

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：2026-5-25

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
活动参与人员	线上参与酒鬼酒 2025 年年度报告网上业绩说明会的全体投资者
时间	2026 年 05 月 22 日 15:30-16:30
形式	线上会议
上市公司接待人员姓名	党委书记、董事、总经理 程军 独立董事 李世辉 副总经理 邹斐 董事会秘书 汤振羽 财务总监 赵春雷 证券事务代表 宋家麒
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 今年有盈利的可能性吗，公司有什么措施计划策略推动公司业绩增长。</p> <p>答:2026 年公司将聚力提升四大核心能力，全力稳经营、提质增效，推动企业实现恢复性增长。主要举措包括：</p> <p>一是依托文化与产区双重优势，打造差异化品牌优势，集中品牌资源深耕核心重点市场，借助线上新媒体开展年轻化品牌传播，吸纳年轻消费群体。</p> <p>二是产品布局上，高端聚焦内参核心单品，次高端做强红坛产品，稳定市场价格、主攻宴席市场并做好渠道产品区隔，大众酒丰富价位产品线，完善口粮酒布局，夯实大众市场销量基础。</p> <p>三是夯实渠道发展基础，深耕本土大本营市场，深化商超渠道合作，搭建团购业务体系，布局电商、即时零售、私域等新零售渠道，多渠道挖掘业绩新增量。</p> <p>四是优化内部组织架构，精简管理流程提升运营效率，常态化推进降本增效，加快数字化转型与全渠道数字营销布局，从严抓实供应链、品质管控与安全生产工</p>

作，全面强化企业综合运营保障能力。

2. (1) 通过实地走访经销商，发现公司线下门店和电商价格存在差异，不少消费者表示可以买贵的，但不能买贵了。请问公司如何治理线上线下价格差异的问题？

(2) 网上测评和酒友评价酒鬼紫坛是经典馥郁香单品，颇受欢迎。请问公司为什么不在年报和市场上主推紫坛成为畅销大单品？

(3) 不只一家烟酒店反映消费者对公司名称酒鬼酒的鬼字有忌讳，请客宴席多有不便，卖不动，强烈要求公司改名为内参酒有限公司。请问公司是否考虑顺应消费者心理需求改名？

(4) 公司广告总是把“内参”“酒鬼”“湘泉”放在一张图片中，突出“酒鬼”中心地位，实际宣传效果一再证明没有起到提高“内参”“酒鬼”品牌度和美誉度的作用。“湘泉”是大众产品，主打性价比，和“酒鬼”“内参”放一起只会拉低内参酒的档次。茅台，五粮液，国窖 1573 高端品牌都是独立宣传，独立运作。“内参”定位高端，宴请收藏，“酒鬼”定位次高端，主打青春自由自在，品牌诉求不同，放一起不合适。

答：公司高度重视线上产品价格问题，持续开展市场价格整治工作。一是做好线上线下产品区隔布局，避免同款产品直接比价；二是严格规范线上商户授权管理，统一管控线上售价，维护良好市场经营秩序；三是依托扫码溯源严查货品源头，对违规经销商严肃处罚。

公司紫坛产品偏向中高端定位，主打商务宴请、礼品馈赠场景，当前白酒行业处于调整阶段，高端消费需求有所承压，目前正集中资源重点打造内参、红坛等核心主力大单品，夯实核心价格带市场地位，完善整体产品矩阵。

公司没有更改企业名称的相关规划，“酒鬼酒”品牌名称根植湘楚地域特色文化，尚鬼敬神是传统楚文化经典内涵，经过多年市场深耕，早已形成独有的品牌文化标识与鲜明市场辨识度，是企业不可替代的品牌无形资产。针对部分消费者存在寓意忌讳情况，公司将通过文化解读、消费场景引导等方式化解大众固有认知。

公司内参、酒鬼、湘泉三大品牌全家福画面仅用于城市主干道、高速等大流量形象阵地，核心是快速传递

完整产品矩阵认知、提升整体品牌声量，同时优化投放效率。公司始终坚持品牌分层、媒体分级、精准投放，不同的消费场景及重要营销节点，三大品牌采取不同的宣传策略，后续也将持续优化投放策略。

3. 我们和胖东来合作的酒鬼自由爱去年很成功，接下来还会不会继续扩大和胖东来的合作？有没有统计过自由爱产品目前进入了哪些省份？永辉、步步高之外，还有哪些线下渠道也在售卖自由爱？

答：公司致力于维护与胖东来友好合作关系，目前自由爱产品主要在胖东来自有及其帮扶超市售卖。

4. 咱们有考虑做公司股票市值管理吗？

答：公司高度重视市值管理工作，已经制定了《市值管理制度》，市值管理工作主要围绕两个维度开展：一方面围绕改善公司基本面展开，主要是改善和提升经营业绩，这是市值稳健提升的基础。2026年公司将持续夯实业务发展基础，聚焦核心市场精耕下沉，开拓新兴渠道实现业绩增量，同时推进深化全价值链降本增效，提升运营效率，努力改善经营业绩，为市值提升筑牢基本面支撑；另一方面，公司将加强资本市场沟通，做好投资者关系工作，在合规的前提下让投资者多方面了解公司，传递公司价值，增强市场信心，相信公司市值将随着基本面的改善而稳步提升。

5. 去年跟胖东来合作的自由爱，今年是否有跟胖东来开发第二个产品，有的话会在什么时候上市。

答：关于与胖东来合作可以关注公司公众号相关信息。

6. 公司和胖东来合作自由爱销售额及利润率，及后续合作计划？

答：公司和胖东来合作产品销售情况请参阅公司2025年度报告，目前与胖东来合作稳定推进中。

7. 截止目前，咱们公司的业绩同比是否改善。

答：您好！公司一季度实现了盈利，利润同比有改善。

8. 今年，公司有没有和山姆的合作计划？

	<p>答:公司目前已有产品在山姆系统销售。</p> <p>9. 后续有什么新的营销计划吗?</p> <p>答: (1) 深度聚焦, 夯实业务基本盘, 深耕湖南大本营及省外重点市场; (2) 产品提效, 提升市场效率, 清晰产品矩阵, 坚决推进产品“瘦身健体”, 构建高端内参、次高端酒鬼、大众酒内品及湘泉的产品体系; (3) 多渠道提质, 提升触达渗透, 公司在传统烟酒终端的基础上开拓餐饮、团购等渠道业务, 形成渠道相互赋能, 多维度触达消费者; (4) 持续强化动销, 通过宴席推广、消费者扫码、品鉴活动等提升动销, 促进开瓶; (5) 加强品销联动, 围绕“省内重点做、省外做重点”的核心策略, 构建点位多覆盖、推广高曝光、声量广传播、客户强参与、C端深互动的品销联动体系; (6) 创新探索, 推出适配年轻消费者群体的创新产品。</p> <p>10. 能不能让公司的湘泉酒覆盖面扩大, 下楼到便利店就能买到。像玻汾一样普遍, 让大众认识到湘泉, 让湘泉出现在各类网红视频中。</p> <p>答: 公司高度重视大众价格带赛道的布局和投放, 湘泉作为公司馥郁香型基础品类, 是品牌下沉市场、拓宽渠道覆盖的重要基本盘, 更是向广大消费者普及馥郁香型口感、培育香型消费认知的核心载体。今年公司会对湘泉保持合理的资源投入, 稳定大众价位段市场覆盖。目前我们已经在湖南市场推出了新品 46 度湘泉光瓶酒。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及未公开披露的重大信息。
附件清单 (如有)	无
日期	2026 年 5 月 22 日