

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 and 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