四川水井坊股份有限公司

公司代码:600779　　公司简称:*ST 水井

2015 年度报告摘要

一重要提示

1.1 为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定网站上仔细阅读年度报告全文。

1.2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。

1.3 未出席董事情况

未出席董事职务	未出席董事姓名	未出席董事的原因说明	被委托人姓名
董事	Samuel A.Fischer(费毅衡)	因公出差	Vinod Rao

1.4 普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

1.5 公司简介

公司股票简况				
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	*ST 水井	600779	四川制药、全兴股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	田翼宗	孙晓明
电话	(028)86252847	(028)86252847
传真	(028)86695460	(028)86695460
电子信箱	dongshiban@swelffun.com	dongshiban@swelffun.com

经普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)审计,公司2015年度年末未分配利润情况如下:

单位:元

项目	合并报表(归属于母公司)	母公司报表
本报告期实现净利润	87,973,615.68	7,004,084.54
减:提取法定盈余公积	700,408.45	700,408.45
减:发放14年现金股利	0	0
加:年初未分配利润	-36,760,774.22	417,744,396.49
前期会计差错更正	-12,534,133.38	0
本期可供分配利润	37,978,299.63	424,048,072.58

公司2015年度分配预案:以年末股本总数488,545,698股为基数,每10股派送现金红利0.75元(含税),计36,640,927.35元,母公司未分配利润余387,407,145.23元结转以后年度分配。

二报告期主要业务或产品简介

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元明清水井坊、梅兰竹菊水井坊、水井坊菁翠、水井坊典藏、水井坊井台装、水井坊鸿运装、水井坊金典装、水井坊臻酿八号、水井坊艺术大师酒系列、佳事、琼坛世家、小水井、天号陈、水井街、水井尚品系列等品种。其中,水井坊典藏、水井坊井台装、水井坊臻酿八号是公司核心拳头产品。"水井坊"是中国高端白酒的典型代表,是中国第一个浓香型白酒原产地域保护产品。"水井坊"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,完美融合了单、多粮酒的特点,具有"窖香优雅、陈香飘逸、甘洌醇厚、圆润爽口、香味谐调、尾净悠长"的独特风格,成为中国浓香型白酒中淡雅流派的杰出代表。　公司的经营模式为:原料采购、生产产品、销售产品。

(一)在采购环节,建立专业高效的大采购团队,加强供应商寻源、综合采购成本和绩效管理,降低采购复杂度(组织、流程等),实现供应链成本、质量、服务和效率的最佳平衡,向客户和消费者提供行业内高标准的质量、服务和价值。同时公司采购部门也根据外部市场环境以及公司内部采购业务的预估,对采购工作中可能的风险做出评估分析并制定相应预案进行管控。

(二)在生产环节,公司严格按照《地理标志产品水井坊酒》GB/T 18624-2007标准的要求,采用高粱、小麦、玉米、糯米、大米、水为原料,按照水井坊独特的传统生产工艺,固态泥窖发酵,分层蒸馏,量质摘酒,分级陶坛贮存,酒体经过分析、尝评、勾兑、调味、贮存,包装出厂。生产过程、产品检验、标识标签、包装运输贮存等方面,严格了执行国家相关规定。

(三)在销售环节,公司目前主要有三种销售模式。

1.总代理制模式。该模式以一省或多省为单位,由公司指定某一经销商作为公司的合作伙伴,在指定的区域独家代理公司的产品销售。在指定区域内,该合作伙伴根据与公司达成的合作计划,自行发展其产品销售网络和销售事务。公司的所有线下市场活动均由该合作伙伴代为执行。

2.扁平化分销模式,在相应区域内,由公司自己的销售人员来发展分销网络并开展相应的销售及线下市场活动。

3.与其他公司合作模式。在部分区域,公司的产品通过该合作伙伴的分销网络进入市场,公司向该合作伙伴支付一定的服务费。在线上投入方面,该三种模式均由公司统一负责。

2012年,白酒行业结束了"黄金十年"的高歌猛进,在经历了几年的销售低迷、减产降价后,限制"三公消费"等政策对白酒消费需求的抑制已经见底,商务消费和自饮消费在一定程度上弥补了"三公消费"带来的空缺。自2015年以来,白酒行业出现了初步转机,止住了快速下滑的势头,库存得到有效控制,价格得到一定回升,渠道信心也得到较大恢复。目前白酒行业逐步适应了市场消费的"新常态",已呈现出弱复苏的发展态势。

三会计数据和财务指标摘要

单位:元　币种:人民币

	2015年	2014年		本年比上年增减(%)	2013年	
		调整后	调整前		调整后	调整前
总资产	1,794,750,205.93	1,622,153,138.66	1,622,153,138.66	11	2,039,640,156.45	2,061,574,889.79
营业收入	854,867,174.50	364,868,507.97	364,868,507.97	134	485,746,327.97	485,746,327.97
归属于上市公司股东的净利润	87,973,615.68	-402,806,109.29	-418,473,775.91	不适用	-181,772,539.82	-153,570,739.82
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	89,727,710.35	-407,886,496.50	-429,821,229.84	不适用	-272,495,390.94	-248,993,890.93
归属于上市公司股东的净资产	1,281,373,150.18	1,193,399,534.50	1,205,933,667.88	7	1,596,205,643.79	1,624,407,443.79
经营活动产生的现金流量净额	234,037,092.79	-105,887,184.06	-105,887,184.06	不适用	-440,726,117.63	-440,726,117.63
期末总股本	488,545,698.00	488,545,698.00	488,545,698.00	0	488,545,698.00	488,545,698.00
基本每股收益(元/股)	0.1801	-0.8245	-0.8566	不适用	-0.3721	-0.3143
稀释每股收益(元/股)	0.1801	-0.8245	-0.8566	不适用	-0.3721	-0.3143
加权平均净资产收益率(%)	7.11	-28.88	-29.57	不适用	-10.48	-8.79

四2015年分季度的主要财务指标

单位:元　币种:人民币

	第一季度(1-3月份)	第二季度(4-6月份)	第三季度(7-9月份)	第四季度(10-12月份)
营业收入	263,617,671.29	125,225,938.83	230,067,073.03	235,956,491.35
归属于上市公司股东的净利润	48,126,937.16	2,060,914.80	20,609,745.95	17,176,017.77
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	46,537,475.75	3,724,731.51	20,483,597.07	18,981,906.02
经营活动产生的现金流量净额	15,012,623.55	-76,498,817.58	137,772,574.58	60,690,712.24

五　股本及股东情况

5.1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

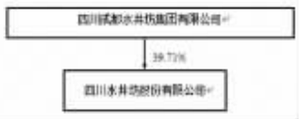
单位:股

截止报告期末普通股股东总数(户)	33,399
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	31,026
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	

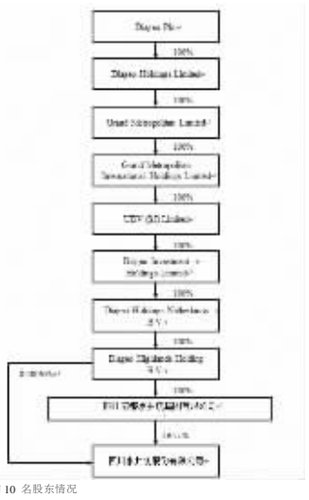
前10名股东持股情况

股东名称(全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
四川成都水井坊集团有限公司	0	193,996,444	39.71	193,222,186	无		境内非国有法人
朱熙荣	8,052,900	8,052,900	1.65		未知		境内自然人
高华-汇丰-GOLDMAN, SACHS & CO.	7,533,786	7,533,786	1.54		未知		未知
纪福恬	6,710,000	6,710,000	1.37		未知		境内自然人
王成平	5,963,215	5,963,215	1.22		未知		境内自然人
富达基金(香港)有限公司-客户资金	2,988,693	5,659,698	1.16		未知		未知
UBS　AG	4,450,187	4,476,835	0.92		未知		未知
周启增	717,865	3,585,165	0.73		未知		境内自然人
蒋宏业	-590,000	3,010,000	0.62		未知		境内自然人
蒋仕波	2,775,000	2,775,000	0.57		未知		境内自然人
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。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

5.2公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图



公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



5.3公司优先股股东总数及前10名股东情况

单位:股

截止报告期末优先股股东总数(户)	
年度报告披露日前上一月末的优先股股东总数(户)	

前10名优先股股东持股情况

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	
						股份状态	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之间存在关联关系或属于一致行动人情况说明							

六　管理层讨论与分析

一.管理层讨论与分析

报告期内,面对复杂的外部环境和日益激烈的市场竞争,公司按照年初制定的"战略创新、合规运营、精耕市场、增收节支"的经营方针,以年度行动计划为指引,以"扭亏为盈"为核心工作目标,不断强化内部管理,合理有效降低各项开支,成功实现年度利润成本,进一步提升合规内控风险管理水平;结合行业现状,适时终止原邛崃项目,妥善处置非酒业资产,为公司稳健发展奠定坚实基础;积极创新营销思路,进一步拓宽营销渠道,尝试多种销售模式,不断丰富水井坊产品阵营。在全体员工的共同努力下,2015年公司整体运营水平和运营效率均得到有效提升,顺利实现了全年"扭亏为盈"的奋斗目标。

(一)大力推进风险合规内控工作,确保公司可持续健康稳定发展

报告期内,公司严格遵守《企业内部控制基本规范》的要求,围绕企业内部控制目标确立了公司风险内控工作的具体目标,即确保以及时的、可持续的方式实施整改措施以解决发现的内控问题,确保所有已确认的战略风险和重要举措都有最佳的风险管理方案,并将风险、内控目标纳入到公司全体员工绩效考评体系中,持续营造具有竞争优势的企业管理和运营环境。在规工作方面,公司完成了《信息系统管理制度》、《档案管理制度》、《预防利益冲突指导规则》、《对外发言人制度》等关键制度的修订与持续宣贯;全面完成KYBP(了解你的商业合作伙伴)、KYC(了解你的客户)专项尽职调查,持续完善对公司"业务合作伙伴"与"客户"的合规风险排查工作;公司组织了2015"年度合规认证ACC"和"合规道德日Ethics Day"活动,积极营造合规文化氛围,不断强化员工规则意识;切实执行公司内部举报响应、调查、确认、处分工作,有力强化了公司内部监督机制,有效隔绝了舞弊风险的发生。

(二)加强生产过程控制,强化质量安全管理,提升节能减排水平

在生产管理方面,公司通过实行生产班组优化整合、阶段性生产总结、生产过程数据管控、班组绩效奖惩等各项有效措施,不断将"坚持传统工艺,推行精益生产、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。同时,以"尝评指导生产、生产促进尝评"为指导,使原酒生产质量得到不断提升。另外,通过深入实施内部控制制度,加强财务预算管理和危机风险管理,公司生产成本得到合理有效的控制。

在质量控制方面,围绕"质安并重、客户至上、内外兼修、追求卓越"的质量方针和"从原材料进厂到产品销售整个环节保持高标准,向客户和消费者提供行业最高标准的质量、服务和价值"的质量目标,公司从包装材料质量控制、包装过程质量控制、成品酒质量控制、原辅料质量控制、酒体质量控制等环节进一步提升了质量水平。如在包材质量控制环节,公司对重点产品包装材料实施前置检验,通过对供应商生产过程的质量监控和辅导,及时纠正包装材料缺陷,提高了包装材料交付批次合格率,及时满足了生产、销售需求,同时使供应商质量控制能力得以提升;在原辅料质量控制环节,努力将各种对质量有影响的因素消灭在萌芽状态,并委托第三方有资质的检测机构进行监督验证,验证合格率为100%,保证了酿酒原辅料的质量安全;在酒体质量控制环节,水井坊每批次产品严格按照国家标准(地理标志产品GB/T18624)进行检测。另外,在确保产品质量达标的同时,公司还实现了产品质量的可追溯性。

在环境保护和节能减排方面,公司通过污水管网改造项目,实现污水、污泥100%无害化处置,污水处理站出水水质满足(部分指标优于)《发酵酒精和白酒工业水污染排放标准》。另外,通过在全公司范围内开展技术创新和技术改造活动,相较于2014年,公司水、电、气使用量均有较大幅度下降。

(三)综合运用多种市场通路模式,积极探寻销售提升机会点

在总代制区域,2015年公司与当地经销商进行了更深度的合作,进一步加强了在这些区域的售点分销。同时利用销售工具有效提升了区域销售信息的透明度,使公司对市场前端的动向更为清楚,反应更为迅速。

在扁平化区域,在已有较好分销网络的区域,公司正逐步改善客户的质量并扩大分销网络;在尚未开发或者基础较薄弱的区域,公司积极招募合作伙伴以恢复在当地的分销网络。

在某些核心市场,公司积极尝试与客户之间的新型合作模式,使资源投放和市场建设的效率更为提高。

另外,在电子商务销售渠道,公司目前已与天猫、京东、酒仙、亚马逊、苏宁五大电商平台建立了正式的合作关系。2015年公司针对网络消费推出了专属新产品,其中的"水井尚品"于10月20日在上海举办了新品发布会,该产品以现代方式演绎水井坊品牌特点,进一步诠释了水井坊品牌对中国传统文化的传承。

在国际市场渠道,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"水井坊第一坊"的品牌文化魅力,逐步吸引更多的消费者购买水井坊产品。如在韩国市场,针对高端客户,推出以水井坊白酒为主的配套餐饮,整合川菜、川剧、蜀绣、大熊猫等四川特色文化来推广水井坊白酒;在美国市场,针对酒吧消费,推出水井坊调酒手册,介绍白酒基本知识以指导酒吧制作出独特风格的酒品。通过国际市场坚持不懈的开拓,目前公司产品已进入海外31个国家和地区进行销售。

(四)紧扣时代脉搏,积极开展自媒体平台营销

在2014年试水推行自媒体平台创新性互动营销基础上,2015年公司在数字平台的营销步伐更为坚定。与全国第一大数字视频网站媒体合一(优酷土豆)集团以及其全球快速发展的视频网站深度合作,开展视频网站广告贴片营销,做为传统电视媒体的重要补充。

除了视频网站平台投放,公司还加大了自媒体平台营销改革。签约全国知名数字平台运营商,全面调整微博、微信平台的运作策略,微信不仅从订阅号转向服务号以给消费者提供更多更便捷的服务,还全面进行了内容营销的改革转型。

在此基础之上,公司还全面搭建了数字平台营销策略,完善并丰富了在数字媒体上与消费者的沟通机制。全新增加了手机移动新闻客户端、百度搜索引擎投放,进一步提高了品牌在数字平台的曝光率,同时通过设计精美的画面和版式呈现出水井坊品牌所独有的历史与文化内涵,有效带动了曝光到电商的转化。

(五)锁定高端白酒核心消费群,持续加强与消费者的深度品牌沟通

报告期内,公司全力打造水井坊高端品鉴会,以现代方式演绎中国传统文化。品鉴会活动通过创新的宴饮形式、专业的品牌大使团队、精美的现场品牌氛围营造,将品牌和产品历史、文化和品质生动呈现,让消费者深度了解中国传统白酒文化,了解水井坊的悠久历史、出众品质及传承创新的品牌精神,提升消费者对水井坊的品牌的认可度,树立品牌忠诚度。

在此基础上,为满足不同消费者的需求,创新尝试了不同级别并各具特色的品鉴会形式,最高级别的品牌盛宴还邀请到名人及主流媒体出席,整合资源扩大化传播水井坊品牌。在成都,水井坊与蓝顶艺术家合作,展现品牌与艺术的匠心之精湛;在杭州/长沙/广州,与知名美食家欧阳应霁合作,探讨匠心与美学的关系。这些活动的推出,大大促进了媒体和消费者对于水井坊的认知与了解。

二.报告期内主要经营情况

2015年,公司实现营业收入854,867,174.50元,实现营业利润108,227,183.90元,实现净利润(归属于母公司)87,973,615.68元,营业收入较2014年增加了134%,净利润实现扭亏为盈。

(一)主营业务分析

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	854,867,174.50	364,868,507.97	134
营业成本	211,147,333.63	116,439,161.97	81
销售费用	188,278,965.65	259,228,977.12	-27
管理费用	163,877,286.94	185,327,174.21	-12
财务费用	-2,834,310.86	-1,608,191.06	不适用
经营活动产生的现金流量净额	234,037,092.79	-105,887,184.06	不适用
投资活动产生的现金流量净额	30,617,159.00	-28,831,647.17	不适用
筹资活动产生的现金流量净额		-5,797,890.74	不适用
研发支出	4,956,974.69	6,771,729.17	-27

1.收入和成本分析

(1).主营业务分行业、分产品、分地区情况

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	810,912,136.37	201,615,223.09	75.14	125.13	78.46	增加6.5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	809,490,323.56	200,634,943.88	75.21	125.66	79.66	增加6.3个百分点
低档	1,421,812.81	980,279.21	31.05	-3.89	-24.66	增加19.0个百分点

主营业务分地区情况

分地区	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(%)
省内	115,651,848.22	28,664,705.93	75.21	44.04	14.67	增加6.3个百分点
省外	654,583,266.15	156,970,871.39	76.02	166.27	114.31	增加5.8个百分点
出口	40,677,022.00	15,979,645.77	60.72	19.40	8.45	增加4.0个百分点

(2).产销量情况分析表

主要产品	生产量	销售量	库存量	生产量比上年增减(%)	销售量比上年增减(%)	库存量比上年增减(%)
酒业	1,974.00	2,702.00	23,207.00	-25	63	-3

(3).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(%)	情况说明
酒业		201,615,223.09	95.49	112,976,335.11	97.03	78	

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(%)	情况说明
中高档		200,634,943.88	95.03	111,675,244.54	95.91	80	
低档		980,279.21	0.46	1,301,090.57	1.12	-25	

项目	本年比率(%)	上年比率(%)
直接人工	6.30	13.97
直接材料	85.44	74.91
制造费用	8.26	11.11

2.费用

科目	本期数	上年同期数	变动比例(%)	情况说明
营业收入	854,867,174.50	364,868,507.97	134.29	注1
营业成本	211,147,333.63	116,439,161.97	81.34	注2
营业税金及附加	123,539,933.89	51,000,784.27	142.23	注3
销售费用	188,278,965.65	259,228,977.12	-27.37	
管理费用	163,877,286.94	185,327,174.21	-11.57	
财务费用	-2,834,310.86	-1,608,191.06	76.24	注4
资产减值损失	62,630,781.35	61,928,479.92	1.13	
营业外收入	6,911,229.83	22,098,649.21	-68.73	注5
营业外支出	9,267,492.33	17,248,481.88	-46.27	注6
所得税费用	17,897,305.72	100,231,357.60	-82.14	注7

注1.主要系销售增加所致。

注2.主要系销售增加所致。

注3.主要系销售增加所致。

注4.主要系销售增加导致银行存款增加。

注5.主要系本期非经常损益减少所致。

注6.主要系本期非经常损益减少所致。

注7.主要系上期计提递延所得税资产减值所致。

3.研发投入

研发投入情况表

单位:元

本期费用化研发投入	4,934,532.43
本期资本化研发投入	22,442.26
研发投入合计	4,956,974.69
研发投入总额占营业收入比例(%)	0.6%
公司研发人员的数量	33
研发人员数量占公司总人数的比例(%)	3.0%
研发投入资本化的比重(%)	0.5%

4.现金流

现金流量表项目	本期金额	上期金额	增减比例(%)	情况说明
销售商品、提供劳务收到的现金	828,066,027.32	421,879,373.21	96.28	注1
收到的税费返还	0.00	166,122.00	不适用	
购买商品、接受劳务支付的现金	6,680,966.22	10,552,872.35	-36.69	注2
支付给职工以及为职工支付的现金	155,958,465.11	154,693,795.37	0.82	
支付的各项税费	239,236,220.75	130,971,752.61	82.66	注4
支付其他与经营活动有关的现金	126,913,749.31	135,575,125.31	-6.39	
经营活动产生的现金流量净额	234,037,092.79	-105,887,184.06	不适用	
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	29,505,186.15	1,729,382.13	1,606.11	注5
收到其他与投资活动有关的现金	8,741,520.57	0.00	不适用	
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	7,629,547.72	24,535,539.82	-68.90	注6
支付其他与投资活动有关的现金	0.00	6,025,489.48	不适用	
投资活动产生的现金流量净额	30,617,159.00	-28,831,647.17	不适用	
取得借款所收到的现金	0.00	2,000,000.00	不适用	
收到其他与筹资活动有关的现金	0.00	3,000,000.00	不适用	
偿还债务支付的现金	0.00	2,000,000.00	不适用	
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	0.00	8,797,890.74	不适用	
筹资活动产生的现金流量净额	0.00	-5,797,890.74	不适用	

注1.主要系销售增加所致。

注2.主要系上期保证金转银行存款。

注3.主要系本期支付货款的票据增加。

注4.主要系销售增加所致。

注5.主要系处置投资性房地产收回现金净额增加所致。

注6.主要系邛崃项目规模缩减所致。

(二)非主营业务导致利润重大变化的说明

√适用　□不适用

本期处置投资性房地产税前净收益23,809,446.88元。

(三)资产、负债情况分析

资产及负债状况

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(%)	情况说明
货币资金	364,249,981.20	20.30	108,295,402.01	6.68	236.35	注1
应收票据	17,579,764.88	0.98	39,733,636.00	2.45	-55.76	注2
应收账款	8,395,588.60	0.47	11,358,304.71	0.70	-26.08	
预付款项	5,703,923.40	0.32	5,915,865.93	0.36	-3.58	
其他应收款	45,736,140.94	2.55	7,385,336.23	0.47	519.28	注3
存货	717,298,910.40	39.97	776,387,232.70	47.86	-7.61	
其他流动资产	25,951,852.07	1.45	29,469,481.74	1.82	-11.94	
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	17,820,443.84	0.99	27,294,911.03	1.68	-34.71	注4
固定资产	459,780,566.33	25.62	490,191,902.09	30.22	-6.20	
在建工程	3,956,871.32	0.22	1,007,090.35	0.06	292.90	注5
工程物资	0.00	0.00	2,881,138.28	0.18	-100.00	注6
无形资产	55,751,004.47	3.11	88,488,934.59	5.46	-37.00	注7
长期待摊费用	6,759,884.34	0.38	7,586,916.53	0.47	-10.90	
递延所得税资产	65,760,274.14	3.66	26,151,986.47	1.61	151.45	注8
资产总计	1,794,750,205.93	100.00	1,622,153,138.66	100.00	10.64	
应付票据	6,300,000.00	0.35	40,815,549.82	2.52	-84.56	注9
应付账款	119,551,877.68	6.66	103,872,604.55	6.40	15.09	
预收款项	42,637,935.59	2.38	57,491,397.18	3.54	-25.84	
应付职工薪酬	41,759,963.55	2.33	31,105,217.54	1.92	34.25	注10
应交税费	80,348,255.39	4.48	24,072,391.59	1.48	233.78	注11
应付股利	900,306.45	0.05	900,306.45	0.06	0.00	
其他应付款	214,129,539.56	11.93	150,158,231.24	9.26	42.60	注12
其他流动负债	137,320.32	0.01	137,320.26	0.01	0.00	
预计负债	5,012,374.75	0.28	17,463,782.75	1.08	-71.30	注13
其他非流动负债	2,599,482.46	0.14	2,736,802.78	0.17	-5.02	
负债合计	513,377,055.75	28.61	428,753,604.16	26.44	19.74	

注1.主要系销售增加所致。

注2.主要系票据到期解汇所致。

注3.主要系应收邛崃市人民政府的土地退还款所致。

注4.主要系处置投资性房地产所致。

注5.主要系本期在建工程项目增加所致。

注6.主要系本期工程物资减少主要系邛崃项目终止而对原预计可使用工程物资金额计提了资产减值准备所致。

注7.主要系归还邛崃政府土地所致。

注8.主要系本期可抵扣暂时性差异增加所致。

注9.主要系本期票据到期支付所致。

注10.主要系本期计提年终绩效工资所致。

注11.主要系销售增加所致。

注12.主要系销售增加带来的市场支持费增加。

注13.主要系本期履行已计提预计负债的采购订单所致。

(四)行业经营性信息分析

2015年度,全国白酒制造业主营业务收入5,559亿元,较上年5,283亿元增长5.22%;白酒产量1,313万千升,较上年1,249万千升增长5.07%(其中,四川省白酒产量371万千升,较上年350万千升增长5.98%);白酒制造业实现利税总额1,279亿元,较上年1,231亿元增长3.93%,利税总额中利润总额为727亿元,较上年704亿元增长3.29%。(数据来源于中国轻工业联合会、中国轻工业信息中心《全国酿酒行业信息》行业册)。

(五)投资状况分析

1.对外股权投资总体分析

本年度无对外股权投资。

(六)重大资产和股权出售

1.经公司2015年6月9日召开的七届董事会2015年第四次临时会议以及2015年6月30日召开的2014年度股东大会审议通过,公司决定终止邛崃项目,不再按原计划继续投资建设。同时,结合邛崃项目建成情况及公司未来经营发展用地需求,经2015年9月9日召开的八届董事会2015年第二次临时会议审议通过,公司决定保留已建成并投入使用的一期二区和其它部分必备地198.43亩,其余未开发644.25亩土地使用权退回邛崃政府。

2.为盘活公司现有资产,进一步集中精力和财力强化白酒主营业务,经2015年2月26日公司七届董事会2015年第一次临时会议审议通过,公司采用公开拍卖方式出售公司拥有的位于成都市金牛区商务楼(面积5087.83㎡),以及锦江区地上商业用房1(面积180.28㎡)、地上商业用房2(面积206.62㎡)等非酒业资产。该三项非酒业资产,已在报告期内完成处置,过户等全部程序。其中商务楼账面净值7,048,904.11元,评估价值33,985,600.00元,实际成交价格33,985,600.00元,税前净利润20,030,793.20元;地上商业用房1账面净值645,070.35元,评估价值3,682,300.00元,实际成交价格3,682,300元,地上商业用房2账面净值739,319.03元,评估价值4,358,300.00元,实际成交价格4,358,300.00元,地上商业用房1以及地上商业用房2总计税前净利润3,778,653.68元。

(七)主要投股参股公司分析

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、计量机软硬件开发	1,000.00	18,856.32	39.52	18,816.80	494.25	123.50
成都江海贸易发展有限公司	销售、房地产咨询服务	1,000.00	20,646.61	23,633.07	-2,986.46	59,351.24	6,516.50
成都瑞锦商贸有限公司	销售	500.00	10,846.12	27,093.90	-16,247.78	30,507.08	2,391.17
成都嘉源酒业营销有限公司	销售	1,000.00	1,147.09	16.97	1,130.11	54.16	36.22
成都蓉上坊营销有限公司	销售	500.00	23,090.54	17,308.02	5,782.53	41,891.11	3,035.74
成都水井坊酒业有限公司	生产、销售	11,821.21	33,129.50	39,809.63	-6,680.12	840.00	-2,794.21
成都跨源酒业营销有限公司	销售	500.00	3,503.47	5,741.03	-2,237.56	3,901.61	-11.59
四川水井坊酒类营销有限公司	销售	1,000.00	909.61	12.76	896.86		-52.09

三.公司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.随着国家限制"三公消费"、"禁酒令"等政策的出台,高端白酒销售遭遇断崖式下滑,白酒行业多年来狂飙式非理性的发展态势得到遏制。2015年以来,深度调整下的白酒行业逐渐苏醒,白酒企业通过主动式的变革,价格企稳,秩序稳定,行业理性成熟状态开始呈现。尽管目前白酒行业仍处于筑底阶段,但并不具备继续断崖式下跌的动能,温和复苏走势将成为今年的常态。

2.目前,从白酒消费状况来看,其他酒种对年轻消费群体产生一定冲击,但从中长期来看,白酒在中国的文化传承符号以及年轻人步入中年之后对白酒的偏好的上升都将对白酒的中长期需求形成支撑。例如,在俄罗斯和日本,其他酒种也并没有能够对伏特加和清酒形成实质性替代。只要白酒行业深度挖掘中国白酒独特的人文价值和经济价值,必将会产生足够的魅力去吸引年轻的消费者。

3.随着长园城镇化进程的加快,农村收入的不断的提高以及对健康的重视,将促使农村的消费观念逐步向城市靠拢,越来越多的人会更加注重品牌和质量。经济水平和观念的改变将使得低档白酒的需求出现萎缩,中高档白酒需求增加。

4.中国大多商务宴请,都存在酒类消费。随着经济的发展,商务活动的频繁,中高档商务用酒的比例还会进一步提高。另外,由于男女平等观念的加深,女性对酒类产品的消费也呈不断上升趋势,因此,低度、口感好等适合女性饮用的白酒将会有一定的市场空间。

5.随着中央强农惠农富农政策的不断完善,新农村建设发展势头良好。建设小康社会,不断提升农民收入,将直接带动酒水消费水平的提升。据农村淘宝数据显示,村民购买金额最高的前五款商品中白酒就占了四席,其中不乏高档白酒,农村已成为不同档次酒类消费的潜力市场。

6.2015年11月,国务院常务会议推出新消费概念,明确服务消费、信息消费、绿色消费、时尚消费、农村消费和品质提升型消费等六大领域将作为消费升级的重点领域和方向。伴随着新消费时代的来临,年轻消费者逐渐成为"购买力大军"。同时,日益成熟的电商平台也提供更加便捷更加成熟的消费渠道和购买环境,受到越来越多地年轻消费者的追捧。虽然目前互联网与酒业结合度仍然较低,白酒行业仍以传统渠道为主,但从其增长趋势来看,"互联网+"将成为白酒行业未来重要的发展方向。

7.白酒行业已进入复合渠道竞争时代,酒店、商超、