

证券代码：000568

证券简称：泸州老窖

泸州老窖股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-06-29

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 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 ★其他 股东大会交流
参与单位名称及人员姓名	中国证券报：康熙，东证资管：孟博，国泰基金：李恒，天风证券：王泽华、朱琳、周嘉钰、梁甜，银华基金：王丽敏，个人投资者李超等共计 73 人
时间	2022 年 06 月 29 日 15:30-16: 30
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	总经理林锋、财务总监谢红
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 请介绍本轮疫情对市场的影响程度以及未来市场趋势。</p> <p>主要有以下几个方面影响：一是疫区堂食等餐饮体系不开放，二是商务活动等社会交流减少，三是民众宴席活动受到限制。目前全国各地区逐步实现动态清零，经济恢复政策也陆续出台，预计从 6 月份开始到明年春节，市场将逐渐恢复。</p> <p>2. 茅台推出 1935，汾酒等一些新进入者也在打造千元价格带产品，请问公司如何看待千元价格带的竞争格局？</p> <p>首先行业共同把千元价格带做大是好事；从短期来看新进入者对公司产品销售没有造成太大影响；中长期来讲企业的市场策略和布局将决定各自市场份额。企业推出的新品牌和产品，需要适应国家越来越强、人民越来越富的趋势，符合不断发展的市场需求。</p> <p>3. 国窖 1573 以及特曲 60、特曲等产品，公司的战略重心是什么？</p> <p>公司实施双品牌战略，即国窖 1573 和泸州老窖品牌。国窖 1573 坚定占据中国高端品牌市场；而泸州老窖品牌有着 400 多年的历史积淀，公司正在着力擦亮这块金字招牌，以特曲为核心产品拓展市场。</p>

4. 请介绍高低度国窖 1573 市场情况，低度国窖 1573 的快速发展会不会拉低国窖 1573 品牌地位？

2015 年至今国窖 1573 占公司收入利润比重持续增长，成为毛利率仅次于茅台的高端市场大单品。近年来来越来越多年轻消费者喜欢 38 度国窖 1573 的品质和口感，华北华东等区域低度国窖 1573 收入增长速度明显加快，但并未影响国窖 1573 的品牌含金量。

5. 普五价格迟迟不能上千元，会不会对国窖 1573 价格造成影响？

批发市场价格不代表消费者成交价，目前除少数因疫情影响，市场节奏滞后的地区外，全国范围内国窖 1573 消费者成交价已经超过千元，价格比较稳定。国窖 1573 和五粮液已携手进入千元价位带。

6. 中南区域正开展“燎原”会战，请介绍会战规划及会战开展情况？

公司销售团队没有因为疫情而懈怠，目前不仅是中南区域，而是在全国范围开展“百城计划”，开展市场拓展工作，华东、华南、华中等区域各体系消费者建设均取得良好进展，进步很快，请股东多给团队鼓励和支持。

7. 60 版特曲在四川地区由团购模式转为全渠道推广模式，效果如何？什么时候开始在全国实施？

60 版特曲之前采取点对点的团购方式服务消费者，随着近期市场需求量不断增大，目前在四川进行渠道试点改革，以团购渠道为主，其他销售团队参与市场管理。公司需要对四川试点期间的情况进行总结，再决定是否进行全国推广。

8. 中档酒去年和今年一季度表现亮眼，请问该趋势今年是否能继续保持？老字号特曲进入 400 元价格带需要多少时间？

从去年开始，泸州老窖品牌发展的速度开始加快，老字号特曲是增长最快的产品之一，在华东的成交价已经挺进到 400 元。对于未来规划，只要产品保持市场合理价格，管理好、控制好、物流不混乱，按照市场发展推进就好。

9. 公司大光瓶战略目前的推进情况如何？黑盖二曲计划什么时候能上量？黑盖二曲十四五规划目标是多少？

黑盖二曲刚刚上市，产量有限，公司在十四五期间首要目标是先把品牌塑造好，为未来扩量做好准备。

10. 请介绍公司 1952、高光等新产品的推广情况，及其规划目标。

1952 年中国开启了第一届国家名酒评选，特曲获评首届中国名酒，今年刚好 70 年，泸州老窖 1952 这款产品代表泸州老窖品牌的荣光，也代表着历史的味道。目前主要在大城市投放，还处于导入期。高光是年轻人品牌，是公

	<p>司深入调研年轻人的消费习惯和口感设计出来的产品，目前主要在华东、华南核心城市推广。</p> <p>11. 公司在区域策略上提出“东进、南图、中崛起”，华东地区效果快且显著，但是南图和中部崛起尚未看到效果，请问原因是什么？公司将采取何种方式拓展华南市场以及运作中部市场？</p> <p>公司在每个地区都有详尽的发展策略，销售团队按照具体规划步骤，步步为营推进发展。泸州老窖是全国性的品牌，我们有信心在每一个地区赢得相应的市场地位和份额。</p> <p>12. 行业内卷越来越严重且呈上升趋势，公司如何保持增长处在行业前列？</p> <p>领头企业没有内卷，公司刚刚主承办了中国酒业协会T8峰会，各家企业发展都非常不错，相互协调和沟通也越来越好，期待大家共同开发市场，把白酒市场做大做强。</p> <p>13. 在针对年轻客户群体方面，我们看到贵公司在近些年也做了不少努力，例如与钟薛高联名推出“白酒断片”雪糕、与茶百道联名推出“醉步上道”奶茶，均取得了积极反响。随着80后、90后乃至00后逐步成为白酒消费的主要群体，请问贵公司在开拓年轻客群方面的发展方向以及创新之处？</p> <p>酒者，沟通交流之载体，十年品牌靠营销，百年品牌靠质量，千年品牌靠文化，我们最重要的是为消费者做好服务。公司早在2008年就实行梯队制，也一直致力于年轻消费群体的开拓，让更多年轻的人为年轻人服务，我们也会继续把这个服务做得越来越好。</p> <p>14. 经历了几年的发展，酱酒热虽然在迅速退潮，但习酒、汉酱、郎酒等品牌在河南、山东等地消费氛围还是不错，如何看待香型这一“概念”对行业发展的影响？</p> <p>不太赞同酱酒迅速退潮这个观点，浓香型白酒当年的发展也经历过三轮，中间有高潮也有低谷，酱酒发展才经历第一轮。其实“浓清酱”都是建国以后五六十年代，行业总结几家龙头企业生产工艺才形成的香型概念。香型没有高低之分，符合消费者喜好和口味的产品就是好产品。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022年06月29日