

证券代码：600702

证券简称：舍得酒业

## 舍得酒业股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-002

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 媒体来访	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他（视频+网络会议）
参与单位名称及 人员姓名	中信证券、华泰证券、中金公司、东海证券、睿丛咨询、太平资产、广银理财、赛颐资本、德邦证券、中信建投、枫池投资、真滢投资、中银证券、恒泰证券、申万宏源证券、摩根大通证券、广发证券、上海国鸣、中汇金投资、申万菱信、山东驼铃、浙商证券、Eastspring Investments、天风证券、贝莱德基金、汇添富基金、华福证券、Primewaters、国信证券、国投瑞银、安和投资、华创证券、烁石资本、西部证券、中航证券、华龙证券、开源证券、安信证券、东北证券、国联证券、爱建证券、上海元泓投资、尚石投资、信达证券、国泰君安证券、兆信私募基金、深圳望正资产、蜂巢基金、西部利得基金、复星财富、菏泽港投集团等机构投资者共计 95 人。	
时间	2023 年 6 月 8 日下午 14:00-16:00	
地点	上海外滩金融中心(BFC) 39 楼会议室	
上市公司接待 人员姓名	董事会秘书：张伟先生	

<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p><b>一、公司 2023 年第一季度经营情况及增长原因介绍。</b></p> <p>公司 2023 年第一季度实现营业收入 20.21 亿元，同比增长 7.28%；实现归属于上市公司股东的净利润 5.69 亿元，同比增长 7.34%。其中酒类产品实现营业收入 19.06 亿元，同比增长 6.89%。在酒类产品中，中高档酒实现营业收入 16.70 亿元，同比增长 6.05%；普通酒实现营业收入 2.36 亿元，同比增长 13.21%。</p> <p>公司坚持“老酒、多品牌矩阵、年轻化、国际化”战略，实施老酒“3+6+4”营销策略，坚持长期主义和利他的客户思维，全面加强生产及营销管理，走高质量可持续发展之路，最终实现 2023 年第一季度经营业绩稳步增长。</p> <p><b>二、交流互动</b></p> <p><b>1、公司实施“多品牌矩阵战略”的具体措施有哪些？</b></p> <p>答：公司将“双品牌战略”进化提升为“多品牌矩阵战略”，全方位加强品牌建设工作。通过舍得智慧人物、舍得老酒论坛、舍得老酒盛宴、沱牌曲酒故事荟等品牌 IP 的建设，以及央视、各大网络平台、高铁、户外、头条、抖音等传媒手段，持续提升品牌影响力，形成了品牌与销量双丰收的良好发展态势。</p> <p><b>2、公司对于大众消费酒的定位和策略？</b></p> <p>答：公司坚持以沱牌特级、沱牌六粮等产品为高线光瓶战略单品，将长期聚焦资源进行打造。</p> <p><b>3、公司 4 到 5 月份产品动销以及社会库存情况如何？</b></p> <p>答：公司终端动销情况不断向好，社会库存整体保持在合理水平。</p> <p><b>4、公司近日股价波动较大，公司生产经营、销售工作是否正常？</b></p>
---------------------------	---

答：截至目前，公司生产经营、市场销售情况一切正常。

**5、公司突破华东、华南市场的进展如何？**

答：公司高度重视华东、华南市场，进一步将资源向这些市场倾斜，目前湖南及环太湖区域的销售已经初具规模，公司将持续加强在相关区域的营销工作。

**6、公司老酒战略布局有何进展？**

答：公司从 1976 年开始将每批次最优质的基酒预留一定比例用于战略储备，大量的优质陈年基酒逐步沉淀下来，优质老酒的战略储备为公司打造老酒品类第一品牌，实现中高端白酒销量的倍量级递增奠定了基础。未来公司将继续实施生产系统的智能化升级改造，持续完善生态产业链，积极推进增产扩能项目的建设，加强老酒储备，提升老酒品质，推进老酒战略的进一步落地。

**7、公司 2023 年在电商销售方面的具体措施？**

答：公司未来持续加强互联网营销渠道建设，将按照“一个增加、两个优化、四个加强”的模式持续提升运营能力，力争通过 2-3 年时间让舍得酒成为互联网营销渠道最受消费者喜爱的老酒品牌。具体措施为：一个增加，持续增加分销渠道建设，让更多的人群通过互联网的多种平台接触和购买舍得、沱牌系列酒；两个优化，持续优化产品结构，构建互联网营销产品矩阵，推出更多具有流量的网红级大单品；持续优化运营模式，对消费者引流及效果投放进行精细化管理，提高市场声量和占有率；四个加强，加强人才队伍建设，加强站内营销及平台级合作，加强增量渠道及重点渠道运作，加强私域会员精细化运营。

附件清单

无