

上海贵酒股份有限公司

关于 2022 年度网上业绩说明会召开情况的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

一、本次网上业绩说明会召开情况

上海贵酒股份有限公司（以下简称“公司”）于 2023 年 5 月 16 日（星期二）15:00~17:00 通过约调研平台以网络文字互动的方式召开了公司 2022 年度业绩说明会。公司董事长陈琪先生、总裁鄢克亚先生、副总裁兼董事会秘书孙文先生、财务总监周苗女士、独立董事高玲女士参加了本次会议，就公司 2022 年度生产经营等投资者关注的问题与投资者进行了沟通交流。

二、本次说明会投资者提出的主要问题及公司的回复情况

1.公司对今年的酱酒市场表现怎么看？

回复：您好！我国酱酒产业以及酱酒市场已经发展到中场，整体扩张转向品牌竞争，由原来的所有品牌都在增长的阶段过渡到品牌性企业增长优于非品牌性企业的阶段。在产业资本的支持下，酱酒产业仍然会扩大体量并实现快速增长。尤其是品牌性企业、规模性企业会得到价格上的增长。市场上有关于“酱酒退热”的说法，实际上我们应该这么理解：这是酱酒热回归理性、回归品质与品牌的表现，这意味着未来酱酒发展将符合白酒整体向优质产区集中、向高端产品集中、向优势品牌集中的趋势，专注提品质、强品牌，这是酱酒企业谋求自身品类突围和市场突围的必经之路。

2.公司今年的一季报业绩增长比例挺高的，请问一下，主要是业绩销售变好了吗？

回复：您好！公司 2023 年一季报业绩得益于公司保持战略定力，坚持“用未来定义未来”的差异化竞争策略，持续在品牌运营、产品提升、渠道拓展等多维度全方位发力，并在一季度抓住市场机遇，公司延续稳健增长的态势。与去年同期相比，公司营收与盈利能力增强，公司产品品质及品牌效应等对利润贡献的有效性得到了进一步体现。

3.可以解答一下，为什么去年增收不增利吗？

回复：您好！2022 年公司营业收入 109,138.04 万元，实现同比增长 80.90%。2022 年呈现增收不增利的主要原因是 2022 年公司全面升级营销投放，是营销全面开花的一年，也是公司的品牌年，推广宣传费显著增加，较去年增长 328.28%。作为一家以消费品品牌运营理念来经营酒业的公司，品牌的知名度、美誉度是至关重要的，加大这部分投入也有利于直接影响 C 端客户，符合当前白酒行业 C 端化的趋势。公司秉承长期主义，通过差异化的竞争战略，这几年取得了一定的成绩。营销费用的加大虽然在短期内会影响公司净利润表现，但从长远来看，会对公司价值带来更深远的影响，会提升公司的投资价值。

4.请介绍一下公司 2023 年以产品类型、档次、渠道、区域等不同口径统计的销售收入及占比情况？

回复：您好！公司 2022 年酒类业务营业收入为 108,656.28 万元，占全部营业收入的 99.56%。

产品类型：酱香型白酒的收入 82,545.08 万元，占酒类业务收入的比例为 75.97%；浓香型白酒收入 5,976.70 万元，占比为 5.50%；果酒收入为 20,083.08 万元，占比为 18.48%。

产品档次：高档型白酒的收入 29,849.43 万元，占比为 27.47%；中档型白酒收入 52,695.65 万元，占比为 48.50%；低档型白酒收入为 26,069.91 万元，占比为 23.99%。

销售区域：公司已经全国多个区域内实现销售收入，其中前三名销售区域分别是：华东区域实现收入 45,796.05 万元，占比为 42.15%；华南区域实现收入 24,535.51 万元，占比为 22.58%；华中区域实现收入 22,030.48 万元，占比为 20.28%。

5.公司在 2023 年还会持续加大销售费用和管理费用吗？在三费管理上，公司有哪些计划？

回复：您好！2022 年，公司的销售费用为 45,357.72 万元，较上年增长 222.48%，增长的主要原因是 2022 年加大了广告宣传等市场投入，营销人员增加；公司的管理费用为 9,652.33 万元，较上年增长 60.42%，主要系职工薪酬支出增加导致；公司的财务费用为 1,115.16 万元，较上年降低 14.95%，主要原因是支付的利息费用较少。

2023 年，在销售费用方面：我们将继续加大营销投入，持续为品牌加码，谨慎选取宣传投放渠道，注重渠道的投资回报。同时，我们会进一步强化销售渠道建设，确保销售人才的合理配置；在管理费用方面：我们一直重视人才的价值。随着公司规模的增长，对人才的需求一直存在，职工薪酬会根据实际情况发生变动；在财务费用方面，公司会依据发展需求，合理筹划资金，在不断优化资本结构的同时对负债规模进行把控，严格控制信用风险。

6.目前公司产品的销售地区和销售客户主要包括哪些？

回复：您好！公司采用多品牌矩阵战略，各品牌的渠道模式和目标客群有所不同，因此渠道拓展策略和侧重点也有所不同。总体而言，销售收入的主要来源于华东，华南和华中地区，2022 年这三个区域占全部营业收入的比例超过 80%。过去的一年里，公司持续开展销售渠道体系建设，经销商数量增加较多。未来，公司仍将持续加大渠道建设力度，建设线上平台、线下经销商、资源圈层和异业合作多渠道布局的销售网络体系，做深做细渠道，夯实客户资产；同时持续加强对经销商的支持和赋能力度，推动公司与经销商共同成长。公司将进一步加强品牌推广，做好相应的渠道和客户开发，在巩固原有市场的基础上，进一步提升其他地区的市场覆盖率。

7.请问一下，贵公司的经销商数量有多少了？去年增加了多少？

回复：您好！截至 2022 年末，公司经销商总数为 4883 家，2022 年内净增加 1683 家。

8.请问公司领导，公司未来几年的战略规划主要是什么？

回复：您好！公司坚持“用未来定义未来”的差异化竞争战略，践行用世界一

流的消费品品牌运营理念高质量经营白酒产业。以坚持“网格化、条线化、千城万企、千城万会、选聘优秀人员、责任、正念、整合、经营”二十八字经营方针，坚持以客户为中心进行整合营销，根据不同消费客群进行精准品牌定位，将产品融入消费者生活场景，走进消费者内心，激发品牌与消费者情感共鸣，增强品牌与消费者黏性。坚持“年轻、时尚、创新、国际化”的品牌定位，以期成为表达不同于传统酒桌文化，体现社交新主张的生活态度和生活方式全新载体。公司实施闭环管理，建立了从战略规划、全面预算、组织绩效到跟踪评估的全周期管理管控体系。公司上下统一思想，建立战略管控体系，聚焦战略目标，创新落地战术，在 2022 年度工作中取得积极成效，也为 2023 年公司目标任务的落地定下基调，打下基础。

9.公司将总部设在上海的战略考虑，未来是否会在贵州设立总部？

回复：您好！我们看到越来越多的酒企正将总部集中到北上广或者其他省会城市，公司立足上海的主要原因有以下几点：

上海是国际化都市，是引领时尚与潮流的品牌高地，这座城市的特征与公司追求时尚、国际化的定位较为贴合。目前中国白酒行业的品牌运营理念整体还是很传统，我们可以看到现在很多企业的运营手法跟 20 年前相比差异较小，而上海贵酒采取了差异化的竞争战略，可以运用上海这座城市所赋予的国际化视野和先进品牌运营理念，对标世界一流的消费品品牌公司，运用消费品品牌运营的理念对白酒行业的营销手法进行变革；

白酒行业逐渐呈现了酱香型白酒占比日渐提升、高端化产品占比日渐提升等趋势。上海集中了一大批中高端客户和精英人士圈层，总部设立于此，有助于我们直接面对目标客户，从而不断加深对客户需求的理解、不断地改进产品，提高客户满意度；

上海是优秀人才的聚集地，拥有丰富的人力资源，尤其是掌握先进品牌运营理念、优秀管理经验的年轻时尚精英，可以帮助公司吸纳符合未来发展需要的优秀人才。

公司短期内不会考虑将总部设立在贵州。贵州是公司主要的产能资产集聚地，但不作为品牌运营中心。

10.上海贵酒进入白酒行业时间不长，请问市场上产品竞争力是什么呢？

回复：您好！随着消费理念的升级，品质消费已经成为消费主流。公司的生产基地—高酱酒厂位于贵州仁怀的中国酱香型白酒核心产区，高酱酒厂传承古法酿造、坚持 12987 传统工艺。公司拥有国家级专业人才团队进行酒体设计与生产，稳定产品质量，以品质作为最坚实的基础吸引客户；在产品种类上，上海贵酒有酱香、浓香、果酒等丰富的产品分类，囊括了白酒市场主流香型，进一步扩大了目标客户的范围，能够满足客户不同的消费需求；基于优秀的产品力，公司打造了多品牌、多模式、切入不同细分市场的七大系列多元化产品矩阵，从而支持公司深耕场景化消费，深刻挖掘白酒所承载的文化、精神需求、生活场景，在满足消费需求的基础上还满足了更高层次的情感需求。上海贵酒旗下系列产品都有对应的生活场景，对应的细分市场客群。上海贵酒在保证产品品质的同时更能与客户产生情感链接，比如公司推出的家系列酱酒产品，满足消费者寿宴/婚庆/生子/晋升的系列不同场景，消费者在某一个生活场景中都可以通过上海贵酒的产品表达自己的生活态度，这是很多白酒不具备的。近年来，公司产品在各种赛事上频繁获奖，在 2022 国际烈酒挑战赛（ISC）中，上海贵酒旗下天青贵酿和君道贵酿·山河酒双双斩获大奖；在第 23 届比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛（全球三大酒类赛事之一）榜单发布，公司斩获 2 金 7 银。

11.对于市占率公司有何目标？贵酒如何提高自己的竞争力？

回复：您好！有一句话叫“赢在战略、成于细节”。上海贵酒没有选择复制传统白酒企业的经营思路，而是选择了“用未来定义未来”的差异化竞争战略，对标世界一流的消费品公司，致力于用世界一流的消费品品牌运营理念高质量经营酒业。“用未来定义未来”是我们差异化竞争理念的具象化表述，实质就是公司基于对白酒消费市场的趋势研判，坚持长期主义的发展，面向未来为所有利益相关者创造价值。基于上述战略理念，公司在经营活动中分解实施、做深做细，有望在如下几个方面形成比较优势：（1）多元化产品矩阵优势公司坚持聚焦酱酒主赛道的同时，通过多品牌、多香型、多模式，切入多个细分市场，产品体系日趋完善，形成了七大系列多元化产品矩阵，每一系列产品都根据客户需求有着明确的定位、场景以及所能满足的精神层面需求。（2）渠道布局优势：一是线上渠道，公司通过天猫、京东、抖音等平台开设线上门店，充分利用平台优势开发线上资源，将

线上渠道进一步打深打透，“十七光年”等明星产品直接面向终端客户。二是线下渠道，深挖经销商资源，把脉经销商痛点，解决经销商实际问题，增加渠道渗入，一商一策解决经销商实际问题，实现经销商和公司双赢；构建经销商管理体系，推动经销商全生命周期管理，对动销、市场活动、终端价格管理进行有效管控。三是资源圈层，对具备分销资质、有一定的分销网络或圈层资源的创业者进行深度赋能、专业培训，以创业促就业，实现多赢格局；开发团购客户，增强公司团购业务触达能力和业务水平，用长期主义经营团购客户。四是异业合作，通过与中国银联、豫园、飞猪、网易严选等异业平台合作，初步搭建了跨界合作矩阵，丰富品牌形象，创新传播方式，提升业绩水平。（3）品牌营销创新的优势上海贵酒始终坚持走进消费者内心，以满足消费者对更美好生活的需求作为品牌建设的使命，不断强化品牌与消费者在情感共鸣、购买渠道和消费场景间的链接，打造品牌黏性和品牌忠诚度，致力于成为消费者满意和热爱的白酒品牌。2022年初，上海贵酒全新品牌故事片《贵人贵友，喝上海贵酒》重磅登陆央视。上海贵酒旗下高酱、军星、贵酒科技作为 CCTV《大国品牌》荣誉企业，三支宣传片也陆续亮相。上海贵酒借助品牌陆续向世界展示大国品牌风范与实力的同时，也从整合营销、品牌打造、组织迭代、工艺提升等方面苦练内功，催生出日趋完善的品牌金字塔。上海贵酒携手导演陆川，以艺术赋新，重塑商业价值；“与世界干杯”足球主题系列活动，让醇香点燃梦想，举杯回到少年；与上海交大安泰商学院结缘，共探校企合作新模式……公司不断探索与艺术、体育、高校等的跨界合作，让上海贵酒的品牌文化和价值无边界流动。除了上述优势外，公司凭借总部位于上海这一全球人才高地的地缘优势，吸引了众多经验丰富的青年才俊加入，优秀人才的引入能够极大地激发公司在产业整合、科技赋能、创新营销等各个方面的潜能，这也是较多同业企业不可比拟的优势。我们相信长期的坚持必将带来满意的回报。

12.公司品牌众多，怎么打造爆品？品牌如何协同发展？

回复：您好！公司目前已基本实现产品价格梯度建设并形成品牌金字塔，通过多品牌、多模式，切入多个细分市场，产品体系日趋完善，形成了七大系列多元化产品矩阵，满足不同消费需求。产品品牌矩阵包括：天青贵酿定位超高端创新型酱香白酒，为新财智人群带来全方位、高品质白酒文化体验；君道贵酿定位高端新势力酱香白酒；贵酒匠定位中高端品质酱香白酒，优化酒水产销全链路供

应链，提供智慧零售全场景解决方案；高酱系列打造中高端商务型酱香白酒；军星、军辉定位军旅文化白酒，精准切入细分市场赛道，构建“体验店+服务商”一体化渠道深度分销模式，精准定位目标客户，助力共同富裕；十七光年果味酒定位真实表达的新女性人群，致力于塑造“以真果味低度酒，塑造真实连接”的新饮酒文化，通过携手年轻消费者，引领时尚潮流；贵八方品牌，定位唐朝诗酒美学超级白酒 IP，传承东方酿造古法彰显酒体酿造智慧。

13.现在年轻人喝白酒的感觉越来越少了，请问一下，上海贵酒在产品营销方面，有没有为年轻人群体多考虑一些呢？

回复：您好！从传统白酒市场而言，我们确实没有先发优势，但是白酒行业正在经历高端化、品质化、集中化、C 端化趋势变革，传统酒企也被迫转型，以适应行业发展带来的挑战。从这个角度来看，我们和传统酒企基本处在同一起跑线。虽然我们的发展历史较短，但是我们具有经营酒企所需的必备能力，在此之上，我们秉持“用未来定义未来”的差异化竞争战略，与传统白酒企业强调历史、品牌起源等不同，上海贵酒坚持“年轻、时尚、创新、国际化”的品牌定位，更加注重迎合年轻时尚的商务精英和“Z 世代”人群，从而与传统酒企形成差异化竞争。上海贵酒没有历史包袱，更有创新的思路和资本，在品牌诉求表达、销售渠道布局、数智化改造上反而可以走得更快更好。

14.看到公司元旦期间和豫园游园灯会有合作，公司今年在品牌建设上，有什么创新的思路吗？

回复：您好！从 2021 年四季度以来，公司就加大了品牌建设的力度，延续至今。2022 年以来，公司不断尝试跨界营销，比如与 CCTV《大国品牌》继续深度合作，引领品牌高度和深度；携手导演陆川，以艺术赋新，重塑商业价值；“与世界干杯”足球主题系列活动，让醇香点燃梦想，举杯回到少年；与上海交大安泰商学院结缘，共探校企合作新模式，以及与豫园灯会的合作，下一步公司仍将不断探索与艺术、体育、高校等的跨界合作，让上海贵酒的品牌文化和价值无边界流动，从而让我们的品牌形象和品牌理念能够有效地触达 C 端客户，符合当前白酒行业 C 端化的趋势。

15.请问一下，贵公司今年有没有收购酒企资产的计划？

回复：您好！从白酒行业发展趋势看，行业集中度进一步加大，名优白酒对区域酒企形成挤压式竞争。白酒行业一方面是强者恒强内生式增长，另一方面也走上了外延并购的新发展阶段。公司密切关注市场变化和机会，做大做强主业。

16.公司现在有多少基酒产能？有没有新扩建的计划呢？

回复：您好！高酱酒厂目前已建成产能 1500 吨/年，实际产能为 1600 吨/年，现高酱酒厂正在落实工厂填平补齐，积极推进年产 3000 吨技改扩产工作。目前公司部分酱香型酒、浓香型酒、果酒等产品需要外购基酒或者贴牌生产以满足市场需求。随着近年来公司业务快速发展，公司自有产能在规模上存在短板，对公司未来业务发展的制约日渐显现，从长期发展来看，扩充产能、打造优质的产能资产是公司战略发展需要，基于长期战略发展的考量，公司将会持续打造产能资产，包括高酱酒厂的进一步技改扩产工作。相信两三年之后，公司产能会上一个台阶。

17.高酱的技改工程进行到什么程度了？章贡酒业剩余部分股权是否会最终纳入上市公司，如果是，会以什么形式进行。如果不是，大股东如何解决同业竞争问题？

回复：您好！

第一，关于高酱技改工程的进展程度：

高酱酒厂目前已建成产能 1500 吨/年，实际产能为 1600 吨/年，现高酱酒厂正在积极推进年产 3000 吨技改扩产工程项目。目前公司部分酱香型酒、浓香型酒、果酒等产品需要外购基酒或者贴牌生产以满足市场需求。随着近年来公司业务快速发展，公司自有产能在规模上存在短板，对公司未来业务发展的制约日渐显现，从长期发展来看，扩充产能、打造优质的产能资产是公司战略发展需要，基于长期战略发展的考量，公司将会持续打造产能资产，包括高酱酒厂的进一步扩产计划。相信两三年之后，公司产能会上一个台阶。

第二，关于章贡酒业剩余部分股权是否会纳入上市公司：

上海贵酒目前持有章贡酒业 25.00%的股权，控股股东有意将上述公司的控股权转让给上市公司，但受制于其他客观因素尚未能办理。后续如有相关收购计划，公司会根据相关要求及时履行信息披露义务，请广大投资者关注。

第三，关于如何解决同业竞争的问题：

关于解决同业竞争的事项，韩宏伟先生于 2020 年 6 月出具了《关于避免同业竞争承诺函》。在承诺函出具五年之内并且在满足盈利水平、合规经营等符合注入上市公司条件时，在保障上市公司投资者利益的前提下将其直接及间接控制的白酒业务逐步注入上市公司。具体的承诺内容请参考公司于 2020 年 6 月 30 日《公司关于上海证券交易所对公司 2019 年年度报告事后审核问询函的回复公告》（公告编号：2020-044）

18.管理层领导如何看待酱酒行业未来发展趋势？

回复：您好！当前中国白酒行业正面临着新的机遇与挑战，但行业发展的底层逻辑并没有改变，具体表现出如下的趋势特征：一是品质消费成为主流，促进企业走向高质量发展。在我国进入高质量发展阶段并开启双循环格局的大背景下，高品质产品成为白酒企业在新消费时代的制胜关键；二是市场集中度提升，推动企业并购重组新发展。市场份额将继续向龙头企业集中，行业结构性特征将更加显著。进入行业转型升级期，“资本+产业”将成为主要竞争力，出于抢占市场份额、获取酿酒优势资源、放大协同效应及获取控制权收益等动机；三是数字化助力产业发展，关注供应链建设和全营销转型升级。数字化转型可为白酒企业实现全产业链提质增效，建立新的核心竞争能力；四是白酒消费多元化，把握终端消费者成为制胜之道。从消费者角度来看，白酒的消费特征正在由单一型向多元型转变；在消费场景上，消费者更加注重场景化，更加注重仪式感和现代感；五是低碳助力可持续发展，推动 ESG 创新转型。酒类及饮料行业是资源密集型产业，产业链较长且涉及广泛的利益相关方，产业链面临着来自环境和社会多方面的影响。ESG 战略有利于帮助酒类及饮料行业的长期稳定发展和价值提升，增强利益相关方信心，丰富企业品牌形象，提升风险应对能力。

19.请问一下管理层领导，如何看待白酒数字化？

回复：您好！公司自 2019 年确定以白酒为主营业务之时就开始布局数字化，由于没有历史包袱，实施起来要比行业其他企业更简单一些、走得更快一些。公司的数据大中台的底层逻辑清晰，费控管理、生产管理、库存管理、溯源等方面的系统建设早已建设完毕，数据存储及提取的功能也已经完善。E-HR、招聘系统、业务考核激励等数字化工具的上线有效地提升了工作效率；旗下公司贵酒科技也在通过“幸福小店”计划，致力于帮助社区小店完成数字化升级使命，通过去中间

化，产品直供社区小店，依托“流量、数据、物流、会员管理”等数字化营销手段为门店赋能，为传统零售提供数字化发展空间。

20.请问公司截至一季度末的股东人数是多少？

回复：您好！截至 2023 年 3 月底，公司的股东人数为 21143 人。公司坚持长期主义，为股东创造价值。

21.什么时候改证券简称？

回复：您好！公司已于 2019 年 11 月 29 日披露经 2019 年第三次临时股东大会，审议通过公司将名称变更为“上海贵酒股份有限公司”。公司将继续与上海证券交易所就证券简称变更进行沟通和汇报，同时将严格按照上海证券交易所的相关规定推进证券名称变更。请大家关注公司对外信息披露。

22.公司和洋河的诉讼案目前进展如何？

回复：您好！洋河旗下贵州贵酒有限公司于 2020 年 3 月向南京市中级人民法院起诉岩石股份商标侵权和实施不正当竞争【案号：（2019）苏 01 民初 4198 号】。该案已于 2021 年 7 月 13 日经江苏省南京市中级人民法院一审判决。贵州贵酒针对岩石股份的所有诉讼请求均被依法驳回。

贵州贵酒于 2021 年 7 月 23 日向江苏省高级人民法院提起上诉。江苏高院将本案发回江苏省南京市中级人民法院重审。目前案件仍在审理阶段。

2021 年 5 月 18 日，贵州贵酒诉公司侵害商标权及不正当竞争纠纷一案立案【案号：（2021）沪 0115 民初 47329 号】，后贵州贵酒于 2022 年 10 月提起撤诉，目前裁定已经生效。

2021 年 9 月 16 日，贵州贵酒诉公司侵害商标权纠纷一案立案【案号：（2021）沪 0115 民初 85536 号】。该案已于 2022 年 10 月 31 日经上海市浦东新区人民法院一审判决，驳回原告对公司的诉讼请求。该判决被其它诉讼参与者提出上诉，目前处于审理阶段。

据悉，贵州贵酒分别于 2023 年 1 月及 3 月以相同理由向上海市浦东法院起诉公司【案号：（2022）沪 0115 民初 87389 号】及【案号：（2022）沪 0115 民初 56008 号】。上述两起诉讼均已开庭，尚未判决。公司不存在原告所诉的侵犯其

商标权的行为，也不存在不正当竞争行为。

23.公司去年7月份公告有一个证监会立案，请问现在什么进展了？

回复：您好！公司于2022年7月1日收到中国证券监督管理委员会上海监管局对公司下发的《立案告知书》(证监立案字0032022018号)。截止目前立案调查尚未有最终结论。公司将在收到证监会的处理结果后，根据相关要求及时履行信息披露义务。

24.请问一下管理层，在发今年新的员工持股计划的时候，公司高管们参与积极性怎么样？

回复：您好！公司按照已披露的员工持股计划方案正在推进过程之中，感谢您的关注。

25.大股东及其一致行动人增持股份是不是已经超过监管红线？

回复：您好！截至目前，控股股东贵酒发展及其一致行动人持有公司股份224,047,484股，占公司总股本的比例为66.99%，大股东及其一致行动人增持股份符合《上市公司收购管理办法》《上海证券交易所股票上市规则》《上海证券交易所上市公司自律监管指引第8号—股份变动管理》等相关规定，不会导致公司股权分布不具备上市条件。

26.请问董秘孙总，今年公司有没有打算组织投资者开放日的计划？

回复：您好！公司坚持长期主义，对于坚持价值投资的公司股东或潜在投资者，公司欢迎前来参观交流。

三、其他事项

关于本次网上业绩说明会的具体内容，请详见约调研平台（<https://600696.irlianmeng.com/Event/achievementDetail/id/4398>）。感谢各位投资者积极参与本次说明会，公司对长期以来关注、支持公司发展的广大投资者表示衷心感谢。

特此公告

上海贵酒股份有限公司董事会

2023年5月18日