

江苏洋河酒厂股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-001

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <input type="checkbox"/>特定对象调研 <input type="checkbox"/>分析师会议 <input type="checkbox"/>媒体采访 <input type="checkbox"/>业绩说明会 <input type="checkbox"/>新闻发布会 <input type="checkbox"/>路演活动 <input type="checkbox"/>现场参观 <input checked="" type="checkbox"/>其他（电话会议） </p>
<p>活动参与人员</p>	<p>洋河股份：陈胜圣、陆红珍、祝海慧</p> <p>投资者：国信证券、申万宏源证券、浙商证券、国泰君安证券、华泰证券、长江证券、中信证券、兴业证券、东兴证券、天风证券、中泰证券等券商分析师及机构投资者共计 85 人</p>
<p>时间</p>	<p>2024 年 4 月 28 日</p>
<p>地点</p>	<p>/</p>
<p>形式</p>	<p>电话会议</p>
<p>交流内容及具体问答记录</p>	<p>一、对公司 2023 年工作的回顾</p> <p>2023 年度，公司实现营业收入 331.26 亿元，同比增长 10.04%，归属于上市公司股东净利润 100.16 亿元，同比增长 6.80%；省内市场与省外市场在营销中的占比分别为 44.30%、55.70%；中高档酒和普通酒分别增长 8.82%、20.70%。公司围绕区域及产品结构优化、营销组织迭代、数字化赋能销售、产品品质提升、品牌传播等方面开展工作，全年实现稳中有进发展。</p> <p>二、2023 年销售费用增加的原因？费用投放策略？</p> <p>公司费用投放实行预算制，根据不同品牌 and 不同价位产品设定费用，对费用率进行整体把控，并作为重要管理指标。销售费用率的提</p>

升，与市场竞争环境、主导产品数字化支付方式变化等有关。未来费用投放将根据市场变化和公司策略进行优化调整，同时更侧重品牌势能提升、核心消费者培育。

三、2023 年度现金分红率提升较大，未来分红方面的计划？产能扩建及资本性支出规划？

公司非常注重股东回报，积极与股东分享经营成果，自 2009 年上市以来，每年都进行现金分红。2023 年度拟向全体股东每 10 股派发现金红利 46.60 元（含税），共计分配现金 70.20 亿元（含税），分红总额占本年度归属于上市公司股东净利润的 70.09%，现金分红率较上年增加 10 个百分点左右。在公司现金流充裕且没有重大的资本性支出安排情况下，未来有保持并提升分红率的能力。

公司在上市后已完成基础酒产能布局，能够满足未来一段时期的市场需求。当前的项目建设主要在高端储能建设等方面。

四、对次高端白酒的看法以及 M6+产品策略？

外部环境变化加大了次高端白酒压力，白酒行业向头部企业高度集中后，次高端产品竞争更加激烈，由量价齐升进入相对稳定的发展阶段。

公司已形成了高端以梦之蓝手工班和梦九、次高端以梦六+和水晶版梦之蓝、中端以天之蓝和海之蓝、中低端以洋河大曲和双沟大曲为代表的品牌体系，各个产品价格带布局和定位比较明晰。对于 M6+产品的打造，主要在高端梦之蓝手工班引领、控量稳价、品牌势能、核心终端打造等方面开展工作。

五、省外市场未来的打法和规划？

省外区域市场拓展延续公司既定的全国化策略，2023 年省外市场整体表现好于省内市场，规模市场整体成长性不错，部分市场在结构升级方面还有较大潜力。将围绕整体布局、高地市场培育、样板市场打造、产品结构升级等方面持续深化。

六、在江苏省内市场的发展策略？

江苏市场包容性较强，目前的竞争比较激烈，对省内市场将围绕

“升维提势，回归江苏”的大方向作系统性规划，配称提升组织系统能力、配套的资源与营销战略落地。已根据白酒销售的节奏特征做好年度规划及阶段性重点工作安排，明确工作思路和市场策略，推进落地执行。

七、公司产品线齐全，在外部环境发生变化的情况下，是否加大海之蓝和天之蓝投入？

基于长远发展将坚持聚焦高地市场与高端消费群体，同时根据市场变化巩固中端产品，一是推进区域下沉，二是推出策略性产品，在省外做好市场下沉，在局部市场导入蓝色经典 2003 纪念版产品，填补海天产品之间空白。通过渠道建设、组织队伍、市场下沉等组合拳，促进公司在 100-200 元价位带的优势强化和份额提升。

八、公司营销组织架构及销售团队激励机制方面的变化？

围绕强化统筹品牌协同发展，聚焦洋河品牌和主导产品，对营销组织架构进行了适度迭代，设立 10 个大区，由大区统筹主要品牌的发展。本着长期性与健康度考量，薪酬导向关注过程和市场可持续发展，对营销团队加大过程性指标、市场健康度、重点工作推进的考核权重，并在人员晋升激励与淘汰上进行严格奖惩。

九、行业在宴席方面投入力度越来越大，公司如何看待？

宴会已经成为白酒重要消费场景之一，能被宴席接受的产品一定是成熟、流行、畅销的产品。宴席要挑选有市场认知基础的产品，宴会不再以产品政策驱动为主，应以消费者分类差别化运营。

十、2023 年主导产品的市场表现？

体量上，从高到低依次为梦之蓝、海之蓝、天之蓝；增速上，从是快到慢依次是天之蓝、梦之蓝、海之蓝。区域上，湖南、湖北、江西等省外相对规模市场表现不错；省内市场，苏北市场表现优于苏中市场优于苏南市场。

十一、2024 年单四季度归母净利润下降的原因？

主要系四季度处于白酒销售淡季，销售收入相对较少，另外按“权责发生制”原则预提了部分费用。

关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	无
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）	无