

证券代码：000568

证券简称：泸州老窖

公告编号：2013-07

泸州老窖股份有限公司 2012 年度报告摘要

1、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于深圳证券交易所网站等中国证监会指定网站上的年度报告全文。

公司简介

股票简称	泸州老窖	股票代码	000568
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	曾颖		
电话	(0830)2398826		
传真	(0830)2398864		
电子信箱	dsb@lzlj.com.cn		

2、主要财务数据和股东变化

(1) 主要财务数据

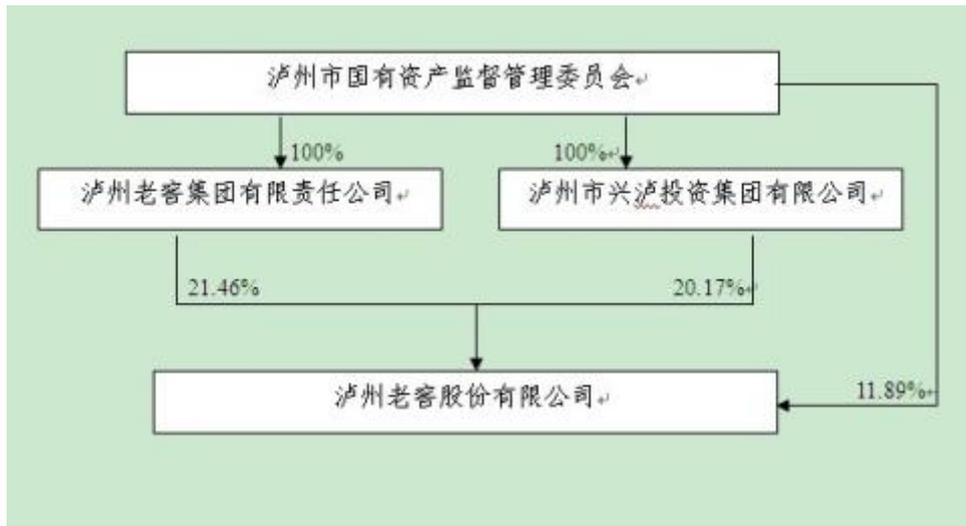
	2012 年	2011 年	本年比上年增减(%)	2010 年
营业收入（元）	11,556,353,850.89	8,427,910,004.45	37.12%	5,370,871,771.66
归属于上市公司股东的净利润（元）	4,390,257,185.30	2,905,027,184.03	51.13%	2,205,243,966.21
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	4,122,993,342.62	2,895,852,327.05	42.38%	2,204,143,398.44
经营活动产生的现金流量净额（元）	4,780,624,372.69	3,972,567,616.98	20.34%	1,351,281,543.47
基本每股收益（元/股）	3.14	2.08	50.96%	1.58
稀释每股收益（元/股）	3.14	2.08	50.96%	1.58
加权平均净资产收益率（%）	46.88%	41.68%	5.2%	41.21%
	2012 年末	2011 年末	本年末比上年末增减(%)	2010 年末
总资产（元）	15,572,976,437.82	12,477,231,527.42	24.81%	8,026,265,190.17
归属于上市公司股东的净资产（元）	9,703,349,887.06	7,168,915,946.09	35.35%	5,517,362,155.05

(2) 前 10 名股东持股情况表

报告期股东总数	63,431	年度报告披露日前第 5 个交易日末股东总数	84,309			
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

泸州老窖集团有限责任公司	国有法人	21.46%	300,000,000	0		
泸州市兴泸投资集团有限公司	国有法人	20.17%	281,971,142	0	质押	124,000,000
泸州市国有资产监督管理委员会	国家	11.89%	166,200,250	0		
中国工商银行—广发聚丰股票型证券投资基金	其他	2.34%	32,665,637	0		
中国农业银行—长城安心回报混合型证券投资基金	其他	1%	14,038,153	0		
中国工商银行—南方成份精选股票型证券投资基金	其他	0.92%	12,874,220	0		
上海浦东发展银行—嘉实优质企业股票型开放式证券投资基金	其他	0.86%	12,000,000	0		
中国民生银行股份有限公司—东方精选混合型开放式证券投资基金	其他	0.85%	11,889,017	0		
中国银行—易方达深证 100 交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.78%	10,904,788	0		
中国银行—大成蓝筹稳健证券投资基金	其他	0.64%	9,005,734	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、泸州老窖集团有限责任公司、泸州市兴泸投资集团有限公司均为泸州市国有资产监督管理委员会下辖国有独资公司。2、除此之外，其余股东之间是否存在关联关系或是否属于一致行动人未知。					

(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



3、管理层讨论与分析

3.1概述

本公司属酒、饮料和精制茶制造业，主营“国窖1573”、“泸州老窖”系列酒的生产 and 销售。

2012年，公司累计销售白酒19.37万吨，实现销售收入115.56亿元,同比增长37.12%,实现归属于上市公司股东的净利润43.90亿元,同比增长51.13%，均超额完成了董事会年初制定的各项生产经营目标，创下了泸州老窖历史最好成绩。

3.1.1营销工作

统筹布局全国市场。按照扁平化和精细化的原则，进一步有效调动经销客户积极性、充分激发销售团队激情，为公司从产权经营型向控制力发展型、为公司指标翱翔奠定基础；泸州老窖国际发展（香港）有限公司成立，标志着泸州老窖的全球化战略正式启动。

强化高端客户服务工作和高端产品公关营销工作。加大全国贵宾服务体系建设的力度，全国机场服务体系、全国高铁服务体系、全国酒店服务体系已初具规模，为直营客户服务和品牌美誉度的提升提供了一个新的平台。

国窖1573坚挺价格，坚定不移地维护“品牌”高度、“文化”高度、“价格”高度，切实执行品牌战略。公司以坚定的信心、超常规的运作坚决维护国窖1573的市场价格，增强产品核心竞争力，维护超高端品牌定位，牢牢占据了超高端白酒第一阵营。

百年窖龄系列精细化运作，倾力打造次高端品牌。对目标市场进行层级细分，分产品、分度数、分区域、分渠道招商布局、渠道优化；成立魅力时光俱乐部，进行圈层营销；实行形象店式的资源性团购客户建设，倾力打造次高端品牌。

坚定推进特曲价值回归。老字号特曲换装提价，开展“龙耀60年”、“千县工程”，实现渠道价格提升和销售推进；特曲老酒上市推广、招商布局，坚定不移地实施老四大名酒泸州老窖特曲的价值回归，并补位国窖1573等超高端白酒提价后的价格空间，争夺中高端白酒市场；开展“泸州老窖 特曲老酒”一生情一杯酒周华健群星巡回演唱会，大力推动品牌提升和文化传播。

3.1.2广宣工作

大力推动事件营销，通过国窖1573封藏大典、中国白酒金三角酒业博览会、张学友二十一世纪演唱会、“一生情一杯酒”周华健特曲老酒巡回演唱会、支持神九对接天宫一号等系列事件，文化平台与营销平台相结合，形成文化带动销售、销售促进宣传、宣传助力文化的新运作模式，泸州老窖企业形象得以持续提升，市场美誉度不断增强。让“泸州老窖，中国荣耀”进一步得以发展和延伸。

3.1.3质量管理

过硬的控制手段，保证产品质量。公司始终把质量作为企业生存发展的根本，继续践行“让中国白酒质量看得见”。三级控制体系深入推进，前端有机高粱源头保证、中端国家固态酿制中心充分控制，后端国家酒检中心有力支撑，过程控制有章可循、系统推进。

科技助力。国家863计划项目暨泸州老窖四川省院士（专家）工作站正式启动,与泸州老窖博士后流动工作站、四川省生物工程研究中心及其白酒重点实验室和与高校校企合作等形成独具特色的产学研体系，通过引进和培养高端科技人才,有效增强企业自主创新能力,提升企业技术水平和核心竞争力。加强技改，实现输酒管网智能化。在白酒行业塑化剂风波中，泸州老窖安然无恙，树立行业质量权威。

社会效益不断放大。对于质量生命线的坚守，让公司在生产科研各方面屡创佳绩。泸州老窖相继荣获“质量榜样 食品安全质量特别贡献奖”、四川省科技进步一等奖、首届中国酿酒工业协会科技进步一等奖、中国轻工业联合会科技进步一等奖等多项荣誉，特别是“白酒厂防火防爆技术及应用项目”荣获国家科学技术进步二等奖，打破了酒类行业多年来空缺国家科技大奖的局面，为白酒行业带来极大的社会效益和经济效益。

缴企业所得税24,891,232.40元共同影响所致。

3.2 主营业务构成情况

单位：元

	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年同期增减(%)	营业成本比上年同期增减(%)	毛利率比上年同期增减(%)
分行业						
酒类	11,283,153,826.37	3,962,770,471.16	64.88%	37.06%	39.73%	-0.67%
分产品						
高档酒类	7,563,810,739.53	1,393,199,425.34	81.58%	34.08%	36.65%	-0.35%
中低档酒类	3,719,343,086.84	2,569,571,045.82	30.91%	43.54%	41.45%	1.02%
分地区						
华北地区	3,472,970,917.84	1,095,079,663.99	68.47%	54.96%	37.61%	3.98%
华中地区	2,029,473,500.04	696,298,218.50	65.69%	51.91%	35.99%	4.02%
西南地区	3,400,983,438.92	1,148,208,868.50	66.24%	39.81%	80.22%	-7.57%
其他地区	2,379,725,969.57	1,023,183,720.16	57%	7.07%	14.82%	-2.9%

3.3 公司未来发展的展望

3.3.1 行业竞争格局和发展趋势。

受宏观经济形势及政府政策的影响，高端白酒的消费受到一定程度的抑制；但随着拉动内需政策的逐步深入以及社会保障体系的逐步完善，经济蛋糕切分开始向普通民众倾斜，普通民众的消费能力将逐步增强，对大众消费将是个长期利好。未来行业将可能呈现以下趋势：

- 1、行业适应政策变化的滞后性会导致短期内行业整体增速放缓甚至下行。
- 2、行业在过去一段时间发展并积累下来的大量产能有“过剩”的危机。
- 3、部分高端白酒需求量减少，面向大众消费的中、低端白酒将会有更大的发展空间，但由于中、低端白酒生产企业众多，竞争将加剧。
- 4、受“塑化剂”风波的影响，行业食品安全监管将更加严格，对白酒行业健康发展构成长期利好。
- 5、电子商务对行业的影响将逐步增加。
- 6、行业集中度将加大，向原产地集中，向名酒企业集中的趋势仍将延续，部分有质量优势、品牌优势、管理优势，注重诚信的企业会脱颖而出。

3.3.2 经营计划。

指标	2012年实际	2013年计划	同比增减%
销售收入（不含税）	115.56	140	21.15
销售费用	6.65	9.24	38.95
管理费用	5.33	6.53	22.51
财务费用	-0.37	-0.35	5.41

3.3.3 拟采取的措施。

1、创建质量高地

全心全意酿酒是泸州老窖核心价值所在，品牌力的根本支撑是产品质量，质量是泸州老窖的第一生命。充分利用有机、质量、安全等六大管理体系，国家固态酿造工程技术研究中心等八大科研平台，“四川省首批院士专家工作站”、与北京、南开、武汉大学校企合作等产学研体系，将科研成果进一步转化为生产力。让科技引领质量生产新跨越，构建泸州质量管理高地，完善产品可追溯体系，让泸州老窖诚信体系建设更加坚固，经得起市场的风雨和消费者的检验。

2、营销实现突破

抓住白酒行业进入调整期新的机遇，实施“抢蛋糕”战略。

一是进一步聚焦品牌资源、人力资源、广告资源。在次高端品牌上以特曲老酒和窖龄酒为主线倾力打造，坚持不懈，使泸州老窖的品牌线更加清晰，“金字塔”品牌结构更加完善、丰满。国窖1573做高度；特曲老酒、窖龄酒两大支撑品牌做强度，成为浓香型白酒的典型代表品牌和领导品牌；头曲、二曲等其他品牌做厚度，拼抢市场份额，放量满足大众消费。

二是“以客户为中心”。在“政务受限、扩展商务、拓展民间”的指导下，在大坛定制酒、个性化高端定制、在因应市场需求的小单式定制、包括婚宴、寿宴、升学宴等个性化定制上下功夫。

三是深化营销改革，推动有条件的品项以民营机制运行。博大公司将转型成为管理型的公司，以推动中低价位的产品继续保持高增长；

四是“招大商、大招商”。重点是“大招商”，树立“人人都是招商员”的全员营销意识，以足够的行动力在县级市场、空白市场进行招商，继续推进专卖店体系建设。

五是建立专门的电子商务公司，应对目前电商销售高增长的发展趋势。

4、涉及财务报告的相关事项

(1) 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

本期新纳入合并范围的主体

单位：元

名称	期末净资产	本期净利润
泸州老窖博盛恒祥酒类销售有限公司	10,000,000.00	133,043,714.80
泸州老窖国际发展（香港）有限公司	10,300,875.04	255,553.54
合计	<u>20,300,875.04</u>	<u>133,299,268.34</u>

注：本期新纳入合并范围的子公司系2012年投资新设公司。

本期不再纳入合并范围的主体

单位：元

名称	退出合并范围日期	退出日净资产	期初至退出日净利润
泸州老窖盛世浓香酒业销售有限公司	2012年3月	4,786,648.51	
泸州紫砂陶大曲营销有限公司	2012年1月	3,546,677.89	-42,420.34
合计		<u>8,333,326.40</u>	<u>-42,420.34</u>

注：本期不再纳入合并范围的子公司系2012年清算注销的子公司。