证券简称：今世缘
证券代码：603369

# 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 | 富国基金、华夏基金、博时基金、嘉实基金、中再资产、源乐晟、银华基金、海通证券、东证资管、格林基金等机构共 15 人。 | | |
| 投资者类型 | √机构投资者　√证券公司　□媒体<br>□个人投资者　□其他 | | |
| 会议形式 | 电话会议 | | |
| 时间 | 2024 年 2 月 | 地点 | 线上会议 |
| 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 | | |

投资者关系活动主要内容介绍：

**问题 1：春节开门红整体和分产品动销增速情况？**

回复：节前大家对春节消费比较悲观。我当时觉得春节不会太淡，因为 2023 年春节基数低，加之 2024 年春节多了一天假，大家时间安排会更充裕，喝酒机会更多一些，春节后市场反馈感觉还是蛮好的，动销很好，社会库存明显下降。总的来看，今年春节还是有些超预期，完成激励考核目标的信心更足了。

从产品结构来看，前五大单品开瓶率都大幅增加，四开对开本来以为由于基数高增速会低，但节日期间的开瓶率还是非常满意的；V3 和淡雅增速都比较好，短期看，从进入腊月以来，结构也是在进一步优化。

以上形势是否能延续到全年，还是要谨慎乐观，但完成全年的任务目标还是有信心的。

**问题 2：省内省外表现情况？**

回复：省外占比小。感觉除了江苏，其他省份也比较好，今年春节人口流动比去年更多，去年最大的问题是新冠阳了以后大家战斗力不行，今年的情况明显好多了。

**问题 3：分场景需求恢复情况？比如渠道反馈商务还是比较弱？**

回复：感觉商务弱是因为节前大家预期弱，不敢搞大型活动，节日期间没法搞，商务未必很弱，但当前体现不出来。节前大家安排做预算的时候，都会相对谨慎一点，过节放假了没有公务活动。商务的恢复还有待于进一步观察，上班后才会动起来，我还是有信心的。肯定会向好，但增幅是需要观察的。

**问题 4：您感觉节后补货情况如何？**

回复：比较正常。目前社会库存明显下降，进入良性轨道。春节前准备充分，缺货地方比较少，节后补货幅度不太大。补货占的比重没那么大，也一直在补。

**问题 5：春节分价格带来看动销情况？**

回复：主导产品有投奖，可以看开瓶率，扫码率不太完全可比，从扫码情况来看开瓶率是大幅增加的，几个主导产品都很好，四开对开相对超预期。V3 符合预期。

**问题 6：2024 年各系列产品的增长目标？**

回复：总量加一起略多于总目标，分为考核目标和争取目标，开系考核目标低于公司整体目标增速（基数大，市占率高），超出平均增速的部分主要是靠新产品、新客户。新产品如 V3，新客户如淡雅、单开的市占率提升。

**问题 7：新版四开对开的价格体系情况？**

回复：价格还是稳定，今年市场动销相对比较好，大家不太在价格上动脑筋，价盘相对比较稳。

**问题 8：2024 年公司的营销费用投放规划？**

回复：宣传费用总额持平略有增长，其他费销率也是持平略有增长，跟报表表现未必一致，因为有部分是货扣让价，不体现在费用科目里。我们考虑商家利益，是加总和经销商沟通的。有些结构变化，费用结构不一样对利润也会有影响，但幅度小，相对可控。目前产品结构相对稳定，略有改善。

**问题 9：2024 年淡雅和单开的营销计划？未来规划？**

回复：淡雅体量上来了，现在是第三大单品。淡雅是老百姓居家宴饮比较多一些，去年基数高一些，但增速还是很高的，没有低于全年的预期增速，只是节日效应体现没有那么明显。单开增速比较满意。

**问题 10：六开未来的投放计划如何？在省外同一价格带竞争比较激烈的情况下，六开在省外的规划打法是什么样的？**

回复：省外投放、省内不推广，原则上省内不投放，部分团购单位在没有大的让利基础上也会提供一些产品，特殊的需求也会做特别的安排，短期不会在省内放量。省内培育 V6 和 V3。V6 基数小，势头很好。V6 之前基数比较低，大家之前只知道 V3、V9，很少有提 V6 的，其实 V 系第一款产品就是 V6，当时是纯浓香，是为建国 60 周年献礼做的高端产品，现在介于 V3、V9 之间的价格带。

短期来讲六开是 K 系的形象产品，省外除了浙江上海基本不宣传 V 系，大家就觉得是不是四开是你的最高端的产品，现在是知道上面有六开，也是性价比高、物超所值的，有消费能力的时候可以尝试六开，否则消费四开的时候会信心不足，怀疑钱花得有点冤。最高端的产品都是性价比相对低的，但性能是有所提升的，比较适合消费能力强、对质量要求更高的消费者。

**问题 11：省外短期六开更多是形象标杆？不要求做多少目标量吗？**

回复：对，想做到多少量也不太容易。最高端的往往是刚性面子需求，茅五定位相对稳固，一下子切很多份额不太现实，更多是让大家知道上面还有性能更好的产品，解决大家的消费心理障碍。

**问题 12：2024 年 V 系费用投放还是会再铺出去吗？还是收缩的势头？**

回复：费用率来讲是收束的，去年 V 系投的太多了，有一定程度的浪费，今年会更精准一点，费用率收缩，但绝对值是增长的。去年费效率比开系高太多，如果过一两年体量再大一些，比如翻一番，那么会要求费效率跟 K 系总体费效率靠近。开系是老产品，费用率也会低一些，新产品需要做的工作也多一些，是宣传还是促销，动作力度都会大一些，动作频率也高一些，费用率通常会高一些。

**问题 13：怎么看待和省内另一个对手的竞争呢？**

回复：我们一直强调向老大哥学习，更多是要做好自己，因为是像长跑，看谁跑的更快一点，在这个过程中会有些产品此消彼长的替代，更多要看到在哪些方面两家都是相对弱的，比如洋河梦 6+再向上的价格带我们两家都是比较弱的，现在是渗透逐步提高市场份额。又比如其他品牌在江苏也卖的很多，我们的市占率还可以再提升。

**问题 14：徽酒有在江苏铺一些塔基产品，比如 300 元以下的产品，有没有感觉到这个价格带省内竞争会加剧？**

回复：之前也有渗透，比如迎驾贡收入中之前也有很多在江苏实现的，徽酒一直在江苏是有一席之地的。

从竞争角度来讲，我们也会往安徽去渗透，以前不走出去是觉得高端是面子工程，如果不长期做品牌会很难渗透，要做大量的品牌投放，而且是久久为功的，所以在当时战略上来讲不是很优先的。中低端产品过去后性价比提不起来，因为没有量，定价肯定要高，定价不高的话很多固定费用没法消化，包括人家为啥要推你的产品，很长时间卖一瓶，挣不了多少钱意义不大。后面渐渐随着品牌做强，再渗透会相对容易一些。南京和安徽的人口交互流动还是比较多的，随着对品牌的了解增强，打入安徽的难度也会降低，之前上海浙江做的好，后面疫情爆发这两个市场受影响比较大，现在安徽和山东正在崛起，成为省外第一第二大市场。

**问题 15：安徽和山东市场在打法上有强化的地方吗？**

回复：有加大投入和考核力度，投入强度是不一样的，山东投的人就很多，人力密度很大，在山东有几十个人，其次就是安徽多一些。但安徽是周边渗透式的投放，比如离徐州近的就划给徐州省外办，滁州、马鞍山就划给南京，后面安徽还会重新整合，成为一体化的大区。山东就是一个大区。

**问题 16：分产品春节动销增速情况？**

前五大单品增速都很好，四开、对开、V3、淡雅、单开增速都很好，增长不太好的都是产品地位弱一些的。

**问题 17：高沟 2023 年表现情况如何？**

回复：高沟黑标、白标节日增速特别快。高沟主要是标样 1995、黑标和白标，标样 1995 春节才刚刚上市，价格比较高跟六开差不多。