

股票代码：000799

股票简称：酒鬼酒

## 酒鬼酒股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-5-24

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（请文字说明其他活动内容）
活动参与人员	线上参与酒鬼酒 2021 年度网上业绩说明会的投资者
时间	2022 年 05 月 20 日（星期五）下午 15:00-17:00
上市公司接待人员姓名	董事长王浩；副董事长、总经理郑轶；独立董事王艳茹；副总经理王哲；董事会秘书汤振羽；财务总监赵春雷；财务部负责人钟希文；证券事务代表宋家麒。
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、请问：由于今年的疫情原因，年初公司提出的又快又好的发展目标能否实现？</p> <p>答：您好！今年以来公司坚持疫情防控、经营发展两手抓，两不误，目前公司坚持调策略不调目标，公司有信心实现“高质量的高增长”，全力攻坚克难完成目标。</p> <p>2、请问哲总，前两年内参和酒鬼的活动都很丰富，包括内参价值论坛，内参名人堂，馥郁荟等，今年似乎活动很少。请问是受疫情影响吗？我们今年有规划一些活动吗？谢谢！</p> <p>答：您好！由于疫情管控，部分大型活动暂时不能开展，待疫情得到有效控制后公司将按原计划推进市场活动，计划 5 月底开始推进用户教育及各个会议活动，总体上活动从“大”转向“精”，更聚焦消费者。同时，公司小型的市场推广活动和消费者培育活动都在积极开展当中。</p> <p>3、请问郑总，我们目前规划的产能 22800 吨，是否可以支</p>

撑我们实现双百亿的销售？生产四区是否提上了日程？感谢！

答：您好！公司目前产能规划能够满足业绩持续、稳定发展的需求，未来公司将根据生产经营情况制定进一步扩产计划。

4、请问：公司的一季度业绩可谓骄人，如果只是季报 95% 的同比增长，绝对是全场最靓的。但是在一二月份同比大增 130% 的超高预期下，最后三月份零增长。瞬间让人觉得业绩拐点已现，悲观情绪下怎能经受如此的波澜。我想这也是季报出来后股价低迷的主要原因。作为一名酒鬼长期忠实的投资者，相信公司未来的发展，绝不被短期股价波动干扰。但是也诚挚的向公司领导提出，做好预期管理，为各投资者创造较好的持股体验。

答：您好！今年以来受宏观环境和疫情影响，白酒行业上市公司股价持续调整，公司当时发布 1-2 月份经营数据是本着体现公司担当、提振市场信心的考虑，希望公司市值保持平稳。感谢您的建议，公司一直重视投资者关系管理工作，也明白预期管理的重要性，公司会重视合理引导市场预期，做好预期引导工作。

5、请问哲总，万里走单骑第二季的文创产品会推出吗？节目已经播完好久了！公司这个产品的推出节奏是不是和节目的播出有点脱节？感谢！

答：您好！万里走单骑第二季文创产品已经按计划完成了全系列的产品设计工作，相关市场推广活动受疫情影响有部分延迟，但整体的招商、上市、推广仍将按计划进行。

6、请问：二季度全国疫情严重，对动销影响如何，目前经销商库存怎么样？二季度，三季度有影响吗？全年的业绩有目标吗？

答：您好！4 月份疫情对白酒行业有一定影响，公司核心市

场不在疫情集中区域，相对受疫情影响较小。目前库存处于合理范围。今年以来公司坚持疫情防控、经营发展两手抓，两不误，目前生产、销售情况良好，公司会根据市场情况推进整体销售工作，原则上维持目标不变，有信心实现“高质量的高增长”。

7、你好王总，我想提下意见，咱公司能不能多多安排些广告啊，网上、央视，让大家一喝酒脑子里就浮现酒鬼的字样，我看别家打广告打的不错，另外我每年都会存几箱内参，祝酒鬼酒，早日誉满天下，红红火火。

答：您好！感谢您对公司的支持！也感谢您的建议！公司一直注重品牌宣传工作，持续在央视、主流卫视平台、主流网络视频平台进行品牌广告投放。在央视平台，携手品牌强国工程，聚焦央视 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-13 频道十档晚间核心栏目，提升品牌高度，为品牌赋能。在主流卫视平台及主流网络视频平台，酒鬼酒携手浙江卫视，连续两年独家冠名《万里走单骑》第一季和第二季，携手故宫博物院前院长单霁翔等文化大咖，通过节目推广世遗文化与酒鬼酒品牌文化，提升了品牌价值。公司在文化 IP 领域持续发力，携手《中国国家地理》，通过采风活动，完成了《重走大师路—沈从文笔下的百年变迁》的图书出版，同时联合湖南省博物馆、共同举办了《醉湘西·山水人文影像展》，并把“醉系列”通过这些活动提升品牌价值。同时，今年酒鬼酒携手湖南卫视，以官方指定用酒的身份合作《中国婚礼》节目，通过优质的内容植入与场景化营销植入，强化红坛酒鬼酒大单品在宴席市场的推广。通过上述这些活动提升了公司品牌价值，实现了核心消费者培育和拉动。

8、请问郑总，如何看待酒鬼酒股价近半年来大幅下挫的表现？这与公司靓丽的业绩形成了巨大反差，下阶段公司高管层有何应对策略，谢谢。

答：您好！今年以来因疫情影响和地缘冲突外部环境原因，对二级市场影响较大，尤其是疫情因素对消费场景的影响，持续扰动市场情绪，使得白酒行业上市公司市值均有一定程度的下探。公司股价受多种因素影响，宏观经济环境、市场情绪、市场预期乃至传闻等都会影响股价。对公司管理层来说，首要的任务是努力做好经营工作，构筑公司优良的基本面，因为公司价值从本质上是由基本面决定的，管理团队将一如既往坚持品牌引领，强化创新驱动，深耕市场，以“做强基地、突破高地、深度全国化”为市场策略，加快推进馥郁香型全国消费者的培育，不断提升市场占有率，不断提升公司规模和盈利水平。同时，公司将继续做好投资者关系管理工作，保持与投资者的良性互动，在遵守信息披露法规的前提下让投资者及时、公平的了解公司经营情况，合理引导市场预期，传导公司价值。

9、请问：王董事长，您好！能不能学学茅台，股东会来个股东优惠购酒活动，让股东更有归属感！

答：您好！感谢您的建议，公司将适时考虑。

10、请问：尊敬的董事长先生，你好！我是贵公司股票长期投资者，请问在今年疫情期间，贵公司高层有什么具体应对方案和措施，让公司经营业绩继续保持高速增长？

答：您好！今年3月份以来，疫情散点爆发，公司坚持疫情防控和经营工作两手抓、两不误，积极采取措施应对，一方面积极组织线上品牌传播活动，加大了线上传播的力度与广度，力求品牌声音不断、热度不减，在央视平台、主流卫视平台、主流网络视频平台以及其他新媒体渠道持续开展品牌价值活动；另一方面销售团队积极作为，拒绝躺平，根据各地区疫情防控要求，组织在遵循防疫要求的前提下开展工作，包括客户服务、消费者培育、团队提升等工作，有条件的地方开展品鉴推广活动。今年，公司以“高质量的

高增长”为目标，坚持以品牌引领、强化创新驱动、深化厂商共建、完善产能布局为主线，以“做强基地、突破高地、深度全国化”为市场策略，加快推进年度目标的全面达成。

11、请问：郑总，您好。我有三个问题想咨询您一下。第一，最近全国疫情严重，公司动销是否受到较大影响。第二，最近公司股价一直下跌，想请教一下，大股东中皇或者湖南国资委是否有买入股权的打算，毕竟很多国资白酒企业，国资都是控股股东。第三，公司提出酒鬼内参双百亿后，产能是大家比较关注的方面，麻烦您谈一下公司这方面的计划。谢谢

答：您好！第一，今年以来公司坚持疫情防控、经营发展两手抓，两不误，坚持做好客户服务工作，重视并全力协助终端动销，整体上看动销情况良好，未受到大的影响；第二，公司控股股东是中皇有限公司，实际控制人是中粮集团，公司目前没有收到有关您所述事项的计划或通知；第三，产能方面，公司正在加紧推进新建生产三区项目、改建生产二区酿酒车间项目及相关配套工程建设，建成后将新增产能 12800 吨/年，可以满足公司后续发展需要。

12、请问王浩董事长：酒鬼酒、内参成为贵公司年双百亿元经营收入，计划到哪一年达成？酒鬼酒品牌全国名气、上市时间都早于茅台，很多股民寄希望酒鬼酒超越自我，重塑当年辉煌，市值超 2000 亿元甚至更高，看好酒鬼酒走上茅台每年持续市值增长轨道，成为下一个十年的万亿市值酒鬼酒，不辜负中粮集团的厚望，请问贵公司这方面的市值管理规划？谢谢！

答：您好！市值是以公司经营基本面为基础的，从长远发展来看，我们期望公司市值随基本面的提升而相应不断增长，不希望出现市值的非理性大幅起落，但实际上短期市值会受到太多因素影响，因此我们期望一些长期资金与公司共

同发展成长，实现共赢。管理团队会不断努力做好经营，以优良的业绩回报股东，期待公司市值不断成长。谢谢！

13、请问中粮集团入主酒鬼酒这么多年，在持股很少的情况下为何一直没有增持？仅 15.5%的绝对持股（中粮占中皇有限公司 50%）如何做到确保上市公司的利益？

答：您好！中粮集团是大型央企，作为酒鬼酒的实际控制人，这个身份更多是一种责任、担当。酒鬼酒作为上市公司，按照监管要求，在资产、业务、财务、机构、人员等方面都保持独立，自主开展经营活动，实际控制人和控股股东没有干预上市公司的日常经营，通过合法合规途径行使股东权力，履行股东义务，保障上市公司和全体股东的利益。

14、请问：贵公司目前面临最大的挑战是什么？

答：您好！目前挑战主要是两方面，其一是疫情在局部地区的反复，对公司短期经营活动带来一定压力；其二是白酒行业市场竞争依然激烈，品牌集中特征明显，在行业竞争方面存在挑战。

15、请问：泸州老窖、山西汾酒等酒企都设立了股权激励计划，而贵公司至今全员零股份。希望公司也采取类似的策略，设立股权激励计划，明确合理的解锁条件。也给管理层和核心人员适当的激励，让投资者对公司未来的发展有更大的信心。

答：公司重视对团队的激励，目前主要采取年度绩效及三年任期考核奖励的方式，目前暂未实施股权激励。结合实际情况来看，三年任期激励方式对公司管理团队的激励效果较好，团队干劲很足，达到了激励目的。

16、请问：贵公司的新品什么时候发布，股东纪念酒有么？

答：您好。公司已经筹备了一系列新品发布计划，敬请关注。股东纪念酒公司将适时进行考虑。

17、请问：公司年报提到今年目标大本营市场 15 亿，3 个基地市场 5 亿，请问大本营市场是指湖南省吗？3 个基地市场可以具体说一下是哪三个吗？

答：您好！大本营市场是湖南市场，三个基地市场分别是河南、山东、河北市场。

18、请问：公司合同负债 2021 年末是 13.82 亿，创历史最好水平，但一季度下降到了 6.75 亿，请问合同负债大幅确认营收较多的原因是什么？一季度是否有新增的合同负债？

答：您好！2021 年四季度，客户对公司产品春节期间销售看好，积极预付货款，导致 2021 年底合同负债创新高；公司 2022 年 1-2 月（春节期间）加大供货力度，保障市场需求，导致合同负债降低；公司采取预收款销售政策，一季度有新增合同负债。

19、请问：公司现有内参、酒鬼、湘泉三个产品线，请介绍下目前三个产品线下都分别有哪些产品？公司目前重点打造的大单品有哪些？

答：您好！内参产品线主要有 52 度内参酒、内参大师、内参高尔夫等；酒鬼产品线主要有红坛、传承、紫坛、透明装酒鬼等；湘泉系列主要有盒优、彩陶等。公司目前重点打造 52 度内参、酒鬼红坛大单品。

20、请问：2021 年内品增速很快，请问内品现在是归纳在内参、酒鬼还是湘泉系列下面，这款单品主要消费场景定位、产品定价、未来发展规划是什么样的？

答：您好！内品在 2021 年年报中归在“其他系列”。这款产品主要面向宴席市场，通过内品规模提升，强化消费者的口感培育和需求拉动，未来进一步做大做强。

21、请问：今年将对红坛要组织单独团队营销并给予专项补贴，请问这个模式与内参分公司有何区别？目前红坛主

要分类有哪些，为何对省内省外要区隔营销？对红坛公司的内部规划目标是什么样的？公司对酒鬼酒系列除了红坛外的其他产品有没有明确的经营目标？

答：目前红坛主要是红坛 18 和红坛 20，它们分别在湖南省内和湖南省外销售。它们的运营模式和内参公司不一样，红坛是采取客户联营体的模式，强化市场管理，强化统一策略，统一执行，推动整个红坛的销售占比不断提升。酒鬼酒系列产品中红坛是全国性大单品，传承酒鬼酒是战略性大单品，酒鬼酒坚持打造大单品的目标不动摇。

22、请问：想问一下动销和库存的情况，目前内参和酒鬼在经销商的库存大致是什么情况，公司如何及时掌握库存情况？今年疫情对动销的影响有多大？

答：一季度酒鬼酒和内参酒整体动销状况良好，目前经销商库存处于可控状态，公司每周都会通过线上和线下进行经销商库存统计，坚持做好客户服务工作，重视并全力协助终端动销。

23、请问：2021 年前五大销售客户第一个占比 29.75%（销售 10.16 亿），请问这个客户是不是内参分公司？公司与内参分公司是如何财务核算的？如果不是，请问为何占比较大？

答：您好！是内参公司，内参公司不是公司的分公司，内参公司是酒鬼酒公司内参品牌全国销售平台，全部由经销商持股，内参公司具有一套独立的财务核算系统。

24、请问郑总，三区二期工程的 1.08 万吨产能何时可以投产？年报中显示 21 年相比 20 年基酒数量出现下降，请问目前产能如何满足最近两年的销量持续增长？

答：您好。公司三区工程预计将于 2023 年底建成，公司基酒储备及新增产能可以满足近几年公司发展需求。

25、请问：请问公司现在最大的战略单品是红坛，那么公司

今年会把大部份资源都放在红坛上面吗？针对高端系列的内参又有什么战略性的动作？谢谢

答：红坛是公司全力打造的大单品，酒鬼酒会集中客户资源、品牌资源、团队资源，全力打造红坛酒鬼酒，内参酒由内参公司独立运营，酒鬼酒股份公司在资源上全力支持内参公司，把内参规模做大做强。内参的品牌投入，酒鬼酒股份公司会有专项的投入运营规划。内参酒销售公司也会从品牌、用户教育、优商建设、渠道开拓等各个方面，全力推动内参规模的快速提升。

26、请问：公司下一步会把开拓省内市场作为一个重点发现予以推进嘛，如何推进，谢谢

答：您好！公司全力推进精耕细作大本营市场，会从优商建设、品牌提升、渠道覆盖、团队打造等各个方面推进湖南市场的市场占有率和规模提升。

27、请问：公司近来推出了多款文化酒，这会不会影响到内参的市场定位？内参作为公司高端产品的定位，在面临茅台飞天这些强者面前，有哪些自己的差异优势吗？谢谢

答：您好！公司推出文创产品是为了提升整个品牌的文化内涵，提升整个产品的文化价值，文创产品的推出，不会影响内参的市场定位，内参酒会通过自己独特的馥郁香口感、独特的酒鬼酒内参文化，建立内参酒自己的护城河，向强者学习，逐步建立自己独特的文化、口感、运营模式等差异化优势。

28、请问：目前市场上内参酒的实际售价与建议零售价有较大差异，公司对稳定公司产品的价格体系做何考虑？有进一步提价的计划吗？

答：您好！目前产品的建议零售价和实际成交价有一定差异，是供求关系决定的，未来内参酒销售继续坚持稳价增量，在市场推进过程中，逐步改善价格差异，提升产品竞争

	<p>力，会根据市场需求调整市场零售价，推动建议零售价和实际成交价达到一致。</p> <p>29、请问：郑总，您好。北方人相对更喜欢低度酒，老窖就在北方推出了低度 1573，销售不错。咱公司有没有考虑根据各地的饮酒习惯开发一些低度酒。谢谢</p> <p>答：您好。公司内参、酒鬼均开发了低度产品并面向部分北方市场进行销售推广，效果较好，欢迎您关注。</p> <p>30、请问哲总，内参公司的三年承诺期已经过了，我们对内参公司是否有新的一个业绩考核内容？感谢！</p> <p>答：您好！内参公司的发展以健康、高质量发展为原则，没有三年的承诺期，团队会根据内参酒全国布局的状况制定团队考核目标、冲刺目标，未来深化内参全国化布局，力争把内参酒打造成名副其实的四大高端白酒之一。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>无</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）</p>	<p>无</p>