

证券简称：华致酒行

证券代码：300755

## 华致酒行连锁管理股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：2021-002

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	天风证券刘章明，太平洋保险李卓、向涛，国信证券陈青青、熊鹏，东方阿尔法孙振波、刘明，浙商证券张潇倩，安信证券孙瑜，东海基金杨恒，红塔证券黄瑞云，国泰君安陈力宏，海通国际宗博，日初资本林嘉阳，中邮基金纪云飞，中关村信息基金董建邦，汇安基金许之杰，长安基金马影梳，中科沃土基金游彤煦，大华投资韩冬伟等投资者
时间	2021年5月11日 16:00-17:30
地点	湖南省株洲醴陵市经济开发区凤凰大道图兰朵酒店一层国际宴会厅
上市公司接待人员姓名	董事长：吴向东 常务副总经理：李伟 财务总监：梁芳斌 副总经理、董事会秘书：张儒平 副总经理：杨强
投资者关系活动主要内容介绍	<b>一、管理层介绍公司情况</b>  2020年公司克服疫情影响，实现营业收入494,144.16万元，同比增长32.20%；实现净利润38,023.40万元，同比增长18.48%，其中归属于上市公司股东的净利润37,316.81万元，同比增长16.82%。公司自上市以来品牌价值及品牌形象持续提升。公司鉴真名酒受到消费者的广泛认可。

公司积极推进 700 战略，仅今年一季度，客户数量增加了 6340 家，同比增长 97%。公司进一步加强了与上游厂商的合作，与今世缘、汾酒、拉菲等达成合作。公司通过“323 新规”，对品牌门店进行严格管控。

2021 年将大力发挥公司的竞争优势，按照以下方面进行战略推进：

(1) 加速推进“700”项目，精细划分区域市场，完善人才布局，深挖网点资源；(2) 加大对终端网点的全面赋能。将不断丰富核心战略产品阵营，完善酒类营销生态服务体系建设，通过产品赋能和服务赋能增强客户合作黏性；(3) 持续提升小 B 大 C 客户黏性及活跃度；(4) 大力推进“精品酒”战略，做好优质产品的开发和推广；(5) 推进供应链体系提升建设，持续强化现代物流仓储，并不断提升运营协同能力，实现线上线下高效精准的服务水平；(6) 利用大数据推进新零售升级。继续把握好新零售发展契机，加快技术融合及应用落地，对现有业务进行全局优化与提升，并建立与消费终端的沟通触点和无缝链接。(7) 华致品牌工程常抓不懈。巩固好“精品、保真、服务、创新”的企业形象，赢得客户认可与消费者信赖。继续加码品牌建设，继续丰富品牌内涵与外延，持续提升品牌价值与影响力。(8) 开发核心区域连锁门店。持续稳步推进品牌连锁门店的扩张，继续下沉已布局区域的二三级市场，提升区域竞争力。同步开发重要区域的新市场，适时打造旗舰店，实现华致酒行连锁门店规模与质量双提升。

## 二、问答环节

### 1. 公司老酒业务的开展情况？

答：公司致力于提高专业的鉴定能力并完善保真体系，对二手市场的名酒、老酒进行规范化地采购、鉴定和挂牌，促进名酒、老酒的快速流通。公司老酒业务稳健增长。但未来将以名酒及精品酒为主。

### 2. 公司相较竞争对手的竞争优势？

答：公司的竞争优势主要表现在：

(1) 品牌影响力。华致酒行品牌力持续提升，“买真酒到华致”、“买名酒到华致”的理念进一步得到了渠道和消费者的认可；

(2) 多元化的产品。2020 年公司在继续保持与原酒企的良好合作的同时，又推出钓鱼台精品酒（铁盖）、荷花酒、大规格 42° 四开国缘及其生肖纪念酒、奔富特瓶 Lot.618 加强型白葡萄酒、拉菲罗斯柴尔德家族“小拉菲”多哈米隆酒庄干红葡萄酒、“小小拉菲”拉菲波亚克红葡萄酒等新品，签约并首发汾酒战略产品青花汾酒 30 复兴版，进一步优化和完善产品结构，以满足消费者的多元化消费需求。

(3) 产品保真体系。公司始终坚持以“保真”作为自己的立身之本，采取源头控制、信息技术管理和消费者监督相结合的手段，保证渠道内的酒品均为真品；

(4) 全渠道营销网络。公司不仅服务于 B 端客户。也积极通过华致优选微信小程序、电商平台等渠道发展 C 端客户。公司建设了多处前置仓，用服务 C 端客户的方式去服务 B 端客户，提升服务效率。

(5) 仓储物流效率。公司一方面加强与全国一线的物流公司深度合作，推出异地航空、同城极速达、专车配送等安全、快捷、有效的配送服务方式，充分满足客户对高时效产品的业务场景需求。另一方面公司增加物流硬件投入，在全国范围内大力增设前置仓，缩短配送距离，进一步提升公司的产品配送时效。

### 3. 酒类流通企业市场空间如何？

答：我国名酒市场规模约为 6000 亿元，酒类流通行业大商集中度仍然较低，公司的市场份额也相对较小，未来大商的成长空间广阔，整合程度和集中度还有较大提升空间，公司行业地位也在稳步提升。对比与我国酒类流通体制相似，但更为成熟的美国酒类流通市场。据 Park Street 数据显示，2017 年，美国前 10 大和前 5 大经销商分别占据全美酒水（含烈性酒及红酒）市场 74% 和 64.4% 的销售额。其中，市场占有率第一的南方格雷兹酒业（Southern Glazer's Wine & Spirit 或 SGWS）以 175 亿美元的收入，占据 31.8% 的市场份额。

### 4. 公司未来名酒供给是否能支持公司的高速增长？

	<p>答：一方面公司与茅台、五粮液等知名酒厂有着长期、稳定的合作，是名酒厂的良好合作伙伴。另一方面公司通过专业的鉴定能力并完善保真体系提供鉴真名酒，并根据消费者偏好和市场需求不断遴选精品酒。</p> <p><b>5. 公司精品酒发展规划？</b></p> <p>答：公司利用与终端消费者的美好互动，积极参与产品开发工作，遴选品牌知名、性价比高的精品酒水进行销售。目前白酒行业处在“酱酒热”，公司持续加大酱酒供给。未来公司将持续拓宽白酒香型布局，同时也将加强与进口名酒供应商的合作。不断丰富公司的产品结构，以满足多样的消费需求。</p> <p><b>6. 公司品牌投放规划？</b></p> <p>2020 年公司共进行了荷花、钓鱼台、五粮液等品牌产品大小品鉴会 5000 余场，同时还举办了如青花汾酒 30 复兴版·线下首发活动、铁盖·钓鱼台“黄金御宴”活动、荷花千商大会、高端酒展览会、“拉菲之夜”等各项品宣活动数十场。2021 年公司将继续重视产品品牌的宣传和品牌推广，增加品牌和产品的曝光率，给产品的市场营销赋能。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 5 月 11 日