

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：2024-004

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 checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他（视频+网络会议）
参与单位名称及 人员姓名	中信证券、中金公司、中信建投证券、华泰证券、广发证券、华创证券、国泰君安证券、浙商证券、招商证券、兴业证券、天风证券、德邦证券、民生证券、银河证券、信达证券、华西证券、方正证券、兴业证券、东北证券、中泰证券、太平洋证券、华福证券、国信证券、华鑫证券、光大证券、东吴证券、长江证券、开源证券、东亚前海证券、申万宏源证券、国投证券、国金证券、东方证券、西部证券、野村证券、财通证券、招商基金、汇添富基金、广发基金、嘉实基金、鹏华基金、博时基金、银华基金、平安基金、工银瑞信基金、富达基金、中欧基金、华宝基金、前海开源基金、永赢基金、天弘基金、恒越基金、鑫元基金、大成基金、泓德基金、兴合基金、广银理财、农银汇理、云南卓晔、高毅资产、中信资管、煜德投资、中邮资管、兴证资管、淡水泉投资、汇丰资管、交银施罗德、同犇投资、大家资产、大朴资产、艾希资本、光大资管、长城基金等证券分析师、机构投资者共计 220 人。
时间	2024 年 4 月 26 日下午 15:30-16:30
地点	公司会议室+线上会议

<p>上市公司接待 人员姓名</p>	<p>副总裁兼 CFO：邹庆利先生 董事会秘书：张伟先生 营销运营管理中心执行总经理：朱应才先生 董秘办主任助理：陈阳先生</p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>一、公司 2024 年第一季度经营情况简介？</p> <p>公司 2024 年一季度实现营业收入 21.05 亿元，同比增长 4.13%；实现归属于上市公司股东的净利润 5.50 亿元。酒类产品实现营业收入 19.64 亿元，同比增长 3.01%；其中中高档酒销售收入为 17.25 亿元，同比增长 3.31%；普通酒实现销售收入 2.38 亿元，同比增长 0.85%。</p> <p>二、交流互动</p> <p>1、公司一季度研发费用同比有较大幅度提升的原因？</p> <p>答：公司坚持极致的产品主义，以科创升级为引领，不断提升产品品质。公司持续落实首席科学家制度，招揽、留用专业人才，打造高能级研发团队；持续推动高水平的科技创新平台建设，引进先进设备，提升系统研发能力，进而增加了相关研发投入。</p> <p>2、公司 2024 年经营发展规划介绍？</p> <p>答：公司将继续坚持“老酒、多品牌矩阵、年轻化、国际化”战略，实施老酒“3+6+4”营销策略，秉承“稳价格、控库存、强动销”的核心原则，通过加强品牌投入，加速品牌高端化、全国化，强化市场基础建设，积极开展消费者培育工作，优化组织管理体系，聚焦战略产品和重点城市，积极布局潜力较大的中心城市，大力发展优质经销商，加速老酒馆及舍得旗舰店建设等一系列措施，持续提升公司核心竞争力，推动公司经营业务稳健发展。</p> <p>3、2024 年公司对“舍得”、“沱牌”双品牌中各产品的定位和规划？</p> <p>答：公司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</p>

焦打造藏品舍得 10 年、品味舍得、舍之道等战略单品；将“沱牌”打造为最具性价比的大众名酒，聚焦打造沱牌曲酒、沱牌特级 T68 等战略单品，加快恢复大众白酒市场的影响力。

4、近期公司经销商渠道库存水平整体情况？

答：价格政策和库存政策是公司的红线，保持价格稳定和合理库存是公司一直坚守的底线。公司将坚持“稳价格、控库存、强动销”的基本路线不动摇，确保经销商库存水平处于合理范围之内。

5、公司在招商方面有什么规划？

答：公司将根据各个产品的市场情况进行招商布局规划，在有序做好产品招商布局的同时，大力做好新经销商的培育工作。

6、公司千元价位段的藏品舍得 10 年市场销售表现？

答：藏品舍得 10 年作为公司一款定位千元价位段的大单品，公司将持续聚焦资源对其打造，通过持续开展品鉴会等消费者培育活动，不断提升藏品 10 年的品牌影响力和曝光度；目前，该产品已在局部市场进行售卖，市场表现良好。

7、公司会进一步增加在电商渠道的销售？

答：公司将持续加强互联网营销渠道建设，按照“一个增加、两个优化、四个加强”的模式持续提升运营能力，让舍得酒成为互联网营销渠道最受消费者喜爱的老酒品牌。具体措施为：一个增加，持续增加分销渠道建设，让更多广泛的人群通过互联网的多种平台接触和购买舍得、沱牌系列酒；两个优化，持续优化产品结构，构建互联网营销产品矩阵，推出更多具有流量的网红级大单品；持续优化运营模式，对消费者引流及效果投放进行精细化管理，提高市场声量和占有率；四个加强，加强人才队伍建设，加强站内营销及平台级合作，加强增量渠道及重点渠道运作，加强私域会员精细化运营。

附件清单	无
------	---