

证券代码：000799

证券简称：酒鬼酒

酒鬼酒股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-9-1

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
活动参与人员	华西证券、国泰君安证券、民生加银基金、长城基金、交银施罗德基金、国投瑞银基金、东方基金、嘉实基金、国泰君安资管、汇添富基金、中欧基金、工银瑞信基金、易方达基金、博时基金、招商基金、华夏基金、银华基金、华安基金、广发基金、东吴基金、中银国际证券、兴证全球基金、中科沃土基金、农银汇理基金、华泰柏瑞基金等
上市公司接待人员姓名	副总经理王哲、董事会秘书汤振羽、证券事务代表宋家麒
时间	8月30日上午9点半
形式	线上交流
交流内容及具体问答记录	<p>1. 公司单二季度营收同比基本持平，原因是什么？公司如何应对？</p> <p>今年3-5月的疫情影响了消费者的信心、消费氛围，因此二季度酒企都面临比较大的压力，为此公司采取了聚焦于市场动销、客户培育、终端建设的工作策略，站在客户的角度帮助他们解决市场动销问题。同时公司二季度进行适当的控货，并且对销售费用的投放进行改革，转向终端投入，促进动销。通过对二季度以及下半年销售费用的改革为未来带来改善，维护市场管理秩序，未来3-5年会给公司带来更良性的发展。</p> <p>2. 上半年的促销费用翻倍增长的原因？</p> <p>上半年促销费用随着销售规模的提升而增长，促销费用的增长是合理的，公司营销费用一直以来投入的方向主要集中在品牌宣传、广告、销售推广等，今年上半年更聚焦于品牌建设和消费者活动。</p> <p>3. 下半年费用的投入对公司利润的影响？</p> <p>费用整体投入是大致按照收入的一定比例进行的，公司目前费用改革不是聚焦于费用的增减，而是侧重于结构、方向的调整，达到促进动销、有效管理市场秩序、管理价格体系的目的，目前公司费用投放是按照年初计划执行，不会过多盲目的加大费用投放。</p> <p>4. 内参目前的动销及价格情况是怎样的？</p> <p>受疫情影响3至5月份内参的价格出现小幅波动，</p>

	<p>我们对此也做出了调控，在二季度通过控制发货节奏，调控市场价格，提升经销商满意度，内参的库存处于良性状态，内参的价格也得到了回升。</p> <p>5. 公司内参、酒鬼、湘泉如何定位？</p> <p>公司坚持“内参”引领品牌，“酒鬼”次高端集中发力，“湘泉”控货控量的策略，“红坛”和“内参”是引领公司品牌战略方向的大单品，“传承”是省外重点打造的销量大单品。今年公司新成立红坛业务部，目的是为了通过专业化运作将“红坛”打造为引领公司的产品，推动“红坛”的全国化布局和全国化动销。</p> <p>6. 上半年公司渠道建设情况？</p> <p>公司坚持全国化策略，过去三年的高速增长得益于对渠道的重视，公司下一步会持续加大专卖店、核心店的投入力度，为酒鬼酒的全国化发展打下坚实基础。</p> <p>上半年实现专卖店签约 677 家，全国核心终端网点达到 2.5 万家，全国市场地级市覆盖率达 72%，湖南县级市场覆盖率 99%，渠道基本盘得到夯实，核心终端活跃度得到持续提高。</p> <p>上半年公司还开展了“内参三生万物”、“内参密宴”、“名酒进名企”等多场活动，以及继续冠名“万里走单骑 2”，赞助湖南卫视节目《中国婚礼》等品牌活动，这些都属于“渠道+品牌+动销”的综合营销措施，取得了非常不错的反响，未来我们的品牌投入会越来越多样化。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	无
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）	无