

江苏洋河酒厂股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-004

<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</p> <p><input type="checkbox"/>媒体采访 <input type="checkbox"/>业绩说明会</p> <p><input type="checkbox"/>新闻发布会 <input type="checkbox"/>路演活动</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>现场参观</p> <p><input type="checkbox"/>其他（请文字说明其他活动内容）</p>
<p>活动参与人员</p>	<p>洋河股份：董事长张联东、总裁助理陈胜圣、总裁助理张学谦 交银施罗德基金：韩威俊、张雪蓉</p>
<p>时间</p>	<p>2022年9月27日</p>
<p>地点</p>	<p>洋河总部</p>
<p>形式</p>	<p>现场访谈</p>
<p>交流内容及 具体问答记 录</p>	<p>1、洋河产品线非常丰富，产品矩阵比较明确，可以覆盖较广的消费人群和消费场景，介绍一下公司主要品牌旗下的产品矩阵和消费者人群以及场景定位？</p> <p>洋河品牌矩阵是双铁塔模型，分为高端和次高端、中端和中低端。高端和次高端以梦之蓝手工班、梦9、梦6+、水晶版梦之蓝等产品为主，中端和中低端以天之蓝、海之蓝、洋河大曲等产品为主。</p> <p>白酒消费场景在行业变迁中是变化的，2012年后基本上以商务消费和大众消费为主，其中商务消费常见的是商务宴请和接待用酒等，大众消费常见的是节日礼品、宴会、企业庆典等场景。</p>

据了解，中国整个白酒行业总容量大概在 6000 亿左右，细分的宴会市场前几年应该在 2000 亿以上，最近几年受到宏观经济变化及疫情等因素影响还有 1200 亿左右，总量还是很大的。洋河产品的绵柔品质、品牌内涵、包装颜色等符合当代人主流消费需求。

2、公司 2019 年以来进行了一系列的渠道改革，具体介绍一下渠道改革的逻辑，以及目前达到的效果？

第一个方面是调整资源投放方式，以前重点聚焦在经销商和销售终端，最近几年更多地向消费端转移，重点做消费者经营，由 B 端转向 C 端，资源投放的环节和工作重心发生转移。

第二个方面是调整利润分配和管理方式，对主导产品进行数字化改造，截至今年上半年所有主导产品均实现了升级改造和市场投放。

3、今年也观察到公司做了事业部改革，费用的权限也有所下放，组织效率有所提升，公司如何评价改革取得的阶段性成果，以及未来对提升营销改革方面还有什么想法？

今年年初公司进行了营销组织调整，大的背景一是对市场下沉深耕和精细化管理要求越来越高，存在区域裂变和扁平化的需要；二是让更多的年轻人在组织内成长和培养的需要。此外，各个市场发展水平不一样，需要差异化的区域策略。在此情况下，公司对事业部进行调整和重新划分，围绕“总部管总，区域管战”，把组织下沉，权力下放。目前看，明显的变化是效率提升和应对市场变化的灵活性提升，总体上是利大于弊。在运行过程中，我们也需要不断复盘，需要对市场进一步进行优化。

4、公司拥有洋河和双沟两大浓香老名酒，同时拥有酱酒贵酒，介绍一下在品牌建设和品牌力拉升方面的经验与想法？

公司品牌发展战略始终以打造梦想文化为引领，以体现家国情怀为宗旨，以创造美好生活为目标，全面推进“双名酒、多品牌、多品类”的格局。在品牌方面，高端品牌在努力攀登拉升品牌高度，中高端产品在稳扎稳打体现市场广度，中低端产品强调品牌的灵活创新，增加热度，体现温度。一是始终以梦想文化为指引，从第四届中国匠人大会到《诗画中国》、《国家宝藏》等，都能看到洋河的身影，强大的社会责任、远大的使命愿景，早已融入到洋河的价值观中；二是以品质至上为导向，洋河悠久的发展历史与灿烂的文化离不开品质二字，这是洋河腾飞的自信和底气；三是以创造美好生活为愿景，体现消费引领、服务为先，从线下广受好评的互动活动《洋河团圆季 开瓶赢好礼》，到线上直播加深消费者对洋河的认识和理解，再到层出不穷的文创产品提升消费者互动体验，加大品牌好感度、美誉度，提升了品牌粘性。

关于品牌力的拉升主要体现在三个方面，一是体现品牌调性，包括价值、内涵、高度，把握好产品品牌的诉求和表达。二是推进三级品推体系搭建，持续围绕核心消费者培育工作，不断提升公司品牌的知名度、美誉度和忠诚度。三是与时代同频共振，通过参与越来越多的大事件活动，提升品牌影响力。同时，我们还要与经销商伙伴们站到一起，解决他们的难点和痛点，做到厂商同心同行。

5、公司未来在激活员工积极性方面的想法和计划？

公司一直以来高度重视员工的福利待遇、培养与成长，员工是洋河股份最宝贵的无形资产，既是洋河成长的最大靠山，也是洋河发展的力量源泉！去年公司明确提出“员工至上”的理念，要把公司打造成洋河酒人最坚强的后盾、最温暖的港湾、最幸福的家园，让员工在洋河大家庭里施展才华，推动洋河的发展！

对于进一步提升员工积极性，一是要构建极具竞争力的“薪酬激励”体系，在薪酬绩效福利方面加大投入力度，通过机制体制创新推动内生动力的迸发；二是健全有温度的“关爱帮扶”体系，在困难帮扶、大病救助、捐资助学等方面持续投入，建立系统的关爱体系，让洋河既有刚性的管理，更有柔性的关怀；三是探索全方位的“选培用管”体系，健全公平、公开、公正的机制，加大对优秀人才的培养，为有梦想、有情怀、有能力的优秀员工脱颖而出创造宽松的环境；四是丰富“梦想文化”内涵，把“梦想”融入员工的方方面面，把员工家庭梦、洋河企业梦、家国振兴情怀梦融为一体，让员工的小梦想逐日实现，大梦想不断精彩。

6、公司中长期（未来 5-10 年）的发展愿景？

去年年初公司对未来的发展进行了更深层次的思考和谋划，开启了洋河二次创业、二次腾飞、二次跨越的新征程，公司将始终牢记“为世界人民美好生活而酿造，为中西文化互动融合而创造”的使命，全力推动生态洋河、文化洋河、数智洋河、梦想洋河建设，希望通过未来 5-10 年发展把洋河带到新高度。

公司未来一是坚定主业，进一步挖掘酒的功能属性，推动酒文、酒旅、酒养的融合发展，把中国白酒打造成具有中国特色、

	<p>中国文化味道的中国名片，这是酒业人的责任与使命。二是持续贡献价值，将洋河打造成一个有情怀、有情感、有情义的企业，为消费者、为伙伴、为员工、为股东创造价值，实现共生共赢共创的合作局面。三是积极响应国家战略，与时代同频共振，对行业、对国家、对时代作出贡献，成为一个有文化内涵、有责任担当、有家国情怀、时代梦想的不断超越生命周期基业长青的伟大企业！同时要推动智慧洋河、数字洋河建设。四是推动高端化、品牌化、国际化建设，将洋河打造成飘香世界的中国名片。</p> <p>白酒行业竞争环境越来越复杂，竞争越来越激烈，只有进一步构筑企业自身的核心竞争力，做宽做深我们的护城河，包括产品力、品牌力、渠道力、数智化、企业文化与人才队伍等方面，提升洋河的核心竞争力，以企业内部高度的确定性应对外部复杂的不确定性，这样才能保证企业持续的健康发展。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>否</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>