

证券代码：000858

证券简称：五粮液

2023年1月31日-2月17日投资者关系活动记录表

编号：2023-2

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p> <input checked="" type="checkbox"/>特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/>分析师会议（电话会议） <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 type="checkbox"/>其他 </p>
<p>来访单位 名称</p>	<p>易方达基金、汇添富基金、招商基金、泰康资产、嘉实基金、兴全基金、工银瑞信、农银基金、信诚基金、建信基金、诺德基金、东方基金、凯丰投资、清河泉、高毅资产、鄂尔多斯投资、山楂树投资、安联资本、WT Asset、Azimut、Eastjade、Central Asset、Coatue、Citadel、才华资本、东吴自营、国泰君安、长江证券、中金公司、中信建投、德邦证券、国盛证券、华鑫证券、东北证券、东吴证券、摩根士丹利、光大证券、招商证券、华安证券、中信建投、民生证券、东吴证券、国海证券等 240 人。</p>
<p>时间</p>	<p>2023年1月31日-2月17日</p>
<p>地点</p>	<p>公司所在地、线上、成都、长沙、深圳</p>
<p>上市公司出 席接待人员</p>	<p>公司董事会秘书及证券事务代表</p>
<p>投资者关系 活动主要内 容记录</p>	<p>上述期间，公司与投资者进行沟通交流。主要内容整理如下：</p> <p>一、品牌方面</p> <p>元春期间，公司围绕“和美五粮液，幸福中国年”主题，</p>

多渠道、多维度开展活动，品牌传播取得良好效果，具体来讲：

一是冠名总台春晚“和美好礼”。春节期间，公司开展中央广播电视总台 2023 春节联欢晚会“和美好礼”独家互动合作伙伴冠名及配套传播。在春晚直播期间的四轮抽奖中，分别抽取了五粮春、39 度五粮液、第八代五粮液和经典五粮液。通过总台春晚的全媒体传播，以上四个单品累计触达受众 110.11 亿人次，网友参与互动累计达 1.08 亿人次，二次宣传累计实现品牌曝光量 1.17 亿人次。

二是开展元春主题活动。活动期间，推出了主画面、消费者 H5 裂变活动、全国和美团圆宴、39 度五粮液开瓶扫码、五粮液 1618 开瓶扫码、宴席活动、新年贺岁片、#聚五福星过五粮 year 抖音挑战赛、五城灯光秀及 AR 秀、《五粮液小镇》小游戏、微信红包封面、新年表情包、年俗海报等丰富内容，并通过微信朋友圈广告、分众广告、同花顺 APP 广告、百度开机屏广告、今日头条信息流广告、KOL 传播、软文传播、视频传播等立体化、多途径的宣传，持续扩大元春活动声量。

二、产品方面

公司坚持三个“双轮驱动”的战略不变，即五粮液和浓香系列酒、五粮液主品牌与文化酒、八代五粮液与经典五粮液的双轮驱动。今年，公司提出了“三个倾斜”，其中之一是向文化酒、创艺酒、封藏酒、老酒等个性化产品倾斜。文化酒作为五粮液三个“双轮驱动”其中之一，满足消费者对美好生活的向往、满足细分需求、小众需求和个性化需求；按照“高品质、高附加值、高价值、小而美”的“三高一小”原则，限量生产、限量投放。

	<p style="text-align: center;">三、渠道方面</p> <p>随着疫情防控转型、消费逐步复苏，叠加今年春节比去年提前 10 天，元春的发货集中在 1 月份，1 月份公司主要产品动销和商家要货量呈现了较好态势。按春节农历同比口径，五粮液产品发货量和动销量均同比实现增长两位数。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	无
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）	无