

宜宾五粮液股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-2

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 type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（券商策略会）
活动参与人员	<p>T Rowe Price、思博瑞投资管理、思博瑞投资管理 Allspring、Artisan 投资管理、Avanda 投资、首域投资 First Sentier、富敦 Fullerton、Invesco Henley、Janus Henderson、Lion、M&G 投资、Neo-Criterion、新丝路投资、Nippon Life、Putnam、RHB 资产管理、RWC 资产管理、瑞银资管、高盛资产管理、邓普顿资产管理、野村资产管理（新加坡）、Schroders、三井住友资产管理、大和资产管理、Amireal Gestion、富敦资产管理、英国 J O Hambro 资产管理、Janus Henderson、麻省 MFS 投资管理、NATIXIS 投资管理、Polunin 新加坡、威灵顿资管、Principal、Eastspring、Amiral Gestion、Arisaig、Arohi、Avanda 投资管理、Caisse De Depot、瑞信资管（新加坡）、First Plus、Freemont、Janus Henderson、Lombard Odier、Springs 资本、Verition、新加坡政府投资、新思路投资、Fullerton Fund、立格资本、嘉实资本、东吴中新资本、AROHI Asset management 、Avanda Investment Management、Broad Peak Investment、Willmar Investment CIMB Principal、瀚亚投资、亨德森全球投资等 60 人。</p>
时间	2024 年 5 月 7 日-5 月 11 日
地点	新加坡

形式	线下面对面交流
交流内容及具体问答记录	<p>交流内容整理如下：</p> <p>一、业绩方面</p> <p>2023 年，公司实现营业收入 832.72 亿元，同比增长 12.58%；归属上市公司股东的净利润 302.11 亿元，同比增长 13.19%。2024 年第一季度，公司实现营业收入 348.33 亿元，同比增长 11.86%；归属上市公司股东的净利润 140.45 亿元，同比增长 11.98%。</p> <p>二、行业方面</p> <p>我国白酒行业继续保持挤压式增长，存量竞争态势加速演进，呈现出市场份额集中化、品牌竞争白热化、价格竞争激烈化、产区发展规模化等特征，白酒行业在收入规模和整体效益稳步增长的情况下，产量持续下降、亏损企业增加，行业结构性分化趋势更加明显，持续向优势品牌、优势企业、优势产区集中。具体表现为：</p> <p>一是行业保持稳健增长态势。2023 年，全国白酒规上企业实现销售收入 7563 亿元、同比增长 9.7%；实现利润 2328 亿元、同比增长 7.5%，充分彰显出白酒产业的发展韧性。</p> <p>二是行业延续挤压竞争趋势。2023 年，全国白酒规上企业产量 449.19 万千升、同比下降 2.8%。</p> <p>三是行业呈现结构分化走势。2023 年，白酒行业在收入规模和整体效益稳步增长的情况下，全国规上白酒企业亏损 265 家、亏损面 26.71%；2023 年前六大白酒上市公司 2023 年度营业收入占 19 家白酒上市公司营业收入总和的 81%、占全国白酒规上企业营业收入总和的 46%，同比均有所提升。</p>

三、战略方面

公司“十四五”战略规划目标为“2118”发展目标，即原酒产能达到20万吨；基酒储存能力达100万吨；销售收入突破1000亿；利税总额达800亿元。

四、营销方面

（一）策略方面

2024年是实现“十四五”规划目标任务的关键一年，公司将今年定位为“营销执行年”，重点做好“抓动销、稳价格、提费效、转作风”四个方面工作。

一是抓动销。公司将通过完善渠道布局、赋能终端建设、开拓空白市场、拓展消费场景、抢抓节庆/宴席消费、优化促销政策等工作，持续做好核心产品的动销。

二是稳价格。公司将继续坚持“有价才有市，有市才有量”的长期观念，通过执行全渠道“一盘棋”的价格策略，通过开展市场秩序专项治理行动，加强对高质量动销的过程考核，科学把控市场投放节奏等方式，推动市场份额的稳定提升和 market 价格的稳步上行。

三是提费效。公司将通过事前细化营销活动方案、始终高效精准实施、事后强化效果评估改进，以最终实现小投入取得更大效益。

四是转作风。公司持续完善激励约束机制，充分发挥考核指挥棒作用，不断完善考核指标，激发营销队伍的积极性、主动性和创造性，以打造一流的营销铁军。

（二）产品方面

八代五粮液：公司将坚持巩固八代五粮液的核心大单品地位，坚持“有价才有市，有市才有量”的基本逻辑，固化传统渠道配额，优化投放产品结构、渠道结构、市场

	<p>结构，加快推动八代五粮液的价格向价值回归。</p> <p>经典五粮液：经典五粮液持续以品牌价值提升及消费培育为核心，坚定实施“三加强一稳定”策略；持续完善经典五粮液产品打造，不断优化营销策略，开展品牌推广及消费者培育，步步夯实基础，助力五粮液品牌价值提升，为后续发展蓄势谋远。</p> <p>低度五粮液：2024年将结合重要节庆，由大区协同商家开展更灵活更精准的消费者培育工作。</p> <p>1618 五粮液：公司将着力把 1618 五粮液打造为千元价格带宴席第一品牌，持续通过宴席活动政策及开瓶扫码奖励，提升渠道推力和消费者活动参与积极性。</p> <p>四、分红方面</p> <p>公司持续践行“为投资者创造良好回报”的核心理念，上市至今已累计现金分红 760 亿元，是募集资金总额的 20 倍，已连续 8 年分红率超 50%，近三年来现金分红每年均超 100 亿元。2023 年拟分红 181 亿元，分红率达 60%，创历史新高。未来，公司将稳步提升现金分红，持续加大投资者回报。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>否</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）</p>	<p>无</p>