

证券代码：600702

证券简称：舍得酒业

## 舍得酒业股份有限公司投资者关系活动记录表（二）

编号：2022-002

|                 |  |
|-----------------|--|
| 投资者关系<br>活动类别   | <input type="checkbox"/> 特定对象调研<br><input type="checkbox"/> 现场参观<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会<br><input type="checkbox"/> 媒体来访<br><input type="checkbox"/> 分析师会议<br><input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 路演活动<br><input checked="" type="checkbox"/> 其他（视频+网络会议）  |
| 参与单位名称及<br>人员姓名 | 诺安基金、泰康资产、宝盈基金、农银汇理基金、东方基金、摩根士丹利华鑫基金、光大保德信基金、国金基金、华宝基金、天弘基金、兴业基金、新华资产、格林基金、银河基金、信达澳银基金、德邦基金、国联安基金、中金基金、安信基金等机构投资者，兴业证券研究员分析师等共计 114 人。   |
| 时间              | 2022 年 3 月 23 日 15:00-16:00  |
| 地点              | 公司会议室  |
| 上市公司接待<br>人员姓名  | 副总裁兼 CFO：邹庆利先生<br>董事会秘书：张伟先生<br>营销公司常务副总经理：朱应才先生   |
|                 | <p>调研活动主要内容：</p> <p><b>一、公司 2021 年度经营情况及增长原因介绍</b></p> <p>公司 2021 年度实现营业收入 49.69 亿元，同比增长 83.80%；实现归属于上市公司股东的净利润 12.46 亿元，同比增长 114.35%。其中酒类产品实现营业收入 45.77 亿元，同比增长 94.77%。在酒类产品中，中高档酒实现营业收入 38.74 亿元，同比增长 81.94%；低档酒实现营业收入 7.03 亿元，同比增长 218.66%。</p> <p>2021 年，高端白酒需求旺盛，高端白酒市场持续扩容，白酒消费持续升</p> |

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <p>投资者关系活动<br/>主要内容介绍</p> | <p>级，白酒市场进一步呈现向名优品牌集中的趋势，但同时也面临着疫情在局部市场的反复、行业竞争加剧等问题。公司继续坚持“老酒、双品牌、年轻化、国际化”战略，实施老酒“3+6+4”营销策略，坚持长期主义和利他的客户思维，全面加强生产及营销管理，走高质量可持续发展之路，取得良好效果。具体工作包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、坚定产品定位，梳理产品体系。</li> <li>2、加强品牌建设，打造一流品牌。</li> <li>3、加强厂商关系，提升经销商质量与数量。</li> <li>4、加强培训与激励，提升团队战斗力。</li> <li>5、实施一地一策，提升费用投入效率。</li> <li>6、实施聚焦战略，打造重点市场。</li> <li>7、贯彻C端置顶战略，培育忠实用户。</li> <li>8、加强互联网、要客渠道及国际市场的拓展。</li> <li>9、加快数字化建设，以大数据为营销赋能。</li> <li>10、加强老酒储备，提升技术研发。</li> <li>11、加速生态景区建设，以智慧之旅为营销赋能。</li> <li>12、加强人才队伍建设。</li> <li>13、加强风险控制及合规性建设。</li> </ol> <p><b>二、交流互动</b></p> <p><b>1、公司的核心竞争优势体现在哪些方面？</b></p> <p>答：（1）品质优势</p> <p>公司酿酒生产工艺于2008年被评为“国家非物质文化遗产”，该工艺包含了14道关键控制环节、200多个工序、近2000个控制参数，通过对各酿酒工序“精细化操作”控制，实现高品质基酒生产质量零缺陷，确保为消费者酿造绿色、生态、健康的高品质生态白酒。</p> <p>老酒储量全国领先。公司从1976年开始将每批次最优质的基酒预留一定比例用于战略储藏，大量的优质陈年基酒逐步沉淀下来，尤其是在上世纪</p> |
|---------------------------|--|

90年代公司酿酒规模就已经进入行业前三甲，留存的优质基酒大量增加，优质老酒的战略储备为公司打造老酒品类第一品牌，实现中高端白酒销量的倍量级递增奠定了基础。

生态酿酒全国领先。公司地处北纬 30.9° 的中国黄金酿酒带，刚好位于四川盆地这一天然酿酒窖池的最底部，产地空气质量全国领先，水源来自海拔 5588 米岷山雪宝顶积雪化成的涪江之水，300 多种、约 390 万棵珍稀植物自然繁衍，绿化率达 98.5%。良好的生态环境有利于酿酒微生物的生长、繁衍和富集，为酿造高品质白酒奠定了独一无二的基础。公司以生态原粮、生态净水、生态制曲、生态酿造、生态贮藏为手段，为消费者酿造绿色、生态的高品质白酒。

生产技术全国领先。公司是继茅台、五粮液之后第三家荣获“全国质量奖”的白酒企业。公司建立了行业首家国家星火计划龙头企业技术创新中心，与四川轻化工大学、遂宁市政府“校、地、企”合作共建了高水平研发平台“中国生态酿酒产业技术研究院”，并与江南大学合作共建“中国舍得陈酿老酒研究院”。公司拥有强大技术研发能力，拥有包括生态酿酒专家、国家白酒评委、国家级品酒师 98 名，高级工程师、高级酿酒师（一级酿酒师）57 名，四川省白酒评委 45 名等在内的专业技术团队，自主研发项目 160 余项，承担国家、省（部）级项目近 40 项，拥有发明专利 43 项，专有技术 9 项，自主创新成果 100 余项，独创陈香型、幽雅型等生态白酒新产品 142 个。

### （2）品牌优势

公司是“中国名酒”企业和川酒“六朵金花”之一，拥有“沱牌”、“舍得”两大中国驰名白酒品牌。中国名酒沱牌曲酒系列累计销售超过 50 亿瓶，成为中国广大白酒消费者的时代记忆；舍得品牌代表中国哲学思想和传统文化的精髓，“舍得”二字引发消费者情感共鸣和文化认同，顺应了中高端白酒消费人群追求高品质文化白酒的消费趋势。

### （3）机制优势

公司锐意改革，打造一流品牌、建设一流团队、实施精细化营销。公司

全面贯彻“修身、齐家、立业、助天下”的理念，凝聚人心、提升团队战斗力。公司建立了基于价值贡献的长期发展激励方式，实施有效人才培养和业务竞合机制。公司以人为本，建立行业有竞争力的绩效考核模式，团队积极性大幅提升，职业化水平不断提高。公司通过建立透明招标采购模式，节能降耗行动，生产设施设备升级，生产成本得到有效控制，品质保障能力持续增强。

## **2、请从生产、销售、品牌等多个维度介绍公司的经营模式？**

答：在生产方面，公司大力传承和发扬传统酿造技艺，在国内率先打造了生态酿酒工业园，构建了从农田到餐桌的全生态酿酒产业链，在老酒储量、生态酿酒、技术质量方面全国领先。

在销售方面，公司聚焦中高端白酒市场，聚焦川冀鲁豫及东北等传统优势市场，逐步推进双品牌全国化布局，全面推动“品牌 IP 化、终端场景化、消费者社群化、行动数字化”的营销模式升级与创新。近年来，公司不断加强对市场、渠道及消费者的研究与运营，在服务上千家一级经销商及数万家烟酒店渠道为核心终端的基础上，不断拓展电商、C2M、企业团购、现代商超、餐饮等新渠道，全渠道销售能力不断提升。通过数字化会员体系、消费者俱乐部、社群营销等模式的综合运用，持续提升 C 端用户的运营能力。

在品牌方面，公司聚焦舍得品牌，计划将“舍得”打造为老酒品类第一品牌和次高端价位龙头；提升沱牌品牌，致力于将“沱牌”打造为最具性价比的大众名酒品牌；公司着力长远，培育超高端白酒品牌“天子呼”、“吞之乎”和中端白酒品牌“陶醉”。公司自主打造自有品牌 IP《舍得智慧人物》与世界分享舍得智慧，传播中国白酒文化。

## **3、公司的经销商管理体系情况？如何增强经销商的稳定性？**

答：公司构建了以地县级、分品牌代理商为主的经销体系，现有经销商千余家，扁平化的代理模式有利于服务下沉及降低渠道成本。公司搭建了经销商服务的信息管理平台，实现了从经销商到终端渠道的全渠道管理，有效实现渠道掌控和实施精细化营销。

|      |  |
|------|--|
|      | <p>公司建设渠道管理团队服务于终端，提高终端服务水平和促销执行水平，对经销商进行嵌入式管理，持续推行“厂商 1+1”一体化运作。2021 年，总结出了老酒战略“3+6+4”指导手册，按照“品牌提质、产品提价、销售增量”的指导思想，与经销商建立“共商”、“共建”、“共享”的命运共同体和长期、稳定的合作伙伴关系，得到了经销商的积极响应。公司持续推进“长期性、唯一性、灵活性、低投入、高回报、可回收”等 6 条合作理念的落地，持续提升经销商的忠诚度及稳定性。</p> <p><b>4、公司如何应对疫情的影响？</b></p> <p>答：公司将通过拓宽销售渠道、强化线上销售、加快新区域布局、增加新产品、加强宴席促销等方式，对冲疫情带来的不良影响。</p> |
| 附件清单 | 无  |