

公司代码：600519

公司简称：贵州茅台

**贵州茅台酒股份有限公司**  
**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 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 天职国际会计师事务所（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

公司以实施权益分派股权登记日公司总股本为基数实施2022年度利润分配，向全体股东每10股派发现金红利259.11元（含税）。截至2022年12月31日，公司总股本为125,619.78万股，以此计算合计拟派发现金红利32,549,341,195.80元（含税）。在实施权益分派的股权登记日前公司总股本如发生变动的，将维持分红总额不变，相应调整每股分红比例。以上利润分配预案需提交公司股东大会审议通过后实施。

## 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	贵州茅台	600519	

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	蒋焰	蔡聪应
办公地址	贵州省仁怀市茅台镇	贵州省仁怀市茅台镇
电话	0851-22386002	0851-22386002
电子信箱	mtdm@moutaichina.com	mtdm@moutaichina.com

### 2 报告期公司主要业务简介

公司主要业务是茅台酒及系列酒的生产与销售。主导产品“贵州茅台酒”是我国大曲酱香型白酒的鼻祖和典型代表，集国家地理标志产品、有机食品和国家非物质文化遗产于一身，公司营销网络覆盖国内市场及五大洲 64 个国家和地区。多年来，公司始终以对产品品质的极致追求，对酿造生态的精心呵护，对传统工法的传承创新，对企业文化的赓续发展，持续为企业赋能，推动企业高质量发展、现代化建设。

公司经营模式为：采购原料—生产产品—销售产品。原料采购根据公司生产和销售计划进行；产品生产工艺流程为：制曲—制酒—贮存—勾兑—包装；销售模式为：公司产品通过直销和批发代理渠道进行销售。直销渠道指自营和“i 茅台”数字营销平台渠道，批发代理渠道指社会经销商、商超、电商等渠道。

公司竞争优势。一是始终追求卓越品质。坚持“质量是生命之魂”，坚守“五匠”质量观，实施从“良种”到“美产品”的全生命周期质量严管控。公司大力维护平衡的产区生态独特性，创新传承料精、艺好、器美的科学工法，每一批次产品都利用长期贮存的基酒资源和应用精湛勾兑技艺造就的多样性基酒风格，形成贵州茅台酒典型风味品质表达特征。30道工序165个环节精益求精、精雕细琢，打造集美的感官、美的感知、美的感受、美的感悟于一体的卓越品质。二是着力塑造一流品牌。历经百年，茅台酒已从1915年无人问津的土特产，成长为“单品营收过千亿、市值上万亿”的全球烈性酒第一品牌。公司着力打造品牌矩阵，以党建品牌为引领，不断做美产品品牌、做优服务品牌、做实公益品牌、做精活动品牌、做强工匠品牌，持续增强品牌动能，着力彰显中国茅台香飘世界的品牌张力，品牌影响力和美誉度大大提升，品牌价值持续攀升。三是深入挖掘文化内涵。茅台文化从“濮人善酿”的农耕文明中走来，于现代文明中赓续发展，完善形成“九大系列”文化体系，引领中国白酒文化发展潮流，成为中国酒文化的极致。公司以“天人共酿”的酿造传统、精益求精的工匠精神为内核，充分结合时令节律，开展二十四节气系列活动，彰显“顺天敬人”文化特色，拓展丰富了茅台文化外延。构建“线上线下一呼百应”传播矩阵，讲好品牌故事，传播茅台声音，让独具特色的茅台文化熠熠生辉。四是创新传承传统工法。公司拥有传承千年的独特酿造工艺，坚持茅台酒酿造顺天应时，让传承的更传统。公司全面构建酿造原料品质评价体系，从产地、品质指标等方面保障高粱、小麦的高质量供给，彰显“料精”；遵循一年一个生产周期、端午踩曲、重阳下沙、纯粮酿造、开放式固态化发酵、陶坛长期贮存、以酒勾酒的传统工法，彰显“艺好”；坚守三合土晾堂、小青瓦发酵仓、窖条石、紫红泥等传统元素供给，彰显“器美”；坚持传承与创新并重，让创新的更现代。持续增强原始创新能力，深入解析传统技艺科学内涵，归纳形成制曲、制酒、贮存、勾兑工法体系，建立五大核心技术体系，永葆传统工法生命活力。五是持续建设美丽生态。特殊的地形地貌、气候环境，优质的酿酒水源，独一无二的原产地保护和不可复制的微生物菌落群是15.03平方公里贵州茅台酒核心产区的独特特征。公司通过实施增水、提气、固土、护微、维护生态系统平衡“五大专项工程”，开展节能降碳增效、绿色产品设计、产业链绿色转型、绿色科技创新、绿色低碳生活“五大专项行动”，构建“山水林土河微”生命共同体，全力维护茅台酒赖以生存的生态系统平衡。在生产经营中，还把对自然生态的维护拓展到商业生态，以卓越“茅台标准”引导相关方形成坚韧、敏捷、高效的产供销生态体系，共同追求专业化、绿色化、数字化的现代化建设目标。

### 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	254,364,804,995.25	255,168,195,159.90	-0.31	213,395,810,527.46
归属于上市公司股东的净资产	197,506,672,396.00	189,539,368,797.29	4.20	161,322,735,087.56
营业收入	124,099,843,771.99	106,190,154,843.76	16.87	94,915,380,916.72
归属于上市公司股东的净利润	62,716,443,738.27	52,460,144,378.16	19.55	46,697,285,429.81

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	62,791,872,697.72	52,581,102,656.24	19.42	47,016,420,742.73
经营活动产生的现金流量净额	36,698,595,830.03	64,028,676,147.37	-42.68	51,669,068,693.03
加权平均净资产收益率（%）	30.26	29.90	增加0.36个百分点	31.41
基本每股收益（元/股）	49.93	41.76	19.55	37.17
稀释每股收益（元/股）	49.93	41.76	19.55	37.17

注：经营活动产生的现金流量净额减少主要原因：一是集团公司划转贵州习酒股份有限公司股权，贵州习酒股份有限公司不再是公司控股子公司贵州茅台集团财务有限公司成员单位，公司吸收存款减少；二是公司控股子公司贵州茅台集团财务有限公司存入不可提前支取的同业定期存款增加。

### 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	32,295,763,804.41	25,321,102,842.88	29,543,366,111.76	36,939,611,012.94
归属于上市公司股东的净利润	17,244,968,587.32	12,548,939,490.51	14,605,907,505.71	18,316,628,154.73
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	17,243,064,446.83	12,519,757,284.58	14,630,409,785.50	18,398,641,180.81
经营活动产生的现金流量净额	-6,876,059,093.79	6,864,895,152.49	9,416,500,950.05	27,293,258,821.28

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

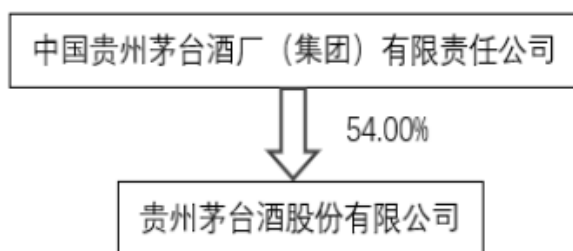
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）	167,516					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	159,541					
截至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	质押、标 记或冻结 情况	股东 性质

				件的 股份 数量	股份 状态	数 量	
中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司		678,291,955	54.00		无		国有法人
香港中央结算有限公司	-4,883,202	84,798,642	6.75		未知		未知
贵州省国有资本运营有限责任公司		56,996,777	4.54		未知		国有法人
贵州茅台酒厂（集团）技术开发有限公司		27,812,088	2.21		无		国有法人
中央汇金资产管理有限责任公司		10,397,104	0.83		未知		国有法人
中国证券金融股份有限公司		8,039,447	0.64		未知		未知
深圳市金汇荣盛财富管理有限公司—金汇荣盛三号私募证券投资基金	1,674,929	7,604,279	0.61		未知		未知
珠海市瑞丰汇邦资产管理有限公 司—瑞丰汇邦三号私募 证券投资基金	2,136,950	7,503,667	0.60		未知		未知
中国银行股份有限公司—招 商中证白酒指数分级证券投 资基金	-392,551	5,445,803	0.43		未知		未知
中国工商银行—上证 50 交易 型开放式指数证券投资基金	43,395	5,379,160	0.43		未知		未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	在上述股东中，中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司与贵州茅台酒厂（集团）技术开发有限公司之间存在关联关系，除此之外，本公司未知其它股东之间的关联关系、是否为一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明							

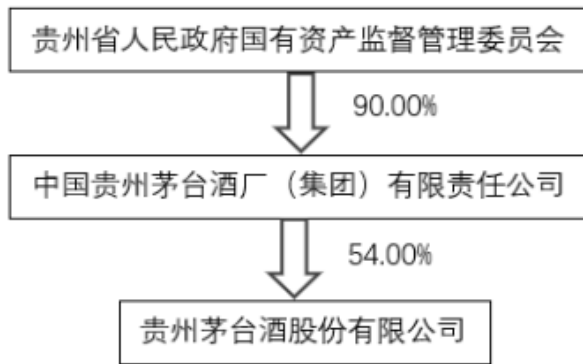
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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 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。

一是逆势而上交付了“优”的答卷。2022 年度，面对经济新的下行压力，公司逆势增长，实现营业总收入 1,275.54 亿元，同比增长 16.53%；实现归属于上市公司股东的净利润 627.16 亿元，同比增长 19.55%，主要指标稳中有进、再创新高。在 2022 年度凯度 BrandZ 最具价值中国品牌排行榜，茅台以 1084.9 亿美元品牌价值位列榜单第三，酒类品牌第一；贵州茅台报告期末市值保持 2 万亿元以上，稳居 A 股榜首。

二是逐梦前行踏上了“美”的征程。我们以“五合营销法”，开启营销美时代；坚持以“商”铸基，以“链”增韧，以“圈”创美，构筑现代化产业链生态圈；坚持科技传承美、科技创新美，实施人才培养“四项工程”“四项计划”，打造科技创新人才高地。公司上下以“美”为核，破浪前行。

三是主动求变开辟了“新”的赛道。我们成功上线运行 i 茅台数字营销平台，截至 2022 年末注册用户超 3000 万，实现销售收入 118.83 亿元，成为现象级的 APP。推出茅台冰淇淋，“冰临全国”与年轻群体开启一场醇爱之旅。携文化出海，亮相泰国 APEC 峰会，传播茅台文化。主动接轨国际，着力统筹国内国际两个市场一体构建。

四是改革攻坚积蓄了“强”的动能。完成机构分设、人员分流，全面完成国企改革三年行动任务，企业治理效能明显提高。启动茅台酒产能扩建，处置多项久拖未决的遗留工程。启动科研项目百余项，科研经费大幅增长。

五是克难奋进谱写了“勇”的赞歌。公司上下团结一心，共克时艰，坚持轻伤不下火线，全力保障生产正常运行，各个岗位、各条战线谱写了一幕幕令人感动难忘的奋斗篇章。

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。

适用 不适用