进行控货；四是开展会议营销，推动名酒进名企；五是推进专卖店“千店”计划；六是打造优商体系，培育样板市场；七是提升团队管理能力，建立梯队建设体系。

3. 坚持科技创新，加快品质建设

首先是推进“馥郁香型白酒”国家标准后期应用，扩大馥郁香的影响力，引领馥郁香型白酒的发展。

其次是研究消费者消费特点、口感偏好，精进产品的口感和品质。把握市场需求，创新产品开发。如开发酒鬼年份高端产品，同国家地理合作开发推出“行者无疆”酒鬼酒产品，同浙江卫视《万里走单骑》栏目合作，推出酒鬼酒世界遗产文创产品。

4. 坚持做好文化，赋能产品价值

在坚持文化推广上，立足湘西、利用世界自然遗产武陵源、梵

净山和世界文化遗产老司城的资源，做好湘西产地文化推广；利用馥郁香型国标发布，做好白酒酿制技艺的匠心文化推广；做好“兼收并蓄”、“敢为人先”的湖湘文化推广；做好酒鬼酒生态文化产业园文化旅游体验推广；做好文化艺术名人名家笔会的文化交流和全国巡礼活动的推广。首先是建立酒鬼酒企业文化基本理论体系，完成企业文化读本《酒鬼酒公司品牌文化知识手册》，完成企业文化专著《文化酒的引领者——酒鬼酒六十五载文化见证》。其次是搭建好五个企业文化宣传载体，即一报：首份中国酒业文化报《天下酒鬼》；一频：首款中国白酒品牌美学网红视频；一站：酒鬼酒官方网站；一馆：酒鬼酒文化博物馆；一园：规划酒鬼酒生态文化工业旅游园，申报国家 4A 景区，打造中国馥郁香型核心产区文化名片。

5. 坚持精细化管理，提升服务品质

公司将不断加强队伍建设，打造一支管理一流、专业过硬、追求卓越的高素质专业化营销队伍，更好服务市场、服务客户、服务消费者，为百亿目标储备人才。

在市场秩序管控方面，公司将严抓市场、严控价格，形成全部产品的顺价销售。在管理服务上，公司将要求“服务前置、深入一线”，生产为销售服务、销售为一线服务、一线为客户服务、客户为消费者服务。不断提升服务质量、提高反应速度。在激励机制上，公司将把经销商的利益保障放在第一位。完成客户评级体系，保持合同签订延续性、产品政策连贯性、激励方向性导向性。

2021 年 4 月 28 日