证券代码:600696　　证券简称:岩石股份　　公告编号:2023-055

上海贵酒股份有限公司
关于2023年半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9月1日(星期五)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2023年半年度业绩说明会。公司董事长韩啸先生、总经理鄢克亚先生、独立董事葛俊杰先生、副总经理兼董事会秘书孙文先生、财务总监周苗女士参加了本次会议,就公司2023年上半年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. 公司怎么判断部分专家认为酱酒行业随着前期投产的产能集中释放,带来供过于求的状况?

回复:您好!市场上部分专家认为2030年前,我国酱酒产业整体产能将会突破100万吨。我们认为产能释放是酱酒行业必经的阶段,整个酱酒行业已进入到由量到质的关键发展阶段,整个行业将加快向品牌集中、向品质集中、向头部企业集中,有大产业资本背景和大品牌承载能力的主流酱酒企业产能不会过剩。公司已经做好准备迎接行业趋势的变化,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,根据市场需求,不断完善产品矩阵。过去一年我们不断加大品牌投放力度,加大消费者对公司品牌的认知度,未来我们将继续坚持长期主义,整合各方资源,进一步提升公司的竞争能力。

我们相信,供过于求的状况将会导致优胜劣汰,对于具备产品力、品牌力和渠道力的酱酒企业而言,这恰恰是一个发展机遇。

2. 请董事长谈一下公司管理层是怎么思考和应对行业新趋势的?如何应对面临的机遇和挑战?

回复:您好!随着消费变化及产能的释放,我们认为白酒行业将向高端化、品质化、集中化、多元化发展,同时酱酒将持续占领高端和次高端市场份额,白酒企业也将走向数字化、智能化和绿色低碳化转型的高质量发展路径。公司秉持“用未来定义未来”的差异化竞争战略,基于对行业发展趋势的研判,一方面坚持长期主义,着力于品牌资产、客户资产和产能资产三大资产的打造,做深做细酒业,打造核心竞争力;另一方面,坚持用世界一流消费品的品牌运营理念高质量经营酒类主业,满足客户需求。

在品牌力打造方面,公司构建起立足上海、辐射全国的营销矩阵,线上传播覆盖权威媒体、社交媒体、垂直媒体、综艺合作等,联合线下大型活动、行业会展、户外广告等品牌传播方式,实现对于不同消费场景、不同消费客群的精准传播,有效提升品牌知名度,让公司品牌深入人心;在产品方面,公司打造出囊括多品牌、多香型、多模式的七大系列多元化产品矩阵。公司位于贵州仁怀的美丽工厂,充分借助其独特的生态环境,引赤水河之水,坚持古法酿造工艺不变的同时加大智能制造升级,严控细节生产上乘酒品。公司3000吨填平补齐项目正在持续推进中,将进一步提升产能和供应链效率。此外,公司重视人才,不断优化组织结构,深化企业文化建设,大力推进数字化及信息化转型,坚持高质量发展。

未来,公司将坚定战略引领,聚焦酒类主业,立足上海、布局全国、面向世界、引领行业创新发展。

3. 请简单介绍下高酱酒厂的相关情况及美丽工厂的具体规划?

回复:您好!2021年3月控股股东上海贵酒企业发展有限公司(以下简称“贵酒发展”)将其持有的贵州高酱酒业有限公司(以下简称“高酱酒厂”)52%股权无偿赠与公司,使公司实现了产供销一体化。高酱酒厂位于贵州仁怀的中国酱香型白酒核心产区,拥有仁怀当地单体面积较大的酿酒车间。在酿酒工艺上,高酱酒厂坚持传承古法酿造,在坚持“12987”酿酒工艺的同时,还着力推动国际化标准酱香和绿色智能制造,以期为消费者提供更稳定的高品质口感。在产能规模上,公司根据整体发展规划,目前正在推进年产3000吨的填平补齐技改扩产项目,进一步提升产能和供应链效率。

公司响应国家碳达峰和碳中和战略,一直秉持绿色可持续、智能智造的发展理念,规划了与自然生态和谐共建的美丽工厂。按照规划和设想,美丽工厂在遵循传统工艺的前提下,按照生态建设和保护的要求,降低环境污染,并对酒厂生产制定了相应的环境管理体系,严格按照目标管理实行生产。公司通过美丽工厂建设,推动工厂标准化、数字化、智能化建设,从而为消费者提供更稳定和更高品质的产品。

4. 公司跟洋河的官司已经打很久了,什么时候有结果?

回复:您好!洋河旗下贵州贵酒集团有限公司(以下简称“贵州贵酒”)于2019年年底向南京市中级人民法院起诉公司商标侵权和不正当竞争【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。贵州贵酒针对公司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(以下简称“江苏高院”)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。2023年6月13日,经江苏省南京市中级人民法院重审一审判决,驳回原告提出的有关公司停止不正当竞争行为和变更公司名称等诉请,同时本次判决中涉案商标不涉及公司现有商标。因公司在微信公众号文章宣传展示被诉侵权商品图片和使用被诉侵权标识,法院判决公司对其他被告给付义务中的10万元承担连带赔偿责任。

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】,上海市浦东新区人民法院于2022年10月31日判决,驳回原告对公司的诉讼请求,公司外的其他当事人对判决提起诉讼,目前处于审理阶段。

2023年1月贵州贵酒以相同案由向上海市浦东法院起诉公司【案号:(2022)沪0115民初87389号】。截至目前,原告撤诉,该案件已经结束。

2023年2月贵州贵酒又以相同案由向上海市浦东法院起诉公司【案号:(2022)沪0115民初56008号】。目前该案件仍在一审开庭审理阶段,尚未判决。

5. 请问下公司有无改名计划,或者说目前是有什么困难吗?

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”。

6. 公司与其他白酒企业竞争的优势是什么?

回复:您好!公司与其他白酒企业最大的差异就在于战略理念上。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类业务。“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。未来我们将根据市场需求,还会调整产品矩阵,开发更多满足消费者需求的新品。

(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,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

公司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。

2023年公司重点打造“上海影响力”工程,公司与具有国际知名度的海派经典非遗文化IP豫园灯会深度跨界联动,共同打造了“点亮未来新愿”沉浸式游园体验系列活动;作为高端白酒代表登陆“海上第一名园—上海张园”,公司携国际版新品亮相快闪店,融合多元文化的同时,丰富了白酒品鉴场景;推出陆川导演的公司宣传片《你永远可以相信上海》,诠释了上海精神,彰显了大国品牌风范;深度参与“五五购物节”中“上海全球新品首发季”和“上海夜生活节”双IP,获得市场关注。扩大品牌声量,公司持续在全国多地投放品牌宣传,覆盖机场、高铁、主要地标建筑、游轮、大巴等。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。

7. 公司进入白酒行业只有三年,这是不是影响公司发展的大劣势?

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。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,更有创新的思路和优势,在品牌诉求表达、销售渠道布局、数智化改造上可以走得更快更好。

8. 目前,各项成本均上涨,看到其他白酒企业都在提价,公司是否有提价的计划?

回复:您好!白酒的定价考虑了产品成本、品牌定位和竞争关系等多重因素,公司的产品定价以成本加成为基础,结合产品品质和品牌定位等相关情况,公司作为产供销一体化的品牌运营企业,在产业链上具备定价权,后续将会结合行业趋势、生产成本、品牌价值、消费者需求等因素综合考虑产品定价,做到张弛有度、有的放矢。

9. 根据网上公众号所写内容,“上海贵酒将通过经销商股权计划组建大商联盟体”,请问这个计划何时实施?

回复:您好!客户资产是公司三大宝贵资产之一,渠道创新是公司营销创新的重要环节,公司在加大力度拓展营销渠道的同时,也在积极思考和探索稳定经销商资源、提升经销商能力、激励经销商自我实现的举措,所述计划属于未来公司业务发展的规划之一,目前尚无可供交流或披露的实施信息,请广大投资者及时关注官方信息发布内容。

10. 请问贵公司部分产品为何不向商超铺货?

回复:您好!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。公司根据不同产品的属性和定位搭建不同销售渠道,十七光年系列产品即以商超为主要销售渠道之一,此外,高酱系列部分产品也已进入江浙沪地区的部分大型连锁超市。

11. 身边越来越多的年轻人步入职场开始接触白酒,针对这一部分消费者群体,公司如何进行营销呢?

回复:您好!公司在“用未来定义未来”的差异化战略指导下,践行用世界一流的消费品品牌运营理念高质量经营酒类业务。公司充分认知到白酒消费年轻化、多元化的行业趋势,坚持“年轻、时尚、创新、国际化”的品牌定位。

旗下十七光年品牌面向年轻消费者。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;新推出的最酒系列,经过12个月的红岩洞藏,产品入口柔顺,口感醇厚,回味带甘,加之135mL的小容量包装,更符合年轻人的消费需求。十七光年品牌通过与芒果卫视《乘风2023》、淄博烧烤节等合作,进一步提升了品牌认知度,收获了广大年轻消费者的喜爱。

此外,公司尝试更多、更贴近年轻人的创新体验方式,以年轻消费者喜欢的方式传递品牌理念、价值主张、生活方式。公司使用实验室的方法,让消费者体会到白酒更加美妙的味道,去体验12987工艺哪一段的酒味道更好,以及什么温度下口感更好;推出了与不同饮品或食品混搭的白酒风味特调,如白酒风味的咖啡、冰淇淋、特调鸡尾酒等,在公司的体验中心都可以体验,也欢迎我们的股东、投资者和消费者来上海市虹桥路500号公司本部体验中心参观品鉴。

12. 君道,贵酒匠,高酱等多品牌竞争,目前是否合适恰当,是否过多内耗?如果最终客户画像不符合设计之初预想,是否存在多品牌重叠的问题?

回复:您好!上海贵酒是一家以世界一流消费品品牌运营理念高质量经营酒类业务的企业,所以多品牌,多香型,多模式是我们的创新经营模式,这就是我们有别于传统白酒企业的地方。我们的产品从设计之初就以精准的最终客户画像为出发点,每个产品系列服务于不同年龄阶段,不同消费能力,不同生活方式的人群,每个产品系列涵盖了一定宽度的价格区间,这样使得我们的产品能最大程度地揽括消费者群体。

近年来,公司营业收入稳健提升,公司的差异化经营策略得到体现,公司所采取的上述举措也符合和满足现阶段公司的发展要求。

13. 公司不断在打造品牌资产,销售费用居高不下,主要用于哪些方面?

回复:您好!作为进入传统白酒行业的年轻公司,品牌资产打造对于我们是需要长期坚持的事情,公司会持续进行营销投入,提高品牌影响力。2023年上半年,公司在酱酒行业的品牌影响力一跃升至第九位(2022年为第十八位),显示了公司品牌价值的不断提升。在2023中国酒业华夏奖颁奖典礼中,公司总裁荣获“2022年度风云人物奖”,体现了行业权威和消费者对公司的认可。公司坚持“年轻、时尚、创新、国际化“的品牌定位,通过”上海的,世界的”系列品牌语,不断进行品牌宣传和市场营销活动的创新。重点打造“上海影响力”工程公司与具有国际知名度的海派经典非遗文化IP豫园灯会深度跨界联动,共同打造了“点亮未来新愿”沉浸式游园体验系列活动;作为高端白酒代表登陆“海上第一名园—上海张园”,公司携国际版新品亮相快闪店,融合多元文化的同时,丰富了白酒品鉴场景;推出陆川导演的公司宣传片《你永远可以相信上海》,诠释了上海精神,彰显了大国品牌风范;深度参与“五五购物节”中“上海全球新品首发季”和“上海夜生活节”双IP,获得市场关注。扩大品牌声量,公司持续在全国多地投放品牌宣传,覆盖机场、高铁、主要地标建筑、游轮、大巴等;在4月春糖会期间,公司进行了一城三馆六展八天的持续展出和品牌曝光;独家冠名高净值研究院年度论坛颁奖典礼,成为《乘风2023》芒果TV合作伙伴,助力品牌传播。在618期间推出的上海贵酒AI主理人“贵小美”,为白酒行业输出数字营销新样本,为用户带来不一样的高科技体验。产品不断出现于各类峰会、酒会盛宴用酒。我们通过加大主流社交平台的投放力度,提升了品牌曝光度。

14. 花那么多钱砸在央视上,现在很少人看电视,是否值得?

回复:您好!在央视投放广告是我们深思熟虑的选择。首先,央视对在其平台投放广告的企业本身资质和产品要求较高,需要经过一系列的评价才能确定合作,这本身就是对我们产品的高度认可;其次,我们认为央视大国品牌栏目和公司品牌的内在理念相通,更加彰显了公司的品牌风范。

15. 目前是否拥有自己的APP或者公众号,请问公司考虑借鉴一下优秀的同行改革创新?

回复:您好!感谢您对公司的关注与建议。公司开通了投资者关系微信小程序,以及“上海贵酒”官方公众号,欢迎广大投资者关注查阅。

公司积极关注同行业公司的动态,准确地把握行业趋势。公司将继续贯彻产品运营理念,不断提高自己的产品竞争优势。目前公司推出了与不同饮品或食品混搭的白酒风味特调,如白酒风味的咖啡、冰淇淋、特调鸡尾酒等,在公司的体验中心可以体验。

16. 请问总经理十六代是否为集团产品,如果是的话怎么解决同业竞争问题?

回复:您好!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见公司于2020年6月30日披露的《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)。

17. 请问高酱酒厂规划和实际产能情况?是否能满足中长期市场发展需要,公司是否有扩产计划?

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、浓香型酒及果酒等产品需要外购基酒或者贴牌生产以满足市场需求。近年来公司业务快速发展,对产能资产建设提出了更高的要求。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,公司将会持续打造产能资产,包括推进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。

18. 2022年审计报告的意见类型为保留意见,请问具体是什么原因?

回复:您好!2022年度公司审计报告被出具保留意见的原因是,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)。保留意见出具基础可以参见公司《关于对上海贵酒股份有限公司2022年度财务报表出具保留意见审计报告的专项说明》(中兴财光华审会字(2023)第225010号)。

公司于2023年7月13日收到上海证监局下发的《行政处罚事先告知书》(详见公告编号:2023-049),待公司收到正式处罚通知书后,公司董事会及管理层会及时组织召开相关会议,进行会计差错更正等相关事项审议,同时认真吸取教训,做好违规事项的整改工作,进一步提升公司内部治理的规范性,提高信息披露质量。

19. 公司管理层您好,注意到公司的三费一直在增长,请问原因是什么,公司有没有进行三费管理?

回复:您好!上半年,公司的销售费用为35,230.81万元,较上年增长97.37%,增长的主要原因公司上半年加大了广告宣传、市场投入;公司的管理费用为6,552.09万元,较上年增长67.19%,主要系职工薪酬支出增加导致;公司的财务费用为950.45万元,较上年增长117.07%,主要原因是支付的利息费用增加。

下半年,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,注重渠道的投放效果。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。

20. 银行贷款和大股东提供的借款主要用于哪方面?

回复:您好!截至2023年6月30日,公司向银行的贷款余额为25,453.48万元,向大股东贵酒发展的借款余额为19,550.00万元。银行贷款和股东借款均用于日常经营活动。公司目前处于发展期,品牌投入、渠道建设和产能扩张需要较大的资金投入,流动资金需求量较大,大股东提供的借款有力地支持了公司的经营发展。

21. 上海贵酒的产品有何竞争优势?

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,公司有酱香型和浓香型酒、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,深挖白酒所承载的文化、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。公司旗下系列产品都有对应的生活场景,对应的细分市场客群,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/晋升等系列不同场景,消费者在某一个生活场景中都可以通过公司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,旗下产品在2023亚洲烈酒大师赛中斩获12项大奖,并将本场比赛唯一TASTE MASTER品鉴大师奖收入囊中;旗下产品荣获ISC国际烈性酒大赛(International Spirits Competition)大奖,上海贵酒·贵八方·光耀开元及上海贵酒·军星·1927在本届ISC大赛上荣获双金荣誉(Double Gold);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。

公司通过产品力和品牌力的持续投入和建设,给予了消费者更多的选择。

22. 请详细介绍一下公司的品牌创新能力,如何打破传统酒业“酒桌文化”标签,内容创新、形式创新、触达创新、资源整合创新的具体方式,以及“年轻、时尚、创新、国际化”的品牌定位如何落地?

回复:您好!在“用未来定义未来”的差异化战略指导下,公司践行用世界一流的消费品品牌运营理念高质量经营酒类业务。从进入行业以来,迅速形成了多品牌、多香型、多模式,切入多个细分市场的经营模式。根据市场需求,不断完善产品矩阵。通过不同产品精准定位不同年龄阶段,不同性别,不同生活方式的目标客户,特别是独具创新地关注到退役军人群体。不同于传统白酒企业,我们扩大了消费者年龄边界,也将女性消费者纳入了我们的目标客群,坚持以客户为中心进行整合营销,将产品融入消费者生活场景,打破固有“酒桌文化”的负面印象,让产品走进消费者内心,激发品牌与消费者情感共鸣,增强品牌与消费者黏性。

我们集聚了各方资源并最大程度地激发资源效益: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,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。

除此之外,我们于近期推出了国际版产品,旨在将中国白酒推向世界,让世界看到中国白酒,看到上海贵酒,让消费者感受到上海贵酒的“年轻、时尚、创新、国际化”。

23. 请介绍一下2023年上半年公司与关联方发生的交易金额和交易内容?产品价格是否合理?

回复:您好!2023年上半年公司向关联方采购产品及服务,采购金额为1,317.35万元;向关联方销售产品,销售金额为874.65万元,发生金额未超过经董事会及股东大会审批通过的《2023年度日常关联交易额度》。具体内容详见公司披露的《2023年半年度报告》中有关“关联交易情况”的具体内容。

关联交易的定价遵循了公平、公开、公正的原则,公司不会对关联方形成相关的业务依赖。

24. 公司频繁改名,是否有蹭白酒热点的情况?

回复:您好!公司从2019年开始从事白酒业务,将酒类业务确立为核心业务的发展战略,将更多资源向酒类业务重点集聚,以白酒类产品的主营业务特征日益凸显。为了保证公司名称与主营业务一致,进一步增强公司的市场影响力,公司于2019年12月将公司名称变更为“上海贵酒股份有限公司”。

2021年,随着高酱酒厂正式纳入上市公司体系后,公司酱香型白酒业务形成产、供、销一体化,进一步夯实了公司的白酒主营业务。2022年公司实现营业收入10.91亿元,连续三年稳健增长,其中酒类业务共实现销售收入10.87亿元,占比99.56%。2023年上半年,公司在酱酒行业的品牌影响力一跃升至第九位(2022年为第十八位),品牌价值得到不断提升。综上,公司名称变更符合公司的实际情况和生产经营的实际需要,不存在蹭市场热点的情形。

25. 年度股东大会小股东们如何参加?

回复:您好!为方便股东参会、履行表决权,公司股东大会采取现场投票与网络投票相结合的方式,股东可以亲临现场进行投票表决,或者进行网络投票。具体的参与方式请留意公司发布的股东大会会议通知及会议资料。

26. 公司多年未分红,股东回报方面是怎样考虑的?

回复:您好!公司目前处于战略扩张和品牌投入期,且总体盈利规模不大,基于长期主义的考虑,未来一段时间公司将会持续围绕产能资产、品牌资产和客户资产三大资产的打造开展工作,仍将维持一定的投入。公司相信,独特的核心竞争力和持续盈利能力是给予股东回报的基础。公司重视股东回报事宜,也感谢股东的理解支持!

27. 上海贵酒已经进行了三次员工持股计划,未来还会有相应的计划吗?

回复:您好!公司所制定的发展战略需要人才去实施和推进,只有汇聚了优秀的人才,才有可能实现事业的发展。公司将继续探索多元化激励手段,吸引、留住、激励优秀人才,组建绩优团队,为公司价值创造和市值提升提供机制保障。

28. 公司的销售费用高,营收规模做到多少才会开始关注利润?

回复:您好!目前公司总体规模还不是特别大,所以我们把自己定位于处在成长期的公司,需要持续加强品牌、渠道和市场的投入,这也是消费品企业从0到1需要经历的过程。很多企业,包括互联网企业、新零售企业等,在成长的初期都是采取了规模优先,而不是利润优先的战略。公司销售费用高主要是加强了品牌宣传及品牌推广的力度,销售费用的增加对当期利润的实现会产生一定影响,但对公司主营业务的持续发展会带来积极的促进作用。

29. 请问公司接下来的在市值规划方面有何计划?

回复:您好!公司高度重视市值管理工作,以促使公司市值稳定增长为导向,持续提升经营管理水平,拓展业务规模,提升市场竞争力。同时公司坚持价值导向、市场导向,做好投资者关系管理工作,通过组织召开业绩说明会、投资者交流会,答复热线电话等多种方式,加强与广大投资者、机构投资者及潜在投资者的互动交流。

30. 从贵司的对外宣传看,公司的产品种类较多,请问是否有重点打造的大单品?

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。

公司将根据市场需求,加强新品上市和老品优化升级,合理优化产品矩阵,逐步聚焦大单品。

31. 为啥股票一直跌跌不休!

回复:您好!目前公司各类生产经营活动正常,上市公司的股价受到经济形势、行业趋势、股指波动以及投资者心理预期等诸多因素影响,请理性看待市场波动并注意投资风险。公司将坚持“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酒类主业,紧紧抓住行业机遇,应对市场挑战,努力以优异的业绩回报投资者。

32. 今年以来有感觉酱酒销售退热的趋势吗?

回复:您好!我国酱酒产业以及酱酒市场已经发展到中场,品牌竞争日益凸显,由行业企业普遍增长的阶段过渡到品牌性企业增长优于其他企业的阶段。在产业大资本的加持下,酱酒产业会继续扩大体量并实现持续增长。特别是具有高品牌护城河的企业会成长的更快。

“酱酒退热”实际是指酱酒热回归理性、回归品质与品牌,这意味着未来酱酒将符合白酒整体向产区优、高端化、品牌强的趋势发展,专注提升产品品质、加强品牌,这是酱酒企业谋求自身产品突围和市场突围的必经之路。

33. 公司今年的半年报业绩增长不错,请问公司是怎么做到的?

回复:您好!公司2023年半年报业绩得益于公司保持战略定力,坚持“用未来定义未来”的差异化竞争战略,持续在品牌运营、产品提升、渠道拓展等多维度全方位发力,并在前两个季度抓住市场机遇,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。

34. 公司对最的定位是什么样的?

回复:您好!上海贵酒·最酒选择“年轻+光瓶酒”的细分市场,定位成为年轻人的潮生活新白酒。最酒目前推出的是135ML小容量,浓香大曲复合酱香大曲,结合“六艺秘法”多粮混蒸而成,以一种高品质光瓶酒形态,正力争掀起年轻化、潮流化的新消费文化风潮。

35. 葛总您好,作为上海贵酒新任独立董事,您对切实履责有何看法?

回复:您好!近期最新修订的独立董事管理办法出台,从独立董事选任机制、履职方式、履职保障和法律责任四个方面进行革新。上海贵酒快速响应管理办法并制定了《独立董事工作制度》,除了公司独立董事基本管理要求外,还针对独立董事每年在上市公司现场工作时间不少于十五日进一步明确了细化要求:

一是根据公司经营情况,制定独立董事年度工作计划,明确年度重点工作内容及相关安排;二是独立董事保持与公司管理层充分沟通,定期获取公司运营情况资料,为更好地参与公司决策提供依据;三是每半年在公司高管陪同下至少对公司生产经营现场进行一次实地调研,确定调研议题,根据调研情况出具相应的调研报告,并向公司管理层提出合理化建议;四是每季度需到公司现场办公二天,深入了解公司经营情况,切实履行监督职责;五是年报审计期间,按照规范治理要求,与外部审计机构保持良好的沟通,切实履行相关责任与义务,勤勉尽责地开展工作;六是积极参加公司业绩说明会及媒体采访互动,与中小股东保持沟通,加强公司与外部机构的友好交流,客观完整地传递公司经营情况。

作为独立董事会积极在参与决策、监督制衡、专业咨询方面发挥作用,维护公司整体利益,在公司高质量发展中发挥出积极作用。

36. 公司在2021年就曾想把江西章贡酒业注入上市公司,现在已经2023年了,为什么体外资产仍迟迟不纳入上市公司体系?

回复:您好!2021年受客观因素影响,未能成功将江西章贡酒业注入上市公司。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。

37. 公司提出用世界一流消费品理念运营公司,请公司介绍一下人才建设方面的举措。

回复:您好!一是公司总部位于上海,在吸纳消费品行业中高端人才上具有一定地缘优势;公司很多员工在海外留学,并曾在国外工作,拥有在保乐利加、三星、百威、可口可乐、喜力、箭牌等国际知名消费品企业工作的背景,同时也有一批来自华为、阿里、复星、万科等国内知名企业的优秀员工;二是加强团队建设,鼓励创新,通过组织发展和人才培养,倡导人才将消费品行业上的一流丰富经验和优势嫁接到白酒行业;三是公司陆续推出了员工持股计划,设置了管培生制度,未来还将通过多元化的激励手段留住人才,发展人才。

公司通过上述手段吸纳人才、留住人才,确保人才发展和企业战略目标相匹配,为公司战略落地提供坚实的保障。

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/5700)。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9月5日