

证券代码：002646

证券简称：天佑德酒

青海互助天佑德青稞酒股份有限公司  
投资者关系活动记录表

编号：2026-003

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）
参与单位名称及人员姓名	华鑫证券 孙山山；开源证券 张宇光；西南证券 朱会振；西部证券 程乙峰等；国投证券 胡竣翔；中信建投证券 张家祯；国泰海通证券 李美仪；国信证券 张未艾等；个人投资者。
时间	2026年6月17日(周三)下午 15:00-16:00
地点	青海互助天佑德青稞酒股份有限公司七楼会议室（现场+线上交流）
上市公司接待人员姓名	1、董事、副总经理范文丁 2、副总经理、财务总监郭春光 3、董事、董事会秘书赵洁 4、内容营销中心总监陈明峰
投资者关系活动主要内容介绍	分析师、投资者与公司董事及高管交流。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	否
附件清单（如有）	是
日期	2026-06-17

## 附件：天佑德酒投资者交流活动会议纪要

**1、预计什么时候能够走出低谷？公司主导产品目前的库存情况如何？西北地区竞争激烈，公司今年及未来在产品、价格战方面的打法思路是怎样的？**

目前来看，行业整体依然困难。头部酒企库存虽然减少但未出清，价格倒挂现象还是严重，区域酒企相对较好。天佑德作为区域酒企，经销商目前还能维持较好的出货状态。

公司目前的策略是县域化深耕，聚焦青海、甘肃、宁夏、西藏等市场，通过核心店扩张做增量。

产品方面：宴席场景，福六产品（130元+）是基本盘，福八与福六比例约1:4，持续推动福系列产品市场结构化升级，抢占宴席市场；今年重点发力宴席场景，核心产品是家之德（200元+），也是对福系列的有效补充，持续扩大宴席场景优势；大众消费产品白青稞（光瓶）增长较好。

库存方面：青海大本营市场占公司绝对销量，没有给经销商压库存，经销商库存比较健康。

**2、在西北市场（深耕青海、拓展甘肃）有多少空间？短期能达到什么体量？公司是否有第二增长曲线的拓展想法？**

西北市场基数小，但增长空间存在，公司在青海市场持续保持自身优势。公司在甘肃市场一季度已增长，陕西市场主要是通过核心店扩张，实现增量。

其他增量市场方面：推出28°青柠风味酒“互助麻雀儿”品牌，主打低度，针对酒量小或喜欢微醺的人群提供适合的产品，满足社交情绪价值需求。该产品使用已经注册的“互助麻雀儿”商标。设计方面，瓶盖突出互助麻雀儿品牌，瓶身突出品类与风格。营销上借鉴白青稞的成功模式，加上抖音等新渠道推广，力争在年轻化、创新化方面有所突破。

**3、能否把公司产品做成青海旅游的一张名片？结合文旅元素进行宣传？**

公司已从多个渠道布局旅游人群的拦截和转化，针对游客有百元左右价位产品小黑青稞酒；同时，已经形成对游客几大通道的重点布局。

一是高铁：公司已经签约冠名从西宁始发的所有动车，强化品牌高效触达旅客，下一步还将在车厢内打造青藏、青稞文化体验空间。

二是机场：公司已经与西宁、兰州机场冠名合作头等舱休息室，为高端用户打造青藏文化体验与青稞产品品鉴的专属空间，提升天佑德品牌价值，为消费者提供更加周到的服务。

三是高速服务区：与青海交控合作，独家覆盖全省主要高速干线跨线桥广告牌资源，品牌高效触达本土用户的同时，全面覆盖自驾游人群。同时在五个重点服务区设置游客休息体验区和青稞系列产品销售专柜，服务客户的同时，增强品牌认知及销售转化。

四是旅游景区：与龙羊峡、青海湖、茶卡盐湖等景区合作，打造青稞及青稞酒产品展示、体验和销售专区。并利用我司传播资源与景区开展合作推广。

#### **4、青海地区政商务、大众消费、宴席等场景今年的销售情况如何？**

青海区域白酒饮用场景主要是宴席和大众消费。公司在宴席市场占有率有较为明显的优势，宴席是刚需，消费者消费习惯基本稳定，福系列、家之德是宴席场景主要产品。

大众消费场景发生了变化，过节送礼减少，转为亲友“浪山”聚会（野外或茶园家庭聚餐），整体饮酒量有所下降。

#### **5、如何将青稞文化和青海文化融入品牌？目前做了什么？年轻人消费多元化，公司在产品创新上有哪些突破？**

一是文化赋能：公司成立企业文化部，挖掘青藏文化、青稞文化、品牌文化三大维度。推出新价值诉求“天佑德青稞酒——天生与众不同”，强调品类独特性。

二是体育营销：冠名“海东天佑德队”（青超联赛，暂列第二）和兰州陇原竞技天佑德队（中乙职业队），利用球队及赛事 IP 提升品牌热度，同时积极开展球迷群体运维，精准助力青甘两地市场推广。

三是本地口碑：过去因利润不如外来产品导致负面口碑，正在通过透明工厂、地方融媒体合作等方式提升本土品牌自豪感。比如，奔流新闻、西海都市报联合开展的“孝老爱亲”专题活动等。

四是产品创新：近期上市互助麻雀儿青柠风味青稞酒（28°），已上市天佑德流沙系列产品，正在研发无醇青稞气泡酒（保留青稞营养成分），持续丰富低度、健康化产品线。

五是C端服务：公司核心产品均实现五码合一（全链路信息化），建立商品从工厂到B端再到C端的全程可视化、数字化，从而实现市场费用投入更精准、服务更高效。

**6、公司利润率什么时候能回到正常水平？创新产品（如偏口味酒、28°酒）的进展和全国化情况如何？**

利润率：目前产品结构没有明显上移，在销量未取得实质性突破前，营销投入不会缩减。未来利润率主要依靠销量持续增长和精准投放降低费用率。

创新产品：28°青柠酒已上市，流沙系列（威士忌风格）已上市。正在研究无醇、低度青稞酒（羌酒工艺），提升品类价值。全国化主要聚焦县域市场，缩小范围做单点突破。

**7、中秋旺季的增长预期如何？股权激励、后续组织激励有什么计划？**

中秋规划：当前主要抓升学宴/谢师宴和旅游旺季两个热点。中秋是传统节日，消费习惯不会有太大变化，公司会聚焦场景推广和消费引导。

股权激励、后续组织激励：限制性股票第一期已完成，后两期因业绩未达标正在回购。公司在团队激励方面目前也是优化KPI考核指标，主要围绕终端动销和消费者开瓶设定激励。