

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：2022-003

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（投资者线上交流会）
参与单位名称及人员姓名	浙商证券杨骥；天风证券王泽华；前海开源证券汪玲、赵启政；西南证券朱会振、王书龙、笄文钊；广发证券邓周贵、徐锡联；兴业证券苏铖、孙瑜；上海证券于杰；新华基金夏旭；华宝基金薄玉；博时基金付伟；神农投资赵晚嘉；个人投资者喻克、蓝健新、林建成等。
时间	2022年5月19日
地点	线上交流活动
上市公司接待人员姓名	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、财务总监郭春光，董事、董事会秘书赵洁，总工程师喇录忠。
投资者关系活动主要内容介绍	1、董事、董事会秘书赵洁介绍天佑德酒概况； 2、董事、总经理鲁水龙介绍公司在推行营销转型、布局次高端、培育千元以上产品以及在疫情常态化防控下促发展的思路； 3、总工程师喇录忠分享公司白酒真实年份认证的相关内容； 4、投资者与公司高管交流。
附件清单（如有）	天佑德酒投资者交流活动会议纪要
日期	2022年5月19日

## 附件：天佑德酒投资者交流活动会议纪要

天佑德青稞酒属于青稞清香型白酒，也是十多家白酒上市公司唯二的清香型白酒，另外一家是山西汾酒。我们与山西汾酒在工艺上非常相似，酿酒原料存在差异。天佑德青稞酒酿酒的主要原料是青稞，生长在海拔 2400 米以上的高原，是含有  $\beta$  葡聚糖最多的农作物，具有清肠、调节血糖、降低胆固醇、抑制脂肪肝、预防肿瘤、降低血压、抗氧化、促进新陈代谢、提高人体免疫力的作用。

公司主要的销售区域在青海省，省内销售占比达 75%；主要品牌天佑德占比达 65%。2021 年度，公司在业绩上较上年同期改善明显，营业收入 10.54 亿，归母净利润 6,322.48 万元，实现了由负转正。

公司在 2022 年第一季度实现开门红，公司核心市场（青海）持续恢复，产品结构进一步优化，百元以上价位段产品占比 45%。本年度将着力于营销转型，通过公关联购、核心烟酒店团购开发、核心酒店推广向消费者培育全面转变。同时，通过真实年份认证，赋能公司核心系列产品国之德，持续优化产品结构。打造天佑德“好而不同”差异化品类和产区特色。

**1、青稞酒的李总、鲁总、范总好！首先恭喜公司实现开门红，青稞酒的情况我们比较熟悉，省内是稳量提结构，省外甘肃市场是快速突破的情况，所以可不可以结合省内的次高端产品国之德的发展情况、甘肃的青甘一体化的发展，讲一讲核心单品国之德的发展情况，以及省内省外大概的收入规模和增速的发展情况，谢谢。**

结合行业发展是逻辑，我们的产品也逐渐向次高端、高端层面提升。在产品线布局方面，主要是围绕 500 元左右的次高端产品国之德布局。2021 年上半年，我们确定了打造国之德大单品的策略，同时通过营销手段的变革、创新，实现了品牌和市场占有率。首先是应用了配额制，一是各个渠道之间的配额制，二是在配额制的基础上设置了价格保证金，保证中间环节的利润，同时 2021 年年初实现开门红以后，加大了宣传力度，从而实现了 2021 年度国之德产品的大幅度增长，当然这里面还有一些调整和新方法的使用。2022 年第一季度也是实现了开门红，整体预估增幅最大的应该还是国之德，青海和甘肃的情况差不多。

**2、2021 年报表中公司销售费用率下降比较显著，请解释一下费用率下降的原因，以及今年费用率的规划有哪些指引？**

2020 年公司引入了“阿米巴经营管理模式”，在具体应用层面，我们从三个方面开展，第一个是开源增效，第二个是降本增效，第三是节流增效。营销层面我们主要讲开源节流，也就是对成本的控制，我们将渠道的固定费用切换成变动费用，在这种情况下费用随着销量的变化而变化，费用切换的思路来源是客户洋葱理论，当然费用切换的前提是对市场的把控力。所以说从这个角度来讲，2022 年在费用方面，我们将依然坚持开源节流的指导策略。

3、产品结构。我们看到公司次高端产品国之德，是有销售向上的动能，中端以及次高端产品的收入占比和利润规模的占比越来越高。所以在这一部分上面，能否分享一下后续的一个战略的规划，以及在咱们省内市场以及甘肃的主要市场上，它的竞争情况怎么样？另外，2021年的业绩还是比较好的，是三年绩效管理战略的第一年，绩效的基础年还是有比较好的业绩水平。咱们接下来可能是什么样的规划？

在产品规划方面，我们目前按三个价位段来规划，500元的价位段有国之德，顶端有千元价位产品，200-300价位段有第三代金标为核心的出口型系列产品，100元价位段有红四星天佑德、红五星天佑德。在市场竞争的层面，青海市场的竞争格局首先是区域酒企之间的竞争，当然我们也是占有绝对的份额，其次跟行业里面名酒之间的竞争就是在200元价位段之间，所以说现在的竞争格局是绝对的区域酒企+名酒之间的高端次高端的竞争态势。

作为一个区域性酒企，在当地我们更重要的还是注重心智之争，而不是品牌之争。所以我们提出“营销社交化、品牌情感化”的营销策略，下一个阶段，我们希望通过这样的方式持续打造我们的根据地市场，从而建立与消费者之间的牢不可破的心智链接。

4、公司全年的这个业绩是怎么规划的。因为看到现在这个疫情方面也是多地有一个复发的一个情况。现在青海的旅游旺季也快到了。然后疫情对于咱们公司这块儿会有哪些影响？并且看到公司在2021年的时候，在省外也是有一个比较好的增长的。省外营收也是达到了近3亿元，然后成绩也是比较好的。强调一下公司对于省外的一个规划是怎么样的。公司真年份酒的认证以及在2022年的一个投放计划是多少？未来的一个价格上的规划是怎样的？还有在这个渠道上面打款，能否分享一下。

首先是疫情的影响，会影响到我们短期内的数字，但由于我们固定费用切换为了变动费用，所以费用方面的影响不会太大，在市场的竞争力、规划、宣传等方面，短期内也不会造成太大的影响。同时随着疫情的影响，我们预判未来饮酒的频次和场景都会发生变化，针对这些变化，我们也制定了相应的线上、线下的应对策略，已经逐步在开展。

真年份的认证，在我们营销转型过程当中核心逻辑就是挖掘品牌产品的价值进行传播。真年份是我们未来作为一个战略，我想在这个逻辑的指导下面，战略清晰，方向明确，剩下就是落地和执行，当然最终以数字来说话，给投资者或者股东呈现一个亮丽的业绩回报。

5、省内做产品培训升级，省外做市场开拓，针对营销这一块，甘肃市场目前的以及未来三年是怎么规划的？然后甘肃市场目前的招商的进度是怎样的？然后下一步的渠道招商渗透打算做到哪个层级，未来三年分享一下整个甘肃市场的计划，做什么样的目标吗？

我们天佑德青稞酒，谈到省外，实际是甘肃，剩下的是北京公司的，所以说甘肃的销量的占比，相对来说在省外市场当中是占比非常高。甘肃市场整体我们在规划的过程当中，第

一个是我们讲青海甘肃之间的优势，首先第一点是青海的人口基数 600 万左右，加之藏族，还有加其他少数民族，在青海人口基数是我们的一个短板。甘肃市场，在两千多万的人口，同时汉族是居多，人口的基数会直接扩大我们的市场。第二点是我们善用的、最擅长的渠道模式加围绕核心消费者做高端价位的团购模式。我们在这个产品结构上面，也做了一个拆分，100 元以上，以及我们核心产品线，国之德、出口型、星级系列。在区域的布局层面，我们将甘肃分成四个大区来运营，工作做到更精细化。所以说对于甘肃从人口基数、营销模式、产品布局、区域布局加人员层面，都做了提前谋划和准备。未来希望做强甘肃，立足西北，逐渐向全国化来推进。

**6、我们对大本营市场分析了市场预期，这已经不能算一个很低的一个状态了。甘肃市场容量比大本营利润大一点，但是大不了多少，就相对来说，甘肃青海都是几十亿的白酒的市场体量，比如华中或者华东，有的接近三五百个亿的省份白酒的市场能量，其实有很多名酒都进入华东、华中，其中竞争格局已经非常激烈了，咱们竞争程度怎么撕破口子，是通过利润环节的设计呢？是通过走差异化的路线，还是走一些相同的路线？**

首先我们在做规划时，谈到一个问题，就是说目前的体量，十个多亿，我们要认清自己跟这个茅台、五粮液或者是名酒，或者是全国化的，或者是上规模的企业里面，我们自己的位置，将工作做踏实，一步一步往前走，只要方向对了，路不会远，这是一个整体的，我们在战略上面的一个思考。

其次刚才谈到青海的市占率加甘肃整体销量的市占率，未来以及在全国化方面的销量增长，我刚才讲了青海竞争格局基本上是区域酒企，绝对的区域酒企加名酒之间的竞争格局。我们会逐渐通过一系列手段来提升销量，甘肃相对来说是一个增量的市场。下一步对于全国化的过程当中，还是要回归到整体战略制定的上，一定要认清自己，但不代表我们不做，一定要稳。我将它总结为做强，而不是做大，不是市场面扩的有多大，而是要做强。在这个过程中，这部分市场是北京公司来划成几个区块统一来管理。目前你谈到的市场层面没有完全撕开口子，但我们也做了深入布局，在清香型的市场，比如说山西市场，绝对值没有达到我们的预期，但去年的增幅是非常的好，以及今年的第一季度的数据，任务达成销量是非常好，我们在年终总结的时候，也给予了一个重奖。同时我还要强调一点，我们下一步调整后，下一步往外走的过程中，主要靠的就是营销思路的调整，以及对整体战略方向的把握。将目前行业当中的趋势把握住。比如说谈到的酱酒之后，下一波是不是以汾酒为代表的清香型的时代，我们在密切关注，将来通过逐渐发展，最终会回归到青稞或者是青稞的品类过程中，所以不光是一年三年，还有十年远期的规划。

**7、通过这两年看到公司实际上发生了一个很大的变化，2020 年之前，相对来说感觉不**

到亮点。但是 2020 年之后明显感觉到我们在走正确路，渠道费的提升，加强管理，积极性提升了很多。请教一下李总这边有两个小的问题，第一个问题，2019 年 2020 年到底发生了什么样的情况？咱们公司发生了这么大的变化，能不能帮我们解读一下这个前因后果的情况？第二个问题，站在公司的角度，想把天佑德白酒带到什么样的高度，帮我们掌握一下 3 年—5 年情况。

这个问题比较敏锐，因为 19 年 20 年的变化是公司发展过程中的，我们要坦诚的承认，之前并没有主动的去适应这样的变化，在这之前，国内的一流的品牌，因为国内的名酒并没有关注像我们甘肃、青海这样的小的市场，甚至西藏这样的市场。那个时候我们的竞争主要是跟地方性的小酒厂在竞争，所以当我们 2017 年明白过来这样的形式时，准备是不充分的。在 2019 年和 2020 年暴露出来的矛盾实际上是多年以来积累的问题，我们的改变发生在 2017 年，意识到这样的问题就主动的去应对，当时讲到了思想改制，心态归零，思想统一，行动一致等等，总体来说，在这几年，公司在基本功方面，包括员工的素质，包括团队的竞争力等等各方面，我觉得下了很大的功夫。我们坦诚的说，现在是不怕竞争的，尤其在青海的市场上，我们既会维护青稞行业的发展，同时我们要勇于去面对来自于国内甚至国际品牌的竞争。青海的市场占有率还不足够高，因为青海市场大约有 26 个亿的销售，其中有 12 个亿跟我们是没有什么太大关系的。目前我们会想办法去抢这 12 个亿的市场，这 12 个亿其实是财富的、值钱的 12 个亿。所以这是我们在 19 年 20 年之间发生的变化。第二点，关于天佑德的目标，我们觉得是，青藏高原是中国的青藏高原，更是世界的青藏高原，天佑德青稞酒在未来以产区为代表的白酒甚至烈酒的趋势发展下来。我们应该在全国甚至在全世界争取到我们的那一部分的消费者，争取到我们那一部分的份额。

**8、青稞酒就是依托天佑德、互助八大作坊，永庆和等多品牌的运作，在青海也是龙头企业，但实际上我们原来理解的公司战略既兼顾了省内市场的密度，周边市场的滚动。全国的市场的品类，从今天的交流上来说，我自己关注到的是不是有清香品类的发展，有真年份的发展。青稞酒品类包括青海和甘肃以外全国市场品类的扩张没有过多的提及，我不知道在这个发展上，从公司对于青稞酒品类，未来的拓展和发展上，是不是还有一些新的品类认知和品牌品类的竞争战略上的思考？**

现在天佑德品牌的整个销售，在我们销售占比中达到 65%，去年对证券简称进行了变更，从青青稞酒变成了天佑德酒。其实这里面释放的信号是什么呢，就是是否以品类带动整个行业的发展，从而把天佑德品类中占有的蛋糕放大。事实上，我们通过十多年的实践来说，这个是很难做到的，而且整个行业是鱼龙混珠，没有办法去实现用行业带动性，现在整体的战略是用品牌来带动行业。我们把品牌做好，也希望其他的青稞酒的兄弟们，也要强调自己

的品牌，反过来说，会有利于整个行业的发展，这是我们整体的一个战略。

**9、看到公司也介绍了关于年份酒现在的行业趋势，也看到公司确实也在做年份酒的认证的工作。在年份和目前的产品，还有营销层面会是什么样的结合？后面会有什么样的规划？**

今天所有提的问题，整体在战略规划框架和逻辑中，实际上我们的战略规划是什么，我们的方向是什么，以及在我们寻找增量的同时，在渠道里面核心消费者培育等方面的增长逻辑是什么，它都是基于大环境，你提到的真年份，在行业里面实际上真年份是什么，也就是说真年份做的是未来品质的概念，是解决产品之间的问题。在青稞品类这个战略思想的指导下，今年整体营销方面是品牌产品价值的挖掘加在价值传播过程当中的变革，基于这个大逻辑再往下做。除了真年份之外，还有两个，也就是说我们在品牌当中创了几个工具，其中第四个工具就是天佑德文化向文化天佑德的转变过程当中，这个里面有两部分，第一个是青藏文化，第二个是区域，也就是说互助土族自治县青稞酒的历史文化，实际上这两个文化是对未来战略层面往营销的布局，国之德是一部分。其次再看现在酱香酒这么火，拉开的差距就是高端这一部分，事实上竞争是非常激烈，那么下次行业变革的过程中，文化对应的青稞酒原产地，也就是说中国青稞酒之源，清香型能不能下一波跟着汾酒，这是我们提前做布局。这个里面还有一个是青藏文化，青藏文化本质上最终还要回归到品牌的青稞酒品类，目前以品牌来带动，未来就在战略层面做调整，不代表这个评论就不存在，所以战略层面的真年份加行业机会，未来品类的机会在方方面面做一个大的布局，做一个大的一个布局，这个布局出来之后不是一年三年，我们是按这个五年、十年甚至 20 年做布局，在做这件事情的过程当中，既然谈到这个文化，稍微再延展一下，那就是董事长经常讲三实精神，说老实话，办老实、做老实人，也就说用我们的一生酿一杯好酒，把这个酒做好，这是我们这一代人的使命，至于说我们这一代人做成什么样的一个规模，作为青稞酒人以及在青稞酒发展的历史长河当中，它只是一部分，从几个战略大的布局层面。做真年份的基础，是原有的库存和工艺的持续的稳定，这一点是基础，做真年份，其实只回答了对高端产品的基本的需求，国之德真年份基本是定义在 500 元左右的；千元左右的产品，在天酿工艺的基础上加真年份；未来推出来的德天下是在真年份加天然工艺加盘勾技术上推出来的高端产品。在青海较为流行的，超高端流行的零号产品，就是二十四节气，就是我们的真年份天酿加盘勾加二十四节气，在工艺稳定的情况下，有了一定库存的情况下，会持续推出产品的根本逻辑，从而保证整个经营长期的稳定的发展。