

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：2025-5-28

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☒ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他
活动参与人员	线上参与酒鬼酒 2024 年度报告网上业绩说明会的全体投资者
时间	2025 年 5 月 27 日 15:30-16:30
形式	线上会议
上市公司接待人员姓名	党委书记、总经理 程军 独立董事 李世辉 董事会秘书 汤振羽 财务总监 赵春雷 酒鬼酒供销有限责任公司总经理 王恒俊 证券事务代表 宋家麒
投资者关系活动主要内容介绍	1. 公司的产能扩建进度如何？公司基酒库存量？现在产品还是 5 年期的基酒吗？为什么老固封在长沙，不在北上广深这些高消费城市成立新根据地？能和一些湘菜系饮食行业共谋发展吗？ 答：您好！公司生产三区二期工程在建设过程中，将会根据市场变化调整产能建设进度，目前公司产能 15000 吨，生产三区二期工程项目投产后将新增 7800 吨产能。截至 2024 年底，公司基酒库存为 46769 吨。公司严把产品质量，不同系列的产品采用不同年份的基酒进行制造，为消费者提供高质价比的产品。当前白酒行业处于调整期，次高端及以上产品竞争压力较大，公司采取聚焦战略精耕省内市场和省外样板市场，打造销售“粮仓”。公司积极开拓餐饮渠道，在春节、端午等关键节日联合湖南餐饮企业启动“买酒送团圆饭”、“畅享千桌粽情妙宴”等活动，持续强化“湖南人就喝酒鬼酒”心智主张。 2. 业绩持续下滑，企业有何应对举措，是否考虑重组？

	答:您好,公司正面临行业环境和公司内部自身的双重调整期,公司管理层坚持实施差异化和聚焦战略,扎实推进战略转型,努力构建发展新动能。公司通过聚焦湖南大本营和样板市场,聚焦核心大单品;通过独特产品、产区、香型、技术、渠道、文化等方面构建差异化护城河,在存量竞争中提升自身优势,实现突围。 3. 2024 年公司收入 10 多亿元,管理层做了哪些工作? 今年有信心能做 10 亿元吗? 答:2024 年,公司经营团队坚持推进营销模式转型,加大消费者扫码及宴席等消费端促销费用投入力度,强化终端动销,理顺产品价值链,取得了一些成效,特别是终端动销得到了较大的提升,社会库存去化效果比较明显。2025 年,公司以“一切为了高质量销售”为核心,强化团队作风建设,以完成全年任务为目标,实现销售质量的提升。坚定落实提升品牌力、产品力、渠道力、系统力四方面能力的工作任务。建立并持续强化安全、节约、效率、创新、争先争优五方面意识,带动各项工作改善、提升。 4. 这两年酒鬼酒的重点工作就是促开瓶和动销,为何还不见起色? 价格没有稳住,去年公司库存下降还不到 5%, 请问原因是什么? 答:您好。酒鬼酒公司从 2022 年下半年开始全面推进 BC 联动销售模式转型,产品的分销量和动销量较之前有明显幅度的上升,2024 年公司的分销率和动销率均超过 100%,社会库存持续下降,公司成品库存是为了保证销售需求的合理备货。 5. 请问去年内参系列收入大跌的原因是什么? 答:您好,受行业弱周期影响,高端白酒整体需求下降明显,且价格带受头部企业挤压,竞争压力增大。公司产品有内参、酒鬼、湘泉三大品类,覆盖全价格带,内参品牌战略以稳价为主。为提振价格,2024 年内参品牌对 2021 版内参进行换代升级,推出内参甲辰版,短时间内内参处于新老产品共存的状态,对内参的销售有一定影响,内参甲辰版实现对内参系列整体的支撑还需时间。 6. 公司说要砍掉 50% 的产品线,还要合理开发新品。按目前公司产品这个表现,砍掉一些可以理解,开发新品的话有考虑其他品类吗? 公司今年有什么稳定价格
--	--

	的措施吗？会继续控货吗？ 答：您好！削减的 SKU 主要是专销包销等低效益产品，目前已经完成，开发新品是根据市场实际需求合理进行开发，避免开发同质化的产品。公司通过削减条码，加大 C 端费用促进动销，通过数字化技术实现费用精准投放。根据市场情况通过促动销、精准供给、库存动态管理等方式稳定产品价格。 7. 去年公司经销商又减少了四百多家，请问是经销商主动退出了，还是说这些都是不合格的经销商，公司不再续合同了？ 答：您好，2024 年公司重点工作之一是提高经销商质量，部分低效经销商不再续签合同；另外受行业周期影响，经销商获利难度增加，部分小型经销商主动退出。经过梳理，目前公司整体经销商队伍质量明显提升，稳定性增强。 8. 关于“营销改革”“费用改革”，公司已经做了几年了，何时能看到成效？ 答：您好，公司 2022 年下半年开始全面推进 BC 联动营销模式改革，其中最核心部分就是费用改革。2024 年相关改革已取得阶段性成效，具体标志是酒鬼酒核心产品终端分销量与消费者动销量大幅提升，消费者动销量超过终端分销量，终端分销量超过经销商进货量。接下来，酒鬼酒将继续推进渠道高利润的 BC 联动模式，进一步提升市场动销。 9. （1）酒鬼酒定位应该是全国化的！（2）应该加强湖南，辐射全国，特别是北上广等中心城市应该有旗舰店，这是心智营销！比广告好，一线市场不能放弃！记得酒鬼的起家就是北京的圈层！（3）酒的营销，一定是高端的，占领心智的，独特的，稀缺的，体现社交价值的！不能低级营销！不是卖酱油、汽水！（4）要高端带动中低端，给消费者提供获得感。 答：您好，酒鬼酒一直定位为全国化品牌，感谢您的建议。 10. 放弃高端的心智营销。中低端酒只能拼价格了，应该思考茅台 1935 的成功。 答：您好，感谢您的建议，公司会借鉴行业内一些优秀的做法。 11. 听说湖南市场是白酒小酒卖的特别好的区域市
--	--

	场，酒鬼酒在这方面有无布局？ 答:您好，酒鬼酒正在布局小酒产品，满足各消费人群的需求。 12. 2025 年 5 月修订的《党政机关厉行节约反对浪费条例》明确禁止公务接待用酒，请问酒鬼酒当前政务消费渠道占比是多少？新规是否会导致经销商信心进一步受挫？公司在 2025 年规划中，对于当前酒鬼酒营收下降的问题，特别是对于高端的内参销售，有何破局之道？ 答:您好，公司目前产品销售场景中政务消费的占比极小，此类政策对公司影响较小。2025 年，公司以“一切为了高质量销售”为核心，提升品牌力、产品力、渠道力、系统力四方面能力，实现销售质量的提升。品牌力方面，以“文化+产区”为双核，构筑差异化壁垒，提升品牌张力，强化差异化优势，突出酒鬼酒的产区优势、香型优势和文化优势。产品力方面，梳理产品价值链，升级产品矩阵，构建“2+2+2”战略单品体系，即 2 个战略单品（内参、红坛）、2 个重点单品（妙品、透明装）、2 个馥郁香基础单品（内品、湘泉）。梳理产品结构，酒鬼酒 SKU 压减 50%，淘汰销量占比低且无增长潜力的产品，合理开发新品，避免同质化竞争与干扰，实现产品结构精细化。渠道力方面构建全链路布局，驱动规模突破，提升渠道动力。客户实行分类分级管理，严格准入。建设有效核心终端 24000 家。以“扫雷行动”为切入点，做精、做细、做透，促进多品类一体化发展。系统力方面，以“组织协同+数据智能+效率迭代”的底层基建，提升系统支撑力。内参方面，受行业弱周期影响，高端白酒整体需求下降明显，且价格带受头部企业挤压，竞争压力增大，在当前环境下内参品牌战略以稳价为主，短期内并不追求量的大幅提升。 13. 公司这 2 年一直强调深耕大本营，是否已有成绩？去年省内占有率提升多少？ 答:您好，公司一直坚持湖南市场精耕，以“扫雷行动”为切入点，积极拓展核心终端，大力增加销售网点，大量开展市场动销工作。核心单品红坛 18 在产品结构中占比明显提升，市场终端动销持续增长，宴席场次、消费者开瓶扫码等关键数据明显增长。 14. 公司之后的盈利有什么增长点？
--	--

	答:您好,公司发力新零售、餐饮消费、企业团购等业务渠道,挖掘增长新动能。通过以上渠道的开发,加强消费群体拓展和消费意见领袖的培育,形成经营合力,创造销售增量。同时,对内采取降本增效措施,提升公司盈利水平。 15.如何看待白酒行业中短期的调整?这波调整啥时候能结束?目前中小酒企的竞争是否越来越激烈? 答:您好,行业短期调整会增加企业经营难度,导致行业竞争加剧,但对于行业健康度提升有积极作用。酒鬼酒将发挥品牌、产区、香型等独特优势,坚持聚焦打透策略,打造差异化精品酒企。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及未公开披露的重大信息。
附件清单(如有)	无
日期	2025年5月27日