

证券代码：002646

证券简称：青青稞酒

青海互助青稞酒股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-001

<p><b>投资者关系活动类别</b></p>	<p><input checked="" 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 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）</p>
<p><b>参与单位名称及人员姓名</b></p>	<p>中金资本运营有限公司张炜林；广州创钰投资管理有限公司唐小皓；甘肃长城兴陇丝路基金管理有限公司杨林军、霍玥彤、赵月明；五矿国际信托有限公司李昭庆；江苏瑞华投资控股集团有限公司郭书捷；深圳深国融前海金融管理股份集团邹鸿湘；中信证券股份有限公司杨成云、舒德禄；民生证券股份有限公司于杰、周晓蕾、贺译萱；宝盈基金管理有限公司张若伦；九泰基金管理有限公司邓茂；中信兴业投资集团有限公司沈舒骋、李健男；华金证券股份有限公司蔡泽煜；北京睿石成长投资管理有限公司马斌；湖南楚恒资产管理有限公司罗威；青海睿鑫低碳股权投资基金（有限合伙）唐玉成。投资者蓝健新、林建成、张志贤、林俊彬、潘小倪。</p>
<p><b>时间</b></p>	<p>2021年3月25日</p>
<p><b>地点</b></p>	<p>青海互助青稞酒股份有限公司七楼会议室</p>
<p><b>上市公司接待人员姓名</b></p>	<p>董事长李银会；董事、总经理鲁水龙；副总经理、营销中心总经理范文丁；副总经理、海外事业部总经理冯声宝；财务总监郭春光；董事、董事会秘书赵洁。</p>
<p><b>投资者关系活动主要内容介绍</b></p>	<p>1、参观公司厂区；                  2、董事、总经理鲁水龙介绍公司发展历程、所处行业状况、主营业务、战略落地措施。                  3、投资者与公司高管交流。</p>
<p><b>附件清单（如有）</b></p>	<p>青青稞酒投资者调研活动会议纪要</p>
<p><b>日期</b></p>	<p>2021年3月25日</p>

## 附件：青青稞酒投资者调研活动会议纪要

### 1、产品规划？

公司产品为天佑德、八大作坊、永庆和、互助、世义德五大品牌青稞酒。天佑德公司核心战略品牌，承载的是青稞酒全国化的重任，定位为中高价位段，目标人群是中产阶级。互助为本土化的中低端光瓶酒品牌，主要覆盖 100 以下的价格带，满足本地百姓日常消费为主。永庆和定位为本土中低档盒装酒品牌，主要满足农村市场的节庆、喜庆消费。八大作坊定位为本土中档酒的补充品牌，主打传统工艺、老酒产品概念。世义德为散酒专属品牌。

同时，天佑德品牌下的产品线在销售区域间有所区隔，青海省省内主销国之德、出口型和星级三个系列，省外主销有机金宝和新海拔系列。天佑德（红四星）青稞酒、天佑德（出口型）青稞酒、天佑德国之德（G6）青稞酒是可以使用“纯粮固态发酵白酒标志”。

公司以市场和消费者需求为基础，全面引入产品经理管理模式，持续做好市场产品开发及推广模式的调研和规划工作。并结合全国市场渠道特性及竞争环境，持续巩固核心区域中档价位“船体”存量市场基础，以及核心主导产品的产品品牌化建设工作，并全面导入光瓶酒和次高端价位产品抢占空白区域增量市场份额。

（一）产品分级管理。明确国之德系列、第三代出口型系列、红星级系列产品为公司主推产品，并将公司所有产品根据产品特性、价格设置等情况进行梳理分级。

（二）以消费升级为契机拔高产品价格体系。随着社会经济不断发展，2020 年国家脱贫攻坚工作取得重大阶段性胜利，人民生活水平不断提高。根据市场发展趋势，结合公司实际情况，对红四星、出口型等核心产品价格体系进行了相应的调整，同时在不影响终端供货价的情况下提高产品售价，充分保证了终端利润空间，进一步增强终端推荐红四天及出口型产品的力度和信心。

（三）疫情加速消费观念改变，光瓶酒性价比特性凸显。

2020 年，在全球范围内爆发的新冠疫情对各行各业造成了严重的影响，酒类消费呈现高端化和低端化双向发展，消费者逐渐偏向理性消费，更加注重产品本身的品质。营销中心牢牢把握市场发展趋势，加强对光瓶酒市场重视度。

### 2、未来公司在提升经营管理水平方面有哪些动作？

（一）坚持以利润为导向的经营方针。

（二）坚持关键控制节点责权对等原则，促进费用预算向阿米巴模式转变。

（三）坚持简政放权与放管结合“双管齐下”，推进营销管理审批权限下放。

（四）坚持运用“以结果为导向”的考核方式，强化阿米巴“五大指标”意识。

（五）坚持预算管控与经营管理模式升级同行，通过多途径降低盈亏平衡点。

### 3、营销模式是否有创新？

（一）构建以团购为塔尖的新型渠道模式。聚焦第三代出口型产品上市的契机，全面推动团购营销模式导入工作，致力于重新构建以团购为塔尖的新型渠道模式，完善和打通“团购、酒店和零售”三盘互动模式，并通过全新的渠道利润分配体系、以消费者为中心的消费培育体系、以及国之德出口型等中次高端产品销售体系，提升净利润率。

（二）次高端战略产品国之德 G6 实行计划配额制，营造国之德 G6 产品的稀缺氛围，并通过控制市场投放总量维护良好的市场秩序。同时为公司其他高端产品导入该模式探索新的发展道路积累经验。

（三）产品定价引入控价保证模式。在产品定价体系中引入控价保证金模式，设置保证金退还及扣除的具体约束条件，强化经销商、终端商及团购商对公司价格管控措施执行力度，有效避免市场砸价销售乱象。

### 4、优化市场秩序？

（一）加强秩序制度建设。建立健全营销中心窜货管理、价格管控及假冒侵权产品制度建设，并明确各方职责、工作标准、奖惩制度等，确保各项问题有法可依、有法可循。

（二）完善溯源追踪体系。针对“老大难”的窜货问题，目前已实现了溯源升级，将防窜溯源体系全面覆盖到公司所有产品和品鉴酒。

（三）全面加强巡查管理。营销中心继续加强市场巡查检核及市场秩序整顿管理工作，常态化开展针对西北批发市场的窜货查处及全国区域的假冒侵权产品查处工作。