

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	德邦证券、博时基金、南方基金、天弘基金、诺安基金、东方基金、银华基金、中信保诚基金、大摩华鑫基金、新华基金、民生加银基金、中银基金、泰康资产、天治基金、同犇投资、大家投资、尚雅投资等 20 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 checked="" type="checkbox"/> 其他	
会议形式	电话会议		
时间	2022 年 09 月 20 日下午	地点	电话会议
上市公司出席人员	董事会秘书、副总经理王卫东		
投资者关系活动主要内容介绍： 问：江苏整体的疫情管控情况怎样？中秋的动销情况又如何？ 答：江苏管控适度，消费恢复的比较好，动销也很好。公司经销商库有一些，这也正常，中秋过完就是国庆了，经销商手里有些货也正常，我们认为库存是良性的。 问：主力产品销售情况？ 答：主力产品表现都还不错，对比下来有点差异。现在结构和原来结构差异不大，疫情缓解消费场景恢复后会向以前的结构回归，但是有个过程，不会一下子就回到起点。			

问：清雅酱香的情况？

答：公司独创的“清雅酱香型”白酒——国缘 v9，是公司历经 20 年独立打造的新品类，塑造“酱香新经典”的差异化认知，以舒适、留香、慢醉、快醒的特点，满足了消费者的健康和享受需求，丰富了酱酒消费选择。

在白酒行业消费升级、消费精神文化属性诉求加强的趋势下，公司文化营销理念更易实现与消费者的心灵对接，更容易获得消费者的认同和共鸣，更容易被消费者所选择。

v9 作为江苏的高端酱酒，必将是省内市场千元价格带的重要成员。目前经过两三年的市场培育，也收获了一大批忠实的消费者群体，这也是以产品质量作为保证的。酱酒由于基酒不支撑前期非理性的行业增长，短期带来行业热度下降，对 v9 的增速有影响，但从长远看，我们不论是对酱香还是对 v9 都充满信心。v9 作为千元价格带的形象产品，现在更多的工作是进行圈层打造，近期已与国家高尔夫球队签约合作。经销渠道方面，加大自营直销力度。

问：开系的情况？

答：短期恢复的很好，整体形势都不错。短期结构上对开快于四开的趋势还存在，但差距在缩小，在向以前的结构回归。

问：尖刀计划情况？

答：尖刀计划是四大战役之开系提升战的一个重要抓手。开系提升需要有坚实的举措落地。在开系提升中，我们更为突出四开国缘终端精耕、价盘稳定等内容，将一些计划措施整合后称为尖刀计划，旨在进一步聚焦资源。

问：典藏打法有更新吗？

答：在品牌策略上放大今世缘典藏喜酒内涵，延伸喜庆消费场景，拓展日常消费，尤其是 100 元价格带；在渠道策略上，日常消费价格带强化 BC 类

网点建设，次高端价格带注重核心店建设，在产品策略上，升级产品，储备日常消费及商务产品；在区域策略上，在淮安等基地市场进行全价格布局，聚焦资源重点提升苏南等薄弱市场，在省外重点市场试点一体化运营策。

问：扫码活动的效果怎么样？

答：效果是有的。以前的活动力度相对小一点，后来我们不断加大了力度，扫码方式变化不大，随着时间推移，知道的人越来越多，实际兑付的比例在提升。公司认为需要和消费者加强沟通，让消费者获得更多的实惠，拉近与消费者的距离。

问：下半年和明年费用率展望？

答：公司利润压力不是很大，不会去压缩投入力度。但从报表来看，将来费用率有可能下降，主要是因为投放结构及一些促销方式的变化，并非压缩费用投入力度，公司的投入力度只会进一步加大，因为市场发展并不平衡，有些相对来讲还处在成长期、开发期，需要加大费用投入。

问：省外市场的最新情况？浙江、安徽、上海市场？

答：这三个市场是我们重新确立的 3 个排在第一顺位的省外市场。

从上半年业绩来看，上海受到疫情影响最大，其次是浙江和北京，山东、安徽受的影响要小一些，山东成了省外第一大市场，安徽有不错的增长，安徽已经成了省外第二大市场。将来还是更看好上海和浙江。当然安徽也是很好的市场，目前也增长的很好。长远来看，还是更看好上海和浙江的产品结构，以及在竞争中我们所处的区位优势。

问：V 系列推广策略有调整吗？渠道反馈中秋 V3 卖的好一些，有品鉴推广的政策倾斜吗？

答：没有政策倾斜，现在处在整顿市场、统一政策阶段。V 系列整体处于

继续成长的阶段，渠道资源更多来源于开系，基础良好。V3 曾价格较乱，公司通过一段时间统一政策，控货消化库存，货又动起来了。

问：河南市场打法？

答：河南一直都在重点市场里，但是一直都没在第一序列。省外的打法
是省外事业部统一指导的，也是给了一定的调整空间，大的政策相对统一。

问：国庆和四季度的工作重点？

答：两节重点还是抓销售。很快要进入四季度，四季度除了抓旺季销售，
历年都是就要谋划下一年的市场规划，这需要反复的沟通。新年度目标大部分
公司都会在年报中披露。

问：新产能进度？

答：这是一个比较复杂的系统工程，一直在按规划进度在有序推进，手
续都没问题，但是推进起来方方面面事情很多。原本的规划就是分期实施、
分步投产的，不是一次性投产一次性到位的，目前进度符合预期。

问：扬州泰州情况更好了是吗？

答：这两个市场确实进入到比较好的良性发展期，条件比较成熟，应当
会进入快速成长期。

问：高沟品牌的规划？

答：高沟是“中华老字号”，曾获全国浓香型白酒评比第二名。今年我们
开启了高沟酒复兴的新征程，对此我们充分期待。随着公司大规模投资技改
扩能，擦亮高沟“金字招牌”有了更大的底气。高沟复兴，唯有创新。我们要在
创新实践中打响高沟品牌复兴战，创新组织架构，创新营销机制，创新产品
体系，创新推广方式。特别是要聚焦于品类创新，把中高档光瓶酒市场作为
一个重要赛道和品牌复兴的突破口。力争在不久的将来，让国缘、今世缘、

高沟实现协调发展。

问：我们有多多个品类，是不是在消费升级趋缓时候分品牌运作更好一些？

答：公司就是觉得分品牌运作更好一些才会去设立几个事业部。原本管理幅度太宽，必然会有一些工作得不到应有的重视，分事业部运作，加强领导力量，高层精力投入更多，保证了今世缘、高沟不被忽视，同时也使新兴市场得到更多重视。