

响生猪调运、产能去化变缓等因素的扰动下，屠宰实现收入 10.64 亿元，较同期减少 8.61 亿元，降幅为 44.72%。

房地产板块：在坚持房住不炒主基调下，相关部门对宏观调整政策进行优化，但未能有效增强客户预期，市场持续低迷，房地产行业整体仍处在调整阶段。上半年实现收入 3.57 亿元，净利润-0.79 亿元。

二、互动交流

1、公司上半年白酒营收情况变化的原因主要有哪些？

答复：公司白酒总体销售收入和净利润与去年同期都有降低，分析原因主要有以下几点：

一是对于牛栏山民酒这种高周转率属性的消费品而言，疫情导致的消费场景缺失对于产品销售影响较大，消费场景恢复需要一定时间；

二是公司按照既定战略调整产品结构，加大对“金标陈酿”、“牛栏山一号”等产品的推广力度。由于疫情反复、消费场景受限等原因，升级产品还处于导入和培育阶段，产品结构调整工作还有较大提升空间，市场接受、吸纳和消化尚需一定时间；

三是因为重点区域和城市，北京地区及周边、上海地区等地疫情反复和较为严格的疫情防控政策，同时疫情影响物流运输，导致白酒动销受影响较大，低中高端白酒收入都受到一定程度的影响。

2、公司对于白酒板块下半年的展望情况如何？

答复：进入 2022 年以来，全国范围内疫情多点散发，尤其在我们的主要战略区，京津冀和长三角（上海）地区，疫情影响更为深远。白酒板块业务，在过去的 2022 年半年度，进一步贯彻“深分销、调结构、树样板”的营销总体思路，坚持以市场为导向，调结构，稳市场，促提升，持续推进各项工作。

公司认为，随着新冠疫情逐步得到控制，公司白酒业务发展趋势还是向好的。总体来说，如果今年疫情不再出现反复，生产经营也会随时间逐步恢复，虽然在短期内白酒板块会承压，但长远来说，我们对牛酒有信心。

3、公司怎么看待白酒行业其他酒企布局光瓶酒后，行业整体的竞争情况？如何看待公司在光瓶酒市场的竞争力？

答复：近几年，白酒行业热度持续升温，不断有新的企业踏足到白酒行业，这其中不乏一些以光瓶酒为主要产品的企业，其实光瓶酒近 30 年一直存在，市场竞争也一直是常态化的，每家企业特点，产品不同，主打的市场不同，这种百花齐放的局面也促进着白酒行业正向、积极的发展。现阶段，白酒行业整体产销量已经趋于稳定，近几年甚至出现“量减价增”的现象，白酒企业之间进入存量竞争阶段。

面对其他企业强有力的竞争，公司白酒板块的竞争力主要有以下几点：一是牛栏山二锅头作为北京代表性的白酒品类，民酒形象深入人心，“正宗二锅头，地道北京味”是老百姓心目中的亲民品牌，品牌具备很强影响力；二是牛栏山全国化市场布局已经初步完成，重点标杆市场持续深耕；三是经销商团队在整个疫情期间信心十足，经销商队伍稳定，在 2022 年的半年度报告期内未发生变化；四是渠道建设更加深入，县、乡、村渠道下沉基本完成；五是牛酒多年来积累的技术优势，强化科研实力，形成独特的“牛栏山”酒风格，科技赋能做好国民好久。

4、公司新推出的“金标陈酿”有什么特点或者定位，具体的推广思路是什么？

答复：“金标陈酿”是我们公司推出的一款浓香型白酒，是我们公司的“塔基”产品，属于中档酒产品；目前“金标陈酿”尚处在产品推广和导入期，目前在销售端有正向

	<p>反馈的表现，从 2022 年半年度的销售情况来看，金标陈酿在白酒板块的结构调整和新产品推广两方面均有所成效。</p> <p>“金标陈酿”销售推广策略：一是加强对经销商的支持，在核心市场落实推广，优先打造市场规模，形成可复制的经验；二是形成全国化的点状分布；三是在前面基础上，构筑起新的全国化布局。</p> <p>5、公司的地产板块未来如何规划，存量的地产什么时候可以完全去化完成？</p> <p>答复：为了公司、股东利益最大化，公司地产去化意向一贯是明确的、不变的、坚定的。在推进地产业务剥离去化过程中，公司一方面积极推进北京的存量土地开发与销售，加速出清现有存量商品房项目；另一方面，公司也在积极继续寻找潜在合作方，多措并举坚定推进房地产业务剥离事项。</p> <p>北京存量土地开发与销售工作，需要根据房地产市场环境、项目工程进度安排以及销售进度等因素综合考虑。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>本次活动不涉及应披露重大信息</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>