

# 四川水井坊股份有限公司

## 2012 年年度报告摘要

### 一、 重要提示

1.1 本年度报告摘要摘自年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于上海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。

### 1.2 公司简介

股票简称	水井坊	股票代码	600779
股票上市交易所	上海证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	张宗俊	田冀东	
电话	(028)86252847	(028)86252847	
传真	(028)86695460	(028)86695460	
电子信箱	dongshiban@swellfun.com	dongshiban@swellfun.com	

### 二、 主要财务数据和股东变化

#### 2.1 主要财务数据

单位：元 币种：人民币

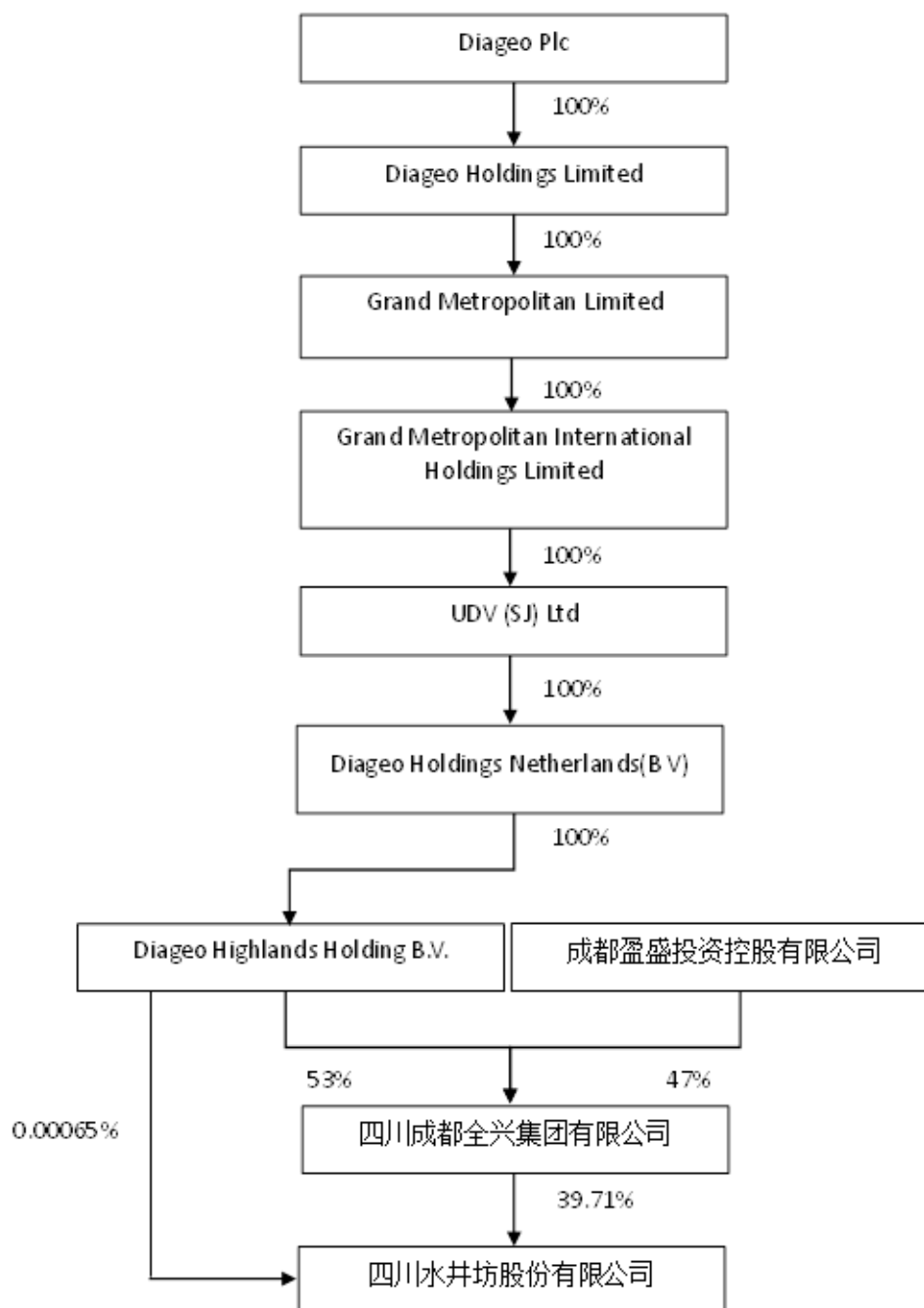
	2012 年(末)	2011 年(末)	本年(末)比上年(末)增减 (%)	2010 年(末)
总资产	2,652,213,736.87	2,529,183,340.93	4.86	2,141,937,658.09
归属于上市公司股东的净资产	1,890,343,694.15	1,664,979,607.89	13.54	1,458,329,029.21
经营活动产生的现金流量净额	62,583,789.25	472,420,754.09	-86.75	-37,362,145.95
营业收入	1,636,186,148.33	1,481,911,081.56	10.41	1,818,164,507.33
归属于上市公司股东的净利润	337,729,596.80	320,473,401.81	5.38	235,394,765.80
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	329,207,996.10	252,076,074.79	30.60	196,363,289.58
加权平均净资产收益率 (%)	19.00	20.65	减少 1.65 个百分点	16.44
基本每股收益 (元 / 股)	0.6913	0.6560	5.38	0.48
稀释每股收益 (元 / 股)	0.6913	0.6560	5.38	0.48

#### 2.2 前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期股东总数	67,487	年度报告披露日前第 5 个交易日末股东总数	72,227		
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
四川成都全兴集团有限公司	境内非国有法人	39.71	193,996,444	193,222,186	无
中国人寿保险股份有限公司—分红—个人分红—005L—FH002 沪	未知	0.87	4,269,403		未知
CITIGROUP GLOBAL MARKETS LIMITED	未知	0.82	3,995,653		未知
UBS AG	未知	0.71	3,491,879		未知
MERRILL LYNCH INTERNATIONAL	未知	0.66	3,218,311		未知
全国社保基金四一八组合	未知	0.57	2,802,729		未知
中国银行股份有限公司—嘉实沪深 300 交易型开放式指数证券投资基金	未知	0.55	2,711,100		未知
李星	境内自然人	0.46	2,234,478		未知
国际金融—汇丰—JPMORGAN CHASE BANK, NATIONAL ASSOCIATION	未知	0.43	2,086,568		未知
周启增	境内自然人	0.41	2,012,518		未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>公司第一大股东四川成都全兴集团有限公司与上述其余股东之间不存在关联关系，也不属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人。</p> <p>公司未知上述其余股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人。</p>				

### 2.3 以方框图描述公司与实际控制人之间的产权及控制关系



### 三、 管理层讨论与分析

### 3.1 董事会关于公司报告期内经营情况的讨论与分析

本公司属酒、饮料和精制茶制造业，主营酒类产品的生产和销售。目前，公司生产的白酒类产品主要有公元十三水井坊、晶狮装水井坊、梅兰竹菊水井坊、风雅颂水井坊、水井坊菁翠、水井坊典藏、水井坊井台装、经典天号陈、新派天号陈、往事、琼坛世家、小水井等品种。

2012 年，白酒行业面临的经济、社会环境尤为复杂，行业形势严峻。世界经济复苏进程的放缓以及国内经济下行压力的不断加大，导致社会需求不振，加之政府相关政策的调整，白酒行业的社会需求量持续下滑。不仅如此，过去一年白酒行业接连遭遇各种不利传闻，社会舆论与市场环境恶化严重，白酒行业景气度一挫再挫。白酒企业，尤其是高端白酒企业，在行业整体低迷中受到极大影响。

面对白酒行业日趋严峻的市场环境和竞争格局，公司紧紧聚焦“2011-2015”五年发展战略规划及年度生产经营目标，认真贯彻落实“发展品牌、优化制度、良性互动、和谐共进”的经营方针，努力创新，锐意进取，追求卓越。同时，以产品质量为基础，以品牌力提升为核心，以差异化营销为手段，以创新求进为驱动，全面强化内部管理，进一步提升产品品质，倾力打造水井坊、天号陈、创新品种的品牌力，各项工作取得了较好的成效。2012 年，公司业绩继续保持平稳增长，总体盈利能力进一步提升，水井坊品牌销售增长明显，天号陈品牌实现翻番，国际市场依然保持稳健的发展势头。报告期内，公司实现营业收入 163,618.61 万元，实现营业利润 50,998.60 万元，实现净利润（归属于母公司）33,772.96 万元，分别较 2011 年增长了 10.41%、26.07%、5.38%。

#### **（1）继续深化企业内部改革，扎实有效推进公司基础管理向规范化、流程化、系统化、精细化迈进，公司综合管理水平再上新台阶。**

报告期内，公司围绕《商业行为准则》进一步建立健全了与之配套的关键合规制度，并开展专项合规培训，逐步加深公司上至高管下到一般员工对合规基本概念的了解，强化合规意识，公司合规业务能力明显提高；进一步建立、健全了相关内控管理制度，建立、完善了财务、IT 等各关键点的重要控制措施，同时对内部、外部审计发现的风险缺陷进行了有效整改；积极导入“绩效管理”模式，初步实践了绩效管理的 4 个循环，使绩效管理概念被员工内化接受。同时，细化、完善了营销绩效管理体系和生产绩效管理体系以及相关的绩效管理目标；继续推进薪酬改革，完成了公司本部管理部门第 2 年薪改、营销中心第 3 年薪改、生产车间薪酬结构调整，使公司薪酬具备了较强的市场竞争力；稳步推进战略项目，初步搭建了情报网络，并对公司五年战略进行了第一次系统评估。

#### **（2）进一步提升企业文化建设水平，切实加强水井坊非物质文化遗产保护、利用、传承力度，努力促进公司文化力向品牌力、市场竞争力的转化。**

2012 年，公司荣获全国“企业文化建设优秀单位”称号，《以创新思想引领企业文化建设》一文被精选至《2012 年度企业文化优秀成果文集》。2012 年公司还荣获成都市 2010 至 2011 年度“成都市企业文化建设示范单位”称号，《水井坊之声》在全国内刊协会与四川省民营企业企业文化建设委员会举办的第四期培训班上亦被评为优秀内刊，公司文化软实力得到进一步增强。

水井坊传统酿造技艺--国家级非物质文化遗产是公司宝贵财富，保护传承水井坊传统酿造技艺是公司一项重要工作。近几年来公司不断完善传承谱系，注重传承人梯队建设，注重对传承人技艺的宣传。2012 年，公司成立了水井坊文化遗产保护委员会，进一步加大了对水井坊传统酿造技艺保护、利用、传承力度。报告期内，公司新增 3 位市级非物质文化遗产代表性传承人、4 位省白酒评酒委员、1 位省白酒资格评委。另外，有 18 人获取四川中国白酒金三角专家委员会委员资格。公司国家级非物代表性传承人副总经理赖登燁先生口述史《我的酿酒生涯》亦于报告期内在成都市政协办公厅主办的 2012-09 期《成都政协》上发表，

受到广泛关注。公司在非物质文化遗产保护方面所做的扎实工作对水井坊品牌未来健康发展形成了强有力支撑。

**(3) 持续强化全员"质量与食品安全第一"意识, 构筑强有力的质量安全防线, 确保公司产品安全。**

公司始终坚持质量与食品安全第一的宗旨, 以"安全第一零事故, 质量第一零缺陷, 顾客第一零投诉, 环保第一零污染"为目标, 贯彻"精益生产、精细管理、数据管控、传承创新"的方针, 先后引入 5S 现场管理模式和精益生产方式, 建立健全从原料采购到售后服务全过程可追踪追溯的质保体系, 努力塑造健康、安全、理性饮酒新概念, 确保出厂的每一瓶酒都符合标准。公司产品严格按照纯粮固态发酵白酒传统工艺生产, 整个酿酒过程均不存在人为添加任何食品添加剂。公司对每批出厂产品实施严格自检、送检及风险监督检查, 结果均符合食品安全相关国家标准。

为确保酒体饮用安全, 公司参照了国外先进标准, 制定了比国家标准更严苛的内控标准, 不仅提升了指标的精度, 而且增加了卫生指标检测项目; 2003 年起, 公司凡与酒体接触的包装(酒瓶、瓶盖)就已执行 FDA 食品安全认证; 2008 年, 公司产品开始按照美国包装材料法案 CONEG, 执行国际化重金属检测标准; 2010 年, 公司率先在白酒行业建立了包材技术中心, 对所有包材进行检测和质量控制; 报告期内, 公司国际标准灌装生产线落成并投产, 使得水井坊的酒体和包材在检测技术、质量控制、安全保障等方面均实现了向国际标准的突破性迈进。另外, 公司改组了"酒品鉴定委员会", 同时还整合成立了"质量与食品安全部", 公司质量及食品安全的系统管理和体系建设得到进一步加强。

**(4) 不断加强技术人才培养和科技队伍建设的力度, 努力提高自主研发能力, 积极开展技术创新, 进一步加大新品开发力度。**

创新是企业进步的动力, 根据市场需求, 公司科研所开展了"基于传统窖池微生物菌种的白酒新产品的开发研究"项目, 通过不同的菌种组合、原料组合和发酵工艺参数组合, 精心研制出数个创新型白酒样品, 其与普通白酒明显不同, 香味、口感令人愉悦, 都可单独饮用以及随意加冰、加水 and 加果汁, 达到了预定的研究目标。另外, 公司科研项目"高效酿酒微生物功能菌剂的开发及应用"荣获"中国酿酒工业协会科学技术进步奖"三等奖, 《符合世界卫生标准的中国白酒中芳烃含量的检测与控制》项目亦通过了由省科技厅主持的验收暨成果鉴定。

**(5) 锁定高端精英圈层, 制定并执行品牌精英圈层营销战略, 通过选择与品牌定位高度契合的平台, 践行品牌差异化策略。**

携手"中网", 创新体育营销战略。2012 年, "水井坊"以传播白酒文化为原点, 借助"中网", 锁定偏好参与高雅运动的精英人群, 创新融合文化营销与体验式营销的体育营销战略, 通过极具文化性与互动性的品牌体验活动, 传播独特的美酒文化, 营造中国式高尚生活美酒体验。

借力 APEC, 实施高端政商圈层营销。2012 年 9 月, "水井坊·菁翠"作为"APEC 中国之夜"唯一指定白酒亮相"2012 中俄工商领袖之夜(中国之夜)", 开创了白酒品牌与国际政商会议合作的先河。未来几年, 公司将全面参与 APEC, 更好地建立起与新精英人群的有效沟通, 成为白酒文化在世界舞台上传播者。

致敬中国梦, 深化文化营销模式。2012 年 11 月, "水井坊"锁定文化领域精英人群, 携手《南方周末》共同举办"典藏愈久, 梦想愈醇--水井坊 2012 中国梦践行者致敬盛典"。"水井坊"通过"中国梦践行者"的精英榜样力量与社会影响力, 向世界深化传播"水井坊"美酒文化与中国式高尚生活品牌内涵, 增强公司在品牌国际化进程中的文化软实力。

央视投标, 深入高端媒体圈层。2012 年 11 月, 公司成为 2013 央视纪录片频道(CCTV-9)合作伙伴。央视纪录频道具有"高端、高质、高度"的特性, 是"高学历、高收入、高职位"观

众首选频道之一。公司通过其面向全球的传播,将水井坊美酒文明推向世界,引领中国白酒文化。

加快品牌体验店建设,提升高端意见领袖认同感。公司第一家品牌体验店已在四川乐山落成,通过提供差异化的、互动性的品牌体验活动,进一步提升目标意见领袖对水井坊品牌的认同感。报告期内,除乐山之外,公司在攀枝花、天津、江阴、南阳、曲靖等地的体验店也已陆续建设或运营。2013 年,公司还将会有更多的体验店开业。体验店的逐步建成,必将对公司品牌形象提升及团购销售达成产生较为积极的影响。

开通、运营、企业官方微博,搭建微快速对外交流平台。2012 年 7 月 5 日,水井坊官方微博正式上线。官微将品牌调性与消费者兴趣充分结合,以"提倡酒文化,生产文化酒"为主题,采用日常话题和微博活动两种方式,以大气洒脱、幽默不失内涵的语言传递水井坊声音。

**(6) 加快大区平台建设步伐,进一步巩固核心重点市场水井坊品牌地位。有序推进"双品牌"战略,着力打造中高端"天号陈"品牌,确保公司持续健康发展。**

为进一步提高对市场服务水平,加快市场反应速度,公司在北京、上海、广州、武汉、成都陆续设立了五个大区平台。大区平台对区域内经销商和片区市场提供直接支持,提高了营销响应速度和质量,推进了区域销售工作深耕细作。另外,持续优化经销商贸易条款,规范经销商执行。通过对贸易条款的修订,设计标准化的经销商年度任务完成考核体系,有针对性地提高了经销商着重长远的营销能力以及规范化市场营销操作能力。同时,不断推进经销商销售团队的完备化、专业化,支持经销商建立独立公司运营水井坊品牌,持续增强经销商团购和餐饮销售队伍运作能力。

建立"双品牌"销售体系,除高端"水井坊"品牌外,着力打造中高档白酒"天号陈"品牌。公司通过对中高端系列酒市场深入分析,确定了中高端系列酒市场的机会点、切入点和品牌策略。用 6 个月时间完成新派天号陈从产品定位、市场策略、包装开发以及创意设计和电视、平面等相关宣传物料的准备,并组建了独立的系列酒销售团队。2012 年 12 月,新派天号陈提前一个月成功上市,市场反应强烈。今后,公司将在继续保持经典天号陈销售健康有序推进的同时,进一步提高新派天号陈知晓度、美誉度及销售力度,使天号陈品牌成为公司未来利润的一个新增长点,确保公司"双品牌"战略目标的实现。

**(7) 进一步健全海外品牌推广职能,加快国际市场销售渠道建设力度,有效提升水井坊品牌国际市场的知名度和美誉度。**

2012 年公司持续深化国际路线,进一步扩大免税渠道的分销及铺市率,积极拓展境外有税市场,成功进入了英国、加拿大、日本等地市场,销售区域进一步扩大。截止报告期末,公司产品已进入美国、英国、日本、韩国、新加坡、澳大利亚等 19 个国家和香港、澳门地区的免税及有税市场进行销售。2012 年,公司顺利完成了国际免税和有税市场的提价,加大了"英雄产品"水井坊典藏的推广力度,实现了国际市场销售的稳步增长。

**(8) 高度关注环境保护工作,不断完善并严格执行相关环保制度,注重先进技术在环保中的应用,努力实现公司生态环境的良性循环。**

公司长期以来一直致力于环境保护,在环保工作中始终坚持"环保第一零污染"的原则,不断推进环境友好型和资源节约型企业的建设。报告期内,公司完成了 ISO14001 环境管理体系的内部审核、运行管理以及环境管理手册与程序文件的换版更新与合并,顺利通过外部第三方复查。同时对原有在线监测设备进行更新,新安装 COD、氨氮在线监测设备,并与四川省环境信息中心实现同步联网及数据上传。另外,还编制、发布了《危险废物管理制度》,实现流程化管理公司危险废物储存、转运与最终处置各环节。公司在环境保护方面投入了大量的人力、物力、财力,环境基础不断巩固。通过卓有成效的努力,公司环境工作获得成都市金牛区人民政府"十一·五环境保护先进工作单位及主要污染物总量减排工作成绩突出先进单位"称号及由"中国绿碳基金会"和《每日经济新闻》联合评选的"2012 年绿色环保企业

奖”。

## (一) 主营业务分析

### 1、 利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位：元 币种：人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例（%）
营业收入	1,636,186,148.33	1,481,911,081.56	10.41
营业成本	313,901,531.97	400,773,632.42	-21.68
销售费用	468,594,968.15	417,746,074.91	12.17
管理费用	178,845,264.30	159,837,989.78	11.89
财务费用	-2,742,897.73	-2,852,529.41	3.84
经营活动产生的现金流量净额	62,583,789.25	472,420,754.09	-86.75
投资活动产生的现金流量净额	-206,753,644.03	-128,309,944.08	-61.14
筹资活动产生的现金流量净额	-134,562,814.70	-138,996,276.92	3.19
资产减值损失	19,841,810.41	-14,323,293.78	238.53
投资收益	4,704,726.50	20,947,946.28	-77.54
营业外收入	35,515,214.36	78,431,505.59	-54.72
营业外支出	6,405,245.24	765,664.60	736.56
少数股东损益	1,410,853.51	516,272.32	173.28

#### 利润表及现金流量表相关科目变动分析说明

营业收入增加的主要原因系公司本期水井坊系列酒销售量增长及价格上升所致。

营业成本减少的主要原因系公司本期业务结构优化所致，其中：1、酒类业务占比较上期有所增加；2、酒类业务中，毛利率较高的水井坊系列酒销售占比增加。

销售费用增加的主要原因系公司加大市场投入所致。

管理费用增加的主要原因系随着管理提升与公司发展相关费用增加所致。

经营活动产生的现金流量净额减少的主要原因系：1、公司加大水井坊品牌建设力度，增加市场投入；2、随着公司管理的提升与公司发展相关费用增加；3、上年末较大预收账款在本期实现收入，同时本期预收货款减少。

投资活动产生的现金流量净额减少的主要原因系：1、公司本期新产品开发基地及技术改造项目投入增加；2、上年取得转让了四川全兴酒业有限公司的股权款项，本年无股权转让事项。

资产减值损失增加的主要原因系公司对拟剥离郫县房地产开发项目土地上的房屋建筑物和不能搬迁的机器设备计提减值准备所致。

投资收益减少的主要原因系上年转让了四川全兴酒业有限公司的股权，本年无股权转让事项。

营业外收入减少的主要原因系本年收政府补助减少所致。

营业外支出增加的主要原因系新产品开发基地及技术改造项目中的包装项目取消，报损了包装项目前期工程 482 万元所致。

少数股东损益增加的主要原因系本期控股子公司成都兴千业房地产开发有限公司收回了温江区交通局欠款 3,450 万元，冲减了相应的坏账准备，实现利润所致。

## 2、 收入

## (1) 以实物销售为主的公司产品收入影响因素分析表

业务	项目	本年数量 (吨)	上年数量 (吨)	变动比率 (%)
酒类业务	销售量	4,386	6,695	-34.49
酒类业务	生产量	4,901	4,710	4.06
酒类业务	库存量	22,570	19,841	13.75

## (2) 以实物销售为主的公司产品收入影响因素分析

注：销售量下降系因为本期利润较低的散酒直接销售减少，及上年同期含全兴品牌销售。

## (3) 主要销售客户的情况

公司向前五名客户销售金额合计 59,754.32 万元，占公司全部营业收入的 36.52%。

## 3、成本

## (1) 成本分析表

单位:元

分行业情况						
分行业	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例 (%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例 (%)	本期金额较上年同期变动比例 (%)
酒业		302,220,679.60	96.28	322,274,462.67	80.41	-6.22
分产品情况						
分产品	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例 (%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例 (%)	本期金额较上年同期变动比例 (%)
中高档酒		268,308,407.53	85.48	232,154,067.22	57.92	15.57
低档酒		33,912,272.07	10.80	90,120,395.45	22.49	-62.37

## (2) 成本的主要构成项目

项目	本年比率 (%)	上年比率 (%)
直接人工	7.84	6.93
直接材料	86.46	88.38
制造费用	5.70	4.69

## (3) 主要供应商情况

公司向前五名供应商购进合计 17,676.42 万元，占公司本期采购总量的 49.31%。

## 4、研发支出

## (1) 研发支出情况表



单位：元

本期费用化研发支出	3,501,638.51
本期资本化研发支出	240,000.00
研发支出合计	3,741,638.51
研发支出总额占净资产比例 (%)	0.1973
研发支出总额占营业收入比例 (%)	0.2287

## 5、 现金流

注 1：经营活动产生的现金流量净额较上年同期减少 86.75%的主要原因系：1、公司加大水井坊品牌建设力度，增加市场投入；2、随着公司管理的提升与公司发展相关费用增加；3、上年末较大预收账款在本期实现收入，同时本期预收货款减少。

注 2：投资活动产生的现金流量净额较上年同期减少 61.14%的主要原因系：1、公司本期新产品开发基地及技术改造项目投入增加；2、上年取得转让了四川全兴酒业有限公司的股权款项，本年无股权转让事项。

## 6、 其它

### (1) 发展战略和经营计划进展说明

在白酒行业日趋严峻的市场环境和竞争格局中，2012 年公司实现营业收入 163,618.61 万元，较上年同期增长 10.41%，其中作为公司主要产品的中高档酒实现营业收入 155,020.24 万元，较上年同期增长 21.78%；实现净利润（归属于母公司）33,772.96 万元，较上年同期增长 5.38%，基本完成年度经营计划。

### (二) 行业、产品或地区经营情况分析

#### 1、 主营业务分行业、分产品情况

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	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
酒业	1,623,470,610.84	302,220,679.60	81.38	16.49	-6.22	增加 4.50 个百分点
主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
中高档酒	1,550,202,393.92	268,308,407.53	82.69	21.78	15.57	增加 0.93 个百分点
低档酒	73,268,216.92	33,912,272.07	53.71	-39.31	-62.37	增加 28.36 个百分点

酒业本期营业收入较上年同期增长 16.49%，营业成本较上年同期减少 6.22%，营业利润率较上年同期提高 4.50%，主要系公司本期销售结构优化，毛利率较高的水井坊系列酒销售占比及销售增长，毛利率较低的散酒销售比重减少，以及无全兴品牌销售所致。

## 2、主营业务分地区情况

单位:元 币种:人民币

地区	营业收入	营业收入比上年增减 (%)
省内	234,330,069.75	-23.13
省外	1,325,641,605.85	19.82
出口	73,508,935.24	7.44
合计	1,633,480,610.84	10.40

注 1: 省内营业收入减少主要系公司蓉上坊房地产项目本期仅余部分车库销售, 较上期减少所致;

注 2: 省外营业收入增长主要系水井坊品牌加大市场投入, 销量增长所致。

## (三) 资产、负债情况分析

## 1、资产负债情况分析表

单位:元

项目名称	本期期末数	本期期末数占总资产的比例 (%)	上期期末数	上期期末数占总资产的比例 (%)	本期期末金额较上期期末变动比例 (%)
货币资金	246,938,691.61	9.31	520,727,141.37	20.59	-52.58
应收票据	216,026,012.00	8.15	361,154,345.59	14.28	-40.18
应收账款	23,438,394.28	0.88	6,366,642.36	0.25	268.14
预付款项	18,230,339.03	0.69	17,348,937.12	0.69	5.08
其他应收款	31,417,491.96	1.19	40,504,590.07	1.60	-22.43
存货	1,231,117,818.74	46.42	1,043,918,154.08	41.27	17.93
长期股权投资	2,500,000.00	0.09	9,229,764.81	0.36	-72.91
投资性房地产	18,581,534.00	0.70	19,666,486.43	0.78	-5.52
固定资产	516,104,947.42	19.46	145,908,231.48	5.77	253.72
在建工程	103,070,223.10	3.89	118,874,946.95	4.70	-13.30
无形资产	111,975,212.96	4.22	130,986,619.72	5.18	-14.51
长期待摊费用	872,153.34	0.03			100.00
递延所得税资产	131,940,918.43	4.97	114,497,480.95	4.53	15.23
资产总计	2,652,213,736.87	100.00	2,529,183,340.93	100.00	4.86
应付票据	16,000,000.00	0.60			100.00
应付账款	370,620,775.71	13.97	128,557,762.82	5.08	188.29
预收款项	53,020,482.56	2.00	350,768,569.96	13.87	-84.88
应付职工薪酬	34,575,154.46	1.30	31,230,511.17	1.23	10.71
应交税费	67,122,820.77	2.53	88,025,209.50	3.48	-23.75

应付股利	1,971,248.45	0.07	1,970,059.35	0.08	0.06
其他应付款	73,124,302.42	2.76	112,280,385.40	4.44	-34.87
一年内到期的非流动负债	33,266,340.00	1.25			100.00
其他流动负债	12,090,000.00	0.46			100.00
长期应付款			52,469,170.00	2.07	-100.00
其他非流动负债	94,106,000.00	3.55	94,340,000.00	3.73	-0.25
负债合计	755,897,124.37	28.49	859,641,668.20	33.98	-12.07

货币资金：减少的主要原因系 11 年末预收经销商货款约 3 亿元，12 年结转收入；同时邛崃工业园新产品开发基地建设工程支出增加所致。

应收票据：减少的主要原因系本期结算中银行承兑汇票使用减少所致。

应收账款：增加的主要原因系应收出口单位 Diageo Singapore PTE Limited 合同期内的货款增加所致。

长期股权投资：减少的原因系 2011 年进入清算流程的四川联兴营销有限公司于 2012 年 6 月 5 日完成清算并注销，冲减对其投资所致。

固定资产：增加的主要原因系新产品开发基地及技术改造项目中的曲酒项目预转固 3.82 亿元所致。

长期待摊费用：增加的主要原因系公司新设立的驻外办事处装修所致。

应付票据：增加的主要原因系公司本期开具银行承兑汇票支付货款所致。

应付账款：增加的主要原因系曲酒项目预转固时按照合同金额暂估了 1.32 亿元的应付账款所致。

预收款项：减少的主要原因系 11 年末距离春节较近，经销商积极备货所致。

其他应付款：减少的主要系本年支付了以前年度计提的董事会基金以及公司不再收取价格维护保证金所致。

一年内到期的非流动负债：增加的主要原因系公司计划 2013 年全部清偿对郫县国有资产投资经营公司的借款，将 2012 年 12 月 31 日“长期应付款”余额调整至“一年内到期的非流动负债”，以及 2012 年 11 月归还了郫县国有资产投资经营公司借款及利息 2200 万元所致。

其他流动负债：增加的主要原因系本年末收到了政府 2013 年财政预拨款所致。

长期应付款：减少的主要原因系公司计划 2013 年全部清偿对郫县国有资产投资经营公司的借款，将 2012 年 12 月 31 日“长期应付款”余额调整至“一年内到期的非流动负债”，以及 2012 年 11 月归还了郫县国有资产投资经营公司借款及利息 2200 万元所致。

#### (四) 核心竞争力分析

在激烈的市场竞争中，公司具备如下核心竞争优势：

##### 1、厚重的品牌历史文化优势

20 世纪末，水井街酒坊遗址出土了烧酒作坊遗迹与大量文物，经科学鉴定，确认水井街酒坊遗址为代表中国古代科技发展成就的重要历史遗址，“是我国发现的古代酿酒作坊和酒肆的唯一实例”，将水井坊的酿酒历史推至世界蒸馏酒史的源头。水井坊遗址是 1999 年“中国 10 大考古发现之一”，被国家文物局誉为“中国白酒第一坊”，经国务院批准列为全国重点文物保护单位，还当选为上海大世界基尼斯之最-“最古老的酿酒作坊”，是不可复制的、极为珍贵的历史文化遗产和有极高利用价值的“活文物”。

## 2、独特的地域环境优势

公司所处成都平原属亚热带湿润气候区，这里冬无严寒，夏无酷暑，雨量充沛，气候湿润，特别利于窖池微生物群的富集与繁衍，经过 600 多年的升华，蕴育出独特的“水井坊一号菌”。加之地处岷江水系上游，岷山雪水清澈甘冽，为水井坊酒酿造提供了优质水源。这不可复制的天然大环境，为水井坊酒淡雅浓香的超然品质奠定了坚实基础。2001 年 12 月 11 日，国家质检总局正式批准并实施对成都“水井坊酒”实施原产地域保护，“水井坊酒”成为中国第一个获得“原产地域保护”的浓香型白酒。

## 3、独一无二的酿酒工艺优势

水井坊酒传统酿制技艺以老窖菌群为根本，采用泥窖固态发酵，精选优质多粮，工艺精湛深微，完美融合单、多粮酒风格，是浓香型白酒中淡雅流派的典型代表。2008 年 6 月，“水井坊酒传统酿造技艺”被列入首批国家“非物质文化遗产”名录，并被国务院列入“世界文化遗产”预备名录。另外，公司还设有四川省名酒科研技术中心，独家拥有获得省级科技进步奖的“PGZ”酿酒专有技术，在酿酒生物发酵菌方面亦获得多项重大成果。

## 4、“双重检测”，卓越品质，过硬的质量优势

水井坊在坚持传统酿造工艺的基础上，依托现代技术，对酒品质量提出了更高要求，将白酒质量安全与国际准入标准接轨，水井坊每批次产品不仅按国家标准（地理标志产品 GB/T18624）严格检测，而且还均按国际市场准入标准和食品安全要求送往苏格兰 TCE(欧洲技术中心)严格检测,水井坊产品是白酒业内率先执行国家标准和国际蒸馏酒标准的产品。同时，公司还率先在白酒行业建立了包材技术中心，对所有包材进行检测和质量控制，杜绝食品安全隐患，引领行业潮流。

## 5、科学的公司治理优势

上市公司控股股东全兴集团股权架构制衡，股权文化成熟，治理结构完善。控股股东通过向上市公司推选中、外双方人员出任董事等岗位，并切实履职，促进了上市公司股权文化、治理结构的日趋成熟，加之公司全员间接持股背景，良好的股权架构和治理结构保证公司不易出现系统性风险，为公司国际化、品牌国际化奠定了良好的基础。

## 6、强大的实际控制人优势

公司实际控制人帝亚吉欧是一家全球性的现代跨国公司，同时在伦敦证券交易所（代码 DGE）及纽约证券交易所（代码 DEO）上市，作为世界领先的高端酒类公司，其在全球 180 多个国家和地区都开展有酒类经营业务。自 2007 年以来，中外双方就逐步建立起良好的合作关系，取得了阶段性的成果。随着双方合作的不断深入，必将为公司在国际市场销售、质量控制、创新研发、营销管理、公司治理、风险管理、危机管理等方面带来实质性的积极影响，进一步提高公司的综合竞争实力。

## 7、良好的公司声誉

公司悠久的发展历史丰富了企业文化底蕴，作为唯一地处大都市的名酒企业，逐步形成了“创新传承，弘扬文明，为人类精酿中国高尚生活”的公司使命和“诚信为本、务实创新”的企业精神，坚持“创新、诚信、精进、当责、团队、激情、客户至上”的价值观，在长期的产业化实践中树立了开明、稳健的运作风格和扶助公益、回报社会的大家风范，坚定了以现代文明、现代科技促进历史文化遗产发扬光大，为民族复兴贡献自己力量的信念，从而得到社会各界的认同。

## (五) 投资状况分析

### 1、 对外股权投资总体分析

公司 12 年 12 月 31 日长期股权投资余额 250 万元，较上年末减少 673 万元，系 2011 年进入清算流程的四川联兴营销有限公司于 2012 年 6 月 5 日完成清算并注销，冲减对其投

资所致。

## 2、非金融类公司委托理财及衍生品投资的情况

### (1) 委托理财情况

本年度公司无委托理财事项。

### (2) 委托贷款情况

本年度公司无委托贷款事项。

## 3、募集资金使用情况

报告期内，公司无募集资金或前期募集资金使用到本期的情况。

## 4、主要子公司、参股公司分析：（单位：万元）

公司名称	业务性质	注册资本	期末资产总额	期末负债总额	期末净资产总额	本期营业收入总额	本期净利润
成都聚锦商贸有限公司	销售	11,234.26	57,899.81	45,184.59	12,715.22	48,659.04	11,173.36
成都水井坊营销有限公司	销售	1,000.00	19,410.40	10,031.99	9,378.41	1.76	27,426.17
成都江海贸易发展有限公司	销售	1,000.00	38,820.46	36,157.48	2,662.98	56,230.08	4,978.71
成都兴千业房地产开发有限公司	房地产开发经营	2,000.00	2,197.57	206.60	1,990.97		470.28
成都嘉峰商贸有限公司	销售	500.00	9,960.96	923.92	9,037.04	11,667.04	3,638.81
成都聚锦酒业有限公司	生产、销售	500.00	10,130.44	9,400.62	729.82	486.27	343.77
成都瑞锦商贸有限公司	销售	500.00	31,702.96	29,193.65	2,509.31	55,360.81	13,008.77
成都嘉源酒业营销有限公司	销售	1,000.00	1,029.06	16.04	1,013.02	54.98	38.97
成都蓉上坊营销有限公司	销售	500.00	15,207.03	5,880.38	9,326.65	31,705.28	3,110.37
成都水井坊酒业有	生产、销售	11,321.21	51,242.67	40,505.65	10,737.02		-568.68

限公司							
成都腾源 酒业营销 有限公司	销售	500.00	3,627.42	2,907.89	719.53	3,368.15	219.53

## 5、非募集资金项目情况

单位:元 币种:人民币

项目名称	项目金额	项目进度	本年度投入金额	累计实际投入金额	项目收益情况
新产品开发 基地及技术 改造项目	2,283,130,000.00	正常进行, 未完工	354,451,314.77	399,644,243.33	无
合计	2,283,130,000.00	/	354,451,314.77	399,644,243.33	/

### 3.2 董事会关于公司未来发展的讨论与分析

#### (一) 行业竞争格局和发展趋势

1、白酒作为我国的国粹之一，被誉为“中国的第五大发明”，是我国优秀文化的杰出代表，其宏大而厚重的酒文化历经岁月早已深深植入人们的日常社会生活，存在“无酒不成礼，无酒不成宴”的消费刚性。

2、“黄金十年”白酒行业高速增长，行业焕发出勃勃生机。但目前受世界经济复苏进程的放缓、国内经济下行压力的加大、政策和舆论导向变化的影响，行业增速开始趋缓。

3、近年来，白酒产业集中度逐步提高。在资本的主导下，随着行业内外整合加强，未来的竞争将不再是各个企业之间的竞争，而是各个板块之间的竞争，抱团发展或组团出击，是未来中国白酒必然要走的道路。

4、近几年白酒企业加大产能扩张速度，供大于求的矛盾比较突出，如待将来各企业在高速增长期投入的基建兑现为产能后，行业竞争必将更加剧烈。

5、由于政府政策的持续性，白酒消费受到较大影响，尤其是高端白酒消费影响更为明显，消费转移尚需时日。白酒行业将进入新的调整期，行业分化加速，品牌差距将越拉越大，新的竞争格局必将使消费者向优势品牌、优势企业集中。由政府带动消费的模式将会转变，行业相应建立起的社会资源型团购模式必然会受到冲击。消费模式、营销模式更接近地气，渠道服务、消费者服务、降价促销以及微营销等社会化、市场化营销将会得到强化，白酒的实物投资需求也将会有所降低。

6、随着中国城镇化建设和居民收入倍增计划的推进，以及政策“限高”和民间消费占比增加的背景下，中高端、低端白酒有着相对更好的发展机会，中高端白酒的强势品牌也会不断崛起。

7、2012年，白酒行业命运多舛，市场多年来积聚的泡沫在经历一系列事件被逐渐挤掉后，一定程度上有利于白酒行业的长期健康发展。未来白酒市场将会回归理性，回归品质，行业质量管理会越抓越严，行业发展会越发科学与理性，行业在调整中前进的步伐也必将会越走越稳健。

#### (二) 公司发展战略

以目标消费者为中心，在稳定发展的基础上，实施重点突出的全面创新战略。人力资源优先发展，打造一支精干、高效、富有战斗力、中外文化高度融合的管理团队和员工队伍。

公司整体盈利能力、资源控制力和抗风险能力明显提高，成为具有一定国际品牌影响力的中国白酒企业。

### （三） 经营计划

2013 年是白酒行业极具挑战性的一年，公司将紧紧围绕年度经营目标，深入贯彻“市场细分、结构优化、质量安全、增收节支”的经营方针，前瞻性地发现机遇，及时性地抓住机遇，不断加快对市场变化反应的速度，直面挑战，大胆变革，力争实现主营业务收入与 2012 年基本持平。

在综合管理方面，不断夯实内部基础管理工作，进一步加强人力资源体系建设，加强中外双方管理团队的文化融合，稳步扩大销售队伍。同时，逐步完善资金管理体系，有效平衡资金收支并细化对采购成本预算管控，切实保障企业运营资金安全及公司盈利能力提升；大力推进内控体系建设，建立健全企业各项内控制度，确保内控自我评价报告及审计报告按时披露。

在市场建设方面，进一步理顺大区平台和总代的管理工作，不断提高其执行力与服务水平。总部制定销售管理工具，形成标准化的市场运营管理模式，并有针对性地对大区中各岗位及总代团队各岗位培训指导，提高销售各层级管理人员的市场判断及分析能力。同时进行适当授权，提高市场工作的灵活性及反应速度；不断加大市场建设投入，进一步提高公司核心市场专注力度，集中优质资源做好重点核心市场工作；创新渠道模式，有效整合社会及经销商资源，多方位获取机会，扎实推进创新产品及高、中、低端产品的市场销售。

在品牌建设方面，传承、发扬以中国高尚生活元素为核心的品牌文化，努力提高广告创意水平，不断加大广告投放力度，有效提升水井坊高端白酒的品牌地位。紧密结合水井坊博物馆开馆、中网平台、“APEC”会议、财富论坛、胡润百富等事件做好品牌展示、推广、传播及整合营销工作，进一步扩大水井坊品牌的美誉度、忠诚度和影响力。逐步丰富公司高端产品线，按照水井坊品牌发展的具体情况，适时推出新的超高端产品上市。

在质量管理方面，始终坚持质量与食品安全第一的宗旨，进一步提高并落实公司质量标准，同时协助供应商完善其质量控制体系，不断优化公司供应、生产、销售的整体流程，确保为消费者提供高品味、高品质的系列白酒产品。

在创新管理方面，建立、健全创新快速反应、决策机制，优化创新工作流程，打造以目标消费者为核心的创新研发管理体系，始终关注目标消费者需求，不断加大超高端、定制酒、个性化、概念型产品的开发力度，进一步加强新型网络渠道的测试，使创新成为公司业绩增长的驱动力。

### （四） 因维持当前业务并完成在建投资项目公司所需的资金需求

基于公司发展战略、销售情况、市场建设情况，2013 年度公司资金需求包括两方面：日常经营性开支及项目建设资金（项目建设资金主要为邛崃生产基地建设项目所需资金）。资金来源目前主要为自有资金，若有不足，将积极拓宽融资渠道，采用多种方式筹措资金以满足企业长期运营资金所需。

### （五） 可能面对的风险

1、由于宏观经济环境下行态势持续以及因经济结构转型导致固定资产投资增速回落，从而引发白酒终端需求逐渐疲软，加之政府对“三公消费”限制以及军队禁酒等态度愈发明显，高端白酒消费受到严重抑制，未来高端白酒量价快速齐升的局面难以呈现。

基于这种形势，公司将进一步加强白酒行业发展趋势、重点市场和竞争对手的分析研究，坚定走差异化发展之路；结合水井坊品牌实际，进一步优化公司产品结构，从高端、中高端、中低端方面不断完善产品体系，提升公司各品牌的竞争力；不断加大产品创新和营销渠道创新的力度，建立创新快速反应、决策机制，使创新成为公司业绩增长的驱动力；继续巩固经

典天号陈系列在传统区域和渠道的销售，进一步加大新派天号陈在根据地市场的推广力度，建立品牌知名度，树立新派白酒良好的市场形象；面对国内市场复杂的销售形势，进一步加大国际市场的开拓力度，在做好海外现有渠道精耕细作的同时，积极选择潜力市场全方位多渠道推进水井坊品牌上市工作。

2、根据白酒行业“十二五”发展规划，预计到 2015 年白酒产量将达到 960 万千升，而 2012 年全国白酒累计产量为 1153.16 万千升，同比增长 18.55%（数据来源：糖酒快讯网），创出历史新高，已超越“十二五”白酒产量规划。近几年白酒企业加大产能扩张速度，供大于求的矛盾日渐突出，行业竞争态势将更趋复杂。

公司将不断加强对目标市场的研究，力求能较为准确地预测目标市场的发展动向；合理规划主营业务发展规模，进一步加强对销售渠道的管理来提高销售模式的效率；不断发展销售能力，使公司白酒销量发展计划始终与产量的发展保持适当比例。

3、公司营业成本主要构成要素为原材料（如高粱、大米等）、包装材料。由于原材料、包装材料价格由市场机制决定，受市场变动影响较大。同时，劳动力工资、各种管理费用是公司重要的运营成本费用，其变动亦将对公司经营产生较大影响。

进一步完善组织架构，使采购部门职能完整、职责清晰、分工明确，并有利于相互监督、相互合作作用的充分发挥；切实把握好“量身采购”的原则，以合理的价格采购到最适合生产的原辅材料；完善采购流程，在采购前进行详细的需求分析，避免过度采购现象发生；将供应商评估工作纳入日常工作范畴，同时不断完善其相关的评估资料；不断提升公司经营管理水平，努力降低、控制好各种管理费用。

4、受高额利润驱使，假冒侵权行为屡禁不止，且有向专业化、科技化、集团化方向发展的趋势，对水井坊品牌冲击较为严重，也相应加重了公司市场维护和打假防伪的费用负担。

顺应不断变化的市场环境，公司在打假流程重造、费用管理和工作表单等方面均已进行了优化，确立了打假维权工作新模式。同时，构建打假业务模型，推行年度计划制度，提高打假工作的计划性和可控性。进一步加强对公司各地执法人员的培训，不断提升员工个人素质和工作能力，提高凝聚力和战斗力。在具体操作策略上，重点关注两个市场，一是传统造假重点市场，一是销售上升市场，在这两类区域投入更多的打假力量。另外，随着电子商务的兴起，未来网络销售渠道也将成为打假关注的重点。

5、我国目前对环境保护的力度趋于增强，不排除以后会颁布更加严格的防止污染的法律、法规，有可能增加公司在环保方面的投入。

公司长期以来一直致力于环境保护，在环保工作中始终坚持“环保第一零污染”的原则，努力推进环境友好型和资源节约型企业的建设。多年来，公司在环境保护方面投入了大量的人力、物力、财力，环境基础不断巩固。鉴于目前环保发展趋势，公司将密切关注国家制定的有关环保方面的新法规，避免在环保方面任何违法及违规行为。另外，进一步加大对环保技术改造的投入，力争将环境污染风险控制在最低限度。

#### **四、涉及财务报告的相关事项**

4.1 与上年度财务报告相比，公司会计政策、会计估计和核算方法未发生变化。

4.2 报告期内未发生重大会计差错更正需追溯重述。

4.3 与上年度财务报告相比，公司财务报表合并范围发生了变化，本报告期公司出资成立全资子公司成都腾源酒业营销有限公司。

4.4 会计师事务所对本公司年度财务报告出具了标准无保留意见的审计报告。



**董事长：黄建勇**

**四川水井坊股份有限公司**

**2013 年 3 月 25 日**