

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	国金证券、东吴证券、汇添富基金、华创资管、淳厚基金、上海磐耀资产、兴业资管、宽远资产、沙钢集团投资控股等 11 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	现场调研		
时间	2022 年 09 月 22 日上午	地点	公司会议室
上市公司出席人员	董事会秘书、副总经理 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： 问：股权激励目标收入端定比较高，实现目标靠什么？是产品还是区域？ 答： 产品和区域都依靠，既要有产品维度也要有区域维度，公司会根据实际的变化进行一些调整，计划不如变化，不是所有都能按照计划实施。 区域维度分省内外，内部对大区有不同要求，每年都会有小部分没完成，也会有大部分区域会超预期。 问：公司激励目标中，利润增速是怎么考量的？ 答： 从目标性质来说，营收和净利润是同一类指标，一般选择一个就可以了，我们同时选择了两个。净利润指标是综合考量了公司未来新市场的开发、新产品的推广（比如国缘 v9）以及南厂区的技改，制定了每年增速 15%			

的指标值。

问：公司下半年动销情况是否比较乐观？春节备货如何考虑的？

答：基于现状，公司保持谨慎乐观。像四五月份疫情影响是不可控的，如果社会面好转，公司也会好转，完成年度目标就更有信心，但如果出现疫情的反复影响等不可抗力事情也是公司无法预估和控制。

春节备货方面，对公司来说是常态化的。公司会根据目标计划以及区域沟通情况，提前做好产品组织，安排相对均衡的生产计划。经销商会根据自己的预判和董小，提前要货备货，省内的可能会迟一点，但省外的考虑到物流因素就会更提前一点。

问：江苏省内千元价格带的竞争形势？

答：公司在千元价格带新产品也做了几个亿，相对比较满意。因为本身产品力比较强，公司会积极去放量，未来会继续维持下去，以证明公司产品的能力。其实越往上走越难，大家难免会不相信公司做的是最好的。

高端人士没有太多精力可以分散，他们对时间的管理比较严格，产品向这些人展示和体验的机会比较难得，公司目前主要主打的还是性价比概念，不是往奢侈品方向，还是很关心价格的人去喝，当然不关心价格的人偶尔也会尝试，但是两类人群的消费心理是不一样的。

v9 主打性价比。公司研发 v9 的时间长达 18 年，同等价位酒质比较好，公司目前也不着急放量，主要让消费者感受到公司产品性价比高、产品好。

问：费用规划会不会未来倾向于 v9？

答：v9 费用目前不需要倾斜，因为 v9 的利润指标压力不大。公司现在关键是保证市场不乱，稳定市场并且开拓更多空白的市场区域。

问：四开的渠道利润经调整后还不错，竞争态势变化公司内部怎么看？

答：四开产品已经成熟，增长在持续。可持续增长体现在市场份额方面，公司现有市场完全没有到天花板。还体现在很多市场还没做，我们发现很多地方还有提升空间，对比竞品公司仍然可以提升，但做起来不会很容易，对公司的要求成都比较高。

产品角度看，产品前期增长很快，长期到了一定维度会慢下来，市占率提升就很难。但公司也没有陷入低增长陷阱，不是不能增长，因为四开基础做得好，对开也能做起来，带动其他产品的增长，高端这块公司目前份额比较小，未来都是增量空间。

问：今年中秋表现如何？

答：节奏跟去年比较像，热得比较迟，表现跟去年差不多，基本符合公司的预期。

问：下半年销售和费用投放表现？

答：二季度费用有一些消费者培育活动投入受限，全年费用率保持稳定增长。疫情不影响的话，会比较乐观一点。

问：V系列的表现及后续规划？

答：上半年体量 V3 约等于 V9，高于 V6。

战略重心仍然是 V9，至尊做形象，商务（终端成交价 1300-1500）做销量，要长期把 V 系列的牌子做起来，向下才好放量，不能让消费者对于性价比有质疑。V9 的利润指标压力不大，更多还是投入做品牌。

V3 是放量，在渠道做促销，模式还是团购圈层为主，前期团购商开发有些仓促，产品价格比较乱，经过整顿目前已经稳定。

问：公司分区域表现？

答：省内还是重中之重，市占率目前来看还没有看到天花板，产品经过

高速增长以后各品牌还有增长空间；苏南大区过去有一定基础但是疫情打乱了节奏，长期看好主要还是市场空间大，我们从空白市场做起来，是有能力的。

省外可以暂时不赚多少钱，要聚焦加大投入，目前长三角地区是省外投入的第一序列。

问：公司事业部改革的出发点？

答：没改变之前，公司多品牌运作下对于资源和精力分配时容易忽略今世缘和高沟品牌，现在国缘 V 系列和开系列现在事业部是分开的，今世缘品牌也成立单独事业部，高沟品牌也成立了销售公司，几个领导每个人分管一块，分品牌运作，就不太容易忽视。

问：数字化营销是否成为竞争重点？

答：厂商端的数字化基本是做在行业最前面的，公司智能化包括数据积累、算法运用等，在自动化基础上更进一步，自动化是物理的概念，智能化确实对产品质量的稳定性更高，渠道搭上了数字化手段以后厂商更放心放政策。现在数字化大家都在建立渠道和消费者信心，渠道数据大家都在不断投入和积累，差异化不是特别大，注意方方面面数据的采集和应用，目前应用短时间数字化也没有见到很好的效果，未来还是往这个方向发展。终端传统的编码、奖券、再到二维码，一直都是在做在完善，做不出很多差异化，难说哪家比哪家强。公司目前主要竞争靠性价比，靠品质。