# Disclosure 信息披露

1.1 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,应当仔细阅读同时刊载于上海证券交易所网站等中国

			公司股票简况				
股票种类	股票上ī	市交易所	f 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	)	四川制药、全兴股份	
联系	人和联系方式		董事会秘书		1	证券事务代表	
	姓名	张宗俊	张宗俊		田冀东		
	电话	(028)86	5252847	(028)8625284		7	
传真		(028)86	(028)86695460		(028)86695460		
电子信箱		dongsh	dongshiban@swellfun.com		dongshiban@swellfun.com		

2.1 公司主要财务数据

				单位:元 币种:人
	2014年末	2013年末	本期末比上年同期末 增减(%)	2012年末
资产	1,622,153,138.66	2,061,574,889.79	-21.31	2,652,213,736.
무구 나는 사 의 때				

	2014年末	2013年末	本期末比上年同期末 増减(%)	2012年末
总资产	1,622,153,138.66	2,061,574,889.79	-21.31	2,652,213,736.87
归属于上市公司股 东的净资产	1,205,933,667.88	1,624,407,443.79	-25.76	1,890,343,694.15
	2014年	2013年	本期比上年同期增减 (%)	2012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	485,746,327.97	-24.88	1,636,186,148.33
归属于上市公司股 东的净利润	-418,473,775.91	-153,570,739.82		337,729,596.80
口属于上市公司股 东的扣除非经常性 损益的净利润	-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/ 投)	-0.8566	-0.3143		0.6913
稀释每股收益(元/ 投)	-0.8566	-0.3143		0.6913

截止报告期末股东总数(户)						6
年度报告披露日前第五个交易日	卡的股东总数	(户)				5
截止报告期末表决权恢复的优先服	及股东总数(户	3)				
年度报告披露日前第五个交易日	に表 决权恢复	的优先股股东	总数(户)			
		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	
蒋宏业	境内自然人	0.74	3,600,000	0	未知	
杨勤	境内自然人	0.63	3,091,300	0	未知	
周启增	境内自然人	0.59	2,867,300	0	未知	
富达基金(香港)有限公司-客户资金	未知	0.55	2,671,005	0	未知	
法国巴黎投资管理亚洲有限公司-BNP PARIBAS FLEXI III	未知	0.38	1,835,500	0	未知	
成都市金牛国鑫粮油购销有限责 任公司	未知	0.34	1,655,626	0	未知	
法国巴黎银行_自有资金	未知	0.27	1,333,022	0	未知	
彭晶	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 大保德信量化核心证券投资基金	未知	0.26	1,268,335	0	未知	
上述股东关联关系或一致行动的订	在关联关系,的一致行动人	也不属于《上市公公司未知上	方集团有限公司与 可股东持股变动信 述其余股东之间是 变动信息披露管理	息披露管理办	法》;	

2.3 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

平度报告披露日前五个	交易日末的任	优先股股东总数(户)					
		前10名优先股股3	东持股情况				
股东名称	股东	报告期内股份增减变动	持股比例 (%)	持股 数量	所持股份 ※别	质押或冻 结情况	
	性质			致知此	尖別	股份状态	数量

· 公元十三水井坊、昆狮装水井坊、梅兰竹菊水井坊、风雅颂水井坊、水井坊蓍翠、水井坊典藏、水井坊井台装、水井坊鸿运装、水

2014年,公司实现营业收入364,868,507.97元,实现营业利润-307,447,878.46元,实现净利润(归属于母公司)-418,473

75.91元,分别较2013年减少了25%、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 白酒行业发展趋势,公司对邛崃项目进行了战略收缩,2014年对邛崃项目计提了减值准备约5700万。(3)根据公司未来经营第

略,公司最近几年将继续加大在广告宣传及品牌建设方面的投入,结合中国《企业所得税法》及中国《企业会计准则》相关规 定预计使用前期递延所得税资产的可能性较低。经过公司谨慎评估,公司根据《企业会计准则》减计了相应递延所得税资产 约1.5亿。(4)为应对行业和市场的变化,合理控制管理成本,提高人员工作效率,公司开展了组织架构及人员优化工作,形成

报告期内,公司所外白酒行业仍外干深度调整期,行业景气度依然低迷,市场整体被软乏力。随着白酒产品消费隆档,中 低端白酒市场竞争日趋激烈,高端白酒市场拓展遭遇到了前所未有的阻力。面对白酒行业的"新常态",公司积极寻求符合企 业实际的管理新突破,努力探索适应行业发展"新常态"的经营思路。一方面,继续提升公司治理水平和管理水平,进一步优

化公司组织契构和人员配置,会理,有效地降低各项费用成本。另一方面,不断加大改革创新的力度,尤其是营销里路的创新 和变革,进一步完善总代制,积极探索建立新的市场运营模式,因地制宜构建多元化通路行销模式。同时,契合市场需求,不断 完善水井坊产品体系,大力推动产品创新。上述政策措施的落地执行,对公司稳定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年同期取得较大增长。2014年末应收账款余额也较2013年同期出现大幅下降。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绩,公司整体生产经营情况目前已呈现出较为

(1)提升风险内控合规意识,积极推动企业相关工作有序运行 报告期内,公司按照《企业内部控制基本规范》及相关文件的要求,确立了风险内控合规工作具体目标,并组建了风险内 控合规委员会。该委员会由总经理担任主席,每月召开例会,讨论公司在风险管理、内控工作及合规工作中的重要议题,积极

在风险内控合规委员会的指导下,公司成立了风险内控部,并由其牵头建立了以风险为导向的公司内控管理体系。2014 年,风险内控部配合审计机构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缺陷整改行动计划。同时还协调终 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、为公司创建具有竞争优势企业管理和运营环境奠定了较好

另外, 公司会规工作也在有效推进。报告期内, 公司完成关键会规政策加《商业行为准则》,《营销守则》,《反不正当竞争

与垄断》、《对外发言人制度》等的修订与持续宜贯;完成、完善了KYBP(了解你的商业合作伙伴)、KYC(了解你的客户)专项

尽职调查与流程控制,持续强化对公司"业务合作伙伴"与"客户"的合规风险排查工作,使公司相关风险得到有效控制;作

为公司合规文化建设的重要一环,公司组织了2014年度"合规道德日"活动,有力提升了公司员工的"合规敏感性"及"合规

报告期内,公司生产部门通过实施赛马机制、生产班组优化整合、阶段性生产总结、生产过程数据管控、以成本控制为导

在精益生产方面,2014年公司积极推动产品定额梳理与测试、加强产品价值分析、建立能耗数据库、推行5S可视化现场管

14年,公司紧紧围绕 "质安并重、客户至上、内外兼修、追求卓越" 的质量方针和"安全零事故、质量零缺陷、环境零污

向的绩效管理等措施,不断将"精益生产、精细管理、数据管控、传承创新"的科学管理理念贯穿整个生产控制过程,使原酒产

理等精益生产项目,为生产系统制造成本下降奠定了坚实基础;在库存管理方面,通过进一步优化库存结构,努力降低不可用

和滯销品库存以促进公司现金流的高效运转;在工艺创新方面,结合公司实际,修订完善了《水井坊原酒生产工艺和操作规

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、酒体和过程控制等 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,并优化了原辅材料检验流

程,把部分指标检验前移到供应商环节,提高了检验效率;2014年5月公司顺利通过了质量管理体系、HACCP体系的复审认

证,通过该体系的有效运行,实现了公司产品质量持续稳定提升;同时,公司还对质量管理体系,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》,梳理了《食品防护计划书》,并确 保各项制度流程在公司生产运行中有效实施;另外公司还完成《地理标志产品 水井坊酒》国家标准的修订、《水井坊原浆

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,在第十四届旧 金山世界烈酒大赛(前身为"巴拿马万国博览会")上,水井坊臻酿八号荣获酒体类银奖及最佳包装设计类铜奖两项殊荣。2014

年7月,水井坊臻酿八号又荣获中国食品工业协会白酒专业委员会颁发的"2014年度中国白酒国家评委感官质量奖"。同时, 公司52度并台装水井坊酒亦荣获中国食品工业协会白酒专业委员会颁发的"2014年度中国白酒酒体设计奖"。

会"上,公司赖登燡副总荣膺"中国首席白酒品酒师"称号。2015年1月18日,在中国食品工业协会白酒专业委员会主办的第二 届中国白酒科学技术大会上,公司赖登嬕副总又荣获"中国白酒大师"称号。同时,公司林东总监亦荣获"中国白酒工艺大

公司十分重视核心技术团队建设,并不断加大对新生力量、潜力技术人才的培养,通过师带徒、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,在中国轻工联合会和中国酒业协会共同举办的首届"中国首席白酒品酒师颁证大

品牌形象口号焕然一新,"水井坊·第一坊"品牌地位得到进一步巩固。随着行业调整的深入,传统的身份象征不再构成

保持重点市场媒体投放,巩固水井坊品牌影响力。2014年,公司在河南、湖南、四川、江苏、上海等地,通过人口密集区域的

所媒体新打法,积极做好新媒体市场营销活动。目前,传统大众媒体平台的营销已不能完全满足和适应目前市场情况,消 费者更希望能够通过互动性强的平台了解品牌。2014年中秋白酒销售旺季前夕,公司在自有新媒体平台(微信、微博)推出了 "穿月六百年"主题互动活动。此次活动通过重新梳理与消费者沟通的主题"600年共婵娟",树立了水井坊在传承白酒技艺 和文化的同时保持与时俱进精神的品牌形象。最终吸引到近20万人次参与,微博、微信平台总覆盖超过6亿人次,效果显著。

一步理顺水井坊产品线,努力满足消费者多元化需求。为契合不同消费者在不同场合的多元化需求,水井坊对自有高

端白酒重新规划,使不同价格档次的产品具有更清晰的价值体系和分级。在产品线上,水井坊有针对超高端精英人士的元明

主流的购买驱动力,独特的品牌历史与文化成为了不可复制的竞争力。2014年12月,水井坊全面焕新的品牌电视广告与品牌

标志性户外大牌,高端消费者集中的机场广告,主要高速公路沿途的单立柱广告,中心商务区的冷光屏、框架广告等多种媒体

方式,围绕目标消费群体的生活路径进行传播,将水井坊品牌信息渗透到各核心区域。12月,公司全新品牌广告《大师篇》上

口号在全国同步上线,以创新形式展示水井坊独有的历史与文化,使"水井坊·第一坊"的印象深入人心

线,通过电视、影院以及视频网站进行推广,收到了较好的宣传效果,进一步巩固了品牌影响力。

井坊金典装、水井坊臻酿八号、水井坊艺术大师酒系列、往事、琼坛世家、小水井、天号陈系列等品种。

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:

(2)建立精益生产体系,不断推动生产工艺创新,努力提高生产管控水平

程》,在此规程的具体指导下,公司曲酒生产出酒率及优品率均有较大提升。 (3)不断强化质量安全管理,进一步加大核心技术团队建设

(4)创新品牌形象,充分借助有效路径,实现品牌精准传播

(5)不断丰富公司产品体系,积极践行营销创新战略

量、质量、出酒率、优酒率等指标相比2013年均实现较大提升,吨酒生产成本进一步降低。

2.4 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

董事会关于公司报告期内经营情况的讨论与分析

健康良好的发展势头。

推动公司风险内控合规工作健康有序运行。

#### 四川水井坊股份有限公司

公司代码:600779

公司简称:水井坊

### **2014** 年度报告摘要

清系列、艺术家酒、水井坊?蓍翠等产品,有适合高端成功人士的水井坊?典藏、水井坊?井台和水井坊?臻酿八号,有适用于婚寿 宴请场合的水井坊:鸿运装以及纪念人生经典时刻的水井坊?金典装。水井坊以清晰明确的产品规划,为消费者多元需求提供

联手高端品牌创新合作,瞄准高端圈层全面渗透。2014年,公司通过完整的高端目标消费者调研,联手各高端品牌创新合 作,精准锁定高端圈层目标消费者,开展了米其林大师赛合作、京城5大高尔夫会所联赛合作、胡润百富系列活动、超五星酒店 合作。通过更精准的平台、为目标消费者提供满足其个性化需求的专属产品、提升水井坊在高端圈层品牌美誉度、建立消费者

跨界联姻艺术界,拓展水井坊产品营销渠道。2014年9月,公司推出水井坊酒?艺术臻酿?方力钧的酒《1997态》,公司借助 方力钧先生在中国艺术界的影响力及其对酒的情结,锁定偏好文化艺术的精英人群,创新艺术营销,再度深化品牌差异性 推出元明清水井坊,进一步强化品牌高端形象。经过逾5年的策划、研发,代表水井坊最顶级酿造技艺的"水井坊·元明 清"系列产品于2014年11月正式发布上市。为配合其"臻古酌今,传家耀世"的核心主题,公司在新媒体平台开展了"晒传家 宝"互动活动,有力地促进了"水井坊?元明清"产品的推广,水井坊高端品牌形象也得到进一步升华。

(6)及时调整营销运作思路,不断加大渠道创新力度 面对白酒行业的新形势、新变化,自2013年底开始,公司即开始采用总代模式和扁平化模式相结合的更灵活、更具针对性 的商业运作模式。其中,总代模式是公司长期以来行之有效、成功的商业模式,也是目前公司大多数省份市场正在采用的模 式;扁平化模式是为了适应市场变化在一些省份开拓的新模式。通过一年多的运行,这种复合模式已初现优势。今后,公 然会坚持总代模式,同现有的、非常重要的总代合作伙伴紧密合作。同时也会着力提升现有扁平化地区的业务表现,使不同的 市场通路模式都能高效运作。另外,公司还会寻求和借鉴其他优秀的案例与经验,寻找更多可能提升销售的机会点

报告期内,公司进一步加强了新兴集道建设。一方面,积极拓展电商业务,成功与京东、天舖、酒仙、苏宁、亚马逊等开启年 度生意计划。针对电商平台,公司开发了专属产品,并紧紧抓住年度重点活动努力提高公司产品网页的浏览率与转化率。2014 平"双十一"当日,公司电商平台销售比2013年同期实现了两倍的增长。另一方面,随着高端白酒消费渠道由政务和与政务相 关的商务消费向民间商务及高端私人消费转移,公司进一步加强了高端私企消费市场的团购与定制业务。

(7)积极拓展国际市场销售渠道,进一步提升水井坊品牌海外市场影响力

2014年,影响力营销依然是公司国际市场拓展的主要策略。通过专注于在全球重点城市零售渠道及餐饮渠道开展针对消 费者品鉴活动,让消费者了解更多水井坊历史文化传承,感受中国高尚生活元素的魅力,逐步吸引更多的消费者购买水井坊 产品。通过扎实有效的品牌推广活动,水井坊品牌的国际市场影响力进一步增强,水井坊产品市场销售也呈现出良好的发展 态势;在美国,公司产品已渗透进洛杉矶和拉斯维加斯的高档主流消费渠道客户;在澳大利亚和新西兰,公司"水井坊·鸿运 装"已成功进入当地市场;在澳门地区,高端白酒市场整体遇冷,但水井坊2014年取得逆市增长的好势分

目前,在免税市场方面,公司产品已在全球 26个国家和地区进行销售,其中覆盖了 166个免税终端;在有税市场方面,公 司产品也已进入全球10个国家和地区进行销售。

1 利润表及现金流量表相关科目变动分析表

科目	本期数	上年同期数	变动比例(%)
营业收入	364,868,507.97	485,746,327.97	-24.88
营业成本	116,439,161.97	146,051,272.80	-20.28
销售费用	259,228,977.12	366,433,714.62	-29.26
管理费用	185,327,174.21	182,635,883.38	1.47
财务费用	-1,608,191.06	-3,588,467.36	55.18
经营活动产生的现金流量净额	-105,887,184.06	-440,726,117.63	75.97
投资活动产生的现金流量净额	-28,831,647.17	139,772,330.54	-120.63
筹资活动产生的现金流量净额	-5,797,890.74	307,589,646.58	-101.88
研发支出	6,771,729.17	6,927,689.60	-2.25

计报表项目的异常情况及原因的说明"

(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	1,655	3,596	-53.98
	生产量	2,645	3,971	-33.38
	库存量	23,935	22,945	4.32

(2) 以实物销售为主的公司产品收入影响因素分析 a.销售量下降原因主要系:本年度散酒销售较去年有较大减少:

b.生产量下降原因主要系:2014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14,125万元,占公司全部营业收入的38.71%

(1) 成本分析表

			分行业情	F8E			
分行业	成本构成项目	本期金额	本期占总成 本比例(%)	上年同期金額	上年同期 占总成本 比例(%)	本期金額 较上年同 期变动比 例(%)	情况说明
酒业		112,976,335.11	97.03	138,441,608.93	94.79	-18.39	
			分产品情	18E			
分产品	成本构成项目	本期金额	本期占总成 本比例(%)	上年同期金額	上年同期 占总成本 比例(%)	本期金額 较上年同 期变动比 例(%)	情况说明
中高档		111,675,244.54	95.91	108,296,266.66	74.15	3.12	

公司向前五名供应商购进合计4,891.29万元,占公司本期采购总量的42.73%

相关数据同比发生变动30%以上的原因说明见年报全文"第十一节 财务会计报告 十六,补充资料(四)公司主要会 计报表项目的异常情况及原因的说明"

(1) 研发支出情况表

	単位:兀
本期费用化研发支出	5,067,323.00
本期资本化研发支出	1,704,406.17
研发支出合计	6,771,729.17
研发支出总额占净资产比例(%)	0.56
研发支出总额占营业收入比例(%)	1.86

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

销售商品、提供劳务收到的现金	421,879,373.21	412,059,075.75	2.38	
收到的税费返还	166,122.00	5,624,230.70	-97.05	1
收到其他与经营活动有关的现金	10,552,872.35	60,534,004.80	-82.57	2
购买商品、接受劳务支付的现金	117,244,878.33	134,274,736.82	-12.68	
支付给职工以及为职工支付的现金	154,693,795.37	211,581,974.48	-26.89	
支付的各项税费	130,971,752.61	275,224,892.59	-52.41	3
支付其他与经营活动有关的现金	135,575,125.31	297,861,824.99	-54.48	4
收回投资收到的现金		2,495,000.00	-100.00	5
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回 的现金净额	1,729,382.13	17,343,152.30	-90.03	6
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额		223,201,821.79	-100.00	7
收到其他与投资活动有关的现金		50,000.00	-100.00	8
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付 的现金	24,535,539.82	99,927,543.55	-75.45	9
支付其他与投资活动有关的现金	6,025,489.48	3,390,100.00	77.74	10
取得借款所收到的现金	2,000,000.00	453,736,904.58	-99.56	11
收到其他与筹资活动有关的现金	3,000,000.00		100.00	12
偿还债务支付的现金	2,000,000.00	26,980,000.00	-92.59	13
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	8,797,890.74	118,974,192.44	-92.61	14
其中:子公司支付给少数股东的股利、利润	8,789,615.18		100.00	15
支付其他与筹资活动有关的现金		193,065.56	-100.00	16

备注1:主要系本期收到的出口退税款减少所致; 备注2:主要系收到的政府补助金额减少所到

各注3. 主要系本年销售收入减少所造成各项税费减少所致:

备注4:主要系本年支付的广告费、营销费用等较去年同期有较大程度的减少所致; 备注5:主要系上年收回北京清源德丰的投资成本所致;

备注6:主要系上年收到政府退回包装项目用地返回款所致 注7:主要系上年子公司股权转让收到的款项所致;

备注8:主要系本期邛崃在建工程项目暂停收到的履约保证金、投标保证金减少所致;

备注9:主要系本期邛崃在建工程项目暂停减少投入所致; 备注10:主要系本期邛崃在建工程项目暂停解除合同支付的赔偿款所致:

备注11:主要系上年转让子公司股权过程中收到的金额较大所致;

备注12:主要系本期收到的政府扶持款所致 备注13;主要系上年归还郫县国投的借款所致

备注14: 主要系本年控股子公司兴干业清算注销所支付的现金,以及上年转让子公司股权所形成的现金流支出较大所

备注15:主要系本年控股子公司兴干业洁算注销所支付给少数股东的现金所致; 备注16;主要系上年发放流通股股利支付的手续费,本年未进行利润分配所致。

(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,2014年公司实现主营业务收入361,066,319.54 元,较上年同期减少 25.39%; 实现营业总成本672,316,386.43元,较上年同期减少12.31%%。2014年公司实现主营业务收入及营业总成本情况与2014

(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:人民间
		主营业务分	<b>}行业情况</b>			
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	360,196,319.36	112,976,335.11	68.63	-24.60	-18.39	减少2.39 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	358,716,960.65	111,675,244.54	68.87	-16.15	3.12	减少5.82 个 百分点
低档酒	1,479,358.71	1,301,090.57	12.05	-97.04	-95.68	减少27.55 个 百分点

低档酒毛利率下降的主要原因系上年列为低档酒中的散酒销售含有单价较高的大坛原浆酒,而本年没有相关的销售。

2、	主営业务分地区情况			
			单位:元 币种:人民币	ĺ
	地区	营业收入	营业收入比上年增减(%)	1
省内		80,292,429.65	-35.74	ı
省外		245,834,616.51	-23.96	1
出口		34,069,273.20	-4.67	1
合计		360,196,319.36	-25.57	Ĺ

· 营业多分协区情况的说明

本期各地区营业收入下降主要系列

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 (%)	本期期末金額 较上期期末变 动比例(%)	备注
货币资金	108,295,402.01	6.68	252,762,123.98	12.26	-57.16	1
应收票据	39,733,636.00	2.45	42,797,776.02	2.08	-7.16	
应收账款	11,358,304.71	0.70	112,540,114.85	5.46	-89.91	2
预付款项	5,915,865.93	0.36	11,473,435.79	0.56	-48.44	3
其他应收款	7,385,336.23	0.46	2,780,511.30	0.14	165.61	4
存货	776,387,232.70	47.86	765,118,394.77	37.11	1.47	
其他流动资产	29,469,481.74	1.82	35,081,773.55	1.70	-16.00	
可供出售金融资产	5,000.00	0.00	5,000.00	0.00	0.00	
投资性房地产	27,294,911.03	1.68	28,618,214.66	1.39	-4.62	
固定资产	490,191,902.09	30.22	518,349,545.37	25.14	-5.43	
在建工程	1,007,090.35	0.06	42,929,558.68	2.08	-97.65	5
工程物资	2,881,138.28	0.18	0.00	0.00		
无形资产	88,488,934.59	5.46	109,493,056.29	5.31	-19.18	
长期待推费用	7,586,916.53	0.47	6,052,154.33	0.29	25.36	
递延所得税资产	26,151,986.47	1.61	133,573,230.20	6.48	-80.42	6
应付票据	40,815,549.82	2.52	8,850,000.00	0.43	361.19	7
应付账款	103,872,604.55	6.40	187,391,477.00	9.09	-44.57	8
预收款项	57,491,397.18	3.54	9,552,598.78	0.46	501.84	9
应付职工薪酬	31,105,217.54	1.92	11,799,627.98	0.57	163.61	10
应交税费	24,072,391.59	1.48	36,159,453.67	1.75	-33.43	11
应付股利	900,306.45	0.06	1,972,437.55	0.10	-54.36	12
其他应付款	56,152,231.24	3.46	74,456,177.16	3.61	-24.58	
其他流动负债	6,404,386.98	0.39	6,267,066.66	0.30	2.19	
预付负债	17,463,782.75	1.08	11,406,297.00	0.55	53.11	13
其他非流动负债	77,941,602.68	4.80	81,571,866.68	3.96	-4.45	

相关数据同比发生变动30%以上的原因说明见年报全文"第十一节 财务会计报告 十六、补充资料(四)公司主要会 计报表项目的异常情况及原因的说明"

(四) 核心音争力分析 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。 水井坊溃址是1999年"中国10大考古发现之一",被国家文物局举为"中国白酒第一坊",经国条院批准列为全国重占文物保护 单位。还当选为上海大世界基尼斯之最一最古老的酿酒作坊",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 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,特别利于客池微生物群的富集 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,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。

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 务院列人"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。

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68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、理性饮酒断概念。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,还均按国际市场准人标 准和食品及全要求送往苏格兰TCE欧洲技术中心广格检测、并拼产品是占需业内率先执行国家标准和国际涨幅循标准的产品。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 实现了向国际标准的突破性迈进。

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

5.规范的公司治理优势

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

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,为人类精静中国高尚生活"的公司使命和"诚信为本、多实创新"的企业精神,坚持"创新、诚信、精进、当贵、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 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

本年度公司无委托贷款事项。

本年度公司无其他投资理财及衍生品投资情况 2. 墓集资金使用情况

(2) 募集资金承诺项目情况 (3) 募集资金变更项目情况

□适用 √不适用

						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 額	期末净资产 总额	本期营业收 人总额	本期净利润
成都水井坊营销有限公 司	销售	1000.00	18,784.97	91.67	18,693.30	929.53	580.05
成都江海贸易发展有限 公司	销售	1000.00	15,323.25	24,826.21	-9,502.96	17,387.54	-3,896.62
成都瑞锦商贸有限公司	销售	500.00	12,383.00	31,021.95	-18,638.95	20,113.35	-13,029.66
成都嘉源酒业营销有限 公司	销售	1000.00	1,111.39	17.49	1,093.89	63.13	41.74
成都蓉上坊营销有限公 司	销售	500.00	9,487.33	6,740.54	2,746.79	5,465.67	-6,426.28
成都水井坊酒业有限公 司	生产、销售	11821.21	34,377.07	37,009.57	-2,632.50	840.00	-11,451.53
成都腾源酒业营销有限 公司	销售	500.00	1,779.56	4,005.53	-2,225.97	4,480.98	-1,873.69
四川水井坊酒类营销有 限公司	销售	1000.00	950.57	1.63	948.95	-	-51.05

、非募集资金项目情况 √适用 □不适用

				单	位:元 币种:人民
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
所产品开发基地 及技术改造项目 邛崃)		一期一区已转固, 一期二区暂停	7,159,511.17	469,905,529.13	无
合计	2,283,130,000.00	/	7,159,511.17	469,905,529.13	/
	况说明				

一) 行业竞争格局和发展趋势 当前中国经济正处在增长速度换档期、结构调整阵痛期、前期刺激政策消化期"三期叠加"阶段,经济下行压力仍然 较大,经济增长从高速转变为中高速已成为中国经济发展的新常态。在此背景下,消费在拉动经济增长中的作用将逐渐凸显,

而作为与消费息息相关的产业,白酒行业将迎来新的发展机遇。 2. 随着人们生活水平的提高和社会文明程度的不断进步,消费者在饮酒习惯上也更趋于理智,未来拥有品质优势的名

优白酒包括高端产品将会有较大的发展空间。 3. 在行业法决定间离物的。 3. 在行业法决定间塞特的管景下,高端白酒的销售由以前商家或终端能"买多少"转变为消费者能"喝多少",由以 往卖方市场为主的产品推荐时代,转变为以消费者为主的买方经济时代,消费者对市场的主导权日益上升。重品质、重品牌、 重服务的竞争格局正在形成,让消费者感到更舒心、更贴心的销售服务时代已经来临,服务创新将会与渠道创新、产品创新一

样显的同等重要。 4. 由于相关限制性政策的持续性,高端白酒消费渠道正在由政务和与政务相关的商务消费向民间商务及高端私人消费 转移,民间商务及高端私人消费市场将成为未来高端白酒竞争的"主战场"

5. 在行业大背景不利的情况下,高端白酒市场竞争加剧。各个企业顺应形势,迅速调整思路,集中优势资源主攻中低端 6. 随着行业调整的深入,跨区域运营和收购兼并将增多,品牌加资本加文化将成为未来白酒企业的核心竞争力,区域性

中小品牌的生存空间将进一步被压缩。 白酒行业的发展与国民经济发展、社会收入增加联系紧密,商务消费之外,居民收入的提高也为白酒消费带来了潜在 的市场,预计大众消费将成为今后白酒消费的主导力量。

8. 白酒行业已进入复合渠道竞争时代,酒店、商超、名烟名酒店等传统渠道等虽仍是白酒行业的主要渠道类型,但由于 传统渠道同质化严重以及消费者消费方式的变化,以电子商务、个性化定制、品牌连锁、专卖店等为主导的新型渠道模式将呈

9 近几年,由于业外资本的大量进入以及白酒企业计算扩张,白酒企业产能结构性计划现象凸显,供大干求的矛盾表现 10. 随着行业环境和市场环境的变化,白酒行业将进入常态化的发展周期,产业增速放缓、价格带下移、利润空间压缩

传统渠道与互联网渠道多种渠道并在、消费需求理性、个性化及多样化消费需求增长等将成为白酒行业未来发展的新常态。 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

2015年是公司极县排战的一年。面对严峻的市场竞争环境,公司将紧紧围绕"战略创新,会规运营、精耕市场、增收节支" 1903年在20日成文学院成员"十-周四月"联历日间观录中小型、公司将泰泰组织。 2006年1903年7日成立基本指导印度,1910年2日 的经营方针,以年度行动计划分群日,对内不能升技人产海里大进一步加强各种对控风险管理。 会理有效降低产经营成 本,适时处置公司非酒业资产,不断加大改革的新特别是营销战略创新力度,对外进一步提升水井坊品牌知名度、美普度和影

响力,努力保持价格体系稳定,积极关注电子商务等新渠道的发展,不断加大国际市场拓展步伐,力争实现2015年公司扭亏为 在生产经营管理方面,重新审视和修订公司发展战略及子战略,加强战略的执行,全面提升公司治理水平和管理水平,逐 步提高公司经济效益;精准识别公司内外部风险并及时制定解决方案,不断改进、完善风险管理工具,持续更新并完善公司风 

全生产、精益生产、合规管理理念不断贯彻于生产过程中;切实利用精益工具不断提升生产制造效率,在出酒率、优酒率以及

增强公司员工的质量与食品安全意识。严格执行世界级的行业标准,努力将水井坊品牌打造成符合国际质量标准的知名品 在品牌建设方面,一是锁定高端精英群体,生动化输出品牌历史。公司将在全国重点市场开展高端阛层品鉴会,瞄准高端 白酒消费群体、将品牌历史文化予以生动化量现。激发购买热情,促进销售增长。二是创新服务营销模式,提升品牌忠诚度。公 司将探索建立水井坊会员体系,通过会员的社会影响力实现水井坊品牌在市场中的价值体现与价值增长。三是充分利用水井 的深厚文化内涵,逐步将博物馆打造成成都市的"文化驿站",使博物馆成为水井坊品牌文化的丰富载体和品牌文 化推广阵地。同时,继续深化与各大旅行社合作,创建一流的旅游品牌,不断扩大水井坊品牌的知名度与影响力。四是更加重

在市场销售方面,一是不断加强一线销售人员的力量,深植业绩导向文化,并持续在销售队伍内部进行能力建设与人才 培养计划。二是不断完善总代模式与扁平化模式相结合的市场运营模式,进一步提高市场精耕细作的力度。三是进一步提高 核心市场的专注度,集中优势资源做好重点核心市场工作。四是因地制宜构建多元化通路行销模式,不断加大商超、大卖场销 售执行力度。同时,进一步加强电商平台等新渠道建设。五是通过推出专属定制酒和艺术大师系列酒等全新超高端产品抢占 超高端白酒市场。六是加大水井坊臻酿八号推广力度,努力实现臻酿八号在全国市场的销售。七是不断强化公司"腰部"力 ,适时推出顺应市场潮流的新兴中端品牌。八是科学细分国际高端消费群体,有序推出创新产品,深入挖掘海外市场增长潜

视数字化媒体在品牌推广中的杠杆效应,通过有价值的消费者互动将品牌文化、品牌精神渗透到消费者自有圈层中,以达成

公司预计2015年实现主营业务收入6.2亿元,营业总成本5.9亿元。 公司。 (四)因维持当帅业务并完成在建投资项目公司所需的资金需求 2015年度公司资金需求主要为日常经营性资金,公司将加强费用管控,节省开支以保障日常经营性资金需求。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。

1. 公司已连续两年亏损,如2015年不能实现扭亏为盈,公司股票将面临暂停上市的风险:

2. 宏观经济环境对白酒行业的不利影响仍在持续,各种限制性政策对白酒尤其是高端白酒的销售抑制作用仍在加强,高 端白酒消费渠道将进一步变窄。目前公司高端酒销售占比较大,受影响相对较深 3. 在高端白酒终端消费锐减的同时,高端强势品牌终端价格也在大幅下跌。为顺应市场变化,2014年公司相应下调了水

井坊核心产品的出厂价格,公司产品的利润空间受到一定挤压;

4. 在行业大背景不利的情况下,高端白酒市场竞争加剧,发力中低端市场成为行业普遍选择,导致中低端市场竞争更加 激烈。而公司中低端品牌基础又比较薄弱,在目前市场竞争中尚不占优势

公司简称:水井坊

(下转B242版)

## 四川水井坊股份有限公司

业长证。 11 公司董事全、监事会及董事、监事、高级管理人员应当保证季度报告内容的真实、准确、完整、不存在虚假记载、误导性深述或司董大遗漏、共享担个领职还希的法律对任。 12 公司董事以法由为国师《郑雅诗·为史生术能出席会议,书面委托董事Samuel A.Fischer(费毅衡)先生参会并代为表

公司负责人Joseph Tcheng(陈寿祺)、主管会计工作负责人James Michael Rice(大米)及会计机构负责人(会计主)Wong Ing Lee(黄永利)保证季度报告中财务报责的真实,准确,宗整。

二、公司主要财务数据 2.1 主要财务数据	团和股东变化		单位:元 币种:人民币
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增減(%)
总资产	1,729,234,492.13	1,622,153,138.66	6.60
归属于上市公司股东 的净资产	1,254,060,605.04	1,205,933,667.88	3.99
	年初至报告期末	上年初至上年报告期末	比上年同期增减(%)
经营活动产生的现金 流量净额	112,072,623.55	-61,978,440.25	不适用
	年初至报告期末	上年初至上年报告期末	比上年同期增减(%)
营业收入	263,617,671.29	74,314,700.65	254.73
归属于上市公司股东 的净利润	48,126,937.16	-85,482,620.09	不适用
归属于上市公司股东 的扣除非经常性损益 的净利润	46,537,475.75	-86,753,772.82	不适用
加权平均净资产收益 率(%)	3.91	-5.40	不适用
基本每股收益 (元/ 股)	0.099	-0.175	不适用
稀释每股收益 (元/ 股)	0.099	-0.175	不适用
非经常性损益项目和	金額		

非经常性损益项目和金额		单位:元 币种:人民币
项目	本期金額	说明
计人当期损益的政府补助,但与公司正常经营业务密切相关,符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	1,601,096.76	
除上述各项之外的其他营业外收人和支出	518,185.12	
所得税影响额	-529,820.47	
合计	1,589,461.41	
2.2 截止报告期末的股东总数、前十名股东	京、前十名流通股东(或无限售条件	‡股东)持股情况表

股东名称(全称)	期末持股	比例(%)	持有有限售条件	质押或2	股东性质	
取尔石砂(主砂)	数量	比 <sup>51(%)</sup> 股份数量 股		股份状态	设份状态 数量	
四川成都水井坊集团有限公司	193,996,444	39.71	193,222,186	无		境内非国有 法人
周启增	3,571,500	0.73		未知		境内自然人
杨勤	3,401,300	0.7		未知		境内自然人
蒋宏业	3,010,000	0.62		未知		境内自然人
富达基金(香港)有限公司-客 户资金	2,671,005	0.55		未知	未知	
李维暾	1,917,100	0.39		未知		境内自然人
黄锦忠	1,779,551	0.36		未知		境内自然人
成都市金牛国鑫粮油购销有 限责任公司	1,655,626	0.34		未知		未知
彰晶	1,570,000	0.32		未知		境内自然人
蒋建峰	1,567,688	0.32		未知		境内自然人
	ii	十名无限	5条件股东持股情况	2		
股东名称		持有无限售条件流通股的数量		ω.	股份种类及数	
		14.H V-W	EEF SHIT FOR JEEF INC. IN SEX.	种	类	数量
周启增		3,571,5	500 人民币	普通股	3,571,500	
杨勤		3,401,3	800 人民币	人民币普通股 3,40		

obboards 1 de				1		100 1 00 10 1	
蒋建峰	1,567,688	0.32		未知		境内自然人	
	Ì	1 十名无限包	与条件股东持股情?	2			
股东名称	持有无限售条件流诵股的数量		-	股份种类及	数量		
DC AV 42 FD		14.H \rank		种	类	数量	
周启增			3,571,	500 人民币	普通股	3,571,500	
杨勤			3,401,	300 人民币	普通股	3,401,300	
蒋宏业			3,010,0	000 人民币	普通股	3,010,000	
富达基金(香港)有限公司=客	户资金		2,671,0	005 人民币	普通股	2,671,005	
李维暾		1,917,100		100 人民币	普通股	1,917,100	
黄锦忠			1,779,	551 人民币	普通股	1,779,551	
成都市金牛国鑫粮油购销有阿	<b>是责任公司</b>		1,655,6	526 人民币	普通股	1,655,626	
彭晶		1,570,000 人民币普通股		1,570,000			
蒋建峰			1,567,0	588 人民币	普通股	1,567,688	
蒋涛			1,527,3	351 人民币	普通股	1,527,351	
上述股东关联关系或一致行动	力的说明	在关联关系 一致行动/ 公司未	、股东四川成都水井 、也不属于《上市2 、。 、 、 、 、 、 、 、 、 、 、 、 、 、	公司股东特股3 2间是否存在3	E动信息披露 <sup>©</sup>	管理办法》规定的 知是否属于(上	
表决权恢复的优先股股东及扩	<b></b> 特股数量的说明	不适用。					
2.3 截止报告期末的优先	段股东总数、前-	一名优先股胎	<b>设东、前十名优先股</b>	无限售条件股	东持股情况表		

公司代码:600779

□适用 √不适用 三、重要事项 3.1 公司主要会计报表项目、财务指标重大变动的情况及原因

资产负债表项目	2015年3月31日	2014年12月31日	变动金额	变动比率	说明
货币资金	209,227,341.22	108,295,402.01	100,931,939.21	93.20	主要系本期销售增长收到货款增 加所致
应收票据	93,384,860.63	39,733,636.00	53,651,224.63	135.03	主要系本期销售增长收到的银行 承兑汇票增加所致
其他流动资产	14,913,584.98	29,469,481.74	-14,555,896.76	-49.39	主要系本期销售增长冲抵前期预 缴的税费所致
在建工程	2,892,779.98	1,007,090.35	1,885,689.63	187.24	主要系本期在建工程项目投入增 加所致
应付账款	41,601,912.66	103,872,604.55	-62,270,691.89	-59.95	主要系本年改变人账方式,将未到 票的市场费用在预提和分摊时计 人其他应付款,收到发票后再从其 他应付款转入应付账款
预收款项	89,844,098.17	57,491,397.18	32,352,700.99	56.27	主要系本期销售增长,客户打款增加所致
应付职工薪酬	17,105,726.71	31,105,217.54	-13,999,490.83	-45.01	主要系本期支付所致
应交税费	40,876,063.34	24,072,391.59	16,803,671.75	69.80	主要系本期销售增长导致相应的 各项税费增加所致
其他应付款	137,085,876.28	56,152,231.24	80,933,645.04	144.13	主要系本年改变人账方式,将未到 票的市场费用在预提和分摊时计 人其他应付款,收到发票后再从其 他应付款转人应付账款
利润表项目	2015年1-3月	2014年1-3月	变动金额	变动比率	说明
营业收入	263,617,671.29	74,314,700.65	189,302,970.64	254.73	主要系本期销售量增加所致
营业成本	64,379,122.12	24,455,384.30	39,923,737.82	163.25	主要系本期销售量增加所致
营业税金及附加	32,530,865.60	11,071,831.54	21,459,034.06	193.82	主要系本期销售量增加所致
销售费用	56,448,282.76	91,635,538.43	-35,187,255.67	-38.40	主要系本期加强对费用的投放和 管控所致
财务费用	-326,577.63	-564,500.95	237,923.32	42.15	主要系本期收到的利息收入减少 所致
资产减值损失	78,763.46	-394,727.97	473,491.43	119.95	主要系本期计提坏账变动金额增 加所致
营业外支出	23,795.32	134,950.08	-111,154.76	-82.37	主要系本期非经常性损失发生额 减少所致
所得税费用	26,121,680.33	-16,915,276.63	43,036,956.96	-254.43	主要系本年销售量增加,产生的应 纳税所得额相应增加所致
现金流量表项目	2015年1-3月	2014年1-3月	变动金额	变动比率	说明
经营活动产生的 现金流量净额	112,072,623.55	-61,978,440.25	174,051,063.80	-280.83	主要系本期销售增长收到的现金 流量增加所致
投资活动产生的 现金流量净额	-2,441,011.74	-17,559,915.89	15,118,904.15	-86.10	主要系本期因新产品开发基地全 面暂停而支付的现金较上期减少 所致

Y 120月 L1小语用 公司审计机构样马威华振会计师事务所对公司2014年度财务会计报告出具了保留意见的审计报告,截至目前,保留意见所涉事项元裁赔起限。 3.3 公司支持稳5%以上的股在承进第15回年24889

8,275.56

-8,275.56

二不适用 1、持数5%以上的股东、控股股东及实际控制人在报告期内或持续到报告期内的承诺事项 现在方程证明占价证法

(1)控股股东在股边市的承诺 茶诺主体、在股股方式实施后的10年内的任意时点、不通过旋转使其对本公司的特限比例低于30%。如木井坊集团违背 该项承诺、在设设方案实施后的10年内的任意时点、不通过旋转使其对本公司的特限比例低于30%。如木井坊集团违背 该项承诺、在该项特胜比例以了比值股票约全额收入直接初印金公司所有(四川成都水井坊集团有限公司在股权分置改革 中所做出的转转来消器检查事项确在履行期间外,其余承诺均已履行)。 承诺被握行前。200年12月2日 承诺被握行情况,自股权分置改革方案实施之日起至本报告披露日,四川成都水井坊集团有限公司未被持其所持有的本 公司時俗

股份。 (2)相关方在《要约收购报告书》中所做的承诺 承诺主体·收购人Diageo Highlands Holding B.V.及公司实际控制人Diageo plc(帝亚吉欧) 承诺内容:

交易 会公众股东的利益。收购人及帝亚吉欧承诺,在本次股权转让及要约收购完成后,其将尽一切合理努力,确保; 与帝亚吉欧集团之间的任何支限交易均所合适用法律法施的规定;并且 宁帝亚吉欧集团之间的任何支限交易均履行合适配件,并按照适用法律的要求及时进行信息披露。 关于同业竞争 分维护社会公众股东的利益。收购人及帝亚吉欧作出如下承诺: 本次股权转让及要约收购完成后,在帝亚吉欧仍为水井均实际配制人的情况下,帝亚吉欧及其控制的关联方将不在中 即负直接或间接定议从事与水井场自己潘业务构成牵ទ的业务的公司或某体;或直接或间接持有该等公司或实体的宪服 定制被等公司或实体的重事会、决策权或管理权,但由帝亚吉欧或其控制的关联方与水井坊合资成立,且由水井坊控制 等公司或实体验。

等公司或求体除外。 据有上述规定,在本次股权转让及要约收购完成后,且在帝亚吉欧仍为水井均实际控制人的情况下,如果帝亚吉欧或其 的关联方设立的。直接或间接控制的,或直接或间接控制商事务。决策权或管理权的公司或实体(由帝亚吉欧或其控制 房下与水井均合资成立,且由水井克制的该等之司或录体除分。在中国均从事增加多与水井均的巨温业多存在宽 除亚吉或或其轮制的关联方将在水井均提出骑以后目行或要求相关公司或实体尽快解报与水井均的已通业多相竞 必多或资产物市场公允价格对任于独立第三方,制提是,在通用选择允许的情况下,应给个水井均在同等条件下的通

	34,009,273.20 -4.07 360,196,319.36 -25.57			在关联关系,也不属于《上市公司股东特股变动信息披露管埋办法》规定的 上述股东关联关系或一致行动的说明			3.4 以例十万主 ト 1Kロ効物不助まり使作用り能力力以気有一工十円物作 √活田 □ 不活田		
		ı		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。		公司名称 四川水井坊股份有限公司			
系市场环境仍然低迷,销售量减少所致。			表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用。		法定代表人 Joseph Tcheng(陈寿祺)			
		2.3 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东、前十名优先股无限售条件股东持股情况表			日期 2015-04-28				