

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：2024-004

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容） <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	华源证券股份有限公司、东方证券股份有限公司组织的个人投资者；深圳证券交易所投资者服务部员工。
时间	2024年8月19日（星期一）上午9:30-11:30
地点	公司七楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事、董事会秘书赵洁； 证券事务代表、证券投资部经理尹启娟。
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	2024-08-19

附件：天佑德酒投资者交流活动会议纪要

1、公司7月份发公告对美国子公司做增资，主要的用途是用于技术改革还是有其他的规划？

增资是分期进行的，主要是为了满足美国子公司自身经营需要，以及公司白酒、威士忌的“出海”尝试，公司计划下半年或明年出口白酒、威士忌各一款进入美国市场。预计本次出海对公司的收入、净利润影响非常小。

2、天佑德酒在青海有较高的占有率，请问有没有尝试外省的市场，提升全国市场占有率？

公司青稞白酒青海省外在甘肃、西藏、山西市场的销售态势较好。市场布局方面，全国化市场布局更为明确，巩固青海大本营的同时，以甘肃、山西、陕西、河南为战略核心，辅以华东、华南、华北重点城市的布局，为长期发展奠定坚实基础。此外，启动“出海”计划，推动美国市场开发布局工作。

3、公司未来在品牌建设和市场推广上有何新的计划？

一是坚持“结合青藏高原、青藏文化”打造天佑德青稞酒品牌的总方针不变。因为天佑德青稞酒具有很强的地域文化的基因和特征，而且青藏高原的自然、人文、历史、民俗元素，在全球范围内有其特色和影响力，自带流量与话题性，用好青藏元素，可以更好的为品牌赋能，突出品牌特色，提升品牌价值。

二是践行公司美酒、美食、美容、美景的“四美战略”，通过四美战略，更好的进行市场推广。特别是“美食+美酒”的融合，通过牦牛火锅、青海特色美食等方式，打造具有天佑德特色的餐饮模式与推广场景。强化“美景+美酒”酒旅融合工作，通过青藏高原的旅游资源，赋能品牌特色。

三是注重国际市场的品牌形象打造。通过参加国际酒展、国际烈酒大赛等，包括持续在国外开展一些品牌推广活动，另辟蹊径，打造天佑德青稞酒国际化、时尚化的形象，进而反哺国内市场，提升品牌价值。

四是结合重点IP活动，开展社区、圈层营销，同时持续关注年轻人市场。公司通过赞助“八百流沙”极限赛、各类马拉松比赛，通过体育营销，影响运动圈层与兴趣社团，传递“美酒+运动”助力美好生活的品牌理念。同时，尝试通过电竞比赛、青年电影展、美酒咖啡节等活动，塑造天佑德青稞酒年轻化形象，加强年轻市场培育。

五是持续加强新媒体的运用与传播，利用新媒体矩阵平台传播品牌信息。

4、如何布局白酒产品体系？引导消费升级？

青稞白酒产品布局方面，青稞白酒售价 100 元/500ml 以下主要是光瓶、永庆和、星级（红四星）等系列酒；零售价 100 元（包含本数）/500ml 以上主要是星级（红五星）、福、出口型、人之德、家之德、国之德、天之德等系列酒。公司本年聚焦 100-200 元/500ml 产品，开展终端货架抢占行动、单品弱势区域提升计划、市场秩序恢复、营销基础工作提升、客情关系巩固等 5 项渠道核心工作，100-200 元/500ml 价位段产品销售得到明显提升。人之德产品开展大排面陈列工作，单品销售增幅明显；福酒系列产品弱势区域补强工作效果显著，大本营市场全区域覆盖进一步得到提升，产品销量相比去年同期实现了较好的增长。

消费者引导方面，以“美酒、美食、美景、美容”为载体，逐步强化消费者对天佑德文化、品牌、产品的认知。提炼青稞酒品类和天佑德品牌差异化，另辟新的竞争赛道。客户运营方面，在“名酒进名企”“千名企业家请进来”基础上，进一步创新打造“青藏自驾游”“游轮游”等 C 端触达活动，持续增强客户粘性。数智赋能方面，BC 联动体系的导入与“青稞荟”平台的运营，有效提升了消费者互动与忠诚度。

5、夏季是青海旅游旺季，在旅游市场做了哪些成就？

旅游季主抓青海省外游客及本地浪山季两条线。省外游客以小黑产品为主，围绕各大卖场、特产店、旅游景点、团餐厅、旅游酒店、火爆餐饮夜市等渠道开展氛围布建及消费者推广活动，同时通过旅游大巴司机/导游分销实现产品推广及销售。省内浪山季主要以百元价位段人之德产品的推广为主，通过露营基地合作、本地特色茶园推广、核心店大排面陈列、消费者扫码激励等方式实现产品推广，拉动产品销售。