

江苏洋河酒厂股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-002

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><input type="checkbox"/>特定对象调研 <input type="checkbox"/>分析师会议 <input type="checkbox"/>媒体采访 <input type="checkbox"/>业绩说明会 <input type="checkbox"/>新闻发布会 <input type="checkbox"/>路演活动 <input checked="" type="checkbox"/>现场参观 <input checked="" type="checkbox"/>其他（股东大会）</p>
<p>活动参与人员</p>	<p>张联东、钟雨、沈加东、陈胜圣、李继首、姚忠明、陆红珍； 参加公司 2022 年度股东大会现场交流的股东及投资者 215 人</p>
<p>时间</p>	<p>2023 年 5 月 31 日</p>
<p>地点</p>	<p>洋河总部</p>
<p>形式</p>	<p>现场交流</p>
<p>交流内容及 具体问答记 录</p>	<p>公司召开了 2022 年度股东大会投资者交流会，主要内容整理如下： 一、对白酒行业发展趋势的看法及公司的发展现状及经营规划？ 1、白酒行业趋势：我们认为，宏观环境持续向好的趋势不变，白酒产业持续增长的走势不变，行业竞争持续加剧的态势不变，酒类企业持续强基的形势不变。（1）白酒行业进入存量竞争时代，要求企业战略方向更明确、营销策略更精准、组织建设更活力、品牌建设更全面。（2）白酒行业发展具有长周期性，“产业”是结构性繁荣、“调整”是阶段性形态、“增长”是长期性趋势，不论形势如何变化，发展仍然是主旋律，压力促进成长，应当乐观面对。（3）企业要在品质、品牌、文化、科技和体验等方面不断升级，共同推动白酒行业持续健康发展。 2、企业发展现状：（1）全国化方面，公司在销售组织、客户布局、渠道建设等层面已经完成了全国化构建，不过各区域市场发展目前还存在不平衡的情况，公司将按照不同市场发展阶段梯次推进深度全国化；（2）品质</p>

方面，持续推进“品质更好、品牌更强、品味更高”战略，不断加强高端酒资源战略储备建设，推动产品更绵柔、更健康；（3）费用管控方面，费用投入未来要专注品牌、消费者运营和圈层的开发，真正将优惠给到终端和消费者。

3、企业发展规划：在激烈的竞争下，我们要保持战略清醒，坚定战术自信，把握战法主动，构建“一顶双基四梁八柱”战略。坚守“为人民美好生活而酿造”的使命，坚持“成为基业长青、飘香世界的伟大企业”的愿景；以创新创业进位发展为基础、以高质高效长远发展为基石，聚焦创新创业进位发展，坚持以创新模式提速扩量、营销战略提档升级、基础管理提质增效；趋向高值化，面向国际化，转向数智化，走向生态化；聚力产品升级“提质”、品牌塑造“提气”、市场营销“提速”、管理创新“提效”、组织激活“提能”、文化赋能“提优”、生态建设“提劲”、五位一体“提神”，实现企业发展再突破。

二、公司在绵柔品质提升方面的举措和成果？

一瓶好酒，从产品属性和消费者口感体验角度讲，体现的是饮前、饮中、饮后的感觉，概况地讲则是，饮前香气怡人、饮中畅快淋漓、饮后轻松舒适。围绕消费者的体验感，从五个维度对品质进行系统提升：一是香气的优雅程度，二是酒体的醇厚程度，三是味感的丰厚度，四是回味悠长度，五是健康愉悦度。近年来，公司有序推进了梦之蓝系列、蓝色经典系列、珍宝坊系列产品的焕新升级，产品品质进一步提升。

公司主导产品品质的提升，底气来源于“五大融合体系”：原粮与基地种植的深度融合，形成了绵柔专属的种植基地；基酒总量与基酒结构的深度融合，构筑了高端优质的产能和储能；非遗技艺与现代技术的深度融合，构建了洋河绵柔酿造体系；传统酿造与智能制造的深度融合，引领了白酒产业的转型升级；产学研的深度融合，打造了行业一流的技术团队。

三、公司二季度以来的市场动销、当前的渠道库存及全国化策略？

1、近期动销和库存：在交易环节，经销商出货、消费者开瓶符合历史规律；从场景上，春节是大旺季，随场景恢复动销回补明显，五一期间是小旺季，宴会场景恢复速度较快；开瓶总量整体提升，库销比符合公司预期。

2、全国化策略：在公司每个发展阶段，全国化的重点任务和工作要求有所差别，导入成长阶段工作重点是样板市场打造、构建区域板块；成长成熟阶段工作重点是深度推进全国化，主要聚焦省外市场开拓，形成规模市场；目前全国化阶段重点是以次高端价格带产品为核心进行全国化运作。

在价格带培育上，最近几年核心工作是围绕梦六+在省外市场重点布局，整体来看在一些省外市场的动销已取得明显成效。未来的全国化工作，将围绕整体布局、打造样板市场和高地市场、高效费用投放、提升管理扁平化等方面持续深化。

四、公司在数字化营销方面的建设和规划？

2022 年，公司运用数字化营销手段赋能营销，协助市场开展多场推广活动，助力提升市场动销。未来，公司会持续强化数字化平台建设，加大市场指挥与管理力度，促进市场管理更加规范和高效：一是将渠道合作伙伴吸纳到渠道运营中，利用营销智慧中台强化市场过程管理，加强总部与事业部协同作战能力；二是在消费者运营上，持续强化会员促活和转化；三是上线数字化指挥中心，助推公司决策更高效；四是加强经销商和终端的分级分类管理。

五、公司在低度酒方面具体的规划？

公司具有年轻化、时尚化、低度化的基因，并有相应的研究和布局，公司推出的 33.8 度微分子酒，具有“多快好省”的特点，能很好地满足低度化需求，公司将继续推进在低度化、年轻化方面的研究和储备。

六、洋河的分红是否会持续提高？

一方面，公司非常注重股东回报，积极与股东分享经营成果，自 2009 年上市以来，持续进行现金分红，2022 年度现金分红率将达到 60.07%；另一方面，公司将全方位做好品质、经营、品牌等各项工作，创造更大价值，努力实现更好的业绩回报投资者。在公司现金流充裕，且没有重大的资本性支出安排情况下，未来有保持并提升分红率的能力。

七、未来三年高端酒的策略与打法是否会有新变化？

高端酒的需求主要看高端消费群体的消费选择决策，目前从消费角度来看，高端人群的消费和用酒选择没有发生变化，整个高端品牌的打法目前来

	<p>看没有大的变化。</p> <p>整体上来讲，高端产品需要时间的沉淀，不断拉升品牌势能。未来打法上，持续提升高端产品品质，强化洋河品质特色；深度挖掘品牌内涵表达，清晰定位并明确消费者价值体系的建立；聚焦高地市场样板打造，明确高端品牌样板市场；高端模式搭建层面，既要依靠有实力的经销商，优化经销商区域布局，更要通过厂商一体化的模式进行传播；品牌建设注重大型 IP 打造，公司层面和区域事业部进行明确分工。</p> <p>八、公司未来在酱香型产品上的品牌和营销思路？</p> <p>品质定位方面，公司提出绵柔酱香的差异化定义，推出了贵酒世家产品；品牌定位方面，围绕“贵州贵酒敬贵人”感恩文化，强化品牌传播；产品规划方面，已形成比较完整的产品矩阵；营销策略方面，目前主要采取聚焦策略，重点在酱酒氛围浓厚的省份，持续探寻机会型市场，重点布局。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>无</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）</p>	<p>无</p>