

证券代码：000799

证券简称：酒鬼酒

酒鬼酒股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-9-20

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	线上参与酒鬼酒 2024 年半年度网上业绩说明会的全体投资者
上市公司接待人员姓名	副董事长、总经理 郑轶； 独立董事 李世辉； 董事会秘书 汤振羽； 财务总监 赵春雷； 酒鬼湘泉销售管理中心副总经理 王恒俊 证券事务代表 宋家麒
时间	2024 年 9 月 19 日 15:30 至 16:30
形式	线上会议
交流内容及具体问答记录	<p>1. 公司之前说已确定湖南、河南、山东、广东作为第一批湘泉的样板市场。想问下目前样板市场是否也是以上省份的县乡市场为主推广？目前样板市场打造的步骤是怎样的？哪一价位市场接受度比较高，走货快？谢谢。</p> <p>答：您好！公司湘泉样板市场在原有四个目标市场基础上增加了河北市场，主要在地级市区与县级市场开展，市场启动顺利，已取得一定效果。产品销售主要集中在大众价位段，湘泉售点数量与产品动销上升明显。</p> <p>2. 公司半年报披露的经销商数据，华北、华东、华南、华中都减少了几十个甚至几百个经销商。想问下这些经销商脱离队伍的主要原因是哪些？是酒鬼还是内参退出的多？是没有新增打款实力放弃经销权了吗？那他们手上之前没卖完的库存酒，公司有没有回购？如果他们因为退出导致公司也无法再约束他们。他们低价甩卖手中库存酒，理论上是不是会给公司产品价格体系造成冲击？谢谢。</p> <p>答：您好，2024 年公司经销商方面的重点工作之一是提高经销商质量，部分低效经销商不再续签合同，上述区域经销商数量减少大部分是这一原因。另外今年白酒行业整体销售平淡，竞争加剧，经销商获利难度增加，也导致部分经销商退出。关于经销商库存酒，公司不断强化经销商闭户管理，经销商闭户前公司会准确统计库存，协助客户消化或转移到新客户销售，确保客户闭户前不再有影响市场价格体系的产品。谢谢。</p>

3. 想问下公司在华北区域布局 39 度内参甲辰版目前进展如何？考虑国窖 1573 低度在华北市场根基很深，公司在华北推低度酒的主要策略是价格让利亦或其他？怎样让消费者“替换”品牌转而选择内参的低度酒？还是说开发原先内参酒高度版的用户？重点推进城市是哪几个？谢谢。

答:您好，华北区域 39 度内参甲辰版上市不久，目前推进较为顺利。内参将积极向行业头部品牌对标学习，同时会积极发挥自身在产品价值定位、酒体质量、口感等方面的优势，力争充分利用好华北低度市场较大的市场容量，实现内参品牌在低度市场的突破。

4. 公司二季度营收表现有明显好转，盈利降幅也有改善，投资者对下半年的表现也很关注，我们想了解：1. 二季度公司主要做了哪些工作来改善营收表现？2. 今年酒鬼酒能实现恢复性增长吗？

答:您好，公司二季度营收表现好转的原因：1. 酒鬼酒坚定推进 BC 联动销售模式，核心终端数量稳步增长，单店贡献继续提升，消费者扫码数量与比率增长明显，宴席场次大幅增长，提升了市场动销；2. 酒鬼酒坚定贯彻聚焦打透策略，伴随湖南及省外样板市场的建设，样板市场销售贡献明显增长；3. 内参酒通过甲辰版的导入，强化湖南大本营市场的建设，稳定渠道价值链，强化了消费者动销氛围。

5. 公司半年报提到上半年宴席场次有大幅增长，主要是哪些产品带动？面对中秋国庆旺季，酒鬼酒在宴席市场有哪些促动销的举措？从中秋来看，效果如何？在已经启动的 11 个样板市场当中，上半年哪些市场表现突出？

答:您好！上半年宴席场次增长主要是红坛酒鬼、透明装酒鬼、内品等产品。中秋国庆阶段宴席促销举措包括消费者开瓶奖励、门店推广激励、升学宴推广等，取得不错效果，宴席场次、开瓶率明显增长；在已启动的样板市场中，邯郸、石家庄、泉州、岳阳、永州等市场表现较好。

6. 公司甲辰版内参目前是否已经进入了全国所有市场？反响如何？如何评估甲辰版内参的市场导入节奏？比如大概到什么时候，甲辰版能成为市场上内参系列的主导产品？

答:您好，甲辰版内参目前主要围绕湖南省内市场和华北市场进行布局，下一步将有序推进其他省外市场的布局工作。整体内参甲辰版推进策略比较有效，初步起到了稳定价值、建立控盘分利营销模式的作用。但受整体外部

环境影响，甲辰版推进节奏与规划存在一定差距，我们将持续坚持既定营销策略力争不断提升甲辰版市场份额。

7. 公司如何考虑去年以来销售费用的使用效率？这么高的销售费用何时能带来营业收入的好转？

答: 您好，去年以来公司启动了 BC 联动营销模式改革和促销费用改革工作，不断将营销资源向市场终端和消费者倾斜。因此公司产品在消费者开瓶扫码、宴席等动销表现上均实现了大幅度增长，有效缓解了经销商库存压力。但由于市场行情低迷渠道信心不足，公司当期回款不及预期也导致当期销售费用率较高。相信随着市场渠道基础的不不断夯实，消费氛围的强化和经销商信心的恢复，此情况会得到改善。

8. 公司下半年能扭转营收下滑的困难局面吗？

答: 您好，2024 年以来白酒行业进入下行周期，下半年至目前市场整体表现低迷，中秋期间市场表现比较平淡，客户及终端进货意愿均不强，在这样的背景下，公司将继续坚持 BC 联动营销模式推进，以终端建设和消费者动销为核心，不断夯实渠道质量。同时，通过加强团购、电商、餐饮等全渠道布局，加强大众价位段产品布局，应对行业困难局面。

9. 公司湖南大本营和省外样板市场到目前为止取得了怎样的成效？第二批样板城市什么时候开启？谢谢！

答: 您好，目前公司湖南大本营市场和省外样板市场建设工作均根据既定规划在有序推进。公司目前在大本营和样板市场上推进聚焦战略，夯实主力市场渠道基础，推进 BC 联动营销模式变革，提升主力市场销售氛围，上述举措均取得了明显成效。但由于市场大环境影响，这些成效与公司预期尚有差距。下一步公司将根据首批样板市场建设推进质量情况进行综合评估，适时启动第二批样板市场建设。

10. 公司业绩急剧缩减情况下，内部会进行大的人事变动或者大规模裁员吗？未来会执行哪些具体措施阻止业绩继续萎缩下行？

答: 您好，尽管目前市场环境较为低迷，公司经营工作面临诸多挑战，但整体生产经营活动均平稳有序正常进行。当前阶段性的经营压力不会导致大规模的人员变动。同时，公司也会根据市场变化对内部组织架构、人员配置进行适当调整以更好的贯彻差异化与聚焦战略。

11. 请问公司酒鬼酒洞藏酒未来如何布局？谢谢！

	<p>答:您好,公司高端产品线聚焦内参品牌,目前尚无相关规划。</p> <p>12.白酒行业年内基调均为去库存工作,请问公司当前去库存成效如何?公司近年强调发展湖南大本营市场,请问省内市场和省外市场发展的侧重有何不同,当前有何效果?</p> <p>答:您好,2023年公司开始全面推进BC联动模式转型工作,通过逐步调整营销资源投向,强化渠道精耕助力渠道库存消化。从效果看,消费者开瓶扫码、宴席等终端和消费者动销活动均取得了积极效果。但受市场环境影 响,相关效果与规划进度仍存在一定差距。湖南大本营市场具备较好的客户布局和消费氛围基础,因此更强调渠道的精耕细作,更强调终端建设质量与消费者动销效果。同时大本营市场在传统流通渠道外将积极进行全渠道布局,不断强化大本营市场氛围。</p> <p>13.公司当前的产能、在建产能以及库存酒,能支撑公司未来的发展吗?</p> <p>答:您好,公司产能建设工作正在稳步推进之中,目前公司基酒储备以及新增产能的陆续释放能够满足内参和酒鬼品牌发展需要。</p> <p>14.酒鬼酒今天涨停,国资委有对公司的市值进行考核吗?公司是否关注市值管理</p> <p>答:您好!国资委对央企上市公司的考核指标体系中有市值相关内容,公司高度关注市值变化,将尽最大努力改善经营业绩,加强投资者关系管理,做好市值管理相关工作。</p> <p>15.公司研判,这轮下行周期持续多长,与过往有什么不同?</p> <p>答:您好,目前行业处于下行周期市场普遍较为低迷,下阶段行业走势尚不明朗,但公司具备自身独特的差异化竞争优势,同时体量较小,我们认为只要公司坚持既定的改革方向,坚持差异化与聚焦战略,持续深耕核心市场,公司仍有较大的市场空间。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	无
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