

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

编号：2022-003

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	招商证券研究员分析师，招商基金、中欧基金、浦银安盛、交银基金、东方红基金、创金核心、Polymer Capital、富国国际等机构投资者共计 22 人。	
时间	2022 年 3 月 31 日 10:00-11:00	
地点	公司会议室	
上市公司接待 人员姓名	董事会秘书：张伟先生 证券事务代表：周建先生	
	<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</p>	

<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>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、公司在品牌宣传方面做了哪些工作？</b></p> <p>答：加强品牌建设工作，以“文化”+“老酒”为舍得品牌赋能，主要工作作为：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>（1）持续推进老酒战略和双品牌战略，用“舍得酒，每一瓶都是老酒”、“智慧人生，品味舍得”、“悠悠岁月酒，滴滴沱牌情”展示公司品牌形象；</li> <li>（2）通过央视、高铁、户外楼宇等高端媒体宣传舍得品牌，加强品牌在互联网全渠道的持续活化与曝光；</li> <li>（3）加强公关传播，通过舍得“无处不春风”、“以舍得敬舍得”、“舍得相聚，老酒情长”等一系列传播活动，持续强化舍得品牌与消费者的精神链接；</li> </ol>
---------------------------	---

(4) 持续打造自有品牌 IP《舍得智慧人物》，并强化抖音、头条等新媒体的在线传播，品牌美誉度及关注度持续提升；

(5) 公司通过《小舍得》、《美好的日子》等热剧植入，借势电视剧热度，传递舍得精神，得到了广泛的认同。

## **2、公司在巩固经销商关系方面的措施？**

答：公司实施老酒“3+6+4”营销策略，积极转变营销思维，通过建立 8 大共享仓库、降低经销商单次打款要求等行动，减少经销商资金占用，提升经销商盈利水平，经销商满意度不断提升，厂商关系得以进一步巩固。公司建立客户准入及退出评审机制，客户数量及质量显著提升。

## **3、请详细介绍公司销售模式？**

答：公司的销售模式以区域代理商为主，自营电商为辅。公司形成相对扁平的分区域、分产品线的传统代理商销售模式，并建立了自营为主的电商模式。在代理商模式的基础上，公司协助经销商拓展终端渠道，建立了数万家终端烟酒店联盟体合作单位、积极拓展企业团购、现代商超、餐饮等渠道，进一步加强了针对 B2C 电商渠道的拓展。公司按照“品牌 IP 化、终端场景化、消费者社群化、行动数字化”的模式推进市场营销工作，通过品鉴会、舍得智慧之旅、名酒进名企、品牌荣誉大使、消费者俱乐部等方式培育消费者意见领袖，公司建立消费者会员营销体系，目前积累了百万以上的会员数。

## **4、公司的产品结构变化情况及经营策略？**

答：坚持“老酒、双品牌、年轻化、国际化”战略，优化营销组织管理模式，聚焦中高端白酒市场，持续扩大高端份额，积极布局千元以上超高端市场。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；将“沱牌”打造为最具性价比的大众名酒，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，加快恢复其在大众白酒市场的影响力。

	<p><b>5、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