**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**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 来访单位名称及人员姓名 | 国泰君安证券、国信证券、中金公司、华创证券、民生证券、西南证券、嘉实基金、汇添富基金、银华基金、工银瑞信基金、鹏华基金、农银汇理基金、浦银安盛、前海开源基金、中信自营等120家机构 | | |
| 投资者类型 | **√**机构投资者 **√**证券公司 □媒体  □个人投资者 □其他 | | |
| 会议形式 | 线上会议、现场会议 | | |
| 时间 | 2023年02月 | 地点 | 线上会议、公司会议室 |
| 上市公司出席人员 | 党委书记、董事长、总经理顾祥悦；董事、副总经理、董事会秘书王卫东；副总经理胡跃吾；证券事务代表夏东保 | | |
| 投资者关系活动主要内容介绍：  **一、春节动销和2023年全年形势展望**  **问题1：今年春节期间的动销情况，展望一季度及全年的销售情况。**  答：今年春节在1月下旬，时间较早，同时春节期间返乡潮没有带来大规模二次感染，社会层面核心景区、核心商圈等消费热度恢复至疫情前水平，场景修复良好，动销甚至是好于节前预期的。  产品方面，国缘V3、四开和对开销量都不错，另外，淡雅和单开在100-200元的价格带也取得不错的增长。2月补库进度符合预期，公司发货和回款是一致的，因为公司信用开票很少。  区域方面，省内各大区销售完成进度符合预期，淮安和南京作为重点市场，发货和回款进度较为理想；苏中、盐城等地增长快于省内平均增速。省外市场按既定目标，在聚焦板块、单品和渠道上重点发力。  从去年12月份以来的情况看，基本能完成去年底制定的新春大会战的既定目标，为全年公司业绩完成打下基础。  **问题2：3-5月宴席的展望以及回补的情况？**  答：宴席场景的景气度很高，其他场景也都在恢复，只是宴席更特殊一点，像是婚宴时间可以调整，甚至有补办婚宴的情况。从增量角度，可能宴席占比更高会高一点，但其实所有场景恢复都很好。  **二、产品规划和市场拓展**  **问题3：公司实行分品牌事业部运作后，结合市场情况，三大品牌定位总体思路如何？**  答：公司持续加大改革攻坚力度，去年做出统筹市场拓展与“四部一司”组织变革的重大决策，组建分品牌事业部，运作的专业性、营销组织化、专业化水平进一步提高。今年公司对产品层面的总体规划主要是，坚持国缘V9高端化战略引领，完善品系策略，坚持错位竞争，提升影响力与竞争力；国缘V3在优势市场、核心市场与竞品尽快形成等量级竞争态势；聚焦四开国缘作为全国面超级大单品培育，提升占有率，夯实基本盘；今世缘品牌走“大众情人”路线，延展消费场景，明晰长线主销价格带及主推品项，培育大单品；创新高沟品牌个性化表达，做好中长期发展规划，打造黄淮名酒带高端光瓶典范。  **问题4：四开系列等整体在流通渠道如何保持优势？**  答：首先，渠道流通的成果是靠许多基础工作支撑的，像占有率提高之后渠道利润的下降等固有矛盾很难消除，但通过阶段性产品升级和市场政策调整，大单品仍能延续销量并随市场增长。  其次，我们产品口感好，性价比高，消费者粘性强：同时，现在的小品牌、新产品短时间内很难异军突起，消费者有品牌忠诚度，对我们巩固市场地位有好处。  再者，我们要紧跟市场消费升级趋势，稳固价格带对应的目标消费群体，打造口碑。曾经央视一个广告就能使业绩突飞猛进，但现在是面面俱到的系统化竞争，每一块短板都会带来制约。  **问题5：四开的渠道对V3能否有赋能？**  答：会有的，不排除做四开的客户现在去做V3，但是经销商也会发展新客户，我们会根据他们的资源和市场运作水平选择是否合作。从赋能的角度看是多方面的，品牌上，已有很高的知名度和美誉度；消费者基础好，很多原来购买四开的客户，在经济能力允许情况下更愿意去尝试更好的酒；渠道上，经销商可以先尝试，后签约。  **问题6：400-600元价格带布局，公司未来的预期以及怎么保持价格稳定？**  答：市场是分层的，在不同地区消费水平呈阶梯状分布，消费升级是滚动的，400-600元价格带对应不同地区的档次不同。从全国看，市场格局不是固化的。  从行业判断，这个价格带还有扩容空间，主要是社会经济发展带来消费升级。要看未来经济是更均衡还是进一步分化，如果更均衡，这个价格带会进一步扩容。另外，未来产品卖多少钱，取决于市场，不取决于公司规划。因为白酒产能将来越来越不稀缺，未来大家会追求质量，所以未来谁的产品质量更好，原酒有保障，谁的优势会更大。  **三、渠道建设与费用投入**  **问题7：2023年在厂商协同这方面，公司有没有什么加强一体化管理的思路？**  答：2023年作为经销主体优化提升年，公司将分项健全厂商共建体系、分级赋能体系、长效激励体系。通过政策引导、专业辅导、过程督导的真招实招，提升厂商一体化战斗力。  **问题8：在今年的任务规划下，费用投放的力度和结构如何？**  答：今年广告投入的增长会比较大，但促销方面费销率比较稳定，给终端和消费者的费用没有压缩。  **问题9：对终端拓展的目标如何？从覆盖率看，乡镇的覆盖怎么样？**  答：公司目前有陈列、有动销、有三方协议的终端有十几万家，同时终端也有等级分层。现在覆盖率已经很高了，但是很多终端不是卖我们所有的SKU，不同地方密度不同。  **四、区域结构优化和全国化**  **问题10：省内市场精耕，以及省外区域协同发展进展如何？**  答：我们会更加注重从省内外统一大市场、全国化一盘棋的战略视角，追求区域协调发展。省内精耕攀顶，以县区为单位，对标对表，稳固拓展大本营，目前国缘普遍处于成长期，按照“分品提升、分区精耕”策略，继续深化推进V系攻坚、开系提升及雅系下沉。省外攻城拔寨，确立10个地级市市场为省外重点板块市场，坚定不移推进、持之以恒打造。有省外市场，就有未来。省外市场随着品牌、产品、区域、渠道、投入聚焦策略的落地，全力实现板块倍增，辐射带动周边市场，示范引领全国市场。  **问题11：环江苏长三角地区省外突破今年的进展与未来的战略？**  答：公司2023年发展大会和新春工作大会领导们都有提及未来规划和战略，对省外整合大市场有信心，但还不足以体现到数据的大幅变化上。周边战略重点主要体现在：（1）聚焦周边省份，重点打造的10个地级市板块市场，主要从周边省份选取，打造明星市场，示范引领全国市场。这些区域增幅比省内更大，但体量较小；（2）给予周边重点市场充分信心，下达任务尊重市场规律；（3）省外进一步放权；（4）强化厂商协同运作，从以往的“协助”转向厂家共同运作的“协同”，提升厂家权重。  **五、组织和团队建设**  **问题12：团队建设方面，员工福利与成长通道如何？**  答：去年审议通过的股票期权项目，激励程度高，覆盖范围广。在畅通员工成长通道和增进员工福祉方面，一是后续会适时滚动实施股权激励项目；二是在员工收入分配的自主权方面，行政干预较少，公司有较大决策权；三是今年开始会设置总经理特别奖，每年从利润中提取部分资金，重奖为企业发展做出特别贡献者。通过共建共享，也不断满足员工新期待。 | | | |