

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	浙商证券，泰康资产公募事业部、权益投资部，大成基金，兴全基金等 13 人		
投资者类型	<input checked="" type="checkbox"/> 机构投资者 <input 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	现场会议		
时间	2022 年 09 月 21 日上午	地点	一楼会议室
上市公司出席 人员	董事长、总经理顾祥悦，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		
<p>投资者关系活动主要内容介绍：</p> <p>问：在当前经济承压的背景下，白酒行业和酒企是否能持续向好？</p> <p>答：白酒行业 2013 年进入调整期，2015-2022 年进入恢复期，按 10 年周期来看，行业可能进入新一轮的调整期，一些量价问题、结构分化问题、竞争问题会更加明显，行业的分化会加快，未来几年会更加明显。</p> <p>白酒行业不能脱离经济大盘，各层级消费群体购买意愿和频次或多或少会受到不同程度抑制和影响。我国经济稳中向好、长期向好的基本面没有变，公司对未来充满信心。</p> <p>问：行业未来将是总量结构性的调整，会产生更大的分化，公司产品结构是很高端的，您能不能具体描述一下市场上具体的动作？</p> <p>答：公司更加坚定的落地差异化、高端化、全国化“三化”方略。一方</p>			

面，经济环境对白酒消费会产生影响，效益好的大中型企业日常的高端接待会更加理性，多以千元为主。另一方面，整个白酒中秋终端节前备货、库存相对较多，公司高度关注渠道动销，经销商和终端整体库存在合理区间。

针对公司营收基本盘国缘开系，公司将继续做大体量；针对 200 元以内价格带，公司今年启动高沟品牌复兴计划，做中高线光瓶酒；公司还将坚定不移做好千元价格带市场的培育，通过三年的培育，国缘 V9 已有良好的口碑，希望努力成为在十五五、十六五放量的超高端大单品。

问：全国名酒在江苏抢存量，江苏市场外地酒会不会对我们有冲击？

答：江苏市场是开放的，和强者竞争才能促进进步。我们注重营造内外部竞争，其中内部竞争促使公司变革创新，激发团队活力及内在潜能；外部竞争促进我们持续精耕市场，练好内功。

问：公司股权激励目标会不会太高？行权价格目前看有没有吸引力？

答：没有压力就没有动力，公司团队充满信心。今世缘多年以来有一个好的传统、好的作风，那就是“奋发向上，自我加压”。

行权价格方面，目前看行权时间是在两年半之后，只要公司上下全力以赴，完成考核目标，股价大概率能上来。

此外，公司是双重考核，内部薪酬还能调节，可以满足激励需要。

问：希望公司薪酬和激励能更高一些。

答：公司正在请第三方专业机构参与设计薪酬体系，将团队人员薪酬和绩效挂钩，激励效果会做的更好。公司高管团队希望在这个特殊时期把企业做好，把公司相关方的利益进行合理的分配。

问：公司高端化做的好，在 600 元价格带上有什么思路？

答：主干形象单品四开国缘要继续活化。四开国缘是今世缘的标志产品，

要继续做高。650 元上高端新品国缘 V3 上市导入刚 3 年，产品品质已经得到越来越多消费者的认可。刚开始时候由于目标期望偏大，导致市场秩序有一些波动，经过二季度以来的及时调整，整体价盘企稳，品牌势能得到提升，终端和经销商更有信心做好。

问：会不会因为太高的激励目标捆绑导致公司动作变形？

答：公司激励目标是基于当前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。公司产品覆盖较宽的价格带，根据每个产品的成长阶段下达指标。增长有一定压力，公司会着眼长远，付出最好的努力。

问：政府对我们扶持力度和关系怎么样？

答：政府给公司最大的支持就是让我们放开手脚奋力拼搏，一直以来关系很和谐，所以我们更没有理由不去奋斗。

问：我们前两年的成功还是聚焦于四开的成功，未来三到五年的如果只做一个产品会是哪一个？

答：既要突出战略重点，也要注重统筹兼顾。公司目前国缘四开、对开、单开、淡雅都会按照大单品打造，我们将配置充足的资源进一步做强做大。

问：您从内部感受来看未来 3-5 年有什么困难是要克服的？

答：我们在谋划后百亿。其中人力资源是最大资源；没有投入就没有产出；没有创新就没有突破，创新主要体现在省外攻坚，公司用四个模式探索省外市场拓展，预计通过一到两年迭代可以优选模式加快复制扩张。

问：省外怎么考虑？

答：第一是品牌的高度再拔高，文化内涵再做深。明确主推国缘品牌要和国家的大事、要事结缘（比如 8 月份和中国高尔夫协会合作），要想走向

全国必须具有较高的品牌形象。

第二是聚焦产品。目前明确以国缘四开次高端大单品为全国化主推新品，同时在长三角也优先布局 V 系。

第三是集中力量打阵地战。优选 10 多个地级市打造超亿元市场，做出两三个重点省级样板。

问：怎么在做干部年轻化，希望把干部队伍打造成什么形态？

答：要让能干事、有能力的人脱颖而出，让贡献大的人得到更多实惠。部分省外市场进行揭榜任职，完成的晋级、奖励，完不成的降级、扣保证金，激励让大家往前冲。公司正在做人力资源改革方案，每个岗位价值要评估，根据岗位价值调整薪酬。

作为企业主要领导，要做好三件事，第一是定好调，第二是用好人，第三是分好钱。国有企业不能任人唯亲，用人的腐败是最大的腐败。内部要有公平竞争的环境，让能者上、庸者下，让大家有很好的职业规划，看到职业晋升通道。

问：四开在省内是处于生命周期哪阶段？怎么在空白市场进行把握？

答：国缘四开在省内整体而言还处于成长期，少部分区域刚进入成熟期，还有很大的成长空间。

四开在南京、淮安成熟度相对更高，在苏中、苏南等市场处在成长期，省外还是导入期。

希望四开量价可持续地增长，能贡献规模与效益，但也不能鞭打快牛，质量指标和过程指标都要有好的规划和好的心态，做好市场维护。

问：公司当地县政府和市政府对我们的态度？

答：政府不干预企业决策，所有的用人、内部考核、员工薪酬都是公司

来制定，政府会帮助解决技改扩能问题，帮助公司站台促进消费。公司也会努力创造更好业绩，积极履行社会责任。

问：我们怎么做消费者体验活动？

答：消费者体验活动在 V 系体现的更加明显。公司设立了国缘 V9 体验馆（南京等很多地级市都有），有品鉴、互动等活动，公司也组织了大量的回厂游。另外，公司也在做圈层营销（比如国家高尔夫球队），通过圈层进行转化。走进企业，结缘企业，都是持续的、项目化地运行。

问：四开积累了大量的优势，四开的成功给我们带来了什么？我们再去做 V 系列**获得了哪些提升？**

答：国缘四开过往的成功是值得去总结的。四开最成功的最重要因素是硬核的品质基础，慢醉快醒的舒适度，差异化的口感形成了良好的差异化口碑。

战略引领，错位竞争，18 年前市场大部分还是百元以内，300-400 就是行业价格的天花板，但 18 年前国缘就定位高端，战略决定了长远的成败。喝好一点、喝舒适一点，一直如此。

要实现可持续成长，国缘品牌要在行业长周期中找定位，要有足够的战略定力。

问：目前四开价格有一些波动，从内因角度怎么看？

答：任何一款产品都具有生命周期，随着成熟度的提升，价格会有所波动。四开价格波动和成熟度有一定关系，网点越多价格相对会透明。这几年过产品、数字化营销、小步提价，给消费者和终端更多实惠，抑制价格走低，未来调节的手段会更丰富一些。