

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(一)

编号：2022-001

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 媒体来访	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（视频+网络会议）
参与单位名称及 人员姓名	大家资产、国寿养老基金、华商基金、嘉实基金、银华基金、华夏基金、工银瑞信基金、汇添富基金、中欧基金、富国基金、交银基金、易方达基金、南方基金、广发基金、博时基金、鹏华基金等机构投资者，浙商证券研究员分析师等共计 79 人。	
时间	2022 年 3 月 23 日 9:10-10:10	
地点	公司会议室	
上市公司接待 人员姓名	副总裁兼 CFO：邹庆利先生 董事会秘书：张伟先生 营销公司常务副总经理：朱应才先生 证券事务代表：周建先生	
	<p>调研活动主要内容：</p> <p>一、公司 2021 年度经营情况及增长原因介绍</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>投资者关系活动 主要内容介绍</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, 走高质量可持续的发展之路, 取得良好效果。具体工作包括:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、坚定产品定位, 梳理产品体系。 2、加强品牌建设, 打造一流品牌。 3、加强厂商关系, 提升经销商质量与数量。 4、加强培训与激励, 提升团队战斗力。 5、实施一地一策, 提升费用投入效率。 6、实施聚焦战略, 打造重点市场。 7、贯彻C端置顶战略, 培育忠实用户。 8、加强互联网、要客渠道及国际市场的拓展。 9、加快数字化建设, 以大数据为营销赋能。 10、加强老酒储备, 提升技术研发。 11、加速生态景区建设, 以智慧之旅为营销赋能。 12、加强人才队伍建设。 13、加强风险控制及合规性建设。 <p>二、交流互动</p> <p>1、公司如何应对疫情的影响?</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> <p>2、公司的市场策略, 是否会加大资源投入空白区域? 2022年公司对市场战略规划是否改变?</p> <p>答: 公司将按照“聚焦川冀鲁豫、提升东北西北、突破华东华南”的策略, 加快品牌的全国化布局。按照品牌聚焦、市场聚焦、渠道聚焦的原则,</p>
---------------------------	--

	<p>将全国市场划分为“重点市场、发展市场、潜力市场”三类，聚焦资源打造一批重点市场。在重点市场形成多品牌、多客户、全渠道布局，重点城市要以成为当地市场第一品牌为目标，聚焦资源精耕细作。发展市场要聚焦培育样板客户、样板渠道、样板区县，逐步形成燎原之势。</p> <p>3、目前公司产品定位及产品体系情况？</p> <p>答：坚持舍得、沱牌双品牌战略，以消费者需求为基础，明确公司产品定位，持续对公司的产品体系进行梳理和完善，聚焦打造品味舍得、智慧舍得、藏品舍得、舍之道、沱牌曲酒、沱牌特级 T68、沱牌六粮等战略单品。公司的主要产品有高端产品品味舍得、智慧舍得、水晶舍得、藏品舍得、藏品沱牌；中端产品沱牌天曲、沱牌特曲、沱牌优曲、陶醉；大众光瓶酒沱牌特级 T68、沱牌六粮等；超高端产品天子呼、吞之乎等。经过多年积累，公司构建了以“舍得”、“沱牌”为两大核心品牌，“天子呼”、“吞之乎”、“陶醉”为培育性品牌的品牌矩阵。</p> <p>4、舍得、沱牌两个品牌的发展规划？</p> <p>答：公司持续推进老酒战略和双品牌战略。一方面聚焦舍得品牌，将“舍得”打造为次高端价位龙头品牌和老酒品类第一品牌，聚焦打造品味舍得和智慧舍得等战略单品；另一方面提升沱牌品牌，将“沱牌”打造为最具性价比的大众名酒品牌，聚焦打造沱牌曲酒、沱牌天曲、沱牌特曲及沱牌特级 T68 等战略单品，加快恢复大众白酒市场的影响力。</p>
附件清单	无