

投资评级 (推荐)

奇点国峰 (1280.HK)

2025年03月27日

AI赋能的OMO新消费平台，打造以酱酒作为用户链接的新消费生态

恒生指数	23,578.80
恒生消费指数	2,626.51
恒生科技指数	5,589.12
目标价 (港元)	10.08
潜在涨幅 (跌幅)	241.55%

基本数据

收盘价 (港元)	2.95
52周最高/最低(港元)	3.59/0.40
总市值 (亿港元)	53.27
流通市值 (亿港元)	53.27

股价相对走势

涨跌幅%	1m	3m	12m
绝对表现	19.43	9.26	527.66
相对表现	2.37	17.32	10.16-



资料来源: Wind, 盈立证券

证券分析师

Chan Kwok Keung
SFC 持牌号: BUL892
winson.chan@usmarthk.com

核心摘要

- 奇点国峰是一家以酱酒为用户链接、AI 赋能驱动的新消费生态运营商:** 公司创新性构建“酱酒+财商教育+品质家电”三位一体商业模式: ①酱酒业务依托贵州茅台镇原产地资源和 1 万吨原酒储量, 采用双品牌策略, 通过“139/1372”城市合伙人体系实现渠道下沉(24 年收入 1.02 亿元, 占比 23.14%); ②财商教育板块打造“九维财富课程+圣商引擎平台”双轮驱动模式, 覆盖 18 万+企业学员(24 年收入 6,790.8 万元, 占比 15.36%); ③家电业务整合优质品牌资源, 创新应用全渠道营销(24 年收入 2.72 亿元, 占比 61.49%)。
- 全栈数智化解决方案: 打造酱酒行业垂直领域一体化平台:** 2025 年 3 月 27 日, 奇点国峰与 AI SaaS 龙头迈富时(2556.HK)达成战略合作, 基于其成熟的技术底座构建酱酒行业垂直领域大模型及智能营销平台。此次合作将为奇点国峰带来三大战略价值: ①实现酱酒全产业链专业知识(包括品控标准、酿造工艺、市场洞察等)的系统化沉淀; ②通过数据智能中台整合产业端和服务端积累的结构化与非结构化数据, 打造从原料溯源到终端营销的全链路行业数据资产; ③借助营销自动化能力实现营销策略的智能决策与精准触达。这种深度协同将帮助奇点国峰实现从“产品思维”到“平台思维”的战略升级。通过打造全链路数智化解决方案, 在酱酒产业形成独特的竞争优势, 推动行业数字化转型。
- 全域内容矩阵+AI 引擎驱动的 OMO 品质生活新消费平台:** 公司构建以董事长袁力为核心 IP 的全域内容矩阵, 通过整合酒业专家、企业家、高管等优质资源, 形成三大优势: ①多维度内容矩阵: 以董事长个人 IP 为引领, 联动各业务板块官方号及负责人 IP, 打造酱酒文化、品质生活、财商教育的立体传播网络; ②优质资源整合: 汇聚行业 KOL 深度对话, 提供高价值内容, 强化行业影响力; ③AI 赋能升级: 通过智能分发和用户画像实现精准触达和个性化推荐。这种“全域内容矩阵+AI 引擎”驱动的 OMO 模式服务核心业务的同时, 打造了连接品质生活的新消费平台, 通过内容运营和 AI 赋能构建以酱酒为入口的多元化品质生活生态圈。
- 盈利预测与投资评级:** 奇点国峰以高端酱酒销售作为用户链接, 打造多元化新消费服务平台。在酱酒领域, 公司构建线上线下全渠道销售体系, 通过数字化运营打造高效私域流量池。基于高端酱酒消费场景, 延伸布局企业家财商教育, 形成“酱酒+财商教育+品质变现”的高净值服务生态。2025 年 3 月与 AI SaaS 平台 Marketingforce 深度合作, 利用 AI 技术提升全链路运营效率。这种以酱酒为用户链接、多业态协同发展的商业模式, 为长期可持续增长提供了清晰路径。我们选取的可比公司涵盖三个维度: 1) 高端酱酒销售领域选取茅台、珍酒李渡等具有品牌溢价的白酒企业; 2) 全渠道零售运营能力方面选取小米、国美零售等布局线上线下的零售商; 3) 商业培训赛道选取创业黑马、粉笔等头部教育培训机构。考虑到公司正积极布局 AI 技术应用落地, 我们也纳入部分 AI+企业作为参考。我们预测 FY2025-FY2026 年公司总收入为 7.76/15.17 亿人民币, 2025 年和 2026 年可比公司估值分别为中值为 11.7x 和 10.0xPS, 考虑奇点国峰在港股标的中具备稀缺性, 处于快速发展阶段, 具备长期增长潜力, 我们给予“推荐”评级, 首次覆盖, 目标价格 10.08 港元/股 (25E P/S=11.2x, 25E P/S=21.8x), 对应市值 169.3 亿人民币。

盈利预测 (单位: 千元人民币)

会计年度	2023A	2024A	2025E	2026E
总收入	319,813	441,994	776,495	1,517,017
yoy	21.9%	38.20%	75.68%	95.37%
毛利	61,750	117,821	182,927	406,946
毛利率	19.31%	26.66%	23.56%	26.83%
净利润	53,710	(56,914)	(17,677)	38,215
净利率	53,710	(2,226,866)	7,974	116,534
PS(x)	52.93	38.30	21.80	11.16

资料来源: 公司数据, 盈立证券预测

目录

一、AI 驱动高端酒类消费升级：大模型赋能酱酒产业智能化转型	3
1.1 高端酱酒市场持续扩容，小圈层营销驱动消费新增长	3
1.2 AI 驱动高端酒类消费升级：大模型赋能酱酒产业智能化转型	7
二、奇点国峰：AI 赋能的 OMO 新消费平台	14
2.1 以酱酒为用户链接的数智化新消费生态运营商	14
2.2 全栈数智化解决方案：打造酱酒行业垂直领域一体化平台	17
2.3 打造“全域内容矩阵+AI 引擎”驱动的 OMO 品质生活新消费平台	21
三、多元化产品战略：以高端酱酒为核心构建高净值用户全场景服务体系	26
3.1 品质溢价驱动：以高端酱酒连接用户构建数智化全渠道增长矩阵	26
3.2 产业协同共振：构建“酱酒+财商教育+品质家电”高净值服务生态	32
四、盈利预测与估值	35
4.1 关键假设及盈利预测	35
4.2 估值	38
4.3 风险提示	38

一、AI 驱动高端酒类消费升级：大模型赋能酱酒产业智能化转型

1.1 高端酱酒市场持续扩容，小圈层营销驱动消费新增长

酱香型白酒产能持续扩张，行业结构升级提速：近年来，酱香型白酒行业整体保持持续增长的态势。根据中研普华产业研究院数据显示，2023 年我国酱酒产能约为 75 万千升，同比增长 7.1%；销售收入达 2,300 亿元，同比增长 9.5%；利润约为 940 亿元，同比增长 8%。数据表明，目前白酒市场处于调整期，正同时经历周期底部和结构性调整两个阶段。这种双重属性使得行业呈现出独特的发展特征，需更细致的策略应对。

从市场格局来看，行业已形成鲜明的梯队竞争态势：超高端市场由贵州茅台主导，2023 年实现营收 1,495 亿元，净利润 735 亿元，同比增长 17.2%；第二梯队中，郎酒、习酒双双突破 200 亿元营收；国台、珍酒、茅台保健酒业构成第三梯队，营收在 50-70 亿元区间；金沙窖酒、钓鱼台等企业形成第四梯队，营收在 15-25 亿元区间；同时，丹泉、武陵等多家企业年销售回款超 10 亿元，显示出新生力量的崛起。多层次的竞争格局预示行业正进入品牌分化加速期。

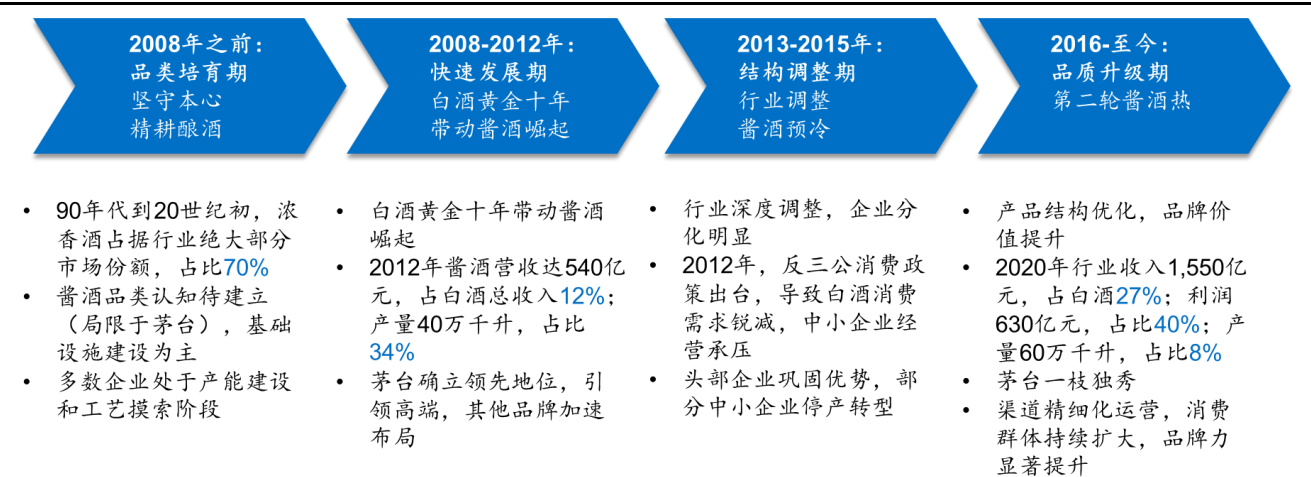
表 1. 酱酒企业竞争格局

梯队	公司	所在地	主要产品
第一梯队	茅台酒	茅台镇	飞天茅台
	茅台系列酒	茅台镇、习水县	一曲三茅四酱、1935
第二梯队	习酒	习水县	窖藏 1988
	郎酒	泸州市古蔺县	青花郎、红花郎
第三梯队	国台	茅台镇	十五年、国标酒
	金沙酒业	遵义市	金沙摘要
	贵州珍酒	遵义市	珍 5/8/15/30
	钓鱼台	茅台镇	钓鱼台国宾、贵宾
第四梯队	肆拾玖坊		肆拾玖坊
	丹泉酒业	广西	丹泉洞藏系列
	仙潭酒业	泸州市古蔺县	红潭、紫潭
	酣客	茅台镇	酣客经典版
	夜郎古	茅台镇	夜郎古大金奖
	金酱	茅台镇	金酱经典
	云门	山东	国标 70G3
武陵	湖南	上酱	

资料来源：公开信息，盈立证券

当前白酒行业整体处于深度调整期，但酱香型白酒展现出独特的发展韧性：从需求端看，整体白酒行业受宏观经济影响，消费预期趋弱；从供给端看，行业已进入存量竞争和结构分化发展阶段。与往年不同的是，本轮调整周期具有持续时间长、复杂性高、不确定性高的特点。但是，酱香型白酒作为细分品类仍处于成长期，其品类红利尚未充分释放。虽然当前行业仍存在集中度低、品牌分化快、市场秩序待规范等问题，但与浓香型白酒相比，酱香型白酒的产业成熟度尚有十年以上的提升空间，预示着行业仍将是未来 20 年白酒产业发展的战略性机遇。

图 1. 酱酒行业发展历程



资料来源：权图酱酒工作室，盈立证券绘制

酱酒具有独特的品类属性契合消费升级背景下的饮酒新需求：酱酒市场的扩张正经历一个独特的发展阶段。一方面，酱酒凭借其复杂风味与饮用舒适性的品类特性，完美契合了消费升级背景下“品质化、健康化”的饮酒新需求；另一方面，基于白酒消费中固有的“面子消费”和“跟风消费”属性，小圈层营销成为推动酱酒市场扩张的关键突破口。

酱香型白酒的稀缺性主要体现在产区与工艺两大核心维度。从产区来看，优质酱香白酒高度依赖赤水河流域特定的自然环境：优质的红缨子高粱原料、独特的紫红色砂质土壤、低硬度富含微量元素的天然山泉水，以及 300-600 米的适宜海拔和亚热带湿温气候。这些自然条件培育出独特的酿酒微生物群落，形成不可复制的酿造环境。特别是以茅台镇为代表的核心产区，面积仅 15.03 平方公里，这种极度集中的地理分布使得优质酱香白酒在空间上存在天然的产能上限。

图 2. 酱酒生产基地在赤水河流域沿岸



资料来源：公开信息，盈立证券

从工艺角度来看，酱香型白酒的生产过程远较其他香型复杂。一支优质酱香白酒需要经历长达 5 年的生产周期，包括 1 年的发酵蒸馏、3 年以上的基酒贮存，以及后续的勾兑和调整期。相比之下，浓香型和清香型白酒仅需 1 年左右即可完成生产。这种源于产区和工艺的双重稀缺性，不仅铸就了酱香白酒独特的品质特征，也为其在高端白酒市场的持续增长提供了天然屏障。

表 2. 酱香型、浓香型与清香型白酒的工艺对比

香型	制曲原料	制曲温度	发酵容器	工艺特点	发酵周期	贮存周期
酱香型	小麦	高温大曲 (60°C-70°C)	条石碎石窖池, 窖底及封窖用泥土	两次投料、高温堆积、多轮次发酵、高温流酒、长期贮存、勾兑生产成品	1 年	先贮存 3 年, 勾兑后再贮存 1 年
浓香型	大麦、小麦、豌豆	中高温大曲 (50°C-60°C)	泥料窖池	续槽配料、混蒸混烧、原窖法和跑窖法 (四川地区)、混烧老五甑法 (苏鲁豫皖)	45-60 天 (四川地区), 60-90 天 (苏鲁豫皖)	1 年以上
清香型	大麦、豌豆	低温大曲 (50°C以下)	陶瓷地缸	清蒸清楂、地缸发酵、清蒸二次清	21 天或 28 天	1 年以上

资料来源: 《白酒生产技术》第二版 (肖冬光、赵树欣等), 盈立证券

在这轮酱酒热潮中, 市场呈现出多层次的营销创新: 茅台、习酒、郎酒等头部企业通过品牌力和渠道优势引领市场, 而其他酱酒企业则巧妙运用小圈层营销和精准团购策略实现定点突破。高额的渠道利润吸引了大量白酒业外人士参与“团购带货”, 同时大型商家也积极介入, 争抢知名酱酒的定制开发机会, 并投入自身团购资源。消费者角色正在发生显著转变。越来越多的普通白酒消费者开始向酱酒 KOL 转变, 通过社交媒体分享品鉴体验, 持续提升酱酒的开瓶率与曝光度, 形成了良性的口碑传播循环。这种自发性的消费者转化, 不仅扩大了酱酒的影响力, 也深化了消费者对酱酒文化的理解和认同。这种多维度的市场拓展模式, 正在推动酱酒从小众品类向主流品类转变, 为行业的持续成长提供消费基础。

1.2 AI 驱动高端酒类消费升级：大模型赋能酱酒产业智能化转型

数字化转型正推动酱酒产业进入新的发展阶段。随着产业规模持续扩大和市场竞争日趋激烈，酱酒企业面临着供应链效率提升、渠道转型升级和消费者体验优化等多重挑战。在数字技术驱动下，企业通过构建智慧供应链体系，实现从原料采购、生产制造到仓储物流的全流程数字化管理，显著提升了运营效率和市场响应能力。同时，新零售模式的兴起促使传统渠道与电商渠道加速融合，酱酒企业积极布局全渠道战略，通过数字化手段打通线上线下营销场景，为消费者提供更加便捷和个性化的购物体验。

在渠道变革方面，传统经销商渠道与新兴电商平台的竞合关系日益密切。酒企通过搭建数字化渠道管理平台，加强与经销商的信息共享和业务协同，建立更加高效的渠道治理体系。同时，电商渠道的快速发展为酱酒企业开辟了新的增长空间，但也带来了品牌营销、价格管控和防伪溯源等新的管理难题。面对这些挑战，企业需要在保持传统渠道优势的同时，积极探索数字化转型的创新路径，构建更具韧性和竞争力的现代化渠道体系。随着消费者购物习惯的深刻变化，电商渠道在酱酒销售中的重要性与日俱增。主流电商平台不仅为酒企提供了触达更广泛消费群体的机会，也催生了直播带货、社群营销等新型营销模式。然而，电商环境下的品牌竞争更加激烈，企业需要通过持续提升产品品质、优化服务体验、加强品牌建设等多维度努力，在数字化浪潮中赢得消费者的持续认可 and 市场份额的稳步提升。

政策支持力度持续加码，为酱酒企业数字化转型注入新动能：2023年6月，财政部、工业和信息化部联合印发《关于开展中小企业数字化转型城市试点工作的通知》（下称《通知》）拟于2023-2025年分3批组织开展中小企业数字化转型城市试点工作。2023年8月，工业和信息化部公示“第一批中小企业数字化转型试点城市”的名单。苏州、东莞、宁波、厦门、合肥、武汉、青岛、南昌、上海浦东新区、福州、长春、沈阳、大连、南宁、济南、太原、石家庄、郑州、长沙、成都、天津滨海新区、重庆渝北区、昆明、杭州、北京昌平区、深圳、榆林、哈尔滨、兰州、海口等共计30个市（区）被纳入第一批试点范围。中央财政针对试点城市实施定额奖励，其中省会城市、计划单列市、兵团的奖补资金总额上限为1.5亿元，而其他地级市、直辖市所辖区县的奖补资金总额上限则为1亿元。2024年将选择35个左右城市开展第二批试点工作。2023年9月，习近平总书记黑龙江考察时首次提出新质生产力的概念。2024年《政府工作报告》明确提出：要大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力。政策和市场需求的双重驱动为酱酒企业的数字化转型提供有力的政策保障和资金支持，加快推动传统白酒产业的智能化升级步伐。

表 3.《通知》下中央财政针对 20 个试点城市奖补详细情况

苏州
1、全市投入 600 万元用于遴选 30 家服务成效较好的服务商作为优秀数字化服务商，每家服务商最高奖励 20 万元。
2、投入中央资金 9000 万元推动 600 家企业达到数字化转型能力水平二级及以上，对每家企业最高奖励 15 万元。
—《苏州市推进中小企业数字化转型城市试点实施细则》
东莞
对经认定的中小企业智能工厂、智能车间项目，市级专项资金分别一次性给予最高不超过 150 万元、50 万元的奖励。
—《东莞市中小企业数字化转型城市试点专项资金管理办法（征求意见稿）》
宁波
对于列入余姚市细分行业数字化改造项目且项目投入达到 30 万元及以上的，按照一般类数字化改造项目和 N+X 数字化改造项目予以分档补贴，一般类数字化改造项目给予项目投入 30%以内、最高 40 万元的补助；N+X 数字化改造项目给予项目投入 50%以内、最高 40 万元的补助。
—《余姚市细分行业数字化改造项目计划库申报的通知》
厦门
鼓励我市法人企业面向厦门制造业推出可复制、可推广、轻量化的数字转型类服务。对累计有效服务我市制造业企业数量首次超过 200 家、500 家、1000 家的，按照晋级补差原则分别给予最高 50 万元、100 万元、200 万元奖励。
—《厦门市加快新一代信息技术与制造业融合发展若干措施》
合肥
对新增“灯塔工厂”、国家级单项冠军、国家专精特新小巨人和省级专精特新冠军企业，按其当年经济指标增幅超过全市平均增幅部分的 50%，分别给予最高 300 万元、150 万元、100 万元奖励。
—《2023 年合肥市促进经济发展若干政策实施细则（先进制造业）》
武汉
鼓励省属国有企业、大型民营企业建设工业互联网平台，梯次培育企业级、行业级、区域级和跨行业、跨领域（以下简称“双跨”）工业互联网平台，打造高水平“产业大脑”。省内企业首次获评国家级、省级“双跨”工业互联网平台的，分别给予一次性奖补 500 万元、100 万元。
—《湖北省数字化赋能中小企业转型行动方案（2023—2025 年）》
青岛
鼓励引导中小企业走专精特新发展道路，对符合条件的专精特新中小企业（含专精特新“小巨人”企业）开展技术改造，企业上年度设备投资额达到 100 万元以上的，按设备投资额 12%比例给予奖补，最高不超过 100 万元。
—《关于印发青岛市 2024 年“促进经济巩固向好、加快绿色低碳高质量发展”政策清单（第一批）》
南昌

对列入国家中小企业数字化转型试点、省级产业集群和中小企业数字化转型试点的单位，按改造成效给予补助。对现有企业建设“5G+智慧工厂”，实施数字化、智能化转型的，按其购买软、硬件设备发票额的50%，累计给予最高不超过500万元的补助。
—《关于加快先进制造业项目建设 推进数字化转型升级的若干措施》
上海浦东新区
支持试点企业加大投入，打造智能工厂、数字化车间、智能制造优秀场景等行业标杆，对经评审入选的企业，按不超过总投入50%，给予最高300万元奖励。
—《浦东新区中小企业数字化转型城市试点资金管理办法》
南宁
支持中小企业和数字化服务商能力建设。对首次通过DCMM（数据管理能力成熟度）、CMMM（智能制造能力成熟度）、CMMI（软件成熟度）三级以上（含三级）认证的中小企业、数字化服务商给予一次性奖励30万元。
—《南宁市中小企业数字化转型工作方案（2023—2025年）》
石家庄
企业运用数字化软件产品支出补助。对企业在实施期内软件购买及开发服务支出，按照核定金额的45%标准给予补贴，每家企业最高不超过50万元。
—《石家庄市中小企业数字化转型试点城市工作推进方案（2023-2025年）》
郑州
持试点企业加大数字化改造投入力度，在达到数字化水平二级且完成数字化改造任务的前提下，分阶段按照实际发生数字化改造费用不超过50%比例给予补助，最高补助金额不超过200万元。
—《郑州市中小企业数字化转型城市试点工作推进方案》
成都
支持企业在试点期内开展数字化改造，对改造后达到验收标准的企业，按照不超过企业改造投入50%的比例，给予最高100万元的资金补助。
—《成都市支持中小企业数字化转型城市试点若干政策措施》
天津滨海新区
对开展数字化转型达到二级数字化水平的项目予以支持。中央财政资金给予每家企业最高25万元资金支持，项目确定后拨付不低于50%的支持资金，项目完成后根据中央财政资金到位情况拨付剩余资金。
—《滨海新区中小企业数字化转型城市试点专项资金管理办法》
重庆渝北
计划投入奖补资金8000万元用于汽车零部件、智能装备、消费电子和服装及其他日用品等4个细分重点行业企业数字化改造，实现数字化水平等级二级及以上。
—《渝北：试点打造全国首批中小企业数字化转型城市》
昆明
按照不低于1:1的比例安排配套资金并及时足额到位，专项用于支持企业数字化改造、数字化咨询诊断、提高工业互联网平台服务能力、奖励试点行业数字化转型“小灯塔”企业、开展优质试点中小企业贷款贴息等。
—《新闻：昆明拟获中央财政1.5亿元资金奖励重点支持这些工作》
杭州

改造涉及的软件、云服务支出，以及网关、路由设备等必要的数据采集传输设备支出，按照不超过实际投入总额的 40% 给予补贴，平均补贴 22 万元/家。
—《杭州市中小企业数字化转型城市试点项目及资金管理办法》
深圳
对符合条件的数字化转型服务商，通过审核评定，按得分 60-70 分（含下限）、70-80 分、80-90 分、90 分以上分设四个等级，对每个等级数字化转型服务商分别给予最高不超过 200 万、400 万、600 万和 1000 万元奖补、鼓励数字化转型服务商不断提升服务商水平。
—《深圳市中小企业数字化转型服务商扶持计划操作规程（征求意见稿）》
哈尔滨
培育数字化转型标杆示范企业。积极组织企业参与国家新一代信息技术与制造业融合发展、工业互联网、大数据等试点示范活动，鼓励并推荐优秀企业争创国家级试点示范，对获评企业给予一次性奖励 50 万元。
—《黑龙江省加快推动制造业和中小企业数字化网络化智能化发展若干政策措施》
海口
依据工信部中小企业数字化水平评测标准，对实施期满通过改造验收、数字化水平达到二级及以上的中小企业按照不超过企业数字化改造支出总额的 70% 发放补助，每家企业本项补助金额不超过 50 万元。
—《海口市中小企业数字化转型城市试点专项资金使用管理办法》
资料来源：公开信息，盈立证券

贵州加码大模型应用支持政策，加速酱酒产业智能化变革：贵州省近期密集发布《贵州省推动人工智能高质量发展行动方案(2025-2027 年)》和《贵州省促进行业大模型发展行动方案》等重磅政策文件，明确提出到 2027 年将在 12 个以上行业开展大模型应用，打造 500 个以上大模型应用场景。在 24 个重点行业大模型应用领域中，酱酒行业被列为首位，由贵州省工业和信息化厅、省大数据局牵头负责，重点聚焦设备管理、能耗管理、溯源防伪、智能客服、智慧营销等核心应用场景，标志着贵州酱酒产业正式迈入数智化发展新阶段。

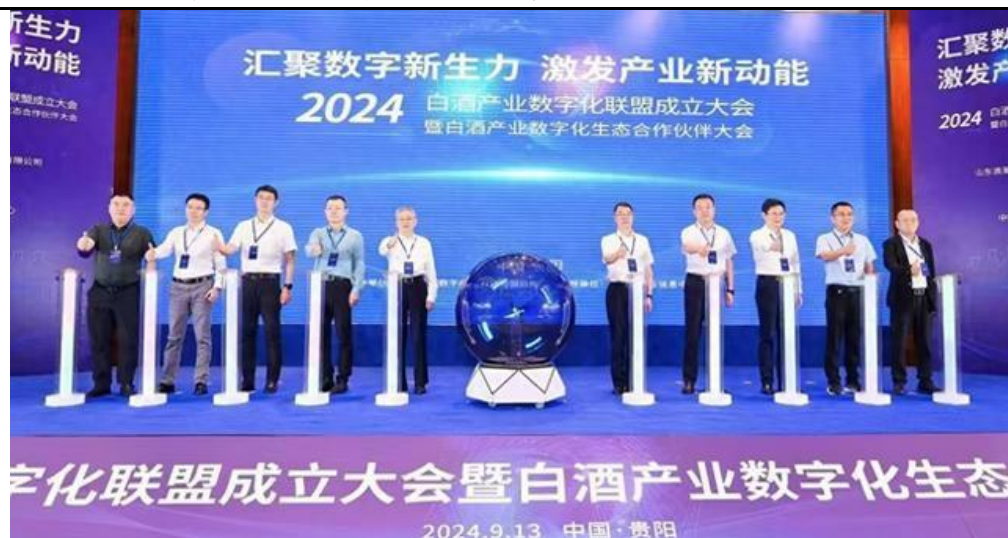
大模型技术在酱酒全产业链条中具有广泛的应用前景和显著的创新价值。在生产端，通过大模型实时监测和分析酿造设备运行数据，可实现预测性维护和参数优化，有效提升生产效率并降低设备能耗；在能源管理方面，借助大模型的数据分析能力，企业可深入挖掘生产过程中的能耗关键环节，制定精准的能源管理策略，实现节能降耗。同时，结合区块链技术构建的溯源防伪体系，可在原料采购、酿造、包装、仓储、物流等环节实现全程可追溯，有效提升产品质量管理水平和品牌公信力。

在营销服务领域，大模型应用将带来营销方式的革新和客户服务的升级。通过智能客服系统的部署，企业可提供 7×24 小时不间断的智能化服务，快速响应消费者需求；在营销策略制定方面，大模型可对海量消费者行为数据进行深度分析，帮助企业精准把握市场动态和消费趋势，实现营销资源的精准投放和转化效率的提升。特别是在个性化营销方面，基于大

模型的推荐系统能够根据消费者的特征和偏好，制定差异化的营销策略，显著提升营销效果和客户满意度。

酒类行业大模型应用正从概念走向实践，多个标杆项目相继落地，展现出产业智能化转型的创新路径。以浪潮数字商业为代表的科技企业已推出专业化酒行业大模型解决方案。其基于海若大模型平台，对近百万份行业专业文档进行训练，构建了覆盖全产业链的应用体系。该方案重点打造质量知识智能助手、生产数据智能洞察、营销综合服务三大核心功能模块，针对性解决了行业在质量管理、数据分析、营销审核等环节的效率痛点。

图 3. 白酒产业数字化生态合作伙伴大会发布浪潮酒行业大模型 V1.0



资料来源：公开信息，盈立证券

在酱酒产业集群地贵州，政企联动推进大模型应用走在了行业前列。以贵州为代表的产区正在加速大模型技术落地应用，展现出区域性产业智能化转型的新图景。作为白酒核心产区，贵州在大模型领域的探索具有重要意义。2024年10月，由贵州大数据集团、国台酒业、华为云三方联合打造的“大酋”大模型项目，是全国首个专注酱酒领域的行业大模型，体现了政府、企业、科技巨头多方联动的创新模式。该项目在应用场景设计上极具前瞻性，覆盖了产业链的核心环节。在生产端，项目重点打造了智能发酵系统，实现发酵过程的精准监控与优化；构建智能勾调模块，提升产品风味把控的精准度；建立酒体追溯测算体系，确保全流程质量可控。在管理层面，“大酋”项目着力构建了全方位的智能管理体系。通过综合知识问答平台，实现行业专业知识的沉淀和共享；依托企业管理AI分析系统，显著提升决策效率与准确性；借助数字供应链体系，推动供应链协同与优化。同时在营销端，项目开发了智能内容生产功能，能够自动化生成营销素材；通过用户画像分析，精准把握消费者需求；建立营销效果评估体系，为企业提供数据化决策支持。

图 4. “大酋” 酱酒行业大模型战略合作签约仪式



资料来源：公开信息，盈立证券

大模型应用创新亦延伸至葡萄酒领域。2024年1月，商汤科技与库醇科技（StockVins）宣布达成战略合作。双方将结合商汤领先的算法技术，以及库醇在葡萄酒行业的深厚经验，共同研发智能化葡萄酒管理、仓储和推荐系统。针对行业 20 万款产品带来的管理复杂性，以及传统 RFID 技术的局限性，推出三大核心解决方案：①打造“AI-WineCooler”智能酒柜系统，运用视觉算法实现葡萄酒识别与用户需求感知，达成无感自动化管理。②开发“SenseCellar”智慧酒窖，构建智能仓储体系，解决库存盘点和进出库管理难题。③基于垂域大模型开发个性化服务，包括智能问答、数字人品酒师等功能，覆盖品鉴、收藏、配餐等多元场景。

图 5. 商汤科技与库醇科技（StockVins）签约仪式



资料来源：公开信息，盈立证券

商汤科技与库醇科技的战略合作开创了特色鲜明的垂直领域应用新模式。双方基于商汤通用大模型进行领域知识深度训练，在智能识别、仓储管理、个性化服务等方面取得突破。特别是在解决葡萄酒行业产品多样、信息繁杂、管理复杂等传统痛点方面，通过 AI 技术创新带来了显著提升。

从目前产业实践来看，酒类行业大模型应用呈现出清晰的发展脉络：一是应用场景从通用向专业化、精细化方向演进；二是技术路径更注重产业实际需求，强调落地可行性；三是商业模式逐步成熟，产业协同效应明显增强。随着政策支持力度加大和市场需求持续释放，预计将有更多企业投入大模型技术研发与应用，推动酒类产业智能化水平迈上新台阶。

表 4. 酒类行业大模型（示例）

项目名称	参与方	技术特点	主要应用场景	创新亮点
酒行业大模型 V1.0	浪潮数字商业	整合近百万份专业文档训练集	质量管理、生产分析、营销服务	行业首个规模化应用的通用大模型
“大酋”大模型	贵州大数据集团、国台酒业、华为云	专注酱香型白酒领域，政企联动创新	智能发酵、勾调优化、全链路追溯、营销分析	首个专注酱酒领域的行业大模型
国峰-迈富时酱酒垂直大模型	国峰酒业、迈富时	聚焦酱酒垂直领域，营销端赋能	新消费生态构建、数字化营销	实现从生产端到营销端完整数智化转型
葡萄酒垂直大模型	商汤科技、库醇科技(StockVins)	基于视觉算法的智能识别系统	智能酒柜管理、智慧仓储、个性化服务	解决行业痛点，开创行业垂直领域应用新模式

资料来源：公开信息，盈立证券整理

二、奇点国峰：AI 赋能的 OMO 新消费平台

2.1 以酱酒为用户链接的数智化新消费生态运营商

公司开创性地以酱酒作为用户链接，通过 AI 赋能打造全场景新消费生态平台。这一创新模式不同于传统白酒企业单一产品运营，而是构建起以高端酱酒社交场景为纽带，连接财商教育、品质家电等多元品类的消费生态系统，公司三大业务板块具体如下：

1) 酱酒业务：国峰酒业作为奇点国峰布局酱酒赛道的全资子公司，战略性选址贵州茅台镇核心产区。公司与贵州仁怀酱酒集团（仁怀市政府全资国企）达成战略合作，在原产地资源、品质背书和市场准入等方面获得国资平台赋能。产品采用仁怀当地红缨子糯高粱为主料，遵循“12987”传统酿造工艺，配备彭茵老师为首的 28 人专家顾问团和 5 位国家级品酒师，形成完整品控体系。

以“国峰酒”定位高端、“胜酒”布局高质平价市场的双品牌战略。公司依托 10,000 吨原酒储量（含 3,000 吨老酒）和标准化品控体系，品牌价值评估达 81.83 亿元。渠道端构建“139/1372”城市合伙人/合伙人分销体系，覆盖 50+品鉴体验中心及 200+新零售门店。2024 年已开展 763 场品鉴招商会（转化率 1.2%）和 19 场“酒都资本之旅”（转化率 1%）。24 年酒类收入 1.02 亿人民币（占比 23.14%，+95.3% YoY），业务呈高速增长态势。

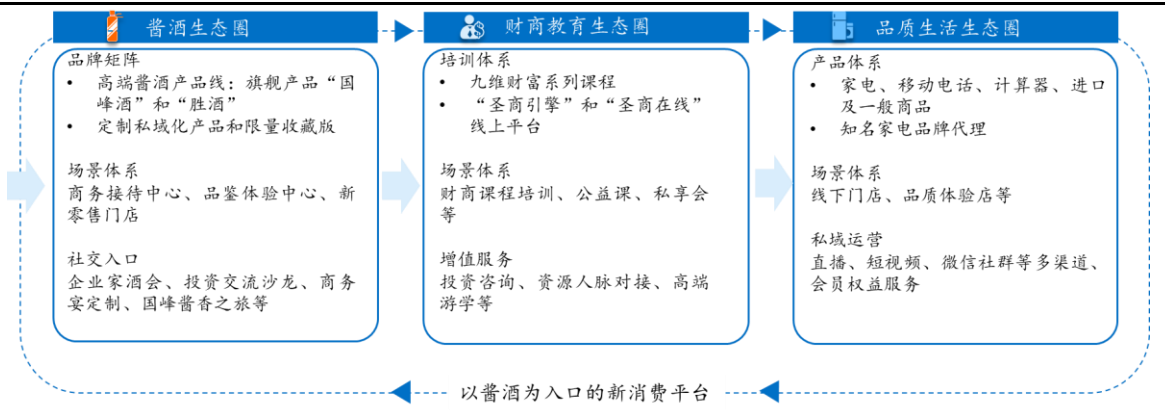
2) 财商教育业务：财商教育业务以控股公司深圳奇点求学科技有限公司（“奇点求学”）和全资子公司北京圣商创业科技公司（“圣商创业”）开展，形成“九维财商课程+圣商引擎平台”双轮驱动模式。业务聚焦中小微企业主及创业者群体，通过线下研讨会、企业参访和游学等多元化形式，提供涵盖商业管理、财税优化、人力资源、财富管理等领域的系统化培训课程。公司通过“培训+咨询+工具”的创新服务体系，已覆盖 1 万+运营商、280+区域中心和 18 万+企业学员。24 年实现收入 6,790.8 万元（占总收入 15.36%，+146.2% YoY）。

在平台建设方面，“圣商在线”实现知识内容规模化传递，“圣商引擎”提供 SaaS 工具支持，与线下服务形成 OMO 双向导流的闭环运营体系。在课程体系方面，除标准化培训外，还为成熟期企业客户提供一对一定制咨询服务，协助企业优化运营架构、把握战略机遇。在师资方面，以董事长袁力为核心，联动九维财富导师团（上市公司高管、学界专家）和新领袖导师团（政府专家、知名教授、A 股董事长），构建全域内容矩阵和多层次专业赋能体系。

3) 家电业务：公司整合了包括家电、移动通信、计算设备在内的优质商品资源，并与国际知名品牌展开深度合作。通过提供专业的维护安装及

售后服务，确保客户获得全方位的品质生活体验。公司创新性地运用直播电商、短视频等新零售渠道，实现线上线下的全渠道营销布局。24 年实现收入 2.72 亿元（占总收入 61.49%，+13.3% YoY）。

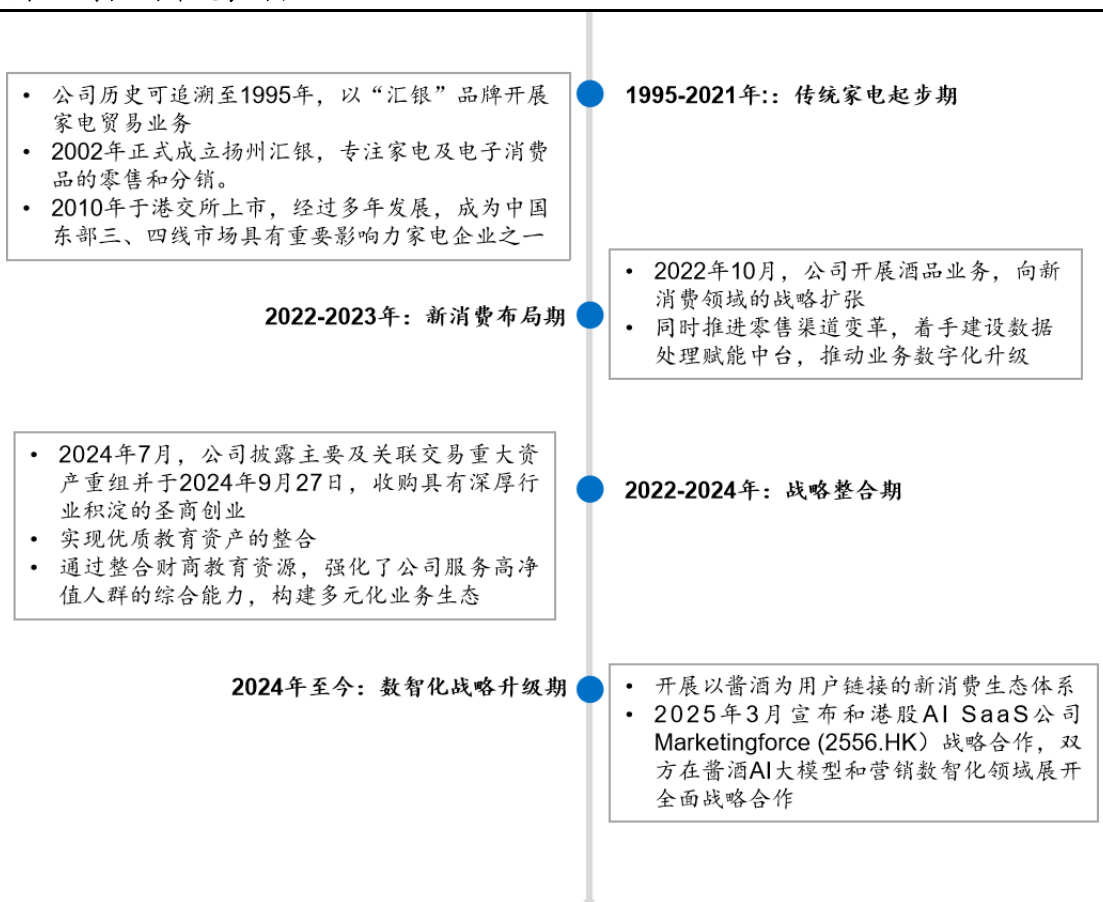
图 6. 奇点国峰三大业务板块



资料来源：公司信息，盈立证券

奇点国峰的发展历程可分为四个关键阶段：1) 传统家电起步期(1995-2021 年)：公司历史可追溯至 1995 年，以“汇银”品牌开展家电贸易业务。2002 年正式成立扬州汇银，专注家电及电子消费品的零售和分销。经过多年发展，成为中国东部三、四线市场具有重要影响力的家电企业之一。2) 新消费布局期(2022-2023 年)：2022 年 10 月，公司开展酒品业务，标志着向新消费领域的战略扩张。公司开始构建多业态商业模式，同时推进零售渠道变革，着手建设数据处理赋能中台，推动业务数字化升级。3) 战略整合期(2022-2024 年)：2024 年 7 月，公司披露主要及关联交易重大资产重组并于 2024 年 9 月 27 日，以 3.4 亿港元的对价完成收购具有深厚行业积淀的圣商创业。圣商创业的发展可追溯至 2014 年，由袁力先生及徐新颖先生创立重庆圣商，专注企业培训服务。经过战略性发展，于 2017 年正式确立面向中小微企业及个体工商户的财商教育方向，构建起涵盖企业经营、财务管理、投资理财等多维度的培训体系。2024 年 9 月完成的收购，实现了优质教育资产的整合。此次收购是公司完善高端服务资产组合的关键一步，通过整合财商教育资源，强化了公司服务高净值人群的综合能力，为公司构建多元化业务生态奠定基础。4) 数智化战略升级期(2024 年至今)：2025 年 3 月 27 日，公司宣布与 AI SaaS 龙头迈富时(2556.HK)达成战略合作，联合打造酱酒垂直领域大模型。以酱酒为用户链接，公司构建酱酒大模型，以酱酒大模型为技术核心，深度赋能新消费生态，构建数智化营销体系，通过 AI 技术赋能产业升级，公司完成从单一业务向数智化新消费产业运营的战略升级。合作涉及：供应链管理、区块链溯源、人机协同生产等技术领域，打通从生产端到营销端的全链路数智化升级。AI 赋能将覆盖企业经销、营销、品评、产品、库存、收藏等关键环节。国峰酒业将以酱酒业务为基础，延伸布局财商教育、智能家居等多元业态，构建商业闭环，推动公司实现从传统酒企向数智化新消费运营商的转型。

图 7. 奇点国峰发展阶段



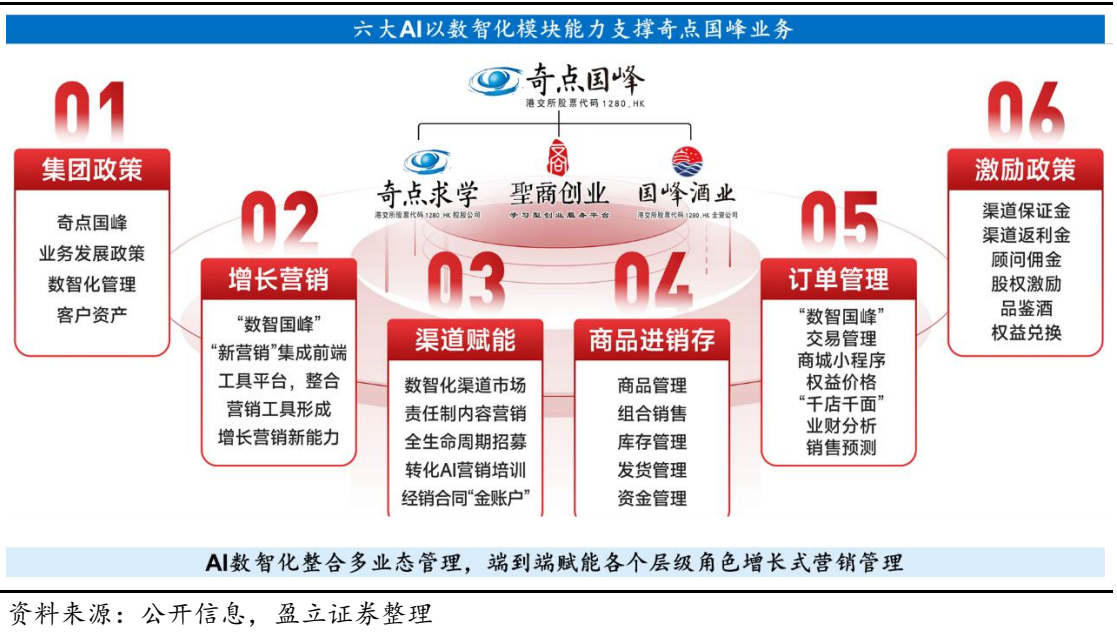
资料来源：公司年报，公开信息，盈立证券

公司由具备深厚产业积淀和创新视野的管理团队领衔。董事长袁力先生（长江商学院 EMBA 及 DBA）教育领域，作为北京市朝阳区政协委员及民建中央科教委员副主任，拥有丰富的战略资源。副董事长孙跃先生（西南财经大学 MBA）历任泸州老窖集团副董事长兼总裁、青岛啤酒多家知名酒企子公司董事长，在白酒产业运营、品牌塑造方面积累 30 年经验。副董事长袁丽军先生（西安交大 MBA）深耕企业培训 16 年，曾获评“陕西省十大创新人物”。首席财务官庄良先生作为会计师和高级经济师，历任多家 A 股上市公司高管，在资本运作和企业治理方面经验丰富。核心团队产业+资本双轮驱动的专业背景，为公司构建“白酒+财商教育”双主业增长极奠定坚实基础。通过产品力打造、渠道建设和数字化转型，团队致力于将公司打造成兼具品质与成长性的消费升级平台。

公司通过六大 AI 数智化模块的系统性整合，构建覆盖集团战略到渠道激励的全链路数字化管理体系。实现从政策制定到业务执行的精准赋能。这一体系以奇点求学、圣商创业和国峰酒业三大业务板块为核心，通过模块化设计打造了高度协同的运营闭环。在具体实施层面，体系以集团政策为顶层设计，统筹业务发展战略和数智化管理体系；通过“数智国峰”平台打造增长营销引擎，整合营销工具提升运营效能；在渠道赋能方面，系统实现了从市场建设到内容营销的全方位数字化管理，并配套完善的商品进销存体系确保业务运营效率；同时，借助交易管理系统实现“千店千面”

的订单智能化处理，并通过渠道保证金、返利金、顾问佣金等多维度的激励政策体系激发渠道活力。多层次的数智化架构设计提升运营效率，为企业打造了一个现代化的智能商业运营平台。

图 8. 六大 AI 以数智化模块能力支撑奇点国峰业务



2.2 全栈数智化解决方案：打造酱酒行业垂直领域一体化平台

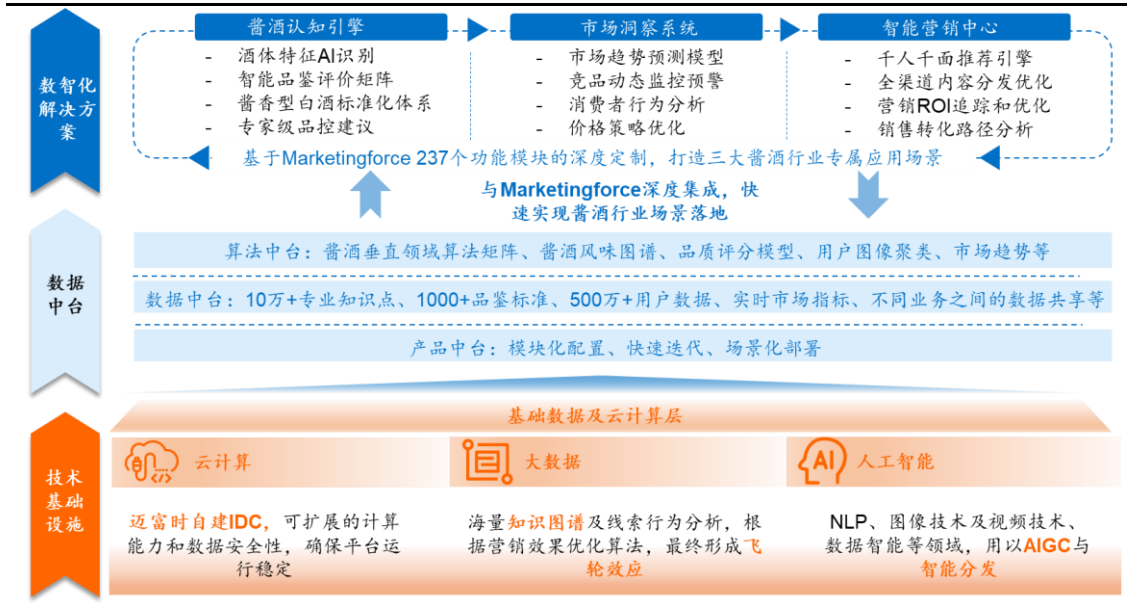
奇点国峰凭借在酱酒、财商教育和品质生活的深厚积累与专业洞察，与 AI SaaS 龙头迈富时展开深度合作：2025 年 3 月 27 日，奇点国峰和港股 AI SaaS 龙头迈富时 (Marketingforce, 2556.HK) 宣布达成战略合作，迈富时在 2024 年 AI Agent 应用 TOP30 榜单中排名第五，近期与 DeepSeek 建立战略合作关系，进一步加强其 AI 技术实力。基于其成熟的 Tforce 大模型技术底座，将共同构建酱酒行业垂直领域大模型及融合消费升级全场景的智能营销平台。Marketingforce 平台是国内领先的垂直一体化营销科技平台，超过十年发展已形成完整的技术闭环，形成了核心技术架构：底层基础技术 (AI+大数据+云计算) 到开放中台 (PaaS 实现数据、产品、技术打通，建立生态)，再到智能营销与销售云应用 (237 个可自由组合的 SaaS 层功能模块)。这一架构使其具备三个关键技术优势：

- 1) 强大的模型训练与优化能力，支持行业专属大模型的快速构建；
- 2) 灵活的知识图谱构建能力，可将行业专业知识快速数字化；
- 3) 完整的场景化应用开发能力，实现业务逻辑的快速部署。

我们认为，此次战略合作中，这些能力将与奇点国峰的核心资产形成互补，产生重要的战略价值：一是将奇点国峰在酱酒全产业链的专业知识 (包括品控标准、酿造工艺、市场洞察等) 通过平台的知识工程能力进行

系统化沉淀；二是借助平台的数据智能中台，整合其在产业端和服务端积累的大量结构化与非结构化数据和零售消费行业语料，形成从原料溯源到终端营销的全链路独特的行业数据资产。三是基于平台的营销自动化能力，实现营销策略的智能决策与精准触达。这种深度协同将帮助奇点国峰快速构建起行业首个酱酒垂直领域的数智化平台，为其带来显著的技术壁垒和市场先发优势，实现从“产品思维”到“平台思维”的跨越。

图 9. 与 Marketingforce 合作打造酱酒行业垂直领域大模型



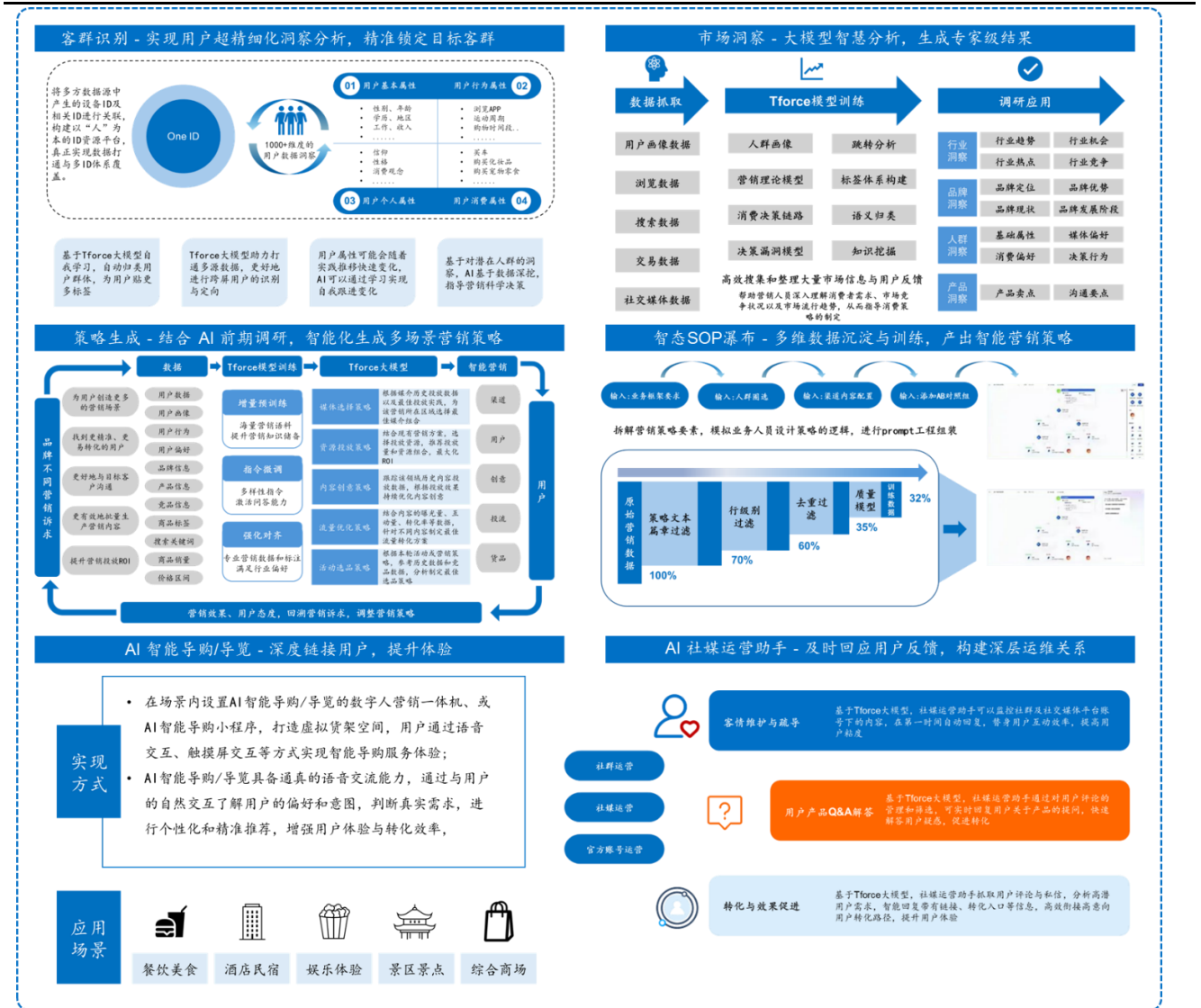
资料来源：公开信息，盈立证券整理

产业深耕与服务积累构筑数智化竞争壁垒：公司在贵州省茅台镇布局的国峰酒业专注酱香白酒品质打造，而奇点求学和圣商创业深耕创业服务领域，已形成成熟的培训咨询体系。我们认为这种产业+服务的协同模式为其数智化升级提供了差异化竞争优势：1) 公司对酱香白酒产业链的深度理解与运营经验，有助于将 Marketingforce 平台的 237 个功能模块精准匹配到酱酒产业场景；2) 在创业服务平台积累的企业经营、投融资等方面的专业知识，可以有效支撑营销数据的分析与应用。通过 Marketingforce 平台的技术赋能，奇点国峰有望打造从酱酒生产、品控、营销到企业服务的全链路数智化解决方案。我们预计，这一转型将为公司带来以下核心竞争优势：1) 通过 AI 赋能提升酱酒品质标准化水平；2) 利用数据中台整合产业链上下游信息，优化营销决策；3) 借助 SaaS 应用提升企业服务效率。

承接 Marketingforce 六大核心场景能力，酱酒大模型重点布局全链路场景应用：从场景应用角度，奇点国峰的酱酒大模型将构建完整的产业链数智化解决方案，在营销端完整承接 Marketingforce 六大核心场景能力：智能营销决策系统帮助企业制定精准的市场策略；销售管理平台实现经销商网络的数字化运营；社群运营机器人提供智能化私域服务；数字化会员系统打造个性化权益体系；智能客服实现全天候专业咨询支持；营销数据分析平台提供市场洞察与决策支持。

打开进一步向上游延伸的想向空间，打造覆盖生产、品控全链路的行业大模型解决方案；在生产端，聚焦提质增效，潜在四大核心场景：1) 智能酿造管理，通过传感器网络实时监测和优化糯红高粱选育、制曲过程、酒醅发酵等关键工序；2) 设备智能运维，对生产设备进行全时段监控和预测性维护，有效降低停机风险；3) 能耗精细化管理，实现蒸汽、水电等资源的智能调配；4) 仓储智能调度，确保原料、半成品和成品的最优库存水平。通过数字孪生技术实现生产全流程的智能化管控，帮助国峰酒业打造行业领先的智能酿造基地；在品质管控环节，立足酱香白酒的工艺特点和品质要求，重点打造三大潜在应用场景：1) 全链路溯源，实现从原料种植到成品出厂的全过程数据记录与追溯；2) 数字化品评，将传统酿酒大师经验数据化、标准化，构建产品风味图谱；3) 储存智能监控，对酒库温度、湿度等环境指标进行实时监测和预警。这些场景应用有效保障了奇点国峰在快速扩张过程中的产品品质稳定性，为打造新一代酱香白酒标杆品牌奠定基础。

图 10. 承接 Marketingforce 的 Tforce 大模型六大核心场景能力



资料来源：

《Marketingforce：营销 + 销售 SaaS 龙头全面拥抱 AI，领跑智能化时代》，盈立证券

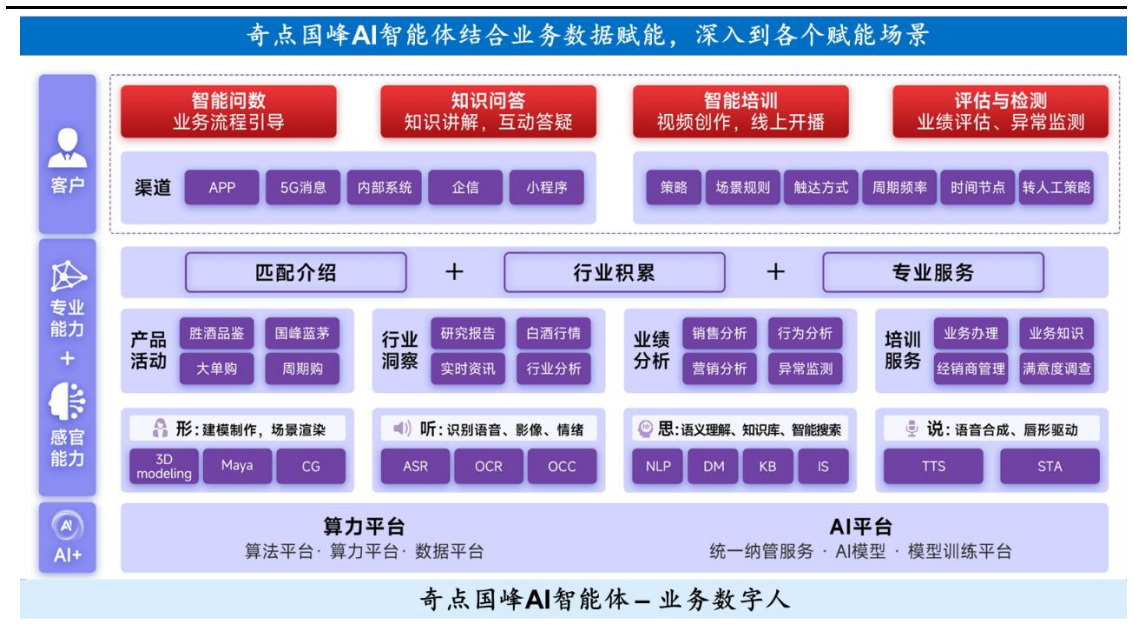
奇点国峰 AI 智能体系通过四层架构设计，构建了一套完整的业务数字化赋能方案，实现了从基础平台到业务应用的全方位智能化升级。

在客户服务层面，系统整合了智能问答、知识问答、智能培训和评估检测四大核心功能模块：通过多元化的渠道接入（包括 APP、5G 消息、内部系统、企信和小程序）实现全方位的业务支持。同时，系统配套建立了完整的策略体系，涵盖场景规则、触达方式、周期频率、时间节点和转人工策略等运营要素。

专业能力层面集成了匹配介绍、行业积累和专业服务三大维度。在产品活动方面，包含胜酒品鉴、国峰蓝茅等特色项目；行业洞察覆盖研究报告、白酒行情等专业分析内容；业务分析则聚焦销售分析、行为分析等关键指标，并提供全面的培训服务和业务支持。

在感官能力层面，系统构建了“形、听、思、说”四维一体的技术架构：通过 3D modeling、Maya 和 CG 实现场景建模；运用 ASR、OCR 和 OCC 技术处理语音和图像识别；借助 NLP、DM、KB 和 IS 实现智能语义理解；配合 TTS 和 STA 技术完成语音交互。该等技术能力以算力平台和 AI 平台作为基础支撑，通过统一的纳管服务、AI 模型和训练平台，打造了一个完整的业务数字人解决方案。

图 11. 奇点国峰 AI 智能体



资料来源：公开信息，盈立证券整理

2.3 打造“全域内容矩阵+AI引擎”驱动的 OMO 品质生活新消费平台

公司构建了以董事长袁力为核心 IP 的全域内容矩阵：通过视频号、抖音等主流社交平台，整合酒业专家、企业家、上市公司高管等优质资源，打造了一个高影响力的内容生态系统。这种矩阵式传播不仅提供了优质的内容供给，更形成了强大的用户心智和品牌影响力。从核心管理团队到行业专家，从品牌官方号到区域运营账号，形成了一个涵盖酱酒文化、品质生活、财商教育等领域的专业内容矩阵。具体而言，公司的内容战略呈现出三大优势：

1. 多维度内容矩阵：通过董事长个人 IP，“奇点国峰”、“国峰酒业”“圣商创业”等官方账号，以及各业务版块负责人的个人 IP，形成多层次、立体化的内容传播网络，既覆盖专业知识分享，又包含品质生活理念传播
2. 优质资源整合：汇聚酒业专家、成功企业家、资本市场领袖等行业 KOL，通过深度对话和经验分享，为用户提供有价值的内容，同时强化了公司在行业中的影响力
3. AI 赋能升级：借助 AI 技术对内容进行智能分发和用户画像分析，实现精准触达和个性化推荐，大幅提升用户转化效率。

这种“全域内容矩阵+AI引擎”的模式，不仅服务于公司酱酒、财商教育等核心业务，更打造了一个连接品质生活方式的新消费平台，形成独特的竞争优势。

图 12. 奇点国峰内容矩阵

个人/官方号	自媒体矩阵	说明
董事长袁力个人 IP	视频号 	<ul style="list-style-type: none"> 154 条原创视频 内容：品质生活、酱酒文化、财商教育 高赞视频获~2000 喜欢
	视频号 	<ul style="list-style-type: none"> 604 条原创视频 内容主要为财商教育 高赞视频获 1 万+喜欢 
	抖音号  	<ul style="list-style-type: none"> 袁力商业觉醒账号共获 6 万+点赞 袁力账号共获 1.8 万点赞

		
奇点国峰官方号	<p>视频号</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 高赞视频获 808 喜欢
奇点求学	<p>公众号</p>  <p>深圳奇点求学科技有限公司是港股上市公司奇点国际 (0128 0.HK) 的控股公司, 是一家拥有丰富销售网络及优秀营销团队的培训服务提供商, 团队成员均有超过十年以上的培训行业及新媒体从业经历, 具备良好的培训行业获客能力、人脉资源和渠道资源。</p>	
国峰酒业官方号	<p>视频号</p>  <p>428条视频 7天前更新</p>	<ul style="list-style-type: none"> 共 428 条原创视频 内容: 酱酒文化 高赞视频获 1,000+ 喜欢
九维财富思维	<p>视频号</p>  <p>119条视频 2个月前更新</p>	<ul style="list-style-type: none"> 共 119 条原创视频 内容: 财商教育 高赞视频获~2,000 喜欢
圣商创业	<p>公众号</p>  <p>圣商创业致力于成为全球领先的创业服务生态平台。通过线上线下相结合的模式, 向创业群体提供包含创业资讯、创业辅导服务、线下活动、媒体等在内的多样化服务。</p> <p>圣商创业</p> <p>圣商创业致力于成为全球领先的创业服务生态平台。通过线上线下相结合的模式, 向创业群体提供包含创业资讯、创业辅导服务、线下活动、媒体等在内的多样化服务。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 主要内容为财商教育
	<p>视频号</p>  <p>217条视频 7天前更新</p>	<ul style="list-style-type: none"> 共 217 条原创视频 内容: 财商教育 高赞视频获~3,000 喜欢

	<p>抖音号</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 共 3w 粉丝 内容：财商教育
--	---	--

资料来源：公司自媒体矩阵号，盈立证券整理

公司管理团队经验丰富，在多元化业务领域积累了深厚的专业背景。董事会主席袁力先生具有吉林大学本科及长江商学院 EMBA 学历及 DBA，先后从事互联网、房地产、创业教育、白酒等行业，拥有超过 10 年教育培训行业经验。袁先生自 2017 年加入公司以来，先后担任执行董事、董事会主席及临时行政总裁等重要职务，同时作为北京市朝阳区政协委员及民建中央科教委员副主任，具备广泛的社会资源和战略视野。

副董事长孙跃先生拥有逾 30 年酒业管理经验，是中国白酒行业的资深专家。曾担任泸州老窖集团副董事长兼总裁，在泸州老窖股份有限公司（000568.SZ）担任副总经理等职务。于青岛啤酒股份有限公司（600600.SH；0168.HK）及其附属公司任职，历任青岛啤酒（成都）有限公司、青岛啤酒（泸州）有限公司等知名酒企董事长职务，积累了丰富的品牌运营和市场开拓经验。孙先生拥有西南财经大学工商管理硕士和青岛科技大学工学学士学位，专业理论基础扎实，对中国白酒市场有着深刻的理解和独到的见解。

副董事长袁丽军先生积累了 16 年培训行业经验，历任创业天下光明集团（EUBG.US）、北京圣商创业科技、上海领腾商务服务等公司董事兼总裁。其职业生涯始于西安聚成企业管理顾问有限公司，从基层销售做起，后晋升为聚成集团营销副总裁，并获评“2006 陕西省十大创新人物”。袁先生拥有西安交通大学工商管理硕士学位。

执行董事庄良宝先生曾在金螳螂（002081.SZ）、华海药业（600521.SH）、苏州新区高新技术产业股份（600736.SH）等多家上市公司担任高管，具备丰富的企业运营和财务管理经验。作为中国会计师和高级经济师，庄先生在企业财务与运营管理方面经验丰富，为公司规范治理提供有力保障。

核心管理团队展现显著的跨界整合优势，能优势互补把握新消费时代的市场机遇：董事长袁力先生深耕创业培训领域，在教育赛道布局和品牌打造方面积累丰富经验；副董事长孙先生作为白酒行业资深专家，历任泸州老窖、青岛等头部酒企高管，对产品研发和渠道建设有着独到见解；副董事长袁丽军先生在企业咨询和数字营销领域深耕多年，具备新商业模式创新能力；而庄先生的资本市场和财务管理背景，则为公司的规范运营和资本运作提供了专业支撑。团队成员优势互补，既确保传统赛道的稳健经营，又能把握新消费时代的市场机遇，推动公司构建以酱酒为核心的

新消费生态圈。通过 AI 赋能的 OMO 模式，公司正在打造覆盖财商教育、品质家电等多品类的一站式消费平台。这种以优质酱酒为用户连接点，持续扩展品类矩阵的生态化战略和平台化发展思路，有望在消费升级浪潮中打造独特的竞争优势。

表 5. 公司核心高管介绍

姓名	职位	任职日期	履历
袁力	董事会主席、执行董事	2017 年 12 月 29 日	于 2017 年 8 月 26 日加入董事会，获委任为公司执行董事，于 2017 年 12 月 29 日获任为公司董事会主席及薪酬委员会委员，并获任为本公司临时行政总裁。袁先生为吉林大学本科学历，长江商学院 EMBA。彼在创业培训行业积逾六年经验。袁先生现任圣行国际集团有限公司董事，北京市朝阳区中国人民政治协商会议及民建中央科教委员副主任。
孙跃	副董事长、执行董事	2024 年 5 月 27 日	于白酒啤酒业拥有逾 30 年管理经验。在此之前，任肆拾玖坊酒业有限公司董事长（2021.11-2024.05）。在此之前，孙先生于泸州老窖集团有限责任公司及其子公司泸州老窖股份有限公司(000568.SZ)担任多项职务（2009.10 - 2021.09）。分别担任老窖公司副总经理及总经理特别助理（2009.10 - 2010.06、2010.06 - 2015.06），担任老窖集团副总裁（2015.06 - 2015.12），出任老窖集团副董事长及总裁（2015.12 - 2021.09）。加入泸州老窖之前，孙先生在青岛啤酒股份有限公司(600600.SH; 0168.HKG)及其附属公司担任多个职位（1993.07 - 2009.10）。于青岛啤酒及其附属公司任职期间，其最后职务为青岛啤酒(成都)有限公司及青岛啤酒(泸州)有限公司的董事长及总经理。孙先生拥有西南财经大学工商管理博士学位及青岛科技大学工学学士学位。
袁丽军	副董事长、执行董事	2024 年 10 月 15 日	拥有 16 年培训行业经验。2024 年 4 月至 10 月担任深圳市华一世纪企业管理顾问有限公司董事兼总裁。此前任创业天下光明集团 (EUBG.US) 董事兼总裁 (2019.12-2024.4)，北京圣商创业科技有限公司董事兼总裁 (2017.3-2019.10)，上海领腾商务服务有限公司董事兼总裁 (2011.11-2014.8)。早期在聚成集团从基层销售做起，最终晋升为营销副总裁 (2005.11-2009.9)。曾获“2006 陕西省十大创新人物”等荣誉。袁先生拥有西安交通大学工商管理硕士学位。
庄良宝	执行董事	2023 年 8 月 28 日	于 2023 年 8 月起任公司执行董事。此前曾任北京圣商创业科技有限公司副总经理和董事等职 (2020.11-2023.7)，苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司 (002081.SZ) 副总经理兼董事 (2004-2013)，浙江华海药业 (600521.SH) 董事会秘书兼副总经理 (2000.12-2003.9)，以及苏州新区高新技术产业股份有限公司 (600736.SH) 财务总监 (1995.10-2000.12)。庄先生拥有华东师范大学区域经济学硕士学位，具有中国注册会计师资格及高级经济师职称。

资料来源：公开信息，盈立证券整理

奇点国峰以 AI 为引擎，构建以数智化增长为核心的多业态融合平台：通过营销运营、渠道管理和经营分析的深度整合，实现了从获客、转化到经营的全链路数字化升级。

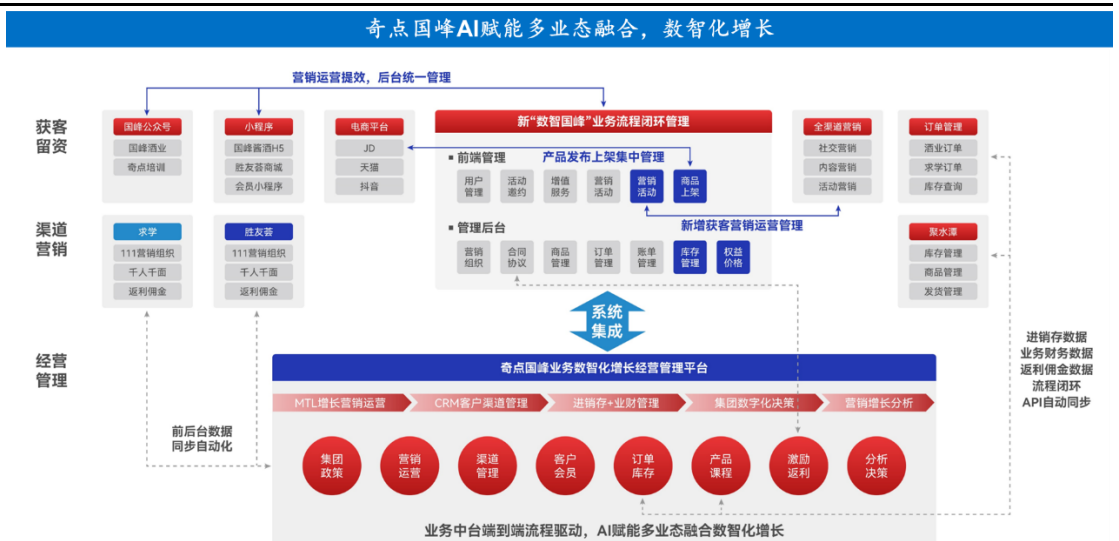
在获客留资环节，平台通过公众号、小程序和电商平台等多元触点建立全方位的用户获取渠道。其中，国峰公众号聚焦品牌传播与培训，小程

序体系则围绕国峰酒社和会员服务展开，电商平台覆盖京东、天猫等主流渠道，形成了完整的用户触达矩阵。

渠道营销层面，系统创新性构建“双111营销组织”架构。分别以“求学”和“胜友荟”为核心，通过千人千面的精准营销和返利激励机制，打造差异化的渠道增长引擎。这一模式与新“数智国峰”业务流程闭环管理体系紧密结合，实现了从前端管理到后台运营的全程数字化协同。

在经营管理维度，平台基于MTL增长营销运营理念，构建了从CRM客户渠道管理到进销存业务管理、集团数字决策的完整业务链条。通过八大核心模块（集团政策、营销运营、渠道管理、客户会员、订单库存、产品课程、激励返利、分析决策），系统实现业务中台的端到端流程驱动，并通过API自动同步确保前后台数据的实时联动，最终形成了一个高效协同的数智化增长生态系统。这种多层次的业务架构设计不仅提升了运营效率，更重要的是通过数据的深度整合与智能分析，为企业的战略决策提供了科学依据，推动了公司业务向数字化转型的创新发展。

图 13. 奇点国峰 AI 赋能数智化增长的多业态融合平台



资料来源：公开信息，盈立证券整理

三、多元化产品战略：以高端酱酒为核心构建高净值用户全场景服务体系

3.1 品质溢价驱动：以高端酱酒连接用户构建数智化全渠道增长矩阵

公司战略性选择在贵州茅台镇设立全资子公司国峰酒业，占据了酱香白酒“黄金产区”的稀缺资源：酱香型白酒对产地的要求严苛，优质酱香白酒的生产离不开特殊的酿酒微生态环境和酿酒微生物，而横跨贵州、四川两省的赤水河产区环境对优质酱香基酒的酿造具有不可复制性。该区域独特的地理气候条件、水质和微生物环境，是打造优质酱香白酒的关键禀赋。这种区位优势构成了公司在酱香白酒赛道的核心竞争力，浓厚的产区概念进一步加强了酱酒的稀缺性。

表 6. 国峰酒业产品介绍

品牌	产品	描述
“国峰酒”	 53度国峰酒（创世版）500ml	外形设计遵循简约即美，回归本心的原则，集巨人之长，主题色为蓝色，寓意天空，天空之下，唯有国峰酒。“国峰”商标也寓意着国峰人永攀高峰的精神，争做中国酱酒的珠穆朗玛峰。所以在瓶标的左下角绘制了珠穆朗玛峰的图案。
	 私藏封坛版 200/300/1,000 斤	消费者成为坛主，现场参加酒体封坛仪式，酿酒大师指出：封坛酒是最适合储藏的酱香型白酒，是一种高端的酒产品形式封坛酒不仅是一种传统匠心精神的传承，还是美好祝愿所表达的情感祝福，封坛酒兼具饮用价值，情感价值，投资价值，收藏价值。
“胜酒”	 53度胜酒 500ml	胜酒产于贵州省遵义市仁怀市茅台镇，以优质糯高粱、小麦、水为原料利用得天独厚的自然环境采用茅台镇科学独特的 12987 传统工艺精心酿制经长期窖存，精心调制而成，具有酱香突出、幽雅细腻酒体醇厚回味悠长、空杯留香持久之特点，堪称酒中珍品。
	 私藏封坛版 500/1,000 斤	消费者成为坛主，现场参加酒体封坛仪式，酿酒大师指出：封坛酒是最适合储藏的酱香型白酒，是一种高端的酒产品形式封坛酒不仅是一种传统匠心精神的传承，还是美好祝愿所表达的情感祝福，封坛酒兼具饮用价值，情感价值，投资价值，收藏价值。

	 <p>胜酒 V7</p>	<p>器型为传承酱酒经典器型，传承经典，守正创新。瓶盖侧面五角星，象征胜利的氛围；并以V型瓶盖寓意着开局就是胜利。</p> <p>瓶身简约大气，极简之美，瓶身的色彩与“V”符号设计共同营造胜利氛围。</p> <p>超级符号——“胜”字：设计灵感源自于王羲之书法“胜”字，天质自然，丰神盖代，以中国巅峰之书法题写胜酒之气势，形成品牌超级符号，震撼的视觉。V（代表 Victory 胜利）形个性化标志，既有经典文化，又有时尚元素，国际视野，世界酱酒核心产区，也寓意酱酒文化早日走向世界舞台，胜酒也将在世界舞台上展现风采。</p>
	 <p>胜酒 V20</p>	<p>源自中国酱酒核心产区——茅台镇赤水河畔七十年历史的酒厂，正宗嫡传古法技艺，传承自茅台酒厂创始员工张元永先生。匠人坚守，匠心磨砺，只为老酒传世。胜酒 V20 老酒的诞生，深谙中国哲学文化精髓，古法小窖池——少即是多；纯手工酿造——慢即是快，可谓之“顺乎阴阳，合乎五行”。</p> <p>“好酒知时节，酿酒应天时”，尊重自然，尊重时间，端午踩曲，重阳下沙，遵循传统 12987-大曲酱香酿造工艺，可谓之“道法自然，天人合一。”胜酒 V20 酒体以大曲坤沙基酒+珍藏 20 年以上年份老酒勾调而成，岁月酿造老酒，老酒致敬岁月。</p>

资料来源：公司信息，盈立证券整理

旗舰产品“国峰酒”和“胜酒”，具有高品牌附加值和行业口碑：国峰酒选用仁怀当地红缨子糯高粱为主要原料，秉承大曲坤沙酒传统酿造“12987”工艺，一年酿造周期，两次投粮，九次蒸煮、八次发酵、七次取酒、五年以上窖藏，方才灌装出厂。同时，公司建立了以彭茵为首席专家的 28 人专家顾问团，配备 5 位国家级品酒师，形成了完整的品质管控体系。专业团队在原料选择、生产工艺、品质把控等环节形成了严格的标准化流程，确保产品品质的持续稳定性。这种“专家赋能+标准化”的生产模式，为产品高品质提供保障。

图 14. 国峰酒专家品鉴意见书



图 15. 胜酒专家品鉴证书



资料来源：公司信息，盈立证券

国峰酒业品牌实力获权威认证，根据华樽杯第十六届中国酒业品牌价值评测，国峰酒业品牌价值达 81.83 亿元。公司先后荣获 2024 年度“中国贵州省酱酒品质先锋品牌”、“中国酱香型白酒十大性价比优胜品牌”和国际烈酒（中国）大奖赛（ISGC 2023）“金奖”等重量级荣誉。这一系列行业权威奖项的获得，不仅验证了公司在品质把控、工艺创新等方面的深厚积累，更说明市场对国峰酒业在酱香白酒赛道的品牌价值和产品实力的高度认可。随着消费者对高品质白酒需求的不断提升，公司依托专业化生产、规范化管理，在品质与口碑的双重驱动下，品牌价值呈现出快速上扬态势，为未来在其他消费领域深耕布局奠定基础。

图 16. 华樽杯第十六届中国酒业品牌价值评测报告



图 17. 国峰酒获得荣誉



资料来源：公司信息，盈立证券

通过打造沉浸式品牌体验，建立独特的用户资产积累体系。公司推出“国峰酱香之旅”系列活动，包括茅台天酿剧场观影、品鉴晚宴、酒厂参观等多维度互动项目，开创性的封坛文化项目已吸引 430 余位消费者成为尊贵坛主。该创新模式深化了品牌与消费者的情感连接，更通过设定 10 万+封坛酒友的战略目标，构建起行业独特的私域流量池，为品牌价值提升奠定基础。

图 18. “国峰酱香之旅” - 茅台天酿剧场观影



资料来源：公司信息，盈立证券

图 19. “国峰酱香之旅” - 盛大欢迎晚宴



资料来源：公司信息，盈立证券

图 20. “国峰酱香之旅” - 封坛文化暨现场封坛



资料来源：公司信息，盈立证券

国有全资公司贵州仁怀酱酒集团战略合作品牌，专注长期品牌价值：仁怀酱酒（集团）作为仁怀市政府全资控股的国有企业，成立于 2013 年，是集白酒产业投融资、技术研发、产品营销和文化传播于一体的综合性产业平台。在双方战略合作框架下，国峰酒业依托仁怀酱香酒核心产区资源，形成了差异化的产品矩阵布局：①国峰酒：定位十年以上老酒高端市场，传承“大国酱香 中国国峰”品牌理念；②胜酒：瞄准高质平价细分市场，打造品质与价格双优势。这一战略合作不仅为国峰酒业带来了优质产区资源

和品质保障，更通过国资平台赋能，在品牌公信力、市场准入和渠道拓展等方面获得显著优势。截至目前，国峰酒业原酒存储量达 10,000 吨，老酒储量超过 3,000 吨。

图 21. 仁怀国峰酒业\胜酒酒厂



资料来源：公司信息，盈立证券

数智化赋能全渠道营销：打造线上线下融合（OMO）运营新生态：渠道网络是白酒行业的核心竞争要素，经销商体系的深度和广度直接决定品牌的市场渗透力与增长潜力。在“数据即资产”和“品质优先”理念指导下，公司正推动从传统产品经营向用户经营的战略转型。通过构建用户数据中台、智能决策系统等数字化基础设施，深度挖掘用户需求，优化产品结构和营销策略。

在线下渠道方面，公司创新性地构建了多层级合伙人制度。通过标准化的产品、流程和服务体系，为合伙人提供全方位支持；同时将优质经销商纳入股权激励范畴，实现厂商利益深度绑定，打造真正的利益共同体。这一创新模式使经销商不仅成为品牌发展的建设者，更转变为长期价值的共享者，有效提升渠道粘性与经营效率。

在线上数字化布局方面，公司自主研发的 APP 与小程序构建完整的数字化运营闭环。通过统一的价格管控体系，有效解决了行业长期存在的价格体系混乱问题；同时借助数字化工具实现用户数据的精准沉淀，为产品优化和营销决策提供数据支撑。

图 22. 股票授予仪式

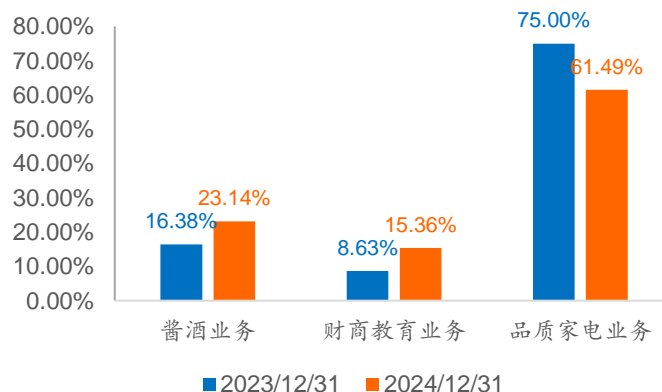
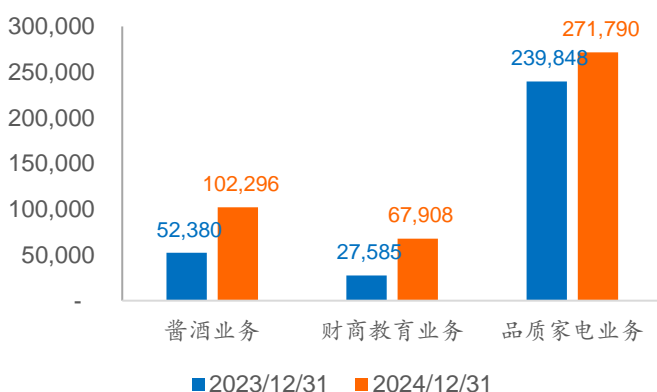


资料来源：公司公众号，盈立证券

酱酒业务增速快，业务占比逐步提升，24 年同比增长 95.3%，处于高速增长期：公司于 2022 年 10 月 13 日开展酒品业务，截至 2023 年 6 月 30 日，酱酒业务收入为 1723.5 万人民币，占比 12.25%；截至 2023 年 12 月 31 日，酱酒业务收入为 5,238 万人民币，占比为 16.38%；截至 2024 年 6 月 30 日，酱酒业务收入为 3,630.8 万人民币，占比为 20.95%，占比逐渐提升，较 2023H1 同比增长 110.7%；截止 2024 年 12 月 31 日，收入为 1.02 亿人民币，同比增长 95.3%。

图 23. 2023-2024 年各业务板块收入（千人民币）

图 24. 2023-2024 年各业务板块收入占比%



资料来源：公司年报，盈立证券

3.2 产业协同共振：构建“酱酒+财商教育+品质家电”高净值服务生态

通过业务板块间的客户资产交叉与场景融合，打造多维度增长引擎，实现生态化协同发展：作为多元化企业，公司以酱酒为核心，积极布局教育培训业务和稳步发展家电业务。公司于2024年9月收购北京圣商创业科技及主要资产（“圣商创业”），完善财商教育服务体系，以“九维财富课程体系”为核心，专注为创业者和中小企业主提供系统化解决方案。公司整合顶尖企业创始人、投资界大咖及行业专家资源，课程内容聚焦创新型金融思维培养，系统构建投融资底层逻辑，并融合前沿金融科技与资本市场工具应用，打造全方位的企业家培养体系。

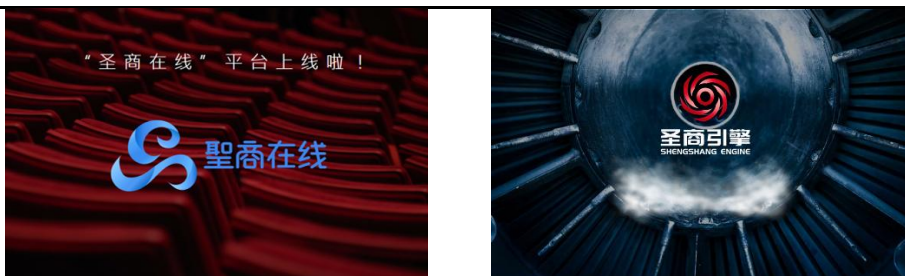
图 25. 财商教育板块核心产品 - 九维财富课程



资料来源：公司信息，盈立证券

圣商创业立足于中小微企业服务赛道，通过“培训+咨询+工具”的创新模式，构建线上线下双向导流的闭环企业服务生态：目前平台已覆盖运营商1万余家，建立280多个区域中心，累计服务超18万企业学员，形成显著的网络效应和规模优势。平台通过“圣商在线”和“圣商引擎”两大数字化平台赋能企业成长。“圣商在线”作为线上服务载体，实现知识内容的规模化传递；“圣商引擎”则提供SaaS工具支持，深化企业经营效率提升。两大平台与线下服务形成OMO双向导流，打造闭环运营体系。平台化运营提升获客效率，为持续性收入构建基础。

图 26. “圣商在线”和“圣商引擎”数字化平台



资料来源：公司信息，盈立证券

在师资体系与IP矩阵建设方面,公司构建了多层次的专业赋能体系。以董事长袁力为核心IP,公司通过视频号、抖音等主流社交平台搭建起全域内容矩阵,实现品牌影响力的系统化传播。九维财富导师团队汇集上市公司高管、学界专家和行业领袖,为平台注入持续的专业内容动力。新领袖导师团队则囊括政府部门专家、知名高校教授和多位A股上市公司董事长,进一步强化了平台的资源整合能力和行业话语权。

立体化IP矩阵确保了内容的专业性和前瞻性,形成了强大的品牌溢价效应。从核心管理团队到行业专家,从品牌官方号到区域运营账号,公司打造了一个涵盖财商教育、品质生活等多维度的专业内容生态。通过系统化的内容运营,平台在用户心智中构建起清晰的专业形象,持续强化用户认知和品牌价值。这种以专业IP为核心、以优质内容为载体的运营模式,为公司构建长期竞争优势的关键支撑。这一内容矩阵与师资体系的深度融合,使公司在竞争格局中形成了独特优势:专业IP背书带来的品牌溢价、系统化内容运营形成的用户粘性、多层次专家资源形成的核心壁垒。

图 27. 师资体系/导师 IP 矩阵

师资体系 (节选)		
九维财富核心导师		
 孙跃 奇点国峰 (1280.HK) 副董事长/总裁 国峰酒业 董事长	 袁力 (字柏贤) 奇点国峰 (1280.HK) 董事长 圣商创业 创始人	 苏泰 北大光华硕士 量子之歌集团副总裁 量子之歌研究院院长
 吴子敬 北京大学 博士后 北京师范大学 博士 深交所上市公司 独立董事	 张永军 圣商创业 高级导师 华商博雅管理研究院 院长 北京大学移动数字系统教育部 工程研究中心 研究员	 倪云华 圣商创业 高级导师 商业管理实践专家 知名财经作家
新领袖核心导师		
 陈伟 原国家工业和信息化部 软件服务司司长	 陈冠 人民大学商学院 营销学教授	 李志宏 原IBM全球企业咨询高 级合伙人企业战略、运 营和领导力发展专家
 高贤峰 北京心性教练事务所 师门社群平台董事长	 郭春林 战略及人力资源专家、 教授	 王尚峰 举贤网董事长 人才银行创始人
 陈泽民 三全食品 (002216) 董事长	 曲道奎 新松机器人 (300024) 董事长	 党建兵 久吾高科 (300631) 董事长
 李建林 三川智慧 (300066) 董事长	 孙跃 曾任泸州老窖 (000568) 总裁	 杨飞 中超控股 (002471) 董事长

资料来源:公司信息,盈立证券

公司全面升级财商教育服务体系，构建起多层次的增长驱动矩阵。在产品端，通过持续迭代升级培训课程内容，强化“九维财富课程体系”的核心竞争优势；在渠道端，创新性地构建线上线下融合的营销模式，实现获客渠道的多元化布局；在数字化转型方面，积极布局自媒体矩阵和线上公益课程，扩大品牌影响力；在服务端，借助 AI 语音和文本机器人等技术应用，打造智能化售后服务体系。这一商业模式创新性地实现了三重突破：通过数智化平台打通线上线下服务场景，确保规模化获客与精准服务的平衡；依托强大的师资团队构建差异化竞争优势；通过多元化服务体系持续提升平台价值。

公司财商教育与酱酒业务深度协同，形成自我循环、相互赋能的企业家生态圈。财商教育板块聚集大量高净值企业家群体，这些客户天然具备高端酱酒的消费能力和品质追求；而酱酒业务的品牌调性与企业家群体的身份认同高度匹配，能够有效带动私域流量转化。这种业务协同不仅降低了获客成本，更打造了独特的商业社交场景，形成了企业家社群的深度连接。两大业务板块的交叉赋能，最终构建起了一个自生长的商业生态系统。这种协同优势主要体现在三个层面：

1. 双向赋能：教育板块提供优质客群，酒业板块创造高端社交场景
2. 效率提升：通过会员体系和私域运营，显著降低获客及转化成本
3. 生态构建：以品鉴会、企业家课程等活动为纽带，打造起涵盖商务、社交、学习的多维生态圈

通过精准的客户画像和场景化营销，公司构建了一个高效的商业闭环，实现了品牌价值与用户资产的双重积累，为业务持续增长提供了核心动力。截至 2023 年 12 月 30 日，财商教育板块收入为 2,758.5 万人民币，占比为 8.63%；截至 2024 年 6 月 30 日，财商教育板块业务收入为 1,853.5 万人民币，占比提升至 10.69%。

此外，家电业务作为公司传统基础板块，正经历渠道与消费模式的双重转型升级。受益于国家以旧换新政策的持续加码和消费需求的稳步恢复，家电板块显现出新的增长动能。国家发展改革委新闻发言人表示，2024 年 1-5 月主要电商平台家电以旧换新销售额增长超过 80%，成为拉动行业增长的核心驱动力。预测到 2025 年高效节能家电市场占有率将进一步提升，废旧家电回收量有望较 2023 年增长 15%，释放出可观的更新需求空间。同时，根据中商产业研究院数据，智能家电渗透率从 2017 年的 42% 跃升至当前的 50%，近五年复合增长率达 18.30%，显示出消费升级趋势明显。消费升级与政策红利正共同驱动家电行业进入新一轮增长周期。集团顺应渠道变革趋势，一方面深化线下体验升级，通过门店改造提升用户体验，打造场景化、沉浸式购物环境；另一方面积极布局新型渠道矩阵，融合直播、短视频和社群营销等数字化工具，实现线上线下的无缝对接。在三四线城市深耕多年的渠道优势，叠加精细化运营策略，使得家电业务在竞争加剧的市场环境中保持稳健发展态势，为集团稳定贡献持续性收入。截至 2024 年 6 月 30 日，家电板块业务收入为 1.18 亿人民币。

四、盈利预测与估值

4.1 关键假设及盈利预测

收入和盈利能力预测

酱酒业务

奇点国峰深耕高端酱酒赛道，国峰酒业已形成“国峰酒”和“胜酒”双品牌矩阵，品牌价值达 81.83 亿元。2025 年 3 月，与 AI SaaS 龙头 Marketingforce 达成战略合作，基于其 Tforce 大模型技术底座，共同重点探索人工智能在奇点国峰白酒业务领域的应用场景，合作共建白酒行业的 AI 垂直大模型，推动业务创新和发展，推动白酒行业人工智能化的发展。24 年同比收入增长为 95.3%。展望未来，基于以下增长引擎：1) AI 赋能的品牌运营和精准营销；2) 10 万+封坛计划带来的高净值用户资产；3) 数智化驱动的全渠道销售网络；4) 28 人专家顾问团支撑的产品力和品牌战略深化，预计 FY25/FY26 收入增速分别为 165%/145%。业务占比预计从 2024 年的 21.7% 提升至 2026 年的 43.78%，逐步成为公司第一大收入来源。得益于 AI 技术的不断优化、客户粘性的增强及结合品牌优势和渠道效率提升，我们预计未来毛利率将保持在 30-32% 区间。

财商教育业务

以董事长袁力为核心 IP，联合上市公司高管、学界专家和行业领袖打造专业导师团队，通过全域内容矩阵实现品牌影响力传播。展望未来，增长动力来自：1) 多层次 IP 矩阵带来的品牌溢价；2) 系统化课程体系的产品力；3) 政商学专家资源的背书效应；4) 全域内容运营的获客能力。预计 FY24/FY25/FY26 收入增速分别为 200%/155%，业务占比将从 2024 年的 16.29% 提升至 2026 年的 34.24%。轻资产运营模式叠加 IP 溢价效应，我们预计 FY25/FY26 的毛利率将保持在 25%-27% 区间。

家电零售业务

作为区域性家电零售龙头，专注三四线城市下沉市场。依托完善的线下门店网络和线上全渠道运营体系，保持稳健增长。受益于以旧换新政策红利和智能家电渗透率提升，预计 FY25/FY26 收入增速分别为 11.0%/10.5%。作为公司稳定的现金流来源，业务占比预计从 2024 年的 62.01% 自然下降至 2026 年的 21.97%，主要由于其他高增长业务占比提升。我们预计 FY25/FY26 的毛利率将保持在 15%-16.5% 区间。

综合以上各业务线的收入和毛利率预测，预计整体 FY25/FY26 的收入分别为 7.76 亿/15.17 亿人民币，收入增速分别为 75.68%/95.37%；预计毛利率分别为 23.56%/26.83%。

表 7. 收入和毛利预测

单位：人民币千元	2023A	2024E	2025E	2026E
酱酒业务				
收入	52,380	102,296	271,084	664,157
YoY		95.3%	165.0%	145.0%
成本			185,964	451,627
毛利			85,121	212,530
毛利率(%)			31.40%	32.00%
业务收入比例(%)		23.14%	34.91%	43.78%
财商教育业务				
收入	27,585	67,908	203,724	519,496
YoY			200.00%	155.00%
成本			151,774	379,752
毛利			51,950	139,744
毛利率(%)			25.50%	26.90%
业务收入比例(%)		15.36%	26.24%	34.24%
家电业务				
收入	239,848	271,790	301,687	333,364
YoY			11.00%	10.50%
成本			255,830	278,692
毛利			45,856	54,672
毛利率(%)			15.20%	16.40%
业务收入比例(%)		61.49%	38.85%	21.97%
总营业收入	319,813	441,994	776,495	1,517,017
YoY		38.20%	75.68%	95.37%

资料来源：公司数据，盈立证券预测

费用率预测

销售费用率

高端酱酒和财商教育业务的拓展需要较大的营销投入。虽然前期品牌建设和渠道开拓需要持续投入，但随着以下因素改善：1) AI 赋能降低获客成本；2) 私域流量池带来复购效应；3) IP 矩阵提升转化效率；4) 全渠道运营协同优化，预计 FY25/FY26 销售费用率将降至 15.1%/11.2%。

管理费用率

公司通过组织架构优化和运营效率提升，持续优化管理成本。基于以下举措：1) 组织架构精简化，提升人效比；2) 深圳总部一体化运营，减少租赁成本；3) 数字化管理提升运营效率；4) 多业务板块协同效应，加之股权激励计划的激励作用，预计 FY25/FY26 管理费用率将持续优化至 7.5%/6.8%。

研发费用率

公司作为快速成长的多元化企业集团，研发投入主要围绕业务数字化升级和 AI 应用场景落地。2025 年 3 月与 AI SaaS 龙头 Marketingforce 展开战略合作，可快速部署其成熟的技术能力，投入将聚焦酱酒行业垂直

领域应用开发、企业家社群平台功能迭代和全渠道数字化运营系统优化。依托 Marketingforce 成熟技术平台降低自主研发成本，叠加企业服务场景快速复制能力和规模效应带来的技术投入摊薄，预计 FY25/FY26 研发费用率将可控地维持在 1.0%/0.8%。

表 8. 盈利预测

单位：人民币千元	2023A	2024E	2025E	2026E
营业收入	319,813	441,994	776,495	1,517,017
营业成本	258,063	324,173	593,569	1,110,071
毛利	61,750	117,821	182,927	406,946
毛利率(%)	19.31%	26.66%	23.56%	26.83%
出售附属公司实现收益	104,185	(246)	-	-
销售费用	62,270	85,469	117,251	169,906
管理费用	29,004	74,768	58,237	103,157
研发费用	-	-	7,765	12,136
销售费率	19.47%	19.34%	15.10%	11.20%
管理费率	9.07%	16.92%	7.50%	6.80%
研发费率			1.00%	0.80%
其他收入/支出	5,903	11,936	12,724	13,996
财务费用	31,655	10,781	10,781	10,781
商誉减值亏损	-	2,183,408	-	-
其他减值亏损	-	4,975	-	-
税前利润	53,789	(2,229,528)	9,381	137,098
所得税	79	2,662	1,407	20,565
净利润	53,710	(2,226,866)	7,974	116,534
净利率	16.8%	-503.8%	1.0%	7.7%

资料来源：公司数据，盈立证券预测

4.2 估值

奇点国峰以高端酱酒销售作为用户链接，打造多元化新消费服务平台。在酱酒领域，公司构建线上线下全渠道销售体系，通过数字化运营打造高效私域流量池。基于高端酱酒消费场景，延伸布局企业家财商教育，形成“酱酒+财商教育+品质变现”的高净值服务生态。2025年3月与AI SaaS平台 Marketingforce 深度合作，利用AI技术提升全链路运营效率。这种以酱酒为用户链接、多业态协同发展的商业模式，为长期可持续增长提供了清晰路径。我们选取的可比公司涵盖三个维度：1) 高端酱酒销售领域选取茅台、珍酒李渡等具有品牌溢价的白酒企业；2) 全渠道零售运营能力方面选取小米、国美零售等布局线上线下的零售商；3) 商业培训赛道选取创业黑马、粉笔等头部教育培训机构。考虑到公司正积极布局AI技术应用落地，我们也纳入部分AI赋能垂类平台作为参考。我们预测FY2025-FY2026年公司总收入为7.76/15.17亿人民币，2025年和2026年可比公司估值分别为中值为11.7x和10.0xPS，考虑奇点国峰在港股标的中具备稀缺性，处于快速发展阶段，具备长期增长潜力，我们给予“推荐”评级，首次覆盖，目标价格10.08港元/股 (25E P/S=11.2x, 25E P/S=21.8x)，对应市值169.3亿人民币。

表 9. 可比公司估值表

股票代码	公司名称	货币	当前股价 交易货币	当前市值 (百万)	收入			PS			EV/Revenue		
					FY	FY+1	FY+2	2024A	2025E	2026E	2024A	2025E	2026E
SEHK:1810	小米集团-W	HKD	51.7	1,297,786.75	365,906	480,028	571,616	3.3	2.7	2.3	3.1	2.4	2.0
SEHK:300	美的集团	HKD	77.5	574,617.44	372,038	407,631	438,891	1.5	1.4	1.3	1.3	NM	NM
SHSE:600519	贵州茅台	RMB	1589	1,996,098	147,694	173,674	191,984	13.5	11.5	10.4	13.2	11.2	10.1
SEHK:6979	珍酒李渡	HKD	7.24	24,534	7,067	7,098	8,883	3.2	3.5	2.8	2.5	2.4	1.9
SZSE:300688	创业黑马	RMB	29.39	4,902	271	-	-	17.5	NM	NM	17.2	NM	NM
NASDAQ:DUOL	多邻国	USD	331.22	14,985	748	975	1,226	19.3	15.4	12.2	18.9	14.5	11.5
NYSE:SNOW	Snowflake	HKD	159.74	53,299	3,626	4,486	5,483	14.7	11.9	9.7	14.0	11.3	9.2
NYSE:SHOP	Shopify	USD	104.28	135,024	8,880	10,935	13,234	15.1	12.3	10.2	14.7	11.9	9.9
NASDAQ:APP	Applovin	USD	327.62	111,377	4,709	5,704	6,961	23.4	19.5	16.0	24.2	20.0	16.4
均值								12.4	9.8	8.1	12.1	10.5	8.7
中位数								14.7	11.7	10.0	14.0	11.3	9.9

资料来源：截至2025年3月27日，Capital IQ，盈立证券

4.3 风险提示

宏观经济波动。若宏观经济下行，可能影响高端酱酒消费需求和企业投资意愿，导致公司酱酒销售和财商教育业务收入增长不及预期。

技术落地不及预期。若与 Marketingforce 的 AI 技术协同效应未能充分发挥，或技术应用场景拓展低于预期，可能影响公司运营效率提升和数字化转型进程。

市场竞争加剧。随着酱酒市场和高净值教育培训领域竞争加剧，若公司未能持续提升产品和服务竞争力，可能面临市场份额下降和盈利能力承压的风险

投资评级定义

公司短期评级

以报告日起 6 个月内，公司股价相对同期所在市场基准（恒生指数）的表现为标准：

推荐：公司股价涨幅超越基准指数大于等于 20%

持有：公司股价涨幅超越基准指数介于 5%-20%之间

中性：公司股价变动幅度相较基准指数介于±5%之间

审慎：不对公司未来 12 个月内股价表现做判断

公司长期评级

A：公司长期成长性高于行业可比平均水平

B：公司长期成长性与行业可比平均水平相当

C：公司长期成长性低于行业可比平均水平

行业投资评级

以报告日起 6 个月内，行业指数相对于同期市场基准（恒生指数）的表现为标准：

推荐：行业基本面向好，行业指数跑赢基准指数 10%以上

中性：行业基本面稳定，行业指数较随基准指数±5%之间

审慎：行业基本面向淡，行业指数将跑输基准指数-10%以上

免责条款

重要声明

本报告由盈立证券有限公司（以下简称“本公司”）编制。本公司为香港证监会许可的持牌券商（中央编号：BJA907），香港交易所参与者，持有第 1/4/6/9 类受归管活动牌照，严格遵循《证券及期货条例》，为客户就证券提供意见。本报告基于合法、可靠的已公开资料取得信息，但本公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。本报告所包含的分析及投资意见基于各种假设，不同假设可能导致分析结果出现重大不同。

本报告所载资料、工具、意见及推测仅对客户提供参考，并非作为所述证券买卖的出价。任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告所载的资料、意见及预测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及预测不一致的相关研究报告。

除法律或规则规定必须承担的责任外，本公司及其雇员不对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失负任何责任。本公司或关联机构可能会持有报告中所提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行业务服务。客户应当考虑到本公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突。

本报告版权属于本公司。未经本公司事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用本报告任何内容，否则由此造成的一切后果及法律责任由私自翻版、复制、刊登、转载和引用者承担。

分析师声明

负责本研究报告的每一位证券分析师均持有香港证监会授予的第四类牌照，即就证券提供意见。在此申明，分析师本人秉持勤勉的职业态度，对本报告的撰写从始至终保持客观、独立。本报告清晰、准确地反映了证券分析师本人的研究观点。分析师本人过去不曾有、现在没有，未来也不会有与本报告中的具体推荐或观点直接或间接相关的任何形式的报酬补偿。