

山西杏花村汾酒厂股份有限公司

2022 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成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 <http://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 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
副董事长	李振寰	因公出差	袁清茂
董事	杨建峰	因公出差	袁清茂
独立董事	张远堂	因公出差	王超群

- 4 大华会计师事务所（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

根据公司2023年4月26日召开的第八届董事会第三十四次会议审议通过的《2022年度利润分配议案》，公司拟以实施权益分派股权登记日的总股本为基数，向全体股东每10股派发33.20元现金股利（含税）。截至2022年12月31日，公司总股本为1,220,073,422股，以此计算，共计派发现金股利4,050,643,761.04元，此次分配后，未分配利润余额为10,353,035,519.46元，结余留转以后年度分配。（注：若公司总股本发生变化，则按实施权益分派股权登记日的总股本计算）

第二节 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	山西汾酒	600809	

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	王涛	王普向
办公地址	山西省汾阳市杏花村	山西省汾阳市杏花村
电话	0358-7329809	0358-7329809
电子信箱	Wang.tao@fenjiu.com.cn	wpx@fenjiu.com.cn

2 报告期公司主要业务简介

详见本章节六、公司关于公司未来发展的讨论与分析、(一)行业格局和趋势

本报告期内，公司主要业务未发生变化。经营范围主要是汾酒、竹叶青酒、杏花村酒及系列酒的生产、销售。

公司是清香型白酒国家标准的制订者之一，主要产品汾酒是我国清香型白酒的典型代表，竹叶青酒是著名的保健养生酒，在国内外享誉盛名。

汾酒文化源远流长，酿造历史悠久，清香品质卓越，被誉为“中国白酒产业的奠基者、传承中国白酒文化的火炬手、中国白酒酿造技艺的教科书、见证中国白酒发展历史的活化石”，是“国酒之源，清香之祖，文化之根”，是当之无愧的“中国酒魂”。

公司经营模式为研产供销一体化。

1. 科研方面，公司通过深入市场调研和消费者需求分析，形成符合中国消费者的研发方向。产品研发过程中，以项目方式推进产品开发，推进体验式营销。

2. 原料采购方面，公司在山西、东北、内蒙、甘肃、河北等地拥有 130 余万亩原粮种植基地，从原粮基地采购优质高粱、大麦、豌豆等酿酒原材料，确保了酿酒原料绿色健康。

针对酒瓶、纸盒和纸箱等包装材料，公司建立专业高效的采购团队，加强供应商管理，综合采购成本和绩效管理，实现供应链成本、质量、服务和效率的最佳平衡。

3. 在生产产品环节，以高粱、大麦、豌豆、水为原料，按照汾酒独特的“地缸固态分离发酵、清蒸二次清”的酿造工艺，采用分级陶坛贮存。酒体经过分析、尝评、勾调、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，严格执行国家相关规定。

4. 在销售产品环节，公司实行以厂方为主导、厂商共建的营销模式，地区级、县级经销商为主体，辅以专卖店加盟、直销、电商、新零售方式相结合的销售模式。

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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	36,686,474,274.73	29,954,563,963.65	22.47	19,778,534,913.06
归属于上市公司 股东的净资产	21,320,842,517.33	15,222,725,794.60	40.06	9,776,959,788.65
营业收入	26,213,860,718.30	19,970,986,258.92	31.26	13,989,804,850.80
归属于上市公司 股东的净利润	8,095,851,303.70	5,313,612,016.46	52.36	3,079,233,696.58
归属于上市公司 股东的扣除非经 常性损益的净利 润	8,087,297,065.06	5,259,285,900.91	53.77	3,043,462,925.49
经营活动产生的 现金流量净额	10,310,203,977.44	7,645,105,077.97	34.86	2,009,820,403.80
加权平均净资产 收益率(%)	44.74	42.04	增加2.7个 百分点	35.09
基本每股收益(元/股)	6.6492	4.3749	51.99	2.5360
稀释每股收益(元/股)	6.6425	4.3653	52.16	2.5302

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	10,530,300,854.04	4,803,432,117.28	6,810,273,510.41	4,069,854,236.57
归属于上市公司股东的净利润	3,710,105,976.27	1,302,507,277.48	2,095,652,875.71	987,585,174.24
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	3,707,164,570.08	1,299,281,631.04	2,095,555,295.10	985,295,568.84
经营活动产生的现金流量净额	3,538,501,188.66	1,143,989,856.21	3,458,676,112.47	2,169,036,820.10

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

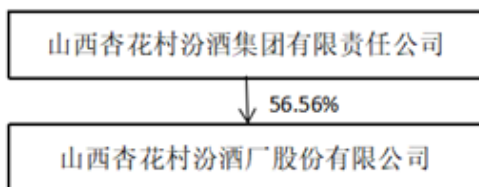
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）						61,317	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						67,920	
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、标记 或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	
山西杏花村汾酒集团有限 责任公司	0	690,121,565	56.56	0	无	0	国有法人
華創鑫睿(香港)有限公司	0	138,816,296	11.38	0	无	0	境外法人
中国银行股份有限公司一 招商中证白酒指数分级证 券投资基金	-1,781,555	34,292,765	2.81	0	无	0	未知
香港中央结算有限公司	-6,405,534	32,870,807	2.69	0	无	0	未知
中国人寿保险股份有限公司一 传统一普通保险产品 一005L-CT001 沪	7,797,339	10,097,009	0.83	0	无	0	未知
山西杏花村国际贸易有限 责任公司	3,682,300	8,251,558	0.68	0	无	0	国有法人
中国农业银行股份有限公司一 易方达消费行业股票 型证券投资基金	-470,325	8,120,590	0.67	0	无	0	未知
中国建设银行股份有限公司一 汇添富消费行业混合 型证券投资基金	-600,040	6,100,046	0.50	0	无	0	未知
中国工商银行股份有限公司一 景顺长城新兴成长混	0	6,000,000	0.49	0	无	0	未知

合型证券投资基金							
中国建设银行股份有限公司一银华富裕主题混合型证券投资基金	-1,249,776	5,500,000	0.45	0	无	0	未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	山西杏花村汾酒集团有限责任公司为本公司控股股东，山西杏花村国际贸易有限责任公司系汾酒集团有限责任公司子公司。除此之外，公司未知上述股东是否存在关联关系或一致行动关系。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

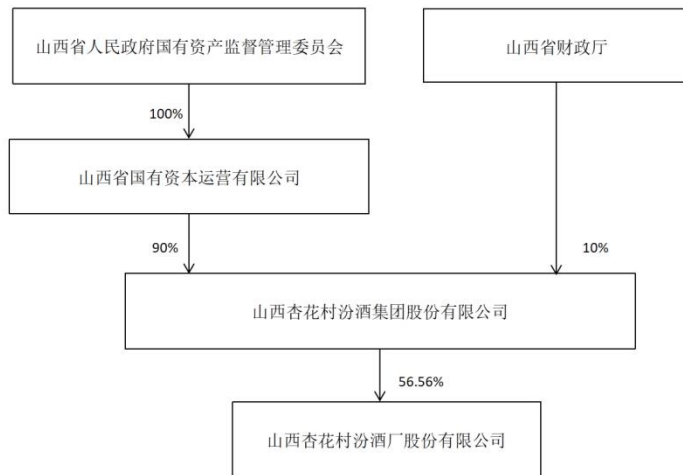
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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



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

第三节 管理层讨论与分析

一、经营情况讨论与分析

2022年，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，在省委、省政府的正确领导下，公司围绕“全面推动汾酒高质量发展，又好又快扎根中国酒业第一方阵”的复兴目标，坚持高位谋划部署，高标准组织推进，高效能联动协作。报告期内，公司改革成果全面巩固、市场拓展成效显著、基础管理持续夯实，主要经营指标再创历史新高，全年实现营业收入262.14亿元，同比增长31.26%；归属于上市公司股东的净利润80.96亿元，同比增长52.36%。报告期内，公司生产经营主要抓了以下工作：

（一）行稳致远，培育增长新动能

一是高质量发展激荡新气象。过去一年，公司牢牢把握市场机遇，紧紧围绕目标任务，全力以赴促发展、提效益、控风险、保稳定，经营业绩稳中有进，公司发展稳中向好。汾酒、竹叶青酒、杏花村酒三大品牌战略协同、市场协同和资源协同进一步增强，全国化市场拓展大步前进，汾酒中高端销售占比持续上升，品牌高端化实现突破。同时，公司积极响应国家“双碳”目标号召，将绿色发展融入自身文化基因，大力推进低碳工厂建设，持续保护水源地生态环境，对原粮基地布局进行优化，种植面积突破130万亩，高粱、豌豆全部实现绿色供应。成功选育“汾梁30”“汾麦30”，有效扩充原粮品种资源。在汾酒质量大会上，联合16家清香型白酒企业共同发出倡议，以品质共建“大清香时代”。以名酒70周年纪念活动为契机，展现汾酒作为老四大名酒“为中国白酒守正创新、为中国酒业强根铸魂”的使命担当。

二是市场实现新跨越。公司向内深化营销体系改革，向外加速全球化市场布局，向上提升品牌整体形象，市场结构和产品结构进一步优化，品牌知名度和美誉度稳步提升，为公司持续高质量发展打下了坚实基础。深入推进“1357+10”全国化市场布局，加速汾酒全国化市场拓展步伐。长江以南市场实现稳步突破，同比增长超过50%，青花汾酒系列销售额成功突破百亿，同比增长60%，青花20、青花30销售额持续提升，大单品打造成效凸显。持续加大资源投放、深化渠道布局、创新管理模式，经销商结构进一步优化，全国可掌控终端数量突破112万家，渠道精细化管理程度不断加深，实现了终端动销可视化溯源管理。持续巩固拓宽全球销售网络，以汾酒文化、工艺、品牌国际史为主要内容，持续进行海外市场消费者培育，海外市场建设稳步推进，覆盖50多个国家和地区。

（二）苦练内功，践行清香品牌新发展

一是文化汇聚新动能。公司坚持文化自信，坚持以文化为品牌赋能，以文化凝聚人心，推动中华传统酒文化的创造性转化与创新性发展。加强文化遗产保护意识，落实非物质文化遗产的发掘、申报与传播，让汾酒文化在保护中传承。公司始终坚持“文化+品质”的品牌传播理念，以“内容营销”为抓手，进一步创新品牌表达方式，融媒体传播连通线下精准场景投放，实现与目标圈层高频率、强内容互动。在全国范围内先后举办了“青花汾酒，梅好如初”“举杯赞盛世·对话话安康”等形式多样的品牌宣传活动，打造了独具特色的汾酒IP。积极参与第二届中国国际消费品博览会、第十一届中国国际酒类博览会、进博会“向世界表达中国品质——汾酒价值论坛”、第19届中国东盟博览会等国际国内大型重要活动，以高要求、高质量的标准展示出汾酒品牌形象。

二是品质取得新突破。公司坚持“酿好酒、储老酒、售美酒”的品质路线，以科技创新+工匠精神，开展极致酿造。从原料到制曲、酿造、贮配，全流程追求最高生产标准，酿造出精益求精的高品质产品。坚持生产技术一体化的理念，提高了大曲品质鉴别的科学水平，建立了汾酒的风味判别模型，深度挖潜汾酒工艺奥秘，积极探索清香型白酒品质表达，为汾酒高质量发展提供前沿科技支撑。进一步强化创新主体地位，加大关键核心技术攻关力度，本年度获得“2022中国白酒重大科技成果”等奖项，多个项目完成并通过中国轻工业联合会、山西省酿酒工业协会科技成果鉴定，其中一项达到国际领先水平。

（三）夯实基础，构建科学管理新格局

一是改革激发新活力。公司以深化改革为抓手，以提质增效为目标，对标改革典型企业成功经验，并运用到指导、推动、落实汾酒改革三年行动、“双百行动”以及深化改革提质增效等各项改革中，有力有序推动国企改革三年行动圆满收官，提升企业核心竞争力。

二是管理收获新成效。2022年是汾酒管理现代化基础年，公司围绕这一主题，进一步完善“大监督”体系，深入推进重大项目立项研究，不断筑牢知识产权保护基础，有效降低企业运营风险。

持续深化全面预算管理，加强监督、分析、考核、控制，促进资源配置优化，提升公司运营效率。推进数智化系统建设，实现资金监测、财务管理、人力资源、投资管理、资产管理、阳光采购、资金融通系统平台的初步建成上线，有力推动了公司管理变革、流程优化。通过强化底线思维、制度思维、财务思维、数智思维、执行思维，有效提升精细化管理水平，推动管理体系与管理能力现代化。

（四）服务民生，挺膺时代新担当

一是人才开创新局面。公司聚焦高素质专业化干部队伍建设，持续推进汾酒人才体系建设，修订完善员工管理办法，健全干部任职履职的制度体系，完善“双向进入、交叉任职”领导体制。引导员工构建个人职业生涯规划，树立终生学习理念，助力“学习型”组织建设。通过实施全员绩效管理，实现自上而下的正向激励。

二是民生服务新生活。公司坚持统筹发展与安全，更高水平建设平安酒都，关注职工身心健康，各类文体活动蓬勃开展，营造了高雅、健康的生活风尚。在履行社会责任方面，汾酒公益基金会积极支持巩固脱贫成果，发起“金秋助学”公益活动，奖励帮扶村优秀学子，助力方山乡村振兴“消费帮扶”509.6万元，向汾阳市红十字会捐赠援助资金1000万元，与社会各界共享高质量发展成果。

二、报告期内公司所处行业情况

详见本章节六、公司关于公司未来发展的讨论与分析、（一）行业格局和趋势

三、报告期内公司从事的业务情况

本报告期内，公司主要业务未发生变化。经营范围主要是汾酒、竹叶青酒、杏花村酒及系列酒的生产、销售。

公司是清香型白酒国家标准的制订者之一，主要产品汾酒是我国清香型白酒的典型代表，竹叶青酒是著名的保健养生酒，在国内外享誉盛名。

汾酒文化源远流长，酿造历史悠久，清香品质卓越，被誉为“中国白酒产业的奠基者、传承中国白酒文化的火炬手、中国白酒酿造技艺的教科书、见证中国白酒发展历史的活化石”，是“国酒之源，清香之祖，文化之根”，是当之无愧的“中国酒魂”。

公司经营模式为研产供销一体化。

1. 科研方面，公司通过深入市场调研和消费者需求分析，形成符合中国消费者的研发方向。产品研发过程中，以项目方式推进产品开发，推进体验式营销。

2. 原料采购方面，公司在山西、东北、内蒙、甘肃、河北等地拥有130余万亩原粮种植基地，从原粮基地采购优质高粱、大麦、豌豆等酿酒原材料，确保了酿酒原料绿色健康。

针对酒瓶、纸盒和纸箱等包装材料，公司建立专业高效的采购团队，加强供应商管理，综合采购成本和绩效管理，实现供应链成本、质量、服务和效率的最佳平衡。

3. 在生产产品环节，以高粱、大麦、豌豆、水为原料，按照汾酒独特的“地缸固态分离发酵、清蒸二次清”的酿造工艺，采用分级陶坛贮存。酒体经过分析、尝评、勾调、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，严格执行国家相关规定。

4. 在销售产品环节，公司实行以厂方为主导、厂商共建的营销模式，地区级、县级经销商为主体，辅以专卖店加盟、直销、电商、新零售方式相结合的销售模式。

四、报告期内核心竞争力分析

1. 生产技术优势。在清香型白酒行业，汾酒具有领先的制造能力，汾酒率先在同行业提出并执行与国际标准接轨的食品内控标准，目前在多省拥有绿色原粮基地，实现了从田间到餐桌的全程可追溯，公司的国家级技术中心、山西酒类产品质量检测中心以及国家级品酒师、酿酒大师、大师工作室是汾酒品质的有力保障。

2. 历史文化优势。汾酒历史悠久，文化底蕴深厚。汾酒的酒文化特色独一无二，文化价值得天独厚，独特的酿造技艺源远流长。

3. 品牌品类优势。公司作为山西一张亮丽的名片、省轻工行业的典范、食品工业振兴的龙头，拥有“汾”、“竹叶青”、“杏花村”三大知名品牌。在白酒、保健酒两大品类上有一定的影响力。

五、报告期内主要经营情况

详见下表

(一) 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	26,213,860,718.30	19,970,986,258.92	31.26
营业成本	6,459,916,317.19	5,010,580,087.91	28.93
销售费用	3,403,570,626.20	3,160,087,855.34	7.70
管理费用	1,214,479,993.81	1,166,660,087.77	4.1
财务费用	-36,794,481.72	-33,120,152.46	不适用
研发费用	57,998,937.41	22,994,706.69	152.23
经营活动产生的现金流量净额	10,310,203,977.44	7,645,105,077.97	34.86
投资活动产生的现金流量净额	-2,893,501,581.56	-4,836,538,611.75	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	-2,207,702,996.05	-183,191,223.78	不适用
其他收益	9,742,377.26	14,057,473.75	-30.70
投资收益	330,031,424.35	72,159,194.84	357.37
公允价值变动收益	3,147,146.12	27,525,824.03	-88.57
信用减值损失	16,977,159.42	1,674,664.38	913.76
营业利润	10,872,676,889.94	7,029,460,068.03	54.67
利润总额	10,875,909,789.59	7,090,520,429.87	53.39
净利润	8,156,973,370.08	5,389,669,218.87	51.34
归属于上市公司股东的净利润	8,095,851,303.70	5,313,612,016.46	52.36
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	8,087,297,065.06	5,259,285,900.91	53.77
综合收益总额	8,152,824,156.06	5,389,538,045.55	51.27
归属于母公司所有者的综合收益总额	8,091,846,002.06	5,313,480,843.14	52.29
营业外收入	6,226,322.68	70,888,800.37	-91.22
营业外支出	2,993,423.03	9,828,438.53	-69.54
所得税费用	2,718,936,419.51	1,700,851,211.00	59.86
基本每股收益	6.6492	4.3749	51.99
稀释每股收益	6.6425	4.3653	52.16
扣除非经常性损益后的基本每股收益	6.6422	4.3302	53.39
收到的税费返还	53,136,533.13	31,042,767.01	71.17
收到其他与经营活动有关的现金	592,286,697.91	273,524,746.18	116.54
收回投资所收到的现金	40,992,000,000.00	11,246,070,000.00	264.50
取得投资收益收到的现金	365,085,291.25	98,035,908.81	272.40
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	825,576,632.31	156,277,238.19	428.28
投资支付的现金	43,425,000,000.00	16,033,570,000.00	170.84
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	2,196,465,521.59	174,302,053.20	1,160.15

1. 营业收入变动原因说明：主要系本期产品销售增加及产品结构提升所致。
2. 研发费用变动原因说明：主要系本期投入的研发支出增加所致。
3. 经营活动产生的现金流量净额变动原因说明：主要系本期收入增加、收到的现金增加所致。
4. 其他收益变动原因说明：主要系本期收到政府补助减少所致。

5. 投资收益变动原因说明：主要系本期理财产品收回的利息收入增加所致。
6. 公允价值变动收益变动原因说明：主要系本期持有未到期结构性产品计提的利息收入减少所致。
7. 信用减值损失变动原因说明：主要系本期收回往来款所致。
8. 营业利润、利润总额、净利润、归属于母公司所有者的净利润、归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润、综合收益总额、归属于母公司所有者的综合收益总额变动原因说明：主要系本期销售收入增加所致。
9. 营业外收入变动原因说明：主要系本期收到的违约赔偿款减少所致。
10. 营业外支出变动原因说明：主要系本期支付的滞纳金减少所致。
11. 所得税费用变动原因说明：主要系本期收入增加、利润总额增加所致。
12. 基本每股收益、稀释每股收益、扣除非经常性损益后的基本每股收益变动原因说明：主要系本期净利润增加所致。
13. 收到的税费返还变动原因说明：主要系本期收到的进项税返还增加所致。
14. 收到其他与经营活动有关的现金变动原因说明：主要系本期收到代扣代缴的个税增加所致。
15. 收回投资所收到的现金变动原因说明：主要系本期收回到期的结构性存款增加所致。
16. 取得投资收益收到的现金变动原因说明：主要系本期收到的结构性存款的利息同比增加所致。
17. 购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金变动原因说明：主要系本期购买土地支付的现金增加所致。
18. 投资支付的现金、投资活动产生的现金流量净额变动原因说明：主要系本期滚动购买的理财产品增加所致。
19. 分配股利、利润或偿付利息支付的现金、筹资活动产生的现金流量净额变动原因说明：主要系本期分配的现金红利增加所致。

2. 收入和成本分析

(1). 主营业务分行业、分产品、分地区、分销售模式情况

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 (%)
食品制造业	26,039,945,917.41	6,391,069,756.01	75.46	31.46	28.99	增加 0.47 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 (%)
中高价酒类	18,932,556,235.90	3,032,212,642.30	83.98	39.45	39.44	增加 0.02 个百分点
其他酒类	7,107,389,681.51	3,358,857,113.71	52.74	14.05	20.81	减少 2.64 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	10,035,717,686.32	2,256,900,400.87	77.51	24.35	8.48	增加 3.29 个百分点

						个百分点
省外	16,004,228,231.09	4,134,169,355.14	74.17	36.35	43.83	减少1.34个百分点

主营业务分行业、分产品、分地区、分销售模式情况的说明
中高价酒类指每升 130 元及以上产品。

(2). 产销量情况分析表

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	176,103.86	176,942.94	89,642.00	1.44	16.98	-0.93

(3). 重大采购合同、重大销售合同的履行情况:不适用

(4). 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 (%)
食品制造业	原料成本	3,596,894,058.68	55.68	2,785,965,523.58	55.60	29.11
食品制造业	人工成本	2,187,024,070.51	33.86	1,682,978,239.95	33.59	29.95
食品制造业	制造费用	219,213,692.63	3.39	172,630,559.36	3.45	26.98
食品制造业	燃料动力	387,937,934.19	6.01	313,255,653.40	6.25	23.84
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 (%)
中高价酒类	-	3,032,212,642.30	46.94	2,174,611,047.88	43.40	39.44
其他酒类	-	3,358,857,113.71	52.00	2,780,218,928.41	55.49	20.81

(5). 报告期主要子公司股权变动导致合并范围变化: 不适用

(6). 公司报告期内业务、产品或服务发生重大变化或调整有关情况: 不适用

(7). 主要销售客户及主要供应商情况

A.公司主要销售客户情况

前五名客户销售额 199,486.65 万元，占年度销售总额 7.66%；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 %。

报告期内向单个客户的销售比例超过总额的 50%、前 5 名客户中存在新增客户的或严重依赖于少数客户的情形

适用 不适用

B.公司主要供应商情况

前五名供应商采购额 142,044.91 万元，占年度采购总额 26.42%；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%。

3. 费用

详见第三节“管理层讨论与分析”之五、（一）主营业务分析

4. 研发投入

(1). 研发投入情况表

单位：元

本期费用化研发投入	57,998,937.41
本期资本化研发投入	0
研发投入合计	57,998,937.41
研发投入总额占营业收入比例（%）	0.22
研发投入资本化的比重（%）	0

(2). 研发人员情况表

公司研发人员的数量	446
研发人员数量占公司总人数的比例（%）	3.25
研发人员学历结构	
学历结构类别	学历结构人数
博士研究生	1
硕士研究生	29
本科	264
专科	140
高中及以下	12
研发人员年龄结构	
年龄结构类别	年龄结构人数
30 岁以下（不含 30 岁）	103
30-40 岁（含 30 岁，不含 40 岁）	209
40-50 岁（含 40 岁，不含 50 岁）	91
50-60 岁（含 50 岁，不含 60 岁）	43

5. 现金流

详见第三节“管理层讨论与分析”之五、（一）主营业务分析

(二) 资产、负债情况分析

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
货币资金	11,201,219,039.20	30.53	6,145,803,124.58	20.52	82.26	主要系本期收到的贷款和到期收回结构性存款增加所致。
交易性金融资产	1,059,147,146.12	2.89	6,030,525,824.03	20.13	-82.44	主要系到期收回的结构性存款增加所致。
应收款项融资	1,012,520,059.76	2.76	4,411,532,296.88	14.73	-77.05	主要系本期银行承兑汇票到期托收和背书转让增加所致。
其他应收款	32,241,456.10	0.09	102,626,207.07	0.34	-68.58	主要系本期收回存货损失赔偿款所致。
其他流动资产	6,113,948,293.06	16.67	241,947,747.26	0.81	2,426.97	主要系本期购买定期存款增加所致。
在建工程	355,406,463.84	0.97	246,822,877.57	0.82	43.99	主要系本期工程项目投资增加所致。
使用权资产	22,127,109.63	0.06	35,505,632.14	0.12	-37.68	主要系本期计提使用权资产折旧所致。
无形资产	1,075,969,897.98	2.93	363,237,708.36	1.21	196.22	主要系本期购买土地增加所致。
递延所得税资产	2,070,967,272.79	5.65	1,554,799,491.08	5.19	33.20	主要系本期未实现内部损益形成的递延所得税资产增加所致。
其他非流动资产	1,728,207,525.13	4.71	117,306,962.07	0.39	1,373.24	主要系本期购买大额存单增加所致。
应付票据	664,487,313.87	1.81	1,032,452,068.99	3.45	-35.64	主要系本期应付银行承兑汇票到期解付所致。
应交税费	1,365,852,718.44	3.72	769,033,949.34	2.57	77.61	主要系本期收入、利润增加产生的税费增加所致。
其他流动负债	476,956,786.05	1.30	711,662,375.00	2.38	-32.98	主要系本期预收账款减少产生的税费减少所致。
一年内到期的非流动负债	8,519,070.60	0.02	13,225,596.86	0.04	-35.59	主要系本期支付租赁款所致。
租赁负债	7,351,270.61	0.02	15,868,149.73	0.05	-53.67	
资本公积	591,695,582.75	1.61	451,643,412.56	1.51	31.01	主要系本期股权激励解禁所致。
库存股	25,138,260.00	0.07	59,296,860.00	0.20	-57.61	
未分配利润	18,840,828,677.09	51.36	12,941,043,720.49	43.20	45.59	主要系本期收入、利润增加所致。
归属于上市公司股东的净资产	21,320,842,517.33	58.12	15,222,725,794.60	50.82	40.06	

2. 境外资产情况

3. 截至报告期末主要资产受限情况

详见附注七、1 货币资金

4. 其他说明

(三) 行业经营性信息分析

酒制造行业经营性信息分析

1 行业基本情况

根据国家统计局数据，2022 年全国规模以上白酒企业完成酿酒总产量 671.24 万千升，同比下降 5.58%；实现销售收入 6626.45 亿元，同比增长 9.64%；实现利润总额 2201.72 亿元，同比增长 29.36%。

2 产能状况

现有产能

主要工厂名称	设计产能	实际产能
公司成装分厂	207,000 千升	176,103.86 千升

在建产能

产能计算标准：

现有产能是根据车间现有固定资产配备情况及设备性能，按生产线日产量及工作时间测算的成品酒产能。

3 产品期末库存量

单位：千升

成品酒	半成品酒（含基础酒）
89,642.00	149,712.49

4 产品情况

单位：万元 币种：人民币

产品档次	产量 (千升)	同比 (%)	销量 (千升)	同比 (%)	产销率 (%)	销售 收入	同比 (%)	主要代表品牌
中高价酒类	58,556.36	34.93	53,878.41	31.55	92.01	1,893,255.62	39.45	青花汾酒系列、巴拿马汾酒系列、老白汾酒系列、青享竹叶青系列等
其他酒类	117,547.50	-9.72	123,064.53	11.56	104.69	710,738.97	14.05	普通汾酒系列、普通竹叶青系列、杏

								花村酒系列等
--	--	--	--	--	--	--	--	--------

产品档次划分标准:

根据公司未来发展规划及产品策略,公司将每升 130 元以上产品划分为中高价酒类,将每升 130 元以下产品划分为其他酒类。

5 原料采购情况

(1). 采购模式

酿酒原材料通过合作模式采购,由原粮基地供应;包装材料通过市场模式采购。

(2). 采购金额

单位:万元币种:人民币

原料类别	当期采购金额	上期采购金额	占当期总采购额的比重 (%)
酿酒原材料	186,353.95	207,400.47	34.67
包装材料	322,245.28	248,251.07	59.94
能源	27,214.10	30,754.28	5.06
其他	1,764.17	1,754.71	0.33

6 销售情况

(1). 销售模式

公司实行以厂方为主导、厂商共建的营销模式,地区级、县级经销商为主体,辅以专卖店加盟、直销、电商、新零售方式相结合的销售模式。

(2). 销售渠道

单位:万元币种:人民币

渠道类型	本期销售收入	上期销售收入	本期销售量 (千升)	上期销售量 (千升)
直销(含团购)	15,648.11	44,238.06	1,405.92	3,857.92
批发代理	2,416,756.23	1,841,321.29	157,102.83	138,579.20
电商	171,590.25	95,267.16	18,434.19	8,826.24

(3). 区域情况

单位:万元币种:人民币

区域名称	本期销售收入	上期销售收入	本期占比 (%)	本期销售量 (千升)	上期销售量 (千升)	本期占比 (%)
省内	1,003,571.77	807,035.96	38.54	59,262.88	56,142.19	33.49
省外	1,600,422.82	1,173,790.54	61.46	117,680.06	95,121.16	66.51

(4). 经销商情况

单位:个

区域名称	报告期末经销商数量	报告期内增加数量
省内	768	40

省外	2,869	73
----	-------	----

经销商管理情况:

公司经销商实行分类管理,并根据公司的考核办法进行年度考核。

(5). 线上销售情况

单位: 万元币种: 人民币

线上销售平台	本期销售收入	上期销售收入	同比 (%)
电商	171,590.25	95,267.16	80.11

7 公司收入及成本分析

(1). 按不同类型披露公司主营业务构成

单位: 元 币种: 人民币

划分类别	营业收入	同比 (%)	营业成本	同比 (%)	毛利率 (%)	同比 (%)
按产品档次						
中高价酒类	18,932,556,235.90	39.45	3,032,212,642.30	39.44	83.98	增加 0.02 个百分点
其他酒类	7,107,389,681.51	14.05	3,358,857,113.71	20.81	52.74	减少 2.64 个百分点
小计	26,039,945,917.41	-	6,391,069,756.01	-	-	-
按地区分部						
省内	10,035,717,686.32	24.35	2,256,900,400.87	8.48	77.51	增加 3.29 个百分点
省外	16,004,228,231.09	36.35	4,134,169,355.14	43.83	74.17	减少 1.34 个百分点
小计	26,039,945,917.41	-	6,391,069,756.01	-	-	-

(2). 成本情况

单位: 元 币种: 人民币

成本构成项目	本期金额	上期金额	本期占总成本比例 (%)	同比 (%)
原料成本	3,596,894,058.68	2,785,965,523.58	55.68	29.11
人工成本	2,187,024,070.51	1,682,978,239.95	33.86	29.95
制造费用	219,213,692.63	172,630,559.36	3.39	26.98
燃料动力	387,937,934.19	313,255,653.40	6.01	23.84
合计	6,391,069,756.01	4,954,829,976.29	98.93	-

第四节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则,披露报告期内公司经营情况的重大变化,以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

详见公司 2022 年年度报告

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的,应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因: 不适用