**安徽口子酒业股份有限公司  
投资者关系活动记录表**

|  |  |
| --- | --- |
| 投资者关系活动类别 | □特定对象调研□分析师会议  □媒体采访√业绩说明会  □新闻发布会□路演活动  □现场参观  □其他投资者接待日活动 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 参与公司2023年度暨2024第一季度业绩说明会的投资者 |
| 时间 | 2024年7月5日 |
| 地点 | 公司会议室 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事长兼总经理：徐进  副总经理兼董事会秘书：徐钦祥  副总经理兼财务总监：范博  独立董事：储育明 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | 本次业绩说明会与会投资者就关心的问题咨询了公司相关领导，主要有以下几点：  **1、请问皖北，皖南，皖中徽酒三家的竞争情况？公司在核心区域如何防守古井，皖北如何抵抗迎驾？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。安徽三家酒企，在不同单元市场各有所长，各有优势，整体来说，古井占据更大销售体量。无论在核心区域还是局部市场，公司都坚定的以品质为核心，以顾客为导向，对标先进，取长补短，做好自己。  **2、目前口子窖在省外的开拓与迎驾和古井贡的差距越拉越大，对于全国化，公司今年有什么计划？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。当前，公司距离全国化尚有差距。结合市场发展实际，公司在大力提升省内市场的同时，针对省外市场也进行了明确的布局，以长三角、大湾区为重点，其他市场为补充。率先完善长三角、大湾区经销商布局，重点启动省外具有一定基础的点市场，推动省外市场大招商。加强省外重点市场的基础培育，促进各类经销商良性发展。  **3、消费疲软环境下，今年酒企都在发力中低端产品，夯实收入基本盘，口子窖还要聚焦高端，不加强一下中低档产品吗？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。口子窖系列产品线很长，从五年型口子窖到三十年型口子窖，价格从百元价位到千元价位，覆盖了社会大众消费及次高端与高端消费。在消费市场相对疲软的状况下，公司积极夯实大众基本市场的运作，推出了口子窖兼8及口子酒系列产品，满足大众消费需要。同时，公司坚持积极培育中高端、次高端，持续提升口子窖品牌价值。  **4、省内的渠道竞争目前是趋于稳定还是有竞争加剧的趋势？注意到促销业务费去年增长很快，想知道这是短期的策略原因，还是会是持续的影响？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。公司会根据市场环境的变化与市场竞争需要进行合理的费用投入，短期来看加大费用投入会带来费用绝对值的增加，但随着市场建设的加强与消费认知的提升，销售体量也会进一步放大，费用也会进一步分摊，有效的费用投入会带来市场的长期健康持续发展。公司立足做基业长青的百年企业，着眼于未来的发展，有效的费用投入是应对市场竞争、巩固市场发展，提升品牌运营所必要经历的过程。  **5、相比迎驾和古井，口子的销售人员数量明显偏低，这是否是导致公司在市场竞争中处于弱势的原因，请问下一步组织建设的规划是什么？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。公司直属的销售人员数量的确远低于竞争性品牌，这跟公司采取的不同的经销模式相关。公司下一步在组织建设上，以运营中心为主体，全方位赋能经销商，赋能市场运作。将更进一步明确厂商职责与分工，公司将会在市场调研、市场诊断、市场考核、渠道建设、产品推广、费用管控等各个层面赋能市场，形成厂商协同、风险共担、利益共享的市场运作共同体，促进市场的发展。  **6、徐总您好，有三个问题想跟您请教：**  **（1）请问公司目前有多少产能？产能当前的建设的进度如何，是否近尾声了？  （2）公司目前储存的基酒在行业内排名前三，但是收入体量排名却没有这么高，原因是什么？  （3）15.公司50亿的产品库存未来如何消化，经销商的库存水平目前是否比较高？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。经过多年的发展，公司已经形成“一企三园”的产业格局。其中，口子酒文化博览园、口子工业园都是投产多年的成熟园区。2014年，公司规划建设口子产业园一期，2018年陆续投产，2021年底酿酒、制曲项目全部投产，公司自动化、智能化水平显著提升。为进一步夯实产能基础，2020年5月，规划实施口子产业园二期。截至目前，二期部分酿酒车间、基酒库投入使用，原酒产能、基酒储能稳步提升。预计口子产业园完全达产后，65°原酒产能将达到6万吨，基酒储存量将突破40万吨。未来，公司将结合“百亿口子”的阶段目标，以及“中国兼香型高端白酒第一品牌”的品牌目标，依托完善的产能，不断做大规模、做优品质、做强品牌。  白酒企业长期发展的根本在于品质，品质在于有产能与储量，只有有了产能与储量，才能保障最终产品的品质稳定。公司储存的基酒在行业的排名，正应证了公司坚持把品质作为企业发展之根本的理念。公司走的是“一步兼香，真藏实窖”的品质管理路线，恰是如此造就了口子窖独有的风格特征。产能与基酒的储量，为接下来公司市场拓展、品牌升级、企业发展筑牢根基。  **7、徐总您好，公司去年推出来兼系列新品，到现在有一年多了，请问兼系列的产品表现如何？现在销售占比是多少？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。兼系列产品当前安徽省内的终端渠道已经完全布局，安徽省外部分市场部分终端渠道已经导入运营。市场整体对产品品质评价较高，兼系列产品的品质得到广大消费者的认同。  **8、徐总您好，请问：**  **（1）公司的分红率相比其他白酒公司偏低，是否会考虑加大分红？ （2）公司的回购什么时候能完成，下一步的股权激励什么时候推出？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。公司在充分考虑行业发展情况、公司所处发展阶段、业务发展目标、现金流量状况、资本性开支规划及其它重要因素，在着眼于长远和可持续发展的情况下，制定公司分红回报规划。公司于2023年11月6日召开第五届董事会第四次会议，审议通过了《关于以集中竞价交易方式回购公司股份方案的议案》；本次回购的具体内容详见本公司于2023年11月8日披露的《关于以集中竞价交易方式回购股份的回购报告书》。公司股权激励草案需要在回购完成之后，取得股东大会审议通过后才能实施，公司会根据企业实际情况适时推出激励方案，后续如有进展，公司将及时公告，请大家关注。  **9、请问董事长公司将如何平衡公司老产品及“兼系列”新品的共同发展？公司未来对各个产品重要度的战略排序是怎样的？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。公司整体产品线以兼系列为主导，年份型系列为基础。具体战略排序对应在各个不同单元市场，根据单元市场的消费特点会有所侧重。  **10、董事长您好，省内古井和迎驾增速明显快于口子，尤其是迎驾这两年在抢口子的市场份额，公司如何面对省内古井贡酒和迎驾贡酒的竞争？现在白酒行业的竞争已经很激烈了，公司现在明显处于弱势，请问公司在营销、品牌上有何具体手段来面对古井和迎驾的打压？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。安徽三家酒企，在不同单元市场各有所长，各有优势，整体来说，古井占据更大销售体量。无论在核心区域还是局部市场，公司都坚定的以品质为核心，以顾客为导向，对标先进，取长补短，做好自己。  **11、徐总您好！想请教一下： （1）兼系列产品的优势和特点是什么？ （2）产品线布局上，兼系列的产品和老产品是有明显的重合，消费者认知上会有冲突，近一年多也没有解决，请问公司后面打算怎么规划新产品和老产品？**  **（3）看到公司新推了兼8，又推了兼5、兼6，这几款产品现在的运行情况如何？公司怎么定位这几款产品？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。兼系列与年份型系列是两个不同的产品系列。兼系列作为公司的战略级产品，在发挥口子窖“品质优先”的优良传统的基础上，通过公司、经销商、各渠道合作伙伴的通力协作下，倾斜资源投入渠道运作，品牌建设及消费者培育；同时，兼系列采用不同与年份型的市场运作模式。年份型系列产品经过多年的运作，具有广泛的消费认知与渠道接受度。根据市场需要，两个系列产品在一定时期内并存发展。相比其他产品，口子窖在品质上具有“窖香馥郁典雅，绵甜醇厚，酒体丰富，余味悠长”的典型风格。  **12、 2024年第一季度，口子窖的应收账款暴增至1300万元，相比2023年底的5460万元，大幅增长145%。请问原因是什么？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。应收账款主要系子公司销售业务所致，账期合理。  **13、徐总您好！公司省外市场收入占比较低，请问公司省外市场的发展规划是怎样的？重点布局哪些市场？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。公司在大力提升省内市场的同时，针对省外市场也进行了明确的布局，以长三角、大湾区为重点，其他市场为补充。率先完善长三角、大湾区经销商布局，重点启动省外具有一定基础的点市场，推动省外市场大招商。加强省外重点市场的基础培育，促进各类经销商良性发展。  **14、请问徐总，目前公司有接近30万吨基酒，基酒储量在业内排名靠前，公司对于未来的产能规划和扩产节奏是怎样的？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。在白酒行业，吨位决定地位。宏大的原酒产能与储存规模是品质的保障，也是企业做大做强的根基。经过多年的发展，公司65度原酒产能已经达到4万吨，基酒储存量近30万吨。为了进一步突出产品的兼香风味，提升企业竞争力，我们正在加快建设口子产业园二期。随着口子产业园的建成投产，未来，公司65度原酒产能将突破6万吨，基酒储存量将突破40万吨，为市场拓展、品牌升级、企业发展筑牢产能根基。  **15、请问徐总，公司主销产品主打兼香工艺，请问兼香工艺在工艺、香型上有什么特点？与其他产品相比，口子窖在品质上有何不同？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。口子窖的兼香工艺，相对其他的香型具有自身独特的特点。口子窖兼香工艺是在传承口子千年古法工艺的基础上，结合现代生物技术不断创新，采用现代设备，通过智慧生产，形成了以“三多一高两长”（三多一高两长，即多粮制曲、多曲并用、多粮酿造；高温堆积润料；长期发酵、长期贮存）为核心的“一步兼香，真藏实窖”工艺体系。相比其他产品，口子窖在品质上具有“窖香馥郁典雅，绵甜醇厚，酒体丰富，余味悠长”的典型风格。  **16、董事长好，请问公司未来三年收入增速的规划？一季度的增速只有10%，全年18%的预算任务能否顺利完成？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。2024年是公司实现“百亿口子”战略的关键一年，公司在保持一以贯之的“品质优先”的基础下，在省内的基础盘市场进行渠道精耕：  （1）以市场需求为导向：进行对于现有的经销商团队进行现代化管理能力力提升，同步进行迭代，提升对于终端的服务水平。  （2）以渠道共赢为基础：根据烟酒店、餐饮、团购、商超四个主要渠道不同的属性，匹配产品组合及促销资源投放，提升渠道意愿度。  （3）以数字化系统为支撑：有效建立从产品铺货，渠道销售，消费者开瓶的数据透明度，并以数据为基础进行渠道精细化运营。  （4）以区域运营中心为依托：建立专业化职能团队，规范业务操作，赋能各级业务人员，以提升渠道精耕的运营能力。  在省外市场，明确以长三角、珠三角、京津冀三大城市圈为主要区域，进行招商与经销商运作，并计划下一步通过设立区域运营中心的方式，更好的匹配市场需求，吸引具有成长性和一定区域影响力的经销商和渠道合作伙伴，通过团购、餐饮渠道提升消费者认知，实现业务拓展。  **17、公司刚推出了新产品兼8系列，请问目前兼8的表现如何？未来是否还有新产品规划？谢谢**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。兼8作为兼系列的产品，保持兼系列产品线同等的市场运作模式，以市场需求为导向，进行运营布局。兼8产品定位于200-300元价位，是公司大众产品与次高端产品的重要衔接价位，也是大众消费升级与次高端消费降级的重要价位带，公司会全力支持运作兼8，使之成长为支撑口子窖整体产品线的重要大单品之一。公司会根据市场发展的需要，在适当的时机推出满足于特定渠道、特殊场景或根据市场的战术性需要，有选择的推出新产品。  **18、徐总您好，看到公司跟麦肯锡合作，投入的费用很高，请问这两年合作的主要内容是什么？有什么具体效果，未来会继续合作么？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。公司和麦肯锡签署了年度合作框架协议，在此协议中麦肯锡将在“百亿口子”的战略框架下协助口子完成战略、品牌、产品及组织的升级和调整。  （1）公司治理结构的进一步优化与梳理；  （2）公司战略思想的进一步明确与优化；  （3）公司人力资源体系及绩效考核体系的优化设计；  （4）公司市场运作管理工具化操作系统的提升。  **19、范总您好，公司这几年的净利率走低，费用投放加大，但在收入端却没有看到明显效果，后续是否会继续加大投入，费用率还会继续提升么？什么时候能看到净利率的回升？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。公司加大费用投入，是面对市场竞争，完善渠道建设，加强消费者培育、提升品牌认知的必要之举。费用投入与营销收入具有显性的正相关关系，在不同的阶段，费用投放产生的效果存在一定的滞后性。坚持做正确的事情，走的路正确，就一定能够达到预期目标。  **20、董事长您好，公司在合肥市场的表现和竞品相比还有一定差距，作为省会，合肥市场的重要性不言而喻，请问公司在合肥市场的营销规划和目标是怎样的，现在合肥市场的进展如何？**  答：您好，感谢您对口子窖的关注。合肥市场是公司最重要的战略市场，合肥市场的发展对公司长期发展具有举足轻重的作用。公司在合肥市场具有清晰完整的规划：  （1）合肥市场坚持以兼系列为核心主导战略产品，以年份型系列为基础销售产品，全方位参与100-500元价位段产品的竞争，满足商务应酬、日常宴请及大众消费的整体需求；  （2）全方位推进合肥市场的渠道扁平化，市场网格化，全方位推动餐饮、流通、商超、团购单位的系统发展；  （3）加强品牌宣传，提升整体市场氛围；过去两年公司在合肥市场进行了多场次的大型活动赞助，春季举行了兼系列产品发布会，端午季赞助多场以商学院、商协会会议，夏季为团购客户带来了私享荟，秋季以世界制造业大会及安徽马拉松为主线，进行产品宣传；同时在高铁站、高速、机场等宣传高地不遗余力的进行产品宣传；  （4）对经销商进行全方位评估，查缺不差，全方位提升经销商参与市场竞争的能力与积极主动的市场行为；  （5）积极扩充经销商队伍，形成多个区域多家公司共同参与市场竞争的局面。  当前合肥市场的进展比较顺利，渠道数量、渠道推荐力与整体市场势能大幅提升，销售局面逐渐向好发展，有望能够取得较快的良性发展。  **21、徐总您好，目前白酒处于深度调整期，市场预期普遍偏弱，尤其今年二级市场的表现堪忧，市场价格也极不稳定，您对今年白酒行业的发展怎么看待？**  答:您好，感谢您对口子窖的关注。当前行业看法:  （1）品牌集中度进一步提升，强者愈强  （2）众多酒企产能释放，大众消费升级与高端消费降级共同演进，100-300元价位、次高端竞争会更加白热化  （3）宴席市场、团购市场竞争进一步加剧，渠道分化愈加明显  （4）B端争夺与C端推广行为进一步加剧  （5）数字营销进一步赋能，精准化营销行为广泛开展  （6）古法传承、智能化技改是行业整体方向。 |

|  |  |
| --- | --- |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2024年7月5日 |