（上接 73 版）

证券代码：002575 证券简称：群兴玩具 公告编号：2023-039

广东群兴玩具股份有限公司关于召开 2023 年第二次临时股东大会的通知

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

广东群兴玩具股份有限公司（以下简称“公司”或“本公司”）于 2023 年 7 月 25 日召开第五届董事会第五次会议，会议决议将择期召开公司临时股东大会，2023 年 9 月 4 日公司召开第五届董事会第七次会议，会议决议于 2023 年 9 月 20 日（星期三）召开公司 2023 年第二次临时股东大会，本次股东大会采用现场投票与网络投票相结合的方式召开，现就召开本次股东大会有关事项通知如下：

一、召开会议的基本情况

1、股东大会届次：2023 年第二次临时股东大会。

2、股东大会召集人：公司董事会。

3、会议召开的合法、合规性：公司第五届董事会第五次会议审议通过《关于择期召开公司临时股东大会的议案》，第五届董事会第七次会议审议通过《关于召开 2023 年第二次临时股东大会的议案》，本次股东大会会议的召开符合有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件和《公司章程》等的规定。

4、会议召开的日期、时间：

（1）现场会议时间：2023 年 9 月 20 日（星期三）下午 14:30。

（2）网络投票时间：

通过深圳证券交易所交易系统进行网络投票的具体时间为：2023 年 9 月 20 日 9:15 至 9:25、9:30 至 11:30 和 13:00 至 15:00。

通过深圳证券交易所互联网投票系统投票的具体时间为：2023 年 9 月 20 日 9:15-15:00 期间的任意时间。

5、会议的召开方式：本次股东大会采取现场投票和网络投票相结合的方式。

（1）现场会议投票：股东本人出席现场会议或通过授权委托书委托他人出席现场会议行使表决权。

（2）网络投票：公司将通过深圳证券交易所交易系统和互联网投票系统（http://wltp.cninfo.com.cn）向全体股东提供网络形式的投票平台，股东可以在上述网络投票时间内通过上述系统行使表决权。

公司股东只能选择现场投票和网络投票中的一种表决方式，如果同一表决权出现重复投票表决的，以第一次投票表决结果为准。

6、股权登记日：2023 年 9 月 13 日（星期三）。

7、会议出席对象：

（1）截至 2023 年 9 月 13 日下午 15:00 收市时在中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司登记在册的本公司全体股东。上述本公司全体股东均有权出席股东大会，并可以以书面形式委托代理人出席会议和参加表决，该股东代理人不必是本公司股东；

（2）本公司董事、监事和高级管理人员；

（3）本次会议的见证律师。

8、会议地点：江苏省苏州市苏州工业园区星港街 168 号，托尼洛兰博基尼书苑酒店，凝香阁。

二、会议审议事项及提案编码

提案编码	提案名称	备注 该列打勾的栏目可以投票
100	总议案：除累积投票提案外的所有提案	√
非累积投票提案		
1.00	《关于（公司 2023 年限制性股票激励计划（草案））及其摘要的议案》	√
2.00	《关于（公司 2023 年限制性股票激励计划实施考核管理办法）的议案》	√
3.00	《关于提请股东大会授权董事会办理股权激励相关事宜的议案》	√
4.00	《关于修订（公司章程）的议案》	√
5.00	《关于修订（股东大会议事规则）的议案》	√
6.00	《关于修订（董事会议事规则）的议案》	√
7.00	《关于修订（监事会议事规则）的议案》	√
8.00	《关于修订（独立董事工作制度）的议案》	√
9.00	《关于增选公司第五届董事会独立董事的议案》	√

上述议案经公司第五届董事会第五次会议、第五届董事会第七次会议、第五届监事会第四次会议、第五届监事会第六次会议审议通过，具体内容详见公司在《证券时报》《上海证券报》和巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的相关公告。

本次股东大会在审议上述提案时，将对中小投资者（即除上市公司的董事、监事、高级管理人员，单独或者合计持有上市公司 5%以上股份的股东以外的其他股东）的表决情况单独计票并予以披露。

上述议案 1、2、3、4 均属于股东大会特别决议事项，由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。拟作为公司 2023 年限制性股票激励计划激励对象或与激励对象存在关联关系的股东需对议案 1、2、3 回避表决。

上述议案 9，采取非累积投票制选举独立董事 1 名，独立董事候选人的任职资格和独立性尚需经深交所备案审核无异议，股东大会方可进行表决。

根据中国证券监督管理委员会《上市公司股权激励管理办法》有关规定，上市公司召开股东大会审议股权激励计划时，上市公司独立董事应当就股权激励计划向公司全体股东征集表决权。为保护投资者利益，使公司股东充分行使权利，表达自己的意愿，公司全体独立董事一致同意由独立董事陈欣先生向公司全体股东就公司 2023 年限制性股票激励计划相关提案征集表决权，有关征集表决权的时间、方式、程序等具体内容详见 2023 年 9 月 5 日刊登在巨潮资讯网（http://www.cninfo.com.cn）上的《关于独立董事公开征集表决权的公告》。被征集人应当明确对本次股东大会所征集全部议案的投票意见，征集人将按委托投票股东的意见代为表决。

三、会议登记等事项

1、登记方式：

（1）自然人股东亲自出席的，凭本人身份证、持股证明办理登记；委托代理人出席的，凭代理人身份证、授权委托书（见附件 2）、委托人身份证复印件和持股证明办理登记。

（2）法人股东的法定代表人出席的，凭本人身份证、营业执照复印件、法定代表人身份证明和持股证明办理登记；法人股东委托代理人出席的，凭代理人身份证、委托人身份证复印件、法定代表人身份证明、营业执照复印件、授权委托书（见附件 2）和持股证明办理登记。

（3）异地股东可以凭以上证件采取信函或传真方式登记（信函以收到时间为准，但不得迟于 2023 年 9 月 20 日 14:30 前送达），不接受电话登记。

（4）拟出席本次会议的股东应将上述材料及股东大会《股东登记表》以专人送达、信函或传真方式送达公司。

2、登记时间：2023 年 9 月 20 日上午 9:30-11:30，下午 13:30-14:30。

3、登记地点：江苏省苏州市工业园区星海街 200 号星海国际广场 12 层。信函请注明“2023 年第二次临时股东大会”字样。

4、会议联系方式：

联系人：陈女士

通讯地址：江苏省苏州市工业园区星海街 200 号星海国际广场 12 层

联系电话：0512-67242575

联系传真：0512-67242575

邮编：215021

5、会议期限预计半天，现场会议与会股东住宿及交通费用自理。

四、参加网络投票的具体操作流程

本次股东大会股东可以通过深交所交易系统和互联网投票系统（地址为 http://wltp.cninfo.com.cn）参加投票，网络投票的具体操作流程见附件 1。

五、备查文件

1、公司第五届董事会第五次会议决议；

2、公司第五届董事会第七次会议决议；

3、公司第五届监事会第四次会议决议；

4、公司第五届监事会第六次会议决议。

六、附件

附件 1. 参加网络投票的具体操作流程；

附件 2. 授权委托书；

附件 3. 股东登记表。

特此公告。

广东群兴玩具股份有限公司董事会

2023 年 9 月 5 日

附件 1：

参加网络投票的具体操作流程

一、网络投票的程序

1.普通股的投票代码与投票简称：投票代码为“362575”，投票简称为“群兴投票”。

2.填报表决意见或选举票数。

本次股东大会议案为非累积投票提案，填报表决意见：同意、反对、弃权。

3.股东对总议案进行投票，视为对除累积投票提案外的其他所有提案表达相同意见。

股东对总议案与具体提案重复投票时，以第一次有效投票为准。如股东先对具体提案投票表决，再对总议案投票表决，则以已投票表决的具体提案的表决意见为准，其他未表决的提案以总议案的表决意见为准；如先对总议案投票表决，再对具体提案投票表决，则以总议案的表决意见为准。

二、通过深交所交易系统投票的程序

1.投票时间：2023 年 9 月 20 日的交易时间，即 9:15 — 9:25、9:30 — 11:30 和 13:00 — 15:00。

2.股东可以登录证券公司交易客户端通过交易系统投票。

三、通过深交所互联网投票系统投票的程序

1.互联网投票系统开始投票的时间为 2023 年 9 月 20 日上午 9:15，结束时间为当天下午 15:00。

2.股东通过互联网投票系统进行网络投票，需按照《深圳证券交易所投资者网络服务身份认证业务指引（2016 年修订）》的规定办理身份认证，取得“深交所数字证书”或“深交所投资者服务密码”。具体的身份认证流程可登录互联网投票系统（http://wltp.cninfo.com.cn）规则指引栏目查阅。

3.股东根据获取的服务密码或数字证书，可登录 http://wltp.cninfo.com.cn 在规定时间内通过深交所互联网投票系统进行投票。

附件 2：

授权委托书

广东群兴玩具股份有限公司：

兹委托　　（先生 / 女士）代表本公司 / 本人出席广东群兴玩具股份有限公司 2023 年第二次临时股东大会，对会议审议的各项议案按本授权委托书的指示行使投票，并代为签署本次会议需要签署的相关文件。本授权委托书的有效期限为自本授权委托书签署之日起至该次股东大会结束时止。

委托人对受托人的表决指示如下：

提案编码	提案名称	备注 该列打勾的栏目可以投票	表决意见		
			同意	反对	弃权
100	总议案：所有提案	√			
非累积投票提案					
1.00	《关于（公司 2023 年限制性股票激励计划（草案））及其摘要的议案》	√			
2.00	《关于（公司 2023 年限制性股票激励计划实施考核管理办法）的议案》	√			
3.00	《关于提请股东大会授权董事会办理股权激励相关事宜的议案》	√			
4.00	《关于修订（公司章程）的议案》	√			
5.00	《关于修订（股东大会议事规则）的议案》	√			
6.00	《关于修订（董事会议事规则）的议案》	√			
7.00	《关于修订（监事会议事规则）的议案》	√			
8.00	《关于修订（独立董事工作制度）的议案》	√			
9.00	《关于增选公司第五届董事会独立董事的议案》	√			

（注：对于非累积投票提案，请在√处表决意见，“同意”、“反对”或者“弃权”。投票人只能表明“同意”、“反对”或者“弃权”一种意见，涂改、填写其他符号、多选或未作选择的表决票无效，按弃权处理。）

委托人单位名称或姓名（签字盖章）：

委托人身份证号码（或企业法人营业执照号码）：

委托人持有股数：

委托人股东账号：

委托日期：

受托人签名：

受托人身份证号码：

本委托书有效期限：自　年　月　日至　年　月　日。

注：法人股东须由法人单位的法定代表人或书面授权人签字或盖章，并加盖单位公章。授权委托书剪报、复印、或按以上格式自制均有效。 附件 3

股东登记表

截至 2023 年 9 月 13 日 15:00 交易结束时，本单位（或本人）持有广东群兴玩具股份有限公司（股票代码：002575）股票，现登记参加公司 2023 年第二次临时股东大会。

姓名（或名称）		身份证号码	
股东账户		持股数（股）	
联系地址		邮编	
联系电话		登记日期	

股东签字（盖章）：

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、总经理鄂克亚先生、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。公司的生产基地一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