

江苏今世缘酒业股份有限公司

关于上海证券交易所问询函回复的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

重要内容提示：

●公司未来五年战略目标规划，是公司未来五年的追求，能否实现受宏观经济环境、行业发展情况及竞争环境、企业资源禀赋和战略有效性等很多因素影响，并不一定能够实现，不代表业绩承诺，敬请广大投资者注意风险。

2021年1月13日，江苏今世缘酒业股份有限公司（以下简称“公司”）收到上海证券交易所上市公司监管一部《关于江苏今世缘酒业股份有限公司有关信息披露事项的问询函》（上证公函【2021】0042号，以下简称“《问询函》”），《问询函》具体内容详见公司同日于上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）披露的公告（公告编号：2021-004）。

《问询函》要求：请公司结合历史和预计产能利用率情况、产销率、厂房、设备、人员配备情况，所在行业发展趋势、自身技术、竞争优势以及经营结果的实现路径等方面补充披露上述预测性信息的依据并充分提示风险。公司对前述事项的披露应当遵循合理、谨慎的原则，披露内容应当客观有据。此外，请公司披露控股股东及董监高未来6个月内有无股份减持计划及具体内容。

公司收到《问询函》后高度重视，积极组织各方对问询函中所列问题进行了逐一落实与核查，现根据相关要求对《问询函》的回复进

行公开披露如下：

一、历史和预计产能利用率情况、产销率、厂房设备、人员配备情况

1. 基酒产能利用率、产销率情况

(1) 原酒库存、酿酒产能保障情况

公司目前原酒库存 9 万吨左右（原酒以 65° 计算，下同）。

公司现有酿酒产能 2.7 万吨（厂房设备配套完整且全部为自有），2018—2020 年总产量分别为 1.9 万吨、2.2 万吨、2.5 万吨，产能利用率分别为 70%、81%和 93%，预计未来五年产能利用率 95%；2018—2020 年原酒使用量 1.8 万吨、2.1 万吨、2.1 万吨，产销率分别为 95%、95%、84%。

公司规划未来五年陆续新建产能 3.8 万吨。该项目已在政府相关部门备案，没有政策性障碍，目前已委托专业机构做可行性研究。预计 2021 年首批开工 1.6 万吨产能，2024 年上半年建成投产，2026 年全部建成投产。

公司预计目前基酒库存、现有产能及新建产能可以支撑“十四五”销售目标及更长远销售需求。如公司新增产能不及预期，将对公司长远发展造成不利影响。

(2) 成品酒包装产能保障

公司现有包装产能按 24 小时运行计算为 8.5 万吨/年，在实际工况下为 4 万吨（厂房设备配套完整且全部为自有）。公司现有在建智能化灌装中心 1 个（并配套仓储物流中心），设计产能 8 万吨，预计 2022 年建成投产。

公司估计未来实现年 100 亿销售收入需要销售成品酒在 6 万吨左右，若实现 150 亿元销售，需要销售成品酒在 9 万吨左右。公司现有及在建产能预计能够满足完成销售目标所需要的成品酒包装需求。

3. 人员配备情况

2017—2019 年，公司员工人数分别为 3106、3329、3615 人。公司现有员工 3600 余人，其中生产人员 2083 人，销售人员 1064 人。公司预计未来生产方面新增 220 名大专以上自动化人员和技术人员；预计未来 5 年通用

型销售人员将翻倍，预计年增长 15%。公司预计能够通过外引内培解决所需人才问题。

二、行业发展趋势

2015—2019 年白酒行业实际收入增长 1.04%，复合增长率 0.25%。行业协会预测行业“十四五”营收增幅 6.3%左右。白酒行业出现以下新趋势：

1. 行业的分化在进一步加大

行业集中度继续提升，产销量基本呈现缓慢下降趋势。上市公司增速高于非上市公司，其中有品牌力、产品力、渠道力优势的企业将会获益。

2. 次高端白酒持续增长

2015-2019 年，次高端白酒销售规模 CAGR 达 33.7%，市场占比约 12%。随着中产阶层的扩容及居民收入的提高，预计规模还将持续增长 10 年以上。

3. 酱香酒呈现爆发增长

据权图酱酒工作室数据统计，2019 年我国酱酒销量占白酒销量约 8%，对比 2001 年的 0.2%有显著提升；酱酒销售收入约 1350 亿元，约占白酒收入的 20%。目前，酱香酒在河南、北京、山东、上海、浙江、广西等省外重点目标市场消费趋势已经形成。

三、公司技术、竞争优势

1. 品牌优势

根据中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院发布的华樽杯中国酒类品牌价值 200 强研究报告，公司品牌价值 2014 年 128.32 亿元，2020 年提高到 372.56 亿元。2021 年 1 月 21 日，《2020 胡润品牌榜》发布，国缘品牌进入前 200 名榜单。

2. 产品优势

公司对开国缘、四开国缘被中国绿色食品发展中心评定为绿色食品 A 级产品。以这两款产品为主体的特 A+类产品 2020 年三季度营收占比达 61%（本公告中 2020 年数据均未经审计，具体以公司经审计公告数据为准，下

同), 2016-2019 年销售增速分别为: 20.9%, 38.31%, 42.7%和 47.2%, 平均增速高达 37.8%。

公司酿造的独特香型——清雅酱香型白酒新产品在 2019 年 8 月上市, 单一产品 2020 年已实现销售 1.28 亿元。

3. 技术研发优势

公司建成国家博士后科研工作站、国家重点实验室培育点, 建立白酒酿造微生物组学方法体系。“固态发酵浓香型白酒智能酿造关键技术的研发与应用”荣获“中国酒业协会科学技术进步一等奖”, 国缘清雅酱香型白酒酿造工艺研发与产业化荣获“中国食品工业协会科学技术奖”一等奖。

4. 经营管理优势

公司以“缘”文化为核心, 以“酒”为载体, 采用移动访销、厂商“1+1+N”深度协销、差异化产品经销、直分销结合等手段, 打造了独具特色的文化营销体系。公司 2017 年获得第十七届全国质量奖并于 2020 年通过现场确认。

基于上述优势, 公司营业收入在白酒上市企业中从 2016 年第十位上升到 2019 年第八位。据《中国白酒企业竞争力指数报告(2019)》显示, 今世缘位列竞争榜第七。

四、公司五年战略规划目标制定情况

2021 年 1 月 14 日, 公司公告了《五年战略规划纲要(2021—2025)》, 提到 2025 年公司努力实现营收过百亿(争取 150 亿元)。

公司“十三五”期间营收增长 110%(其中 2020 年受突发疫情影响公司上半年同比上年同期下降 4.65%, 下半年同比上年同期增长 20.5%)。相关数据显示, 白酒上市公司 2015-2019 期间营收增长 112%。

公司认为自身次高端白酒占比 60%以上, 将享受次高端市场持续扩容的红利, 酱香酒热也有利于公司清雅酱香型新产品的推广, 行业协会预测未来五年行业景气度回升, 公司争取进一步提升行业竞争力。

公司考虑到，我们正面临百年未有之大变局，新冠疫情“外防输入、内防反弹”的压力仍然很大且可能会持续很长一段时间，行业面临消费场景和消费习惯改变的风险，企业面临省内市场竞争加剧和省外市场开拓难的问题，但考虑到目标既要切合实际又要起到鼓舞士气的作用，不宜比历史增速低很多，将一般目标确定在 100 亿元。

公司同时考虑到三个方面：宏观方面，十九届五中全会公报中指出，当前和今后一个时期，我国发展仍然处于重要战略机遇期，全会提出到二〇三五年“人均国内生产总值达到中等发达国家水平，中等收入群体显著扩大”；行业方面，预计景气度回升、次高端扩容、酱香崛起及同行业发展历程；企业方面，产品力、品牌力等方面具有优势提升，内部自报内生目标加 20%的并购占比，公司从乐观的角度确定了营收 150 亿元的争取目标。

公司按照未来五年 100 亿元目标推算出年平均增速为 15%左右。为开好头、起好步，确定 2021 年收入目标为 59 亿元。同时，公司 2020 年的基数较低，公司希望乐观情况下可以接近 2019 年 30%的增速，故制定 66 亿元的争取目标。

公司在制定目标过程中虽然做了一些工作，但并不严谨，同时目标的实现更大程度上受宏观经济环境、行业发展环境（包括总量与次高端市场增长、同行业竞争等）、公司的资源禀赋与决策有效性（市场结构、新产品结构、基酒产能与储备、资金储备、营销投入、内部营销工作组织方式）等诸多因素的影响，这些都有可能导致公司营收目标实现不了。

战略目标只是公司的追求，并不一定能够实现，更不代表业绩承诺，敬请广大投资者注意投资风险。

五、经营结果的实现路径

为争取战略目标的实现，公司坚持“打造品牌，以质取胜，文化营销，人才强企”四大基础战略，持续推动省内精耕、省外突破。具体路径：

1. 品牌与产品维度

公司将持续加大品牌投入，系统实施多品牌战略，突出主导产品打造。

一是全面启动 V 系攻坚战，打造新品立新功。V 系产品已全面升级，包装和口感风格都有较大改变，基本上可以作为新产品看待。公司 2020 年成立 V9 事业部，系统谋划 V 系发展战略，全面布局省内高端市场，建设多元渠道体系，以 V9 为战略形象产品，V3 为战术上量产品，V6 为战略储备产品，在长三角城市群及省外高线城市，有序推进经营主体和 V9 体验店布局。V 系 2020 年实现销售 2.6 亿元左右，在百亿目标中规划 20 亿元左右。

二是理性谋划 K 系提升战，努力提升市场占有率。继续聚焦巩固政商务核心目标市场，拓展日常主流消费，稳步推进控量分利，推动红瓶新 K 系在宴席市场份额提升（与老开系在政商务市场份额差距较大）。K 系 2020 年实现销售超过 30 亿元，在百亿目标中规划 55 亿元左右，这需要省内外同时提高市场份额（该品系产品处于持续扩容的次高端价格带，产品本身也处于成长期）。

三是用心组织今世缘激活战，战术新品要上量。以场景消费为切入，聚焦次高端及拓展日常消费（以前在次高端价格带让位于国缘，现拟双品牌运作），突出 D20/30 推广，开发储备以日常消费为核心目标的新品系列（以前偏重喜宴市场），围绕“情、友、亲”三大缘文化方向，紧贴“婚、聚、节、庆”四大消费场景开展产品推广活动，做透特色消费场景。今世缘系列产品 2020 年实现销售 11.7 亿元左右，在百亿目标中规划 19 亿元左右。

2. 区域与渠道维度

目前公司省内市场占有率在 10%左右，尚有很大提升空间。省内市场将深入精耕，细化终端管理。公司将分区域分客户分渠道细化制定分阶提升计划，相对成熟区域帮助客户提升市场运营能力，薄弱地区注重新客户开发和渠道下沉，实现市县区分类均衡提升、联动发展。

省外市场尚处于开发期，将实施省外突破战。省级市场开发以江苏周

边长三角城市群为中心，加快形成战略板块市场；以京津冀、广东、江西、湖南、湖北重点区域为核心，培育重点市场；地市市场开发采取市县区互动布局开发策略，县区市场开发坚持“聚焦法则”，制定差异化投入策略。公司争取到 2025 年省外开发地级市达到 230 个以上（目前 144 个）、平均覆盖率达 70%以上，县区 1100 个以上（目前 479 个）、平均覆盖率达 40%以上，客户数量达到 1200 家（目前 435 家）、专卖店 1500 家以上，努力争取省外营收贡献由目前的 3.6 亿元左右提高到 2025 后的 20 亿元左右。

上述措施要取得预期效果，离不开相对稳定的外在环境和厂商的辛勤耕耘，公司战略目标只是未来的努力方向，能否实现，具有较大的不确定性。敬请广大投资者注意风险。

六、风险提示

公司本次制定未来五年战略目标，是公司对自身未来发展的努力方向，不一定能够实现，更不代表业绩承诺，敬请投资者注意风险。

公司认为影响该规划实现主要风险如下：

1. 宏观经济波动的风险

宏观经济环境直接影响居民消费能力，间接影响白酒消费需求。我国面临百年未有之大变局，宏观经济走向具有不确定性。

2. 消费环境变化风险

新冠疫情外防输入、内防反弹的压力仍然较大且可能持续较长一段时间，对需求总量与结构、消费场景和消费习惯影响较大。该不确定性可能导致公司销售规模增速放缓甚至下滑，从而影响目标实现。

3. 省内市场竞争风险

公司 2018 年、2019 年和 2020 年前三季度江苏省内营收占比分别为 94.63%、93.62%和 93.24%。如果江苏市场竞争加剧，可能导致在江苏市场份额下降，将影响目标实现。

4. 省外市场开拓风险

公司规划江苏省外市场占比一直在 6%左右，公司规划了较高的提升目标，但市场开拓受多方面影响，如省外市场拓展不及预期，将对公司的经营目标实现产生不利影响。

5. 公司经营决策失误或组织不力风险

公司的营销效果很大程度上取决于决策的科学性和组织落实情况，如果公司出现营销决策失误或组织落实不力，将对公司的经营目标实现产生不利影响。

七、控股股东及董监高未来 6 个月内股份减持计划

经征询公司控股股东今世缘集团有限公司（现持有公司股份比例为 44.72%）以及公司在任董事、监事和高级管理人员，从本公告日起的未来六个月内，上述主体均无股份减持计划。

特此公告。

江苏今世缘酒业股份有限公司

董事会

二〇二一年二月二日