

证券代码：000568

证券简称：泸州老窖

公告编号：2014-12

泸州老窖股份有限公司 2013 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		

2、主要财务数据和股东变化

(1) 主要财务数据

公司是否因会计政策变更及会计差错更正等追溯调整或重述以前年度会计数据

☐ 是 ☒ 否

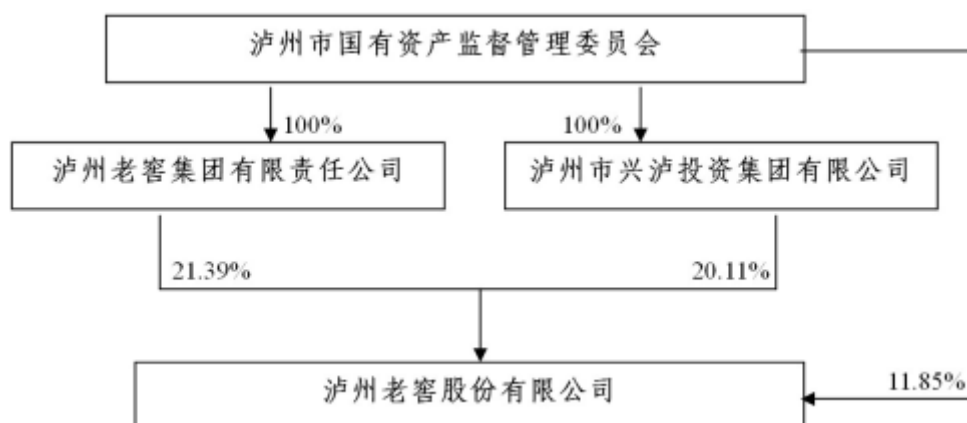
	2013 年	2012 年	本年比上年增减(%)	2011 年
营业收入（元）	10,431,124,740.82	11,556,353,850.89	-9.74%	8,427,910,004.45
归属于上市公司股东的净利润（元）	3,437,822,898.06	4,390,257,185.30	-21.69%	2,905,027,184.03
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	3,432,384,627.36	4,122,993,342.62	-16.75%	2,895,852,327.05
经营活动产生的现金流量净额（元）	1,226,590,262.46	4,780,624,372.69	-74.34%	3,972,567,616.98
基本每股收益（元/股）	2.46	3.14	-21.66%	2.08
稀释每股收益（元/股）	2.46	3.14	-21.66%	2.08
加权平均净资产收益率（%）	33.15%	46.88%	-13.73%	41.68%
	2013 年末	2012 年末	本年末比上年末增减(%)	2011 年末
总资产（元）	13,734,290,010.46	15,572,976,437.82	-11.81%	12,477,231,527.42
归属于上市公司股东的净资产（元）	10,568,084,468.94	9,703,349,887.06	8.91%	7,168,915,946.09

(2) 前 10 名股东持股情况表

报告期末股东总数	84,038	年度报告披露日前第 5 个交易日末股东总数	87,538
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	21.39%	300,000,000	0		
泸州市兴泸投资集团有限公司	国有法人	20.11%	281,971,142	0	质押	124,000,000
泸州市国有资产监督管理委员会	国有法人	11.85%	166,200,250	0		
全国社保基金一零三组合	其他	1.6%	22,396,667	0		
中国建设银行—博时主题行业股票证券投资基金	其他	1.35%	18,985,300	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%	16,000,121	0		
中国太平洋人寿保险股份有限公司—分红—个人分红	其他	0.9%	12,563,407	0		
中国建设银行—长城消费增值股票型证券投资基金	其他	0.78%	10,927,925	0		
全国社保基金一一零组合	其他	0.74%	10,346,324	0		
上海浦东发展银行—广发小盘成长股票型证券投资基金	其他	0.72%	10,065,706	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、长城安心回报混合型证券投资基金、长城消费增值股票型证券投资基金的管理人均为长城基金管理有限公司。3、全国社保基金一零三组合、博时主题行业股票证券投资基金的管理人均为博时基金管理有限公司 4、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。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	报告期内，泸州市兴泸投资集团有限公司以其所持我公司 57,000,000 股股份作为担保物，通过中信证券股份有限公司参与融资业务。					

(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

2013年，白酒行业进入深度调整期，国窖1573等主导产品销量下滑，致使营业收入、归属于上市公司股东的净利润等主要经营指标出现不同程度的下降。白酒销售量21.82万吨，同比增长12.65%，实现销售收入104.31亿元，同比下降9.74%，实现归属于上市公司所有者的净利润34.38亿元，同比下降21.69%。2013年，公司主要经营措施如下：

3.1.1白酒制造专业水平不断提升

坚持质量第一，通过有机高粱基地、专业化制曲基地、专业化酿酒基地的建设，从源头上确保质量安全；强化标准化管理和信息化建设，酒类流通RFID（电子标签）防伪溯源系统顺利通过验收；坚持科技创新，通过了国家固态酿造工程技术研究中心现场验收，成功获批“国家级张良酿酒技能大师工作室”；荣获中国轻工业联合会奖2项，中国专利优秀奖1项，四川省科技进步奖2项。

3.1.2营销转型持续深入

1、各品项认真规划、深耕市场、应对市场调整

国窖1573坚持原有战略地位不动摇，主要采取了创新积分制运行，加强高端陈列，深化主题活动等措施以应对市场调整。其中，创新积分制是指在市场费用投入上采用积分制运行，将市场支持投入把控权交还经销客户，促使片区逐步从管理式服务向指南式服务转变，以提升费用使用效率。2013年，国窖1573整体销售下滑，既有宏观大环境的影响，但执行力薄弱、政策贯彻不到位、转型不成功也是其主要原因。

窖龄酒围绕“下沉渠道，拓展商务，精耕民用”的核心思路开展工作。进行了客户分级与价格管理，开展了“宴席推广活动”，通过中国探月工程合作伙伴，借助“嫦娥”发射等活动持续进行品牌提升。

特曲的工作重点为“渠道下沉、夯实市场基础工作”。针对特曲价盘倒挂的不利局面进行了价格治理，通过实施“千县工程”项目坚持渠道下沉，开展了贯穿全年的“特别爱特曲礼”——宴席促销等消费拉动活动。

低档产品主要通过体制改革，渠道网络下沉，实施万镇创富项目等措施，销量和市场份额均取得持续增长。

2、深化内部数据管理，为开展数据营销构建基础

启动泸州老窖客户关系管理系统二期优化建设项目。客户关系管理系统二期建设内容主要包括经销商组织架构（含经销商团购体系VIP队伍组织架构）搭建、客户关系管理和经销商进销存数据同步、团购工作管理、客户综合分析、预警通知等。

开发“经销商进销存”系统。长期以来，对与经销商客户的出货情况，库存数据，公司想了解而又难以获得真实数据，通过“经销商进销存”系统，基本解决了长久以来对经销客户的出货及库存情况无法及时准确了解的难题。

建立业务数据快速通道“销售公司业务数据报送系统”。公司由于业务系统较多，口径复杂，长期以来，片区人员要获取自身业务数据比较麻烦，通过开发“销售公司业务数据报送系统”，片区人员可以随时随地，快速、准确地提取到本区域业务数据及区域的整体销售情况简析，解决了数据获得困难这个难题，有力保障了公司销售一线的营销工作。

3、集中资源开展“生命中那坛酒”活动

从6月6日开始，公司在全国开始了“生命中那坛酒”认购活动，活动获得了广大支持和关心泸州老窖发展的消费者的支持，获得了社会各界的广泛关注。通过“生命中那坛酒”活动来看，国窖1573，尤其是国窖1573大坛酒，有较大的市场需求，品牌认可度、市场号召力受到肯定。活动向更多潜在的消费者传递了信息，让他们认识、认可、认同了国窖1573品牌真正的价值所在。

3.1.3机制改革释放能量

1、民营化改革步入深水

坚持“体制小改革，机制大创新”，在营销、生产、研发和后勤服务等多个板块开展持续、深入的专业化外包和民营化改革。接待改革、车辆服务、信息化板块改革初步完成。通过社会化、专业化的管理模式，强化竞争、降低成本、优化绩效，为泸州老窖在未来几年的发展蓄积了能量。

2、集团化管控持续优化

继续强化战略管理、深化绩效考核、完善内控建设，进一步向管理要效益，实现了开源节流、创新创效。以战略为导向、以业务为主线，加快搭建适应公司现状的经营计划及全面预算框架体系，提升了生产经营计划的精细化、准确性。深入完善数字化考核，深化考核过程执行，构建了年度、季度、月度“三位一体”的绩效考核执行体系。加强了“内控建设—内控评价—内控审计”为主线的内控制度建设，深入到了宏观层面与微观层面，覆盖了重点业务领域范围。

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	10,145,817,444.20	4,470,326,147.24	55.94%	-10.08%	12.81%	-8.94%
分产品						
高档酒类	2,878,218,347.74	342,715,932.88	88.09%	-34.97%	-15%	-2.80%
中档酒类	3,214,705,092.70	1,318,655,081.90	58.98%	2.45%	33.19%	-9.47%
低档酒类	4,052,894,003.76	2,808,955,132.46	30.69%	8.97%	9.32%	0.22%
合计	10,145,817,444.20	4,470,326,147.24	55.94%	-10.08%	12.81%	-8.94%
分地区						
华北地区	2,521,532,964.02	1,258,089,000.17	50.11%	-27.4%	14.89%	-18.36%
华中地区	1,608,216,999.15	798,810,139.99	50.33%	-20.76%	14.72%	-15.36%
西南地区	3,879,631,566.10	1,473,625,100.30	62.02%	14.07%	28.34%	-4.22%
其他地区	2,136,435,914.93	939,801,906.79	56.01%	-10.22%	-8.15%	-0.99%
合计	10,145,817,444.20	4,470,326,147.24	55.94%	-10.08%	12.81%	-8.94%

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

2013年，受宏观经济形势的影响，白酒行业进入深度调整期，但白酒总体销量仍然保持增长，国人千百年来形成的餐饮习性、文化习性不会轻易改变。此次调整的原因同历次行业调整的原因相同，随着经济发展，行业也必将随经济周期一起走出调整，再度繁荣。未来行业将可能呈现以下趋势：

- 1、行业逐步适应政策变化，企业顺应市场环境变化的措施和经营策略纷纷出台，行业艰难地、逐步地找到新的平衡点，调整时间可能会较长。
- 2、行业自律性提高，各种缺失标准加速制订，行业更加规范、诚信。
- 3、高端白酒随整体价位下行，需求减速可能放缓，中、低端白酒竞争加剧。
- 4、良好的公司治理、现代企业制度、科学的经营理念对行业尽快走出调整期尤显重要。
- 5、互联网新经济模式对行业的影响将大大增强，专业化分工将更加细致，专注于细分领域的企业将更具竞争力。
- 6、随着新型白酒标识标注的严格，低端白酒品牌有可能淡化原产地概念，品牌集中度提高，产地多元化。

3.3.2经营计划

单位：亿元

指标	2013年实际	2014年计划	同比增减%
销售收入（不含税）	104.31	116.33	11.52%
销售费用	6.80	6.86	0.88%
管理费用	4.13	4.5	8.96%
财务费用	-1.57	-0.8	49.04%

3.3.3拟????

- 1、加大机制改革力度，通过改革促进机制活力。坚持“大集团、小配套、控制力型”的发展模式，围绕“投入一定，产

出最大化”和“产出一定，成本最小化”的目标，继续深化改革，坚持在国有经济控制力下的民营机制与体制推动。

2、深入调研，针对性解决动销阻碍。国窖1573的主要问题是消费阻断，2014年将通过加强和大经销商的协作，理顺价格，理顺市场秩序；通过网络促销等活动加强和消费者的直接联系、互动和服务，解决国窖1573消费阻断问题。特曲的主要问题是渠道动力不足，窖龄酒既有渠道动力不足也有消费拉动力不够的问题，2014年将引导大商家联合成立特曲公司和窖龄酒公司，解决特曲和窖龄酒的价格倒挂，渠道动力不足的问题，同时继续加强窖龄酒品牌的持续塑造，解决窖龄酒消费拉动问题。

3、调整招商政策，改“大招商、招大商”为“抢商、控商”。通过抢商抢占目标渠道资源，通过控商理顺市场秩序，达成销售增量。

4、继续实施“生命中哪坛酒”活动。将“生命中哪坛酒”打造成为公司的一个品牌亮点，在实施方式上由公司直接主导，转换为商家主导，地区产品差异化。