

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	中信证券、招商证券、华泰证券、国泰君安、中信建投证券、华创证券、广发证券、安信证券、国联证券、开源证券、太平洋证券、西南证券、东海证券、兴业证券、平安证券、西部证券、民生证券、中泰证券、国信证券、东北证券、德邦证券、国海证券、国盛证券、汇丰晋信基金、摩根华鑫基金、新华基金、友邦保险、君和资本、国华兴益、广银理财、鑫元基金、银华基金、华富基金、财通资管、淡水泉基金、浦银安盛基金、才华资本等 47 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	2022 年 09 月 28 日	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，副总经理胡跃吾，证券事务代表夏东保		
主要内容：	<p>问：下半年动销情况预计会如何，费用投入是否够用？</p> <p>答：经历了上半年四、五月份省内疫情的影响后，目前影响逐渐弱化，后续消费场景将逐步修复。</p> <p>基于今年市场拓展情况，不同价格带主导产品，费用结构有所差异，但今年总体费用预算是足够的。同时，也要考虑好销售收入、利润和费用投入</p>		

之间的平衡关系。

**问：如何看待后续白酒市场的竞争情况，以及公司如何差异化发展？**

答：目前白酒行业集中度加速提升，产销量基本呈现稳中有降趋势，规模以上酒企数量继续减少，未来白酒行业的竞争更多是挤压式的存量竞争。而随着经济社会、人群结构等变化，消费分级带来的价格赛道竞争会更加明显，企业之间竞争对抗更加激烈。白酒行业一定程度上会进入资源战、投入战比拼阶段。

公司围绕战略目标规划，会在品牌传播、渠道建设和数字化营销等方面有序加大投入，丰富拓展手段。

考虑到白酒行业自身的独特性，由文化内涵支撑的品牌力因素对企业发展的影响更加明显。我们会不断挖掘国缘品牌的缘文化高度及温度，创新传播“成大事、必有缘”的品牌主张，突出幽雅醇厚、低而不淡的中度高端白酒差异舒适口感特征，加快高端化、全国化拓展步伐。

**问：分品牌事业部运作的基本考虑，目前运营情况如何？**

答：公司实施分品牌事业部运作，是基于中长期系统化专业化实施多品牌战略的需要。

白酒就如汽车等行业，相较于一般的消费品，价格带宽泛，品类丰富，分化明显，单一品牌企业往往受产品及品类生命周期的影响明显。公司进行分事业部的改革，加强分品牌营销组织力量建设，注重统分结合，公司高层精力投入更多，促进国缘、今世缘和高沟三大品牌有序平衡发展。

**问：V系运作的具体思路和目前市场拓展情况如何？**

答：V系作为国缘品牌高端品系，整体思路是千元以上V9清雅酱香树形象，V3占销量，V6做补充。国缘V9于2019年正式运营，目前在省内高端消费群体中，已有较高认知度及良好品质口碑；V3已在省内全面落地布局，今年以来更加注重消费培育、品牌打造，并重视整顿市场秩序，实现良性发展。未来V3也将作为公司的战略大单品进行打造，市场运作和渠道策略也将更加务实。

**问：股权激励目标中，收入端设定的增长是否略高，实现目标的抓手主要是靠产品还是靠区域？**

答：公司激励目标是基于当时对行业发展的判断和自身的定位，结合企业实际现状综合考量之后制定的，具有一定的进取性，在目前状态下，我们有信心完成目标。公司产品覆盖较宽的价格带，根据每个产品在不用区域的成长阶段下达指标。

对于目标规划，既有产品维度，也有区域维度。

**问：如何考虑今年四季度和明年一季度的市场营销和目标设定？**

答：很快要进入四季度，我们会瞄准年度目标，延续“百日大会战”好的士气状态，积极争取收好今年尾。同时四季度除了抓旺季销售，历年都是要全面谋划下一年的市场规划。我们会保持足够的战略定力，实事求是制定经营目标，根据市场行情顺势而为，规划明年（包括一季度）目标。

**问：如何通盘考虑省内省外协调发展？**

答：我们会更加注重从省内外统一大市场、全国化一盘棋的战略视角，加强对行业分化变局的机遇、挑战的洞察识别，中长期规划可持续增长战略路径，致力实现省内精耕提升占有率、省外突破提高规模占比。公司明确国缘品牌作为公司全国化龙头品牌，夯实公司营收基本盘。

省内看，国缘普遍处于成长期，按照“分品提升、分区精耕”策略，继续深化推进开系提升、V系攻坚、雅系下沉。省外突出国缘四开为主干品系布局推广，切入次高端主流价格带，未来希望成为像水晶剑那样的规模大单品；国缘V9重点布局长三角城市群，抢占高端黄金赛道。总体看，省外市场随着品牌、产品、区域、渠道、投入聚焦策略的落地，相信一定会取得良好成效。