

公司代码：603369

公司简称：今世缘

江苏今世缘酒业股份有限公司
2019 年年度报告摘要

一 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媒体上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、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。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 中汇会计师事务所（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 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司以 2019 年 12 月 31 日总股本 125450 万股为基数，向全体股东按每 10 股派发现金红利 4.10 元（含税），共计分配利润 51434.5 万元。以上利润分配预案需提交公司股东大会审议通过后实施。

二 公司基本情况

1 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	今世缘	603369	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	王卫东	夏东保
办公地址	江苏省淮安市涟水县高沟镇今世缘大道1号	江苏省淮安市涟水县高沟镇今世缘大道1号
电话	0517-82433619	0517-82433619
电子信箱	jsydm@163.com	jsydm@163.com

2 报告期公司主要业务简介

公司主营业务为白酒生产和销售，现有“国缘”“今世缘”和“高沟”三大白酒品牌，其中，“国缘”“今世缘”是“中国驰名商标”，“高沟”是“中华老字号”。国缘品牌定位“中国高端中度白酒”，今世缘品牌突出打造“中国人的喜酒”，高沟品牌定位“正宗苏派老名酒”。报告期内，公司主营业务未发生变化。

公司经营模式为“研发+采购+生产+销售型经营模式”。公司根据年度计划及市场需求，做好新产品、新酒体、新工艺研发，并结合库存情况采购原材料；生产按照制曲、酿酒、勾储、灌装

的生产计划组织实施；销售模式分为经销模式和直销模式，经销模式针对的渠道为经销商，直销模式针对的渠道为团购、商超、酒店以及零售等。

白酒是中国传统蒸馏酒，工艺独特，在我国历史悠久，是中国传统文化的重要组成部分，是人们生活的重要饮品。根据中国证监会《2019年4季度上市公司行业分类结果》，本公司归属“C15酒、饮料和精制茶制造业”。根据国家统计局数据，截止2019年12月31日，国内白酒规模以上企业有1176家。不同企业产品具有一定差异，各区域消费习惯也有较大差异。

当前，社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。作为传统制造行业的白酒业应加快转型升级，推进供给侧结构性改革，满足人民群众消费升级需求，向品质和文化要效益。各大白酒企业纷纷通过提升产品品质、扩大渠道覆盖度、强化消费者沟通和增强服务反应能力以迎合市场的消费升级需求。总体而言，目前白酒行业深度分化和消费升级的大趋势没有改变。

根据上市公司2019年三季报数据，公司综合经济效益处于白酒类上市公司前十位。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2019年	2018年	本年比上年 增减(%)	2017年
总资产	10,062,294,425.83	8,587,648,943.19	17.17	7,223,229,799.53
营业收入	4,869,870,573.62	3,736,035,833.62	30.35	2,952,210,040.36
归属于上市公司股东的净利润	1,458,097,936.32	1,150,710,683.02	26.71	895,876,928.00
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,438,527,916.07	1,110,287,961.41	29.56	874,531,151.99
归属于上市公司股东的净资产	7,206,267,606.52	6,094,667,340.94	18.24	5,262,345,914.71
经营活动产生的现金流量净额	1,307,390,439.94	1,121,011,778.66	16.63	1,001,278,836.73
基本每股收益 (元/股)	1.1623	0.9173	26.71	0.7141
稀释每股收益 (元/股)	1.1623	0.9173	26.71	0.7141
加权平均净资产收益率(%)	21.93	20.36	增加1.57个百分点	18.11

3.2 报告期分季度的主要会计数据

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	1,953,989,902.26	1,100,815,880.43	1,057,878,538.53	757,186,252.40
归属于上市公司股东的净利润	641,395,206.37	430,903,997.44	221,526,031.89	164,272,700.62
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	636,202,117.81	422,478,906.57	214,632,538.73	165,214,352.96
经营活动产生的现金流量净额	-54,314,832.25	352,743,116.60	252,008,351.41	756,953,804.18

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股本及股东情况

4.1 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

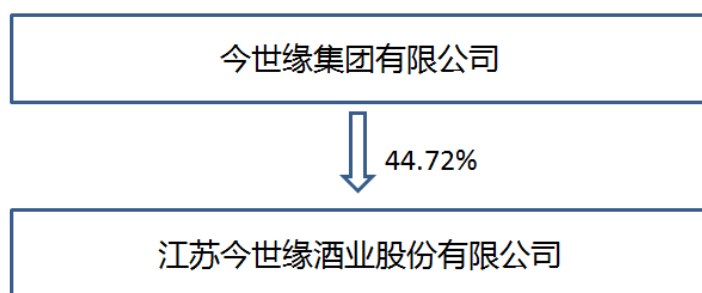
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					30,061		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					38,563		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
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）					0		
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	
今世缘集团有 限公司	0	561,049,038	44.72	0	无		国有法人
上海铭大实业 (集团)有限 公司	-40,035,000	73,470,000	5.86	0	质押	17,500 ,000	境内非国 有法人
周素明	-2,200,000	42,800,000	3.41	0	无		境内自然 人
香港中央结算 有限公司	31,177,727	41,387,889	3.30	0	无		其他
涟水今生缘贸 易有限公司	0	41,093,700	3.28	0	无		境内非国 有法人
涟水吉缘贸易 有限公司	0	41,090,400	3.28	0	无		境内非国 有法人
倪从春	-1,249,000	21,251,000	1.69	0	无		境内自然

							人
羊栋	-2,500,000	20,000,000	1.59	0	质押	1,800,000	境内自然人
吴建峰	-3,500,000	19,000,000	1.51	0	无		境内自然人
严汉忠	-4,592,000	17,868,000	1.42	0	无		境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、在前述股东中，今世缘集团有限公司与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。2、其余股东之间是否存在关联关系，或者是否属于一致行动人未知						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

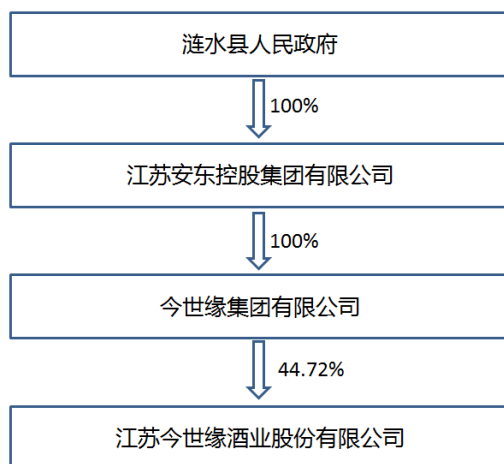
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



说明：2015年12月14日，涟水县城市资产经营有限公司名称变更为江苏安东控股集团有限公司

4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

(一) 报告期内主要经营情况

报告期内，公司上下紧紧围绕 2019 年工作部署，以“稳中求进抓机遇，进中向好高质量，全力打赢新五年开局之年攻坚战”为总体要求，以战略思维放大格局、提高站位、抢抓机遇，以创新思路精心谋划、明晰路径、强化定位，以更高的工作标准、更严的工作要求推动高质量发展，主要经济指标均创历史新高，各项工作取得较好成绩。

报告期内，公司主要推进了三个方面工作：

一是紧紧围绕“聚焦新目标，深化双驱动，抢占制高点，加速构建品牌全国化新格局”的营销要求，着力深化“五力工程”，“品牌+渠道”双驱动营销体系成效凸显，市场高质量发展态势初步形成。

品牌打造彰显活力。构建了“国家级平台—央视与新华社为传播高地，省内及周边高速高铁为落地主体，公关事件与新媒体传播为重要补充”的融媒体传播矩阵，形成高端化、多维度、广覆盖的大传播格局。

产品结构持续优化。国缘品牌继续保持高基数、高增长、高占比，突出了老开系单品打造，其中四开、对开国缘两款产品被认定为绿色食品 A 级产品；加快了国缘 V 系战略培育，国缘 V9 销售远超预期。整合精简了近 30 款区域产品，主导典藏系列占比进一步提升。高沟品牌强化了青花系列的主导主推地位，丰富了产品线。同时，规范优化了线上渠道销售，围绕“喜、缘”文化，突出婚姻、感恩等缘文化场景，丰富开发了多款包含缘文化识别性元素的礼品。

区域质态明显提升。省内全面精耕收效良好，“领跑”“并跑”型市场新增 12 个总数达 28 个；省外 7 个重点省级市场实现销售增长 66.2%，逐步呈现由量变向质变转变的态势。

团队管理成效显著。修订了厂商绩效管理方案，开展了“夺红旗、甩黄旗”季度评比，激发团队活力；完成了营销经理层人员竞聘；组织了各层次培训 1613 人次，厂商团队职业素养持续提高。

二是重点围绕“聚焦新战略，管理再提升，能力再提高，扎实推进从优秀到卓越新跨越”的工作要求，深化了卓越绩效管理，公司运营水平显著提高。

聚焦关键点，推进了战略管理落地。根据董事会既定战略，组织汇编了战略地图，分解了各项战略举措，明确了各职能部门工作方向。

把握突破点，完善了精益管理标准。开展了市场需求预测等 9 个精益改善项目，完善了酿酒发酵分析模型，初步形成了“控价分利”信息化模型。

找准发力点，提高了企业运营水平。编制了具有今世缘特色的卓越绩效管理实施指南，荣获中质协“全面质量管理推进 40 周年杰出推进单位”；启动了智能化包装物流中心等重点项目；构建了“企业金融支持超市”，投资综合收益率达到行业领先水平；重视安全生产，全年未发生重大安全生产责任事故。

探索创新点，扩大了魅力品质优势。“固态发酵浓香型白酒智能酿造关键技术的研发及应用”项目荣获中国酒业协会科学技术进步一等奖；“国缘清雅酱香型白酒酿造工艺研发”项目通过专家鉴定，达到国际领先水平；52 度国缘 V9 荣获 2019 年度中国白酒酒体设计奖和青酌奖。

三是逐渐释放发展红利，在加强党建工作中凝聚精气神，在具有鲜明个性和特色的文化活动中释放正能量，公司发展红利逐渐释放，幸福指数不断提升的正向循环初步形成。

突出主题教育，更多形式重视党建引领。开展了“不忘初心、牢记使命”主题教育，组织了今世缘厂商“红色之旅”活动；召开了第四次工会会员代表大会，成立了今世缘妇联、今世缘科协，逐步健全了群团组织。

注重文化渗透，多管齐下提升团队活力。精心策划了今世缘发展大会，开展了“企业文化万里行”，举办了庆祝新中国成立70周年国庆系列活动，千人唱响《我和我的祖国》在“学习强国APP”进行展播。

优化薪酬体系，多措并举增强员工福祉。推进了薪酬改革，明确了员工薪酬调整增长机制，销售系统试行“孝亲金”，后方工厂试行“薪酬包”，有效推进了幸福今世缘建设。

（二）主营业务分析

1. 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	4,869,870,573.62	3,736,035,833.62	30.35
营业成本	1,325,123,027.81	1,013,543,618.65	30.74
销售费用	852,877,480.68	585,625,207.10	45.64
管理费用	206,900,275.47	172,923,378.54	19.65
研发费用	14,219,823.03	14,391,950.53	-1.20
财务费用	-49,720,219.74	-25,234,946.15	-
经营活动产生的现金流量净额	1,307,390,439.94	1,121,011,778.66	16.63
投资活动产生的现金流量净额	-1,163,094,392.40	-228,528,174.97	-
筹资活动产生的现金流量净额	-435,867,698.76	-294,628,232.28	-

2. 收入和成本分析

√适用 □不适用

报告期，公司白酒营业收入较上年增加 113596.93 万元，同比增长 30.57%；白酒营业成本较上年增加 31022.35 万元，同比增加 30.69%。

（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（%）
白酒	4,836,970,993.85	1,311,149,937.72	72.89%	30.78%	30.99%	减少 0.04 个百分点
其他	14,870,919.90	9,988,583.47	32.83%	-13.97%	0.48%	减少 9.66 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（%）

特 A+类	2,716,122,114.69	453,191,057.52	83.31%	47.20%	49.99%	减少 0.31 个百分点
特 A 类	1,527,952,925.67	476,895,242.26	68.79%	20.96%	36.02%	减少 3.45 个百分点
A 类	314,102,514.93	148,852,074.76	52.61%	1.85%	14.20%	减少 5.12 个百分点
B 类	167,990,584.41	128,446,301.37	23.54%	1.73%	15.10%	减少 8.88 个百分点
C 类	101,347,665.04	94,727,689.09	6.53%	-6.48%	-4.04%	减少 2.37 个百分点
D 类	9,455,189.11	9,037,572.72	4.42%	14.12%	19.77%	减少 4.51 个百分点
其他	14,870,919.90	9,988,583.47	32.83%	-13.97%	0.48%	减少 9.66 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 (%)
淮安大区	1,053,595,815.37	338,975,673.41	67.83%	15.28%	20.14%	减少 1.30 个百分点
南京大区	1,272,933,880.17	248,730,848.50	80.46%	53.22%	37.53%	增加 2.23 个百分点
苏南大区	635,234,646.52	154,086,786.52	75.74%	20.99%	37.96%	减少 2.98 个百分点
苏中大区	598,262,844.13	175,071,026.96	70.74%	21.50%	19.58%	增加 0.47 个百分点
盐城大区	620,759,647.58	183,709,815.61	70.41%	15.12%	25.66%	减少 2.48 个百分点
淮海大区	361,620,302.73	98,865,486.54	72.66%	68.34%	68.96%	减少 0.10 个百分点
省外	309,434,777.25	121,698,883.65	60.67%	54.96%	42.98%	增加 3.30 个百分点

主营业务分行业、分产品、分地区情况的说明

适用 不适用

公司白酒类产品按照价位带划分产品档次，特 A+类为出厂指导价 300 元（含税，下同）以上

的产品，特 A 类为 100—300 元价位带产品，A 类为 50—100 元价位带产品，B 类为 20—50 元价位带产品，C 类为 10—20 元价位带产品，D 类为剩余白酒产品，其他为非白酒产品。

公司以行政区域作为分地区标准，江苏省内淮安大区包括淮安、宿迁，南京大区包括南京、镇江，苏南大区包括苏州、无锡、常州，苏中大区包括扬州、泰州、南通，盐城大区包括盐城、连云港，淮海大区包括徐州；省外指江苏省以外。

(2). 产销量情况分析表

适用 不适用

主要产品	单位	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 (%)
酒类	千升	31,848	31,564	7,838	12.93	17.72	1.53

产销量情况说明

无

(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
酒类		1,321,138,521.19	99.70	1,010,915,020.18	99.74	30.69	
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
酒类	原料成本	1,128,013,777.86	85.13	857,559,211.62	84.61	31.54	
酒类	人工成本	97,252,898.31	7.34	74,908,803.00	7.39	29.83	
酒类	制造费用	95,871,845.02	7.23	78,447,005.56	7.74	22.21	

成本分析其他情况说明

无

(4). 主要销售客户及主要供应商情况

适用 不适用

前五名客户销售额 85,397.43 万元，占年度销售总额 17.54%；其中前五名客户销售额中关联方销售额 0 万元，占年度销售总额 0%。

前五名供应商采购额 39,160.82 万元，占年度采购总额 30.31%；其中前五名供应商采购额中关联方采购额 0 万元，占年度采购总额 0%。

其他说明

无

3. 费用

适用 不适用

单位：元

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)	情况说明
销售费用	852,877,480.68	585,625,207.10	45.64	主要系业务增长广告费等投入加大所致
管理费用	206,900,275.47	172,923,378.54	19.65	
财务费用	-49,720,219.74	-25,234,946.15	-	主要系银行存款增加所致

4. 研发投入

适用 不适用

单位：元

本期费用化研发投入	14,219,823.03
本期资本化研发投入	0
研发投入合计	14,219,823.03
研发投入总额占营业收入比例 (%)	0.29
公司研发人员的数量	117
研发人员数量占公司总人数的比例 (%)	3.2
研发投入资本化的比重 (%)	0

5. 现金流

适用 不适用

单位：元

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)	情况说明
经营活动产生的现金流量净额	1,307,390,439.94	1,121,011,778.66	16.63	
投资活动产生的现金流量净额	-1,163,094,392.40	-228,528,174.97	-	主要系本期投资增加及到期收回的现金较上年同期减少所致
筹资活动产生的现金流量净额	-435,867,698.76	-294,628,232.28	-	主要系本期支付股利较多所致

(三) 资产、负债情况分析

√适用 □不适用

1. 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
交易性金融资产	2,591,386,680.29	25.75	0.00	0.00		本年度首次执行新金融工具准则,投资理财分类改变
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	0.00	0.00	260,825,253.62	3.04	-100.00	本年度首次执行新金融工具准则,投资理财分类改变
应收票据	0.00	0.00	8,298,281.53	0.10	-100.00	本年度首次执行新金融工具准则,票据核算科目改变
应收账款	32,153,801.76	0.32	50,944,513.95	0.59	-36.88	本期期末赊销减少
应收款项融资	62,493,735.37	0.62	0.00	0.00		本年度首次执行新金融工具准则,票据核算科目改变
预付款项	23,501,225.97	0.23	7,190,677.95	0.08	226.83	主要系预付央视广告费增加所致
其他流动资产	9,597,719.61	0.10	1,801,522,652.86	20.98	-99.47	本年度首次执行新金融工具准则,投资

						理财分类 改变
可供出售金融资产	0.00	0.00	665,646,372.98	7.75	-100.00	本年度首次执行新金融工具准则,投资理财分类改变
债权投资	432,282,090.95	4.30	0.00	0.00		本年度首次执行新金融工具准则,投资理财分类改变
长期股权投资	19,582,918.18	0.19	11,107,406.88	0.13	76.31	主要系联营企业投资增加
其他非流动金融资产	1,623,495,154.91	16.13	0.00	0.00		本年度首次执行新金融工具准则,投资理财分类改变
固定资产	1,022,412,155.19	10.16	763,576,508.15	8.89	33.90	主要系 10 万吨陶坛酒库工程完工转入固定资产所致
在建工程	96,846,677.64	0.96	295,717,075.09	3.44	-67.25	主要系 10 万吨陶坛酒库工程完工转入固定资产所致
长期待摊费用	11,622,235.86	0.12	18,128,018.71	0.21	-35.89	主要系摊销远大于新增新增所致
其他非流动资产	7,703,900.00	0.08	297,747,000.00	3.47	-97.41	本年度首次执行新金融工具准则,投资理财分类

						改变
短期借款	0.00	0.00	20,000,000.00	0.23	-100.00	主要系本期偿付借款所致
应付账款	197,313,607.77	1.96	145,375,039.06	1.69	35.73	主要系按完工进度计提的应付工程款增加所致
应付职工薪酬	111,497,435.39	1.11	72,452,381.05	0.84	53.89	主要系期末计提的年终奖增加所致
递延所得税负债	71,308,901.76	0.71	8,918,813.41	0.10	699.53	主要系投资理财公允价值增加所确认的递延所得税负债增加

（四）酒制造行业经营性信息分析

行业基本情况

2019年全国规模以上白酒企业完成酿酒总产量785.95万千升，同比下降0.76%；累计完成销售收入5617亿元，同比增长8.24%；累计实现利润总额1404亿元，同比增长14.54%。2019年，纳入到国家统计局范畴的规模以上白酒企业1176家，同比减少269家，其中亏损企业131家，企业亏损面为11.14%。（数据来源：国家统计局）

（六）主要控股参股公司分析

主要子公司、参股公司名称	住所	经营范围	持股比例	财务指标	2019年期末或2019年度（元）
江苏今世缘酒业销售有限公司	涟水县高沟镇天泉路1号	预包装食品批发与零售；酒类包装物资（国家专项规定物资除外）、酒瓶、民用生活废品购销；物联网技术开发、技术咨询；计算机软硬件设计、技术开发；广告经营；日用百货、针纺织品、服装、服饰、工艺礼品、玩具、花卉、苗木、化妆品、家具、珠宝首饰、汽车销售；仓储服务；公关礼仪服务；婚庆礼仪服务；	100%	总资产	3,581,185,447.01
				净资产	1,261,122,135.74
				营业收入	4,849,019,525.92
				净利润	1,170,269,620.15

		工艺礼品、服装、图文设计；摄影服务；展览展示服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
江苏今世缘投资管理有限公司	江苏省淮安市涟水高沟镇今世缘大道1号	投资管理；资产管理；实业投资；企业管理；企业形象策划；会务服务；投资信息咨询；商务信息咨询（以上咨询不得从事经纪）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	100%	总资产	1,593,922,126.47
				净资产	1,572,724,970.45
				营业收入	0
				净利润	64,834,411.93

四 公司关于公司未来发展的讨论与分析

（一） 行业格局和趋势

适用 不适用

当前，我国经济长期向好的基本面没有改变，白酒行业深度分化和消费升级的大趋势没有改变。随着经济活动的日趋活跃、消费者购买力不断增强和消费水平持续升级，商务宴请和不断升级的个人消费稳步增长。各大白酒企业纷纷通过提升产品竞争力、扩大渠道覆盖度、强化消费者沟通和增强服务反应能力以迎合市场的消费需求。

消费者对美好生活的需要，持续催生市场不断“提速换挡”，同时高端名酒稀缺，让供需矛盾持续加剧，以此带动白酒景气周期逐渐由高端向次高端延伸。对于次高端市场，核心竞争力是“产品+品牌+营销”，高质量的产品是根本，品牌溢价可以支撑产品附加值提升，而营销力则是企业市场开拓和扩张的助推器。次高端白酒逐步形成了“泛全国化品牌+区域强势品牌并存”的竞争格局；中高端市场仍将以省级区域酒企为主，少部分品牌有望完成全国布局；低端市场的集中度有望进一步提升。

当前，深度调整、分化加快、竞争加剧是白酒产业大趋势，品牌集中度越来越高，行业马太效应更加凸显。在集中化增强的趋势下，有独特的品牌文化优势、足够的品牌影响、健全的渠道网络和一定的销售规模的企业更容易取得良好业绩。

（二） 公司发展战略

适用 不适用

面对深度调整、分化加快、竞争加剧的白酒产业大趋势，公司未来发展的总体思路是：以习近平新时代中国特色社会主义思想为引领，牢牢把握酒缘大业方向，自觉遵循“五大”理念，持续深化“四大”战略，用心谋划“三化”方略，大力弘扬“追求卓越，缘结天下”的企业精神，加速构建品牌全国化新格局，扎实推进从优秀到卓越新跨越，充分激发人才强企新动力，全面开创党的建设新局面，持续创造高质发展新业绩，奋力谱写酒缘大业新篇章。

公司将围绕酒和缘两大主题，做强做大白酒主业，培育投资业务，推动管理、技术、市场等三个层面创新，推进三大品牌协调发展、省内省外协调发展、主副产品协调发展、线上线下协调发展，巩固行业前十强地位，努力在行业持续争先进位。

（三） 经营计划

适用 不适用

根据市场形势、公司战略目标及 2019 经营绩效情况，2020 年的经营目标是：营收、净利润均增长 10%。为保障公司经营目标顺利实现，公司将高举习近平新时代中国特色社会主义思想伟大旗帜，牢牢把握酒缘大业方向，深入贯彻“五大”发展理念，坚持“稳中求进，好中求快”工作总基调，落实好市场营销再提效、厂区建设再提速等一批重点项目，因势利导、顺势而为，凝聚共识、实干担当，高质量谱写酒缘大业新篇章。重点做好四方面工作：

（一）升级双驱动，以更实的举措培育市场发展新动能

注重品牌建设，着力提升市场发展张力。国缘品牌从省内龙头品牌向全国化主导品牌升级，抢抓次高端扩容及超高端分化机会；今世缘品牌紧扣“家有喜事，就喝今世缘”的品牌诉求，持续占领消费者心智。做好缘文化研究、传播，追求差异化发展。

注重分类施策，持续完善营销策略体系。做好品牌产品分类，省内市场明确阶段性聚焦培育品牌及主推产品；省外市场明确国缘、今世缘品牌布局推广重心。完善预算管理，提高市场反应速度，激发一线团队敢为善为，务实促进市场高质量发展。

注重战略单品，全力培育发展增长极。围绕 9 大战略单品，以明星单品的发展壮大加快推进“品牌产品一体化”；省外市场、线上渠道同步谋划导入差异化的战略产品，以满足各层级合理利润空间需求。

注重过程管控，稳步推进控价分利模式。围绕“统底价、降促销、控库存、管价格、提利润”五个核心要点，进一步细化政策及管控举措，实现产品流、费用流、行为流的一体化。

（二）深化卓越绩效，以更优的方法构建企业治理新常态

深化卓越管理，追求企业发展“高品位”。按照“市场引领工厂，工厂保障市场”总要求，抓实重点项目；做好全国质量奖复评；开展全方位对标学习，逐步形成具有自身特色的运营模式。

提升企业治理，高配管理运营“护身符”。按照上市公司内控标准，分解形成公司级、部门级内控体系；推动预算管理、服务治理及后台管理转型，落实好安全生产责任；优化金融资产配置，推进产业投资布局。

深化两化融合，构建智慧运营“高速路”。推动数字化营销项目，构建以顾客为中心、管理为视角的过程数据决策及服务支持体系，打造流程型组织。

强化品质提升，抢占行业趋势“制高点”。建立和优化基于顾客视角的全流程智能系统管控，做好应用研究，打造独具魅力的“今世缘味道”特色产品。

（三）注重量质并举，以更大的气魄打造人才发展新高地

立足长远完善配套举措，做好队伍规划，整合社会资源，丰富招聘渠道，持续增加团队数量。

注重实效加快能力培养，充分发挥今世缘学院功能，丰富团队培训方式形式，实现素养技能双提升。

把握重点规范管理机制，持续激发团队活力。按照岗位价值评估体系要求，完善员工管理，实施差异化精准考核。

（四）激发发展源泉，以更高的层次构建改革创新新活力

推进营销机制创新，提升增长动力。适时增加周边省份大区编制，提高市场拓展组织化程度，培育市场动能；喜庆家公司、文旅公司、美酒银行等主体有序推进经营机制体制改革。

推进管理机制创新，提升运转效率。完善优化创新激励管理办法，积极推进管理流程、研发模式和激励机制改革，抓住关键项目，明晰工作方向，推动协同高效。

推进资源供给创新，提升服务能力。优化生产过程管理，提升过程保障质量；加强顾客需求研究，推进新酒体、新工艺创新；推进智慧工厂建设，突出升级智能酿酒技术，构建“绿色供应链”。

坚持高端定位，推进幸福今世缘建设。完善员工收入增长机制，优化多维度激励体系，满足员工多样化需求，逐步形成特色鲜明的文化今世缘、美丽今世缘。

坚持党建引领，做实党建基础。贯彻落实新时代党的建设总要求和组织路线，完善组织建设，

聚力聚缘，不断增强队伍的向心力、凝聚力、战斗力，切实为高质量发展提供坚强有力思想和组织保障。

(四) 可能面对的风险

适用 不适用

1、市场集中风险

江苏仍是目前公司白酒产品最重要的市场，公司 2017 年、2018 年和 2019 年在江苏市场实现的营业收入分别占公司当年营业收入的 94.6%、94.63%和 93.62%。如果江苏市场对白酒的消费需求下降，或公司作出不利的经营决策、未妥当地执行决策、或未能对行业中的变化及时反应，导致在江苏市场份额下降，且未能有效拓展其他市场，将对公司的生产经营活动产生不利影响。

2、需求转变风险

白酒作为中国特有的传统饮品和内需消费品，目前在我国酒精及饮料酒行业中居于主导地位。但随着消费者偏好变化以及健康饮酒、理性消费观念深入人心，啤酒、葡萄酒、保健酒和果酒等低度酒的市场需求可能相应增加，白酒的消费量将有可能下降。上述变化将加大公司进一步拓展市场的难度。

3、食品安全风险

公司生产的白酒产品主要供消费者直接饮用，产品的质量安全、卫生状况关系到消费者的生命健康。公司多年来不断完善生产技术，优化生产工艺流程，强化体系保障，使公司产品品质不断提高。如果国家相关法律、法规以及行业规定的要求发生变化，本公司在原材料采购、酿造、勾兑及包装等环节的质量控制措施须相应地进行改变，否则将对公司的生产经营带来影响，进而影响公司的未来发展。

4、政策合规风险

公司白酒在生产过程中会产生一定数量的“三废”。目前公司已建立了一整套环境保护制度，以处理并防止污染环境的意外事故发生，并通过了环境保护部门的评审和验收，符合国家标准。随着国家对环保问题的日益重视，对行业监管持续加强，公司、各部门或全体员工可能因不合规行为而面临一定的风险。

五 其他事项

1 致暂停上市的原因

适用 不适用

2 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

3 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

4 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

5 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

适用 不适用

本公司 2019 年度纳入合并范围的子公司共 11 家。

(一)在子公司中的权益

1. 企业集团的构成

子公司名称	级次	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例(%)	取得方式
-------	----	-------	-----	------	---------	------

					直接	间接	
江苏今世缘酒业销售有限公司	一级	涟水县	涟水县	酒类饮料销售	100	-	设立或投资
江苏今世缘灌装有限公司	一级	涟水县	涟水县	酒类饮料灌装销售	100	-	设立或投资
今世缘(上海)商贸有限公司	一级	上海市	上海市	一般贸易	100	-	设立或投资
杭州今世缘酒类销售有限公司	一级	杭州市	杭州市	酒类饮料销售	100	-	设立或投资
江苏今世缘文化传播有限公司	一级	涟水县	涟水县	广告设计制作及旅游观光服务	100	-	设立或投资
上海酉缘投资管理有限责任公司	一级	上海市	上海市	投资、咨询	100	-	设立或投资
江苏美满姻缘物联科技发展有限公司	一级	涟水县	涟水县	物联网服务及一般贸易	-	100	设立或投资
南京今世缘商贸有限公司	一级	南京市	南京市	一般贸易	-	100	设立或投资
江苏今世缘饮料有限公司	一级	涟水县	涟水县	食品生产与销售	100	-	设立或投资
涟水县今世缘农村小额贷款有限公司	一级	涟水县	涟水县	小额贷款业务	100	-	同一控制下企业合并
江苏今世缘投资管理有限公司	一级	涟水县	涟水县	投资、咨询	100	-	设立或投资

(二)在子公司的所有者权益份额发生变化且仍控制子公司的交易

1. 在子公司所有者权益份额发生变化的情况说明

(1)公司本期收购子公司杭州今世缘酒类销售有限公司少数股东持有的杭州今世缘酒类销售有限公司 45%股权，本公司持股比例由 55%上升到 100%。收购价与少数股东按比例享有的净资产相同。

(2)公司本期收购子公司涟水县今世缘农村小额贷款有限公司少数股东持有的涟水县今世缘农村小额贷款有限公司 20%股权，本公司持股比例由 80%上升到 100%。收购价高于少数股东按比例享有的净资产 442,562.81 元，相应减少股本溢价 442,562.81 元。

(3)本公司子公司江苏美满姻缘物联科技发展有限公司之少数股东本期退出，本公司持股比例由 90.09%上升为 100%。少数股东退出价格为其实缴出资金额 220 万元，比少数股东按其持股比例享有的净资产高 313,271.65 元，相应减少股本溢价 313,271.65 元。

2. 交易对于少数股东权益及归属于母公司所有者权益的影响

	杭州今世缘酒类销售有限公司	涟水县今世缘农村小额贷款有限公司	江苏美满姻缘物联科技发展有限公司
购买成本/处置对价			
--现金	881,923.65	-	-

	杭州今世缘 酒类销售有 限公司	涟水县今世缘 农村小额贷款 有限公司	江苏美满姻缘 物联科技发展 有限公司
--非现金资产的公允价值	-	11,070,803.08	2,200,000.00
购买成本/处置对价合计	881,923.65	11,070,803.08	2,200,000.00
减：按取得/处置的股权比例计算的子公司净资产份额	881,923.65	10,628,240.26	1,886,728.35
差额	-	-442,562.82	-313,271.65
其中：调整资本公积	-	-442,562.82	-313,271.65
调整盈余公积	-	-	-
调整未分配利润	-	-	-

(三)在合营安排或联营企业中的权益

不重要的联营企业的汇总财务信息

	期末数/本期数	期初数/上年数
联营企业：	-	-
投资账面价值合计	15,179,004.55	11,107,406.88
下列各项按持股比例计算的合计数	63,753.51	266,523.97
--净利润	63,753.51	266,523.97
--其他综合收益	-	-
--综合收益总额	-	-

注：净利润系抵销逆流交易内部未实现净利润后按本公司持股比例计算享有的金额。

与上年度相比，本公司本年度合并范围未发生变化。