四川水井坊股份有限公司

证券代码:600779　　证券简称:水井坊

2013 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

	2013年(末)	2012年(末)	本年(末)比上年(末)增减(%)	2011年(末)
总资产	2,061,574,889.79	2,652,213,736.87	-22.27	2,529,183,340.93
归属于上市公司股东的净资产	1,624,407,443.79	1,890,343,694.15	-14.07	1,664,979,607.89
经营活动产生的现金流量净额	-440,726,117.63	62,583,789.25	-804.22	472,420,754.09
营业收入	485,746,327.97	1,636,186,148.33	-70.31	1,481,911,081.56
归属于上市公司股东的净利润???	-153,570,739.82	337,729,596.80	-145.47	320,473,401.81
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润???	-248,993,890.93	329,207,996.10	-175.63	252,076,074.79
加权平均净资产收益率(%)	-8.79	19.00	减少27.79个百分点	20.65
基本每股收益(元/股)	-0.3143	0.6913	-145.47	0.6560
稀释每股收益(元/股)	-0.3143	0.6913	-145.47	0.6560

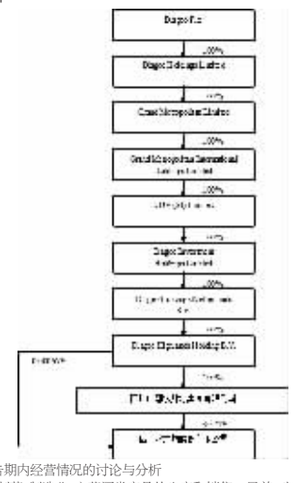
2.2 前10名股东持股情况表

单位:股

报告期股东总数		68,202户	年度报告披露日前第5个交易日末股东总数		66,002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
四川成都水井坊集团有限公司	境内非国有法人	39.71	193,996,444	193,222,186	无
CITIGROUP GLOBAL MARKETS LIMITED	未知	1.01	4,956,783		未知
UBS?? AG	未知	0.70	3,431,379		未知
蒋宏业	境内自然人	0.68	3,300,000		未知
MERRILL LYNCH INTERNATIONAL	未知	0.66	3,218,311		未知
国际金融-汇丰-JPMORGAN CHASE BANK, NATIONAL ASSOCIATION	未知	0.57	2,794,497		未知
富达基金(香港)有限公司-客户资金	未知	0.55	2,671,005		未知
陈俊	境内自然人	0.51	2,507,005		未知
王玉英	境内自然人	0.46	2,235,669		未知
周启增	境内自然人	0.43	2,078,400		未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司第一大股东四川成都水井坊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。@??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。				

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、水井坊鸿运装、水井坊臻酿八号、经典天号陈、新派天号陈、往事、琼坛世家、小水井等品种。2013年,公司实现营业收入485,746,327.97元,实现营业利润-153,498,061.03元,实现净利润(归属于母公司)-153,570,739.82元,分别较2012年减少了70.31%、130.10%、145.47%。

报告期内,公司紧紧围绕年初制定的"市场细分、结构优化、质量安全、增收节支"经营方针,认真贯彻"双轮驱动"、"双品牌运行"的发展战略,以2013年行动计划为指引,积极应对白酒行业高速发展后的深度调整。一方面,努力推进水井坊核心品牌的发展,不断丰富中低端产品线,以全新的客户和渠道发展系列酒,有序推出创新产品。同时,积极探索建立新的市场运营模式,着力提升电子商务运作水平,进一步拓展水井坊海外销售渠道。另一方面,狠抓产品质量安全管理,不断完善企业内部控制制度,深入推动公司整体精细化运营,多渠道挖掘企业效益增长潜力,切实降低成本费用开支。这些措施虽已取得阶段性效果,但受以下不利因素影响较深,公司2013年仍出现较大亏损:①2013年以来白酒市场已进入深度调整期,公司以高端品牌为主的产品结构,销售受到的冲击更大,导致全年收入出现大幅下滑;同时,为维护品牌形象及保证市场份额,公司加大了产品宣传推广力度,销售费用并未因收入下滑而大幅减少。②为适应新的市场格局及消费趋势,公司梳理调整并开发了新的主导产品线,新产品推出及市场导入需要一定时期,同时需要更多的费用投入。③根据市场实际情况,公司积极探索建立新的市场运营模式,在一些重点区域实现扁平化直营以取代原总代模式,这一模式的转变有利于市场的精耕细作,但洽谈总代退出及新模式建制周期较长,导致市场阶段性影响较大;在探索新营销模式的同时,为维护水井坊品牌及价格体系,公司对退出的总代库存(主要系2013年因市场变化所形成)做了退货处理,从而较大影响了报告期的销售收入。④在国内市场销售受到严峻挑战的同时,公司国际市场销售推进受经济形势等影响也遇到了较大阻力。

2013年,公司在生产经营管理、市场品牌建设、节能环保等方面主要开展了如下工作:

①扎实开展基础管理工作,严格控制项目投资节奏,稳步推进人力资源优化调整

报告期内,基于白酒行业的严峻形势和公司的实际情况,公司积极在内部开展"厉行节约、严控费用"的活动,全体员工集思广益,提出了系列切实可行的措施,如取消部分公务用车、严控办公费、差旅费、业务招待费、会务费支出等,通过这些措施的实施,公司相关经营管理费用得到有效控制。另外,面对行业发生的深刻变化,公司董事会审时度势,果断决策,转让了子公司成都聚锦商贸有限公司的股权,暂停了邛崃新产品开发基地及技术改造项目的建设,较好地支持了水井坊市场建设、品牌建设工作的开展,保障了企业可持续营运。

2013年,公司在组织架构及人员优化调整方面做了大量工作。首先,公司系统深入地对各部门、各职能模块进行了工作性质分析及工作说明书梳理,然后根据2013年经营状况、销售规模,同时参照市场化的人员配比适时、适度对公司组织架构及人员进行了优化调整。今后公司根据实际情况还将继续审视、优化公司组织架构及人员配置,在最有利于经营绩效达成的前提下使人员费用成本降到最低。

在有效降低人员费用的同时,公司在如何激发员工工作激情方面也做了许多有益尝试。2013年公司推行了员工整体薪酬管理体系,即将员工拥有的技术、技能与达成的业绩、贡献作为薪酬给付的重要衡量指标,并结合公司经济效益,通过现金和非现金手段、短期激励与长期激励方式,实现员工个人薪酬。该项管理体系的推行,充分激发了员工的工作潜能,也使员工更加关心公司的成长,确保了公司各项工作的顺利推进。

②狠抓安全生产,不断提高管控水平,积极打造卓越生产运营体系

公司始终将安全生产作为工作的重中之重,并在工作中认真贯彻"以人为本、预防为主、遵循法规、持续改进"的安全方针。报告期内,公司通过认真开展"安全日"活动,全面排查了员工的安全生产素质,使公司安全生产工作再上新台阶。同时,公司启动了安全生产标准化项目,成立了安全生产标准化领导小组,并请专家对安全生产标准化理论等进行了详细讲解。通过该项目的扎实推进,对进一步提升公司安全管理规范化、标准化水平,实现公司"零伤害"职业健康安全目标等方面将产生强有力的促进作用。

公司在生产系统中持续强化"精益生产、精细管理、数据管控、传承创新"的理念,不断提高生产管控水平,努力打造卓越生产运营系统。报告期内,公司酒体设计中心运库技改项目竣工并投入使用,该项目的建成,彻底消除了临时贮存区消防、食品安全、渗漏等风险和隐患,同时实现了曲酒中心"当日交酒,集中品评,分级并坛"的质量管控要求。另外,公司积极推进信息化、数据化管理系统建设,用真实、科学的数据指导公司各方面生产管理工作。报告期内,公司开展了《曲酒生产数据库》项目,项目建成后,可实现从原酒到原料的追溯,并可通过数据分析指导生产工艺技术持续改进。公司还对检测中心部分检测设备进行了更新,购置了近红外光谱仪、离子色谱仪等仪器及相关配套设备,进一步提升了相关指标的数据管控能力,为食品生产过程的可追溯提供了有力保障。

③不断强化质量安全管理,持续追求产品完美品质

公司始终坚持"质安并重、客户至上、内外兼修,追求卓越"的质量方针,并将"质量与食品安全"这条主线牢牢贯穿于公司原酒生产、新产品开发、成品散酒生产、瓶装成品酒生产中质量控制的每一个环节。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;水井坊每批次产品除按国家标准《地理标志产品 GB/T18624》严格检测外,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;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;2012年,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。

公司通过明确的质量标准,严格的质量把关,有效保证了公司产品质量的稳定和风格的典型性。报告期内,公司52度开台装水井坊酒荣获中国食品工业协会"中国白酒感官质量奖",同时又被中国酒业协会授予"中国名酒典型酒"称号;水井坊菁翠被中国食品工业协会白酒国家评委会授予"年度中国白酒酒体设计奖";在2014年3月举办的第十四届旧金山世界烈酒大赛(前身为"巴拿马万国博览会")上,水井坊臻酿八号连获酒体类银奖及最佳包装设计类铜奖两项殊荣。

④及时调整营销运作思路,不断加大渠道创新和产品创新力度

一是积极探索建立新的运营模式,在一些重点区域如北京、武汉、四川、广东等地实现扁平化直营以取代原总代模式,销售渠道进一步下沉,营销更接近地气,市场精细化运作程度不断提高。

二是加大渠道创新和服务创新的力度,多渠道、多模式占领市场高地。抓住商务消费比重不断扩大的机遇,利用品牌优势重点扩展商务渠道;同时,全面发展顶级酒店、商务金融机构、拍卖行等高端圈层战略合作伙伴,将品牌活动与产品销售捆绑;充分运用水井坊博物馆优势资源,举办各类私享活动,推出VIP会员服务等,提升品牌价值,长期锁定消费者。善用"巧力",先人一步,积极抢占震荡后的市场新格局。

三是加强产品创新管理,积极推动战略新品研发。公司以消费者为原点,以市场需求为核心,秉承产品向消费本质回归、向大众回归、向多元价值回归,同时满足消费者新形势下对高端白酒品质、品味以及价格多方面需求的理念,进一步加快了全新产品研发进程。2013年7月公司推出了新产品"水井坊.鸿运装"。通过深刻的消费者洞察,以"有你。有鸿运"为主题拉近品牌与消费者之间的距离,有效弥补了水井坊高端产品线中的空缺。12月,主要针对"自买自用"市场的"水井坊.臻酿八号"隆重登场,其以"大家臻酿,大家共享"的理念,彰显了水井坊引导高端白酒向主流价值回归的战略思想。该款产品品质上乘,包装精美,在2014年3月举办的旧金山世界烈酒大赛中,臻酿八号荣获酒体类银奖及最佳包装设计类铜奖两项殊荣。另外,公司进一步加大了中档品牌天号陈系列产品的研发力度。同时,针对普通大众消费,公司还适时推出了低端价位的天号陈系列酒。

⑤积极践行品牌差异化发展策略,持续实现品牌有效传播

携手"中网"创新体育营销,让中国传统文化闪耀国际舞台。2013年9月,公司第三度携手"中国网球公开赛"。水井坊借助"中网",以传播白酒文化为原点,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。通过科学有效的传播,水井坊差异化的品牌体验再度深入人心。

联姻财富全球论坛,为世界递一张中国"白酒名片"。2013年6月,"水井坊.菁翠"被2013《财富》全球论坛选定为"官方唯一指定白酒"。作为与本次国际顶级盛事唯一合作的本地品牌,水井坊代表"中国传统文化"登上世界顶级财经盛事舞台,向世界领袖们完美演绎了中国式"传承创新"的品牌精神。"水井坊.菁翠"更被媒体广泛赞誉为财富全球论坛上最具价值的"中国元素"。通过此次活动,极大提升了水井坊品牌在全球顶级财富人群中的影响力。

充分利用核心资源,创新"体验式品牌营销"。2013年7月18日水井坊博物馆正式开馆。11月起,公司利用水井坊博物馆针对目标客户进行了一系列体验式营销公关活动,从亲临"活文物"到私享晚宴,从产品差异化展示到封藏大典,水井坊悠久的历史文化底蕴通过一次次精致、高雅的活动深深影响了每一位目标客户,其品牌价值也得到高端精英圈层进一步认可。

⑥科学细分市场,加大品牌创新力度,深入挖掘海外市场增长潜力

报告期内,公司国际市场开拓也遇到了巨大的挑战,面对严峻的市场销售形势,公司知难而进,积极寻找新的市场增长点。一方面,科学细分国际高端消费群体,有序推出创新产品。2013年底,公司在国际市场推出了水井坊鸿运装,目前该款产品已在新加坡、香港和澳门市场取得了不俗的业绩表现。另一方面,进一步向礼品和庆典市场拓展业务,适时推出了马年春节礼品装,该款产品包装精致美观,一经推出即得到经销商和消费者高度认可。同时,公司进一步加强了各个免税及有税终端的品牌宣传工作,以水井坊600年历史为核心,持续维护并强化水井坊高端品牌形象和定位。通过多年对海外市场的开拓,目前公司产品已进入到美国、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。其中,公司在韩国市场运作较为成功。自2002年进入韩国市场以来,通过扎实的市场推广工作,如今公司产品已深深融入到韩国民众的社会生活之中。近期,在韩国主流媒体MBC的一档访谈类节目中,韩剧《私自星星的你》中饰演女二号的洪真京,表达了她对来自成都、拥有六百余年悠久历史水井坊酒的喜爱之情,这从一个侧面反映出韩国民众对水井坊产品的认可。

⑦高度重视节能减排工作,努力实现生态环境良性循环

报告期内,公司认真贯彻落实国家环境保护政策,加强以废水治理为主的环保综合管理,杜绝废水等污染物超标排放,同时扎实开展节能降耗工作。公司对现有污水处理站进行升级改造,提升了原有处理能力与出水水质,改造后的污水处理站还包含了多项绿色循环系统:污水站产生的沼气将用于发电,产生的污泥将用于绿化用肥,同时在工艺上采取有效的废气及噪声处理,降低臭气异味、减少噪声对周边环境的影响。另外,公司积极开展直燃式酒甑项目的试点及推广工作。项目建成后,可使公司节能减排工作以及原酒质量提升再上一个新台阶。公司还将建设厂区水资源回收利用系统,对厂区主要清洁水资源进行回收再利用。

(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	485,746,327.97	1,636,186,148.33	-70.31
营业成本	146,051,272.80	313,901,531.97	-53.47
销售费用	366,433,714.62	468,594,968.15	-21.80
管理费用	182,635,883.38	178,845,264.30	2.12
财务费用	-3,588,467.36	-2,742,897.73	30.83
经营活动产生的现金流量净额	-440,726,117.63	62,583,789.25	-804.22
投资活动产生的现金流量净额	139,772,330.54	-206,753,644.03	167.60
筹资活动产生的现金流量净额	307,589,646.58	-134,562,814.70	328.58
研发支出	6,927,689.60	3,741,638.51	85.15

相关数据同比发生变动30%以上的原因说明见年报全文《第十节??财务会计报告》十五、补充资料(二)公司主要会计报表项目的异常情况及原因的说明"。

2、 收入

(1) 驱动业务收入变化的因素分析

行业分类	项目	本期数(吨)	上年同期数(吨)	同比增减(%)
酒类销售	销售量	3,596	4,386	-18.01
	生产量	3,971	4,901	-18.98
	库存量	22,945	22,570	1.66

(2) 以实物销售为主的公司产品收入影响因素分析

1. 销售量下降原因主要系:受行业进入调整期的影响,本年度销售量较去年有所下滑;@2. 生产量下降原因主要系:2013年订单量下降导致生产量减少。

(3) 主要销售客户的情况

公司向前五名客户销售金额合计20,467.27万元,占公司全部营业收入的42.13%。

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(%)
酒类		138,441,608.93	94.79	302,220,679.60	96.28	-54.19

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		108,296,266.66	74.15	268,308,407.53	85.48	-59.64
低档		30,145,342.27	20.64	33,912,272.07	10.80	-11.11

(2) 成本的主要构成项目

项目	本年比率(%)	上年比率(%)
直接人工	14.66	7.84
直接材料	74.58	86.46
制造费用	10.76	5.70

(3) 主要供应商情况

公司向前五名供应商购进合计8,878.82万元,占公司本期采购总量的49.22%。

4、 费用

相关数据同比发生变动30%以上的原因说明见年报全文《第十节??财务会计报告》十五、补充资料(二)公司主要会计报表项目的异常情况及原因的说明"。

5、 研发支出

(1) 研发支出情况表

单位:元

本期费用化研发支出	5,416,148.56
本期资本化研发支出	1,511,541.04
研发支出合计	6,927,689.60
研发支出总额占净资产比例(%)	0.42
研发支出总额占营业收入比例(%)	1.43

(2) 情况说明

公司研发支出主要根据公司发展战略及目标,围绕包装技术、产品开发、质量安全及生产工艺等方面开展工作,将研发成果应用生产经营中,有利于丰富和完善公司产品线,提高包装工艺及技术,提高产品质量安全,促进企业长期发展。@???? 本年研发支出较上年增长主要系对研发部门投入加大及人员增长所致。

6、 现金流

现金流量表项目	本期金额(元)	上期金额(元)	增减比例(%)	变动说明
销售商品、提供劳务收到的现金	412,059,075.75	1,514,399,761.63	-72.79	减少的主要原因系:本年销售商品收到的货款减少,去年未预收账款在本期实现收入,同时本期预收货款减少
收到的税费返还	5,624,230.70	3,666,617.51	53.39	增加的主要原因系:收到的出口退税款增加所致
收到其他与经营活动有关的现金	60,534,004.80	91,507,070.43	-33.85	减少的主要原因系:收到的政府补助较上年减少约1600万,兴干业收回温江交通局欠款1400万,而2012年收回3450万
购买商品、接受劳务支付的现金	134,274,736.82	353,744,760.33	-62.04	减少的主要原因系:本期采购减少所致
支付的各项税费	275,224,892.59	627,310,939.59	-56.13	减少的主要原因系:本期销售商品减少所造成各项税费的减少
经营活动产生的现金流量净额	-440,726,117.63	62,583,789.25	-804.22	减少的主要原因系:本年销售商品收到的货款减少所致
取得投资收益收到的现金	0.00	1,850,000.00	-100.00	减少的主要原因系:上年度收到投资分红款,本年无
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	17,343,152.30	1,874,590.85	825.17	增加的主要原因系:收到政府退回包装项目用地返回款
收到其他与投资活动有关的现金	50,000.00	3,273,272.59	-98.47	减少的主要原因系:本期因邛崃在建工程项目暂停收到的履约保证金、投标保证金的减少
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	99,927,543.55	214,496,773.32	-53.41	减少的主要原因系:本期邛崃在建工程项目暂停所致
支付其他与投资活动有关的现金	3,390,100.00	1,709,000.00	98.37	增加的主要原因系:本期邛崃在建工程项目暂停解除合同支付赔偿款所致
投资活动产生的现金流量净额	139,772,330.54	-206,753,644.03	167.60	增加的主要原因系:本期收到子公司成都聚锦商贸有限公司股权转让款,以及本期邛崃在建工程项目暂停所致支付的款项减少所致
偿还债务支付的现金	26,980,000.00	18,000,000.00	49.89	增加的主要原因系:归还郫县国投的借款所致
筹资活动产生的现金流量净额	307,589,646.58	-134,562,814.70	328.58	增加的主要原因系:出售子公司成都聚锦商贸有限公司时,买方按协议支付成都聚锦商贸有限公司的借款所致。

7、 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,2013年公司实现营业收入48,574.63万元,较上年同期减少70.31%,其中作为公司主要产品的中高档酒实现营业收入42,783.22万元,较上年同期减少72.40%。2013年行业进入深度调整,公司也通过各种方式进行改革创新,在在一些重点区域实现扁平化直营以取代原总代模式,因总代退出后,不再有总代身份的权利和责任,如其仍保留公司品牌产品的库存,将导致水井坊品牌新模式运营及价格体系的风险,故公司保护性地主动做出收回退出总代的库存的决定,同时探索新的营销模式需要较长的时间来适应,导致2013年末实现公司经营计划。

(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	477,738,067.28	138,441,608.93	71.02	-70.57	-54.19	减少10.36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	427,832,246.25	108,296,266.66	74.69	-72.40	-59.64	减少8个百分点
低档酒	49,905,821.03	30,145,342.27	39.60	-31.89	-11.11	减少14.11个百分点

本期酒业毛利率降低的原因主要在于,毛利率较高的水井坊高档产品销量及销售占比下滑,以及本年度公司积极推广中高端、中端产品等毛利率较低的产品所致。

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	124,948,622.93	-46.68
省外	323,277,993.16	-75.61
出口	35,737,915.19	-51.38
合计	483,964,531.28	-70.37

注:本期各地区营业收入下降主要系市场环境变化,高档白酒行业进入调整期,销售量减少所致。

(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	252,762,123.98	12.26	246,938,691.61	9.31	2.36
应收票据	42,797,776.02	2.08	216,026,012.00	8.15	-80.19
应收账款	112,540,114.85	5.46	23,438,394.28	0.88	380.15
预付款项	11,473,435.79	0.56	18,230,339.03	0.69	-37.06
其他应收款	2,780,511.30	0.13	31,417,491.96	1.19	-91.15
存货	765,118,394.77	37.11	1,231,117,818.74	46.42	-37.85
其他流动资产	35,081,773.55	1.70			
长期股权投资	5,000.00	0.00	2,500,000.00	0.09	-99.80
投资性房地产	28,618,214.66	1.39	18,581,534.00	0.70	54.01
固定资产	518,349,545.37	25.14	516,104,947.42	19.46	0.43
在建工程	42,929,558.68	2.08	103,070,223.10	3.89	-58.35
无形资产	109,493,056.29	5.31	111,975,212.96	4.22	-2.22
长期待摊费用	6,052,154.33	0.29	872,153.34	0.03	593.93
递延所得税资产	133,573,230.20	6.48	131,940,918.43	4.97	1.24
应付票据	8,850,000.00	0.43	16,000,000.00	0.60	-44.69
应付账款	187,391,477.00	9.09	370,620,775.71	13.97	-49.44
预收款项	9,552,598.78	0.46	53,020,482.56	2.00	-81.98
应付职工薪酬	11,799,627.98	0.57	34,575,154.46	1.30	-65.87
应交税费	36,159,453.67	1.75	67,122,820.77	2.53	-46.13
应付股利	1,972,437.55	0.10	1,971,248.45	0.07	0.06
其他应付款	74,456,177.16	3.61	73,124,302.42	2.76	1.82
一年内到期的非流动负债	0.00	0.00	33,266,340.00	1.25	-100.00
其他流动负债	6,267,066.66	0.30	12,090,000.00	0.46	-48.16
预付负债	11,406,297.00	0.55			
其他非流动负债	81,571,866.68	3.96	94,106,000.00	3.55	-13.32

相关数据同比发生变动30%以上的原因说明见年报全文《第十节??财务会计报告》十五、补充资料(三)公司主要会计报表项目的异常情况及原因的说明"。

(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.过硬的产品质量优势

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6S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、送检及风险监督监测,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;水井坊每批次产品除按国家标准《地理标志产品 GB/T18624》严格检测外,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;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;2012年,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。

5.科学的公司治理优势

上市公司控股股东水井坊集团股权文化成熟,治理结构完善。控股股东通过向上市公司推选相关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、治理结构的日臻成熟。公司董事会除下设四大专业委员会外,为促进公司规范运作,加强风险、内控管理,还设立了风险合规内控委员会,建立了风险、合规、内控管理工作体系。良好的股权文化背景和科学完善的治理结构保证公司不易出现系统性风险,为公司国际化、品牌国际化奠定了坚实的基础。

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。2011年,公司实际控制人变更为帝亚吉欧。2013年,帝亚吉欧间接持有上市公司第一大股东四川成都水井坊集团有限公司的股权比例达到100%。随着合作的不断深入,必将为公司在绩效管理、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

2013年12月31日长期股权投资余额5000元,为持有的北京清源德丰创业投资有限公司5%股份。较上年末减少249.5万元,主要系北京清源德丰创业投资有限公司减资,公司收回对其的部分投资所致。

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 币种:人民币

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
成都水井坊营销有限公司	销售	1,000.00	25,880.77	7,767.52	18,113.25	319.08	8,734.83
成都正海贸易发展有限公司	销售	1,000.00	19,810.59	25,416.93	-5,606.34	24,755.22	-8,269.32
成都兴千业房地产开发有限公司	房地产开发经营	2,000.00	2,687.36	107.21	2,580.15	0.00	589.18
成都嘉峰商贸有限公司	销售	500.00	9,264.52	8,315.87	948.66	211.91	211.62
成都瑞锦商贸有限公司	销售	500.00	25,466.55	31,075.83	-5,609.28	22,112.59	-8,118.60
成都嘉源酒业营销有限公司	销售	1,000.00	1,068.35	16.20	1,052.15	55.62	39.14
成都蓉上坊营销有限公司	销售	500.00	10,702.80	1,529.73	9,173.07	6,575.94	-153.58
成都水井坊酒业有限公司	生产、销售	11,821.21	46,505.41	37,686.38	8,819.03	560.00	-2,647.63
成都腾源酒业营销有限公司	销售	500.00	4,631.89	4,984.17	-352.28	9,235.17	-1,071.81

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(邛崃)	2,283,130,000.00	一期一区已转固,一期二区暂停	63,101,774.63	462,746,