

证券代码：000858

证券简称：五粮液

## 2021年6月18日投资者关系活动记录表

编号：2021-3

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他
来访单位名称及人员 姓名	易方达基金、汇添富基金、泰康资产、银华基金、富国基金、鹏华基金、南方基金、嘉实基金、广发证券、申万宏源、汇丰前海、瑞信证券、安信证券等公募、私募基金、券商及个人投资者等共计 300 余人。
时间	2021年6月18日
地点	公司会议厅
上市公司出席接待人员 姓名	曾从钦、李曙光、邹涛、张宇、魏红英、朱忠玉、唐伯超、唐圣云、罗伟、蒋文格、赵东、蒋琳、蒋佳、彭智辅等高管人员。
投资者关系 活动主要内容介绍	2021年6月18日，公司举行“2020年度股东大会”，主要内容整理如下：  <b>一、集团公司党委书记、董事长，股份公司党委书记、董事李曙光讲话内容概要</b>  “十四五期间”，五粮液将抢抓机遇，推进更大的创新发展、转型发展和跨越发展，确立了“集团公司创建世界500强、酒业主业销售过1000亿元、集团公司利税总额过

1000 亿元”的“511”发展目标，创建绿色、创新、领先的世界一流酒企，确保基业长青。

（一）产能方面，五粮液将加强优质产能建设，通过增加优质产能、提高五粮液名酒率，增加名酒产量。“十四五”期间，五粮液将新增 12 万吨原酒，白酒总产能力争达到 22 万吨，原酒储存能力将达 100 万吨，继续保持全国领先原酒储存基地的地位。

（二）产品体系方面，五粮液将围绕产品结构体系，将供给侧和需求侧两大改革有机结合，持续丰富产品矩阵，优化产品体系，规划落实五粮液主品牌、浓香系列酒和仙林生态酒三大板块的产品。“十四五”期间，第八代五粮液单品保持 2 万吨的年投放量；“十四五”末，经典五粮液年投放量争取突破 1 万吨。

（三）绿色发展方面，五粮液将坚持生态优先，通过开展碳减排、碳吸收、碳金融等工作，强化能源资源规划和全周期运营管控能力，在能源供给端、消费端和管理侧实现综合能耗达到行业领先水平，加快创建“零碳酒企”。

（四）创新体系方面，五粮液将在坚持传统与创新相结合的基础上，推进生产过程、发酵基础研究、技术规范和技术标准、管理模式四方面的创新。加快建设“3+3”创新体系，积极创建国家白酒产业创新中心、国家白酒酿造重点实验室、国家酿酒专用粮工程技术研究中心三大国家创新平台，抢占行业创新制高点，引领打造世界级优质白酒产业集群。

## （五）其他方面

2021年，公司将继续保持两位数以上的增长。一季度实现了“开门红”，销售收入、利润总额增速都超过20%；二季度预计实现双过半，全年力争超额完成目标。另外，公司将在第一期员工持股的基础上，择机推出包括股权激励、超额利润分享机制等多种中长期激励机制。

## 二、投资者关心的问题回复概要

### （一）关于千元价格带产品竞争方面

疫情后白酒市场得到强势复苏，加之中等收入群体的扩大，出现越来越多的千元产品属于正常的市场行为，体现了行业为满足消费者多样化需求的“美美与共”。无论是从市场份额还是品质，五粮液在“白酒千元价格带”均具有主导地位，公司也会通过体系建设（原料体系、原酒体系、产品体系、营销体系等）使产品在千元价位带的市场占有率持续稳步提升。

### （二）关于经典五粮液目标规划方面

经典五粮液作为公司战略性高端大单品，是实现高质量市场份额提升的重心所在，产品自上市以来市场反馈良好；今年预期目标为2000吨，目前表现良好，力争时间过半，目标完成过半。接下来，将围绕三个方面展开工作：一是渠道方面，将对经典五粮液进行全面的渠道布局；二是品鉴方面，确定品鉴工作的标准及执行流程，系统地开展消费者培育、尊享VIP培育和日常品鉴工作；三是氛围营造方面，在市场和终端氛围进行市场化营造，对高端消

费者青睐的消费场所，进行系统地安排和布局，完成对经典五粮液 30 版和 50 版的开发，并且补充不同包装规格的产品。

### （三）关于系列酒发展方面

系列酒的发展可用“坚持、优化、调整”三个词来形容。近年来，公司对系列酒的优化要继续坚持既定的战略方向；优化是指公司的战术动作，在量价关系上，要秉持浓香自信，着力系列酒的价值回归。下一步，公司将规划好“五粮春、五粮醇、五粮特曲、尖庄”四大全国战略品牌的市场投放量，进一步凸显五粮浓香的价值感和稀缺感。调整是指公司的内部考核，公司会加强团队队伍建设。今年，公司增加回款和动销作为双轮驱动的考核机制，同时增加吨酒均价作为重要的考核指标，引导营销片区逐步的调整系列酒的品牌和产品布局，切实向中高价位产品聚焦。

### （四）关于团购工作方面

团购工作自 2020 年全面启动以来，目前整体表现良好。一是建立专业的团购组织。总部建立了团购部，战区建立了团购组织，现在专门从事团购工作的团队近 300 人；二是大型企业的覆盖面持续增加，目前达到了 20%；三是企业客户复购率显著上升，去年建立了 6000 家左右直接服务的团购单位，超 90%的企业把五粮液作为商务用酒的首选；四是团购的总体销售占比扩大，今年力争团购在总体销售中的占比达到 30%的预期目标。就目前的情况看，团购整体水平已经过半，部分战区团购工作已完成了全年的任务。下半年团购工作将持续围绕“加大企业客户的开发

	和培育力度、强化意见消费领袖的服务、提高团购高价位产品的销售占比、完善团购配套服务支撑体系”等重点工作来展开。
附件清单 (如有)	无
日期	2021年6月21日