

上海贵酒股份有限公司

2021 年年度报告摘要

第一节 重要提示

1.本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营情况、财务状况及未来发展规划,投资者应当到 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。

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性、准确性、完整性,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。

3.公司全体董事出席董事会会议。

4.中兴光华会计师事务所(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。

5.董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

经中兴光华会计师事务所(特殊普通合伙)对公司2021年度财务报告的审计,2021年度公司实现归属于上市公司股东的净利润61,928,159.20元,2021年末公司可供股东分配的利润为26,439,357.94元。由于可供股东分配的利润金额较低,同时,公司正处于白酒业务成长发展期,需要投资项目建设扩大产能,因此,2021年度拟不进行利润分配,也不以公积金转增股本。本预案须经股东大会审议通过方可生效。

1 公司简介				
公司基本情况				
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	贵州茅台	600569	贵州茅台
联系人和联系方式				
姓名	张文	董事会秘书		证券事务代表
办公地址	上海市浦东新区世纪大道8号39楼			
电话	021-80134900			
电子邮箱	IRM000006@163.com			

2 报告期公司主要业务简介

(一)报告期内公司所处行业状况

1.消费升级带动高端白酒市场容量扩大

近年来,我国人均GDP稳定增长,居民消费已呈现从以物质型消费为主向服务型消费为主升级的趋势,在物质型消费中融入大量增值服务,成为传统消费向新型消费升级的必要趋势。此外,白酒消费者也逐步向商品消费升级,理性化消费、健康饮酒的消费理念逐渐深入人心,消费者的品牌意识逐步增强,使中端及以上白酒产品的消费比重提升,具有中高端及以上产品体系的白酒企业也将享受消费升级的发展红利。

2.中国白酒行业集中度持续提升

数据显示,规模以上企业从2017年的1593家到2021年的957家减少至636家,占比达到39%。“十四五”时期白酒行业的竞争格局将基本定局,白酒品牌集中度有望提升65%以上,30名酒企将占65%以上的市场份额。

3.酱酒将持续占领高端及次高端市场份额

未来五至十年将是酱酒行业进入行业排位的的关键窗口期,酱酒将成中坚价格和细分市场价格的切点和占据,每个价格带都将涌现出头部企业和领导品牌。

4.数字化转型升级为白酒企业多赛道发展

的到来使得渠道变革不可避免。未来五年,全国一半以上的省区市场的酱酒份额将超过50%,酱酒将成为真正的全国化、国货、O2O、直播、社区团购等数字化渠道的渗透性优势赛道并随着渠道推动集团渠道不断扩张。随着销售渠道不断扩张,白酒行业规模不断扩大,酱酒市场前景未来可期。

5.多元主体人局酱酒呈现投资热潮

酱酒行业未来会有更多、更大的产业并购和重组,在大产业资本和大金融资本的推动和国有资本的进入下,酱酒行业将会加速扩大规模,酱酒企业的资本价值将更具韧性。

(二)报告期内公司主要经营情况

2021年是公司转型发展、夯实主业的关键之年,是聚焦战略、深耕主业的成效之年;更是坚持守正、砥砺前行的一年,公司董事会及管理团队围绕“高质量发展,面对不断变化的消费市场环境,以“成为世界一流的综合经典与创新的企业集团”为愿景,以“酿造美好生活”为使命,以责任、正念、整合、经营为企业价值观,以客户为中心,用世界一流的消费品管理理念高质量经营商业,推动传统白酒酿造产业的升级和革新。一年来,公司主动调整策略,聚焦酱酒及商业保理业务,全力推进转型升级,经营稳健,公司实现营业收入610.12亿元,归母净利润1,192.82万元,公司核心主业在转型发展中进一步得到确立,产业价值实现得到持续。

1.2021年主要工作特点

一是既定战略坚定执行。公司以白酒为主业,战略坚定不移,公司上下对既定战略目标目标清晰,执行坚定。管理团队不断提升战略执行力,层层传导目标任务,通过上下齐心,全力推进业务发展,确保既定战略目标的达成。

二是管理团队专业化高效。公司围绕白酒主业,根据发展需要,加强组织建设,引入专业人才,目前公司吸纳了一批经验丰富、高专业度的管理人才,推动销售管理,强化风控建设,提高决策质量,提升管理效能。

三是产品矩阵逐步完善。公司为夯实白酒主业并向纵深推进,围绕各类消费场景构建产品矩阵;目前公司产品基本实现全价位覆盖并持续开发新品,重点打造中高端酱香各香型白酒品牌矩阵,提供高性价比产品,满足不同消费需求。

四是品牌口碑逐渐累积。一年来,公司以品牌品牌建设,展示企业形象;发挥新媒体平台优势,传播品牌文化;投身公益行动,彰显品牌担当;通过沉浸式体验馆,打造品牌品鉴会,助力市场动销;公司坚持长期主义,为消费者创造更美好生活的使用体验和品牌诉求为更多消费者所接受和认可。

五是公司治理规范科学。公司进一步加强对内控合规管理,细化公司治理架构与职责,强化风控工作前移。公司治理和完善了现有的制度体系和内控体系,根据业务转型,对公司组织架构、职责分工、关键管理活动的审批流程和授权体系重新梳理和规范,并加强信息化赋能,做到内控合规事前有预见,问题及时被发现,事前完善预防的良性循环。

六是坚定履行社会责任。公司积极履行社会责任,秉持“责任、正念、整合、经营”的企业价值观积极投身社会公益行动,有效发挥“助力乡村振兴共建美好”荣誉称号;子公司星耀酒业作为中国酿酒人就业创业服务促进副理事长单位,公司携手LOVE RADIO开启“一分爱心、一颗硕果”公益行动;子公司贵州科技“阅读筑梦,点亮未来”公益图书捐赠跨越千乡,走进山东、江苏、湖南、河南、陕西等地,资助贫困儿童;星耀酒业,积极履行企业的社会责任。

2.2021年公司主要工作回顾

(1)聚焦主业发展。一年来,公司聚焦白酒业务创新发展,主业的战略定位更加清晰,公司以“成为世界一流的融合经典与创新的企业集团”为企业愿景,以消费需求为中心,通过挖掘新渠道、新技术等手段,强化品牌与消费者的情感共鸣,构建新场景、新场域,重塑白酒新消费格局,以创新思维推动白酒产业发展,为夯实主业发展,年内经董事会审议通过,公司进一步启动了经营班子建设,聘请专业人才实施化管理,推动公司创新发展,通过聚焦战略、深耕主业,公司明确了未来五年酒类业务发展规划,公司核心主业的发展方向得到进一步确立。

(2)继续其他风险警示。从2019年开展公司特定不连续推进酒业发展,公司核心业务不断增强,2021年6月1日公司上海证券交易所《撤销对公司股票实施其他风险警示的申请》,经上海证券交易所同意,公司股票于2021年6月16日停牌一天,2021年6月17日起复牌并撤销其他风险警示,公司证券简称由“ST 岩石”变更为“岩石股份”。

撤销其他风险警示对公司发展具有里程碑意义,改善了公司市场形象,提振了公司员工的工作热情,激发了经销商等利益相关方对公司的信心及对产品的销售热情,同时也增强了广大消费者对公司产品品牌的美誉度和信任,为公司合规运营、夯实主业提供了良好的外部环境,公司将以此为契机,进一步加强内部管理,完善内部控制,推进内控合规建设,做优做精酒类主业,以上市公司持续健康发展回报广大投资者对公司的信任和支持。

(3)实现产供销一体化。2021年一季度公司完成对高露酒业的合并,白酒营销网络与高露酒业白酒生产及储备能力相结合形成优势互补,公司也成为产、供、销一体化的酱香白酒生产企业,公司将持续推动品牌化、绿色化、智能化绿色智能生产,提高白酒品质,对高露酒业进行产品开发、产能提升、公司治理、物流运输等全方面赋能。

(4)重塑公司组织架构。一年来,公司根据市场环境 and 整体战略要求,进行了组织架构优化,以达到精准定位、确定功能定位、改进业务流程,提升管理水平和管理体系的目标。根据业务发展,对公司完成了定架构、定分工、定职责、定人员的岗位分工,实现了组织架构的优化、精细化,形成了扁平化、快速反应、责任明确、管理到位的组织体系,围绕组织建设,公司加强动态跟踪考核机制,实施“红、黄、绿”三色管理,分析未达标原因,提出整改措施,强化组织绩效,目标责任与考核激励机制相结合,奖优罚劣,实现风险共担、价值共创、利益共享的良性动态组织体系。

(5)渠道建设初具规模。一是在线上发力,公司通过天猫、京东、抖音等公开平台的线上门店,充分利用平台资源进行线上引流,“十七光年”等明星品牌直接面向终端客户;二是渠道下沉,深挖经销商资源,把脉经销商实际问题,让经销商和公司实现共赢,公司经销商数量有较大增加。三是资源倾斜,对各具备分销力、有一定的分销网络或渠道资源的企业进行深度赋能、专业培训,以创业就业、实现多赢格局。四是资源倾斜,资源投入三四级城市,科技赋能做精白酒销售单元,做小销量和销量面迅速提升;同时,贴近终端客户需求,提供全方位服务,在全国各个区域拓展各种类型的企业团购用酒客户。

(6)展示企业形象和品牌价值。公司将责任、使命、价值融入企业文化中,将“责任、正念、整合、经营”贯彻到日常工作中,公司深入开展企业文化建设,守初心、担使命,“百年基业、风华正茂”上海贵酒庆祝建党100周年系列活动有序开展,公司推出以基层优秀员工为榜样的“贵标杆”作为践行企业文化的重要载体之一,使优秀企业文化在全体员工中得以倡导和践行。内建的企业文化、外塑企业形象,公司通过多种方式渠道,树立良好社会形象,公司与CCTV《大国品牌》签约,宣传企业文化,彰显品牌实力,塑造品牌力量。2021年公司先后荣获“年度成长力上市公司TOP100”、“中国企业ESG最佳社会案例奖”、“中国新经济最具投资价值上市公司”、“上市公司治理奖”等诸多殊荣,还作为、红旗汽车等国内知名品牌共同亮相“2021中国品牌日峰会”,展示了中国自主品牌高质量发展的实力。

2021年是公司树立主业、价值释放的重要之年,公司产品知名度和美誉度在市场上逐步得以提升,管理团队和公司品牌战略成效显著,公司员工精神饱满,对实现公司未来发展目标充满信心。

3.2021年公司治理情况

公司按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》和《上海证券交易所股票上市规则》等法律法规和规章的要求,建立了规范的公司治理结构。

公司加强内控体系建设,严格风险管理控制,从制度、体系上构建起风险防范的防线。年内,公司组织董事、监事和高级管理人员认真学习了修订后的《证券法》和《上市公司治理准则》,加强风险提示,提高规范治理水平,结合企业实际,公司建立了覆盖经营活动各环节的相关制度、规章,以保障公司高效运行。相关法规中对公司各个环节的控制标准、控制措施、授权和审批、复核与查证、业务规范与操作程序、岗位权限与职责分工等工作均有说明。

年内正式发布《公司内部控制手册》和《公司内部控制规范》的各项内部控制管理制度,一方面明确企业内部控制科学合理的目标,另一方面明确已实行的内部控制制度的有效实施,提升公司可持续发展能力和创造长期的价值。目前,公司按照《公司法》、《证券法》、《公司章程》、《股东大会事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》等法律法规开展公司治理实践,并严格按照上述法律法规和规章制度要求规范运行。

(三)报告期内公司从事的业务情况

1.公司目前白酒销售业务模式

公司已成立全资子公司上海贵酒科技有限公司,上海星耀酒业有限公司,上海海酒有限公司,上海星聚贸易有限公司,上海光年酒业有限公司,上海海酒酒业有限公司,贵州科技致力于用“好酒真供、四大赋能”的创新商业模式,帮助传统经销商实现数字化转型与营收提升;星耀酒业构建以“体验馆+服务”为业务模式,以渠道下沉、社区团购、线上营销等方式,助力经销商创业就业,实现线上线下融合发展的商业模式;星耀酒业主要拓展企业团购商务经销商,通过线上线下结合的层层营销和精细化场景营造,构建客户粘性的渠道与品牌关系,推动业务发展。光年酒业聚焦低度酒电商及新零售发展,同时布局商超、CVS、餐饮线下销售网络。星耀酒业主要是以区域大商并与合作形成稳定合作关系,通过服务合作伙伴和层层营销拓展销售网络;积极同大商和合作伙伴一起搭建有效的消费场景,推动业务发展,同时通过产品数字化和信息化手段提升运营管理能力。公司目前白酒销售业务流程如下:

2 报告期公司主要业务简介

(一)报告期内公司所处行业状况

1.消费升级带动高端白酒市场容量扩大

近年来,我国人均GDP稳定增长,居民消费已呈现从以物质型消费为主向服务型消费为主升级的趋势,在物质型消费中融入大量增值服务,成为传统消费向新型消费升级的必要趋势。此外,白酒消费者也逐步向商品消费升级,理性化消费、健康饮酒的消费理念逐渐深入人心,消费者的品牌意识逐步增强,使中端及以上白酒产品的消费比重提升,具有中高端及以上产品体系的白酒企业也将享受消费升级的发展红利。

2.中国白酒行业集中度持续提升

数据显示,规模以上企业从2017年的1593家到2021年的957家减少至636家,占比达到39%。“十四五”时期白酒行业的竞争格局将基本定局,白酒品牌集中度有望提升65%以上,30名酒企将占65%以上的市场份额。

3.酱酒将持续占领高端及次高端市场份额

未来五至十年将是酱酒行业进入行业排位的的关键窗口期,酱酒将成中坚价格和细分市场价格的切点和占据,每个价格带都将涌现出头部企业和领导品牌。

4.数字化转型升级为白酒企业多赛道发展

的到来使得渠道变革不可避免。未来五年,全国一半以上的省区市场的酱酒份额将超过50%,酱酒将成为真正的全国化、国货、O2O、直播、社区团购等数字化渠道的渗透性优势赛道并随着渠道推动集团渠道不断扩张。随着销售渠道不断扩张,白酒行业规模不断扩大,酱酒市场前景未来可期。

5.多元主体人局酱酒呈现投资热潮

酱酒行业未来会有更多、更大的产业并购和重组,在大产业资本和大金融资本的推动和国有资本的进入下,酱酒行业将会加速扩大规模,酱酒企业的资本价值将更具韧性。

(二)报告期内公司主要经营情况

2021年是公司转型发展、夯实主业的关键之年,是聚焦战略、深耕主业的成效之年;更是坚持守正、砥砺前行的一年,公司董事会及管理团队围绕“高质量发展,面对不断变化的消费市场环境,以“成为世界一流的综合经典与创新的企业集团”为愿景,以“酿造美好生活”为使命,以责任、正念、整合、经营为企业价值观,以客户为中心,用世界一流的消费品管理理念高质量经营商业,推动传统白酒酿造产业的升级和革新。一年来,公司主动调整策略,聚焦酱酒及商业保理业务,全力推进转型升级,经营稳健,公司实现营业收入610.12亿元,归母净利润1,192.82万元,公司核心主业在转型发展中进一步得到确立,产业价值实现得到持续。

1.2021年主要工作特点

一是既定战略坚定执行。公司以白酒为主业,战略坚定不移,公司上下对既定战略目标目标清晰,执行坚定。管理团队不断提升战略执行力,层层传导目标任务,通过上下齐心,全力推进业务发展,确保既定战略目标的达成。

二是管理团队专业化高效。公司围绕白酒主业,根据发展需要,加强组织建设,引入专业人才,目前公司吸纳了一批经验丰富、高专业度的管理人才,推动销售管理,强化风控建设,提高决策质量,提升管理效能。

三是产品矩阵逐步完善。公司为夯实白酒主业并向纵深推进,围绕各类消费场景构建产品矩阵;目前公司产品基本实现全价位覆盖并持续开发新品,重点打造中高端酱香各香型白酒品牌矩阵,提供高性价比产品,满足不同消费需求。

四是品牌口碑逐渐累积。一年来,公司以品牌品牌建设,展示企业形象;发挥新媒体平台优势,传播品牌文化;投身公益行动,彰显品牌担当;通过沉浸式体验馆,打造品牌品鉴会,助力市场动销;公司坚持长期主义,为消费者创造更美好生活的使用体验和品牌诉求为更多消费者所接受和认可。

五是公司治理规范科学。公司进一步加强对内控合规管理,细化公司治理架构与职责,强化风控工作前移。公司治理和完善了现有的制度体系和内控体系,根据业务转型,对公司组织架构、职责分工、关键管理活动的审批流程和授权体系重新梳理和规范,并加强信息化赋能,做到内控合规事前有预见,问题及时被发现,事前完善预防的良性循环。

六是坚定履行社会责任。公司积极履行社会责任,秉持“责任、正念、整合、经营”的企业价值观积极投身社会公益行动,有效发挥“助力乡村振兴共建美好”荣誉称号;子公司星耀酒业作为中国酿酒人就业创业服务促进副理事长单位,公司携手LOVE RADIO开启“一分爱心、一颗硕果”公益行动;子公司贵州科技“阅读筑梦,点亮未来”公益图书捐赠跨越千乡,走进山东、江苏、湖南、河南、陕西等地,资助贫困儿童;星耀酒业,积极履行企业的社会责任。

2.2021年公司主要工作回顾

(1)聚焦主业发展。一年来,公司聚焦白酒业务创新发展,主业的战略定位更加清晰,公司以“成为世界一流的融合经典与创新的企业集团”为企业愿景,以消费需求为中心,通过挖掘新渠道、新技术等手段,强化品牌与消费者的情感共鸣,构建新场景、新场域,重塑白酒新消费格局,以创新思维推动白酒产业发展,为夯实主业发展,年内经董事会审议通过,公司进一步启动了经营班子建设,聘请专业人才实施化管理,推动公司创新发展,通过聚焦战略、深耕主业,公司明确了未来五年酒类业务发展规划,公司核心主业的发展方向得到进一步确立。

(2)继续其他风险警示。从2019年开展公司特定不连续推进酒业发展,公司核心业务不断增强,2021年6月1日公司上海证券交易所《撤销对公司股票实施其他风险警示的申请》,经上海证券交易所同意,公司股票于2021年6月16日停牌一天,2021年6月17日起复牌并撤销其他风险警示,公司证券简称由“ST 岩石”变更为“岩石股份”。

撤销其他风险警示对公司发展具有里程碑意义,改善了公司市场形象,提振了公司员工的工作热情,激发了经销商等利益相关方对公司的信心及对产品的销售热情,同时也增强了广大消费者对公司产品品牌的美誉度和信任,为公司合规运营、夯实主业提供了良好的外部环境,公司将以此为契机,进一步加强内部管理,完善内部控制,推进内控合规建设,做优做精酒类主业,以上市公司持续健康发展回报广大投资者对公司的信任和支持。

(3)实现产供销一体化。2021年一季度公司完成对高露酒业的合并,白酒营销网络与高露酒业白酒生产及储备能力相结合形成优势互补,公司也成为产、供、销一体化的酱香白酒生产企业,公司将持续推动品牌化、绿色化、智能化绿色智能生产,提高白酒品质,对高露酒业进行产品开发、产能提升、公司治理、物流运输等全方面赋能。

(4)重塑公司组织架构。一年来,公司根据市场环境 and 整体战略要求,进行了组织架构优化,以达到精准定位、确定功能定位、改进业务流程,提升管理水平和管理体系的目标。根据业务发展,对公司完成了定架构、定分工、定职责、定人员的岗位分工,实现了组织架构的优化、精细化,形成了扁平化、快速反应、责任明确、管理到位的组织体系,围绕组织建设,公司加强动态跟踪考核机制,实施“红、黄、绿”三色管理,分析未达标原因,提出整改措施,强化组织绩效,目标责任与考核激励机制相结合,奖优罚劣,实现风险共担、价值共创、利益共享的良性动态组织体系。

(5)渠道建设初具规模。一是在线上发力,公司通过天猫、京东、抖音等公开平台的线上门店,充分利用平台资源进行线上引流,“十七光年”等明星品牌直接面向终端客户;二是渠道下沉,深挖经销商资源,把脉经销商实际问题,让经销商和公司实现共赢,公司经销商数量有较大增加。三是资源倾斜,对各具备分销力、有一定的分销网络或渠道资源的企业进行深度赋能、专业培训,以创业就业、实现多赢格局。四是资源倾斜,资源投入三四级城市,科技赋能做精白酒销售单元,做小销量和销量面迅速提升;同时,贴近终端客户需求,提供全方位服务,在全国各个区域拓展各种类型的企业团购用酒客户。

(6)展示企业形象和品牌价值。公司将责任、使命、价值融入企业文化中,将“责任、正念、整合、经营”贯彻到日常工作中,公司深入开展企业文化建设,守初心、担使命,“百年基业、风华正茂”上海贵酒庆祝建党100周年系列活动有序开展,公司推出以基层优秀员工为榜样的“贵标杆”作为践行企业文化的重要载体之一,使优秀企业文化在全体员工中得以倡导和践行。内建的企业文化、外塑企业形象,公司通过多种方式渠道,树立良好社会形象,公司与CCTV《大国品牌》签约,宣传企业文化,彰显品牌实力,塑造品牌力量。2021年公司先后荣获“年度成长力上市公司TOP100”、“中国企业ESG最佳社会案例奖”、“中国新经济最具投资价值上市公司”、“上市公司治理奖”等诸多殊荣,还作为、红旗汽车等国内知名品牌共同亮相“2021中国品牌日峰会”,展示了中国自主品牌高质量发展的实力。

2021年是公司树立主业、价值释放的重要之年,公司产品知名度和美誉度在市场上逐步得以提升,管理团队和公司品牌战略成效显著,公司员工精神饱满,对实现公司未来发展目标充满信心。

3.2021年公司治理情况

公司按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》和《上海证券交易所股票上市规则》等法律法规和规章的要求,建立了规范的公司治理结构。

公司加强内控体系建设,严格风险管理控制,从制度、体系上构建起风险防范的防线。年内,公司组织董事、监事和高级管理人员认真学习了修订后的《证券法》和《上市公司治理准则》,加强风险提示,提高规范治理水平,结合企业实际,公司建立了覆盖经营活动各环节的相关制度、规章,以保障公司高效运行。相关法规中对公司各个环节的控制标准、控制措施、授权和审批、复核与查证、业务规范与操作程序、岗位权限与职责分工等工作均有说明。

年内正式发布《公司内部控制手册》和《公司内部控制规范》的各项内部控制管理制度,一方面明确企业内部控制科学合理的目标,另一方面明确已实行的内部控制制度的有效实施,提升公司可持续发展能力和创造长期的价值。目前,公司按照《公司法》、《证券法》、《公司章程》、《股东大会事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》等法律法规开展公司治理实践,并严格按照上述法律法规和规章制度要求规范运行。

(三)报告期内公司从事的业务情况

1.公司目前白酒销售业务模式

公司已成立全资子公司上海贵酒科技有限公司,上海星耀酒业有限公司,上海海酒有限公司,上海星聚贸易有限公司,上海光年酒业有限公司,上海海酒酒业有限公司,贵州科技致力于用“好酒真供、四大赋能”的创新商业模式,帮助传统经销商实现数字化转型与营收提升;星耀酒业构建以“体验馆+服务”为业务模式,以渠道下沉、社区团购、线上营销等方式,助力经销商创业就业,实现线上线下融合发展的商业模式;星耀酒业主要拓展企业团购商务经销商,通过线上线下结合的层层营销和精细化场景营造,构建客户粘性的渠道与品牌关系,推动业务发展。光年酒业聚焦低度酒电商及新零售发展,同时布局商超、CVS、餐饮线下销售网络。星耀酒业主要是以区域大商并与合作形成稳定合作关系,通过服务合作伙伴和层层营销拓展销售网络;积极同大商和合作伙伴一起搭建有效的消费场景,推动业务发展,同时通过产品数字化和信息化手段提升运营管理能力。公司目前白酒销售业务流程如下:

2 报告期公司主要业务简介

(一)报告期内公司所处行业状况

1.消费升级带动高端白酒市场容量扩大

近年来,我国人均GDP稳定增长,居民消费已呈现从以物质型消费为主向服务型消费为主升级的趋势,在物质型消费中融入大量增值服务,成为传统消费向新型消费升级的必要趋势。此外,白酒消费者也逐步向商品消费升级,理性化消费、健康饮酒的消费理念逐渐深入人心,消费者的品牌意识逐步增强,使中端及以上白酒产品的消费比重提升,具有中高端及以上产品体系的白酒企业也将享受消费升级的发展红利。

2.中国白酒行业集中度持续提升

数据显示,规模以上企业从2017年的1593家到2021年的957家减少至636家,占比达到39%。“十四五”时期白酒行业的竞争格局将基本定局,白酒品牌集中度有望提升65%以上,30名酒企将占65%以上的市场份额。

3.酱酒将持续占领高端及次高端市场份额

未来五至十年将是酱酒行业进入行业排位的的关键窗口期,酱酒将成中坚价格和细分市场价格的切点和占据,每个价格带都将涌现出头部企业和领导品牌。

4.数字化转型升级为白酒企业多赛道发展

的到来使得渠道变革不可避免。未来五年,全国一半以上的省区市场的酱酒份额将超过50%,酱酒将成为真正的全国化、国货、O2O、直播、社区团购等数字化渠道的渗透性优势赛道并随着渠道推动集团渠道不断扩张。随着销售渠道不断扩张,白酒行业规模不断扩大,酱酒市场前景未来可期。

5.多元主体人局酱酒呈现投资热潮

酱酒行业未来会有更多、更大的产业并购和重组,在大产业资本和大金融资本的推动和国有资本的进入下,酱酒行业将会加速扩大规模,酱酒企业的资本价值将更具韧性。

(二)报告期内公司主要经营情况

2021年是公司转型发展、夯实主业的关键之年,是聚焦战略、深耕主业的成效之年;更是坚持守正、砥砺前行的一年,公司董事会及管理团队围绕“高质量发展,面对不断变化的消费市场环境,以“成为世界一流的综合经典与创新的企业集团”为愿景,以“酿造美好生活”为使命,以责任、正念、整合、经营为企业价值观,以客户为中心,用世界一流的消费品管理理念高质量经营商业,推动传统白酒酿造产业的升级和革新。一年来,公司主动调整策略,聚焦酱酒及商业保理业务,全力推进转型升级,经营稳健,公司实现营业收入610.12亿元,归母净利润1,192.82万元,公司核心主业在转型发展中进一步得到确立,产业价值实现得到持续。

1.2021年主要工作特点

一是既定战略坚定执行。公司以白酒为主业,战略坚定不移,公司上下对既定战略目标目标清晰,执行坚定。管理团队不断提升战略执行力,层层传导目标任务,通过上下齐心,全力推进业务发展,确保既定战略目标的达成。

二是管理团队专业化高效。公司围绕白酒主业,根据发展需要,加强组织建设,引入专业人才,目前公司吸纳了一批经验丰富、高专业度的管理人才,推动销售管理,强化风控建设,提高决策质量,提升管理效能。

三是产品矩阵逐步完善。公司为夯实白酒主业并向纵深推进,围绕各类消费场景构建产品矩阵;目前公司产品基本实现全价位覆盖并持续开发新品,重点打造中高端酱香各香型白酒品牌矩阵,提供高性价比产品,满足不同消费需求。

四是品牌口碑逐渐累积。一年来,公司以品牌品牌建设,展示企业形象;发挥新媒体平台优势,传播品牌文化;投身公益行动,彰显品牌担当;通过沉浸式体验馆,打造品牌品鉴会,助力市场动销;公司坚持长期主义,为消费者创造更美好生活的使用体验和品牌诉求为更多消费者所接受和认可。

五是公司治理规范科学。公司进一步加强对内控合规管理,细化公司治理架构与职责,强化风控工作前移。公司治理和完善了现有的制度体系和内控体系,根据业务转型,对公司组织架构、职责分工、关键管理活动的审批流程和授权体系重新梳理和规范,并加强信息化赋能,做到内控合规事前有预见,问题及时被发现,事前完善预防的良性循环。

六是坚定履行社会责任。公司积极履行社会责任,秉持“责任、正念、整合、经营”的企业价值观积极投身社会公益行动,有效发挥“助力乡村振兴共建美好”荣誉称号;子公司星耀酒业作为中国酿酒人就业创业服务促进副理事长单位,公司携手LOVE RADIO开启“一分爱心、一颗硕果”公益行动;子公司贵州科技“阅读筑梦,点亮未来”公益图书捐赠跨越千乡,走进山东、江苏、湖南、河南、陕西等地,资助贫困儿童;星耀酒业,积极履行企业的社会责任。

2.2021年公司主要工作回顾

(1)聚焦主业发展。一年来,公司聚焦白酒业务创新发展,主业的战略定位更加清晰,公司以“成为世界一流的融合经典与创新的企业集团”为企业愿景,以消费需求为中心,通过挖掘新渠道、新技术等手段,强化品牌与消费者的情感共鸣,构建新场景、新场域,重塑白酒新消费格局,以创新思维推动白酒产业发展,为夯实主业发展,年内经董事会审议通过,公司进一步启动了经营班子建设,聘请专业人才实施化管理,推动公司创新发展,通过聚焦战略、深耕主业,公司明确了未来五年酒类业务发展规划,公司核心主业的发展方向得到进一步确立。

(2)继续其他风险警示。从2019年开展公司特定不连续推进酒业发展,公司核心业务不断增强,2021年6月1日公司上海证券交易所《撤销对公司股票实施其他风险警示的申请》,经上海证券交易所同意,公司股票于2021年6月16日停牌一天,2021年6月17日起复牌并撤销其他风险警示,公司证券简称由“ST 岩石”变更为“岩石股份”。

撤销其他风险警示对公司发展具有里程碑意义,改善了公司市场形象,提振了公司员工的工作热情,激发了经销商等利益相关方对公司的信心及对产品的销售热情,同时也增强了广大消费者对公司产品品牌的美誉度和信任,为公司合规运营、夯实主业提供了良好的外部环境,公司将以此为契机,进一步加强内部管理,完善内部控制,推进内控合规建设,做优做精酒类主业,以上市公司持续健康发展回报广大投资者对公司的信任和支持。

(3)实现产供销一体化。2021年一季度公司完成对高露酒业的合并,白酒营销网络与高露酒业白酒生产及储备能力相结合形成优势互补,公司也成为产、供、销一体化的酱香白酒生产企业,公司将持续推动品牌化、绿色化、智能化绿色智能生产,提高白酒品质,对高露酒业进行产品开发、产能提升、公司治理、物流运输等全方面赋能。

(4)重塑公司组织架构。一年来,公司根据市场环境 and 整体战略要求,进行了组织架构优化,以达到精准定位、确定功能定位、改进业务流程,提升管理水平和管理体系的目标。根据业务发展,对公司完成了定架构、定分工、定职责、定人员的岗位分工,实现了组织架构的优化、精细化,形成了扁平化、快速反应、责任明确、管理到位的组织体系,围绕组织建设,公司加强动态跟踪考核机制,实施“红、黄、绿”三色管理,分析未达标原因,提出整改措施,强化组织绩效,目标责任与考核激励机制相结合,奖优罚劣,实现风险共担、价值共创、利益共享的良性动态组织体系。

(5)渠道建设初具规模。一是在线上发力,公司通过天猫、京东、抖音等公开平台的线上门店,充分利用平台资源进行线上引流,“十七光年”等明星品牌直接面向终端客户;二是渠道下沉,深挖经销商资源,把脉经销商实际问题,让经销商和公司实现共赢,公司经销商数量有较大增加。三是资源倾斜,对各具备分销力、有一定的分销网络或渠道资源的企业进行深度赋能、专业培训,以创业就业、实现多赢格局。四是资源倾斜,资源投入三四级城市,科技赋能做精白酒销售单元,做小销量和销量面迅速提升;同时,贴近终端客户需求,提供全方位服务,在全国各个区域拓展各种类型的企业团购用酒客户。

(6)展示企业形象和品牌价值。公司将责任、使命、价值融入企业文化中,将“责任、正念、整合、经营”贯彻到日常工作中,公司深入开展企业文化建设,守初心、担使命,“百年基业、风华正茂”上海贵酒庆祝建党100周年系列活动有序开展,公司推出以基层优秀员工为榜样的“贵标杆”作为践行企业文化的重要载体之一,使优秀企业文化在全体员工中得以倡导和践行。内建的企业文化、外塑企业形象,公司通过多种方式渠道,树立良好社会形象,公司与CCTV《大国品牌》签约,宣传企业文化,彰显品牌实力,塑造品牌力量。2021年公司先后荣获“年度成长力上市公司TOP100”、“中国企业ESG最佳社会案例奖”、“中国新经济最具投资价值上市公司”、“上市公司治理奖”等诸多殊荣,还作为、红旗汽车等国内知名品牌共同亮相“2021中国品牌日峰会”,展示了中国自主品牌高质量发展的实力。

2021年是公司树立主业、价值释放的重要之年,公司产品知名度和美誉度在市场上逐步得以提升,管理团队和公司品牌战略成效显著,公司员工精神饱满,对实现公司未来发展目标充满信心。

3.2021年公司治理情况

公司按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》和《上海证券交易所股票上市规则》等法律法规和规章的要求,建立了规范的公司治理结构。

公司加强内控体系建设,严格风险管理控制,从制度、体系上构建起风险防范的防线。年内,公司组织董事、监事和高级管理人员认真学习了修订后的《证券法》和《上市公司治理准则》,加强风险提示,提高规范治理水平,结合企业实际,公司建立了覆盖经营活动各环节的相关制度、规章,以保障公司高效运行。相关法规中对公司各个环节的控制标准、控制措施、授权和审批、复核与查证、业务规范与操作程序、岗位权限与职责分工等工作均有说明。

年内正式发布《公司内部控制手册》和《公司内部控制规范》的各项内部控制管理制度,一方面明确企业内部控制科学合理的目标,另一方面明确已实行的内部控制制度的有效实施,提升公司可持续发展能力和创造长期的价值。目前,公司按照《公司法》、《证券法》、《公司章程》、《股东大会事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》等法律法规开展公司治理实践,并严格按照上述法律法规和规章制度要求规范运行。

(三)报告期内公司从事的业务情况

1.公司目前白酒销售业务模式

公司已成立全资子公司上海贵酒科技有限公司,上海星耀酒业有限公司,上海海酒有限公司,上海星聚贸易有限公司,上海光年酒业有限公司,上海海酒酒业有限公司,贵州科技致力于用“好酒真供、四大赋能”的创新商业模式,帮助传统经销商实现数字化转型与营收提升;星耀酒业构建以“体验馆+服务”为业务模式,以渠道下沉、社区团购、线上营销等方式,助力经销商创业就业,实现线上线下融合发展的商业模式;星耀酒业主要拓展企业团购商务经销商,通过线上线下结合的层层营销和精细化场景营造,构建客户粘性的渠道与品牌关系,推动业务发展。光年酒业聚焦低度酒电商及新零售发展,同时布局商超、CVS、餐饮线下销售网络。星耀酒业主要是以区域大商并与合作形成稳定合作关系,通过服务合作伙伴和层层营销拓展销售网络;积极同大商和合作伙伴一起搭建有效的消费场景,推动业务发展,同时通过产品数字化和信息化手段提升运营管理能力。公司目前白酒销售业务流程如下:

2 报告期公司主要业务简介

(一)报告期内公司所处行业状况

1.消费升级带动高端白酒市场容量扩大

近年来,我国人均GDP稳定增长,居民消费已呈现从以物质型消费为主向服务型消费为主升级的趋势,在物质型消费中融入大量增值服务,成为传统消费向新型消费升级的必要趋势。此外,白酒消费者也逐步向商品消费升级,理性化消费、健康饮酒的消费理念逐渐深入人心,消费者的品牌意识逐步增强,使中端及以上白酒产品的消费比重提升,具有中高端及以上产品体系的白酒企业也将享受消费升级的发展红利。

2.中国白酒行业集中度持续提升

数据显示,规模以上企业从2017年的1593家到2021年的957家减少至636家,占比达到39%。“十四五”时期白酒行业的竞争格局将基本定局,白酒品牌集中度有望提升65%以上,30名酒企将占65%以上的市场份额。

3.酱酒将持续占领高端及次高端市场份额

未来五至十年将是酱酒行业进入行业排位的的关键窗口期,酱酒将成中坚价格和细分市场价格的切点和占据,每个价格带都将涌现出头部企业和领导品牌。

4.数字化转型升级为白酒企业多赛道发展

的到来使得渠道变革不可避免。未来五年,全国一半以上的省区市场的酱酒份额将超过50%,酱酒将成为真正的全国化、国货、O2O、直播、社区团购等数字化渠道的渗透性优势赛道并随着渠道推动集团渠道不断扩张。随着销售渠道不断扩张,白酒行业规模不断扩大,酱酒市场前景未来可期。

5.多元主体人局酱酒呈现投资热潮

酱酒行业未来会有更多、更大的产业并购和重组,在大产业资本和大金融资本的推动和国有资本的进入下,酱酒行业将会加速扩大规模,酱酒企业的资本价值将更具韧性。

(二)报告期内公司主要经营情况

2021年是公司转型发展、夯实主业的关键之年,是聚焦战略、深耕主业的成效之年;更是坚持守正、砥砺前行的一年,公司董事会及管理团队围绕“高质量发展,面对不断变化的消费市场环境,以“成为世界一流的综合经典与创新的企业集团”为愿景,以“酿造美好生活”为使命,以责任、正念、整合、经营为企业价值观,以客户为中心,用世界一流的消费品管理理念高质量经营商业,推动传统白酒酿造产业的升级和革新。一年来,公司主动调整策略,聚焦酱酒及商业保理业务,全力推进转型升级,经营稳健,公司实现营业收入610.12亿元,归母净利润1,192.82万元,公司核心主业在转型发展中进一步得到确立,产业价值实现得到持续。

1.2021年主要工作特点

一是既定战略坚定执行。公司以白酒为主业,战略坚定不移,公司上下对既定战略目标目标清晰,执行坚定。管理团队不断提升战略执行力,层层传导目标任务,通过上下齐心,全力推进业务发展,确保既定战略目标的达成。

二是管理团队专业化高效。公司围绕白酒主业,根据发展需要,加强组织建设,引入专业人才,目前公司吸纳了一批经验丰富、高专业度的管理人才,推动销售管理,强化风控建设,提高决策质量,提升管理效能。

三是产品矩阵逐步完善。公司为夯实白酒主业并向纵深推进,围绕各类消费场景构建产品矩阵;目前公司产品基本实现全价位覆盖并持续开发新品,重点打造中高端酱香各香型白酒品牌矩阵,提供高性价比产品,满足不同消费需求。

四是品牌口碑逐渐累积。一年来,公司以品牌品牌建设,展示企业形象;发挥新媒体平台优势,传播品牌文化;投身公益行动,彰显品牌担当;通过沉浸式体验馆,打造品牌品鉴会,助力市场动销;公司坚持长期主义,为消费者创造更美好生活的使用体验和品牌诉求为更多消费者所接受和认可。

五是公司治理规范科学。公司进一步加强对内控合规管理,细化公司治理架构与职责,强化风控工作前移。公司治理和完善了现有的制度体系和内控体系,根据业务转型,对公司组织架构、职责分工、关键管理活动的审批流程和授权体系重新梳理和规范,并加强信息化赋能,做到内控合规事前有预见,问题及时被发现,事前完善预防的良性循环。

六是坚定履行社会责任。公司积极履行社会责任,秉持“责任、正念、整合、经营”的企业价值观积极投身社会公益行动,有效发挥“助力乡村振兴共建美好”荣誉称号;子公司星耀酒业作为中国酿酒人就业创业服务促进副理事长单位,公司携手LOVE RADIO开启“一分爱心、一颗硕果”公益行动;子公司贵州科技“阅读筑梦,点亮未来”公益图书捐赠跨越千乡,走进山东、江苏、湖南、河南、陕西等地,资助贫困儿童;星耀酒业,积极履行企业的社会责任。

2.2021年公司主要工作回顾

(1)聚焦主业发展。一年来,公司聚焦白酒业务创新发展,主业的战略定位更加清晰,公司以“成为世界一流的融合经典与创新的企业集团”为企业愿景,以消费需求为中心,通过挖掘新渠道、新技术等手段,强化品牌与消费者的情感共鸣,构建新场景、新场域,重塑白酒新消费格局,以创新思维推动白酒产业发展,为夯实主业发展,年内经董事会审议通过,公司进一步启动了经营班子建设,聘请专业人才实施化管理,推动公司创新发展,通过聚焦战略、深耕主业,公司明确了未来五年酒类业务发展规划,公司核心主业的发展方向得到进一步确立。

(2)继续其他风险警示。从2019年开展公司特定不连续推进酒业发展,公司核心业务不断增强,2021年6月1日公司上海证券交易所《撤销对公司股票实施其他风险警示的申请》,经上海证券交易所同意,公司股票于2021年6月16日停牌一天,2021年6月17日起复牌并撤销其他风险警示,公司证券简称由“ST 岩石”变更为“岩石股份”。

撤销其他风险警示对公司发展具有里程碑意义,改善了公司市场形象,提振了公司员工的工作热情,激发了经销商等利益相关方对公司的信心及对产品的销售热情,同时也增强了广大消费者对公司产品品牌的美誉度和信任,为公司合规运营、夯实主业提供了良好的外部环境,公司将以此为契机,进一步加强内部管理,完善内部控制,推进内控合规建设,做优做精酒类主业,以上市公司持续健康发展回报广大投资者对公司的信任和支持。

(3)实现产供销一体化。2021年一季度公司完成对高露酒业的合并,白酒营销网络与高露酒业白酒生产及储备能力相结合形成优势互补,公司也成为产、供、销一体化的酱香白酒生产企业,公司将持续推动品牌化、绿色化、智能化绿色智能生产,提高白酒品质,对高露酒业进行产品开发、产能提升、公司治理、物流运输等全方面赋能。

(4)重塑公司组织架构。一年来,公司根据市场环境 and 整体战略要求,进行了组织架构优化,以达到精准定位、确定功能定位、改进业务流程,提升管理水平和管理体系的目标。根据业务发展,对公司完成了定架构、定分工、定职责、定人员的岗位分工,实现了组织架构的优化、精细化,形成了扁平化、快速反应、责任明确、管理到位的组织体系,围绕组织建设,公司加强动态跟踪考核机制,实施“红、黄、绿”三色管理,分析未达标原因,提出整改措施,强化组织绩效,目标责任与考核激励机制相结合,奖优罚劣,实现风险共担、价值共创、利益共享的良性动态组织体系。

(5)渠道建设初具规模。一是在线上发力,公司通过天猫、京东、抖音等公开平台的线上门店,充分利用平台资源进行线上引流,“十七光年”等明星品牌直接面向终端客户;二是渠道下沉,深挖经销商资源,把脉经销商实际问题,让经销商和公司实现共赢,公司经销商数量有较大增加。三是资源倾斜,对各具备分销力、有一定的分销网络或渠道资源的企业进行深度赋能、专业培训,以创业就业、实现多赢格局。四是资源倾斜,资源投入三四级城市,科技赋能做精白酒销售单元,做小销量和销量面迅速提升;同时,贴近终端客户需求,提供全方位服务,在全国各个区域拓展各种类型的企业团购用酒客户。

(6)展示企业形象和品牌价值。公司将责任、使命、价值融入企业文化中,将“责任、正念、整合、经营”贯彻到日常工作中,公司深入开展企业文化建设,守初心、担使命,“百年基业、风华正茂”上海贵酒庆祝建党100周年系列活动有序开展,公司推出以基层优秀员工为榜样的“贵标杆”作为践行企业文化的重要载体之一,使优秀企业文化在全体员工中得以倡导和践行。内建的企业文化、外塑企业形象,公司通过多种方式渠道,树立良好社会形象,公司与CCTV《大国品牌》签约,宣传企业文化,彰显品牌实力,塑造品牌力量。2021年公司先后荣获“年度成长力上市公司TOP100”、“中国企业ESG最佳社会案例奖”、“中国新经济最具投资价值上市公司”、“上市公司治理奖”等诸多殊荣,还作为、红旗汽车等国内知名品牌共同亮相“2021中国品牌日峰会”,展示了中国自主品牌高质量发展的实力。

2021年是公司树立主业、价值释放的重要之年,公司产品知名度和美誉度在市场上逐步得以提升,管理团队和公司品牌战略成效显著,公司员工精神饱满,对实现公司未来发展目标充满信心。

3.2021年公司治理情况

公司按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》和《上海证券交易所股票上市规则》等法律法规和规章的要求,建立了规范的公司治理结构。

公司加强内控体系建设,严格风险管理控制,从制度、体系上构建起风险防范的防线。年内,公司组织董事、监事和高级管理人员认真学习了修订后的《证券法》和《上市公司治理准则》,加强风险提示,提高规范治理水平,结合企业实际,公司建立了覆盖经营活动各环节的相关制度、规章,以保障公司高效运行。相关法规中对公司各个环节的控制标准、控制措施、授权和审批、复核与查证、业务规范与操作程序、岗位权限与职责分工等工作均有说明。

年内正式发布《公司内部控制手册》和《公司内部控制规范》的各项内部控制管理制度,一方面明确企业内部控制科学合理的目标,另一方面明确已实行的内部控制制度的有效实施,提升公司可持续发展能力和创造长期的价值。目前,公司按照《公司法》、《证券法》、《公司章程》、《股东大会事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》等法律法规开展公司治理实践,并严格按照上述法律法规和规章制度要求规范运行。

(三)报告期内公司从事的业务情况

1.公司目前白酒销售业务模式

公司已成立全资子公司上海贵酒科技有限公司,上海星耀酒业有限公司,上海海酒有限公司,上海星聚贸易有限公司,上海光年酒业有限公司,上海海酒酒业有限公司,贵州科技致力于用“好酒真供、四大赋能”的创新商业模式,帮助传统经销商实现数字化转型与营收提升;星耀酒业构建以“体验馆+服务”为业务模式,以渠道下沉、社区团购、线上营销等方式,助力经销商创业就业,实现线上线下融合发展的商业模式;星耀酒业主要拓展企业团购商务经销商,通过线上线下结合的层层营销和精细化场景营造,构建客户粘性的渠道与品牌关系,推动业务发展。光年酒业聚焦低度酒电商及新零售发展,同时布局商超、CVS、餐饮线下销售网络。星耀酒业主要是以区域大商并与合作形成稳定合作关系,通过服务合作伙伴和层层营销拓展销售网络;积极同大商和合作伙伴一起搭建有效的消费场景,推动业务发展,同时通过产品数字化和信息化手段提升运营管理能力。公司目前白酒销售业务流程如下:

2 报告期公司主要业务简介

(一)报告期内公司所处行业状况

1.消费升级带动高端白酒市场容量扩大

近年来,我国人均GDP稳定增长,居民消费已呈现从以物质型消费为主向服务型消费为主升级的趋势,在物质型消费中融入大量增值服务,成为传统消费向新型消费升级的必要趋势。此外,白酒消费者也逐步向商品消费升级,理性化消费、健康饮酒的消费理念逐渐深入人心,消费者的品牌意识逐步增强,使中端及以上白酒产品的消费比重提升,具有中高端及以上产品体系的白酒企业也将享受消费升级的发展红利。

2.中国白酒行业集中度持续提升

数据显示,规模以上企业从2017年的1593家到2021年的957家减少至636家,占比达到39%。“十四五”时期白酒行业的竞争格局将基本定局,白酒品牌集中度有望提升65%以上,30名酒企将占65%以上的市场份额。

3.酱酒将持续占领高端及次高端市场份额

未来五至十年将是酱酒行业进入行业排位的的关键窗口期,酱酒将成中坚价格和细分市场价格的切点和占据,每个价格带都将涌现出头部企业和领导品牌。

4.数字化转型升级为白酒企业多赛道发展

的到来使得渠道变革不可避免。未来五年,全国一半以上的省区市场的酱酒份额将超过50%,酱酒将成为真正的全国化、国货、O2O、直播、社区团购等数字化渠道的渗透性优势赛道并随着渠道推动集团渠道不断扩张。随着销售渠道不断扩张,白酒行业规模不断扩大,酱酒市场前景未来可期。

5.多元主体人局酱酒呈现投资热潮

酱酒行业未来会有更多、更大的产业并购和重组,在大产业资本和大金融资本的推动和国有资本的进入下,酱酒行业将会加速扩大规模,酱酒企业的资本价值将更具韧性。

(二)报告期内公司主要经营情况

2021年是公司转型发展、夯实主业的关键之年,是聚焦战略、深耕主业的成效之年;更是坚持守正、砥砺前行的一年,公司董事会及管理团队围绕“高质量发展,面对不断变化的消费市场环境,以“成为世界一流的综合经典与创新的企业集团”为愿景,以“酿造美好生活”为使命,以责任、正念、整合、经营为企业价值观,以客户为中心,用世界一流的消费品管理理念高质量经营商业,推动传统白酒酿造产业的升级和革新。一年来,公司主动调整策略,聚焦酱酒及商业保理业务,全力推进转型升级,经营稳健,公司实现营业收入610.12亿元,归母净利润1,192.82万元,公司核心主业在转型发展中进一步得到确立,产业价值实现得到持续。

1.2021年主要工作特点

一是既定战略坚定执行。公司以白酒为主业,战略坚定不移,公司上下对既定战略目标目标清晰,执行坚定。管理团队不断提升战略执行力,层层传导目标任务,通过上下齐心,全力推进业务发展,确保既定战略目标的达成。

二是管理团队专业化高效。公司围绕白酒主业,根据发展需要,加强组织建设,引入专业人才,目前公司吸纳了一批经验丰富、高专业度的管理人才,推动销售管理,强化风控建设,提高决策质量,提升管理效能。

三是产品矩阵逐步完善。公司为夯实白酒主业并向纵深推进,围绕各类消费场景构建产品矩阵;目前公司产品基本实现全价位覆盖并持续开发新品,重点打造中高端酱香各香型白酒品牌矩阵,提供高性价比产品,满足不同消费需求。

四是品牌口碑逐渐累积。一年来,公司以品牌品牌建设,展示企业形象;发挥新媒体平台优势,传播品牌文化;投身公益行动,彰显品牌担当;通过沉浸式体验馆,打造品牌品鉴会,助力市场动销;公司坚持长期主义,为消费者创造更美好生活的使用体验和品牌诉求为更多消费者所接受和认可。

五是公司治理规范科学。公司进一步加强对内控合规管理,细化公司治理架构与职责,强化风控工作前移。公司治理和完善了现有的制度体系和内控体系,根据业务转型,对公司组织架构、职责分工、