

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	浙商证券、博时基金、新华基金、泰康资产、方正自营、长安基金、光证资管、九方智投、财通资管、九泰基金、兴银理财、世诚投资、复需资产等 14 人		
投资者类型	<input checked="" type="checkbox"/> 机构投资者	<input checked="" type="checkbox"/> 证券公司	<input type="checkbox"/> 媒体
	<input type="checkbox"/> 个人投资者	<input type="checkbox"/> 其他	
会议形式	现场会议		
时间	2023 年 01 月 11 日	地点	公司会议室
上市公司出席人员	董事、副总经理、董事会秘书王卫东 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： 当前疫情管控逐步放开后，展望今年春节的动销表现，预计相较于去年春节是否有增长？以及一季度整体库存消化情况。 答： 预计今年元月整体情况不如去年，但是 2-3 月应该比以前好，综合来看一季度应该会好于去年。因为去年是 2 月份过年，元月是满额出货，但去年 2 月中旬以后货运都不通了，但今年 2-3 月份会好很多。未来即使疫情有点影响，在新的疫情管理方式下，参考海外都还是恢复的比较好的，但增长也不会是爆发式的，预计会有较好增长。 今年 2-3 月份库存消化可能不单是降库存，补货可能会比较快。去年元月备货猛，是因为经销商对春节销售比较乐观，今年因为疫情原因、春节提前所以备货没有去年那么猛，但是春节后补货会比较早。 问题 2： 目前经销商对全年的信心会不会有所好转？ 答： 我们和经销商整体沟通下来看，交流的客户都还是很有信心，预计今年还是会比去年好很多的，去年是很不正常的。原来对春节都很乐观，一开始以为疫情管控放开后，无症状会比较多，现在看大部分感染者都有症状。 问题 3： 2022 年婚喜宴市场的场次受到很大的局限性，去年我们宴席场次与 2021 年比如何，如何展望 2023 年宴席市场的恢复？			

答：我们的宴席政策不止针对婚宴，而是面向整个家宴。家宴会集体统计一下，但这个数据也并不是非常精准，更多是影响我们的红瓶系列。

今年展望会比往年好，相对来说宴席市场会快速复苏，宴席的场次和规模都扩大了，婚宴也有补办的情况。

二、产品规划和市场拓展

问题 4：V 系列方面，公司 V9 做品牌、V3 做销量的战略非常明确，我们看到 V3 在 22 年中秋国庆积极发力宴席市场，也有一些买赠的活动，V3 在 2023 年增长目标和规划举措如何？

答：V3 价格带我们占有率比较低，所以 V3 上升的空间比较大，增长率会相对高一些，但是不会像刚上市时 100%-200% 的增长，由于靠新渠道新客户占比会越来越低，逐渐成熟之后增速会相对放缓，但相信会快于其他品种。

品牌提升方面，方法手段上希望跟上时代步伐，以前相对中规中矩，将来会增加一些新媒体和新的合作伙伴，比如在内容制作方面会更加思想解放一些，在这些方面会加大投入。

问题 5：后续 V 系列打法有没有具体节奏上规划？

答：V9 定位于五粮液、茅台的价格带，V9 至尊版介于茅五之间，另外 52 度商务版和五粮液价格差不多，42 度商务版和国窖价格差不多。最后还是要靠产品的差异化和高性价比赢得竞争。

有一些消费者综合考虑性价比、酱香香型，如果既想喝到茅台的品质，又只愿意承受较低的价格，就会考虑我们的至尊版 V9 清雅酱香，这些群体是我们重点发展的目标消费者群。

问题 6：四开去年进行了提价，提价的效果公司是否满意，2023 年四开和对开等单品是否还有提价升级的计划？

答：四开的焕新上市提价收到了预期效果，未来是否会持续升级取决于市场竞争情况，不会凭空规划。目前还没有这种升级提价的计划，但也会根据市场竞争情况进行调整。

问题 7：今世缘提出整合精简产品线，规划典藏、星球、珍缘系列亿元核心单品，典藏和星球体量应该是远远不止亿元的，珍缘是我们哪款产品？

答：珍缘是百元以下的一个重点培育产品，不过目前对整体营收还不是很重要，我们对几个品牌的预期是：高沟品牌增速最高但绝对值最小；V 系增速第二，增量的绝对值也排第二，但与今世缘系列差距不会太大；开系增长就是常规的一个增长。我们预期开系的增速比今世缘的增速更快一些。

三、渠道建设与费用投入

问题 8：四开和对开消费者接受度都很高，不过体量大之后渠道利润会下降，如何保证我们在成熟市场还能增长？

答：我们最大的优势是消费者有需求，消费者会指名购买。渠道利润我们其实可以调价让利，但实施起来不是那么简单，成熟市场经销商对渠道利润要求并不是很高，因为能走量，经销商不是考虑单瓶挣多少钱，而是考虑卖这个产品能挣多少钱，有的时候甚至不挣钱都愿意卖只为了引流，高占有率之后继续提升只能依靠消费者，所以只有牢牢抓住消费者才行。

问题 9：2023 年渠道费用会不会加大？

答：目前我们费用率是足够的，我们不同产品的费用政策不一样，从整体来看可能费用加大，但这是因为结构在变好，所以导致费用是加大的。从市场来看，省内基本是稳定的费销率，省外不是完全按照费销率考虑，会有一些前置性投入，会有一些反应时滞。从产品系列来看，在广告方面会有比较明显的差别，跟产品和渠道走的费用费销率比较稳定，费用基本以随量为主。

问题 10：我们传统协销模式升级转变为“1+1+N”厂商并肩战斗模式，总体模式是否差别不大，还是有加强厂家主导的倾向？

答：以前谈深度协销，现在说共同战斗，厂家地位其实在提升，最后就是一个度的把握。主从关系不会太明显，大家共同协商来办事，希望在原有基础上强化厂家话语权。

四、区域结构优化和全国化

问题 11：在目前三部一司的架构下，省内省外各区域市场是否也是由不同的事业部共同开发，还是由大区经理进行统筹，管理条线目前是什么情况？

答：事业部掌握大的资源配置，大区类似是事业部大的经销商。每个事业部由公司领导分管，大区层级低一点，但是执行的时候大区来统筹执行，我们现在不具备完全拆分的条件，现在还处于一个过渡期。

问题 12：省内哪些城市发展的不错，哪些城市比较饱和？

答：我们分区域披露的很细，可以再看一下各个地方人口和经济。我们淮安、南京占有率都很高，淮安占有率比南京更高，其他地方占有率与这两个地方相比都还有很大的空间。

问题 13：省外市场来看，省外第一次确立了 10 个样板市场，这 10 个市场是如何挑选出来的？并提出开设 1000 家品牌专卖店，签约 10000 家核心终端，这些是省内和省外相加还是单指省外？目前省外专卖店和核心终端是否已经开始进行签约了？

答：公司要聚焦资源，以往很多省外市场还是汇量，现在进行资源聚焦，就是挑选原来一些重点省份里面市场基础好的重点市场，重点聚焦到地级市，地级市里面也不是全面开花。

从挑选方法来看，首先要在规划的重点发展的大区域里面，其次是基础比较好的消费能力比较强的市场，再看原来有没有市场基础。大区挑选上报一批，然后我们在当中优选 10 个，重点考核、重点经营、资源重点倾斜，除了这 10 个市场，将来还有第 11 个、第 12 个市场。

品牌专卖店和核心终端会逐步到位，目前是一个计划，这个计划也不是凭空来的，我们会围绕这个计划去落实。