

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、银华基金、南方基金、兴业基金、永赢基金、中金基金、方正资管、长金投资、广银理财等 59 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 checked="" type="checkbox"/> 其他 | <input type="checkbox"/> 媒体 |
| 会议形式 | 电话会议 | | |
| 时间 | 2022 年 09 月 07 日下午 | 地点 | 在线（电话会议） |
| 上市公司出席人员 | 董事会秘书、副总经理王卫东 | | |
| <p>投资者关系活动主要内容介绍：</p> <p>问：目前国缘的价盘和渠道利润情况怎么样？</p> <p>答：国缘焕新升级已经成功，渠道利润也调整到位。渠道利润阶段性下滑，是由于内部竞争使市场表现价下滑侵蚀了利润，靠简单让利无法维持；只能过一段时间采取措施把价格拉上来，然后再给渠道让利放量。</p> <p>问：市场传言 500-600 元要出六开产品，公司对六开产品的想法是什么样的？</p> <p>答：公司没有研究过这一议题，这个问题或许会给我们一些启示。</p> <p>问：今世缘今年推出星球和典藏，高沟系列今年也成立了高沟销售公司，在这两个品牌下的产品定价和发展规划上有聚焦吗，会和国缘品牌靠拢吗？</p> <p>答：以前就有典藏系列产品，现在做一些优化，不是特别大的改变和创新，对公司整体的影响不大，需要时间去观察。今世缘和高沟的产品都会重</p> | | | |

新梳理，要打造主导品牌、拳头产品，战略要聚焦，长期围绕一款产品去打造，现在市场越来越成熟，不太可能在很短时间内有太大期望。

关于高沟品牌，公司给高沟品牌更多空间和自由度，但是目前基数非常小，短期内对公司利润难有大的影响，可能需要 5-10 年的时间去看效果。从公司价值角度来讲，高沟如能快速上量，即使不能贡献多少利润，对公司整体价值也有提升。

问：上半年公司促销费用投入较高，如红包扫码等费用会持续去做吗？对下半年费用投入影响怎么样？

答：促销费用增加，除了与销售同步增长外，更多是方式的转化，以前一部分由经销商实施公司给予价格优惠的活动公司今年改为自己花钱去做（如公司为增加批发环节的满意度直接兑付红包），对毛利率也有提高作用。

下半年部分政策在回归，但是都有惯性，老政策在符合条件的情况下要执行到位，这会导致下半年费用率略有下降。

问：南京、淮安市场表现亮眼，省内下半年和明年增长来源的主要区域可能是哪些？

答：南京和淮安这两个市场都是老市场，将来增长的潜力是在绝对值上，不是在相对增速上。从南京来看，会在公司原来相对空白的高端市场扩容。这两年逐步推出高端价位带的 V 系在高端市场还是比较弱小，在未来有比较大的增长空间。另外就是四开以下的价格带，对开已经相对成熟，但还没有到天花板，也还有一定的增长空间。淮安情况也类似。将来苏南市场、南通、徐州等省内市场值得期待。

问：省外山东规模相对大，公司也提及了上海、浙江等地，这些地区的市场规模和增速表现如何？

答：战略角度来看，原来将国家政治中心和国家经济中心，即北京和上海定为第一战略优先级；后面是山东、安徽、浙江、河南、江西这五个地区是第二层级。现在调整成 3+4 是集中到长三角一体化上和周边化，是上海、浙江、安徽，4 是北京、山东、河南、江西。从目前规模来看，山东、安徽是前二，上海和浙江受疫情影响较大，相信后续也会逐步恢复。

问：前不久铭大减持股价也有反应，这背后的情况和影响如何？

答：这对公司生产经营没有影响，股价方面略有影响。铭大早就成 5%以下小股东了，在本届董事选举后就不再介入公司决策和经营。铭大在公司上市前承诺过减持时提前 3 个交易日公告，如非该承诺按目前监管规则无需公告。铭大本次提前 15 个交易日公告，且半年时间减持不超过 2%，本身对市场影响有限。

问：可否结合费用率情况展望全年费用率和利润率？公司预收款增加较多原因是什么，可能支撑 Q3 及下半年业绩持续向好吗？

答：预收款不在公司考核范围内，预收款增加和阶段性的疫情点状散发有关，简单来讲，不确定提高后，经销商打款到发货周期会更长一些。

公司费用率会围绕预算贯彻，变化不会很大，公司预算费用率已经能够保证市场运营了，目前弹药充足，公司费用率后续会相对稳定，不会有太大的波动和变化。

问：管理层对新发布的股权激励指标怎么看？

答：作为激励指标就应该有一定难度，否则就起不到激励的作用了，但是公司是很有信心去完成。需要注意的是指标完成也有一点运气的因素，因为很多指标是绝对值，如果行业整体不景气时，指标完成的难度就大。公司做的是期权激励，就算完不成，激励对象也没有损失。期权有 2 年的等待期，

到实际行权，时间更长，如果前面 2 期业绩完成的比较好，股市行情也不差的话，公司的股价上涨也是有预期和机会的。

问：对于现在整体省内市场价格带的发展有什么理解？整体趋势是 200-300 元发展势头好？还是 600-700 元发展势头好？

答：经济大环境相对复杂，价格带的变化是多因素综合作用的结果，比如说可支配收入的增速和大家对经济增长的预期都会影响消费升级节奏。目前经济增长预期低一些，短时间升级的节奏会慢下来。但同时，短时间财富集中效益依旧会不断显现出来，会有部分人的消费能力进一步跃升。总的来说，可能有些目前较弱的价格带增长较快（主要是基数小），其他价格带变化的速度将会放缓。

问：下半年 V 系列会不会有什么新品上市？对价格的展望？

答：短时间内 V 系不会再推出新品，价格以稳为主。下半年公司希望产品价格相对稳定。公司的产品力很强，在这个价格带上有很高的性价比。不会轻易去提价，在经济大环境不太好的情况下涨价，消费者心理上难以接受。

问：7、8 月份的婚宴、升学宴什么情况？

答：市场恢复良好。从江苏的情况来看，整体的喜宴市场都还不错，近期各大酒店都出现较为爆满的情况。

问：公司此前提到团购商转换为二批商，渠道模式调整有调整的想法吗？

答：团购整合主要是 V 系产品，新品推广阶段，产品特点需要圈层营销，当时就签约了较多的团购客户，发展特别好的继续签约，但大部分都逐渐整合为二批商。成熟产品、成熟渠道的团购大多由经销商负责，公司通过信息化进行监管。