

江苏洋河酒厂股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-002

<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 checked="" 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 type="checkbox"/>其他（电话会议） </p>
<p>活动参与人员</p>	<p>张联东、钟雨、尹秋明、路国平、陆红珍； 参加公司 2023 年度业绩网上说明会的投资者</p>
<p>时间</p>	<p>2024 年 5 月 13 日</p>
<p>地点</p>	<p>全景网</p>
<p>形式</p>	<p>全景网“投资者关系互动平台”</p>
<p>交流内容及具体问答记录</p>	<p>2024 年 5 月 13 日，公司召开 2023 年度业绩网上说明会。主要内容整理如下：</p> <p>1. 公司的品牌定位是什么？2024 年各产品销售占比多少？</p> <p>尊敬的投资者，您好！公司以“梦想文化”为引领，以“为人民的美好生活酿造”为使命，形成了高端以梦之蓝手工班和梦九、次高端以梦六+和水晶版梦之蓝、中端以天之蓝和海之蓝、中低端以洋河大曲和双沟大曲为代表的品牌体系，各个产品价格带布局和定位比较明晰。2023 年海天梦产品销售占比超过 70%。2024 年将持续推进海天产品结构优化。感谢您的关注！</p> <p>2. 4 月，公司在封藏大典推出了手工班 10、15、20，请问公司手工班目前设计年产量多少吨，终端什么时候大量铺货？建议手工班主力产品零售价比普五和 1573 略低，这样才有竞争力。</p> <p>手工班是洋河未来高端突破的重要载体，围绕手工班年份酒上市，公司将持续开展控量挺价的渠道政策，同时结合高端消费者运营强化核心圈层培育。手工班本着公司长期主义策略，短期不追求销售放量为公司带来超额收益。</p>

三款产品将依据市场需求逐步面世，具体以市场终端销售为准。当前手工班（10）已全面上市，获得了不少经销商朋友的青睐，届时欢迎广大投资者和消费者朋友品鉴。

公司坚持长期主义、品质主义，立足将手工班系列打造为高端价位代表产品。公司将通过持续打磨产品品质、强化核心圈层运作、深化体验店运营等多措并举，推动手工班系列产品稳步发展。

3. 上海地区婚宴用梦之蓝酒很多，公司是否有民政部门的大数据来推送给新人，让她们方便购买享用到公司的产品？

感谢您的关注，民政部门的相关数据属于个人隐私，受相关法律保护。

4. 2023 年度，洋河卖出中高档酒多少吨？其中蓝色经典多少吨？海天梦在蓝色经典中的占比是多少？

中高端的销售收入详见公司年报。谢谢！

5. 请问下为何 2023 年江苏双沟酒业销售有限公司发生了 50 亿的关联方资金往来？这笔资金是用于什么用途？

系资金归集。谢谢！

6. 有很多业内人认为当前白酒行业的问题主要是产能过剩、消费不足，这包括高端、次高端，你是如何看的？

从行业信息来看，高端、次高端产品仍保持两位数增长，感谢您的关注。

7. 今年第一季度营收、利润同比环比（特别是环比大幅增长）增长主要原因是什么？今年一季负债也下降是什么因素呢？

一季度同比增长主要是营销基础工作稳步提升，市场拓展所致；环比增长主要是淡旺季原因。负债下降的原因是年末预收经销商的货款在次年的春节前发货，符合收入确认条件确认收入，致使一季度末合同负债下降。谢谢！

8. 四季度预提费用预提的是什么费用呢？

主要为差旅费及广告促销费。谢谢！

9. 我是洋河投资者，一直心系公司发展，也相信公司管理层有能力带领洋河持续前进。有一个建议：请公司重新聚焦海之蓝的发展。海之蓝是洋河的基本盘，但它的市场份额正在被竞争对手蚕食。海之蓝在互联网上口碑很差，几乎全部是恶意评论。我看到这些评论，很痛心，主动在网上和恶意言论展开斗争，但无法改变整体负面言论。恳请公司拿出强有力举措，提升海之蓝酒质，打击恶意言论，开展形象提升行动，扭转品牌形象！

尊敬的投资者，感谢您的支持！海之蓝作为白酒行业的百元价位的第一大单品，从 2003 年开始一直深受消费者的喜爱，新版海之蓝围绕着消费者的需求，

不断对绵柔品质进行迭代升级，升级版的海之蓝产品，主体基酒贮存3年以上，辅以不同风格的调味酒，做到粮香、窖香、曲香三香一体，实现了香与味的全面协调，入口更加绵柔，深得广大消费者的喜爱。感谢您的关心和关注。

10. 公司年报中的京东，天猫等平台的在线销售额，是只包括公司的洋河官方旗舰店，还是也包括洋河京东自营旗舰店？

在线销售额主要是公司在所有平台的自营金额。谢谢

11. 尹总，请问公司现金 280.4 亿元，收益怎么样？如何提高现金收益率？

至目前公司的理财年化收益率一般不低于 3%；今后公司将在保证本金安全前提下，遵循市场定价原则，尽可能提高收益率。谢谢！

12. 我是这样认为的，本来已开票未发货，税法收了这部分营收的消费税。结果现在客户退货了，那这部分营收就要被减掉，同时货和钱都退回，但税还没退回来，就产生了预提消费税。请问是否可以这样理解？

预缴的消费税系时间性差异，在后期应缴税款中抵扣。谢谢！

13. 中高端梦系列是否是公司近期/未来重点发展目标？公司会有哪些针对性的具体经营计划？

梦系列产品是公司未来发展战略，春糖期间发布了新版手工班（10）产品，并在封藏大典期间发布洋河产品年份酒战略。未来公司将持续加大对中高端产品品牌建设和市场投放力度，推动中高端产品份额不断提升。

14. 请问合同负债自 21 年创新高后，以后逐年下降，请问是什么？是经销商进货意愿不强造成的吗？

合同负债是厂商根据市场情况自然形成。谢谢！

15. 友商飞天茅台包装简洁大方，梦之蓝是否可以借鉴？去掉水滴标，减少不必要成本开支，让公司产品更加简洁大气？

您好，感谢您的关注与建议，我们会认真研究。

16. 请问咱们中高端酒的营业成本是按照销售比例法还是按照平均分配法计算的呢？

营业成本按实际成本计算。谢谢！

17. 作为独立董事，在公司对比同行业企业发展排名靠后的情形，在经营战略竞争战略的选择，调整上，有哪些好的建议？

尊敬的投资者，您好！作为公司的独立董事，我们将积极参与公司经营战略、竞争战略的优化决策，并根据行业和公司发展的具体情况，并通过具体分析，在加强产品品质升级，进一步提升品牌影响力，优化营销网络、增强公司竞争力等方面提出相关建议。感谢您对公司发展的关心！

18. 以公司披露梦之蓝系列存储年限数据（来源洋河日志），从 2013 年完成扩产到今年，2024 年正好可以放量，请问近三年可供每年连续销售的梦 6，手工班分别大概会有多少吨？

洋河是白酒行业储能规模最大的企业，目前的优质基酒储量超 65 万吨，具备大规模销售年份酒的产量基础和产能基础。经过多年储备，完全可以持续满足市场需求。

19. 请公司是否有推出女士饮用的低度白酒意向？

公司现有产品能够满足不同人群的饮酒需求。

20. 洋河为啥销量下降，成本却上升很多？

营业收入增长，营业成本相应增长，虽然白酒销量下降，主要销售结构变化及粮食、包装材料等采购价格上升，致使营业成本增长。谢谢！

21. 近两年来我在成都某中高档小区梯媒上仅看到三天有梦之蓝梦 6 的广告投放，请问公司在西南地区广告投放和营销上的战略是什么？公司如何监督卡控广告和营销费用的合理使用？

西南市场是我司增长较快的培育市场，我们会长期做好市场建设。我司数字化工具已经能够对营销费用进行监管。感谢您的关注。

22. 洋河加大促销费用，促销费用的钱都花在哪里呢？对净利润的提升有帮助吗？

促销费用主要用于消费者运营、品牌建设、市场营销等方面，对未来品牌建设起到积极作用。

23. 手工班同时推出 3 款，公司有这么多营销力量来应对吗？手工班推出后 2023 年销售额是多少？2023 年 M6 对比 2022 年增长是多少，以后高端重点是 M9 还是手工班，如何保证高端的增长。目前公司主力产品多而不强，未来战略怎么样，有打爆款的计划吗？怎么打？

手工班是洋河未来高端突破的重要载体，围绕手工班年份酒上市，公司将持续开展控量挺价的渠道政策，同时结合高端消费者运营强化核心圈层培育。手工班本着公司长期主义策略，短期不追求销售放量为公司带来超额收益。公司坚持长期主义、品质主义，立足将手工班系列打造为高端价位代表产品。公司将通过持续打磨产品品质、强化核心圈层运作、深化体验店运营等多措并举，推动手工班系列产品稳步发展。

24. 洋河为什么销量下降的情况下，生产员工增加了 989 人呢？

尊敬的投资者，您好！公司员工人数增加主要出于三方面考虑，一是退休潮到来提前储备相应人员；二是针对未来企业的发展引进高学历人才；三是进一步

加强考核培养，持续优化人员结构。感谢您的关注。

25. 请问洋河的渠道库存大概几个月？

尊敬的投资者，您好！公司营销数字化系统能够动态感知和适时掌握主导产品的渠道库存、动销情况，当前公司渠道库存保持在合理水平。

26. 建议回购

尊敬的投资者您好！感谢您的建议。如有相关事项，公司将按照监管规则及时履行相关审批程序和信息披露义务。

27. 如年报和官方公众号所述，当前行业排名第一的基酒储量是公司最大的竞争优势之一，那公司有打算利用这些年份基酒优势来提升几大拳头产品的酒质吗？此举有望对同价位竞品形成质量碾压。

尊敬的投资者，您好！感谢您的关注！公司始终坚持长期主义、品质主义，围绕绵柔年份老酒战略，利用年份基酒优势，系统打造了手工班 10、15、20 三款产品，其中手工班 10 已全面上市，其品质与饮后的体验感受到广大消费者的高度认可与青睐。公司将通过强化核心圈层运作、深化消费者培育等多措并举，推动手工班系列产品稳步发展。感谢您的关注。

28. 2023 年年报中称，2024 年力争营业收入同比增长 5%-10%，想请问一下张董事长，这个年度营收目标设定的依据主要有哪些？

公司综合考虑宏观环境、白酒行业现状、自身发展战略等因素确定。

29. 面对市场变化和消费者需求的变化，贵公司如何调整和优化产品策略？

面对市场变化和消费者需求的变化，公司将积极顺应消费需求，不断推出年轻化、健康化、低度化产品，进一步丰富产品线。

30. 2023 年，公司普通酒营收同比上涨 20.71%，大于成本 4.07% 的涨幅，是什么原因导致普通酒毛利润率大幅上升？

主要是产品结构调整优化，毛利率较高的产品占比提升所致。谢谢！

31. 2023 年，公司省外营收前五名的省份分别是哪些？对应省份的营收分别又是多少？

河南、山东、江西、湖北、安徽等市场。感谢关注！

32. 请问贵公司说手工班 10 已经全面上市，为何搜不到任何购买渠道？

手工班 10 目前主要在线下渠道销售，可在团购渠道购买，暂未导入线上渠道，各区域具体购买方式，请电话咨询 95019。

33. 希望洋河高端梦之蓝手工班年份酒加大力度宣传。

尊敬的投资者，感谢您的建议！

34. 2023 年，双沟营业占总营收比例是多少？贵州贵酒营收多少？梨花村营

收多少？

2023 年双沟品牌整体保持稳健发展，贵酒及梨花村体量相对较小。

35. 我有仔细看过张董的这三年施政方案与达成复盘（前两年清除了 715218=933 个），请问张董认为洋河现有的 SKU 数是否合适？是否有计划继续清除过多的 SKU，比如微分子酒、红酒等，以集中火力做大单品？毕竟多子品牌容易发散有限投入资源的最终效果。

近几年，公司对产品 SKU 进行了大力度梳理，精简了产品数量，优化了产品结构。下一步将会根据市场情况和发展需要，对产品线作进一步优化，实现产品结构的动态平衡。

36. 请问公司目前的优酒产出率有多少？每 1 吨原酒中，低端伴生酒预计占多少？公司原酒研发能力突出，蝉联多届评酒冠军，对公司酒质的提升具体表现在哪些方面？

尊敬的投资者，您好！在行业里，对优级率的统计方式有两种，一种是按每一百公斤粮食产优级酒的数量，另一种是按优级酒占总产量的比例。各企业对优级酒的内控标准各有不同。按我公司分等分级的标准，优级酒的产量占总产量 60%以上。

公司原酒研发能力突出，蝉联多届评酒冠军，通过强大的人才优势，我们在原粮基地种植、酿酒生产工艺优化与管理、大曲品质的提升、原酒分等分级的品质控制、科学化储存体系的建立、风味导向的盘勾组合技术、成品酒出厂把关等多方面发挥了中流砥柱的作用。感谢您的关注。

37. 公司今年四月份发布了真年份老酒战略，作为小股东对此非常认可，请问为什么是今年发布而不是其他时间？毕竟从张董 2021 年掌舵洋河以来，对行业的判断就是高端化、品牌化的需求日益凸显，正常看应该尽早给与满足才对。

洋河是白酒行业储能规模最大的企业，目前的优质基酒储量超 65 万吨，具备大规模销售年份酒的产量基础和产能基础，发布时间是根据公司整体产品上市节奏进行规划。感谢您的建议。

38. 请问同比山西汾酒和泸州老窖，五粮液等一线白酒企业在 23 年四季度业绩保持稳定增长，洋河却在四季度出现下滑，主要因素是什么？2024 年能否扭转业绩增速？未来竞争优势体现在哪些方面？比如古井贡酒在安徽市场表现出良好的忠诚度和增长态势，洋河能否在江浙区域做出相同的文化属性的生态？

尊敬的投资者，您好！四季度净利润亏损主要系四季度处于白酒销售淡季，销售收入相对较少，另外按“权责发生制”原则预提了部分费用。

2024 年，公司将坚持“稳中求进、以进促稳”的发展基调，主要开展四个方面

工作：一是围绕“价值向上、口碑向美”的目标，聚力攻坚品牌增势；二是围绕“深耕大本营、深度全国化”的目标，聚力攻坚销售增量；三是围绕品质“真绵柔、更绵柔、最绵柔”的目标，聚力攻坚产品增质；四是围绕“抓管理、提效率、优服务、保安全、促发展”的总体要求，聚力攻坚管理增效。江浙地区也相当于洋河的大本营，地域相近，文化相通，我们将进一步加大品牌建设和消费者宣传力度，强化市场拓展。

39. 据我了解洋河得白酒口味得到很多年轻人的喜爱，洋河是否有专门针对年轻人的广告投放渠道？现在的年轻人看电视的时候比较少，洋河是否有考虑增加互联网广告或者其他年轻人接触较多的平台得广告宣传投入？洋河的广告投入结构如何？

尊敬的投资者，我们顺应白酒年轻化的消费趋势，加大了在抖音、小红书等方面的宣传力度。非常感谢您的建议！

40. 公司五一动销如何，针对下个月的端午，算是年后第一个白酒需求小高峰，公司现在有没有开始筹划？

公司积极制定二季度销售政策，开展市场动销引导，协助经销商动销，五一期间动销基本符合预期。

41. 目前全球气候变迁剧烈，灾难频发，请问公司是否有措施预防气候变暖可能导致的酒窖品质下降，以及是否为可能突发的自然灾害购置了保险？如果是的话，是否对保险公司的偿付能力有充分评估？

尊敬的投资者，您好！针对全球气候变迁公司从技术和管理角度都建立了积极的应对措施：一方面依托关键技术攻关项目我们加大对产区自然生态和酿造微生态的研究力度，构建了绵柔型白酒酿造核心微生物图谱；另一方面我们建立了绵柔型白酒优质微生态复刻及调控技术，通过对窖内微生态的精准调控使绵柔型白酒品质达到最优；另外，公司逐渐推进绿色、生态原粮保障体系建设，加快绿色供应链标准建设，不断完善“一粒粮”到“一滴酒”全流程绿色、低碳酿造管理体系，致力于为全球气候变化贡献中国白酒力量。

42. 2023年，洋河的白酒销售量16.62万吨，同比下降接近15%；而营业成本中的直接材料却不降反升，是什么原因？直接材料包含什么科目？

营业收入增长，营业成本相应增长，虽然白酒销量下降，主要销售结构变化及粮食、包装材料等采购价格上升，致使营业成本增长。直接材料包括酿酒用的粮食、稻壳、曲块等，以及成品酒包装用的酒瓶、酒盒、纸箱、商标等包装材料。谢谢！

43. 单独看一季度海之蓝、天之蓝和梦之蓝的销售同比去年销售情况如何？

M6 作为大单品去年的销售是什么情况？

一季度海之蓝、天之蓝、梦之蓝保持平衡增长。梦之蓝产品 2023 年占公司销售比重 30%以上。

44. 2023 年度洋河电商费用 69.53%，线上营收才 11.25%，能解释一下原因吗？

电商费用主要包括电商平台费用，以及电商平台促销费用，本期公司加大电商平台的引流和品牌投入力度，导致电商费用相应增加。同时，因电商费用基数小，电商销售收入基数大，致使电商费用增长幅度大于电商销售收入增长幅度。

45. 洋河自 2020 年开始，省外经销商淘汰率达到 30%左右，省内经销商淘汰率只有 13%左右。省外经销商为什么淘汰率这么高？省内外经销商淘汰率为什么差别这么大？经销商退出后，手上的存货公司会收回吗？

2023 年公司经销商结构全年总体保持稳定，没有明显变化。

省外经销商淘汰率相对较高的原因在于随着企业发展，部分小型经销商不满足公司高质量增长的需要，主动退出；省内经销商多为陪伴洋河持续增长的经销商，对公司经营理念较为认可，所以淘汰率低；经销商退出后会处理好相应的存货。

46. 请问 2023 年梦之蓝 M6 的营收大概多少？

根据销售考核口径，梦之蓝产品 2023 年占公司销售比重 30%以上，梦六+产品的销售体量高于水晶梦产品。

47. 2023 年全年营收增长 10%，销量却下跌 14%的前提下，税金及附加居然同比上涨了 20%，请解释一下税金及附加为何大比例增长？

销售收入增长，应交的增值税、消费税增加，致使税金及附加中的消费税、城建税、教育费附加、印花税等相应增加。消费税是根据税务部门定期核定的每个品种的成品酒单位售价计算的，本期消费税增长幅度大于营业收入增长幅度。另外，因营业收入和税金及附加基数不同，营业收入基数大，税金及附加基数小，营业收入增长幅度小于税金及附加增长幅度属于正常情况。

48. 请问对市场上的大量洋河假酒怎么处理，有制定什么方案来打假吗？有从严打假吗？还有洋河酒的防伪标志是否有提升的计划？洋河酒在人们心目中越来越低，有制定什么方案来逆转？什么时候能让人们买的放心，喝的开心，喝洋河酒是种幸福。

尊敬的投资者，您好！公司一直非常重视产品打假和维权，设有专门机构和部门负责打假工作，市场监管的力度和力量不断得到增强。去年，江苏酒类知识产权智慧保护中心在公司挂牌运行，为营商环境的净化注入了新的动力。公司主

导产品都采用了四码关联的防伪体系，请您关注，如有任何侵权假冒线索，欢迎您拨打 95019 向公司反馈；也建议您通过公司经销商或到正规渠道购买公司产品，确保喝上放心酒。感谢您的关注。

49. 想要营收年年增长，必须重视以人为本，白酒企业得终端者得天下。广大终端伙伴需要我们销售人员的经常性拉拢。酒企驻地人员代表酒企形象。几年来，我经常跟多数厂方人员聊天，他们经常诉苦：拿死工资的。张董，我建议激励措施应该出来，根据每年每个人负责的划分地区增长率，对他们收入激励，盘活人员，盘合市场。把要我拜访客户变成我要拜访客户。落后者必须要淘汰，灵活的考核机制也解决了区域帮派问题。

公司始终以高增长、高激励、高约束为指引，为实现业绩突破，针对营销团队设置了销售奖励，根据超额完成任务幅度给予不同的奖励标准，完成率越高，奖励标准越高。同时，公司将从考核、考评、考察等方面加强管理，推动干部能上能下，进一步激发团队活力。

50. 请分别介绍一下 2023 年，线上和线下、省内和省外、中高档酒和普通酒的白酒销售量。

公司整体营收按地区分，省内营收 143.93 亿元，省外营收 180.96 亿元；按产品类别中高档酒营收 285.39 亿元，普通酒营收 39.5 亿元。

51. 公司 2023 年在销量下降 15% 情况下，营业成本中的直接材料上升 7% 的原因？贵公司的生产成本在中高档酒和普通酒中的分配原则是什么？公司中高档酒和普通酒的销量是多少，同比变化多少？在公司销量下降的情况下，公司员工人数却在增加，公司是否考虑人员进行优化？公司待抵扣进项税额和消费税增长较大，具体原因有哪些，分别影响多少？内部未实现利润主要由哪些产品产生，内部价格多少？

①营业收入增长，营业成本相应增长，虽然白酒销量下降，主要销售结构变化及粮食、包装材料等采购价格上升，致使营业成本增长；②中高端及普通酒的销售收入详见公司年报；③公司人资考核方案可以有效保证人员使用效率；④预缴消费税主要原因系已开票未发货的成品酒冲回销售收入，同时冲减按销售量和销售额计算的消费税产生的；待抵扣增值税增长的原因主要系年末进项税额大于销项税额产生的。内部未实现利润由原材料和成品酒产生。

52. 23 年商务宴请萎缩厉害，而家庭喜宴增长较好，而咱们公司产品在消费者心目中的形象主要是商务人士的形象，比如广告词：我们的梦，时代的梦，甚至是包装都是蓝色（一个喜宴放蓝色的酒总是没有红色应景），公司是否可以在海之蓝或者天之蓝系列中增加一款特别版的产品，该产品建议采取红色包装，用

喜庆的祝福语宣传或者做广告词。

公司持续关注市场喜宴产品的消费需求，目前已推出洋河大曲宴席版，定制款产品梦之蓝喜上眉梢等可供宴席场景选择。下一步将会根据市场需求进行规划研究。

53. 面对今世缘的竞争，公司应对措施是什么？

公司将积极学习借鉴其他酒企优秀做法，持续优化营销打法与品牌文化构建，练好基本功，走好新征程。近年来，公司在“品质工艺、品牌建设、营销网络、产能储能”等方面持续提升，形成了自己的核心竞争力。未来公司将在品牌、品质、渠道建设、营销、消费者互动等方面持续提升，不断增强竞争力。

54. 请问低端酒营收的结构调整主要由哪个产品贡献，m3 水晶版和 m6 在中高端产品中的占比大概是多少？

低端酒营收由洋河大曲系列贡献；根据销售考核口径，梦之蓝产品 2023 年占公司销售比重超过 30%，梦六+产品的销售体量高于水晶梦产品，梦九和手工班产品整体规模较小。

55. 我持有洋河五年左右了，尤其董事长刚上来的时候，我对洋河充满信心，因为我查到董事长是个干实事的，一定可以让洋河变得更好，所以不管洋河怎么跌，我都一直只加仓，从来没有减仓过，对于我们这些一直支持洋河，支持您的小散，公司是不是可以对长期持有且达到一定数额的股东推出购酒优惠，一是能长期持有洋河，一定是爱喝洋河酒的；二是让长期持有洋河的小股东感受到酒厂给予的一丝温暖。

您提的建议很好，我们将认真研究。

56. 洋河这几年推出很多新品，微分子、冰淇淋、洋河大曲经典款、洋河蓝色经典 20 年、手工班大师、手工班 10 年、15 年、20 年，还有很多很多文创产品，但都好像灵光一现，都做着做着就没结果了，包括微信视频带货，当时声势那么大，送出那么多福利，后来也没有了，还有洋河会员中心董事长当时提到的改版，后来也没有下文了。

尊敬的投资者，您好！您关注的相关产品和工作，我们都在按既定节奏有序推进，非常感谢您的关注！

57. 今年的封藏大典，公司通过洋河会员中心，发放 1 万瓶 100ml 手工版，活动本身非常好，但据我所知，大多数小酒都被黄牛抢走，真正喜欢洋河买到小酒的很少很少，如果以后再有类似的活动，是不是可以考虑将一部分发放给长期持有洋河股份股票的股民，毕竟我们是用真金白银支持洋河、支持董事长的！

会员中心此次活动开展受到消费者的广泛关注，我们希望借助活动，让更多

消费者体验洋河高端产品。对于您提出的问题，我们已经安排会员中心研究更合理的方式方法，让更多消费者能够有机会参与活动。欢迎持续关注。

58. 我是洋河股份的投资者，也是洋河酒的拥趸。我的一点浅见是，未来发展的方向是年轻化，高端化，国际化。我自己是一家私营企业的负责人，目前客户覆盖全国几乎所有的高端国际学校，贵族学校，每次校方的圣诞晚会的时候我们都大量赞助学校活动，请问贵司是不是有兴趣合作，也让我们尽一份微薄的力量，提升股权价值。

尊敬的投资者，您好！公司面向年轻化、高端化、国际化的发展方向，推出了很多战略性的产品，比如，针对年轻化的产品有“微分子”，其产品具有“低度高口感、香气有层次、味感更丰富、好喝不易醉”的特性，该产品采用了‘线上+线下’一体化运营模式，深受广大年轻朋友的喜欢。感谢您对公司发展与产品的关注、关爱。同时，欢迎您到公司考察与交流。如需要合作，请与公司电商运营中心联系。谢谢！

59. 公司建设中的果酒，初步规划多大的生产、经营规模？何时会有产品上市？

果酒项目系公司面向未来所发展的新品类项目，初步规划通过两到三年的努力，实现营收规模 10-20 亿。公司产品有望在下半年实现上市。谢谢！

60. 公司一直说基酒储存行业第一，但是手工班梦 9 为什么一直放不出量，梦之蓝 6 也放不出量？

公司的手工班和梦 9 产品销量持续增长，但目前体量规模较小。公司遵循高端产品的成长逻辑，注重强化品牌的长期塑造，不急于追求短期放量。

梦 6+作为公司战略性主导产品，近年来保持持续稳定增长，成为次高端价位段第一大单品。

61. 2023 年消费税占营业收入的比重为 13.12%，而 2022 年为 12%，请问是什么原因？

营业收入含主营业务收入和其他业务收入。消费税分从量和从价两种计征方式，从价是根据税务部门定期核定的每个品种的成品酒单位售价计算的，年度之间消费税占营业收入的比例会有一定幅度的差异。

62. 洋河 23 年报，销售量相比去年，减少了 29,167.95 吨，同比下降-14.93%。其中，上半年卖酒 115,897.46 吨，比上年同比增加 8.69%；下半年卖酒 50257.27 吨，而去年下半年卖酒 88692.72 吨，同比下降 43.33%，半年就少卖近 4 万吨的酒。为什么销量会有这么大的下降？

为了控制市场库存，公司调整优化销售结构，下半年收缩供给量，导致销售量下降。谢谢！

63. 细数历年洋河的对外接待调研、沟通、采访等活动：2019 年 12 次，其中 2 月 1 次，5 月 3 次，6 月 1 次，7 月 3 次，9 月 2 次，10 月 2 次。2020 年有 8 次，其中 5 月 2 次，9 月 2 次，10 月 3 次，11 月 1 次。2021 年有 5 次，其中 5 月 3 次，7 月 1 次，9 月 1 次。2022 年 4 次，其中 5 月 2 次，6 月 1 次，9 月 1 次。2023 年有 3 次，其中 5 月 2 次，8 月 1 次。为什么次数越来越少，10 月、11 月没有了？

尊敬的投资者，您好！公司高度重视与投资者的沟通互动，通过业绩说明会、投资者咨询电话、证券事务邮箱、互动易问题回复、投资者调研等多种形式积极开展交流活动。非常感谢您的关注！

64. 管理层如何看待二级市场的表现，二级市场的萎靡是否从侧面反应了公司存在的问题，如何应对。

二级市场股价涨跌受诸多因素影响，现阶段公司估值在行业中处于相对低的水平，我们会把精力集中到公司业务上，全力以赴做好企业生产经营，努力提升价值创造能力和股东回报能力。

65. 业绩以后会和股票价格一样吗？

尊敬的投资者您好！股价涨跌受诸多因素影响，现阶段公司估值在行业中处于相对低的水平，我们会把精力集中到公司业务上，全力以赴做好企业生产经营，努力提升价值创造能力和股东回报能力。

66. 低端酒销售量大幅增长的原因是什么？

低端酒的销售量没有增长，收入有所增长。谢谢！

67. 现在白酒销售不好，公司向经销商压货没有？公司销售的数字化系统对白酒销售的动态感知能掌握多少？面对友商动辄 20% 以上的增长，公司是否有应对措施？

尊敬的投资者，您好！公司营销数字化系统能够动态感知和适时掌握主导产品的渠道库存、动销情况，当前公司渠道库存保持在合理水平。公司将全力以赴，加大渠道建设和消费者运营，确保各项工作积极推进。公司将按照可持续更健康的发展思路，制定公司年度经营计划。

68. 2023 年半年报披露中高端酒仍有 17% 的增幅，为什么年报仅 8.8%？

下半年，为了控制中高端白酒的市场库存，收缩供给量所致。谢谢！

69. 为什么公司 2023 下半年的营收明显放缓？

下半年，为了控制市场库存，收缩供给量所致。谢谢！

70. 洋河会有新一轮的股权激励吗？

如有相关事项，公司将按照监管规则及时履行信息披露义务。

71. 未来公司怎么应对中端市场的竞争？

我们将依托公司最强储酒能力，不断加强品质升级，加强消费者培育，加强品牌建设，提高终端产品品质美誉度，真正让消费者感受到物有所值、物超所值。

72. 梦 6 现在的规模多大？增速如何？

根据销售考核口径，梦之蓝产品 2023 年占公司销售比重超过 30%，梦六+的销售体量略高于水晶梦产品。

73. 海天梦各占营收的百分之几？

海之蓝、天之蓝、梦之蓝是公司主导产品，根据销售考核口径，2023 年在总销售中占比超过 70%；规模上从大到小是梦之蓝、海之蓝、天之蓝；增速上从快到慢是天之蓝、梦之蓝、海之蓝。感谢关注！

74. 请问预缴消费税是基于什么原因考虑的？为什么会预缴消费税？

预缴消费税是冲回已开票未发货的收入形成的。谢谢！

75. 请问为什么今年公司的业绩远不如头部酒企甚至行业平均水平？

目前，白酒行业已进入深度调整期，“存量竞争、结构增长、品牌集中”等趋势将持续凸显，市场竞争将愈发激烈，公司主动降速转型，是为了更高质量、更可持续、更加健康发展。2024 年，公司将坚持“稳中求进、以进促稳”的发展基调，开展四个方面工作：一是围绕“价值向上、口碑向美”的目标，聚力攻坚品牌增势；二是围绕“深耕大本营、深度全国化”的目标，聚力攻坚销售增量；三是围绕品质“真绵柔、更绵柔、最绵柔”的目标，聚力攻坚产品增质；四是围绕“抓管理、提效率、优服务、保安全、促发展”的总体要求，聚力攻坚管理增效。

76. 请解释一下 2023 年四季度亏损的原因？

2023 年末距离春节较远，经销商春节备货延迟至次年 1 月份，四季度提货意愿不强，致使四季度营业收入降幅较大。单四季度净利润为负数的原因系四季度销售下降，销售收入不能覆盖销售成本、税金及附加、销售费用、管理费用、研发费用等成本费用所致。谢谢！

77. 准备如何收复省内失地，会采取哪些举措？

省内市场是公司大本营市场，公司将深化江苏市场“产品力、品牌力、渠道力”等的建设，提升市占率。从几个方面强化运作：一是继续深化厂商一体化，凝聚共识，共谋发展，建立厂商命运共同体；二是深化“全渠道、全网络、全价位”布局策略，做好核心网点数量和质量建设，推进乡镇下沉等；三是实施“放大次高端、中端竞争优势，拓展高端、低端市场份额”的竞争策略。通过加强品推、圈层、重大事件等运作，有效提升高端产品品牌形象，拓展市场份额；“次高端、中端”扩大竞争优势，实现放量增长；低端市场聚焦核心产品运作等举措，拓展

	<p>市场份额。感谢关注！</p> <p>78. 请问，公司有无特别分红或半年报分红的安排？</p> <p>投资者您好！公司高度重视股东回报，积极与股东分享经营成果，自 2009 年上市以来，每年都进行现金分红。2023 年度拟向全体股东每 10 股派发现金红利 46.60 元（含税），共计分配现金 70.20 亿元（含税），分红总额占本年度归属于上市公司股东净利润的 70.09%，现金分红率较上年增加 10 个百分点左右。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。感谢您的关注！</p> <p>79. 公司理财收益 3%，公司股息率近 5%，是否考虑特别分红，提前股东回报，而不是理财，对各方都好。</p> <p>此为董事会及股东大会决议事项。谢谢！</p> <p>80. 如果把分红的钱用来回购注销股票可以少交多少税呢，谢谢</p> <p>回购股票与税收无关。谢谢！</p> <p>81. 网上很多人说洋河目前的基酒储备不足于支撑 m6 进一步放量，不足以让手工班放量。我想请问一下，这是不是真的？如果是真的话，哪年才能够让 m6 冲上百亿营收？哪年才能够让手工班冲上 50 亿营收？</p> <p>尊敬的投资者，您好！公司原酒年产能 16 万吨，储酒能力达 100 万吨，目前已储存各类型基酒总量达 65 万多吨。公司各类型的基酒，包括梦六+、梦九、手工班，都是围绕市场需求进行超长、超量的储备，具体围绕市场推进的节奏，完全可以持续满足市场需求。请您随时到公司考察我们的基酒储备。感谢您的关注。</p> <p>82. 公司是否有回购计划或者大股东增持以增强投资者信心和落实完善质量双升行动？未来分红展望在金额或者分红比例上是否有延续性？</p> <p>尊敬的投资者，您好！如有相关事项，公司将按照监管规则及时履行信息披露义务。感谢您的关注！</p> <p>83. 公司现金充足，是如何打算提高资产回报的？目前股价严重低估，公司有没有考虑回购股份？</p> <p>如有相关工作安排，公司将严格按照监管规则要求履行相应的信息披露义务。</p>
关于本次活动是否涉及应披	无

露重大信息的说明	
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）	无