

证券代码：000860

证券简称：顺鑫农业

北京顺鑫农业股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-001

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（请文字说明其他活动内容）
活动参与人员	通过“价值在线”（www.ir-online.cn）参与顺鑫农业2023年度网上业绩说明会的投资者； 顺鑫农业：总经理李秋生先生；财务总监董文彬先生；董事会秘书康涛先生；独立董事宁宇女士；行业分析师吕昌先生。
时间	2024年4月29日（周一）下午3:30-5:00
地点	顺鑫国际商务中心14层会议室
形式	网络远程
交流内容及具体问答记录	<p>1. 请公司的总经理李秋生先生，介绍一下公司的整体经营情况、各业务板块的情况？</p> <p>答：2023年度公司实现营业收入105.93亿元，较同期减少10.86亿元，降幅9.30%；实现归属于上市公司股东的净利润-2.96亿元，较同期增加3.78亿元，变化幅度为56.09%。白酒和猪肉业务板块的营业收入分别占公司整体营收的比例为64.41%和24.53%。</p> <p>公司白酒业务板块，2023年紧密围绕“稳市场，强基础，促改革，谋发展”的总要求，稳固市场建设，探索营销创新，推进品牌升级，强化保障体系，2023年的工作为公司的后续发展积累了突破的潜能和增长的势能。2023年度白酒板块实现营</p>

收 68.23 亿元，同比减少 15.86%。猪肉业务板块，因报告期内猪肉价格在 2022 年低基数基础上仍在下降，市场“猪多肉多”，公司猪肉业务受到影响。2023 年度猪肉业务实现营业收入 25.98 亿元，同比减少 4.59%，其中屠宰业务和种畜养殖业务收入分别为 24.01 亿元、1.97 亿元。报告期内，公司对房地产板块的长期股权投资已全部完成处置，不再纳入合并范围。

2. 金标陈酿超市定价接近 40，价格区间不具竞争力，是否考虑出小瓶装？

答：金标陈酿上市价格定位在 30-40 元价格带，公司对其所处价格带的考虑，主要因素有：一是定价上考虑成本因素；二是通过广泛的市场调研，从金标陈酿的工艺、质量和产品力方面综合衡量；三是公司结构升级过程中的重点产品，价格带上吸引部分老陈酿的顾客；四是公司坚持民酒定位，一直秉承为民酿酒，酿好民酒的经营理念，致力于打造中国民酒第一品牌，公司产品已经成为“民酒”典型的品类代表。

根据公司规划，金标陈酿有 265 毫升小瓶装，会按照各地区市场情况进行销售推广。

3. 李总好，改善贵司业绩是重中之重，给股民在股票市场上有回报，提升股民对公司信心。

答：我们非常认同您的观点，持续做好生产经营工作，不断提升公司业绩是公司的重中之重。近年来，公司聚焦主业发展，大力发展白酒和猪肉业务，力争为社会和投资者创造更多价值。白酒板块，坚持民酒定位，坚持价值导向，依托大众消费升级和理性消费回归的趋势，以科技引领、结构调整、营销升级、管理创新、文化助力为抓手，打造中国“新名酒”品牌，力争成为中国最具影响力的民酒集团；肉食板块，通过提升猪肉板块整体实力，最终打造成为独立运营的肉食品产业集团；同时，通过整合内外部资源，推动产业规模扩大、资产价值提升，进而实现企业价值与股东利益的最大化。

4. 白酒产品矩阵是否有修正？目前的产品矩阵我看了一下局限性很大，业绩股价可以说是双杀，作为一位长期投资你们公司的投资者，我想知道董事会对公司白酒系列产品有没有调整的打算或意愿？

答：公司在白酒业务上的产品策略，主要有以下方面的考量：第一条主线是在光瓶产品线上，依托老陈酿与金标陈酿实现“新技术”与“纯粮固态”的“双轮驱动”战略，就是要进行光瓶酒升级和“双轮驱动”。第二条主线是次高端产品的品牌化打造。在次高端产品上，着力打造牛栏山次高端核心产品，通过一体化传播，提升品牌高度，积蓄品牌势能，带动腰部关联产品整体销售。第三条主线是在超高端产品线上，聚焦魁盛号樽玺作为超高端产品的形象建设，树立二锅头品类的品质标杆，占据二锅头品类的市场制高点，利用品牌区隔策略，形成高端产品分品牌独立运营模式。

5. 顺鑫农业现在的主营业务主要是什么！房地产业务全部清理完了吧！

答：公司从事的主要业务包括：白酒酿造与销售；种猪繁育、生猪养殖、屠宰及肉制品加工。公司现已形成了以白酒、猪肉为主的两大产业。有关房地产业务的长投已在 2023 年度全部处置，2024 年及以后年度将不再纳入上市公司范围。

6. 公司连续 26 年都是兴华会计所，按以往年度已经严重超期，都可以，为什么就不可以再超期了，必须更换掉，换成了大华

答：2023 年，财政部、国务院国资委、证监会颁布《国有企业、上市公司选聘会计师事务所管理办法》，根据相关规定，兴华会计师事务所已经连续多年为公司提供审计服务，超过可连续审计年限的上限。为保证审计工作的独立性，同时根据公司业务发展的需要，拟改聘任北京大华国际会计师事务所为公司 2024 年度的审计机构，为公司提供财务审计及内部控制审计服务。

7. 方便介绍下公司白酒业务的竞争优势有哪些吗？

答:牛酒经过这么多年的发展，形成的优势总结起来，主要有以下几点：一是品类优势：“二锅头”具备广泛的认知基础，自然禀赋成就了二锅头的差异化和品类高度，已经成为“民酒”典型的品类代表。作为二锅头第一品牌，牛酒将继续占据差异化品类优势的先机。二是品牌优势：经过多年的积淀，牛栏山酒厂已经构建起中国二锅头第一品牌、民酒代表品牌和京味白酒品牌的超级联想，集京味文化、二锅头品类文化与“牛栏山”文化于一体的品牌文化体系。三是品质优势：依托双院士工作站、博士后工作站等科研平台和日趋完善的一体化品控体系，牢牢掌握“牛栏山”风味核心技术，确保产品内在品质的稳定性。四是市场及渠道优势：牛酒根据发展实际，强化终端建设管理，着力提升营销队伍素质，建立全国化营销服务网络体系，全面加强市场管理，提升营销服务能力。牛酒已经实现全国化市场布局，拥有行业广泛、深度全国化的市场终端网络。

8. 请问，公司处理地产所获 20 多亿现金，都在报表哪里体现？

答:您可以查看公司 2023 年度报告第十节财务报告中“母公司现金流量表”的“处置子公司及其他营业单位收到的现金净额”相关内容。

9. 请教董秘康总，23 年高端酒增速很快，是什么原因？24 年高端酒准备如何运作？

答:高档酒营收在 23 年度同比增加 45.31%，公司分析增幅比较大的原因主要有：一是因为 2022 年高档酒的基数比较低；二是因为报告期内有多款中、低档酒档次提升为高档酒，公司内部的高档酒产品序列扩容；三是北京市场的直控终端团队建设初显成效，北京市场的高端酒恢复较好；四是场景层面来看，宴席消费、餐饮堂食恢复导致朋友聚饮的场景增加，这些烟火气的恢复尤其是对北京市场的促进作用增强。

二锅头是牛酒需要牢牢把握的品类根基与品牌支点，牛酒

要扛起以经典为代表的二锅头品类大旗，拉升品牌高度。在营销端要推进二锅头品牌品类升级，以经典二锅头品牌化运作为抓手，提升品牌高度，积蓄品牌势能，以经典升级产品为基础，逐步形成战略产品矩阵，带动整体销售增长。重视传统二锅头的品质升级和品相优化，打造全国化单品。发挥北京市场引领作用，重视公司在北京市场盒装酒的相对优势，以经典二锅头的升级为着力点，推进品牌一体化运作，决胜次高端市场。

10. 目前公司猪肉产业的市场占有率情况？是否有提高市占率的相关规划？

答：公司猪肉业务是北京菜篮子工程重要组成部分和重大赛事活动的猪肉产品供应商，“鹏程”品牌获得北京消费者的信任和青睐，在北京市场具有较大的影响力和较高的商誉。面向2024年度，公司猪肉业务的工作总基调是：紧抓猪肉产业链前端的“种猪繁育销售”和产业链后端的“精深加工”与“熟食”，提升猪肉板块经营效益。

11. 公司在提升治理水平、完善内部控制方面有哪些具体措施？

答：公司从上市以来，高度重视公司治理、内部控制建设，致力于全方位、多维度提升公司治理水平，助力公司高质量发展。具体来讲：完善现代企业制度，提高公司治理能力，必须把规范董事会建设摆在更加突出的位置。通过加强董事会建设，引领企业全方位改革，推动管理体制和经营机制发生深刻变化。在实践中，要更加对照各议事主体的议事规则，对相关治理主体的权责进行界定，做到权责法定、透明，相互制衡，协调运转。内部控制建设与风险管控是确保企业高质量发展的重要保障。公司充分落实国资委决策部署，在监管机构和交易所的规则指引下，不断加强内部控制和风险管理。接下来要根据新的监管变化和公司现状，在公司内部建立、完善符合公司自身的内部风险防控体系，保障公司的稳健发展。

12. 去年销售费用同比增长 17.69%，主要是应用于哪些项目？

答:公司销售费用在 2023 年是 12.05 亿元, 同比 2022 年增长 1.81 亿元, 增长 17.69%。其中, 公司白酒业务的销售费用同比增加 1.46 亿元, 增长 18.25%。销售费用的增加, 主要是因为公司根据产品结构及市场形式变化, 调整产品宣传促销策略, 提高市场精准促销, 费用增加; 公司增加新产品投放力度, 新品促销活动主要向重点市场倾斜。

13. 请问除了白酒和猪肉产业外, 公司是否有在规划进军新的领域?

答:公司聚焦主业发展, 经营工作聚焦白酒和猪肉板块, 暂无规划进军新领域的计划。

14. 公司董事会的 ESG 工作开展如何, 管理层如何总结、规划可持续发展经验?

答:公司在 4 月 27 日如期披露了 2023 年度的 ESG 报告, 这是公司自 1998 年上市以来发布的第六份环境、社会及公司治理 (ESG) 报告。整体看, 报告本着客观、规范、透明和全面的原则, 详细披露了 2023 年公司在环境、社会及公司治理方面的理念和实践绩效。公司一直重视 ESG 工作开展, 未来将在不断推进公司治理、业务发展、食品安全、研发创新和增进员工福利等方面, 积极践行 ESG 理念, 持续加强 ESG 建设工作, 借鉴优秀标杆企业的 ESG 管理经验, 提升综合治理水平, 助推公司高质量可持续发展。

15. 白酒业务占总营收收入的 64.41%, 今年是否会加大在白酒业务板块的费用投入?

答:公司每年年初都会根据不同销售策略, 制定相应的营销手段和方式, 从而计划年度销售费用预算。预计今年白酒业务总体费用投放同比仍然保持相对稳定, 将会在具体营销手段上向新品推广、产品升级、部分经销商支持上进行倾斜。

16. 请问牛栏山白牛二和金标去年的销售情况分别如何? 怎么看公司力推的主力产品金标销量发展?

答:白牛二和金标的销量情况,可以参考定期报告中披露的主要产品产销量同比变动情况表中的数据。金标陈酿依旧处于铺市推广阶段。具体推广渠道和手段要根据不同市场情况灵活而定,推广效果也不能简单线性的预测。金标陈酿上市以来,酒厂相继组织了“百城大会战”“金标牛烟火气餐厅榜”等系列活动,并加大了广告赞助、植入等曝光的力度。例如,在长三角市场,公司以“金标陈酿”市场拓展为抓手,通过扁平化市场渠道管理,深化市场终端的网络建设,报告期内金标牛重点市场的目标终端铺货率继续上升,样板市场的打造走深走实;而在新疆市场,则通过深耕餐饮渠道终端,借助多种传播形式营造“牛栏山”的市场氛围,形成了金标陈酿等系列产品的支柱体系,成为牛栏山酒厂在西北市场的示范样板。金标陈酿,未来牛栏山要不惜余力的打造成为“中国白酒 30-40 元价格带纯粮光瓶酒第一大单品”,金标陈酿也是牛栏山实现业绩增长的第二曲线。

17. (向分析师的提问) 投资机构如何看待目前白酒行业的发展?

答:我们认为,从今年春节和节后的白酒行业销售看,白酒行业的头部企业的需求仍然有很强的韧性。今年外部需求处于缓慢复苏阶段,短期内行业整体仍处调整过程中,但头部集中、企业分化、产品升级的大趋势不变。

大众酒具备广阔的消费受众基础和市场容量,需求具备刚需属性,品牌集中度依然不高。近年来我们看到,大众酒特别是光瓶酒的价格带在向 30-50 元升级,100-300 元价格带保持一定幅度的增长,说明大众酒仍受益于消费升级的大趋势。具备较强品牌力、全国化的渠道网络、优秀团队的企业,有望把握行业集中度提升和产品结构升级的大趋势,获得持续的增长。

18. 请问贵公司董事会,线下的超市广告,街边广告,电视广告流量是逐年递减的,很少人看。很多新消费者,年轻人都没有

渠道知道牛栏山民酒这个品牌，贵公司对于未来是怎么打算的？让更多的潜在消费者知道牛栏山二锅头？

答:公司不断创新营销手段和营销管理，充分发挥新形势下的新思路、新方法和新技术，不断提高市场营销效率，实现精准营销，通过办好“金标牛烟火气餐厅榜”第二季系列活动，实现内容、形式的全面升级，加码城市 IP；重视线下终端的平台作用，推进烟火气餐厅终端一体化建设、消费者品鉴等系列活动，形成餐饮热点，培育消费领袖，打造样板市场；开创新品类引领新营销，着手研发、培育年轻态二锅头新品类，实现增量销售；针对年轻态产品营销，探索新路径，运用新方法，线上破圈，线下推广，线上线下互动融合，共同推动；升级品牌传播，与时俱进提升宣传视觉，创新场景化嵌入，让品牌为自己发声；在品牌传播方面，推进视频、KV、IP 一体化宣传，利用好文化苑平台，讲述好品牌故事，坚持以传统媒体形象传播和新媒体平台内容传播相结合的思路，提升传播效率。

19. 请问李总，对于顺鑫目前的股价如何看待？是否真实地反映了公司的价值？对于上面所要求的市值管理，我们会有什么样的动作与措施？

答:公司二级市场股价波动受到宏观经济环境、产业政策、行业形势等多种因素的影响。公司管理层关注市值管理工作，始终以提升公司经营业绩和内在价值作为根本出发点。后续，公司将根据相关要求和公司实际情况，进一步优化、落实有关工作，持续聚焦主业，优化经营策略，提升经营效益，为投资者创造更好回报。

20. 公司在 2 月份的增值计划中。计划增持不低于总股本的 1%，不高于 2%。如今还没有达到 1%。现在一季报公布整体形势是向好的股价也是在向上。公司此时还不增持吗？如果因为股价上涨，使公司在规定时间内增持未达到 1%。公司是不是算是失信了呢？

	<p>答:公司控股股东计划自 2024 年 2 月 2 日起 6 个月内,通过深圳证券交易所交易系统增持公司股份,增持金额不低于人民币 1 亿元,不超过人民币 2 亿元。公司将持续关注本次增持计划的实施进展情况,并依据相关法规和规范性文件的要求,及时履行信息披露义务。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及应披露重大信息
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)	无