

## 江苏今世缘酒业股份有限公司

### 投资者来访接待记录表

来访单位	西南证券、中银证券、西部证券、华金证券、工银理财、国信证券、招商证券、中信证券、光大证券、东方财富证券、华西证券、财通证券、海通证券、新思哲投资、瑞华投资等机构共31人。		
投资者类型	<input checked="" type="checkbox"/> 机构投资者	<input checked="" type="checkbox"/> 证券公司	<input type="checkbox"/> 媒体
	<input type="checkbox"/> 个人投资者	<input type="checkbox"/> 其他	
会议形式	现场会议		
时间	2024年3月	地点	公司会议室
上市公司出席人员	董事、副总经理、总会计师、董事会秘书 王卫东； 证券事务代表 夏东保。		
投资者关系活动主要内容介绍：  <b>问题 1：2023 年糖酒会有新品发布，今年如何安排呢？</b> 回复：今年只有开系升级换代，其他没有什么特殊的安排。  <b>问题 2：各家酒企的红包力度在加大，怎么看待持续投入和价盘的关系？</b> 回复：红包投放是一个常规的促销动作，目的是加强和消费者的互动。红包投放操作得不好对价盘会有些影响，比如截留消费者的红包，就可能导致价格走低。如果设计得好，能直接触达消费者，这个问题就能解决。 红包本身不是越大越好，消费者不会特别关注红包金额，实际扫码和购买的对象可能是分离的。我们设置红包更多是希望和消费者建立更多的联系，收集更多的数据，做数字化转型。  <b>问题 3：今年费用投入相比 2023 年？</b> 回复：公司希望维持相对稳定的费销率。  <b>问题 4：V3 2023 年完成了多少？2024 年的任务？库存情况？</b>			

回复：我们是看整体的社会库存，统计上来的分产品库存数据本身也没有那么精准，更不会详细披露。面上同比来看，终端库存是显著下降的。

**问题 5：V 系列感觉每一款产品都在做，似乎没有明显的聚焦点？公司怎么看待这种现状？**

回复：我们历史上是先做品牌势能，再向下释放动能。2004 年推出四开，到后来四开做成第一大单品也花了很长时间，这是逐步上量的过程。同行业有些公司是单点突破，在原有基础上做点上提升，一步步向上升级。

我们 2009 年就开始做 V 系列，当时是 V6，2011 年提出重点打造 V9，当时行业形势很好，我们也取得了阶段性成果。由于之后消费环境的变化，我们没有持续跟进。前两年提出重点打造 V9，V9 做起来就可以为 V3 和 V6 提供强大的势能，但现在看来，至尊 V9 这个价位短期内上量确实有难度，我们阶段性重点转移，更加重视 V3 的上量和 V6 的推广。对 V3 也积极主动做推广，V9 侧重做形象，V3 侧重做销量。

**问题 6：V3 推出到现在的增长质量如何评价？有哪些经验和不足？**

回复：大方向还是在价盘稳的基础上去放量，更多看重长远品牌势能的积累。在价盘稳定的情况下，量越大越好；在量价需要权衡的情况下，更多考虑品牌势能的积累。

**问题 7：选择在这个时间点升级四开是为什么？**

回复：现在社会节奏发展快，升级换代快一点也可以理解。升级换代也不是完全是全新的东西。今年正好是国缘创牌 20 周年、公司上市 10 周年，为满足消费者求新求变的心理需求，我们升级产品让其更有价值感，消费者更喜爱，粘性更强。

**问题 8：如何看待洋河加大投入？我们是否会跟进？**

回复：盲目的加大费用搞促销不利于公司长远发展。实践是检验真理的唯一标准，我们坚持战略定力，并没有导致产品竞争力减弱，市场份额还在进一步提升。

**问题 9：省外做下来觉得有哪些行之有效的打法吗？**

回复：我们的改变是基于我们自身的认知，现在明确走出江苏先周边化，周边大板块做好以后，才更有利于向更大区域辐射。

短期还是坚持阵地战，把省外周边市场省内化看待。长三角一体化大战略对我们是比较有利的，长三角融为一体的节奏在加快，如果把苏州南通都做好，那湖州嘉兴上海就会自然辐射。

我们更多考虑经济半径，而不是行政区划，越是靠得比较近的地方，做起来越容易，不管是对文化的理解，还是和消费者沟通都是这样的。我们这些年发展也是从扎根淮安到精耕省内，是一步步向外走。我们没有太着急考虑走出去的节奏，更多考虑的是外面先打基础做出影响来，然后内部扩张的势能到了以后，内外结合更容易一些，还是要靠核心市场做强，周边就容易渗透、直到融合。

**问题 10：五代四开上市提价的节奏？库存什么时候消化完？**

回复：现在公司已经严控老四开的货，接下来就是市场自然消化。

**问题 11：去年 12 月到今年 1 月份销售情况，全年展望如何？**

回复：略超预期，尤其是春节期间。

我们把原因归结为，一方面我们的主要产品所处的生命周期导致其成长势能仍然强

劲。另一方面就是市场自身的需求在扩张，尤其节日期间特别好，但可持续性不强，节后还是会回归常态的。我们也要看到白酒有其自身的特点，去年同期消费者个体阳康后恢复速度不同，年龄偏大、消费中高端产品的人，他们恢复慢一些，对健康的更看重一些，导致次高端和高端产品同期基数相对较低。

全年展望还是相对乐观。去年春节前短时间内大家热情高涨，节后发现多方面宏观经济指标不及预期，进而消费信心不足。今年以来，虽然消费信心尚未起来，但数据已好于预期，相信今年信心会逐渐恢复的。

**问题 12：3 月以来淡季的场景和消费情况？**

回复：节后还是不错的。节后我们也看到，一些消费和节日期间的明显差别，但是相同基数同期对比的话，明显还是很好，只是增长斜率较节日期间明显降低，所以总的还是不错的。

**问题 13：3 月公司主要有哪方面的动作和措施？以及价格上的预期？**

回复：公司是对产品做升级活动，并不是说原产品涨价，可以把升级可以理解为重新定价，好东西有价值也应该在价格上有所反应，较原产品稍微贵一点消费者也很容易理解。但其实我们觉得性价比更高，因为性能提升比价格提升更明显。

**问题 14：3 月以来公司商务渠道提升情况如何？**

回复：时间太短不能说明问题，大的预判是稳中向好，所以才能够支撑我们对全年的预判。

**问题 15：团购需求在减少，如何看待 600-700 元价格带的发展？公司在产品结构上，是保持去年还是倾向于中档产品？**

回复：结构应当是稳中有升，虽然原本预期是稳中有降。原先，大家觉得消费力稍微减弱，不管从茅台到五粮液，终端成交价都有点小幅向下，综合考虑到整个价值链利益再分配，最终厂家结算价必然会走低。

通过春节来观察，确认下来没有那么悲观，都是在同比的基础上向好的。在结构上，因为四开对开超预期，使得结构得到一定提升，为全年打下了好的基础。

去年的终端消费的基数其实是比较低的。去年春节前经销商非常乐观，春节前进货比较猛，结果发现春节实际消费弱，动销不好，社会库存猛增，后来都是用时间换空间逐步消化的。二季度淡季体量相对小，对库存的消化起不到好的作用，有很多厂家都很难消化库存，甚至还在进一步加库存，直到下半年才逐步去库存，但是到年末也还没回到前年的水平。

今年好在行业形势有点向好，大家信心足了，就会积极去化终端库存，体现在部分厂家在价格上有动作。整个行业今年还是积极向好的，但体现到报表端仍然需要时间。

**问题 16：商务版的 V9 是否考虑在流通渠道推广？**

回复：清雅酱香在行业标准中，是要求保证十年以上的基酒，所以这款产品定价比较贵。高端酒讲究圈层营销，不太适合走大流通渠道，尤其品牌力不是很强的初创阶段更是如此。

从开放的酿酒环境上、酿造工艺上，我们与传统酱香之间风格迥异，非常有特点，这不代表我们不好，而是存在差异、各有其美，美美与共。我们现在不急着重放量，是担心短期卖太多，年份达标的原酒储备可能跟不上。相信将来在高端市场会有一席之地，这是我们中长期的追求。

**问题 17: 目前对高沟的运作有什么打法?**

回复: 高沟目前体量还很小, 今年势头已经形成, 还会继续高速增长。公司在积极创新, 循序渐进, 会不断有一些新的招数出来, 这需要持续关注, 而不是年初就能计划好的。

**问题 18: 为什么选 V6 做推广场景? 实际效果怎样? 后续是否会在 V6 上做更多场景?**

回复: V6 对我们来讲是一款老产品, 2009 年上市, 当时是献礼建国 60 周年出的产品, 那段时间我们在 V6 上面投入了很多资源, 是当年在央视广告中的主推产品, 当时有些小势头, 但毕竟体量较小, 在高端市场上竞争力相对弱一些。后来消费形势变化以后我们没有持续跟进, 公司转而把大量的精力、财力都投入到今世缘品牌上, 包括四开、对开有一段时间都是弱化的, V 系列就很少提及, 直到 2018 年以后才正式重新提起。

V9 维持做形象提升影响力, 更容易上量的其实是 V3 和 V6, 但不能有太大动作, 不能“既要又要还要更要”, 给业务部门增加很大难度, 消费者也很难适应。

公司短期还是从 V 系列事业部着手, 细分不同的目标群体, 组建不同的团队, 针对 V 系的消费群体去做工作。内部分工的时候还是坚持 V9 做品牌形象, V3 做销量, V6 处于的中间薄弱的地方也是有市场需求的, 没必要忽略, 还是要提前布局。

**问题 19: 如果四开提价, 与竞品价差增大, 是否会对销量有影响, 带来压力?**

回复: 现在消费者越来越理性、越来越关注性价比。现阶段消费者信心不足, 大家可能对价格相对敏感, 这种敏感度是远远低于他们对质量的追求, 他们希望我们提供更好的产品。我们不是简单提价, 实质是产品升级, 相对于价格, 产品性能提升更多。有部分消费者更看重价不选我们也很正常, 我们做好自己, 会有更多的注重品质的消费者选我们的产品。

**问题 20: 山东、浙江、安徽市场目前体量相对大一点, 主要是哪些产品?**

回复: 对于产品战略规划, 长三角是一体化做的, 完全是当作省内看待。我们的重点产品国缘开系和 V 系列都在推广, 短期在安徽 V 系列不太推。向全国其他地方延伸的都是以四开对开为主, 同时配一些其他产品, 丰富产品体系, 太过单薄走出去不利于分担费用、不利于经销商的盈利, 但是太多也会重点不突出, 所以我们更多根据各地的消费水平采取不同产品策略。

**问题 21: 江苏市场竞争很激烈, 在省内能做好, 为什么省外市场开拓不理想?**

回复: 以前我讲过, 我们是先扎根企业所在地淮安, 然后开拓省内其他市场, 最后精耕省内市场的。打个比方, 我们家门口就有非常肥沃的小菜园, 为什么不去种好, 非要去找一块不毛之地展现自身的拓荒能力? 先把周边市场做好, 然后再逐步向外拓展。

**问题 22: 不同级别的酒放在窖池的时间?**

回复: 清雅酱香型基酒质量标准要求存放十年以上; 浓香型酒分级存贮, 通常越是好酒存放时间越长。

**问题 23: 六开的打法, 是否与 V3 在价格带上重叠?**

回复: 不会重叠, 你们可以到不同平台上查看对比。六开是省外统一推广的高端形

象产品，在有相应消费能力的市场推广。

**问题 24：苏南产业转移到苏北，苏北产品结构价格带会有一定提升吗？**

回复：这个事件对整个经济社会的影响并不是很大，关注宏观数据和各地营收、人员、利润规模大的企业即可。

**问题 25：省内跟省外的产品是否有区隔吗？**

回复：有小的区别，但未来会淡化。以前这么做是因为担心省外冲击省内，后来对省外加强管理以后，发现从省内带到周边的也不少，因为一体化打通以后，人的流动频繁，可能通过互相带特产的方式带出去。我们有很多省内产品在省外被消费，这是一个好的现象，更容易让周边省外的消费者接受我们的产品。

**问题 26：升级第五代四开后省内外是否完全统一？**

回复：是统一升的，但原来的容量、酒度仍保留原来的差异。其实省内市场投入也是分期分类管理的，将来会增加一些如市场配额等手段。

**问题 27：2024 年在战略上是延续执行还是做出一些调整？**

回复：既有延续也有调整。详情请关注公司年报。

**问题 28：在人才的储备以及资历上面等怎么能够去形成一个更好对外去做突破的？**

回复：随着公司影响力的提升，有更多的人才尤其是高层次人才愿意投身今世缘建功立业。现在是本科为起点，有很多清华北大的博士生来投简历，这是我们的机遇，现在要改善人员结构。我们认为人才资源需要慢慢积累，新人管理起来实际比较难，对于新人其实更多的是成本的增加，两三年以后才会逐步把价值转化成业绩。