**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 | 华创证券、国泰君安证券、长江证券、广发证券、国投证券、申万宏源证券、中金公司、浙商证券、中信证券、中信建投证券、方正证券、海通证券、国信证券、华泰证券、东北证券、兴业证券、光大证券、华鑫证券、国海证券、华西证券 |
| 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9月 | 地点 | 公司会议室 |
| 上市公司出席人员 | 董事长、总经理 顾祥悦董事、副总经理、总会计师、董事会秘书 王卫东副总监、证券部经理、证券事务代表 夏东保证券部副经理 徐青 |
| 投资者关系活动主要内容介绍：**问题1：怎么看待白酒行业的周期和状态，公司自己怎么设定目标？**回复：从今年中秋看确实感受到一定压力。今年中秋节消费存在一定特殊性，因为今年中秋和国庆是分开的，假期时间比较短，而且中秋节是假期最后一天，这两个因素对白酒消费都不利。市场上有分析师朋友们反馈整个市场下滑20%左右，政务商务消费需求都不旺，我们自己也是小幅下降，但比你们反馈的行业整体情况要好一点。后续商家还会为国庆补一些货，国庆的表现有待观察，如果国庆消费还可以的话，我们仍会尽力完成全年既定目标；如果国庆不理想，我们也会实事求是看待年度目标，毕竟良性可持续发展才是最重要的，我们历史上也有年度任务完成90%多的。行业增速下降是不容置疑的大趋势，但增速下降和总营收下降是两个概念。未来中期行业增速还是要看整个经济环境，企业则在此基础上寻找结构性机会，长期仍会在数量触底后出现量价齐升的局面，那时的增量主要来自于消费者日常饮用频次的上升。我们每次制定目标的时候，都会选取有一定进取性但也是切实可行的目标，不会制定不切实际的目标。**问题2：对于下一个五年较长规划的展望？我们在调研当中发现动销表现好于竞品，不过一些区域价格不是那么理想，如果考虑量价？**回复：公司的发展必须有战略目标的引领，战略目标分为长期和中期。我们“十四五”的战略规划是2020末年制定的，尽管这几年出现了许多意料之外的情形，但从结果来看，一直到今年上半年其实都还是符合预期的。从目前的经济形势来看，压力有一点大。我们从中秋这三天开瓶数量和开瓶率来看，虽然总的来看没有完全达到预期，但是相对来说好于战友们的悲观情绪。目前整个行业都很悲观，明年压力也可能更大。但今世缘不可能躺平，我们会始终坚持长期主义，要稳中求进、好中求快，坚持可持续发展，以奋进的精神努力做最好的自己。从经销商目前的库存来看，和去年相比更好一些。我们会关注国庆前的补货和7天终端消化的情况，如果达到预期那会比较乐观，如果环比、同比都不及预期，我们会适度调整明年的规划，绝不为了短暂的业绩牺牲高质量发展的基础。**问题3：现在行业有一些外部环境的变化，请问公司在策略选择上是偏向于精耕本土还是外拓市场？**回复：我们要保持战略定力，不会有颠覆性改变，省外还是坚持攻城拔寨，省内依然是精耕攀顶。从上半年来看，无论我们省内还是省外，每个区域市场都还是保持一定的增速，成熟市场保持不错的增长，成长型市场的发展也符合预期。省内要深耕再深耕，省外明年可能在10个样板市场之外再增加5个。我们净利润率不低，所以我们决定明年投入力度不减。只要方向正确就不怕路远。在营销模式的创新和改革上加大力度，更加精准投入和精准施策，精准推进省内省外突破。省外必须保持高于省内的增速，坚持板块化和样板化，必须聚焦发展，坚持3-5年，相信这会是很好的机遇。我们省外100-200价位快速放量是有机会的，但是会拉低品牌，所以省外还是培育次高端产品。**问题4：如何看待白酒线上平台的作用？另外怎么看待年轻消费群体？**回复：我们的愿景是把今世缘打造成中国白酒最具成长性的创新型企业。目前酒企有的是全国性的，有的是区域性的，有的规模大，有的规模小，不同的企业营销方式上要有所取舍，要看利弊权衡。我们这几年很重视电商。电商有几个功能，第一是全国化推广的功能，是推广全国化的载体，有的酒企是全国化品牌，但对我们而言大力做电商还不合适；第二是主流产品的价格标杆，线上我们合作要求坚决不能破价，否则线下销售会有很大压力，电商适合做非标产品；第三是实现一定的销量，但创新营销模式的时候线上和线下必须融合发展。年轻群体要研究他们的消费场景和消费习惯，未来的五到十年会在什么样的场景饮用什么样的酒水，这是我们正在研究的。**问题5：目前形势不是特别好，今世缘的人均创收很高，下一轮竞争是如何在组织上下功夫？**回复：任何一个企业的发展都是要靠高素质的人。我们从50亿到100亿也就是3年的时间，但我们也感觉到人力资源的匮乏。这三年招聘了超过1500人，现在员工达到5200多人，其中90后接近2300人。我们招到的人是在实践中培养，在实战中成长，建立容错机制，给予他成长的空间，营造公平的环境，任人唯贤，让年轻同志有奔头、有盼头，才会有冲劲。**问题6：今世缘下个阶段的工作重心在哪？**回复：几个重点必须保证：（1）人才的培养；（2）产品品牌的打造和品质的提升，我们现在聚焦国缘品牌走向全国化，要依托品质的提升；（3）深化改革，激发团队活动，让干事的人有面子、有票子、有位子，对一些不忠诚于公司、履职不力的，要坚决撤职，员工能进能出、干部能上能下、收入能高能低，这个能推行下去一定是公司重要的竞争力。**问题7：我们现在大概有46个亿的在建工程，五粮液的在建工程比我们多一些，我们排在第二，公司怎么去协调和投建？**回复：我们产能是适度超前的。没有充足的产能储备很难保持基酒储备，而上规模的储备是满足消费者对产品品质需求的必要保障。**问题8：商家的生存状态发生了比较大的变化，如何对商家进行帮扶？**回复：我们厂商关系是不断升级的。没有好的经销商和核心终端，业绩就很难增长，我们每个季度方案的制定都邀请有思想的经销商来共同参与。前一段时间资本市场反馈我们预收款少了，因为我们没有必要压着经销商回很多款，我们的经销商大多是合作了很长时间的，且大多是专销的，我们相互信任，不存在和其他品牌抢资金的问题。经销商的资金也是有成本的，保证合理的库销比，是厂商命运共同体的良好体现。**问题9：150亿冲刺目标，资本市场不是很在意，我们自己怎么看待这个目标？**回复：“十四五”营收目标是100亿元，挑战150亿元。我们用3年时间完成了100亿元目标，今年上半年增速还可以，大家寄予很高的期望，期望我们明年要完成150亿元，但我们还是会尊重事实的。150亿元是4年前提出的挑战目标，我们会努力做最好的自己，保持定力，不躺平，永远奋进向前。我们具备快于行业平均增速的基础和潜力，政府没有给我们下达太高的考核指标，我们也不会受到外界的绑架。**问题10：国缘六开怎么考虑？**回复：以前是准备省外六开做形象，来推广四开、对开放量，现在看比较难。长三角现在是V系做形象、四开做销量，环江苏现在是四开做形象、对开和淡雅做销量，但后续消费回暖我们还是会回到六开做形象甚至来放量。**问题11：怎么加大对员工过程考核？**回复：以正激励为主，以奋斗者为本。三年打通考核、过程监管到位；短期重过程，长期重结果。每一层级负责对下一层级考核，上级负责监督，过程考核指标引进第三方与公司共同设计，共同落地。**问题12：竞品增投费用，如何评估省外费用投放的幅度和方向？**回复：要强化对主推产品投放的力度，才可以保持可持续增长。费用就怕投放走形，投放一定要精准，不能扰乱市场，要节俭，无效投入要减少；投放一定要积极，省内一定要坚定不移优化渠道投入和消费者培育，尤其是V系的消费者培育，省外品牌和渠道投入只会增加不会减少。**问题13：怎么看未来白酒分价位的表现？**回复：未来不管经济怎么走，次高端和高端还是社交消费的刚需，随着富裕人群消费思想进一步解放，高端的消费不会有明显的减少，近期可能增速下降，但是总量不会萎缩。好酒和差酒的原料成本差异并不悬殊，我们还是坚持品质为王，并致力于改进生产工艺，优化贮藏条件，延长“酒龄”，持续不断地提高酒的品质和 “性价比”。**问题14：我们高端中度白酒，四开成为第一，中期维度怎么看四开增长势能的持续性？**回复：四开现在主要就是在江苏销售，如果区域上能有突破，那就打开了空间。很多年前四开主要市场是在涟水县，后来扩张到淮安、南京，再后来到其他地区，市场是逐步拓展开来的，到现在省内仍然很不平衡，许多地方仍有较大提升空间。增长的快慢和期望值有关系。四开确实在局部地区存在增速下降，但是和其他竞品比并不差，仍然是超过15%的增长，还有一些地区增长更快。**问题15：样板市场是否有阶段性的目标？**回复：每个样板市场内部都设有量化的年度目标，而战略的角度更多还是偏向设置定性的目标，比如要求某个区域在几年内能够做到市场占有率排名前几，什么时候可以做到第一。瞄着细分市场第一去做，排名逐步提升。**问题16：我们内部管理赛马机制，在产品和事业部之间有一些竞争，在行业上行期是ok的，但在未来是怎么考虑的？**回复：更多时候是一种取舍，要看哪一个是主要矛盾，矛盾的主要方面和次要方面是什么，尽量趋利而避害。**问题17：投资公司这一块的业务，是否会依托投资公司在产业里面做一些布局？还是主要在财务投资方面？**回复：我们留有一些富余资金，要备足余粮，正所谓手中有钱、心中不慌。阶段性有调整是因为大环境的变化，上半年，虽然我们不是真的发生了损失，只是浮盈的下降，但是报表上私募基金这一块是亏损的。我们要顺应形势，不会因为畏难情绪就退缩。未来投资业务肯定会继续进行，会维持审慎、保守的态度。现在确定进入降息通道了，我们在具体投资品种的选择上也还需要研究。 |