

证券代码：000869、200869

证券简称：张裕A、张裕B

# 烟台张裕葡萄酒股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2024 -1

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
形式	<input checked="" type="checkbox"/> 现场 <input type="checkbox"/> 网上 <input type="checkbox"/> 电话会议
参与单位名称及人员姓名	中信证券魏一、国信证券张向伟以及参与本公司2024年第一次临时股东大会现场会议的股东。
时间	2024年03月11日 10:00-12:00
地点	本公司会议室
上市公司接待人员姓名	姜建勋董事副总经理兼董事会秘书；财务部经理郭翠梅女士；技术中心主任阮仕立先生、证券事务代表李廷国先生。
投资者关系活动主要内容	<p><b>股东 1：</b>请问可雅白兰地的营销策略是什么？</p> <p><b>董秘：</b>公司的高端产品如可雅白兰地，采取了与过去不同的营销模式，主要是开展圈层营销。首先要找到圈层经销商，圈层经销商不是传统意义上的经销商，我们把他定义为是多股东跨界赋能型经销商。多股东是强调了经销商的抗风险能力，且推广速度更快，影响力更大；跨界是区别于普通的酒水经销商，不做传统酒水业务；赋能型是帮助公司在市场营销和产品支持等方面更好的触达每一个具体的消费者。实际营销中，由圈层经销商与我们市场经理一起，针对这个圈层能够触达到的有消费可雅产品能力的人，开品鉴会，邀请到可雅酒庄游学等。一个城市有许多个圈层，一个经销商也不可能影响辐射到所有的目标消费者，因</p>

## 容介绍

此在一个城市可能会有不止一个的可雅圈层经销商。应改讲，圈层营销目前还在起步阶段，在推进和落实方面也都存在不足，离公司设定的目标和要求还有不小的差距，但这个营销模式公司会坚持并不断完善下去。

**股东 1:** 请问如何在战略指导下找到合适的方法使战术落地？

**董秘:** 这对公司来说是一个长期的不断总结完善的过程，从少到多、从小到大。例如，在某些白兰地消费基础比较好的城市，对条件成熟的圈层经销商（白兰地销售事业部对此有明确的要求，至少要有一定影响力并能盈利）鼓励其建立可雅白兰地品鉴馆，以利用这个阵地更好的开展营销活动。

**股东 1:** 请问 2024 年白兰地总体市场策略？

**董秘:** 2024 年白兰地销售总体战略是“稳住广东，深耕山东”、“以高带低”。广东是我们的传统主市场，要稳定发展；“深耕山东”是瞄准山东的白酒市场，山东人喜欢喝低度 38 度到 45 度的低度白酒，我们白兰地的酒精度 40 度，山东市场主打产品是“醴泉”白兰地，我们希望能在今年在山东有一个突破；“以高带低”是近几年来白兰地销售一直强调的战略，我们还要坚持这个战略。

**证券分析师:** 过去的几年，从酒类的需求上看，发生了很大变化。目前商务场景中，红酒出现的频次很多。在这样的场景下，张裕作为行业的龙头，在需求方面是转化还是培育消费群体？重心是商务场景还是大众场景？公司对团队人才激励及培育机制是什么？

**董秘:** 张裕的产品线很宽、酒种多，面对不同层次的消费群体，产品和定位不同，营销也不同。对张裕而言，商务场景和大众场景都要重视，都要有针对性地开展营销活动，满足不同消费者的需求。以葡萄酒为例，葡萄酒成立 3 个销售事业部-龙谕销售事业部、酒庄酒销售事业部、解百纳销售事业部，针对不同的消费者采取不同的营销模式。未来公司在产品和营销上还会有更多的创新，如针对年轻消费群体，对产品进行进一步的创新，适应年轻人的需求。

人才培养是长期的，要靠激励。激励方式上，公司实施了限制性股票激励；薪酬方面，公司实施考核责任制；激励机制也在不断地优化、改进。当然，我们也认识到公司在人才培养方面还需要继续学习，包括人才来源、结构等，重点是要能够吸引来高层次人才并留住他们发挥作用。

**证券分析师:** 今年春节，中国县乡节日伴手礼产品结构和形式变得更加多样，公司是否有针对县乡市场做节日伴手礼的想法？其次，今年渠道也发生变化，公司在渠道方面是否有相应的调整？

**董秘:** 张裕也有针对礼品市场的产品，但更多是我们自有产品或者是产品加衍生品的简单组合，很少有与其他行业产品结合起来的做法。张裕礼盒产品主要集中在山东、河北等北方市场，目前的礼盒产品销量更多的是以普通产品为主。只要市场有需求，企业就会研究去做。礼盒不是将产品简单的组合在一起，更多的是赋予新的内容。张裕目前在礼盒产品的问题是受包装成本和物流成本较大的影响盈利不高，未来公司会根据不断变化的礼品市场需求研究拓展礼盒市场。

张裕在渠道方面也一直都紧跟市场变化，不断做出变革和调整。例

如我们这两年在短视频和直播带货等新兴渠道加大力度，取得了不错的销售额。

**股东 2：**技术人员如何在一线找到消费者的偏好？在考核体系方面，是否有长期考核？

**财务部长：**考核体系方面，公司有 3-5 年的长期规划及考核。对事业部的考核除了发出外，强调了利润考核；对生产单位也增加了利润考核。

**技术中心主任：**关于公司产品如何满足消费者的需求，首先要提到公司的品牌酿酒师制度。该制度是将酿酒师分成 6 个层级-总酿酒师、酒种首席酿酒师、品牌酿酒师、首席酿酒师、酿酒师、初级和中级酿酒师，共 60 多名酿酒师。酿酒师工作职责之一是亲自去市场上了解消费者需求。例如对消费者口味偏好的调研，请消费者盲品公司产品及其他竞品，通过打分及线上交流方式，得出消费者的偏好。其次，酿酒师还需要去市场推广产品，如和一线市场人员一起去品鉴会，对产品的口味等与消费者进行交流，对产品进行进一步的改进。第三是公司产品的考核。对葡萄酒和白兰地产品按季度进行盲品，每一个产品必须有 10 个在中国市场畅销的国内外同价位的竞品，公司中高端产品排序必须在前 50%。如果未达到要求，公司将根据考核制度进行相应的处罚。

近五年，公司在国内外大奖赛上获得 1065 个奖项，其中仅 2023 年就获得 490 个奖项。公司产品质量和口碑在国内外均获得认可。

**证券分析师：**葡萄酒行业市场份额从 2019 年的 6%-7% 下降至 1%，公司作为行业的龙头，怎么看待行业未来的趋势和发展？有何引领的措施？

**董秘：**目前葡萄酒全行业的下降趋势仍未改变，但我们认为以张裕为代表的葡萄酒行业未来还是有机会的，从长远来看，行业会越来越好。中国葡萄酒全行业蛋糕肯定不会止步于此，连续十几年下跌趋势是超乎业内人士想象的，这里有宏观的影响，也有行业企业在市场应对等方面的工作做的不到位的影响。但随着经济发展消费复苏，葡萄酒市场蛋糕肯定会进一步做大而且比现在大得多，在这个过程中，作为行业龙头，只要张裕做好自己的事情并不犯致命性的原则性错误，我们肯定就有机会分得大份额的市场蛋糕。

对于引领行业发展，张裕最主要的还是要做好产品抓好市场销售，扩大营收及盈利规模，引领同行企业早日走出营收下降及大面积亏损的困境；另外公司作为龙头企业，扎实开展一些针对消费者层面的葡萄酒知识宣传、培训等基础性工作，也责无旁贷。

**股东 3：**在很多线下大型商超没有看到张裕的产品，公司是否考虑和大型商超如山姆超市等合作？

**董秘：**近两年公司有计划有步骤地调整了过去的大型商超直供做法，这个过程中会导致一些商超里公司的产品陈列展示减少。公司停止直供一部分传统商超的决策是综合评判销量、费用、盈利等因素审慎做出的。公司关注到山姆、开市客等新型商超的发展和机会，未来会积极探索与这类新型商超的合作，选择合适的产品，以共赢的利益机制来保障合作。

**股东 3：**是否考虑增加广告投入？

	<p><b>董秘：</b>公司肯定不会靠减少投入来谋求利润增加，我们会不断稳步加大市场投入并更加注重投入产出效果。针对公司不同的产品，采用不同的投入方式，关键看投入产出效果是否好，是否能够吸引、触达目标消费者。公司各个销售事业部都强调了投入聚焦的原则，力求保证投入产出效果。</p> <p><b>股东 4：</b>股东大会通过股份回购方案后，希望公司能尽快启动实施，力争多回购一些股份并注销；今后，公司应做到只要股价低于净资产一定比例（如 80%？）或只要低于净资产，就立即启动回购股份程序。</p> <p><b>董秘：</b>股东大会通过方案后，公司会立即按照方案和有关要求组织实施，我们也希望在回购资金额定范围内尽量多的回购一些股份并注销，大家的想法是一致的。对于今后的股份回购工作，尽管公司现在无法对未来的回购股份等作出正式的承诺，但是我们在大的理念上与您提出的建议是一致的，我们会按照监管要求，与专业人员一起研讨进一步改进完善一些做法和程序。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2024年3月15日