

同时也为产品结构调整工作留有空间，销售额相较去年同期有所下降。实现收入 49.10 亿元，较同期减少 16.26 亿元，降幅为 24.88%。猪肉板块：养殖端成本上升、疫情影响生猪调运、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、公司今年上半年，白酒毛利率为 40.96%，毛利率比去年同期增加 5.34%，请问公司怎么解读毛利率上升的原因？

答复：2022 年半年度报告期内，白酒营业收入 49.10

亿元(同比-24.88%),营业成本 28.99 亿元(同比-31.11%),毛利率 40.96% (同比+5.34%)。

分析原因：一是受前期提价的影响，白酒提价后对财务报表的影响会有一段传导期，半年度报告期内毛利率上升有公司前期提价作用的影响；二是公司加大成本控制力度，在保证产品质量的基础上，通过精细化管理等方式提质增效。

3、白酒新国标对于牛栏山白酒的影响？

答复：牛栏山作为为数不多的全国化品牌和销售过百亿的白酒企业，是消费者认可、市场选择的双重结果。最近几年来白酒行业迎来了更好的发展机遇，随着国内社会结构的变迁，白酒消费理念也更加成熟，逐渐向价值消费转变，消费者更多关注“值不值”而不是“贵不贵”。新国标的颁布一定程度上是更有利于行业和品牌企业长远发展的，不管是固态法、液态法还是固液法的白酒，产品本质上没有优劣之分，只因工艺而异，为满足不同消费者对产品的需求，公司推动“纯粮固态”与“新工艺技术”的双轮驱动发展。

4、公司新推出的“金标陈酿”，在营销策略上有什么规划？

答复：“金标陈酿”销售策略主要是分三步走：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。

5、公司在白酒销售费用方面，促销费有大幅增长，同比变化有 48%，这个怎么解释？同时广告费同比下降，又是什么原因？

答复：促销费比去年同期增长 48.03%，主要是由于公司根据产品结构及市场形式变化，调整产品宣传促销策略，提高市场精准促销，费用增加。广告费用部分减少 21.78%，

	<p>广告费减少的主要是因为：减少一些偏门冷门渠道、展位；但是在主流媒体，例如各地方卫视等广告投放未发生大的变动；疫情影响广告投放的场景，例如受封控的地区，广告投放费用减少等。</p> <p>6、公司猪肉板块营收为什么变化这么大？</p> <p>答复：一是 2022 年年初，全国范围内生猪存栏量增加，导致猪肉销售均价较去年有大幅下降，白条肉销售单价、分割肉销售单价较去年同期都下降。二是受全国生猪产能恢复，能繁母猪存栏量增加的影响，生猪销售价格也远低于去年同期，导致畜牧板块收入比去年同期减少。此外，从 2021 年下半年至 2022 年半年度报告期内，全国生猪市场处于低位运行，猪场销售收入普遍下降明显。</p> <p>7、公司地产的去化情况怎么样，未来地产业务如何进行规划？</p> <p>答复：外埠项目基本完成住宅去化，北京项目也在积极推进去化。鉴于公司地产业务资产体量规模大，整体剥离有一定的不确定性，但公司退出地产业务的决心不变，在主动去化的同时，也在寻求整体或部分项目剥离方案，以尽快解决历史遗留问题。</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>