

证券代码：002304

证券简称：洋河股份

江苏洋河酒厂股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-002

投资者关系活动类别	<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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	参加公司 2020 年度股东大会现场交流的股东及投资者，共计 239 人
时间	2021 年 5 月 27 日
地点	洋河总部
上市公司接待人员姓名	张联东、钟雨、刘化霜、尹秋明、张学谦、陆红珍
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司第七届董事会对企业未来的发展规划？</p> <p>公司第七届董事会将积极顺应外部环境变化和企业发展规律，点燃“二次创业”的奋斗激情，强力打造“强大美好”新苏酒，让绵柔成为不朽传奇，让浓香延续历史经典，全面开创洋河的精彩年代、双沟的多彩时代和贵酒的光彩当代。具体可以概括为“强、大、美、好”。</p> <p>“强”是指绵柔品质更强，让极致绵柔始终代表行业发展新方向。具体体现在“品质走在行业前列，做绵柔品质的‘大一’和浓香典范的‘第一’”，推出更加优质、更加符合时代需求的产品；围绕绵柔机理深度应用，全面提升产品的个性化、特色化和饮后舒适度，引领白酒市场的消费趋势。</p> <p>“大”是指品牌影响更大，让中国名酒始终成为企业成长新势能。具体体现在“品牌走在全国前列、营销走在行业前列、文化走在企业前列”。公司将注重品牌价值打造，回归本质，打造高端硬核品牌；将以“迎”的姿态，“竞”的状态，坚持“双核”引领，“四轮”驱动，打造持续领先的洋河模式；将与时俱进，赋予梦想文化更深刻的时代内涵。</p>

“美”是指人文生态更美，让白酒之都始终汇聚区域生态新优势。建设和谐生态，不断增强企业本身、消费者、经销商、供应商、媒体、资本市场的共建共生，协同共融。公司将以“厂商共生、厂城共建、产业共享、业态共融”四位一体构建发展新格局，以“生产、生活、生态、生命”四生融合践行发展新理念，以“高端化、品牌化、国际化、资本化”四化同步开拓发展新路径，激发企业发展动能。

“好”是指管理机制更好，让洋河股份始终焕发企业转型新活力。强化企业与员工的双向互动，让广大员工共享企业发展成果，点燃员工干事创业奋斗激情。近阶段公司从员工薪酬体系、考核机制、厂商关系、全员营销等方面进行了机制的调整。

公司在六个方面的优势，是推动企业在更高水平上实现更大发展的底气。

一是规模优势，公司的厂区规模、原酒产能、储酒能力都排在行业前列；二是技术优势，公司拥有强大的技术研发队伍，这是公司发展的根本保障，也是未来创新发展的不竭动力；三是数字化优势，公司正在从企业管理、智慧酿造、数字化营销等方面，全面加速企业的数字化转型；四是管理优势，管理的细节无处不在，公司目前的管理水平处于行业领先；五是文化优势，梦想文化推动了公司的发展，未来将让梦想文化继续发扬光大；六是创新优势，从蓝色经典的推出，到技术研发的不断创新，公司将紧紧抓住创新驱动优势来推动企业发展。

2、公司在产品品质优化方面的举措，以及是否存在产能制约？

2003年，公司成功破解绵柔分子平衡技术，创新性推出以味定型的绵柔型白酒新风格，打造了海之蓝、天之蓝、梦之蓝等绵柔代表产品，得到了广大消费者的青睐和喜爱。在“不缺酒、缺好酒”的时代，公司在“十四五”发展战略规划中，明确提出了“品质立企”的战略举措，我们将牢固坚持以消费者需求为导向，持续深化绵柔机理的创新与应用研究，升级关键工艺，全面提升产品的个性化、特色化和饮后舒适度，为经典的绵柔品质注入新内涵，来满足广大消费者对消费的更高追求。公司将从科研技术创新、原酒品质提升、酒体设计优化、陶坛储酒等四个方面的举措全面发力。

公司目前的基酒储备及酿酒规模完全可以满足当前及未来市场需求，同时会做好结构性调整，持续为以后的产品品质提升做好准备。

3、公司营销变革的具体内容以及结果？

公司营销变革历经两年，主要有五个方面的变化：一是销售势能不断积聚。针对长期高速发展中积累的问题，公司在营销手段和策略方面做了一系列调整，

调整效果达到了公司预期；二是市场库存水平大幅下降，目前的市场库存良性合理；三是市场秩序大幅改善，坚持以消费者为中心的问题导向思维，构建了和谐的营销生态环境；四是品牌格局的重大变化，目前 M6+呈良好的快速发展态势，水晶梦发展加快，天之蓝、海之蓝等产品总体价格表现稳定；五是内外部信心发生转变，从行业到经销商、员工，对公司的信心大幅提升。当然，公司营销体系跟大家的期待还有差距，还有很多问题要解决，我们还有很长的路要走。

4、公司对双沟和贵酒的规划？

在十四五发展战略中，公司提出“双名酒、多品牌”发展战略，致力于打造“精彩洋河，多彩双沟，光彩贵酒”。双沟拥有深厚的历史文化底蕴，在过去发展中存在一定的弱化，公司在现阶段提出了“双名酒”战略，对双沟品牌进行独立运作，既汇聚洋河的存量，又积聚双沟效能，打造增量。无论是酱香、清香以及其他香型，都具有各自的特色和品质，各美其美，美美与共。目前浓香仍占据最大份额，应冷静看待和分析酱酒的发展。公司的主业是白酒，以浓香型为主导，同时本着开放的心态，早在 5 年前就收购贵酒，对香型进行了补充，现在贵酒的营销体系已经独立。贵酒作为公司的重要品牌之一，也是公司未来的重要增长极。

5、品牌的未来规划和定位？

目前，我们正在围绕梦之蓝产品体系做深度分析，未来将进一步打造梯次的品牌结构，重点之一就是打造高端品牌，正在以洋河手工班为基本面作深入研究，围绕高端品牌的打造，进行资源储备，也会加大洋河高端品牌的布局；其次集中打造 M6+成为百亿大单品；三是加强专营产品线梳理。

6、品牌系统化布局和主导品牌的新举措？

一是主导品牌。目前梦六+处于高速发展时期，已完成江苏市场基本布局，良好势头仍在延续，省外市场重点着眼省会市场、重点城市，未来梦 6+会在全国开花，奠定轴心品牌地位。二是系列品牌。水晶版梦之蓝是跟随战略，水晶梦销售符合预期。三是关于天之蓝产品的新举措，系统规划和设想基本形成，正在形成具体行动和措施。系统的改革可以使得企业品牌更加稳定，主体夯实、群体起飞，希望最终能达到全面发展的理想状态。

附件清单 (如有)	无
日期	2021 年 5 月 27 日