

四川沱牌舍得酒业股份有限公司

2011 年年度报告摘要

§1 重要提示

1.1 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证本报告所载资料不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性负个别及连带责任。

本年度报告摘要摘自年度报告全文，报告全文同时刊载于 www.sse.com.cn。投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读年度报告全文。

1.2 公司全体董事出席董事会会议。

1.3 公司年度财务报告已经信永中和会计师事务所有限责任公司 审计并被出具了标准无保留意见的审计报告。

1.4 公司负责人李家顺、主管会计工作负责人李富全及会计机构负责人（会计主管人员）张跃华声明：保证年度报告中财务报告的真实、完整。

§ 2 公司基本情况

2.1 基本情况简介

股票简称	沱牌舍得
股票代码	600702
上市交易所	上海证券交易所

2.2 联系人和联系方式

	董事会秘书	证券事务代表
姓名	马力军	周建
联系地址	四川省射洪县沱牌镇沱牌大道 999 号	四川省射洪县沱牌镇沱牌大道 999 号
电话	0825-6618268	0825-6618269
传真	0825-6618269	0825-6618269
电子信箱	tzfz@tuopai.cn	tzgl@tuopai.cn

§ 3 会计数据和财务指标摘要

3.1 主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	2011 年	2010 年	本年比上年增减 (%)	2009 年
营业总收入	1,269,215,408.69	894,601,501.32	41.87	723,426,173.29
营业利润	264,196,981.73	106,784,938.43	147.41	61,275,186.30
利润总额	266,454,098.68	97,249,728.45	173.99	61,967,020.48
归属于上市公司股东的净利润	195,208,674.06	76,478,810.83	155.25	53,788,302.28
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	193,391,703.48	64,201,125.10	201.23	54,868,038.94
经营活动产生的现金流量净额	-342,515,242.83	137,986,038.90	-348.22	102,137,585.97
	2011 年末	2010 年末	本年末比上年末增减 (%)	2009 年末
资产总额	3,266,210,436.08	3,189,879,093.40	2.39	2,854,111,635.52
负债总额	1,237,011,926.78	1,335,651,258.16	-7.39	1,051,446,593.40
归属于上市公司股东的所有者权益	2,029,198,509.30	1,854,227,835.24	9.44	1,797,987,024.41
总股本	337,300,000.00	337,300,000.00	0	337,300,000.00

3.2 主要财务指标

	2011 年	2010 年	本年比上年增减 (%)	2009 年
基本每股收益 (元 / 股)	0.5787	0.2267	155.27	0.1595
稀释每股收益 (元 / 股)	0.5787	0.2267	155.27	0.1595
用最新股本计算的每股收益 (元/股)	不适用	不适用	不适用	不适用
扣除非经常性损益后的基本每股收益 (元 / 股)	0.5734	0.1903	201.31	0.1627
加权平均净资产收益率 (%)	10.05	4.19	增加 5.86 个百分点	3.00
扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率 (%)	9.96	3.52	增加 6.44 个百分点	3.06
每股经营活动产生的现金流量净额 (元 / 股)	-1.0155	0.4091	-348.23	0.3028
	2011 年末	2010 年末	本年末比上年末增减 (%)	2009 年末
归属于上市公司股东的每股净资产 (元 / 股)	6.02	5.50	9.45	5.33
资产负债率 (%)	37.87	41.87	减少 4.00 个百分点	36.84

3.3 非经常性损益项目

√ 适用 □ 不适用

单位：元 币种：人民币

非经常性损益项目	2011 年金额	2010 年金额	2009 年金额
非流动资产处置损益	-514,449.69	26,217,149.17	-97,795.48
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业	153,836.00	257,804.90	28,000.00

务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外			
因不可抗力因素，如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备			-1,849,803.32
采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益	96,790.61	113,008.80	251,191.03
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	2,617,730.64	-9,697,641.59	761,629.66
少数股东权益影响额		99,056.61	
所得税影响额	-536,936.98	-4,711,692.16	-172,958.55
合 计	1,816,970.58	12,277,685.73	-1,079,736.66

§ 4 股东持股情况和控制框图

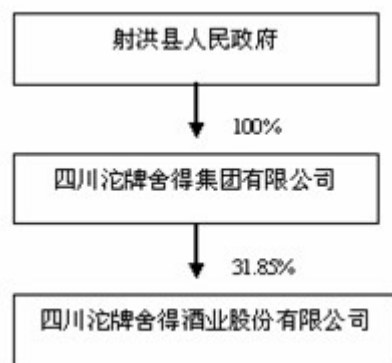
4.1 前 10 名股东、前 10 名无限售条件股东持股情况表

单位：股

2011 年末股东总数		40,130 户	本年度报告公布日前一个月末股东总数		34,249 户
前 10 名股东持股情况					
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股总数	持有有限售条件股份数量	质押或冻结的股份数量
四川沱牌舍得集团有限公司	国有法人	31.85	107,441,768		质押 70,000,000
四川省射洪广厦房地产开发公司	境内非国有法人	3.49	11,777,751		无
交通银行—博时新兴成长股票型证券投资基金	境内非国有法人	2.67	9,000,000		未知
中国工商银行—汇添富均衡增长股票型证券投资基金	境内非国有法人	2.56	8,647,843		未知
中国工商银行—博时精选股票证券投资基金	境内非国有法人	2.22	7,499,902		未知
中国工商银行—广发稳健增长证券投资基金	境内非国有法人	2.10	7,079,088		未知
中国银行股份有限公司—华泰柏瑞盛世中国股票型开放式证券投资基金	境内非国有法人	1.25	4,204,064		未知
四川省射洪顺发贸易公司	境内非国有法人	1.19	4,018,291		无
中国人寿保险股份有限公司—分红—个人分红—005L—FH002 沪	境内非国有法人	1.04	3,501,014		未知
吴应宏	境内自然人	1.03	3,480,006		未知
前 10 名无限售条件股东持股情况					

股东名称	持有无限售条件股份数量	股份种类
四川沱牌舍得集团有限公司	107,441,768	人民币普通股
四川省射洪广厦房地产开发公司	11,777,751	人民币普通股
交通银行—博时新兴成长股票型证券投资基金	9,000,000	人民币普通股
中国工商银行—汇添富均衡增长股票型证券投资基金	8,647,843	人民币普通股
中国工商银行—博时精选股票证券投资基金	7,499,902	人民币普通股
中国工商银行—广发稳健增长证券投资基金	7,079,088	人民币普通股
中国银行股份有限公司—华泰柏瑞盛世中国股票型开放式证券投资基金	4,204,064	人民币普通股
四川省射洪顺发贸易公司	4,018,291	人民币普通股
中国人寿保险股份有限公司—分红—个人分红—005L—FH002 沪	3,501,014	人民币普通股
吴应宏	3,480,006	人民币普通股
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司前 10 名大股东和前 10 名无限售条件股东中控股股东沱牌舍得集团与其他股东之间不存在关联关系和一致行动人情况，公司未知其他股东之间的关联关系和一致行动人情况。	

4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



§ 5 董事会报告

5.1 管理层讨论与分析概要

报告期内经营情况的回顾

本公司属白酒制造业，主营生产、销售酒类及纯净水，技术服务等。酒类产品主要有天子呼、吞之乎，舍得系列酒、陶醉系列酒、沱牌天曲系列、沱牌特曲系列酒、沱牌大曲系列酒等品种。

报告期内，面对酒类市场竞争加剧等诸多因素影响，公司紧紧围绕“十二·五”发展战

略规划和年初制定的各项工作计划，以“中高端市场份额快速提升、低端市场稳定发展，市场占有率和顾客满意度位居行业领先水平”为战略目标，继续坚持“质量经营和生态化经营相结合”的经营理念，推行以“绿色制造、绿色食品、绿色营销的全程生态化”作为公司酿酒产业生态化经营体系核心，顺利完成了“沱牌”和“舍得”两大品牌的整合，全面实施舍得、沱牌双品牌战略，深入践行“卓越绩效”管理模式，深入推进营销战略转型，进一步加大产品销售力度，使公司经营业绩较好增长。全年公司实现营业收入 1,269,215,408.69 元，较上年同期增长 41.87%，营业利润 264,196,981.73 元，较上年同期增长 147.41%，归属于上市公司股东的净利润 195,208,674.06 元，较上年同期增加 155.25%。

1、营销方面

（1）深入推进营销战略转型，突出重点，规范市场，提升主营业务收入

2011 年，公司继续深入推进营销战略转型，营销公司下设市场部、销售部、品牌研发部等七个职能部门，设立督查部，对公司营销各项工作执行进行督查督办，参与营销政策、经营模式、管理制度的制订，开展调查研究以及各种考评、考核活动和合理化建议。同时，公司深入细分销售区和战斗单元，将全国市场划分成为 24 个销售区，明确了职能职责，实行定目标、定区域、定责任、定时间、定费用的“五定”考核机制，并将营销公司年初年度目标分解到各销售区、各战斗单元，并跟进策略和措施，落实责任，确保了 2011 年年度目标完成。

强化公司品牌梳理，突出重点品牌。依据公司品牌规划，经过最近几年的竞争优势逐步累积、连续梳理和规范，公司核心产品和重点产品的梳理开发工作已经完成，确立了酱香天子呼、吞之乎两大品牌线，浓香舍得、沱牌曲酒、陶醉三大品牌线的格局，使公司产品结构调整进入到一个全新的阶段。

继续推进销售网络建设，采取了分客户分品种全渠道运作市场的策略，推行深度分销模式，突出开发重点市场，大力整合经销商资源，提升品牌合力。加大市场开拓和客户发展力度，大力发展团购、分销客户，保证“稳定发展老客户”及“开拓新市场招商”的营销思路的进一步贯彻落实。公司对营销管理制度进行了进一步的调整和完善，大大提升了公司对市场运作及其渠道管理的主动性。

加强人员培训与管理，突出激励措施。按规定程序逐步推进了各销售区战斗单元经理及成员的任命、扩充配置工作，同时公司不断完善营销人员目标绩效考核奖惩机制，不断提升销售队伍的质量。组织对营销人员队伍从公司战略、道德修养、销售技巧、组织架构、费用管控等多方面内容进行系统培训，提升营销团队的业务水平和业务能力。同时，严格按照薪酬方案兑现奖惩，提高了一线销售员工的工作积极性和战斗力。

（2）加强市场策划和公关推广，进一步巩固拓展市场

加强市场策划。组织设计完成公司全套 VI，全力做好舍得酒（30 年天工绝版酒）的品牌策划、宣传软文及画册、影视广告篇的制作及配套的销售物料策划；在浙江湖州、浙江

金华、湖北、山东德州、郑州、陕西神木等地举行了大型上市发布会暨大型品鉴会；完成舍得酒品鉴手册、沱牌曲酒天曲品鉴手册、公司产品手册的设计工作。

加强公关推广。依照 7 大传播平台的不同传播价值和定位，构建出沱牌舍得的三级传播机制：自媒体沟通平台、大众媒体传播平台、外围宣传优化平台。加大品牌和产品的互联网宣传，使企业和品牌的知名度、美誉度不断提升，在业界和社会各界的影响力持续增强。对沱牌舍得酒业官方网站进行了全新改版。

坚持消费重点引导。深入开展“沱牌舍得酿酒工业生态园生态游”大型公关活动，引领更多的消费领袖、分销商、目标消费人群实地考察，通过观摩与聆听，实现消费者与消费者的互动，消费者与企业的互动，在互动中体验产品的特点，感悟产品的内涵，引领舍得、沱牌消费领袖、分销商、目标人群的消费。更深入地了解公司“健康、安全、绿色”的产品生产工艺，传递“质量经营和生态化经营相结合”经营理念，不断提升沱牌舍得品牌的知名度和美誉度。

(3) 注重市场维护，梳理价格，规范市场运作，加强市场营销风险防范。

加强价格体系梳理。加强价格管理，树立价格标杆，提升并体现品牌形象，完成了对全国市场舍得酒的价格体系梳理。进一步加强“打假、控窜”以及产品、市场、客户、人员、货款等要素管理，强化市场费用的管控，加强费用立项审批及分级管理，确保各项市场费用全部用于市场建设。

加强市场营销风险管理工作，进一步加强对市场风险、营销风险、市场供应链风险和市场竞争风险等的识别、监测等工作，全面系统持续地收集相关信息，结合实际情况，及时进行风险评估，综合评价市场营销风险并制订相关预警策略，持续优化营销工作风险防范流程，消除风险隐患。

2、生产质量方面

(1) 加强生产工艺管理。优化《沱牌六粮浓香型酒酿造工艺规范》，开展工艺研讨，并通过强化现场安全质量监理、中深班管理人员值班巡查交流等措施，深入、细化落实工艺措施和要求。

(2) 加强过程控制。逐级落实公司生产计划，按需协调配置各类生产要素。逐月统计、分析各环节生产产出、质量、消耗等指标，并反馈至相关环节。注重过程控制。进一步通过分层考核，加强过程控制。坚持标准运行检查。对公司外购物资标准执行情况进行不定期抽查；建立与公司有关的各类分析、检测国家标准数据库，为质检工作提供便利。

(3) 加强自主创新。公司坚持自主创新为主，产学研联合，不断提高企业核心竞争力。报告期内，公司先后立项完成节能减排重大项目“原粮熟化工艺技术研究”以及“白酒舒适度研究”等，承担完成四川省科技支撑计划项目“白酒酿造过程中陈香微生物的强化技术研

究”、“优势传统白酒微生态学研究及其微生态信息库的构建和应用研究”，成功构建了沱牌酿酒微生物资源菌种库，在功能微生物选育和强化等方面形成了具有指导性的工艺技术文件。

(4) 强化品质控制。实施留存样品“双锁”管理，确保检验样的代表性、公正性；严格按照《检验规程》开展各类检验，加强平行监督检验，确保检验结果准确；加强产品储存、使用环节的质量现场监督 and 产品质量信息跟踪，确保产品质量全程、及时受控；坚持质量信息统计、反馈，逐月对外购物资、酒类检验、成品酒质量监督、包装物资筛选等进行全面统计，并反馈至相关部门，确保质量信息及时得到传递和共享。

3、企业内部管理方面

深化标准化建设，健全公司内部控制制度。进一步完善内部管理机制。组织制订《董事会秘书工作制度》，进一步规范公司董事会秘书的选任、履职、培训和考核工作。严格遵守上市公司信息披露相关制度。积极加强公司董事、监事和高级管理人员证券法律法规培训，提高管理团队素质。加强和改进投资者关系管理，切实维护全体股东的利益。

深入建立卓越管理体系，完成 ISO9001 质量管理体系监督审核和 ISO14001 环境管理体系、OHSAS18001 职业健康安全管理体系复查换证认证；完成 2011 年公司 ISO10012 测量管理体系监督审核，保持了公司四大管理体系认证证书的有效性。采用评价审查与沟通交流相结合的方式，组织开展一体化管理体系内部审核，对相关过程进行系统、全面评价。为深入推进卓越管理体系的建立和优化，促进各项工作围绕追求卓越绩效全面落实，有效落地，努力促进建立实施卓越绩效模式的长效机制。根据公司战略规划，组织开展了公司企业文化和战略规划咨询项目，完成《沱牌舍得企业文化理念和行为体系报告》。

4、节能减排，生态环境保护方面

(1) 公司始终以建立资源节约型、环境友好型企业为己任，大力倡导清洁、节能生产。公司把节能工作和“三废”排放对环境的影响作为首要工作来抓，注重资源循环，节能减排增效益，注重先进技术的应用和科学管理。通过加大设备技术改造力度和先进技术的应用，实现了“三废”排放逐年减少和万元产值耗能、吨酒耗水、吨酒耗电指标的逐年降低。同时，积极推进《清洁生产标准》的贯彻实施。全年完成单位产品节能量超额完成了遂宁市下达的 2011 年度节能标煤的年度目标，企业废弃物排放实现了“十二五”减排目标，企业的废水、废气以及固体废物全部达标排放。

(2) 加强环境保护工作，创造生态沱牌，绿色沱牌。

公司长期以来一直致力于环境保护，公司坚持走质量经营和生态化经营道路，公司已经

成功创建四川省生态酿酒工业生态园，公司将“全程生态化”的思想作为酿酒产业生态化经营体系的核心。在行业内积极倡导生态酿酒、生态消费、生态发展，公司已建立起产前生态型原料采购、产中生态型酿造、产后废物综合利用并延伸到生态化营销的“沱牌生态产业链”，公司持续建设沱牌酿酒工业生态园，不仅维持了周边生态平衡，净化了空气和水源，而且有利于提升产品质量和确保公司永续发展。公司环境保护全年投入了大量的人力、物力和财力，环境基础不断牢固，绿化面积逐年递增，目前绿化覆盖面积 2.7 平方公里，绿化率 98.5%，绿化覆盖率达 48.2%，公司实现了“净化、绿化、美化、园林化”的生态环境良性循环模式。

（二）主要供应商、客户情况

单位:元 币种:人民币

前五名供应商采购金额合计	298,628,432.84	占采购总额比重	47.44%
前五名销售客户销售金额合计	532,082,078.09	占销售总额比重	41.92%

（三）公司主要控股企业、参股公司的经营情况及业绩分析

单位：万元

单位名称	注册资本	拥有 股权 比例	主营业务	总资产	净资产	营业收入	营业成本	利润总 额	净利润
四川沱牌舍得 销售有限公司	2,980.00	100%	批发、零售酒类产 品，物资采购、销 售。	47,865.60	12,259.21	111,507.07	92,799.25	11,394.35	8,491.23
四川舍得酒业 有限公司	3,000.00	100%	舍得系列酒及其 包装物的生产销 售	11,213.97	9,207.90	42,936.87	32,921.02	7,347.60	5,404.92
四川沱牌药业 有限责任公司	5,200.00	100%	医药制造、销售	19,085.90	7,293.44	8,795.43	6,040.77	33.53	29.70
四川天马玻璃 有限公司	4070 万美 元	40%	玻璃制品的生产 和销售	43,159.06	37,419.63	35,528.68	27,342.26	1,832.07	1,582.11
四川射洪太和 投资管理有限 公司	2,000.00	49%	向证券、期货投 资，向基金投资管 理，资产管理，委 托资产管理，资本 运营等	3,140.67	2,814.41	106.20		99.99	75.00

（四）公司资产构成同比发生重大变动说明

单位:元 币种:人民币

项目	2011 年末	2010 年末	增减变动	变动情况及原因
	金额	金额		
货币资金	284,068,232.62	602,713,991.31	-52.87%	主要是本年兑付到期银行承兑汇票所致
应收票据	271,747,335.33	75,094,024.60	261.88%	主要是本期销售增加,收到的票据相应增加所致
应收账款	18,281,396.54	36,759,375.76	-50.27%	主要是公司加大销售货款回收力度所致
预付款项	3,094,890.67	6,164,689.18	-49.80%	主要是对前期货款结算所致
其他应收款	42,376,941.27	19,131,539.85	121.50%	主要是支付购买资产款项尚未结算所致
交易性金融负债	201,015,666.67			主要是本期收到发行舍得 30 年年份酒(天工绝版酒)理财产品款项及计提应付利息费用等所致
应付票据	150,000,000.00	590,500,000.00	-74.60%	主要是本期兑付到期银行承兑汇票所致
应付账款	169,114,987.46	91,317,611.55	85.19%	主要是本期材料采购增加、结算应付货款余额增大所致
预收款项	166,085,805.32	57,137,620.94	190.68%	主要是预收客户购舍得酒、沱牌曲酒等货款增加所致
应付职工薪酬	39,003,442.82	20,323,448.60	91.91%	主要是年末计提年终绩效工资未发放所致,2012 年 1 月已基本发放完毕
应交税费	-9,679,061.48	-16,550,144.92	41.52%	主要是缴纳消费税、营业税后余额减少,及利润增加计提的所得税增加所致
应付股利	4,620.26	3,119.06	48.13%	主要是本期分配现金股利有 25020 股股票账户资料不完整导致现金股利无法分配所致
一年内到期的非流动负债	105,000,000.00			主要是将于 2012 年 5 月份到期的长期借款调整入一年内到期的非流动负债列示所致
长期借款		105,000,000.00	-100.00%	主要是将于 2012 年 5 月份到期的长期借款调整入一年内到期的非流动负债列示所致
未分配利润	686,345,014.61	518,233,048.20	32.44%	主要是本年利润增长幅度较大所致

(五) 期间费用、所得税等情况

单位:元 币种:人民币

项目	2011 年末	2010 年末	增减变动	变动情况及原因
	金额	金额		
营业收入	1,269,215,408.69	894,601,501.32	41.87%	主要是本年产品销售收入增长所致

营业税金及附加	129,781,344.40	66,442,188.11	95.33%	主要是本年产品销售收入增长所致
销售费用	128,728,667.22	83,515,081.12	54.14%	主要是加大广告宣传促销所致
资产减值损失	-457,265.76	-203,535.23	-124.66%	主要是按照会计政策计提的坏账准备减少所致
公允价值变动收益	96,790.61	-1,561,338.79	106.20%	主要是上年调整出售的投资性房地产公允价值变动损益所致
投资收益	6,695,917.23	-492,985.55	1458.24%	主要是参股公司—四川天马玻璃有限公司本期利润增加所致
营业外收入	2,807,596.24	1,648,548.61	70.31%	主要是本年处理了部分无法付出款项所致
营业外支出	550,479.29	11,183,758.59	-95.08%	主要是上年公司对青海玉树灾区捐款 1000 万元所致
所得税费用	71,245,424.62	20,820,441.19	242.19%	主要是本年利润增加所致
归属于上市公司股东的净利润	195,208,674.06	76,478,810.83	155.25%	主要是本年销售增长及产品毛利率增加所致

（六）现金流量分析

单位:元 币种:人民币

项目	2011 年末	2010 年末	增减变动	变动情况及原因
	金额	金额		
经营活动产生的现金流量净额	-342,515,242.83	137,986,038.90	-348.22%	主要是本期购买商品、交纳各项税费支付现金增加所致
投资活动产生的现金流量净额	-38,670,264.28	132,441,803.81	-129.20%	主要是上期收到处置投资性房地产款项及本期购建资产支付款项增加所致
筹资活动产生的现金流量净额	62,539,748.42	-12,150,700.00	614.70%	主要是本年筹资活动现金流入中收到发行舍得 30 年年份酒理财产品款项所致

（七）公司对设备利用、订单获取、产品销售或积压、主要技术人员的变动情况

1、公司设备的利用情况

报告期内，公司的生产设备运转良好，设备运行效率良好。

2、订单获取和执行情况

公司与客户依据市场需求情况签署合同，订单的签署与执行良好。

3、产品的销售和积压情况

报告期内，产品库存合理，销售状况良好。

4、主要技术人员变动的情况

报告期内，公司主要生产技术人员没有发生重大的变化。

（八）同公允价值计量相关的内部控制制度情况

公司按照《企业内部控制基本规范》的要求，积极做好公司同公允价值相关的内控制度的建设。公司对投资性房地产采用公允价值模式计量。其相关的内部控制规则为：①不对投资性房地产计提折旧或进行摊销，以资产负债表日投资性房地产的公允价值为基础调整其账面价值，公允价值与原账面价值之间的差额计入当期损益。②公允价值计量方法采用从当地房地产中介机构取得房地产市场价格参考信息，以及从房地产交易中心取得同类或类似房地产市场价格及相关信息，然后聘请具有房地产价格评估资质的评估咨询公司进行价值评估为依据。

公司聘请遂宁市正和房地产评估咨询有限公司对投资性房地产在 2011 年 12 月 31 日的市场价值进行评估。其方法是从当地房地产中介机构及房地产交易中心收集和取得的同类或类似房地产市场价格及相关参考信息，根据《房地产估价规范》的要求，采用一定的估值技术进行评估。在内部审核方面，公司培训专业人员具体进行公允价值会计和内部审计工作。

与公允价值计量相关的项目

单位：元

项目 (1)	期初金额 (2)	本期公允价值变动损益 (3)	计入权益的累计公允价值变动(4)	本期计提的减值 (5)	期末金额 (6)
投资性房地产	75,128,691.14	96,790.61			75,225,481.75
合计	75,128,691.14	96,790.61			75,225,481.75

（九）对公司未来发展的展望

1、白酒行业现状、发展趋势及面临的市场竞争格局

①白酒行业现状

2011 年，白酒产量增速创历年新高，各白酒厂商间凭借产品品牌、文化底蕴、产品品质、产品价格等方面进行全面的市场竞争，竞争日趋激烈，促销手段各异，市场竞争性不断的扩张，呈现出知名白酒热销、中高档酒市场潜力大，新品牌、新香型酒销量看好，二线白酒品牌也能抢占部分市场份额的局面。2011 年 1-12 月份白酒累计产量 1025.6 万千升，同比增长 0.7%。（数据来源：糖酒快讯网）

②2012 年行业发展趋势及面临的市场竞争格局：

2012 年经济放缓对白酒消费的影响将逐步体现，我们预计行业增速将呈现平稳上升的趋势，全年行业增速将保持在 20-30%。行业加速分化，品牌的差距将越拉越大；区域企业加速整合，省级巨头将逐步浮出水面；行业竞争进入系统性竞合阶段：渠道、品牌和资本运作三个维度的组合竞争将继续改写行业竞争格局，从产品结构看，高端白酒区域化趋势明

显，中端白酒消费量大幅度提升，低端白酒产品品牌化；从消费群体看，未来的白酒消费群体将逐步年轻化；在广告方面，受媒体的影响较大，对白酒产品的心理需求加大，对白酒产品的口感、酒质会提出更多、更高的要求。

2、公司所处行业的发展趋势分析

一是并购提速，更多业外资本涌入，由地方政府主导，强势一线白酒品牌收购弱势品牌的案例将增多，业外资本对我国传统白酒业有浓厚的兴趣，传统白酒也将纳入全球化竞争体系中；随着一些大型经销商规模实力的迅速增强，它们反过来并购上游中小酒企、贴牌经营的案例也将逐渐增加。

二是细分、个性化将成为白酒营销的一个潮流。有更多的白酒企业将目标客户群体的选择由大众市场转向细分产品市场，更多白酒企业力争打造细分市场领域的产品优势和客户口碑，赢得忠诚消费群体，为企业的持续发展积蓄力量。为吸引及满足更多的消费者，开发各种各样的香型是我国白酒品牌尤其是白酒新品达到品类创新、脱颖而出的差异化之路。以新的品味满足开发新的市场需求。

三是渠道不断革新与转型，成一大热点，围绕直达终端消费者，让终端消费者更加便捷地享受优质放心的白酒产品及个性化服务，终端、团购渠道依旧是中高端白酒销售的战略渠道，渠道大样化、个性化，同时，涌现基于酒水采购服务、收藏等专业领域的团购酒水供应商，向各类消费单位供酒，提供系统精细的用酒服务。这些渠道新模式将为更多厂商所学习、效仿。

四是优质低耗酒引领白酒市场，推行低碳环保绿色产品，要求白酒厂商酒品能满足对自然环境和身心健康有利的绿色需求。

2、公司未来发展面临的挑战

①国内生产资料价格全面上涨仍将保持明显上升的走势，使企业经营成本面临大幅上涨压力，成本控制风险将进一步加大，公司将进一步加快技术创新，开发附加值更高的优质低耗环保绿色生态产品，努力提高产品利润率。

②国内经济宏观调控，各厂商市场竞争性不断的扩张，公司产品销售难度不断增加，如何缩小公司和行业龙头企业在经营实力、品牌竞争力等方面的差距，引导更多目标消费群体是公司未来面临的首要任务。

③公司正处于全面实施营销战略转型关键阶段，公司产品结构调整取得一定成效，高档产品销售增长进入良性发展轨道，如何充分发挥公司优势效应和开创公司跨越发展的新局面，加快公司内在机制转变是公司未来发展的关键因素。

3、公司未来发展机遇：

公司一直提倡生态发展，白酒行业即将迎来生态消费的新纪元，公司将积极把握机遇，

准确了解市场变化趋势，及时把握市场卖点，巩固和扩大市场占有率，另一方面深入推动公司整体精细化运营管理，挖掘增长潜力，使主业良性发展。

四川省政府全力打造白酒金三角，为公司的快速发展提供了宽松的政策环境；公司将以省政府建设规划的白酒金三角为契机，主动融入白酒金三角建设，服从政府白酒金三角建设规划，通过深度合作，共造渠道，实现共赢，实现企业快速发展；

4、公司未来发展具备的优势

①品质优势。公司为全国最大规模优质白酒生产企业之一，产品为“中国名酒”，多年来在行业评比中均名列前茅，产品质量不断追求卓越，不断超越，获得全国质量管理奖，并以“良心品质、绿色环保”著称白酒业。

②技术优势。建立了行业首家国家龙头企业技术创新中心，拥有强大技术研发能力，拥有包括 2 名酿酒大师、生态酿酒专家，25 名国家品酒师等在内的专业技术团队，自主研发项目 103 个，承担国家、省（部）级项目 30 余项，拥有酿酒发明专利 37 项，专有技术 7 项，自主创新成果 100 余项，独创幽雅型等生态白酒新产品 112 个。

③品牌优势。公司系“中国名酒”和“中华老字号”企业，旗下核心品牌“沱牌”、“舍得”均为“中国驰名商标”，“陶醉”为“四川省著名商标”，连续五年入列“中国 500 最具价值品牌”。

④独有的区域环境优势。地处适合微生物富集繁衍的北纬 30.9°，拥有独有的四重生态圈环境，具有酿造高品质白酒不可复制的生态酿酒环境优势，良好的生态环境有利于酿酒微生物的富集和繁殖，从而有利于酒质的提升。

⑤生态化经营优势。以生态健康为手段的酿造环境，继承两千年酿酒古城射洪的酿酒环境和工艺精粹，公司率先倡导“生态酿酒”，建设中国第一个绿色生态酿酒工业园，以“生态循环、绿色环保”享誉业界。公司以生态制曲、生态酿造、生态窖藏为手段，以优质生态原料，结合世界领先的净化工艺，酿造生态健康的产品。

（十）公司未来发展的主要战略

2012 年，公司将紧紧围绕“十二五”发展规划和 2012 年生产经营目标任务，深入推进公司营销战略转型，以市场营销为导向，全面推进公司营销战略转型为重点，坚持质量经营和生态化经营相结合，深入践行“卓越绩效”管理体系，肩负生态环保和食品安全的社会责任，深度挖掘企业现有资源，大力提升公司品牌影响力，努力开创公司跨越发展的新局面，促进企业可持续和谐发展。

1、2012 年度计划指标：

2012 年公司预计营业收入 180,000.00 万元，营业总成本 140,000.00 万元。

2、2012 年重点抓好以下几个方面工作

①进一步完善和优化公司管理业务流程，建立健全内部控制规范管理体系。

公司将以生产管理和质量控制流程为切入点，对业务流程重新进行全面细致梳理，真正做到责权清晰、责任到人，弥补管理漏洞。按照四川证监局下发的《关于做好内部控制规范试点有关工作的通知》，切实贯彻和落实《企业内部控制规范》及相关配套指引的相关要求，全面建立内部控制规范管理体系，为公司降低和规避经营风险，保证公司协调、持续、发展，提高公司规范运作管理水平奠定良好的基础。

②深化市场，拓展空间，确保经营目标实现

公司将以“扩大销售，统一管理，过程控制，结果考核，激励增量，持续发展，风险共担，利益共享”为指导思想，深入推进公司营销战略转型，创新营销，着力扩大消费需求，继续推进销售网络的建设，强力打造重点市场、重点客户、重点品牌，突出重点市场。采取分客户分品种全渠道运作市场的策略，推行深度分销模式，突出开发重点市场，整合原有销售渠道，建设新的销售渠道，加强管理与激励措施，在稳固原有销售市场的同时，积极开拓新的市场。

③创新技术，优化质量，提升企业核心竞争力

公司将结合十二五规划，继续加强技术中心创新体系建设，创新投入机制，着力提高原始创新能力，不断增强集成创新，引进消化吸收再创新能力。注重推动重大和行业瓶颈技术突破，不断增强企业核心竞争力。积极做好科技项目立项和后续项目管理工作，推进和实施技术攻关，争取获得新的技术突破。完成行业首创性工作——建立生态酿酒全 P 标准体系，并深入落实，形成产品质量持续、稳定提高的保障体系。

加强品质控制。树立和强化全员质量管理意识，加强过程控制，保质保量地完成生产工作任务。

④以人为本，搭建平台，加强人力资源开发和管理

加快人才培养步伐，为企业发展提供坚实的人才支撑。通过强化专业培训，培养出一支具有实战经验和管理能力的经营管理队伍。继续完善薪酬绩效考核指标，推行薪酬的动态管理，实现员工的薪酬与公司经营业绩、部门业绩、个人业绩的有效关联，达到绩效考核目标与公司经营目标相一致，员工利益于公司利益相一致的目的，使之确实成为提升企业竞争力的有效管理工具。

3、公司未来发展的资金需求和使用计划

公司未来发展战略的资金需要，一是正常生产经营方面的资金需求；二是加大产品创新研发，品牌建设，市场拓展等方面需要的流动资金；三是未来项目投资的资金需求。公司实现未来发展战略所需资金仍将“以货款回收为主，银行融资为辅”。同时，公司将积极研究资本市场政策、寻求资本市场与销售渠道的结合，寻找新的融资平台和渠道，保证公司生产经营资金需求。

4、对公司未来发展战略和经营目标的实现产生不利影响的风险因素

①在经营风险方面

公司经营管理层已建立了风险防范机制、对各项经营风险在评估基础上进行决策，减少风险的发生，公司还制定了突发事件和防范风险发生的各种预案，不断完善公司风险管理和内部控制管理。公司高级管理层在行业、市场、经营、生产安全等方面的风险控制情况进行监督；将风险的危害降到最低。

②财务风险方面

由于公司主导产品白酒生产周期较长,占用资金较多,加之酿酒生产用的主要原料在采购时间上存在季节性特点,采购所需的库存准备量大,资金占用规模较大,可能会给公司的资金周转带来一定的资金压力。由于市场价格波动、供求关系的多样性和信息传递的复杂性,国家政策、法规等宏观环境因素、面对白酒行业竞争激烈的市场和对手,内部环境因素的复杂性及公司未来财务活动成果的不确定性等带来的财务风险。

公司将进一步加强资金管理,盘活存量资产,利用多种方式提高资金的使用效率,完善货款回笼制度,加速资金周转。密切公司同各级金融机构间的合作关系,拓宽融资渠道,增强企业直接融资能力,降低融资成本。压缩存货资金占用,严格控制预付款项,控制贷款规模,减轻债务负担。加强财务内控管理,强化财务过程控制与资金风险管理。

③市场风险方面

目前国内白酒市场竞争非常激烈,消费者的选择越来越多,对品牌的要求也越来越高;各地区自产白酒仍然在渠道、价格、消费习惯及感情等方面在当地市场上拥有一定的优势,其在各自主营区域的市场竞争能力仍然是公司深化拓展市场的较大障碍;行业准入门槛较低、伪劣以及假冒产品的屡禁不止也将会对公司产品的市场销售拓展带来一定的影响。

公司十分注重品牌建设,并取得了良好的效果。公司在行业内率先通过了 ISO9001 质量管理体系认证、ISO14001 环境管理体系认证、OHSAS18001 职业健康安全管理体系认证和 GB/T19022 测量管理体系认证,一方面优化和加快酒类产品结构,提高产品内在质量,加大市场拓展的力度,加大产品宣传力度,提高产品市场覆盖率和市场占有率。加大打假力度,维

护消费者利益,维护公司良好的市场形象。另一方面加强宏观经济形势的分析、预测,根据经济周期的不同阶段,及时调整公司的营销策略、营销重点和营销方向。

④食品安全风险

公司始终坚持“以质量求生存,以质量求发展”的原则,追求卓越,不断超越,将食品安全作为重中之重,同时,以客户满意为宗旨,建立适应市场竞争机制的用户服务和质量信息反馈体系,提升服务质量水平。公司企管委负责公司的质量全面管理工作,制定了《质量/环境管理手册》,品控部、质检部对本公司所有经营活动的质量/环境进行管理和控制。

5.2 主营业务分行业、产品情况表

单位:元 币种:人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	营业利润率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	营业利润率比上年增减(%)
酒类	1,096,920,296.05	454,308,727.13	58.58	69.67	45.29	增加 6.95 个百分点
医药	87,954,276.59	60,407,682.94	31.32	50.81	41.96	增加 4.28 个百分点
合计	1,184,874,572.64	514,716,410.07	56.56	68.11	44.89	增加 6.96 个百分点
主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	营业利润率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	营业利润率比上年增减(%)
酒类	1,096,920,296.05	454,308,727.13	58.58	69.67	45.29	增加 6.95 个百分点
高档酒	597,993,233.52	131,089,394.96	78.08	107.82	102.70	增加 0.55 个百分点
中档酒	244,539,935.63	125,796,967.65	48.56	62.67	57.21	增加 1.78 个百分点
低档酒	254,387,126.90	197,422,364.52	22.39	22.05	17.52	增加 2.99 个百分点
医药	87,954,276.59	60,407,682.94	31.32	50.81	41.96	增加 4.28 个百分点
合计	1,184,874,572.64	514,716,410.07	56.56	68.11	44.89	增加 6.96 个百分点

5.3 报告期内利润构成、主营业务及其结构、主营业务盈利能力较前一报告期发生重大变化的原因说明

主要原因是报告期内,公司加大产品销售力度,使公司中高端产品的销售业绩大幅增长所致。

§ 6 财务报告

6.1 本报告期无会计政策、会计估计的变更

6.2 本报告期无前期会计差错更正

6.3 与最近一期年度报告相比，合并范围发生变化的具体说明

本年子公司成都未名生物科技有限公司办理了工商和税务注销，并进行了清算，本期不再纳入合并报表范围，清算时成都未名生物科技有限公司的净资产为 19,979,277.60 元，2011 年净利润为-20,722.40 元。

董事长：李家顺

四川沱牌舍得酒业股份有限公司

2012 年 3 月 4 日