

证券代码：002646

证券简称：天佑德酒

青海互助天佑德青稞酒股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-004

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	广发证券王永峰、邓周贵；西南证券笄文钊；德邦证券沈嘉雯；常州投资李元杰；新华基金夏旭；东北食品李强；上海九水投资管理合伙企业（有限合伙）一九水海龙1号私募证券投资基金代表黄建忠。
时间	2023年6月9日
地点	公司七楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事长李银会，董事、总经理万国栋，董事、副总经理、营销中心总经理范文丁，董事、副总经理冯声宝，董事、董事会秘书赵洁，副总经理、财务总监郭春光。
投资者关系活动主要内容介绍	1、投资者参观公司生产厂区； 2、投资者与公司高管交流。
附件清单（如有）	天佑德酒投资者交流活动会议纪要
日期	2023年6月9日

附件：天佑德酒投资者交流活动会议纪要

1、公司未来经营方向是怎么样？从哪里找营收？线上未来的数据是如何呢？如何让消费者更好的认识和认可天佑德品牌？

公司未来经营方向。企业的营收体现在企业运营中增长逻辑，区域规划、产品结构、营收模式、执行到位等方面。2023年的规划是重点以“扎根青海、拓展西北、布局全国”为市场布局方向，牢牢守护青海大本营市场，并依托青甘一体化战略逐步辐射站稳新疆、宁夏等西北市场，同时全力开发晋、陕、豫市场，打造全国第二根据地及第二增长曲线。

从哪里找营收。第一，区域拓展，有计划、聚焦，省外市场重点打造晋陕豫，希望今年业绩有所突破；第二，通过品质提升，提升价值，达到价格提升；第三，扎根青海，抓好大本营，全价格带覆盖；第四，新的模式创新引进，比如1+3N模式。第五，对竞品进行针对性的研究与应对。

线上未来数据。线上业务主要就是中酒、电商、直播，公司今年在直播带货方面也做了调整。

天佑德品牌的认知与认可。很多人知道青稞酒，而不知道天佑德，其实青稞酒代表天佑德，天佑德就代表青稞酒，两者之间是可以画等号的，也唯独天佑德可以与青稞酒画等号。基于把这个等号做的更实，公司会做产区优势、工艺优势、原粮优势，在这三个方面努力工作，让全国的消费者更进一步的去深度了解天佑德与青稞酒的关系。未来公司在营销推广、营销宣传、营销传播方面，会加强天佑德品牌的传播，比如内容传播方面，包括我们的直播带货过程中，并不非得带货，而是在直播过程中将天佑德品牌的知识点传播出来。

2、公司要把晋陕豫作为第二根据地，是不是也就意味着晋陕豫的市场更愿意接受我们的天佑德酒。

公司选择晋陕豫有如下几个理由：山西是清香型的市场；（我们）陕西设立了办事处，渠道基本都完善了；河南是一个没有主打的本地酒而且人口基数大的市场，有消费需求和购买力。

3、公司品质提升方面，品质提升是不是意味着涨价？

品质提升，是市场消费者的需求，也叫消费升级。企业的产品也是跟着需求去发展的。我们要实现满足消费者需求，没有需求，我们创造需求，有需求，我们满足需求。

4、公司未来会不会考虑在青海之外的某个地方设立一个营销中心，或者说我们在某个点设立一个营销中心，更好的去销售我们的酒。

在适当的时机，每一个企业都有企业的发展规划。公司会根据企业的发展需要，在某一个地方去设立营销中心，这是肯定的。适当的时候，比如时机成熟的时候，或者随着我们企业

发展需要。

5、公司产品品质好，但是消费者培育工作较为滞后，如何更好的做好消费者培育？

公司原来的营销就是做渠道，渠道思维比较严重。现在一切是以用户为中心，以消费者为中心，所以要改变消费者的心智，去占领消费者的心智，做用户运维才是我们现在营销的关键。

6、关于产品体系和产品结构的问题，青海省内要做全价格带覆盖，但是省内的消费能力不能支撑 300 元左右的产品，省外 500 元左右价格带也很难，我们的产品种类比较多，未来会做产品体系的聚焦吗？

省内很难，但是必然要爬坡，我们目前最大的机会是 150 元，我们必须把 150 元以下的青海市场做扎实，只要工作扎扎实实的，市场会回到你手里的，消费者最终还是会给未来投票。

我们要扬长避短，省外的品牌力不够，我们要打磨我们自己的模式，这是一个过程，我们要抢消费者，不是抢品牌。

7、目前行业内竞争还是比较炙热化，而且同质化也比较严重，天佑德青稞酒本身也有差异化竞争的优势，您是如何看待差异化的优势呢？

在中国的白酒中，天佑德青稞酒的差异化是非常明显的，应该说也是我们最大的优势。这些年公司围绕着天佑德青稞酒的这种差异化，在品质的差异化方面，公司也做了很多的这种梳理挖掘的工作。应该说相比于中国的白酒，天佑德青稞酒的差异化优势非常的明显。公司的天酿工艺，应该说也是中国白酒中所独一无二的，有很独特的健康的价值。

8、如何定位天佑德之外的几个小品牌？

天佑德的前身是互助，是地名，白酒黄金十年当中不断延伸到了天佑德，这是历史的原因。天佑德是八大作坊中最大的作坊，互助是母品牌。青海 500 万的人口中撑起上市公司数十亿大部分的销量，必须要全价格带覆盖，世义德是散酒品牌，于本地拓展市场，不向外扩张；八大作坊在民间很流行；永庆和的包装颜色很喜庆，主打婚宴用酒；未来国之德会成为天佑德品牌的代表，在往上延展是天之德。互助、天佑德、天之德是我们的主线品牌。

9、营销中心的组织架构？

公司营销中心分为四块：青海、甘肃、北京公司、西藏公司，后台支持，公司设立了消费者数字化运营部，来做整个发展过程当中的数字化以及营销转型，它的智能是以数字化的形式精准运营消费者。借助互联网、技术、趋势，精准运营。