

公司代码：600543

公司简称：*ST 莫高

甘肃莫高实业发展股份有限公司
2023 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，投资者应当到上海证券交易所 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 大信会计师事务所（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2023年度不进行利润分配，也不进行资本公积转增资本。

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	*ST莫高	600543	莫高股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	何文天	杨敏超
办公地址	甘肃省兰州市城关区东岗西路638号 兰州财富中心23层	甘肃省兰州市城关区东岗西路638号 兰州财富中心23层
电话	0931-8776219	0931-8776209
电子信箱	mogao@mogao.com	454461055@qq.com

2 报告期公司主要业务简介

1. 2023年，全国葡萄酒行业完成酿酒总产量30万吨，同比增长3.4%，累计完成销售收入90.9亿元，同比增长4.8%；累计实现利润总额2.2亿元，同比增长2.8%。行业出现见底企稳迹象。（2024年3月22日中国酒业协会公布数据）

2. 规模性消费、传统消费结构发生转变，大众消费和新兴消费群体不断壮大，消费观念趋于

理性，高性价比产品的市场比例增大。

3. 营销模式多样化，葡萄酒线上销售快速发展。互联网经济突破了传统经济范畴，互联网带来的体验、专属、定制消费市场规模扩大，数字化销售渠道的布局 and 迭代正在加速推进，社区营销、新零售业态等多样化营销模式构筑起了新的营销体系。

4. 细分产业加速成长。据 WBO（《葡萄酒商业观察》）统计，通过近两年的快速扩张，白葡萄酒市场占比已提升至 20%左右，市场出现逆势增长，桃红葡萄酒市场占比也在快速提升，白兰地市场也在不断扩张。

报告期，公司主要业务为葡萄种植及葡萄酒生产、销售，生产基地位于甘肃武威，始建于 1981 年。在甘肃武威建成了莫高庄园和莫高生态酒庄，在兰州建成集参观、展示、品鉴、旅游、文化为一体的莫高国际酒庄，在北京、深圳、西安、兰州等地建成集展示、品鉴、消费、文化功能为一体的莫高城市酒庄。

公司葡萄酒产业按照“酿造葡萄种植——葡萄酒生产——销售的一体化庄园式”模式经营。

（1）种植模式：公司采取“单品区划，单品采摘，单品压榨，单品发酵”的种植模式，即单一品种单一种植，以保证品种的纯度；单一品种单一采摘，以保证葡萄的纯度；单一品种单一压榨，以保证原汁的纯度；单一品种单一发酵，以保证原酒的纯度。

（2）生产模式：公司坚持自主研发，按照“生产一代，研究一代，构思一代”模式形成独特产品体系，现已开发出干红、干白、甜型酒、冰酒、白兰地、起泡酒、特种酒、贵腐葡萄酒等八大系列 200 多个产品，通过了“中国绿色食品”认证。

（3）销售模式：公司采取直销和经销的销售模式，推动线上线下融合发展。

报告期，公司全力以赴促销售，公司葡萄酒营业收入较上年大幅增长。公司集中资源提升黑比诺和冰酒两个核心产品，升级两款金爵士，开发两款酒庄黑比诺、一款酒庄干白、一款玉露冰酒全国渠道产品，开发白兰地、起泡酒、养生酒小瓶装特色产品，形成“6+3”新品结构。

公司环保新材料产业主要涉及有改性降解母粒和降解新材料两个业务品种。

（1）改性降解母粒（生物降解母粒及制品）

改性降解母粒作为新材料产品，属国家战略新兴产业范畴，因此受到国家政策鼓励与支持，中央和地方为行业健康稳定运行提供良好的政策环境。其中，《中国制造 2025》《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》等则为改性塑料技术发展确立方向，改性塑料行业拥有着巨大的增长潜力。

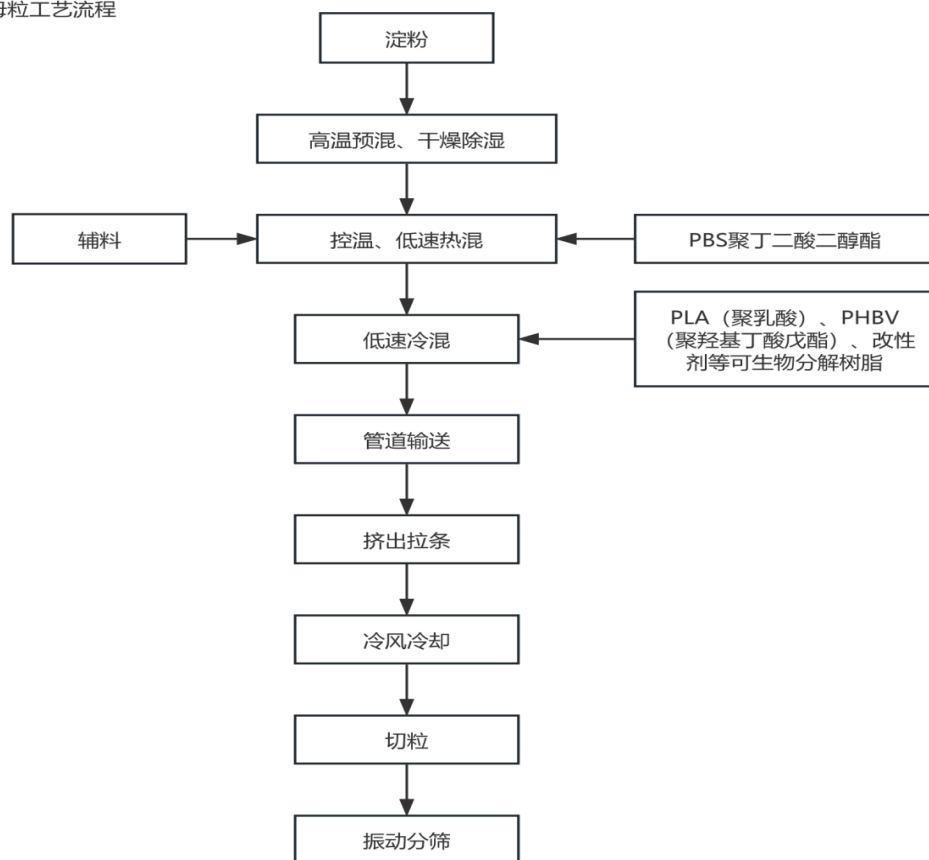
全球塑料改性化率近 50%，我国塑料改性化率已由 2011 年的 16.3%提升至 2022 年的 23.5%，

相比全球水平我国塑料改性化率仍有较大提升空间。中商产业研究院分析师预测，2023 年我国塑料改性化率 24.8%，2024 年将提升至 26.2%。（数据来源：《2023-2029 年改性塑料行业深度调研及投资前景预测报告》）

公司改性降解母粒由甘肃莫高阳光环保科技有限公司（简称“莫高阳光”）生产，现有生产线 9 条，其中片材 3 条、母粒 6 条，是全省首家生产生物降解新材料的厂家，其投资建设的生物降解母粒及制品加工项目年产量达 2 万吨，所生产的生物降解材料使用性能优良、废弃后可被环境微生物分解，完全满足了绿色环保的生产要求。莫高阳光自主研发出淀粉基注塑专用粒料（黑色）和碳酸钙基彩色粒料、淀粉基吸塑母粒、薄型片材等 6 类产品，目前已掌握近 30 多种降解产品配方，取得各类产品认证共 6 类，参与起草了《一次性可降解餐饮具通用技术要求》（GB/T 18006.3-2020）。

莫高阳光实施了《全生物降解吹膜及注塑专用材料研发》科研项目，获批甘肃省科技厅科技型中小企业技术创新基金项目资金支持，通过项目实施，成功开发出 PBAT 全生物降解吹膜专用粒料、耐热级 CPLA 粒料（长货架期）和 PLA 油漆盒专用粒料（低比重），丰富了产品结构。

改性降解母粒工艺流程



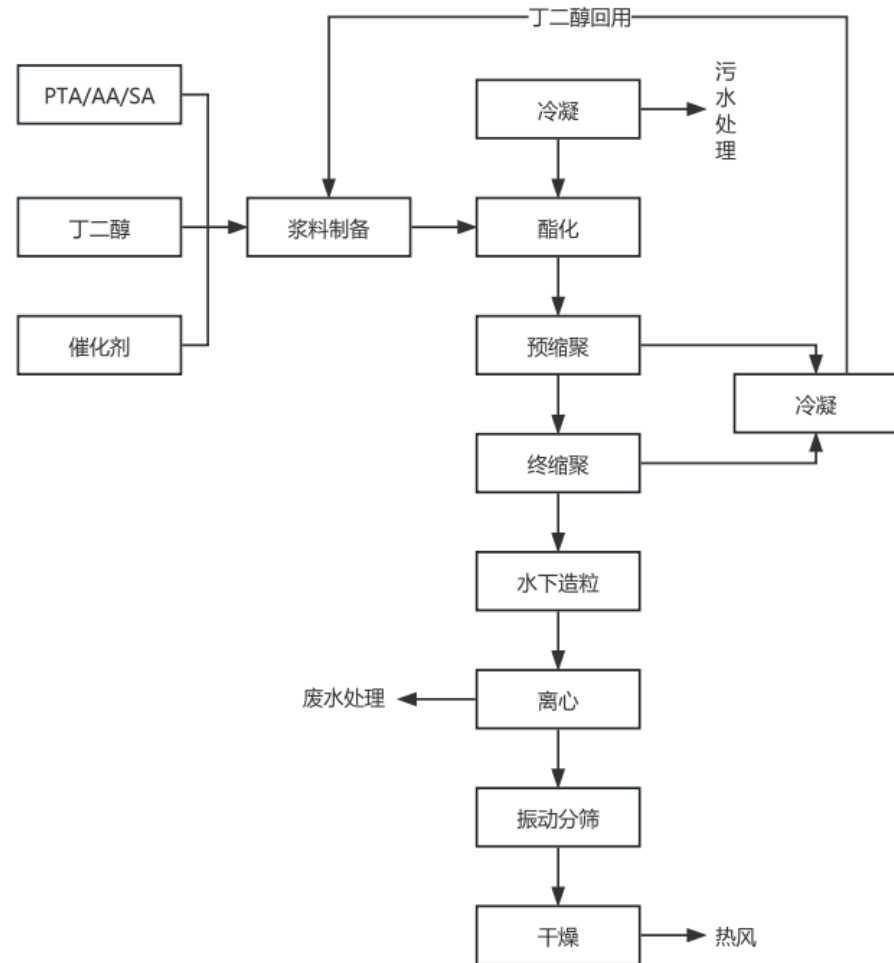
(2) 降解新材料（生物降解聚酯环保新材料）

塑料给人类社会带来了便利，也带来了污染。生物可降解塑料能够在特定环境下完全降解为二氧化碳和水，兼顾环保性和使用需求，是治理塑料污染的理想替代产品。近年来，国家相关部门密集出台政策，加强塑料污染治理，推广生物降解塑料，鼓励生物降解塑料产业健康持续发展。

公司降解新材料由甘肃莫高聚和环保新材料科技有限公司（简称“莫高聚和”）生产，主要生产生物降解聚酯新材料（PBAT/PBS），现有生产能力2万吨，并着力拉长补强产业链，莫高聚和生物降解聚酯 PBAT 产品性能指标符合国家标准《生物降解聚对苯二甲酸-己二酸丁二酯（PBAT）》（GB/T 32366-2015），生物降解性能符合 DIN V 54900-1、EN 13432、ASTM D 6400、ISO 14855，并符合 US FDA 21 CFR 177.1520、（EU）NO 10/2011、GB 4866.6 等食品接触材料卫生安全要求。现主要产品生物降解聚酯环保新材料（PBAT）。

莫高聚和实施了《生物降解聚酯（PBAT）生产环节降耗提效关键技术研究》科研项目，通过项目实施，从各个方面降低了物耗、能耗，提高了产品收率，有效降低了生产成本。聚和公司与相关科研院所成功试生产聚对苯二甲酸丁二酸丁二酯（PBST）。

PBAT/PBS生产工艺流程图



报告期，公司努力抓好环保新材料产品开发，聘请技术专家现场指导，莫高阳光公司开发全降解 CPLA、缠绕膜、地膜等专用改性料，莫高聚和公司与科研单位合作成功试产 PBS，与科研单位合作成功试产 PBST，为拓宽产品领域，提高产业竞争力奠定基础。环保新材料营业收入稳步增加。

由于环保新材料因客户和市场需求各异，涉及的塑料种类繁多，不同产品的性能差异较大，产品的选择和加工需要具备较强的专业知识，所以公司的经营模式主要为“以销定产”的方式，即由客户提出产品性能和功能要求等订单需求，公司根据市场行情、原料和产品库存以及装置状况等情况，组织产品生产、检验并交付。

公司药品产业主要产品为复方甘草片和复方甘草口服溶液，相关生产工艺成熟，市场稳定。

复方甘草片在医药领域广泛应用于治疗咳嗽、消炎、平衡荷尔蒙等疾病。甘草片市场分析指出，它含有甘草酸和其他有效成分，具有镇痛、抗炎、抗过敏等药理作用。随着人们对中医药的认可度提高和对自然疗法的接受度增加，甘草片在医药行业的需求也在增长。

公司复方甘草片和复方甘草口服溶液成分包括甘草浸膏粉、阿片粉、樟脑、八角茴香油、苯甲酸钠等。行业上游主要为成分药的生产供应商，其中成分药物阿片粉属于国家特殊管理的麻醉类药品，公司根据国家药监局下达的计划任务和原料供应量组织复方甘草片和复方甘草口服溶液的生产。

2023 年开始，国家对镇痛、抗炎、抗过敏药品管控逐步放开，公司抓住时机全力生产复方甘草片、拓展销售客户、增加药品销售量。目前公司销售主要采取经销模式，销售信用政策按“先款后货”原则执行。

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

	2023年	2022年	本年比上年增减 (%)	2021年
总资产	1,024,952,953.59	1,092,804,747.02	-6.21	1,200,995,636.74
归属于上市公司股东的净资产	879,695,227.42	962,326,929.54	-8.58	1,073,639,295.13
营业收入	198,485,115.86	108,314,975.35	83.25	140,401,040.26
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	174,432,243.27	92,473,826.42	88.63	126,312,518.08

归属于上市公司股东的净利润	-41,438,629.18	-111,312,365.59	不适用	-98,695,658.71
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-40,517,729.37	-111,950,354.57	不适用	-91,931,941.92
经营活动产生的现金流量净额	-7,437,639.40	-22,670,696.87	不适用	29,559,090.81
加权平均净资产收益率(%)	-4.4011	-10.94	增加6.54个百分点	-8.79
基本每股收益(元/股)	-0.1290	-0.3466	不适用	-0.31
稀释每股收益(元/股)	-0.1262	-0.3486	不适用	-0.31

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	51,783,283.55	35,076,367.93	52,084,779.81	59,540,684.57
归属于上市公司股东的净利润	-3,590,601.99	-9,247,194.70	-8,480,276.79	-20,120,555.70
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-3,868,348.52	-9,521,488.27	-8,776,852.44	-18,351,040.14
经营活动产生的现金流量净额	7,992,928.60	7,446,371.21	-25,616,093.29	2,739,154.08

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

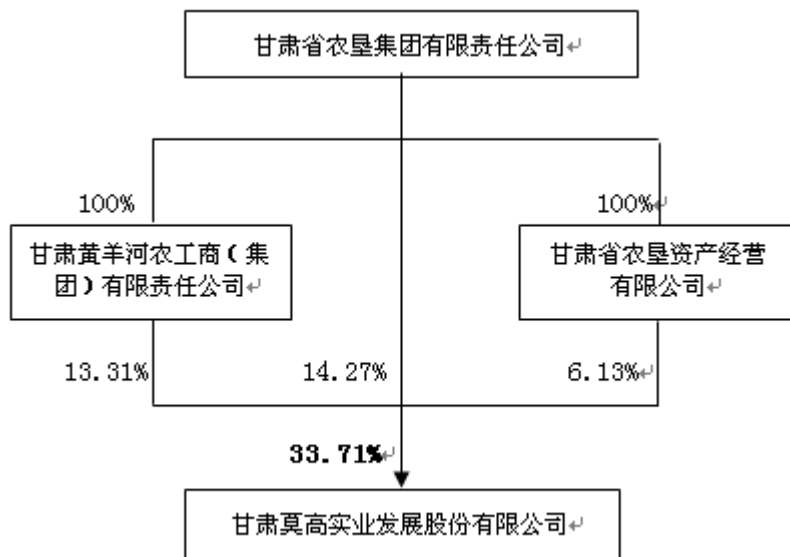
单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)		22,643					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)		21,337					
截至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、标记或 冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数 量	
甘肃省农垦集团有限责任公	0	45,819,636	14.27	0	无	0	国有法人

司							
甘肃黄羊河农工商（集团）有限责任公司	0	42,729,215	13.31	0	无	0	国有法人
甘肃省农垦资产经营有限公司	0	19,687,266	6.13	0	无	0	国有法人
赵章财	8,411,581	8,411,581	2.62	0	未知		境内自然人
万中华	3,738,561	3,738,561	1.16	0	未知		境内自然人
罗利	3,453,121	3,453,121	1.08	0	未知		境内自然人
甘肃兴陇资本管理有限公司	0	3,273,400	1.02	0	无	0	国有法人
方陶	3,180,000	3,180,000	0.99	0	未知		境内自然人
潘梅英	3,100,446	3,100,446	0.97	0	未知		境内自然人
金炫锋	2,356,801	2,356,801	0.73	0	未知		境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	甘肃省农垦集团有限责任公司、甘肃黄羊河农工商（集团）有限责任公司、甘肃省农垦资产经营有限公司和甘肃兴陇资本管理有限公司是一致行动人，上述四家与其他股东之间无关联关系；其他股东之间，公司未知是否存在关联关系、是否是一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

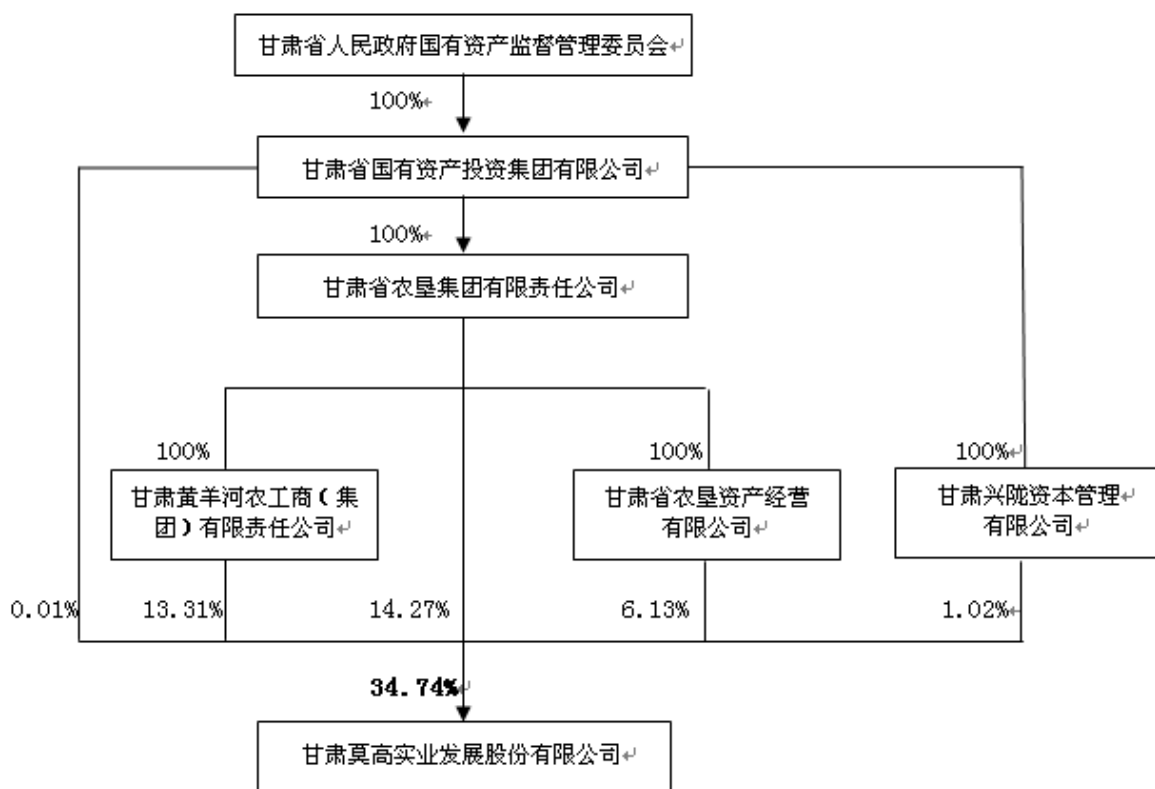
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

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。

1. 持续推进产业升级，提升质量效益。一是实施葡萄酒“三提行动”。即提效、提质、提量。“提效”方面，公司集中资源提升黑比诺和冰酒两个核心产品，升级两款金爵士，开发两款酒庄黑比诺、一款酒庄干白、一款玉露冰酒全国渠道产品，开发白兰地、起泡酒、养生酒小瓶装特色产品，形成“6+3”新品结构。“提质”方面，公司逐步完善葡萄酒产品分级体系，以葡萄品种、酒种类别、年份、内部分级等区分产品，形成干红、干白、甜型酒、冰酒、白兰地、起泡酒、特种酒、贵腐葡萄酒等八大系列 200 多个产品；公司调整原料收购政策，启动 500 亩试验田建设和改造试验车间，推进葡萄酒产品分级，落实包装升级方案。“提量”方面，公司实行公司领导分片

包抓市场制度，主动深入市场督促销售，实行扁平化组织结构，调整市场架构，加大市场自主权，形成4个大区、2个区、3个分公司、2个酒庄“4232”新的市场架构；公司积极调整宣传方式，加大宣传力度，增加线上线下推广频次，提升品牌宣传质量；公司制定了《2023年度葡萄酒销售绩效考核管理办法》等制度，实行高压力、高绩效、高回报的“三高”薪酬分配机制；公司实施年轻销售骨干人员培育工程，加快培养“复合型”“创新型”和“全能型”销售骨干人员，加强销售队伍建设；公司推进营销模式创新，积极开发C端客户，建立“金爵士”会员销售体系。二是实施环保新材料“三强行动”，即强技术、强管理、强市场。“强技术”方面，公司推动阳光开发全降解CPLA、缠绕膜、地膜等专用改性料；聚和公司与科研单位合作成功试产PBS，与科研单位合作成功试产PBST；公司经过多次调研，优中选优，与产业链下游制品企业与甘肃宏远农业科技有限责任公司开展合作共同出资设立了甘肃莫高宏远农业科技建设有限公司建设地膜项目，与大觉公司控股公司上海绿莱绿科技有限公司设立合资公司甘肃莫高九玖生物科技有限公司建设生物降解绿色软体包装项目。“强管理”方面，公司加强环保新材料集中管理，强化环保新材料管理总部职能，统筹环保新材料产业发展，加强人财物、产供销管理。“强市场”方面，公司引进新鲜血液，招聘一批销售人员；公司组织参展第35届国际橡塑展、中塑协农膜专委会年会、中塑协降解塑料委员会年会等行业展会，扩大产品影响力。三是实施药业“三抓行动”，即抓生产、抓市场、抓队伍。“抓生产”方面，公司抓住时机全力生产销售复方甘草片。“抓市场”方面，公司积极维护老客户，努力开发新客户，加大市场销售力度。“抓队伍”方面，公司注入新鲜血液，补充了一批年轻职工，优化职工年龄结构。

2. 持续加大科技创新，增强发展活力。一是制订科技创新管理办法，提高科技创新投入；同时，对获奖产品、申报的专利、鉴定的科技成果等实行奖励，鼓励参加国内外大赛，提升产品影响力和竞争力。二是加强研发组织机构建设，在葡萄酒企业技术中心基础上设立甘肃莫高葡萄酒工程技术有限公司，向生产标准体系的制定者，高档葡萄酒的生产者，新产品研发的开拓者，产区技术的引领者，骨干人员的培养者，莫高文化的发掘者，河西走廊产区产品及品牌形象的代表者方向培育。三是强化科技创新人才培养，2023年，4名技术人员通过国家一级酿酒师认证，2人通过国家二级酿酒师认证，目前，葡萄酒企业技术中心科技活动人员35名，甘肃省领军人才1人，甘肃省优秀专家1人，国家级评酒委员4人，国家一级酿酒师5人，国家二级酿酒师3人，WSET高级品酒师3人，国家一级品酒师1人，国家二级品酒师3人，2023年8月，公司副总经理、技术总监、葡萄酒厂厂长荣获首届甘肃省科技创新达人荣誉称号。四是推进科技项目申报和实施，报告期公司申报甘肃省科技厅科技项目4项，莫高阳光公司申报技术专利5项，申报2023年度科

技创新项目 2 个，已申报金昌市生物降解环保新材料研发中心。聚和公司已申报甘肃省科技创新企业。

3. 持续推进内部改革，激发发展动力。一是调整改革单位绩效管理办法，全面推行管理人员职务与职级并行，进一步深化工资和效益同向联动机制，实现业绩升、薪酬升，业绩降、薪酬降，激发员工积极性主动性。二是根据证监会、上交所等部门规定，重新制定《独立董事制度》，修订《公司章程》，并完善《公司董事会议事规则》《公司董事会审计委员会工作细则》《公司董事会提名委员会工作细则》《公司董事会薪酬与考核委员会工作细则》等相关制度，强化公司治理水平。三是持续推进内部改革，营造良好的干部队伍发展环境，加强员工队伍选拔培养，培养“复合型”“创新型”和“全能型”的管理人员和销售骨干人员。

4. 持续提升品牌形象，赋能市场销售。一是加大线上线下推广力度，推广“莫高葡萄酒，品味美好生活”新品牌理念，促进莫高品牌新理念融入消费者心智，塑造莫高葡萄酒持久生命力。二是加大重点市场品牌落地，在重点市场加大宣传力度，大力宣传企业形象和核心产品，全面提高宣传的系统性、持续性、灵活性、有效性。三是积极走出去展示形象，全年利用节会、展会等展示莫高产品形象，传播莫高葡萄酒文化，不断提高行业地位、社会影响力和品牌形象。报告期参加成都全国糖酒会、兰洽会、第二十届中国国际农产品交易会等多场大型展会，参展第 35 届国际橡塑展、中塑协农膜专委会年会、中塑协降解塑料委员会年会等行业展会；参加各种大奖赛，葡萄酒产品获得国际、国内葡萄酒奖项三十余项，其中金奖十余项。4. 持续提升品牌形象。重点突出，有的放矢，从企业形象和核心产品两方面开展宣传。重点在新媒体和专业信息媒体上加大宣传，精准定位消费群体。编写标准宣传文案和拍摄短视频，突出系统化、特色化，适应“轻饮用、慢享受、随意葡萄酒”的新饮酒文化运动的发展趋势。2023 年 9 月，在中国酒类流通协会发布“华樽杯第十五届中国酒类品牌价值评测中，莫高葡萄酒品牌价值升至 227.01 亿元，连续十一年蝉联“中国葡萄酒品牌价值第三”；莫高黑比诺独立品牌价值升至 216.02 亿元，连续六年蝉联“全球十大葡萄酒品牌”。

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