**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 | 中金公司、申万宏源、汇添富基金、富国基金、华泰证券、华泰资管、平安资管、浙商证券、东吴证券、广发证券、华安基金、中银基金、嘉实基金、博时基金、华夏基金、工银瑞信、平安基金、建信基金、广发基金、中邮基金等机构。 |
| 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 |
| 时间 | 2024年5月 | 地点 | 北京、上海等 |
| 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1：五代四开发货是否会增加合同负债？**回复：二季度总体来说是淡季，对于经销商有订货流程（下单锁定金额然后再发货）；而且公司自身角度也会适当加大自身的库存酒，这部分对我们资金压力不大，可以放一部分货在中转仓，希望成品酒最好能够在公司多放3-6个月，这样口感更好。所以，这一因素总体影响不大。**问题2：公司相关开瓶率的情况？**回复：一般不对外发布。这个开瓶率总体也不是特别精准（开瓶数据来源就是瓶盖扫码红包），短期开瓶数据更多是公司做监控用，如果发现异常大幅波动，就会深入查找原因。现在看，春节期间大幅攀升不能代表整个季度的销售增速。**问题3：在当前不利的大环境下，如何持续吸引年轻消费者？环境和经济形势不佳时，白酒企业的未来会怎样？**回复：年轻人的消费习惯会随着年龄的上升而变化，他们还会因周围环境作适应性调整。但随着生活水平和社会文明程度的提高，他们将来会主动选择品质较好的白酒适量饮用以使身心愉悦。我们应深入了解他们，站在他们的立场去创新工艺，提升产品的健康因子，尽量消除不利于健康的异杂成分，并创造他们喜爱的产品风味。**问题4：现在对宴席市场/商务需求怎么判断？**回复：去年不太行，今年也不是很强，但是整体看商务需求同比还是向好。整体宴席跟去年差不多，婚宴占所有宴席比重不大，而且结婚登记本身就呈下降趋势。今世缘主导产品的宴席占比1/4左右。去年商务不好，今年相对还行。**问题5：哪个价格带需求量比较好？**回复：体量从大到小排序是四开、对开、淡雅、V3。增速方面，对开、单开、淡雅、V3都表现不错（具体可以看公司分结构披露的销售数据）。**问题6：二季度的销售趋势是否会延续全年的报表节奏？**回复：不能保证，但如果没有意外情况，销售趋势将总体接近。公司整体波动不大，会根据市场实际情况对节奏进行有计划调节。**问题7：淡雅几年表现良好，是因为消费降级导致该价格市场扩容吗？**回复：价格更高的产品销量并未减少，反而在增加，因此不是消费降级，其实有部分原本消费更低价位产品的群体的消费升级，他们由喜欢超量饮酒向适量饮酒转变，同时追求更好的产品，导致中高端产品销量增加。**问题8：3-5月份体感是否更差？**回复：区别是今年比去年心态更好、也更适应环境，今年3-5月份不太好，但是同比数据还是可以，主要是去年3-5月份也不好。**问题9：中秋国庆怎么展望？**回复：希望是平稳向好，中秋的宣传促销活动尚未敲定，不过全年的大事比如建厂80周年、国缘创牌20周年、上市10周年，这些活动都是确定要搞的。**问题10：当前渠道库存？**回复：同比是有所下降的。**问题11：后面是走高端路线还是低端扩张呢？**回复：公司是全价位策略，会保持四开、对开的市场占有率，甚至进一步提高。然后，以此为基础向两端延伸。只要在这个主流价位带上还没有达到相对垄断的程度，我们就应该争取提升。**问题12：战略重心怎么在产品之间侧重？**回复：同时抓，三部一司各有自己的重点。现在主要是开系投放已经稳定，V系是重中之重，随着V系列体量增加，费销率会趋于下降，贡献支撑会逐步体现。V系列目前收入占比8%-9%，增速要比四开更高。以前是希望V系列快速成长，但由于消费大环境不支持，像V9至尊版我们以前认为产品有很大的性价比优势，现在看来品牌力还是有点弱，所以需要久久为功。V3属于新开辟的价格带，增速相对较快，收入占V系的一半以上。省外战略没有大的变化，其实早在2009年全国性的广宣费用投放就已过亿，此后不断增加，做了很多年，品牌虽在变强，与但老名酒相比还是弱了点。省外更多考虑的是在重点市场长三角一体化聚焦投放。**问题13：对于省内的天花板问题，是否有判断？**回复：淮安市场的成功表明天花板可以更高，我们将通过分区精耕、分品提升来打破天花板。**问题14：今年的目标是122亿，区域之间如何规划发展目标？**回复：省外增速会高于省内，但短期在占比上不会有大的变化，省内的薄弱区域同样如此。省内成熟市场如南京、淮安，在体量上依然是大头，但在增速上会略低于平均增速，但我们从淮安的成功上看到，成熟市场仍有潜力；省内处于高速成长期的市场如苏中、苏南，必然要在量和速度上都体现担当。**问题15：公司的组织架构和责任划分如何？不同事业部之间如何避免内耗？公司管理经营效率是否在提升？**回复：每个事业部都有自己的经营范围，并在优化的框架内运作，总体上不交叉。组织架构的调整是企业不同发展阶段的必然选择，比我们规模更大的同行大都有过这一阶段，我们会认真学习他们的经验，尽量避开他们趟过的雷。我们欣喜地看到了经营效率的提升。**问题16：产品端是否对准洋河推高端浓香产品？**回复：年度业绩说明会也提到后续会适推出千元浓香新品，这是基于自身资源作出的战略决策，并不针对任何第三方。公司本身就是浓香起家，酒质很好，在2009年推出浓香V6效果很好，后由于市场大环境的变化，我们没有持续跟进，现在推出千元价格带浓香产品是有基础的。**问题17：如何看待五粮液定位为高端中度白酒引领者，是否对公司构成竞争？**回复：公司产品定位为中度高端白酒典范，与五粮液的定位比较接近，但是五粮液是高端全国性品牌，而我们目前只是江苏份额还可以。即使在江苏，我们四开份额较大，v3也还处于起步阶段，千元价格带浓香产品还没上市，五粮液的定位对我们尚不构成直接竞争，可能还会有一定的促进作用。**问题18：江苏竞争激烈但是公司相关产品仍能高增长的原因？**回复：国缘成熟度还不是很高，仍处于成长期。产品主要靠口碑，不追求出酒率高而追求出好酒。我们的产品质量得益于精细的工艺和一些独特技术，这些都是通过技术而非简单的产量追求来实现的。我们更注重产品的长期储存和质量，而不仅仅是高产出；扩产也是有计划的，稳步推进**问题19：股权激励计划结束后，是否有第二轮计划？**回复：第一轮股权激励计划还未结束，目前还没有具体的第二轮计划。需要观察效果后再决定。如有消息，公司会第一时间公告。**问题20：省外策略是怎样的？有调整吗？**回复：现在我们越来越有能力和资源走出去。我们是做到百亿且盈利水平很高才走出去，平时在省内陪练的都是顶级选手，到省外也是有机会的。但是毕竟是人生地不熟，开始肯定有难度。随着国家加快建设全国统一大市场以及深入推进长三角一体化，省与省之间的阻力逐步下降，对我们有利。除了已经确立的重点市场外，我们会围绕长三角布局，对安徽、浙江、上海加大投入。 |