

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：2023-5-24

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）
参与单位名称及人员姓名	线上参与公司2022年度网上业绩说明会的投资者
时间	2023年05月22日（星期一）下午15:00-17:00
地点	“酒鬼酒投资者关系”微信小程序
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 证券事务代表：宋家麒
投资者关系活动主要内容介绍	1、请问一下王浩董事长，内参酒本身品质和包装定位都能超越茅台的，请问哪年才能超越茅台？ 答：感谢您的关注！内参酒是公司的高端产品，正如您所说，内参酒的品质是非常好的，深受广大消费者喜爱，内参酒近几年取得了较快发展，尤其是内参销售公司成立后，公司内参酒营收规模从2个多亿增长到去年的11亿多，翻了近5倍，这也反映了内参酒的发展潜质。相对于行业龙头，公司规模还很小，公司将依托独特的馥郁香型工艺，践行中国文化白酒引领者的使命，以回

归一线白酒品牌为目标，不断努力进取，实现馥郁梦想。

2、酒鬼酒的股票啥时候涨啊！拿了两年半了，实在是受不了了。

答：您好！股价是由基本面和市场估值水平两方面决定的，估值水平受市场情绪、市场风向等多方面影响。公司将加强业务经营，努力提升业绩，推动基本面的持续改善，相信公司市值将随着基本面的改善而增长。

3、作为股东我想提个建议作参考，酒鬼酒是否可以考虑在饭馆、餐馆提高酒鬼酒的普及率，特别是那些生意好的餐馆，我发现好多人在餐馆吃饭就喝餐馆的酒。

答：感谢您的建议，公司正在进行营销模式整体转型，强化C端运营，加强终端网点建设，加快消费群体培育。

4、请问2023年白酒销售额如何提高，并对2023年做了哪些政策等，如何让股民对酒鬼酒保证信心？

答：公司将坚持“做牢基地市场，做强高地市场，深度消费者培育”的市场策略。在做好费用改革，保持战略定力的前提下，努力抓住行业机遇，实现规模良性增长。

5、个人投资者，重仓几十万，今年开年一路下跌，市值对比高点不足三分之一，为什么不发布股票回购计划，给投资者信心。

答：因为上年同期基数较高和费用改革带来的短期影响，公司一季度业绩同比下降，对公司市值有一定影响，管理层对公司长远发展有信心，对公司市值未来增长有信心，也正因如此，去年11月公司管理层就曾自掏腰包增持公司股票。感谢您的建议，公司会慎重考虑。

6、请问公司在婚宴市场目前是否取得良好的效果？相对于优秀竞品，我们不足的地方是否有能力赶超？

答：您好，今年以来公司宴席市场实际销售大幅度增长，婚宴市场推进广度和深度进一步提升，特别是湖南省

场，红坛酒鬼酒宴席使用量成倍增长，在全国市场我们在努力追赶竞品。核心网点的增加，极大的提高了宴席宣传效率，为宴席宣传提供了很好的平台。我们和湖南卫视“中国婚礼”节目的合作，助推红坛酒鬼酒在宴席市场的拓展。

7、公司一季度业绩严重下滑，但是新厂房规模相当大，产量会更大，后续业务会怎样发展？

答：公司产能建设是基于公司短期和长远发展的考虑，由于近几年增速较快，基酒消耗加大，而酒鬼、内参产品的基酒是需要存放5年、8年的基酒，因此新产能的建设是为了满足公司当下和长期发展的需要，是增强市场竞争力和实现可持续发展的需要。后续公司将进一步加大品牌引领，加强品牌建设，创新营销方式，推动公司长期稳健增长。

8、2021年12月28日，酒鬼馥郁大会上，酒鬼酒股份有限公司副董事长、总经理郑轶曾表示：“我们相信把过程做对了，结果水到渠成，未来目标是高质量的高增长。坚信酒鬼酒的高增长仍将持续，因为我们把事做对了，剩下的就是一路狂飚。”那请问郑总，这一年半以来公司是什么事情做的不够好，导致酒鬼酒的高增正变成了负增长，而且看不到好转的迹象呢？谢谢！

答：自去年下半年以来，受宏观环境冲击影响，白酒行业整体承受较大压力。酒鬼酒作为近几年来快速成长的品牌，在品牌力、消费者培育等方面都需要有一个长期积累的过程，当行业承压时，高速增长会面临较大压力。去年下半年以来，我们积极应对市场变化，快速调整市场策略，加大对终端动销、消费者培育工作的力度，目前看方向正确，也在逐步显现效果。对未来我们仍然充满信心。

9、酒鬼酒一季度的业绩负增长太多，而其他酒企还是正增长，是什么原因造成的？为什么这么长时间酒鬼酒的库存还清不了？合同负债越来越少？应该要好好反思，向其他优秀同行学习取经，怎么样去开拓市场？怎么做才能保护市场价格？怎么样提振经销商积极性？怎么样才能做大做强市场占有率？尽量少搞文创、少出新品，文创产品付出了多少时间精力，而又创造了多少营收？

- 1、应该脚踏实地、招兵买马、扎扎实实把市场终端培育好，提高烟酒行铺货率。
- 2、严格禁止业务人员为了完成任务而帮经销商低价窜货。
- 3、线上线下价格是保护营销的红线，红线绝对不能踩，一定要严控线上价格体系，管控不了，烟酒行就不会推广销售，经销商也就没有积极性去开拓客户了。
- 4、我作为一名小股东，问了一些身边的企业主，为什么不选择酒鬼酒作为接待用酒？回答说是酒鬼酒品类太多，不好选。品类越多越损品牌力，汾酒的光瓶玻汾去年营收 70 多亿，能说品类越多越好吗？

答：非常感谢您的意见和建议。公司近期在思考下一步战略发展相关问题，您说到的问题我们都有所思考。每个企业都有自己的发展阶段和发展节奏，每个阶段都会遇到这样那样的问题，我们会对过去几年发展进行回顾，总结成绩同时也反思不足，目标只有一个，就是如何保持公司长期稳健发展，实现既定的战略目标。再次感谢您的建议。

10、看到去年内参酒销售一千多吨，今年渠道反映 52 度内参全年控量 800 吨。请问相比去年 52 度内参的量，800 吨是否有所减少还是只是微增？这 800 吨在区域市场大概是如何分配的？省外有多少？全能发货节奏安排上，是不是端午之后会加大？谢谢。

答：您好，内参的控货是围绕实现价格的稳定，保证经销商利润，同时会丰富内参销售品项，保证总体规模不减少。目前内参在省内、省外基本为 5:5，目前发货根据经销商库存量发货，不压货，端午节后只会加大消费者活动力度和市场推广力度，不会单纯加大发货。

11、王总您好，看到内参最近 4 到 5 月处罚了 29 家经销商，提到说坚守价格红线。想问问经销商被处罚的具体违规行为是什么？是跨区域窜货，还是低于指导价出货？目前内参了解到市场渠道库存大概几个月或者百分之多少？公司会采取哪些方式帮助经销商动销？谢谢。

答：您好，公司正全方位提升内参动销工作，对经销商的窜货行为严格按合同约定的处罚规定执行，现在的渠道库存大致是全年销售的 35%-40%，属于良性库存，我们目前的动销措施是全方位的，包括消费者促销、消费者培育、客户激励和核心烟酒店激励。我们力争在未来的 2-3 个月实现内参的更加良性动销。

12、最近看到红坛酒鬼酒 20 的开瓶扫码活动升级了，三等奖红包从 9.9 到 39.9 元。想问问这个扫码高概率抽奖活动对红坛动销拉动效果如何？这个活动是否也代表公司更鼓励重视开瓶率？就像去年的瓶盖换酒活动一样？谢谢。

答：红坛酒鬼酒作为公司战略核心单品，公司会持续加大推广力度。特别是湖南省内宴席市场，是重中之重。去年以来，公司借助品销联动，通过《中国婚礼》节目传播，配合广泛的宴席政策宣传和消费者扫码奖励，持续加大宴席推广力度，取得了良好效果。未来会坚持相关推广策略。

13、您好！在视频看到您说今年的主要任务是培育消费者，最近公司大幅提升开瓶扫码奖金，个人感觉提升奖

金很难转化别的客户来购买酒鬼酒产品，只能提升存量客户的开瓶率，从多数经销商了解到确实效果不明显，请问，公司在这方面还做了哪些工作？

答：您好，从现阶段来看，扫码奖励和空盒盖换酒效果很好。今年扫码奖励和空盒盖换酒成倍增长，取得经销商认可，为了取得经销商支持，采取反向奖励，奖励给经销商和烟酒店，也促进了经销商和烟酒店共同推荐。最后，加大公司业务团队考核，加强经销商业务团队激励，通过一系列配套措施提升消费者知晓率，达到活动效果。

14、公司今年如何做好经销商端的价值维护？未来长期的招商策略是怎样的？

答：去年下半年以来，公司对主要产品进行了费用政策改革，以促进动销为目标，增加了消费者扫码与反向激励政策等措施，使经销商能够通过产品动销分享收益，取得了良好效果。未来，经销商招商会强化与优质客户的合作力度，会进一步加强与有团队、有较强终端能力的客户合作。

15、请问公司生产三区二期工程预计什么时候能够投产？公司下一步的产能扩充计划预计什么时候开始？
谢谢！

答：三区二期预计 2024 年底前开始投产，同时在积极筹划下一阶段扩产计划。

16、请问红坛战略实施效果如何，公司目前的大单品年销量是多少，23 年大单品销量会不会增长？

答：您好，目前红坛大单品战略效果很好，今年红坛的整个动销大幅度提升，目前红坛大单品的销量占整体销量的 20%以上。2023 年大单品销量及占比均会进一步提升。

17、二季度库存清的咋样了，是不是一直会清到今年底？

答：公司今年以来持续加大费用改革力度，通过多种方式促进动销，目前已经取得阶段性效果。

18、酒鬼酒现在推广活动不少，但在抖音等直播平台人气太弱，没有什么规模！这块怎么来提高竞争力呢？

答：公司近年来不断加强力度，在新媒体端探索品牌传播和市场推广的新手段，在内容生产、渠道传播等方面不断摸索，取得了一定成效，比如在刚刚结束的“520 中国婚礼”长沙主题活动中实现了线上线下、品牌传播与渠道推广的有效联动，并注重新媒体端内容传播，期间同城热搜第一，取得了很好的效果，未来会加强此方面的推广力度。

19、公司酒鬼品牌宣传活动挺多效果也不错，但内参的品牌宣传活动相对就少很多，下一阶段在内参酒的品牌宣传和推广方面会有一些大的活动吗？谢谢！

答：内参作为高端品牌，其品牌宣传策略、媒介、方法均不同于次高端。内参的品牌宣传更侧重于圈层推广、精准化传播。公司会持续强化对内参品牌的传播。

20、近期众多酒开始涨价，人工成本也在上涨，近期是否有提价需求？

答：您好，公司暂没有涨价计划。

21、之前公司股东酒推出效果十分不错，建议以后公司可以进行实物分红，让股东都更了解酒鬼酒。

答：您好！感谢您的建议，公司会审慎考虑您的提议。

22、您好！作为一名长期关注酒鬼酒的投资者，想问一下，2022年股东大会会议流程是否可以考虑安排股东走进酒厂厂区，更加深入了解酒鬼酒的制作工艺流程等，为投资者提供更丰富的决策依据？

答：您好！股东大会时在会前或会后可以参观酒厂，具体请与公司证券部联系。

23、今年公司是打造红坛还是打造内品作为腰部产品？

红坛和内品有何销售目标？

答：红坛是公司次高端核心战略单品，公司会持续聚焦资源，打造红坛。内品问世以来，因其产品形象和价格带受到了市场欢迎，公司也会持续运营好该款产品。

24、请问关于内参酒，公司今年有什么目标和规划吗？

答：内参品牌作为高端品牌，公司会持续加强对内参品牌的培育力度，强化高端酒站位，加强消费者培育能力建设，积极推动内参品牌发展。

25、如何平衡文创产品和大单品之间的推广，最近看到酒鬼酒的宣传基本都是文创酒，是否应该加大大单品的宣传？第二个问题，随着产能陆续扩大，中低端产品（比如湘泉等）是否会加大产量。第三个问题，随着疫情因素逐渐消失，公司有哪些措施加大营销以确保十四五目标的顺利完成。谢谢郑总，郑总这两年憔悴了，要多注意身体。

答：谢谢您的关心！大单品始终是公司的战略重心，品牌传播资源、团队资源、销售资源均会向大单品倾斜。文创产品有利于提升品牌价值，有利于通过产品诠释酒鬼内参品牌的文化内涵，也有利于满足消费者的收藏及个性化消费需求，因此公司会适度开发高价值、高颜值的文创产品。湘泉是公司重要的品牌资产，也有利于丰富公司产品结构，公司正在积极筹划全新的湘泉品牌产品焕新计划，敬请关注。

26、您好王总，酒鬼酒在 2021 年下半年就提倡控货挺价，一年半过去了，现在还在控货促动销，相比较同时期的舍得酒，用了一年的时间就把“每一瓶都是老酒”

的广告宣传全国铺设和更换完毕。对于效率问题，在管理机制上是否应该加大考核力度和增加培训？

答：您好，感谢您的关注。我们一定全力做好效率提升和管理提升工作，加大品牌宣传，尽快再次实现公司的高速度发展。

27、五一后销售情况如何，比起一季度是否好转？

答：您好，五一后动销比去年大幅度提升，整体销售速度和库存水平均比 2023 年一季度有所改善。

28、公司的内参酒全部是由内参销售公司销售出去的吗？是不是内参销售公司成为了内参酒的独家经销商？很多拥有独家经销权的经销商不愿意真金白银的投市场，做市场，傍大牌坐收渔利，我们如何平衡与内参销售公司的利益，让其有积极性？与内参销售商有合作期限吗？

答：您好，内参销售公司是一个民营企业，类似于内参在全国的销售平台，内参股东除了分红之外，和全国经销商权益一致，不存在独家经销商不愿意做市场的说法。我们正在全力以赴的强化股东和经销商激励，内参公司和经销商合作均是合同制，一年一签，每年会对经销商进行考核，考核合格才能签下一年合同。

29、今年公司说要加大终端投入，销售费用率会增加么？如何看今年的净利率情况？

答：你好，公司加大终端投入是费用改革的方向，即费用投向重心由 B 端向 C 端转移，公司全年预计销售费用率及净利率均将保持相对稳定。

30、酒鬼酒是好酒，内参酒更是好酒，但再好的东西也需要宣传，希望引起高度重视！贵公司在内参宣传方面有所欠缺，希望能够找准突破口，找到好的广告创意，只有一朝成名天下知，才能真正成为高端，文创产品圈

层营销只能锦上添花没有战略意义！

答：您好！感谢您的建议！酒鬼酒、内参酒的品牌影响力是有待进一步提高的，公司也非常重视品牌宣传工作，将持续强化品牌建设，提升产品的认可度和影响力。

31、公司一季度财务费用中利息收入较去年同期增加四千万，原因是什么？

答：你好，公司利息收入同比增加系一季度定期存款到期较多所致。

32、公司的生肖酒总是年底才推出当年的生肖酒，不象其他公司的都是年底推第二年的生肖酒，这个问题是否能改进，不然影响大家的购买欲？也觉得公司的效率不高，没抓住大家的消费者心智。产品设计制作是挺好的一流品质。

答：感谢您的建议！您提到的问题，确实是公司存在的问题，我们已经安排尽可能调整产品设计和生产节奏，满足消费者需求。

33、想问一下公司产品的问题，现有同等价格的产品如：传承、黄坛、无上妙品、原浆酒，还有价位低几十元的产品如：内品、秒造、传奇等。酒鬼酒规模尚很小，基于什么考虑，为什么同等价位出现了这么多产品？消费者在选择上增加了选择困难，并且这么多同价竞品很难管理？

答：公司以酒鬼红坛、传承、52度内参等为核心战略单品，公司的各类资源也充分向战略单品聚焦。但现阶段为满足不同渠道、不同区域客户与消费者的需求差异，公司也推出了一些产品。未来公司将进一步强化大单品策略，逐步限制侧翼性产品的推出。

34、价格坚挺，给消费者一个清晰明确的价格印象是任何一个品牌商品必须坚守的，尤其高端白酒。内参销售

公司这种由大商组团的模式，早期效果很好，但是，随着内参酒的全国化布局，现在看，缺点多于优势，渠道多了一层，反而不如由大区直接给经销商，是不是能由酒鬼酒股份逐步参股或收回？谢谢！

答：您好，通过内参销售公司销售的模式和酒鬼酒股份公司直接运营模式，在经销商利润分配上原则是一致的，不会因为内参销售公司增加层级，公司成立内参销售公司是为了加大推广，提升效率，促进市场推广的灵活性，公司会在推进的过程中，不断改善、监督内参公司运营的效率，使其更有利于市场推进。

35、个人感觉开盖扫码等活动普遍存在于白酒行业中，改促销手段并不突出，和湖南卫视的合作等类似的活动效果不错，后续是否会考虑其他促销方式。

答：消费者扫码是促进动销的有效方式，取得了较好效果。同时公司也在积极采取其他方式强化动销和消费者培育工作，“中国婚礼”栏目合作以及相关的品牌传播、渠道促销、宴席推广相配合，取得了较好的品销联动效果，公司未来会加强此类模式的探索。

36、茅五泸作为高端白酒是因为大众都认可，而不只是哪个圈层知道，喝酒首先是一个面子，所以需要大众认可！他们也是靠各种广告宣传才有今天的名气，仅靠圈层营销肯定是达不到宣传效果的，如果继续只做圈层文创，全国人民何时才能知道喝到内参呢？

答：感谢您的建议！广而告之式的品牌宣传与精准的公关活动、圈层营销相结合，是内参品牌坚持的策略。公司一方面通过创新方式、创新场景、链接圈层，另一方面也一直在进行户外广告、楼宇广告等多媒介的投放，但现阶段投放强度需要结合公司规模和发展阶段科学规划。

37、想了解二季度业绩有转好的迹象没？

答：公司去年下半年以来，针对宏观经济影响，进行了一系列策略调整，以促进动销、强化终端和消费者培育为核心，目前效果正在逐步显现。

38、九十年代我们小的时候，打开电视机，每天都能在黄金时段看到央视播出的“酒鬼出湘西，涓涓传万里”的广告，这个经典的广告已经深入人心。现在传播媒介发生很大的变化。儿童，年轻人，老年人都喜欢看手机短视频，公司宣传方式是不是也可以考虑增加在这些短视频平台投放？

答：感谢您的建议！公司近几年来一直在加强新媒体传播的探索和投入。

39、公司基酒扩产预计将于何时能够正式投产，公司目前的规划是怎样的。

答：您好！公司产能建设正在抓紧推进，生产二区改扩建工程已完成，新增 2000 吨基酒产能，生产三区一期工程按计划今年底建成，三区二期工程也在推进中，上述工程完工投产后公司基酒产能将达到 22800 吨。

40、您好，酒鬼酒的营销策略我提个建议，1.美誉度的提升很重要！如黄永玉、曹德旺等都在喝！2.稀缺性的宣传不够，原来的喝一瓶少一瓶没了 3.品质的宣传不够，品种太多，文创太多，给人暗示酒卖不出去，参考五粮液 8910 代营销是线性的，涨价也有逻辑！股东酒是宣传，升值很重要，否则是负面宣传了！好酒一定要奢侈，一定要稀缺！顺便提一下，内参原来是内部参评，现在喝的都不知道了！谢谢。

答：您好，感谢您的建议。公司一定做好文创产品的开发工作，做好控量提价工作，做好产品稀缺性宣传。公司正在全面梳理内参品牌定位问题，会推出全新的内参

品牌定位，但总体上来说，会强调文化和稀缺，保证既有创新，又有传承。再次感谢您的建议。

41、请问郑总十四五期间公司的 30、50、100 亿目标还要执行吗？还有一个问题就是公司的货到处看不到，能不能借助中粮可口可乐北方的渠道市场去铺货分销，以点带面把空白市场先做起来，最终消费者才能买得起买得到乐得买。

答：感谢您的建议！公司目前的发展规模更多聚焦战略市场、重点市场，同时白酒渠道特点也不同于快消品。我们也相信随着公司规模扩大，渠道覆盖的广度与深度也会不断扩大。

42、公司这几年在渠道建设上有很大的成就，但在地推方面的建设似乎慢了一点，希望公司能多向同行中优秀的企业学习，把地推工作做得更好！

答：您好，感谢您的提示，我们一定加强学习，全面把各项工作落地，做好动销工作，强化终端建设。

43、公司 520 活动做的不错，充分利用了消费者主动宣传的效果，达到了投入相对小，影响大的效果，今后是否会增加此类利用新媒媒体的推广方式？

答：感谢您的鼓励！公司会不断加大对新媒体传播的投入，持续强化与消费者的互动，继续构建品牌资产。

44、“13526”工艺的宣传，可是我们公司搞的 5.23 馥郁节宣传着“523”工艺，是不是宣传口径不一？另外 520 长沙的活动搞的很好，湖南市场还是要加大投入，精耕细作，酒鬼酒还是一家小公司，大本营应该做的比其它高地市场投入更大！

答：感谢您的建议！第一，公司会通过品牌投入与促销活动的联动不断强化大本营市场的市场氛围，提升市场占有率和市场地位；第二，“13526”是对原有“523”

	<p>工艺表达的继承与升级，目前看对消费者培育和营销转化起到了良好的效果，非常有利于凸显馥郁香独特工艺价值。</p> <p>45、公司的发展应该以适合的最小的发展速度发展，像全国知名白酒普遍是年均 20%多的增速，稳步发展，很少有时会出现时快时慢的增长。公司的发展并不是越快越好，否则积累的问题非常多，这点在白酒行业最为明显。尤其是酒鬼酒产量低，储存时间长的限制下，酒鬼酒不应该追求快速发展，条件也不允许快速发展，应该吸取过去两年的经验。希望公司能稳步发展，必须制定合理的年均发展速度。</p> <p>答：您好！感谢您的关注和建议！公司管理层正在回顾和反思过去几年发展中存在的不足，将重新梳理战略和执行情况，借鉴同行业先进经验，创新发展模式，推动公司平稳健康长远发展。</p>
附件清单（如有）	无