

一、重要提示
本公司报告披露来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

非标准审计意见的提示
□ 适用 √ 不适用

董事会对报告期间损益的说明
√ 适用 □ 不适用

是否以公积金转增股本
□ 是 √ 否

本公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案,以总股本为基数,向全体股东每10股派发现金红利8元(含税),送红股0股(含税),不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案
□ 适用 □ 不适用

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		
企业法人和联系人方式	董事会秘书处	联系人代表姓名	监事会代表
住所	四川省泸州市江阳区酒城大道二段1号	电话	0830-2398644
办公地址	四川省泸州市江阳区酒城大道二段1号	传真	0830-2398644
电子邮箱	lzb@lzb.com.cn	电子邮件	0830-2398626
电子信箱	lzb@lzb.com.cn	网址	http://www.lzb.com.cn

二、报告期主要业务或产品简介

本公司酒类、饮料和精加工制造业中的白酒细分行业,以专业化白酒产品设计、生产、销售为主。经营模式,主要“国窖 1573”、“泸州老窖”等系列白酒的研发、生产与销售,主要综合指标位于白酒行业前列。

2015 年,公司业绩出现较大幅度增长,主要驱动因素在于公司积极推动实施了竞争型营销战略;在销售上,大力培养自有核心销售团队,建立和不断完善可控的营销体系,把营销网络牢牢掌握在公司手中,确保销售收入快速增长,在生产上,进一步加强生产管理,质量管控,保持资源、发展和固态酿酒,为公司产能稳定和生产效率提升打好基础;在综合管理上,强化品牌管理,深化品质管理,集中精力对管理“国窖 1573”、“特曲”、“浓香郎酒”等核心品牌;在财务管理上,严格按照现代企业管理制度的相关要求,不断增强对财务风险的识别和防范能力。

白酒是周期性行业,行业周期与宏观经济有同周期特点,且一般滞后于经济周期 1-2 年,改革开放以来,白酒行业已经经历了 1989-1992 年、1998-2003 年两次主要调整期,自 2012 下半年起,白酒行业再次进入调整期,本次调整时间长、幅度大,未来行业的复苏受制于宏观经济环境,市场去库存速度和力度、新增方向和新增模式的有效性等方面,尚需要时间探索与验证。

三、主要会计数据和财务指标

近三年主要会计数据和财务指标

公司是否因会计政策变更及会计差错更正追溯调整或重述以前年度会计数据

□ 是 √ 否

单位:人民币元

2015年	2014年	本年比上年增减	2013年
营业收入	6,900,156,926.63	5,351,442,161.34	28.89%
归属于上市公司股东的净利润	1,472,978,10.60	879,744,569.69	67.42%
扣除非经常性损益后的净利润	1,448,048,515.09	861,300,604.90	68.12%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	152,791,433.69	1,307,110,085.84	-88.31%
基本每股收益(元)	1.05	0.65	66.67%
稀释每股收益(元)	1.05	0.65	66.67%
每股经营活动现金流量净额	14,745.00	7,959.00	87.75%
每股净资产(元)	13,101,671,494.79	13,170,818,960.48	-0.08%
归属于上市公司股东的净资产	10,276,158,778.85	9,713,103,886.32	5.80%
扣除非经常性损益后的净资产	-317,057,983.69	-177,126,151.71	111,743,721.50

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

四、股本及股东情况

1.普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位:股

2.分季度主要会计数据

单位:人民币元

第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	1,908,910,825.07	1,787,214,375.03	1,317,545,035.65
归属于上市公司股东的净利润	540,205,461.56	481,269,595.53	301,334,699.43
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	538,829,629.19	428,131,963.69	250,168,355.68
基本每股收益(元)	0.4238	0.3883	0.2663
稀释每股收益(元)	0.4238	0.3883	0.2663
扣除非经常性损益后基本每股收益	0.5950	0.5410	0.3195
扣除非经常性损益后稀释每股收益	0.5950	0.5410	0.3195
营业收入同比增长率	-14.74%	-7.95%	33.95%
归属于上市公司股东的净利润	13,101,671,494.79	13,170,818,960.48	-0.08%
归属于上市公司股东的净资产	10,276,158,778.85	9,713,103,886.32	5.80%
扣除非经常性损益后的净资产	-917,020,455.83	-1,275,126,151.71	111,743,721.50

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

五、管理层讨论与分析

1. 报告期经营情况简析

2015 年,公司实现营业收入 69 亿元,同比增长 28.89%,实现归属于上市公司股东净利润 14.72 亿元,同比增长 67.42%,实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 14.48 亿元,同比增长 51.09%。2015 年,全国规模以上白酒企业完成商品总产量 1,312.80 万千升,同比增长 5.07%,规模上白酒企业累计完成商品销售 5,558,86.86 亿元,与上年同期相比增长 5.22%;规模以上白酒企业营业收入 2015 年,全国规模以上白酒企业营业收入 5,155,86.86 亿元,与上年同期相比增长 3.29%,公司销售额步入企稳并积极恢复性增长阶段。

3. 会议召开情况

公司定期报告无流通股股东参加或列席会议

4. 分季度主要业务或产品情况

5. 管理层讨论与分析

1. 报告期内经营情况简析

公司基于市场竞争从扩张型到精品型市场转变对竞争型市场的判断,围绕竞争性营销战略

对销售组织体系、品牌形象、渠道运营模式、销售队伍建设等方面进行了优化调整,为销售快速增长打好了坚实基础。

2. 会议召开情况

按照“四定三线一中心”的思路,对公司销售体系组织架构进行了重建及优化,因应业务模式

差异,对白酒市场从扩张型或精品型市场转变对竞争型市场的判断,围绕竞争性营销战略

对销售组织体系、品牌形象、渠道运营模式、销售队伍建设等方面进行了优化调整,为销售快速增长打好了坚实基础。

3. 会议召开情况

按照“四定三线一中心”的思路,对公司销售体系组织架构进行了重建及优化,因应业务模式

差异,对白酒市场从扩张型或精品型市场转变对竞争型市场的判断,围绕竞争性营销战略

对销售组织体系、品牌形象、渠道运营模式、销售队伍建设等方面进行了优化调整,为销售快速增长打好了坚实基础。

4. 分季度主要业务或产品情况

5. 管理层讨论与分析

1. 报告期经营情况简析

2015 年,公司实现营业收入 69 亿元,同比增长 28.89%,其中主营业务增长 31.26%,归属于上市公司股东的净利润增长 67.42%,主要是因为公司积极推动实施竞争型营销战略取得成效,中高档

产品实现大幅增长,而低档产品实现增长 2.99%。

3. 会议召开情况

按照“四定三线一中心”的思路,对公司销售体系组织架构进行了重建及优化,因应业务模式

差异,对白酒市场从扩张型或精品型市场转变对竞争型市场的判断,围绕竞争性营销战略

对销售组织体系、品牌形象、渠道运营模式、销售队伍建设等方面进行了优化调整,为销售快速增长打好了坚实基础。

4. 分季度主要业务或产品情况

5. 管理层讨论与分析

1. 报告期经营情况简析

2015 年,公司实现营业收入 69 亿元,同比增长 28.89%,其中主营业务增长 31.26%,归属于上市公司股东的净利润增长 67.42%,主要是因为公司积极推动实施竞争型营销战略取得成效,中高档

产品实现大幅增长,而低档产品实现增长 2.99%。

3. 会议召开情况

按照“四定三线一中心”的思路,对公司销售体系组织架构进行了重建及优化,因应业务模式

差异,对白酒市场从扩张型或精品型市场转变对竞争型市场的判断,围绕竞争性营销战略

对销售组织体系、品牌形象、渠道运营模式、销售队伍建设等方面进行了优化调整,为销售快速增长打好了坚实基础。

4. 分季度主要业务或产品情况

5. 管理层讨论与分析

1. 报告期经营情况简析

2015 年,公司实现营业收入 69 亿元,同比增长 28.89%,其中主营业务增长 31.26%,归属于上市公司股东的净利润增长 67.42%,主要是因为公司积极推动实施竞争型营销战略取得成效,中高档

产品实现大幅增长,而低档产品实现增长 2.99%。

3. 会议召开情况

按照“四定三线一中心”的思路,对公司销售体系组织架构进行了重建及优化,因应业务模式

差异,对白酒市场从扩张型或精品型市场转变对竞争型市场的判断,围绕竞争性营销战略

对销售组织体系、品牌形象、渠道运营模式、销售队伍建设等方面进行了优化调整,为销售快速增长打好了坚实基础。

4. 分季度主要业务或产品情况

5. 管理层讨论与分析

1. 报告期经营情况简析

2015 年,公司实现营业收入 69 亿元,同比增长 28.89%,其中主营业务增长 31.26%,归属于上市公司股东的净利润增长 67.42%,主要是因为公司积极推动实施竞争型营销战略取得成效,中高档

产品实现大幅增长,而低档产品实现增长 2.99%。

3. 会议召开情况

按照“四定三线一中心”的思路,对公司销售体系组织架构进行了重建及优化,因应业务模式

差异,对白酒市场从扩张型或精品型市场转变对竞争型市场的判断,围绕竞争性营销战略

对销售组织体系、品牌形象、渠道运营模式、销售队伍建设等方面进行了优化调整,为销售快速增长打好了坚实基础。

4. 分季度主要业务或产品情况

5. 管理层讨论与分析

1. 报告期经营情况简析

2015 年,公司实现营业收入 69 亿元,同比增长 28.89%,其中主营业务增长 31.26%,归属于上市公司股东的净利润增长 67.42%,主要是因为公司积极推动实施竞争型营销战略取得成效,中高档

产品实现大幅增长,而低档产品实现增长 2.99%。

3. 会议召开情况

按照“四定三线一中心”的思路,对公司销售体系组织架构进行了重建及优化,因应业务模式

差异,对白酒市场从扩张型或精品型市场转变对竞争型市场的判断,围绕竞争性营销战略

对销售组织体系、品牌形象、渠道运营模式、销售队伍建设等方面进行了优化调整,为销售快速增长打好了坚实基础。

4. 分季度主要业务或产品情况

5. 管理层讨论与分析