

证券代码：000858

证券简称：五粮液

2023年5月5日投资者关系活动记录表

编号：2023-4

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
来访单位名称	通过全景网参与本次业绩说明会的投资者
时间	2023年5月5日
地点	公司所在地
上市公司出席接待人员	公司董事长、副董事长、总经理、独立董事、总工程师、董事会秘书、总经济师、财务总监、副总经理；相关职能部门负责人及相关人员。
投资者关系活动主要内容记录	<p>2023年5月5日，公司召开2022年度及2023年第一季度线上业绩说明会。主要内容整理如下：</p> <p>一、行业及公司目标方面</p> <p>（一）公司如何看待经济和消费复苏态势，对于白酒行业有何展望？作为浓香型白酒龙头，如何把握白酒行业的发展趋势？</p> <p>今年以来，我国经济社会全面恢复常态化运行，宏观政策靠前协同发力，需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力得到缓解，经济增长好于预期，市场需求逐步恢复，经济发</p>

展呈现回升向好态势，经济运行实现良好开局。作为浓香型白酒的典型代表和行业龙头，五粮液将把握扩大内需的战略机遇，深化供给侧结构性改革，不断满足人民群众日益增长的美好生活需要。

（二）如何理解白酒行业仍处于以结构性繁荣？五粮液在其中又扮演了何种角色？

从整个白酒行业发展趋势看，白酒行业仍然处于以结构性繁荣为特征的新一轮长周期，结构性增长仍然是行业高质量发展的主旋律、主基调，具体表现为“三大趋势”。一是增长性趋势，白酒具备的精神和社交双重属性天然决定了其是永恒的朝阳产业；二是结构性趋势，白酒行业正在加快向优势品牌、优势企业、优势产区集中；三是挤压式趋势，存量竞争态势越发明显。作为浓香型白酒的典型代表和行业龙头，五粮液将顺应产业发展大势，抢抓结构性增长的新机遇，坚持品质为基、文化铸魂、守正创新，持续保持稳健高质量发展。

（三）五粮液在千元价格带的竞争优势如何增强？

五粮液作为浓香型白酒的典型代表和行业龙头，在千元价格带具有绝对领先的市场份额，下一步我们将着力加强特色品牌打造，着力强化消费者的培育，着力完善产品结构体系，着力推进营销组织变革，着力优化市场投放策略，持续巩固在千元价格带的竞争优势。

（四）请问贵司对未来白酒行业的展望？是否会像高端集中还是地区化会加剧分裂？

白酒行业仍处于以结构性繁荣为特征的新一轮长周期，将继续保持增长性趋势、结构性趋势和挤压式趋势，加快向优势品牌、优势企业、优势产区集中。

（五）请从量价、品类、渠道、地域分别拆分预期增长目标？

据国家宏观经济形势、白酒行业发展趋势及企业生产经营情况，公司坚持稳中求进，以“稳”应变，以“进”固稳，今年公司营业总收入将继续保持两位数的稳健增长，同时按照上市公司相关规定予以信息披露。

（六）对疫情后的五粮液的市场展望？

2022年我国人均可支配收入同比增长2.9%，居民收入与经济增长基本保持同步，特别是2023年经济加速复苏，全年经济预期实现5%以上增长目标，人均可支配收入有望继续保持高速增长的良好态势，居民消费能力也将不断增强，为消费升级提供更加坚实的基础，五粮液将持续受益于消费复苏和消费升级。

（七）今年五粮液整体的销售和利润增长预期？主要来自哪些增长动力？目前完成的情况怎样？

今年，公司将把握扩大内需的战略机遇，坚持以“稳”应变、以“进”固稳，继续保持两位数稳健增长，实现质的有效提升和量的合理增长。今年公司将强化品牌打造、持续推动品牌价值回归，优化产品结构、持续提升吨酒销售价格，优化渠道结构、持续提升直销渠道占比，推动公司保持稳中有进的发展态势。

（八）请问还是保持今年目标15%增速吗？

根据国家宏观经济形势、白酒行业发展趋势及企业生产经营情况，公司坚持稳中求进，以“稳”应变，以“进”固稳，今年公司营业总收入将继续保持两位数的稳健增长。

二、品牌方面

（一）近年来，五粮液品牌宣传非常出色，希望公司再

接再厉！

近年来，五粮液品牌价值持续提升，在今年1月18日发布的《Brand Finance 2023 年全球品牌价值 500 强》榜单中，五粮液品牌价值达 302.9 亿美元，排名第 59 名，3 年整体增幅高达 45%，增速居上榜中国白酒企业第一。这些品牌成绩的取得，不仅代表了五粮液人的不懈努力，更离不开投资者、消费者的支持、关心、厚爱！我们将继续不懈努力，为大家提供更好的品牌体验！也祝您生活幸福和美、顺遂安康！

（二）今年公司春晚品宣活动非常出色，请问 2023 年品牌提升的举措？

公司将牢牢锚定高质量发展这个首要任务，在春晚品宣高位露出的基础上，持续挖掘品牌内涵，厚植历史文化、讲好品质优势，持续弘扬“和美”价值，全方位讲好五粮液的传承底蕴、稀缺价值等核心优势；持续站位世界级重要平台，进一步完善品牌传播机制，创新传播模式，充分借助全球顶尖传播力量，顺应媒介变化趋势，多平台联动刷频次、造话题、壮声势；加强在全球地标户外、核心商圈、网红打卡地的形象露出，打造好“超级粉丝节”“和美文化节”等品牌 IP，让消费者更好地看到、听到、感知到，以品牌建设实践赋能企业迈向一流。

（三）五粮液在行业内率先提出“零碳酒企”，请问是否对品牌建设有帮助？

零碳酒企的提出，对推广行业绿色发展理念和发展转型升级产生了积极的影响。促进企业不断完善低碳循环模式下的供应链、生产制造、产品营销体系，进一步提升公司的生态价值、产区价值和品牌价值。

（四）今年与年报同期发布了行业首个 ESG 报告，报告

中以专题的形式着重阐述了公司在长江流域源头保护方面的情况。五粮液在行业内率先提出创建“零碳酒企”，您认为近年来公司在绿色生态发展方面所做的工作，是否对品牌建设有帮助？

五粮液是长江上游优质水质的受益者，也是长江上游生态的守护者，始终按照“以能酿出美酒的标准，想方设法保护好长江上游水质”的重要指示精神坚持绿色、可持续发展。事实上，五粮液恪守天人合一的生态观、追求极致的品质观、精益求精的匠心观、守正创新的发展观、中庸和谐的价值观，这对应着五粮液加快建设世界一流品牌的自然逻辑、精神逻辑、历史逻辑、实践逻辑和文化逻辑。五粮液尽最大努力协同推进扩绿、节能、减污、降碳，筑牢长江上游生态屏障，打造绿色发展高地的过程，也是五粮液品牌按照可持续、高质量、国际化要求负责任发展的过程，我们的许多做法，也为品牌赢得了赞誉。

三、销售方面

（一）五粮液兔圆圆非常可爱，以后还会有这样的生肖酒产品吗？

公司将继续加强对生肖酒等文化类产品的打造，满足消费者个性化、差异化的消费需求。

（二）请问五粮液 501 市场销量如何？

501 五粮液，公司坚守全手工打造，产量极度稀缺，可供消费者申购。

（三）经典五粮液现阶段规划和未来发展战略情况说明一下？请问经典五粮液今年会不会大规模招商？公司有没有推出新的核心单品的计划以丰富价位带？

经典五粮液继续保持“三个坚持”不变：坚持作为公司

年份系列代表的核心战略产品打造不变；坚持作为公司除第八代五粮液之外的第二根产品支柱不变；坚持作为公司构建未来新的核心增长点不变。

经典五粮液将继续优化传统渠道，保留团购能力强、资源较好的商家继续合作；同时大力发展团购直销，着力拓展领袖型团购直销客户。公司已经在各价位段布局了核心产品，产品体系相对完善。

（四）公司现在对普五的批价有什么指导性意见？

“有价才有市，有市才有量”，是五粮液量价关系的基本逻辑，公司将坚持巩固八代五粮液的核心大单品地位，加快推动八代五粮液的价格向价值回归。

（五）请问低度五粮液面临主要竞争对手抢占市场，有何举措？低度五粮液主销地域有哪些？

低度酒产品系五粮液在白酒行业内率先研发，低度酒工艺系白酒行业最优，将充分发挥多粮浓香在低酒度白酒领域的独特品质优势、文化优势，加强消费培育，引领健康消费；同时公司将采取更加积极市场策略，抢占主销区域市场份额。

（六）五粮液今年有什么扩大市场的营销计划？

一是在产品方面，公司将开发更多高品质、高价值、高附加值、小而美的文化酒产品，满足消费者差异化消费需求。二是在渠道方面，公司将继续拓展空白薄弱市场，建设新渠道，加强专卖店、团购、企业直销、新零售等渠道的运营，围绕高端圈层培育，做好品牌文化推广，持续扩大市场份额。

（七）请问销售费用中的促销费具体是指什么？

公司促销费涵盖渠道建设、消费者培育、团队建设三大类：渠道建设费用主要是围绕针对渠道开展的营销活动，包括节庆节点促销、客情维护、形象终端建设等形式。消费者

培育费用主要是围绕消费者开展的营销活动，包括消费者品鉴、五粮液和美之旅、团购客户维护、消费场所氛围营造等形式。团队建设费用主要是用于地招营销团队和专卖店专属营销团队建设等形式。

（八）请问渠道的库存水平是在一个什么样的水平？是否有渠道库存堆积的问题？

五粮液产品渠道库存量不到一个月，属于正常水平。

（九）请问普五和 1618 两款产品有什么共同点和区别，各自定位是怎么样的？

两款产品都是千元价位带的产品，不同点在于产品定位和营销策略不同。八代五粮液作为公司战略核心单品，属于千元价格带第一品牌；1618 五粮液着力打造千元价格带宴席第一品牌，主要针对宴席细分市场及部分攻坚市场进行重点打造。

（十）五一假期公司产品销售恢复情况如何，宴会市场恢复多少成？

五一期间，公司主要产品动销及宴会活动开展场次实现稳健增长。

（十一）哪个系列限量更好？

公司 501 五粮液每年限量生产 501 瓶，还有“九龙坛、千里江山图”等丰富的文创产品，欢迎选购。

（十二）请问糖酒会上同经销商提到的动态减量政策何时开始执行？

糖酒会上经销商提出的动态减量策略已经开始执行。

（十三）五一长假刚过，众多景区人山人海，消费热潮再现，请问，五粮液景区游客概况，同比如何？五一期间五粮液高端、中端、低端产品动销如何？

五一期间，五粮液景区游客大幅增长。公司主要产品动销实现稳健增长。

（十四）子品牌太多会不断侵蚀主品牌的影响力，公司今年依然会聚焦、大力度清除庞杂无关的的子品牌？有具体目标吗？

“三性一度”是浓香酒公司的既定战略，将会一如既往的清理清退低价低质品牌和产品，进一步清晰品牌矩阵，划清品牌专属跑道，让品牌持续健康可持续发展。

（十五）请问 2023 年五粮液浓香酒公司目标以及实施路径？

今年，浓香酒公司的目标是持续保持稳健增长，将继续以消费者为中心，坚持守正创新、开疆拓土，灵活应变、赋能实战，坚持“三性一度”“三个聚焦”和五粮春、五粮醇、五粮特头曲、尖庄大单品打造战略，突出市场分类分级建设、消费者培育、营销模式创新三个重点，更加注重提升经销商盈利水平，推动浓香公司市场规模和发展效益双提升。

（十六）一直以来很喜欢五粮液系列酒品牌，比如尖庄、五粮醇等，口感品质好，价格实惠，请问以后还会继续做强这些品牌吗？

对五粮春、五粮醇、五粮特头曲、尖庄集中打造是浓香酒公司发展战略，我们将保持战略不动摇，坚持将五粮春、五粮醇、五粮特头曲、尖庄打造的更好更强。

（十七）请问五粮春和五粮醇销量能否持续增长？

五粮春、五粮醇都是浓香酒公司的战略品牌，在市场投放量上我们会持续保持稳定。在动销上，以消费者为中心，开展了更具针对性的动销活动，如五粮春的“鸿运随春到，好礼码上来”，五粮醇的欢喜“醇”礼等，今年一季度，五

粮春、五粮醇开瓶扫码继续保持两位数增长，五一期间扫码开瓶同比三位数以上增长。

（十八）请问五粮春系列产品名门春有何规划？

五粮春品牌是五粮液次高端核心品牌，名门春是布局次高端的战略产品，于 2022 年 3 月正式上市。名门春承担着补强五粮液产品矩阵“肩部”、拉升五粮浓香整体品牌形象、加速推动五粮春品牌价值回归的重要使命。浓香酒公司将紧紧围绕“稀缺、尊贵”的概念，促进名门春品牌形象、品牌价值、品牌份额持续提升。

（十九）系列酒五粮春、五粮醇等四大单品的规划？

大单品打造是浓香酒公司聚焦发展的核心战略，目前浓香酒公司的大单品是五粮春、五粮醇、五粮特头曲和尖庄，浓香酒公司将对上述品牌进行聚焦打造和差异化打造。其中，五粮春将以新品五粮春为核心，稳固五粮春品牌“五粮液次高端核心品牌”定位。五粮醇将以五粮醇红装为核心，扩大市场份额。五粮特头将以五粮特曲金彩版和五粮头曲鸿运版为核心，打造多粮高端特曲。尖庄品牌将坚持“控量大光，做大荣光，补充盒装”，推动品牌高质量发展。

（二十）公司年报其他酒产品生产量、销售量下降较大，请问是什么原因？

主要系 2022 年度五粮浓香公司优化产品结构，向中高价位产品聚焦；2021 年度低价位产品销量基数高。

四、生产、研发方面

（一）曾经去过公司 501 车间，非常古老，历史悠久，请问它是多少年的？

五粮液 501 车间是五粮液最古老的持续使用的活态古窖池聚落。“五粮液老窖池遗址”2013 年被评为“第七批全国

文物重点保护单位”，其中最老的明代古窖池从 1368 年不间断使用至今，已达 655 年。古酒坊保留原有操作流程和酿造技艺生产优质五粮液酒，是五粮液酒优质品率最高的酒坊之一，也是中国名酒五粮液诞生、形成和发展的历史见证，更是中国传统酿酒技艺和白酒产业发展历史的重要遗存。

（二）五粮液有哪五种粮食？

酿造五粮液的五种粮食为大米、小麦、糯米、玉米、高粱。

（三）截至 22 年公司原酒酿酒规模多少？未来 5 年内计划达到多少？

五粮液 2022 年全年实际产能为 10.4 万吨（含白酒、果露酒基酒）。

（四）请问贵公司 2022 年底成品酒和半成品酒五粮液和系列酒分别是多少？

2022 年末，公司成品酒中五粮液和其他酒产品的库存量分别为 2,961 吨、20,367 吨，半成品酒库存总量为 182,849 吨，以上数据已在公司《2022 年年度报告》中披露，可通过巨潮资讯网等上市公司信息披露渠道查阅。

（五）年报中“10 万吨生态酿酒一期”是否指红坝片区新建 2 万吨原酒车间？“10 万吨生态酿酒二期”是否指元水片区规划新建 6 万吨原酒车间？

年报中“10 万吨生态酿酒项目（一期）”位于宜宾市五粮液园区红坝片区，建成后将新增 2 万吨酿酒产能；“10 万吨生态酿酒项目（二期）”位于宜宾市五粮液园区元水片区，建成后将新增 6 万吨酿酒产能。

（六）请问公司在原料粮基地建设方面有何考虑？

五粮液正大力推进酿酒专用粮基地升级建设，加快构建

以宜宾为核心、四川为主体、兼顾国内部分酿酒专用粮优质产区的原粮供应体系,积极推动省内酿酒专用粮产业多品种、多地区协同发展,助力乡村振兴。

(七) 公司在研发投入上提高了不少,请问公司最近有什么科研成果吗?

科技创新是推动中国式现代化的第一动力,公司近年来着力构建“理论研究前瞻导向、应用研究问题导向、技术创新市场导向”的创新体系,加速推进科技成果落地转化,打造行业科技创新策源地。2022年我们在全球首次发现并公布窖泥主体功能菌“JNU-WLY1368”菌、丙酸菌“501”菌等功能菌株。近期,公司又取得一些重要进展,《Science and Engineering of Chinese Liquor (Baijiu) -Microbiology, Chemistry and Process Technology》在全球范围内正式出版发行、成果《包包曲酶系指纹图谱解析及产酶微生物群落分析》获得“国际领先水平”评价、《Stochastic processes drive the assembly and metabolite profiles of keystone taxa during Chinese Strong-flavor baijiu fermentation》在国际权威期刊《Applied and Environmental Microbiology》发表等等。

五、财务方面

(一) 2022年末,公司账上货币资金较多,计划如何更好地使用资金?

一直以来,公司始终致力于发挥资金优势推动公司高质量发展,始终坚持在保障资金安全的前提下,多维度提升资金使用效率。

1. 回报股东。近年来公司持续以当年实现归属于上市公司股东净利润的 50%左右水平进行现金分红,为投资者创造

良好回报，分红总额和分红比例均呈增长态势。

2. 择优投资。根据公司总体战略规划，启动高质量倍增工程、智能仓储、老窖泥复刻科研等项目，为公司高质量发展提供新动能。

3. 优化配置。在保障资金安全的情况下，不断优化存款结构提升公司资金收益率。

公司将持续致力于提高资金使用效率，总体目标均是为了公司更高效、更长远的发展，为投资者带来更丰厚的回报。

（二）2023 年一季度是 3 年疫情结束后的第一个季度，整体经营呈现出什么特点？合同负债同比 2022 年一季度大幅提升 22 亿元，是否预示经销商打款积极？2023 年公司目标增速多少？

2023 年一季度，市场需求逐步恢复，经济发展呈现回升向好态势，公司经营继续保持稳中有进的良好发展态势，随着公司高质量发展深入推进，经销商打款积极，2023 年一季末，公司合同负债余额 55.36 亿元，同比增长 53.48%。

在公司《2022 年年度报告》中已披露“2023 年公司经营目标：公司营业总收入继续保持两位数的稳健增长。”

六、其他方面

（一）请问贵司未来分红比例是否会保持？

公司持续以“为投资者创造良好回报”的核心价值观，连续三年现金分红超 100 亿元，近 8 年来五粮液分红率维持在 50%左右。

（二）请问五粮液的境外投资者多吗？

五粮液作为白酒行业的龙头企业，深受境外投资者关注。

（三）新一轮股权激励还需要具备哪些条件，已完成了哪些步骤？

	<p>股权激励符合公司中长期发展需要，符合企业、股东的共同利益。公司高度重视，正在积极探索多种方式的中长期激励。</p> <p>（四）公司有没有并股计划，通过资本市场的股票价格大额面值可以起到宣传作用。</p> <p>若公司有回购、并股计划将通过专项公告对外披露。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>无</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）</p>	<p>无</p>