

# 湖南内参酒销售有限责任公司文件

内参酒业字〔2022〕127号

## 关于明确 2023 年 52 度内参酒合同签约量的通知

各经销商、战区、部门：

经公司研究决定，2023 年 52 度 500mL 内参酒合同签约计划内配额将根据 2022 年实际达成量的 80% 计算额度上限，即日起至合同签约期间查实的任何窜货、低价销售行为，每查实一次按照合同签约量的 5% 扣减计划内配额额度。

特此通知。

湖南内参酒销售有限责任公司

2022 年 9 月 24 日



### “内参酒”控量保价图

白酒营销专家蔡学飞对钛媒体APP表示，上述“控量保价”的消息，实则透露了酒鬼酒特别是公司旗下产品“内参酒”，在高端市场的价格管控上遇到了很大的阻力，整体市场运作难度逐渐增大，这也是酒鬼酒未来发展的不确定风险。据年报，公司“内参系列”2021年营收10.34亿元，占据当期营收的30.29%，营收仅次于“酒鬼系列”。

值得一提的是，上述消息一出，酒鬼酒公司股票便于9月26日大幅低开，当日最低成交价115.66元/股，这也是自2020年12月以来的最低价。值得玩味的是，公司

于9月26日晚间当即出炉公告称高管团队将集体增持公司股票。

## 经营现金流净额下滑，对下游经销商话语权趋弱

不仅是高端之路难行，酒鬼酒今年以来经营现金流净额的持续下滑也透露出公司对下游经销商话语权的趋弱。截至今年一季度末，酒鬼酒经营现金流净额仅为4285.67万元，同比大幅下降77.99%；截至6月末，公司经营现金流净额为3.01亿元，同比大幅下滑55.73%。

经营现金流大幅下滑的原因与公司预收货款大幅减少不无关联，财务数据显示，截至今年6月末，公司预收货款余额仅5.56亿元，相较于今年年初余额13.82亿元下滑59.77%，相较于去年6月末8.72亿元的预收货款余额下滑36.24%。

一位白酒行业人士对钛媒体APP表示，经营现金流净额、预收货款等是衡量酒企对下游经销商话语权强弱的重要指标。显然，上述指标的下滑意味着公司对经销商话语权趋弱。

钛媒体APP注意到，作为区域性酒企，酒鬼酒近年来持续加大全国化步伐，但是在一线名酒等的强压下，和多数区域酒企一样，公司进军全国化并不如意，因此不得不对经销商作出妥协。