

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：2022-010

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	德邦证券、浙商证券研究员分析师，易方达基金、银华基金、平安资产、汇添富基金、兴全基金、广发基金、天弘基金、交银基金、建信基金、平安基金、南方基金、泰康资产、华夏基金、长信基金、工银瑞信基金、博时基金、富国基金、中信资管、中银基金、华泰资产、国泰基金、华商基金、前海开源基金、光大保德信基金、华泰柏瑞基金、恒越基金、泓德基金、中邮创业基金、东方证券资管、天治基金、太平基金、民生加银基金、大家资管、财通资管、农银汇理基金、华创资管、信诚基金、汇华基金、诺德基金、国联安基金等机构投资者共计 132 人。	
时间	2022 年 8 月 24 日上午 10:00-11:00, 下午 15:00-17:30	
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>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>一、公司 2022 年半年度经营情况介绍</p> <p>2022 年上半年，公司实现营业收入 30.25 亿元，同比增长 26.51%；实现营业利润 11.28 亿元，同比增长 15.69%；实现归属于上市公司股东的净利润 8.36 亿元，同比增长 13.60%。其中酒类产品实现营业收入 28.21 亿元，同比增长 28.58%。</p> <p>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。</p> <p>二、交流互动</p> <p>1、公司 2022 年下半年经营计划？</p> <p>答：2022 年下半年，公司将在老酒战略“一核四维”的指引下，持续加强品牌建设，优化组织管理体系，聚焦战略产品和重点城市，大力发展优质经销商，加强市场基础建设，打造老酒品类第一品牌；继续实施生产系统的智能化升级改造，持续完善生态产业链，积极推进增产扩能项目的建设，加强老酒储备，提升老酒品质，推进老酒战略的进一步落地；快速推进国际化和 C 端置顶，打好关键战役，努力实现高速乘长。</p> <p>2、公司上半年度具体的市场举措有哪些？</p> <p>答：一是推行强动销、去库存等有效措施，舍得系列酒终端售价得到有效提升，沱牌战略单品销量取得较快增长；二是夯实批发零售、烟酒店、团购等传统优势渠道，积极布局要客、KA、新零售等新渠道，不断扩大全国核心网点建设规模；三是在诸多电商平台进行布局，应用最新的流媒体电商模式，克服疫情对物流影响等不利因素，继续保持传统电商平台的业绩增长；四是加速新市场拓展及传统市场深耕，启动“会议营销”+“团队会战”为特色的双会战役，取得明显效果；五是全面贯彻客户优先的理念，以“利他”</p>
---------------------------	--

的客户思维提升对经销商及消费者的服务水平，构建新型厂商关系；六是强化C端置顶，通过“舍得智慧俱乐部、名酒进名企、舍得智慧之旅、舍得智慧老酒盛宴”等活动的持续推进，培育忠实用户；七是坚持深度的消费者体验，通过舍得品牌推动宴席促销向宴席营销转化，沱牌品牌聚焦餐饮店赠饮、网红店形象打造、路演活动三大工程，不断提升消费者体验；八是建立国际业务部，招聘专业人才，借助复星在全球的业务资源，积极拓展国际市场。

3、公司加强内部管理的措施？

答：一是建立“产研+运营”双总部，强化“舍得、沱牌、老酒、要客、互联网、国际业务”6大业务板块的事业部运营管理模式，打造进攻型、价值型营销和科创组织；二是全面梳理薪酬体系，以岗位价值评估为切入点，初步构建多通道发展的职级序列与职位矩阵；三是按照“整体规划、分步实施”的原则，将营销数字化作为切入点，有序推动全面数字化、智能生态以及未来对外赋能的目标达成；四是进一步完善法务管理的体系化与规范化，增强公司运营法律风险防范能力。

4、公司二季度业绩较去年同期表现欠佳，具体原因是什么？

答：疫情给酒类产品终端消费带来一定影响，尤其是二季度疫情对酒类产品终端消费带来了明显的压力。一方面，受疫情影响，终端消费场景减少，终端动销减弱；另外一方面，公司贯彻“利他”的客户思维，坚持不为短期业绩增加经销商库存负担。

5、公司在西南市场的具体营销规划？

答：四川是公司传统优势市场，也是公司品牌影响力和市场基础最好的市场，今后将继续巩固和加强拓展，同时通过“双会战役”提升重庆市场，将川渝地区打造成为重点板块，从而推动西南市场的稳固和持续提升。

	<p>6、公司有计划将“重庆战役”模式复制推向全国其他区域吗？</p> <p>答：公司一直将建立“重庆战役”可复制样板作为重要目标，通过“团队会战”+“会议营销”的“双会战役”策略开发新区域市场，并将继续按照“聚焦川冀鲁豫、提升东北西北、突破华东华南”的策略，在聚焦核心区域的同时，加快品牌的全国化布局。</p> <p>7、公司上半年度的产品结构是否有变化？</p> <p>答：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、舍不得、吞之乎等。</p> <p>8、公司对于未来人才储备的措施？</p> <p>答：公司秉承长期主义，将目光聚焦具备强烈内驱力的年轻化力量群体，启动青年军人才项目，通过 2022 届青春舍得校园招聘，引进 300 余名大学毕业生，覆盖职能类、生产类、营销类岗位，助力公司长远发展。</p>
附件清单	无