

一、重要提示

1. 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

公司简介				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	水井坊	600779	四川酿酒、金兴股份
联系人及联系方式				
姓名	张宗安	职务	董事长	
电话	02886252847		02886252847	
传真	02886695460		02886695460	
电子邮箱	zhangzha@swell.com.cn		zhangzha@swell.com.cn	

二、主要财务数据和指标

2.1 公司主要财务数据

	2014年末	2013年末	本期比上年同期末增减(%)	2012年末
总资产	1,622,513,138.66	2,061,574,889.79	-21.31	2,652,213,736.87
归属于上市公司股东净资产	1,205,933,667.88	1,624,407,443.79	-25.76	1,890,343,694.15
2014年				
经营活动产生的现金流量净额	-105,887,184.06	-440,726,117.63		62,583,789.25
营业收入	364,868,507.97	485,766,327.97	-24.88	1,636,186,143.33
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-418,473,775.91	-135,750,398.82		337,729,586.80
归属于上市公司股东净利润	-429,821,229.84	-248,993,890.93		329,207,996.10
加权平均净资产收益率(%)	-29.57	-8.79	减少20.79个百分点	19.00
基本每股收益(元/股)	-0.8566	-0.3143		0.6913
稀释每股收益(元/股)	-0.8566	-0.3143		0.6913

2.2 截止报告期末的股东总数、前十名流通股股东(或无限售条件股)持股情况表

截止报告期末股东总数(户)	64,206
年度报告披露日前五个交易日的普通股股东总数(户)	53,611
年度报告披露日前五个交易日的优先股股东总数(户)	-
年度报告披露日前五个交易日本月末普通股股东总数(户)	-
年度报告披露日前五个交易日本月末优先股股东总数(户)	-

前10名普通股持股情况

股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有无限售条件流通股数量	质押或冻结股份数量
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	0
蒋业忠	境内自然人	0.74	3,600,000	0	未知
杨勇	境内自然人	0.63	3,091,300	0	未知
周理强	境内自然人	0.59	2,867,300	0	未知
富达基金(香港)有限公司-客户资产	未知	0.55	2,671,005	0	未知
诺德巴投资管理亚洲有限公司-BNP PARIBAS FLEX II	未知	0.38	1,835,500	0	未知
成都市金牛区鼎泰源资产管理有限责任公司	未知	0.34	1,655,626	0	未知
渣打银行-自有资金	未知	0.27	1,333,022	0	未知
中融基金	境内自然人	0.27	1,308,300	0	未知
中国光大银行股份有限公司-光大策略回报混合型证券投资基金	未知	0.26	1,268,335	0	未知

公司第一大股东四川成都水井坊集团有限公司与上述其他股东之间不存在关联关系,也不属于《上市公司收购管理办法》规定的“一致行动人”。公司未知上述其他股东之间是否存在关联关系,也不知道是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。

表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明 不适用。

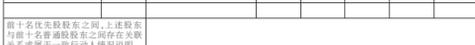
2.3 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东持股情况表

截止报告期末优先股股东总数(户)	-
年度报告披露日前五个交易日的优先股股东总数(户)	-

前10名优先股股东持股情况表

股东名称	股东性质	报告期内股份增减变动	持股比例(%)	持股数量	所持股份类别	质押或冻结情况	数量
前十名优先股股东之间,上述股东与前十名普通股股东及前10名普通股股东之间,上述股东与实际控制人之间,是否存在关联关系	不适用。						

2.4 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



三、管理层讨论与分析

董事会关于公司报告期内经营情况的讨论与分析

本年度报告,饮料和精制茶制造业,主营酒类产品生产和销售。目前,公司生产的白酒类产品主要有元明清水井坊、公司三井坊、晶露及水井坊、梅兰竹菊水井坊、凤凰牌水井坊、水井坊青翠、水井坊典藏、水井坊合聚、水井坊洞藏、水井坊金聚、水井坊臻酿八号、水井坊艺术大师洞藏系列、佳事、瑞记回家、小水井、天穹陈酿等系列酒种。

2014年,公司实现营业收入3,64,868,507.97元,实现营业收入-307,447,878.46元,实现净利润(归属于上市公司)-418,473,775.91元,分别较2013年减少2,78%,100%,172%。公司2014年度形成较大亏损,主要原因如下:(1)宏观经济环境对白酒行业的不利影响仍在持续,各销售渠道对白酒的销售抑制依然明显,公司生产经营活动受到较大冲击。(2)根据宏观经济形势及白酒行业发展趋势,公司对项目进行了战略收缩,2014年对拟投资项目进行了减值准备约700万元。(3)根据公司业务经营策略,公司最近半年持续加大在广告宣传和品牌宣传方面的投入,结合中国《企业会计准则》及中国《企业会计准则》相关规定,前期计提减值准备计提资产的可能性较低,经过公司谨慎评估,公司根据《企业会计准则》减回了相应减值准备约512.4万元(4)为应对行业环境的变化,合理控制管理成本,提高人员工作效率,公开开展了组织架构及人员优化工作,形成较大的一次性费用支出约280万元。

报告期内,公司所处白酒行业仍处于深度调整期,行业景气度依然低迷,市场整体疲软乏力,随着白酒产品消费群体,低端白酒市场竞争日趋激烈,高端白酒市场集中度提升,而公司白酒行业的“新常态”,公司积极寻求符合企业实际的管理思路,努力探索适应行业发展的“新常态”的经营理念。一方面,持续提升公司治理水平和管理水平,进一步优化组织架构和人员配置,合理、有效降低各项管理成本。另一方面,不断加大改革创新的力度,尤其是营销思路的创新和变革,进一步完善品牌体系,大力推动产品创新,上述政策举措的落地执行,对公司未来发展已产生较好的促进作用。2014年下半年,公司营业收入较2013年同期较大幅度下降,2014年上半年实现较大幅度下降,2014年,公司各项成本费用得到有效控制,人员结构得到进一步优化,精益生产项目也取得了较好成效,公司整体生产经营情况目前已呈现出较为健康良好的发展势头。

2014年,公司在生产经营管理、市场品牌建设、海外市场拓展等方面主要开展了如下工作:

(1)提升风险内控体系,积极推动企业相关工作有序开展

报告期内,公司按照《企业内部控制基本规范》和《上市公司内控规范》的要求,确立了风险内控相关工作具体目标,并组建了风险内控委员会,该委员会由实际控制人担任主席,每月召开例会,讨论公司风险管理、内控工作及内控工作的重大事项,积极推动公司风险内控工作健康有序开展。

在风险内控委员会的指导下,公司成立了风险内控部,并由该部牵头建立了风险导向的内控工作内控管理体系,2014年,风险内控部按计划完成对公司内部控制有效性审计,协助各职能部门建立相关风险防控机制,同时统筹协调组建了公司危机管理团队,开展《企业持续运营计划》制定等工作,为公司构建具有竞争优势的企业文化和营商环境奠定了较好基础。

另外,公司合规工作也在积极推进,报告期内,公司完成合规政策规划(商业行为准则)、《营销守则》、《反不正当竞争与激励》、《对外宣传自律》等的修订与持续优化,完成《完善“KYBY”了解的客户合作伙伴》、KYCC(了解的客户)专项尽职调查流程建设,持续强化对公司“业务合作伙伴”与“客户”的风险合规检查工作,使公司相关风险防控得到有效控制,作为合规文化建设的最后一环,公司组织了2014年度“合规道德日”活动,有力提升了公司员工队伍的“合规意识”及“合规参与积极性”,员工合规意识得到进一步加强。

(2) 持续推动生产体系,不断推动生产方式创新,努力提升生产管理水准

报告期内,公司生产部门通过完善激励机制,生产责任细化考核,科学管理生产总结,生产管理数据管控,以成本管控为导向的绩效管理等方式,不断提升生产、精细管理、数据管理、传承创新的,将生产管理理念贯穿整个生产数据管控,使原辅料、质量、出酒率、白酒率等指标在2013年均实现较大提升,吨酒生产成本进一步降低。

在精益生产方面,2014年公司按照产品定制化管理与溯源,加强产品价值提升,建立能耗数据库,推行可视化现场管理等精益生产项目,为生产体系制造成本下降奠定了坚实基础;在库存管理方面,通过进一步优化生产计划,提升控制库存和物料品质有以促进公司产品现金流量的提升;在工艺管理方面,结合公司实际,通过建立“水井坊酒庄生产”工艺和操作规程,在此规范的具体指导下,公司通过生产设备及工艺水平提升。

(3) 不断强化食品安全管理,进一步加强核心技术团队建设

2014年,公司紧紧围绕“食品安全”客户至上、内外兼修、追求卓越”的质量方针和“安全零容忍、质量零缺陷、环境零污染、客户零投诉”的质量目标,严格按照国家《食品安全法》和公司内控合规的要求,在包装材料、原辅料、酒体及过程控制等方面进一步提升管控水平,报告期内,根据食品安全相关要求,公司增加了原辅材料的检验项目,优化了原辅材料检验流程,把部分原辅材料检验项目转移到供应商,提高了检验效率;2014年公司顺利通过了质量管理体系、HACCP体系相关的复审认证,通过体系的有效运行,实现了公司产品质量管理体系提升,同时,公司对质量管理体系、HACCP体系相关文件进行了修订完善,修订了《产品召回流程》,制定了《客户投诉处理流程》,《食品安全管理制度》,完善了《食品安全计划书》,并开展各销售渠道对公司生产运行有效实施;另外公司还完成《地理标志产品 水井坊酒》国家标准的修订,《水井坊酒》国家标准的编制工作。

公司通过严格的品质管控,严格的质量把关,有效提升了公司产品质量的稳定性和风格的典型性,报告期内,在第十四届旧金山世界烈酒大赛(前身“巴拿马万国博览会”)上,水井坊臻酿八号荣获国际最佳包装最佳设计奖铜牌两项殊荣,2014年9月,水井坊洞藏八号又荣获中国食品工业协会白酒专家委员会颁发的“2014年度中国白酒品质卓越品质奖”,同时,公司还联合各水井坊酒类行业协会中国食品工业协会白酒专家委员会颁发的“2014年度中国白酒品质设计奖”。

公司十分重视核心技术团队建设,并不断加大研发投入,着力提升人才结构,通过海外招聘、专业培训与考核等方式,进一步提升公司核心技术实力,报告期内,在中国酒业协会和中国酒业协会共同举办的“中国首席白酒大师高峰论坛”大会上,公司首席酿酒师梁崇义“中国首席白酒大师”称号,2015年1月8日,在中国食品工业协会白酒专家委员会举办的第二届中国白酒大师论坛上,公司首席酿酒师梁崇义又荣获“中国白酒大师”称号,同时,公司还荣获白酒专家委员会“中国白酒工艺大师”称号。

(4) 品牌营销体系,充分提升有效性,实现品牌增值到提升

品牌营销口号体系,“水井坊”第一品牌营销得到进一步提升,随着行业调整的深入,传统的身份特征不再成为品牌主导的驱动因素,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。

品牌焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。2014年12月,水井坊启动品牌焕新品牌广告与品牌口号体系焕新活动,品牌的精神与文化内涵成为不可替代的竞争力。