

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：2023-9-12

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）
活动参与人员	参与公司 2023 年半年度网上业绩说明会的全体投资者
上市公司接待人员姓名	副董事长、总经理 郑轶 独立董事 符正平 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
时间	2023 年 9 月 11 日 15: 30 至 16:30
形式	线上会议
交流内容及具体问答记录	<p>一、问：1. 上半年营收、净利润双降，是 7 年来首次下滑，为什么产品营收都下降了？一季报中提到费用投放重心由渠道端向终端转移，目前渠道改革进展如何，对下半年业绩有没有预期目标？2. 内参、酒鬼两大系列产品毛利率均下滑，为什么？财报显示，尽管生产量接近腰斩，但库存还在进一步提高，目前产品动销情况如何，有什么改革举措吗？3. 不仅库存高，内参酒还存在价格倒挂现象，7 月停止接受内参酒销售订单、8 月开启老酒换购，这些活动的效果如何？什么时候再度开启内参酒销售呢？对价格有什么整治举措吗？</p> <p>答：您好！过去几年，公司的快速增长主要依托于全国化布局实现，大本营市场建设、全国化的消费者培育工作存在一定滞后。今年以来，公司以渠道费用改革为抓手，全面开启了营销模式改革。公司将更多的资源投入到终端建设及消费者培育工作中。目前看，消费者开瓶扫码、宴席等数据均全面向好，同比增长较大，有效消化了渠道库存，加快了产品动销，强化了市场氛围。公司将一直坚持下去。</p> <p>二、问：给酒鬼酒管理层一个能够快速消化库存，重回高增长策略：与中粮可口可乐合作，推出馥郁香可乐，必将一炮而红，馥郁香消费者教育快速完成。可行性分析：1、酱香拿铁刚上市卖到脱销，一周火遍全国。馥郁香是酒鬼的专利，比茅台的酱香更具优势，馥郁香可乐就是行业先驱者，独一无二；2、酒鬼和中粮可口可</p>

乐同属中粮集团，可口可乐一直想进军酒精饮料，馥郁香可乐正是强强联合，互惠互利；3、酒鬼酒是有文化的酒，馥郁香可乐是中西文化的结合，是馥郁香走向世界的突破口；4、馥郁香可乐可以培育年轻人，也是酒鬼酒未来可持续发展道路。若有兴趣，可以继续交流。

答:感谢您的建议，公司正在不断探索与中粮集团相关企业在渠道资源、产品研发、品牌共创等方面的合作空间。同时，跨界合作需要考虑品牌定位、产品受众等多方面因素，公司会不断探索创新。

三、问：马上就是中秋、国庆双节了，请问公司有什么促销措施吗？目前经销商进货情况如何？

答:您好，公司在7月份已经开始制定中秋节动销措施，公司根据不同的区域、不同的情况采取一地一策、一客户一策，全面启动动销工作，在坚持费用改革的前提下，所有的动销工作都围绕消费者进行。目前推进的动销措施包括消费者扫码、婚宴政策、名酒进名企、中秋订货会、回厂游、小范围的精准圈层营销工作等。目前客户积极性较高，很多优秀的客户开始回款，整体状况趋于良性。

四、问：请问如何做好与投资人的沟通工作？采取了哪些措施？

答:您好！公司通过多种渠道与投资人沟通，包括投资者专线电话、“互动易”平台、接受投资者现场调研、参加券商策略会交流、路演与反路演、线上业绩交流会、分析师会议等等，公司一直保持与市场投资者的高频交流沟通，介绍公司经营情况，倾听投资者的意见和建议。感谢您！也欢迎您来公司交流。

五、问：公司分红比例太低了，建议提升至纯利润的80%以上，可好？因为公司要不了那么多钱放账户上！

答:您好！公司分红水平需要综合考虑投资者回报及公司未来规模发展的需要。目前，公司正处于产能建设的关键阶段，在不断提升投资者回报同时还需保证公司项目建设的资金需要。

六、问：公司广告采取了哪些针对性提升全国化的措施？

答:您好，公司根据不同市场的定位，在全国各个区域都进行广告宣传，同时在中央电视台参加了“品牌强国工程”，在全国范围内提升酒鬼酒、内参酒的知名度。另外，与全国性媒体、地方卫视、户外媒体等进行品牌宣传合作，不断推进覆盖全国消费者的宣传活动。

七、问：请问公司现在去库存效果如何？

答：您好，2023 年以来公司去库存效果明显，客户积极性大幅度提升，目前酒鬼酒、内参酒库存趋于良性。

八、问：现在已进入三季度了，双节旺季也即将来临。公司 7-8 月动销情况如何？有何备战旺季计划？目前最新库存和回款情况如何？

答：您好，目前来说，7-8 月动销与去年相比有所改善，7 月底公司销售团队开始全面进行旺季备战工作，全面执行消费者促销活动，名酒进名企活动和婚宴开发。整体上来说围绕消费者动销开展工作，现阶段内参酒和酒鬼酒的客户满意度大幅度提升，三季度以来，客户库存大幅度下降，全国库存趋于良性。全体员工正在全力以赴冲刺三季度销售回款。

九、问：请问公司除了搞文创和扫码返利这些方法，有没有其他更好的办法改变公司目前的局面？

答：您好！公司正在通过以费用改革为抓手的营销模式变革，建立新的增长策略，从过去几年以市场布局为主要手段的增长模式向以市场精耕、消费培育为核心的增长模式转型。文创产品是公司彰显品牌内涵、提升品牌价值的途径。此外，公司正在通过扫码返利、宴席推广、企业推广等一系列组合拳，实现促销费用投放向终端和消费者的倾斜，促进产品动销并取得了较好效果。

十、问：您好！今年已经过去 8 个月了，经销商库存情况怎么样？白酒开始进入消费旺季了，经销商开始补库存了吗？

答：您好，经销商库存趋于良性，全国客户开始陆续补库存。

十一、问：请问管理层，预判未来馥郁香型白酒的市占率能达到什么水平？

答：您好！馥郁香型作为相对独特香型，需要长期的消费者培育。馥郁香型在湖南市场具有较广泛的消费基础，未来将重点打造，力争在根据地市场成为主导香型，同时，在省外重点市场聚焦投入、聚焦发展，不断提高市占率。

十二、问：公司与华致酒行合作的金酒鬼销量如何？

答：您好！金酒鬼是酒鬼酒和华致酒行战略打造的高颜值高价值产品，目的是提升酒鬼酒在终端的价格表现，提高酒鬼酒品牌价值。目前整体销量在有序提升，力争

把金酒鬼做强做大。

十三、问：酒鬼酒目前在湖南市场占有率是多少？有什么计划确立在湖南市场的绝对统治地位？

答：您好，目前公司产品在湖南市场占有率 7%-8%，公司全力以赴打造基地市场，精耕细作湖南市场，力争在湖南市场的占有率上升到一个新的台阶。

十四、问：公司新增产能 10400 吨好久可投产？

答：您好，公司生产三区规划新增产能 10800 吨，三区一期计划今年年底建成投产，二期预计明年年底前建成。

十五、问：公司如何利用新媒体做好品牌推广？比如抖音，小红书，微信视频号等

答：您好！公司全面推动从传统媒体到新媒体的宣传媒介转变工作，使宣传更有效果，更加贴近消费者。公司与知名营销公司合作，全面推动公司产品在抖音、小红书、微信视频号的宣传品牌工作，目前效果正在显现。

十六、问：公司重点布局的几个省都有哪些？

答：您好！公司目前重点布局的省市包括湖南、河南、河北、山东、江苏、浙江、广东、北京等。

十七、问：跟公司提两点建议：1、酒鬼酒销售指导价不要定太高，这样导致消费者望而却步。而太多品鉴酒又会拉低正品实际成交价。2、公司应该成立“价格管控事业部”严控网上低价销售，线上低价销售会造成线下经销商、烟酒行推广销售、打款的积极性。

答：感谢您的建议，公司内部设有专门的督察部负责市场秩序管控，并且正在加大力度进行市场秩序的清理整治工作。

十八、问：公司的内品这款酒不错，价位也好，外观大家反馈也喜欢，建议公司重点打造打造！

答：您好！感谢您的建议。

十九、问：公司以文化酒打入白酒市场，是否太虚了？以书法字画为名本就很难容易（入）社会，毕竟了解这方面的人还是少数群体，为何不改变策略？文化酒的思路是没错，何不以一个古文化圈来孕育自己的品牌，比如楚国文化。发扬古时楚国文化以楚酒面世不是更好？最少给本地市场的人有代入感，固化自己本地市场的基本盘，还能更好让周边省市人接受！楚文化圈外的可

以以感受楚文化为由进行宣传。

答:感谢您的建议,湖南作为楚文化的重要传承之地,酒鬼酒的品牌文化当中也保留了浓厚的楚文化印记。公司会不断强化品牌内涵与楚文化的关联性,并通过广告、产品、体验园区进行多维度的表达。

二十、问:公司是否有计划与湖南本土品牌茶颜悦色进行跨界合作,培育消费者?长沙作为旅游城市,酒鬼酒这张名片要递出去!酒鬼酒想做全国化市场,但是大本营湖南只有个位数的占有率,这个成绩显然是不足的。

答:感谢您的建议,湖南是公司的大本营市场,做大做强大本营市场是公司已明确的重要方向。跨界合作是提升品牌关注度、培育新消费群体的有益方式,公司会在综合考虑品牌定位、产品目标客群等因素的基础上积极探索。

二十一、问:1.请问目前酒鬼酒公司及经销商库存处于怎样的水平?公司如何看待白酒市场下半年竞争态势?接下来去库存方面有何举措?2.公司费率改革对经销商渠道积极性造成怎样的影响?目前经销商打款意愿及信心如何?接下来的费率改革将如何平衡消费端和渠道端利益?

答:您好!7月底公司推出了全面的去库存措施,协助经销商消化库存,目前公司整体库存非常良性,其中湖南省内库存偏小,省外库存正常。2023年下半年白酒市场竞争会更加激烈,公司会全面进行消费者培育工作和经销商库存消化工作,下半年工作主线是动销,提高经销商满意度,逐步稳定提高产品价格。

关于费用改革方面,目前公司的费用改革也取得较好效果,客户信心大幅度提升,经销商打款工作在有序推进。未来,公司将坚持推动费用改革及消费者培育工作,为未来3-5年的发展打下坚实基础。

二十二、问:公司可以考虑和有流量的白酒评论大V和军事解说大V合作,制作一些酒鬼酒的视频点评,不同的大V持续发布推广,肯定会有不错的效果。

答:感谢您的建议,我们会全方位、积极地和大V去接触,探讨酒鬼酒品牌成长之路,希望以后您多提意见和建议。

二十三、问:管理层还有增持公司股票的计划吗?你对公司未来的成长是否有坚定的信念?谢谢!

答:您好!公司管理层已于去年增持了公司股票。管理层对酒鬼酒的未来发展充满信心。我们认为,依托酒

鬼酒在品牌、产区、工艺与文化上的独特优势，通过营销模式改革，建立新的增长动能，公司能够在不久的时间内度过相对困难的阶段，重新回到持续较快增长的轨道。

二十四、问：请问迎驾贡酒等其他白酒业绩都有正增长，酒鬼酒的业绩却是下降的，在公司的一季度宣传中动销转好，去库存优化发展良好，为何半年报的业绩还是如此不尽人意。如何提高经销商的动力，销售员的能力？公司的措施有什么？

答：您好，2023 年酒鬼酒坚持费用改革，坚持消费者培育，与经销商一起开展渠道库存动销和终端动销工作，为提高客户满意度、提升产品价格打下坚实的基础。

现阶段管理好价格是提升经销商动力的最佳举措。另外在团队执行力打造方面，公司会投入更多的精力和措施，包括业务培训、阶段性考核等，全面提升业务人员的执行力和战斗力，提升整体团队的业务能力。

二十五、问：请问今年业绩情况怎么样？让股东有个心理准备

答：您好！感谢您对公司的关注！业绩情况请关注公司公告，公司须遵循上市公司信息披露相关规则，谢谢！

二十六、问：都说鬼字不吉利，喜庆宴席上让消费者选择有些犹豫，公司是否考虑改名，如“内参酒股份有限公司”？

答：尚鬼敬神是楚文化的重要特征，也是酒鬼酒品牌名称的文化渊源。品牌的美誉度需要靠品牌建设和市场规模的不断扩张得以不断提升。从湖南市场今年红坛 18 宴席市场的快速增长情况看，品牌名称不是障碍。有效的品牌传播策略、有针对性的促销投入和持续的消费者培育是实现突破的核心。酒鬼品牌具有深厚的文化底蕴、突出的品牌符号、差异化的品牌调性，公司不会更名。

二十七、问：请问现在公司有多少销售人员，酒鬼酒与内参分别是多少人？公司销售队伍变大了还是变小了？另外公司三季度经销商数量有增加吗？谢谢

答：您好！目前酒鬼酒公司销售人员 700 多人，内参酒销售公司销售人员 400 多人。整体销售团队在持续增加，三季度公司继续坚持新客户开发，提高未开发区域的覆盖率，力争 2023 年客户数量与去年相比有所增加。

二十八、问：请问郑应南他会不会参与公司的治理？他的投票权还是委托给中粮的吗？谢谢

	答:您好! 董事会成员中有香港方的董事, 参与公司治理。
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