**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 | 中金公司、浙商证券、国信证券、方正证券、东北证券、东吴证券、太平洋证券、富国基金、汇添富基金、银华基金、中加基金等282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 | 现场会议、电话会议 | | |
| 时间 | 2023年11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；  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：  **问题1：公司业绩目标的预期？大家对于实现百亿目标比较确定，对于明年的目标指引？**  回复：今年目标有信心有决心完成，目前明年目标定性看，乘势而上更加追求好中求快，具体数字还没有定下来，定下来会发公告。  **问题2：第四季度白酒传统淡季，我们会做什么工作去保障进展？**  回复：继续推进消费者沟通，希望规模能有增长。各区域市场还是围绕各自目标努力完成，完成以后就是努力打好基础。我们对今年目标有信心完成，还是会一如既往的努力，顺势而为。  **问题3：今年各个产品V系列、四开、对开、淡雅分别是多大的增长？根据我们公布数据看较高，主要是什么驱动？**  回复：我们公司分价格带披露销售情况。前三季度前五大单品四开、对开、淡雅、V3、单开都有不错的增长，其中淡雅、V3、单开因为基数低，所以增速更快。  **问题4：对开、四开以及其他单品增速较高，能够实现那么高增长的原因？**  回复：对开、四开市占率已经比较高了，市占率也还在提升，所以后续增长幅度会有所降低；其他单品往两端延伸，V3向上延伸，单开向下延伸，基数都相对较低，增速比较高。淡雅加大了推广力度，品牌势能在释放，产品的高性价比有所体现，增速迅速提升。  **问题5：今年苏中、前半年苏南市场保持高增长，投资者人担心区域的可持续性？**  回复：苏中是三个地级市放在一起，我们体量不是太大，市占率还不是很高，处在成长期，还会保持一段时间的高速增长。苏南市场也不错，但是它难度更大，因为相对茅五等高端名酒我们品牌力相对较弱，但是因为品牌力是不断累积的，未来会有越来越多人认可，所以增长势头会越来越好。  **问题6：V3和竞品相比，产品竞争力和差异化特点是什么？**  回复：V3是公司的高端品牌，酒质非常好，入口平和，饮后舒适。同时，V3的价格带是比较大的主流消费价格带，总市场容量大，目前的市占率还不是很高，所以还有比较大的提升空间。目前考虑聚焦省内，V3在长三角地区的省外也会投放。  **问题7：公司给V3匹配的组织架构和考核方式？**  回复：组织上细化到V系事业部，战略是V9做形象V3抢销量，V9注重品牌建设和圈层建设，V3注重渠道推广。  管理体制采用“条块结合”，条是事业部制，块是大区/营销中心。其中，“块”的内部又有按品牌的进一步分工，从区域上实现区域协同，从条线、作业流程上又服从了事业部的指导。  **问题8：公司后续要推六开，如何定位开系列和V系列的交界？因为从价位和品牌来看都是比较类似的。**  回复：V3是600-700价位带，六开是800元以上价位带，消费群体和消费场景有一定的差异，200多元的价格差异有一定的区隔作用。此外，产品的外观和口感也是有差异的，不同的人有不同的喜好。从布局来看，V3重点布局省内全域抢占销量，省外只投放长三角；六开是国缘品牌全国化的重点，是开系向上延伸的战略产品，六开目前还不具备在省内推广的条件，未来可能会考虑投放。  **问题9：怎么看明年省内的竞争格局和洋河的差异？**  回复：公司和洋河长期共处在同一板块，客观上存在一定替代性，但相互错位，风格不同，外观设计和口感差异均比较大。公司最强的是四开和对开，同时还在做延伸，向上做V3和V9，向下单开和淡雅都在加大力度推广，因此不存在相互的针对。公司把洋河作为学习榜样，是良性的竞合关系，都致力于做大做强苏酒产区，做深做厚苏酒壁垒，并不是暴力对抗。  **问题10：公司的股权激励百亿目标完成的压力比较小，明年公司是不是会控速导致增速降的比较快？公司对此如何平衡增速和增长质量？**  回复：一个负责的公众公司，发展才是第一要务。何况今年和明年都处于股权激励考核期，考核之后还有等待期。公司的激励是期权，不是已经拿到手的，要想股权激励有意义就需要股价有增长，所以公司不管从哪个角度出发，都希望业绩能持续稳定增长，同时也要看大环境的，在条件许可的情况下公司会努力做的更好。  **问题11：很多地方酒企受益于宴席场景，展望明年就有些担心，因为今年宴席基数比较高且明年是无春年，想请问今年各产品在江苏省内的消费情况？关于明年无春年的影响？**  回复：无春年影响的主要是婚宴，今年婚宴的基数确实比较高，但实际上婚宴中喝酒占比并不高，婚宴用酒规模也比之前更小，占公司整体比重较小，明年虽然会受到一些影响，但整体影响不会很大，同时明年的“龙宝宝”满月酒会大幅增加，更为重要的是宏观经济也是在逐步恢复，会提振整个消费市场。  **问题12：V3现在快速的成长是因为价位段本身增速比较快？还是因为其他原因？**  回复：V3作为新产品，其成长期的增长速度会比较高。V3目前市场占有率还不是很高，还有高增长的潜力。我们对个别价盘不稳的地区进行了控量，控量之后现在的市场比较稳定，为持续放量打下比较好的基础。  **问题13：在淡雅高增速的背景下，淡雅还有哪些潜力？市场大概是什么样的？**  回复：目前从整个市占率来看，淡雅还是很有潜力的，还会保持较高增长。  **问题14：请问明年新一代四开升级的想法和思路，能不能帮大家稍微介绍一下？**  回复：升级是在原有的基础上进行升级的，肯定会有点新的元素，但不是颠覆性的，会协调好传承和创新的关系。  **问题15：产品换代会匹配提价的动作吗？**  回复：不会有大幅度提价，可能会考虑消化成本的因素，但幅度不会大，价格的变动对公司的业绩影响也会比较小。  **问题16：今世缘品牌和高沟品牌今年增速大概是什么样的水平？**  回复：今世缘和高沟两个产品营收合计占比不到15%。今世缘品牌今年增速较低，高沟品牌增速很高。  **问题17：请问宴席的趋势？**  回复：因为人的观念发生改变，排场变小，公务消费变少，所以宴席规模整体在收缩，影响力在下降，但相对保持稳定。  **问题18：公司对今年的演唱会促销、销售品宣效果是不是比较满意？明年还会不会是公司比较重要的推广促销手段？**  回复：总体效果还是比较满意的，但是前几年市场情况特殊，这块市场缺失，导致今年刚开放以后就比较红火，但几场下来，边际效用在递减，明年不会始终依靠这个手段去开拓市场，会找一些新的热点。  **问题19：我们对于扫码红包的活动时长、活动力度是怎么考虑的？公司在发红包的策略上有没有可以分享的？**  回复：这是阶段性的策略，将来的力度应当是会趋于缩小，但以后会适当保留扫码互动有奖促销活动，既可以对产品的流向实时监控，也可以让消费者有一定的娱乐性。  **问题20：今年省外市场的推进状况是怎样的？**  回复：省外市场今年前三季度达到40.42%的增速，总体还是比较满意的。从近期的势头来看，省外市场随着品牌、产品、渠道投入逐步到位，总体势头是向好的。  **问题21：三季报披露的非流动金融资产环比又增加了 3 个亿，这 3 个亿是哪一类投资？是权益类还是债券类的投资呢？**  回复：主要是超过一年期的投资理财，包括权益类和固收类，权益部分主要是和私募基金合作。  **问题22：债券里面有3个亿跟地产相关的项目，这些项目10月份都到期了，现在这些款项的情况怎么样了？**  回复：到期项目全部兑付，目前到期的产品没有出问题的。  **问题23：在建工程今年上的很快，是酒库的产能扩建吗？还是酱酒的产能在扩建？**  回复：是扩能技改项目在整体推进。  **问题24：事业部改革做的怎么样？有哪些比较大的提升吗？**  回复：改革效果还是不错的，采用“条块结合”的管理体制， 提升了营销的组织化、专业化能力，也提高了整体反应速度。  **问题25：现在有没有出现比较大额亏损的一些项目？**  回复：没有，如有会及时披露。  **问题26：2025年150亿的目标有没有变化？**  回复：短时间内不会对长远目标进行调整，请关注公司后续的信息披露。  **问题27：茅台提价对咱们的价格体系有没有影响？未来咱们会不会有提价的规划？**  回复：茅台提价是企业根据自身经营情况自主决策。我们的价格我们会尊重市场规律，根据市场的整体情况来统筹安排，短时间内没有提价的计划。  **问题28：今世缘明年如何保持稳健增长和产品结构稳定性？**  回复：公司已经做到常态化、体系化的运营，明年总体目标有望延续增长，整体目标下分品牌、分品系进行规划和调整。其中高沟品牌从去年重启、组织重塑后，营收翻倍增长，只是体量较小，明年增幅预计较大。今世缘品牌进行了定位、场景、产品结构的调整，明年增速大概率会高于今年。国缘开系基本盘在省内，作为主干品系走出去，已经获得了厂商更加坚定的认同和支持，单开和淡雅增速比较领先，明年仍然会保持一定的增长动能。  **问题29：如何应对库存问题？**  回复：库存是今年行业的普遍问题。公司高度关注每个区域的库存率，分产品分区域设定红线，目前从整体来看，市场的认可度、接受度、消化能力没有出现明显问题。明年我们会更加注重质的合理提升与量的合理增长，率先从四开落地，实行配额制，主动控速控量，让量价更加合理、价盘更加稳定。  **问题30：如何寻找宴席场景之外的新的增长点？**  回复：公司主要消费场景比较商务化，注重日常消费，国缘的导入和成长就是从政务、商务和社会聚饮消费开始的。宴席时间段集中、饮用量普遍下降，所以宴席影响相对可控，所以只要消费认可度在，不会有太大的影响。  **问题31：2023年市场可能进入一种极端保守的资产配置思路，投资者可能会对分红有一定要求，想请教一下未来分红有没有进一步上升的空间？**  回复：公司更关注价值创造，关注主营业务，提升盈利空间，股票价格短期一定会有波动，但长期是随着价值的变化而变化的。关于分红的问题，整个白酒行业的分红率在整个资本市场上比较高，我们的分红率也不低，每年都是高于35%。我们的方针和政策是相对稳定的，明年的调整目前还没有考虑，但是分红政策我们都是提前发布的。  **问题32：竞争对手在大规模的费用投入和产品投放，未来我们如何应对省内竞争？**  回复：省内的竞争很充分，但各个赛道和区域又存在差异。在江苏这样一个兵家必争之地的本土市场，需要兄弟企业共同做好高质量发展，做大苏酒，同时又因为消费者在每个价位段的选择是开放的，不可避免的有自然的竞争。所以，公司在优势价格赛道和区域板块不会放松，要精耕攀顶，分赛道、分品牌的做到扬长补短，进行三大品牌多品系的布局，每个品牌设定好边界，确定好主线产品、主线赛道，进行分价格、分组织、分经销商体系的调整。关于费用投入，目前很多市场投入被消耗了，这种消耗性的投入是一个行业从竞争不充分到更加充分的一个必然阶段，最终还是要从竞争视角回归到给消费者提供真正的价值，这样的投入更有效，公司2024年希望在2023年基础上总体稳定，在结构上主动调整，主动降低消耗性投入。  **问题33：省外市场情况及战略？**  回复：今世缘在2023年可能实现100亿的规模，给了公司走出去的底气，也更坚定了公司走出去的决心。未来，公司要省内外一体，站在全国统一的、大市场的视角来看省内外市场如何实现对接、放大。聚焦于主赛道，放大省内优势，做好省外培育，打造好重点板块市场，这是一条难但正确的道路，我们从来都是在不断克服困难当中实现新的发展。  **问题34：省外有哪些区域做的比较好？未来发展趋势怎么展望？有什么经验可以借鉴？**  回复：省外采取中心化策略，主要思路是长三角一体化，以安徽、山东为主要省外市场进行突破，板块化即选择十个省外地级市为样板市场进行打造，目前从一年多的经营成果看还是取得了较好的结果，不论是增速还是规模都可以验证国缘系列特别是开系有走出省内的趋势，省外占比也是提升的，未来会进一步在省外市场将这些验证进行精进、迭代、推广。  **问题35：春节和开门红怎么展望？江苏市场未来发展态势？针对明年春节会做什么准备？**  回复：预计今年四季度还会继续处于去库存的阶段，整体渠道库存保持良性，为明年一季度做准备。目前整体行业对于明年的预测都比较谨慎，不是特别乐观。但行业的发展是有周期和运转运程的，同时也一定是向高质量发展的方向演进的，公司在谨慎当中会保持积极、保持干劲，抓住重启新征程的机会，争取未来创造让大家更满意的成绩。  **问题36：如何进行内部组织建设，提高团队积极性和组织度？**  回复：组织力的提高还是取决于企业的价值观、管理理念、管理体系以及管理模式，今年6月开始，所有中层干部和高管都一直在参与EMBA课程，对于团队组织与管理理念，组织力的培养起到了很大作用。另外也对于公司的绩效观、价值观重新进行了塑造，以终为始，要为顾客创造价值。厂商合作关系可能也会从当前的管理型、服务型、资源投放型变化到未来的顾问型、赋能型。同时重视组织团队的激发、优化、考核，打破原来“干多干少一个样”的局面，用更长远的思维构建组织的管理理念和企业的使命愿景。  **问题37：六开未来有没有可能导入省内？如果不导入是否未来开系的拔高要靠V系来实现？V3目前增长很快，承载省内600-700的重要未来升级价格带，也可以把六开放到V3之下，可能对K系拔升更有利？**  回复：省外市场四六开一起拔高品牌价值的打法已经收获成果，省内目前不对经销商投放六开，但也会考虑。省内目前是V3重要成长节点，需要以V3增长为重，现在导入六开可能会影响厂商团队资源精力。  **问题38：总部后续是否可以协调各个事业部的产品？从宏观规划上防止各个事业部之间的相互竞争和制约？**  回复：公司划分事业部，实现了从后端即品牌价值的打造到前端即产品销售的整合，使得每个品牌在市场上都可以实现有效运营。对于协同问题，公司目前构建了从高管到大区的市场营销领导决策小组机制，小组长由董事长亲自任命，将各个部门的重要决策在决策会上进行讨论与评审，会比较大程度上解决各事业部围绕局部视角做决策的问题，避免单个事业部思维与产品无序扩张。  **问题39：高端化层面，在营销创新和文化输出层面有没有对国缘品牌进一步的拓展？**  回复：品牌故事从营销看很重要，我们的故事要基于事实，有自己的独特性和差异化。我们认为最重要的是品牌文化和品质特性。品牌文化方面，国缘成大事要进取、感恩的文化得到很多消费群体的认同，品质特性方面，国缘塑造的是中度高端酒，现在已经越来越多的江苏消费群体认可中度酒，国缘未来要走出去，将国缘打造成一款专注于中度高端，一款给企业家、精英消费群体带来舒适体验的一瓶酒。  **问题40：K3、K5、今世缘D系列等非主线产品的思路？**  回复：K3、K5是国缘中高端细分市场的补充品系，也是竞争中的战术产品，有成效，但整体体量一般。今世缘品牌的典藏系列是目前在销的主线产品，省内外增长有一定乏力，需要重新定位、激活，目前今世缘主品牌回归到100-300元主赛道，典藏系列会保证稳中有升、积极投放。目前产品系列稳定升级，省外等国缘构成体量后顺势导入今世缘，形成协同体系。从目前来看，这条路线基本成型，未来交给时间。  **问题41：传统优势市场的招商对增长的作用？以及后续招商思路？**  回复：省内我们去年以来会做增补，如国缘V系我们会做优质团购商的增补与整合。今世缘和高沟也有很多新客户主体。  **问题42：公司投资过一些一级市场项目，但今年一级市场情况不好，公司在这部分投资的基本原则是什么？对风控把控是怎么做的？**  回复：整体的投资配置板块不是单一的，跟着经济形势走有所波动。一级市场投资我们相对看好，投资后成果也不错，投资周期比较长，我们选择投资能力比较强并同步出资的管理人，以获得更高的性价比。从风控看，外部有专家站在市场角度考虑，内部我们风险偏好比较低。  **问题43：薪酬体系改革的情况如何？**  回复：讲起来比较复杂，短期内对业绩有促进，但影响不会很大，但对长期人才聚集和团队成长是有利的，我们会持续的改进提高。  **问题44：徐州作为四省交汇处地位很重要，徐州市场到了能辐射省外市场的时间点了吗？南京地区呢？对推四、六开的节奏把握？**  回复：当地的品牌结构分散，我们判断徐州县区市场还有很大提升空间，从辐射来看，对于周边市场的目标客户、经销商体系群体，辐射力比较明显，就像在江苏生活、工作的消费群体将我们的产品带回到周边省份一样，这种辐射力是一个很好的基础。我们会从正面开发，派出队伍找客户、推产品，实现导入与成长。南京、徐州、苏州对周边省市的辐射也体现了省内市场成熟度的提升和品牌影响力的渗透，这是非常积极的，我们会抓住这样的时机进行有序布局。  **问题45：关于团购市场未来会制定什么样的战略与规划？**  回复：团购和宴席不能割裂开，它们是市场发展成长过程不同的侧重点，现在四开对开早就进入全渠道运营的状态，加大V系、六开的培育，首先还是要靠团购，一方面找专业的团购商，另一方面对核心消费群体的渗透也非常重要。团购渠道，尤其是高端产品导入期，需要走出去竞争。  **问题46：如何进行产品区隔？防止省内外窜货？**  回复：关于产品的区隔，我们通过不同方式解决，比如通过产品容量来区隔。明年第五代我们可能会调整思路，规格一体，简化顾客的认知选择，堵塞漏洞，充分发挥区域与顾客消费群体的自然辐射和流动。  **问题47：明年如果经济形势好转是否会再调整增长规划？**  回复：我们相信整个大盘是向好的，公司的预算是有弹性的，会兼顾可能出现的不同景气度。此外，我们更看重自己的竞争力。  **问题48：公司的团购渠道、终端恢复如何？**  回复：目前看比较平稳，在整体大环境下向稳向好。 | | | |