

宜宾五粮液股份有限公司

2019 年董事会工作报告

2019 年，面对复杂严峻的宏观经济形势，宜宾五粮液股份有限公司（以下简称“公司”）抢抓发展机遇，落实高质量发展要求，奋力推进“二次创业”，坚持“坚守初心、求真务实、创新求进、永争第一”的企业精神，主动应对市场竞争新形势，加强营销变革和数字化转型，保持了良好的发展态势，公司经营质量不断提升，顺利完成 2019 年经营目标任务，实现营业总收入 501.18 亿元，较上年同期增长 25.20%；归属于上市公司股东的净利润 174.02 亿元，较上年同期增长 30.02%。

一、董事会履职情况

（一）依法召集召开股东大会和董事会会议

公司董事会严格按照股东大会决议和授权，认真执行股东大会通过的各项决议事项，并跟踪和督导董事会决议事项的执行情况。全年召开股东大会 2 次，审议议案 17 项；召开董事会会议 17 次，审议议案 39 项，其中涉及公司品牌宣传、技术改造、利润分配、修订公司章程、增补董事等重要事项，确保公司日常运转进一步高效。

（二）依法规范办理信息披露

报告期内，公司董事会依法合规地办理信息披露报告 83 份，及时披露公司的重大事项、生产经营等信息，让投资者了解公司情况，为其投资决策提供参考。

（三）积极分红回报股东和投资者

公司于2019年6月6日完成2018年度利润分配方案的实施工作，分派现金65.99亿元，较2017年度增加15.53亿元，增幅达30.77%；现金分红额占当年归属于上市公司股东净利润的49.30%，给予了股东和投资者较大回报。

经统计，自1998年上市至今，公司累计实施7次送红股、17次现金分红共310亿元，是上市以来募集资金总额的8倍。近五年四川上市公司共分红628.98亿元，其中五粮液分红203.76亿元占四川125家上市公司分红总额的32.39%。

（四）高度重视投资者关系管理工作

公司持续建立高效的沟通互动机制，不断创新投资者沟通交流方式，进一步提升投资者关系管理水平。

1. 搭建多种平台与投资者日常沟通交流。2019年，公司通过接待投资者实地调研、参加证券公司投资策略会、接听来电等方式积极与投资者进行沟通交流。面对面的沟通交流50余次（含券商投资策略会15次），共计1,600余人；来电交流共计2,500余次；在深交所互动易平台回复投资者网络提问237条。

2. 创新投资者沟通交流方式，采用视频方式召开“2019年半年度报告业绩说明会”。2019年8月30日，公司首次采用创新方式召开“五粮液2019年半年度报告业绩说明会暨视频电话会议”，国内外230余名机构投资者、证券分析师或研究员参加会议，资本市场给予了积极评价。

3. 定期组织投资者与公司管理层进行沟通交流。公司

2018 年度股东大会及 1218 大会期间，公司主要领导与投资者、证券研究员、分析师等近 750 人进行沟通交流，就资本市场关心关切的主要问题进行面对面沟通，进一步提升公司的透明度，提高了投资者对公司未来发展的信心。

（五）董事会整体工作受到广泛认可

报告期内，公司一如既往规范运作，依法合规地进行信息披露，强化投资者关系管理，获得监管部门及广大投资者的一致认可。公司被市国资委授予“董事会工作年度考核一等奖单位”，并连续五年荣获深圳证券交易所信息披露考核最高等级 A 级，获评《董事会》杂志社“金圆桌奖”之“最佳董事会”、每日经济新闻“2019 第九届中国上市公司口碑榜最佳董事会奖”、央广网九鼎奖“2018 最值得投资者信任的上市公司”、全景网“2018 年度活跃度榜单上榜企业、IR 互动活跃度榜单上榜企业”、雪球网“最佳投资者关系上市公司”、南方周末“2019 年度杰出责任报告”等多项殊荣。

二、2019 年生产经营工作

（一）持续加强产品结构升级和品牌推广，品牌影响力进一步提升

一是五粮液产品体系持续优化。五粮液产品方面，第八代经典五粮液于 2019 年 6 月正式投放市场，在品质、包装、防伪上均有显著提升，市场反应良好，实现了第八代经典五粮液的成功迭代；针对消费者对美好生活的高层次需求，依托明清老窖池优势，限定车间、限定窖池、限定匠人，打造了战略性超高端 501 五粮液；按照全球化战略规划，与保乐

力加等国际名酒企业签订战略合作协议，并着手研发国际版五粮液，基本构建了五粮液主品牌 1+3 产品体系。

系列酒产品方面，公司秉承“向中高价位产品聚焦、向自营品牌聚焦、向核心品牌聚焦”的原则，在大刀阔斧精简品牌系列的基础上，为五粮特曲、五粮春、五粮醇、尖庄四个全国性战略大单品划定各自“专属跑道”，确保品牌形象层次分明、价值主张各具特色、价格带衔接有序。同时，进一步规范产品开发，大力开展透支五粮液品牌价值的产品清理整顿，系列酒品牌矩阵重塑持续推进，全力保障五粮液主品牌价值提升。

二是品牌文化推广持续加强。公司紧扣“大国浓香 中国酒王”的品牌定位，深挖“天地精华、民族精神、世界精彩”的品牌内涵，突出五粮液窖池优势、工艺优势、配方优势等核心要素，用心讲好五粮液品牌故事。利用城市地标、核心商圈、微信、抖音等传统与新兴媒体，统筹抓好广告投放，通过春糖会、5.20 跨版仪式、老酒回家、五粮液机场首航、建国 70 周年等重点项目和重大事件加强品牌传播。

亮相国际国内重要舞台硕果累累，提升五粮液品牌美誉度。五粮液协办享有世界调酒界“奥运会”荣誉的第 68 届世界杯国际调酒师大赛并荣获金奖；全程赞助首届“金熊猫”国际传播奖颁奖典礼，成功举办 2019 四川一带一路国际友城合作与发展论坛的五粮液之夜活动，特别是成为第八次中日韩首脑峰会独家指定用酒，第 32 届中国电影金鸡奖唯一指定用酒。

集中全国优势资源，成立五粮液文化研究院，用新时代价值观和视野探索五粮液文化发展、创新的新形式，深层次挖掘五粮液丰富精深的文化内涵，构建和完善五粮液文化体系，推动中国白酒文化和五粮液文化走向世界。

三是公司品牌价值进一步提升。在英国“品牌金融”评级机构发布的“2020年品牌价值全球500强”榜单中首次进入百强，排名第79位，提升28位；同时世界品牌实验室发布的世界品牌500强中，五粮液位列第302位，较去年上升24位，排名增速居食品饮料行业第一；在亚洲品牌500强、中国品牌500强的排名均有所提升。同时，公司被认定为第四批国家级工业设计中心，这是对公司工业设计创新能力的最高认可；成功入选欧盟认可的中国地理标志品牌，这是中欧各界对五粮液品质及其在欧洲、全球市场影响力的充分认可。

（二）加强技术创新和溯源管理、技改建设，品质保障和供给力得到进一步提升

一是以平台建设构筑新支撑。“国家白酒产品质量监督检测中心”正式挂牌成立，是四川省唯一以白酒命名的国家级检验中心，是集检验检测、标准研究、产品开发、认证服务为一体的公共技术检测服务平台；公司获批为**第四批国家级工业设计中心**，这是对企业工业设计创新能力的最高认可；正式挂牌成立**五粮液院士工作站**，在国家级企业技术中心、博士后工作站的基础上，又增加一个高端科研平台，形成了龙头企业完整的创新体系；**中国酒业大数据中心**重点推进

“中国酒业诚信大数据体系建设”工作，取得重要阶段性建设成果；联合四川轻化工大学、西科种业共建“**四川酿酒专用粮工程技术研究中心**”已获四川省科技厅正式授牌，这是该领域国内首家省级以上研究平台，特邀请袁隆平院士出任中心顾问，万建民等5位中国工程院院士组成国内顶尖学术委员会；联合江南大学、四川轻化工大学共同组建“**四川省固态发酵白酒酿造工程研究中心**”，聚焦固态发酵白酒提质增效、风味形成机理、智能酿酒装备等关键共性技术，带动优质白酒产业创新发展。公司与江南大学联合完成的“浓香型白酒单粮与多粮固态发酵酒醅微生物结构和代谢特征解析”项目技术，经认证已达到国际领先水平。

二是以基地建设强化原粮供应。加快酿酒专用粮基地升级建设步伐，大力推进以专用粮供应为核心的产品溯源管理体系建设，构建“从一粒种子到一滴美酒”的产品全生命周期质量体系，保障原粮供应质量和稳定性。采取“核心示范”“战略合作”两种模式，2019年已建成100万亩专用粮基地，提前一年完成建设目标，实现原粮100%可预检、可追溯、可管控。

三是重大项目建设强化生产保障。持续推进30万吨陶坛陈酿酒库一期工程建设，预计2020年竣工投运；开工建设成品酒包装及智能仓储配送一体化项目、勾储酒库技改工程项目、红坝新园区配套基础设施项目；积极推进酿酒技改项目一期、酿酒专用粮工艺仓及磨粉自动化改造项目的开工准备工作。

（三）加强营销变革和数字化转型，市场服务和管控力得到进一步增强

一是营销组织实现专业化、扁平化。公司围绕“加快从传统营销向现代终端营销转型”的改革目标，总部实施品牌事业部改革，设立 15 个专业职能；区域实施扁平化和职能前置化改革，将原有 7 大营销中心改为 21 个营销战区，下设 60 个营销基地，下沉职能、资源，实现对市场深耕细作，提升五粮液品牌总部职能部门营销规划能力、营销战区和营销基地的市场快速反应能力；把系列酒、特头曲、五粮醇公司整合为五粮浓香系列酒公司，资源进一步聚焦、管理进一步加强。

二是营销数字化转型加快落地。公司先后与阿里巴巴、华为等签订战略合作协议，充分利用各方不同优势来推动数字化转型落地落实。建立数字化营销系统，顺利导入控盘分利模式，通过层层绑定、层层扫码，实现对商家进销存情况精准把握。此外，建成数字化决策指挥中心，全面提高公司与客户、总部与战区、战区与战区之间的战略协同。初步实现净化渠道秩序、推动商家、战区转型的既定目标，形成基于大数据的决策和管理机制，实现总部与区域数字化初步的闭环管理。公司荣获由清华大学全球产业研究院、《哈佛商业评论》、SAP 中国三方联合评出“2019 鼎革奖--中国数字化转型先锋榜”之“体验营销典范”，对 2019 年五粮液数字化转型成果给予了充分肯定。

三、2020 年主要工作规划

2020 年是“十三五”收官之年，也是持续深化改革的关键之年。公司按照“进一步深化‘补短板、拉长板、升级新动能’的长期方针，进一步突出以价格持续提升为核心，进一步强化品质、强化管控、强化数字化转型，进一步提升核心竞争力”的经营思路，集中精力重点抓好以下工作：

（一）全力以赴推进高质量发展，持续提升核心竞争力

在品质管理上，要强化传统工艺规范，确保一级酒产量稳步提升。要进一步夯实 100 万亩专用粮基地建设，同时结合产能规划，开展 200 万亩专用粮基地建设的规划部署。要持续加强全面质量管理，健全质量技术标准体系；大力依托国家酒检中心、五粮液院士工作站、四川酿酒专用粮工程研究中心、四川固态发酵白酒酿造工程研究中心等一批高层次研究平台，进一步加强产品全生命周期的质量管理体系建设，创建“天府质量奖”“亚洲质量奖”，并深化推进中欧地理标志产品互认的相关规范化建设工作。

在品牌建设上，完善五粮液主品牌“1+3”产品体系，进一步强化 501 五粮液的上市投放工作、80 版经典五粮液开发、上市工作、低度五粮液的全新市场运作工作；根据市场有效需求及客户终端分销能力，做好第八代经典五粮液计划、配额和发运的优化工作，实现五粮液品牌体系价值空间和市场预期的整体提升。系列酒要进一步加强品牌清理，完善发展定位，健全发展机制，切实打造五粮特曲、五粮春、五粮醇、尖庄四个全国性战略大单品。进一步加强与故宫博物院、腾讯公司的合作，打造五粮液-故宫文化 IP、五粮液-腾讯动

漫 IP；借助五粮液文化研究院平台，强化五粮液文化研究与传播的整体策划，开创五粮液品牌文化建设的新局面。

在营销体系建设上，深化营销数字化流程再造，加快实现精准营销，完成数字化指挥中心项目建设，全面启动智慧门店建设，依托 ERP 体系，逐步实现数字营销的全面迭代升级；进一步增强总部职能部门的营销规划能力，营销战区和营销基地的市场快速反应能力，大力开展消费者培育工作，强化专卖店建设的优化升级，加快北京、上海、广州、深圳、杭州、成都 6 大高地市场消费者体验基地建设。

（二）全力以赴深化企业改革，持续激发内生活力

选人用人方面，重点做好人岗相适，建立起竞聘上岗的干部任用机制，变身份管理为岗位管理，大力推行管理人员竞争上岗，强化业绩考核，将考核结果与职位升降挂钩。

薪酬体系方面，积极稳妥地持续深化员工薪酬制度改革，在推进薪改工作的同时，鼓励各子公司按照所处行业特点、竞争格局、经营重点，构建符合自身实际的个性化考核薪酬体系，打破“干多干少一个样、干好干坏一个样”的大锅饭格局，充分激发员工干事创业的积极性。

激励体系方面，在市场化考核薪酬体系的基础上，持续探索可持续的中长期激励机制，让更多的核心骨干员工，共享公司发展红利。此外，还要持续跟进国务院国资委“争创世界一流企业”“国企改革双百企业”的申报、增补工作，做好改革探索试点，争做国资国企改革的排头兵，争取更多的政策支持。

(三) 全力以赴推进重大项目建设, 持续增强发展后劲

要进一步加快一大批既利当前又奠基长远的重大项目建设。生产能力建设方面, 酿酒技改项目、2 万 KW 生物质热电联产项目年内加快开工建设; 推动成品酒包装及智能仓储配送一体化项目、酿酒专用粮工艺仓及磨粉自动化改造项目、勾储酒库技改工程项目完成主体工程建设; 30 万吨陶坛陈酿酒库一期工程确保全面竣工投产, 二期工程尽快开工建设。酒体设计中心建设方面, 全面启动改造勾兑车间, 大力提升整体形象和技术装备水平。

2020 年, 公司将坚持稳中求进工作总基调, 坚持新发展理念, 坚持以供给侧结构性改革为主线, 抢抓结构性机遇, 推动高质量发展, 确保“十三五”规划圆满收官, 为“十四五”规划开局夯实基础, 进一步全面深化改革创新, 激发潜力、注入活力, 以持续稳定增长的经营业绩回报股东和广大投资者。

宜宾五粮液股份有限公司董事会

2020 年 4 月 28 日