

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、中金公司、中信证券、广发证券、国信证券、国金证券、海通证券、国盛证券、银河证券、易方达基金、中邮人寿、才华资本、国泰基金、嘉实基金、交银施罗德基金、华宝基金、招商基金、鹏华基金、民生加银基金、南方基金、平安基金、银河基金、Heartland Capital Investment Consulting(SH)、TORQ CAPITAL MANAGEMENT (HK) LIMITED、Pleiad Investment Advisors Limited、WT Asset 等机构。		
投资者类型	<input checked="" type="checkbox"/> 机构投资者 <input checked="" type="checkbox"/> 个人投资者	<input checked="" type="checkbox"/> 证券公司 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 媒体
会议形式	现场接待、电话会议		
时间	2024 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 副总监、证券部经理、证券事务代表 夏东保		
投资者关系活动主要内容介绍：			
<p>问题 1：明年经营目标如何制定？现在动销的情况和目前我们的库存水平是怎样的？</p> <p>回复：关于明年的经营目标，公司四季度已启动调研。我们会关注行业大的变化形势，结合自身发展态势，制订兼具进取性和现实可行性的目标提交董事会审议，待审议通过后对外公布。明年大家可能都会比较务实，和去年在讨论 2024 年增速的时候相比，大家心态已经有明显的变化。我们 2025 年度不会咬定比对数字，但是省内精耕攀顶的目标没有动摇，这反而会是一个好的窗口期。今年度三季度整体行业增速下降，四季度估计基本延续环比改善但同比承压的态势；2024 年 Q1 相对高基数，2025 年 Q1 可能环比有所改善，同比增长不会太快。关于经销商库存方面，内部摸底是同比相近略有下降。</p> <p>问题 2：与竞品相比，V3 动销还不错，今年产品端主推 V3，淡雅业绩也比较好。明年在产品侧重方面是否会进行一些策略性的转换？V6 终端标价较高，明年 V6 的放量规划如何？</p> <p>回复：近年公司在省内持续强化培育 V 系，但分品系单品节奏有所差异。2019 年 V9 上市，作为高端形象占位产品，在品牌塑造、消费培育及组织配称方面给予充分资源保障，取得积极成效，在江苏高端份额中占有一席之地。V6 一直以来没有重点推广，从今年开始 V3、V6 作为一体传播推广，加快布局培育。明年度 V 系会更聚焦侧重 V3 的率先规模上量，V6 继续做价位培育。</p> <p>问题 3：在江苏市场和安徽市场的比较上，大家普遍认为安徽市场处于结构升级的</p>			

态势，而江苏市场由于原来的价格带较高，目前江苏市场的结构升级进度是否放缓、市场容量是否处于缩量状态？

回复：伴随整体消费需求及容量的变化，行业速度会有所回调，进入低增速发展期，江苏市场可能也是低增速。公司这两年提出省内精耕攀顶、省外攻城拔寨，过去几年大家一直觉得可能我们到顶了，但是我们用实际行动打开了大家的思想天花板，我们认为未来3-5年公司在省内市场还有进一步增长空间。

一方面是总量增长，比如300-500元价位带我们在省内已经成为引领者，尤其今年更明显，这是我们的优势，但是越往上的价格带，我们的占比越少。因此公司会稳定300-500元价格带的基本盘面与优势，再到未来结构性的再培育、再提升，向上的结构性的提升是未来公司在省内继续攀顶、继续提升份额的重要来源和路径，对品牌和品系的传导和带动是一体协同的。虽然跟随行业大盘整体市场增速会进入低增速，但是对于企业个体而言，我们的信心还是有的。

公司在谋划明年策略时提出，四开要继续稳中有升，并进一步发挥四开的虹吸效应，500元以下的升级要让四开实现优先拦截，500元以上的降频降档也要让四开优先承接，所以我们认为四开仍有较大成长空间。另一方面，我们会基于300-500元价格带的优势，努力向两端拓展，淡雅、V3都、单开都将进一步放量，V6也将重点培育。

问题4：今年以及明年哪些样板市场会率先突破？

回复：公司近年致力于山东、安徽、河南、浙江四个周边省份的拓展，其增速和体量在省外整体结构中处于领先。这几年即使在省外难度越来越大、门槛越来越高的情况下，通过几年的调整，公司也趟出了一条赛道——致力于四开、对开的一体化培育，省外市场从方向、路径、模式体系等方面得以验证，再加上业务组织能力及时跟上，我们认为省外之路会越来越宽广。周边板块市场规模体量的打造成效及意义明显，山东的菏泽、临沂，浙江的嘉兴、湖州，安徽的滁州、芜湖、宣城、合肥等市场态势表现良好，大家目前还是比较有信心的。

问题5：公司对春节白酒动销怎样预判，有什么确定的渠道政策方向嘛？

回复：春节是白酒年度销售、消费最重要节点，预计商务宴请、家庭聚餐、礼赠、宴席等需求会集中增加，终端动销将加快。我们正密切关注市场变化，精心策划各品牌营销推广活动。

问题6：如何平衡利润和收入的关系？

回复：公司会继续平衡好利润与收入的关系，从中短期看，基于自身发展阶段及实际，其中市场份额的提升以及市场覆盖面的拓展相对会更优先考虑。

问题7：内部有没有看明年婚宴市场的预定数据，如果规划明年婚宴宴席市场的打法？

回复：对于婚宴的消费场景、品质和档次，我们会在每年黄金周进行全区域采样分析。消费者的选择会越来越倾向于头部品牌和畅销产品，整体来看婚宴作为一种特殊的消费场景，是一生的大事，其档次仍将保持，甚至会有小幅提升，但是每桌的平均消费量可能会有所下降，总体来看明年不会有太大的变动。

对于婚宴消费者的选择逻辑应该给予更多关注，比如价格带的选择、城乡差异、苏南苏中苏北差异。总体来看，未来婚宴选择会更集中于主流品牌畅销产品。过去可能有一些品牌产品通过大规模促销活动进入婚宴市场，但这种是不可持续。江苏大本营市场我们会力争主线产品全渠道、多场景自然覆盖，虽然会对阶段性订单量产生一定影响，但对主线产品流行消费属性和价盘稳定性会起到积极作用。

问题 8: 今世缘在明年、后年这个短期维度上的厂商关系、终端精耕方面如何考虑?

回复: 厂家作为生产商, 需要言行一致, 做得比说得更好, 比如厂商一体、命运共同体。公司从文化基因里一直都特别重视商家伙伴的压力感受和动力的激发, 可能不是尽善尽美。我们真诚践行讲善惜缘的企业文化, 厂商共同面对市场压力, 积极通过核心 B 端、大客户战略链接更多 C 端和消费群体。主市场省内现在每个县都有办事处, 有分品系队伍, 真正赋能客户、尊重客户, 及时感受市场冷暖变化, 更客观制定修订指标。

问题 9: 南厂区规模惊人, 新建的产能对今世缘的品质、风格以及未来创新会有什么样的提升或帮助?

回复: 主要目的是扩能与技改协同, 我们会进一步提升优酒比率, 质量是我们的永恒追求。后扩的 4 万吨产能中, 2 万吨是浓香, 2 万吨是清雅酱香。做中、高端市场, 基酒需要储存一定年份, 这就需要提前做好产能规划, 我们对市场前景充满信心, 我们认为目前的扩产规划是合理的。2 万吨清雅酱香储存周期比较长, 需要窖藏 10 年以上, 所以需要提前做好, 对短期的影响就是看我们能否承担这部分成本。如果我们高端酒培育成功, 这个酱酒的产能和其他酱酒比并不大, 且随着国家经济发展会使得消费水平提升, 高端酒未来会进一步扩容。

问题 10: 未来对今世缘品牌的规划?

回复: 公司三个品牌要有协同效应, 从公司整体战略、大的架构对三大品牌进行科学合理协同布局, 每个品牌的差异会更加清晰, 减少重复投入。今世缘品牌这几年处于调整优化期, 战略定位、主线产品都在调整, 这几年做了很多升级, 定位传播迭代优化, 上个月秋糖今世缘事业部发布了典藏宝石新品, 价位进入了 300-500 元区间, 在招商、运营模式上做了创新, 构建了新的利益体系。我们相信今世缘的品牌底蕴在, 市场基础在, 经过调整会焕发出新的活力。

问题 11: 公司如何权衡短期动销压力和开门红节奏?

回复: 我们会保持良好的心态, 把握好自己的发展节奏、增长目标。我们认为, 只要省内市场份额进一步提升, 省外增速明显高于省内就是开门红, 不会追求高于市场实际动销的开门红。

问题 12: 对于省外市场是否会有产品下移的趋势? 比如淡雅在环江苏的空间与品牌力如何?

回复: 省外市场产品不会下移。目前淡雅在省内形成规模体量和增长势能是比较强劲的, 这是国缘品牌经过 20 年打造, 在省内逐步达到了品牌应有认知高度辐射带动的结果, 如果现在受消费下行的影响调整价位, 对品牌未来的价格认知和赛道选择都是不利的, 我们依旧坚定做次高端, 从高引导。对于这样的战略判断和坚持, 我们同厂商越来越达成一致。

问题 13: 对于 V3 这个产品, 公司是否会考虑开展高端圈层培育的活动的 IP 系列化? 或者是否会考虑对 V3 进行一个 IP 化的提炼和升级?

回复: V3 是对标竞争的定位定价, 近几年的起势起量都还不错, 处于一个良好的培育上升期。对于 V3 的培育, 公司在传播上是独立配置资源的。就 V3 的目标消费群, 主要是年轻一代新中产。在这一圈子中, 事业部组织的活动非常积极和创新, 例如哈雷骑行、网球、马拉松等活动, 增加与消费者互动, 深入消费圈层。在价格策略、终端构建、消费培育方面同样强调体现针对性, 因此在这个价格带上, 未来与竞争对手的差距会进

一步缩小，每年都有一定成长。

问题 14：近期有没有提升分红率的计划？

参考回复：公司上市以来分红率呈上升趋势，近年来每股现金分红也稳步、有序提升。

问题 15：近期和后续组织架构和管理人员是否调整？

回复：战略决定组织，组织配称战略。结合公司多品牌经营战略需要，公司在二季度对组织架构和中基层管理人员做了一些调整。未来公司将坚持在变革中调整，在调整中优化，根据发展需要开展营销组织管理体系升级工作。