

Q：请介绍下近期经营的基本情况，包括老前 1573 打款完成度的情况，以及未来的高端酒，特别是浓香的竞争以及量价的情况。

A:先大体介绍一下国窖平台,现在全国基本上是每个区域都完成了打款的 80%，在某些区域也已经打款完成了 90%。按照老窖每一年的进度来说，基本上是完成了进度。然后发货按区域来说，哪怕打款完成 90%，可能也不会发到 90%的货，这个是因为公司对销售的要求，要盯着两个地方，一个是经销商的库存，它的库存是不是按照我们这个行业设定的库存，是不是良性的，另一个是盯着终端的库存，也是说名烟名酒店包括一些地方的库存。只要这两者的库存是一个良性的库存，我们就可以发货。

Q：大家比较关心中秋国庆的打款情况，目前国窖的打款情况，完成全年任务目标的多少？截至 6 月份完成全年目标的多少，进度是多少？去年同期大概是一个什么样的水平？

A：我们今年 6 月份基本上打款，也就是四季回款回到公司的款项大概是 120 亿多，不到 130 亿。去年 6 月份的话，差不多回款是 100 亿。

Q：全年的目标就是 170 亿？5 月份 6 月份的时候，是不是有一次这个目标的上调，这个当时基于一个什么样的情况才有这样的一个调整呢？

A：糖酒会前这个目标是不清晰不明确的，糖酒会结束之后，针对去年2020年国窖增速是个位数，我们就做了两件事，第一件是做销量，但是在每个时期都是要做的。第二件事是做渠道的下沉和渠道的深耕细作，结束后，[\(各行业纪要请加微信：neff668\)](#)针对糖酒会整个情况下来，公司针对每个区，每个大区 and 每个省区，包括十四五规划，第一年要做个开门红等等一些原因。公司才明确了我们的主要销售指标，保底销售指标是160亿，冲170亿，等糖酒会完了之后，才明确说今年的销售指标，也不是说提价，每个销售区域都知道去年的销售情况，可能到六个点，今年我们说白了四五个点就够了。但是今年根据糖酒会的汇总，突然160-170亿。

Q：那这个目标，从6月份以来也没有发生过变化吗？也没有说再有上调的通知了？

A：这个不会了，我们老窖这个提议，大家都知道，我们4月底就知道10月底11月初基本上全年的这个销售指标基本上完成了，完成之后，下面的都是明年的销售任务了。

Q：我们现在已经是完成全年回款的80%了。发货的话，还要看经销商以及终端的库存。那现在的发货的进度是怎么样，预计就中秋国庆结束能发所有打款的多少货呢？

A：中秋国庆的话，现在在备货和发货，欠经销商的货，假如说经销商打

了 90%的款，可能我们给他发货只是发了 80%或者 80%左右，中秋前必须要发货，经销商打款了 90%，可能会针对经销商的情况，只发 80%的货，这段时间的发货量按照金额下浮 5 到 10 个点，基本上是按照这种标准在执行发货的。

Q：现在渠道的库存怎么样呢？就是经销商，包括说终端的？

A：这段时间包括几个星期之前，还没有往终端输送很多货，基本上终端的货还没有达到我们终端的库存，也就是说很低的，假如说一个 200 平方米的这种名烟名酒店，按照我们的标准，可能说中秋国庆期间国窖要放 20 件，这个是他的库存。其实这段时间很多变化，只有五到七件货，或者说库存很低，这个星期完 12 号前，我们现在给经销商发货，可能 12 号之后，才能把货铺到终端去。

Q：特曲和窖龄2、3季度表现情况如何？上半年以及三季度是否同比有增长？特曲为什么表现不是很强势？特曲全年目标是多少？现在的完成度是怎么样的？A：今年特曲的目标在去年的基础上会增速25%以上。去年整个特曲系列，包括60、80，老少特曲，三个特曲系列的酒，加费用（销售口径）在25亿左右。特曲我们只看他的销售口径，不看增速回款数据。今年的销售口径目标要做到30亿以上，目前特曲完成度还没到八九十。因为这种中部价位的酒冲量就是中秋、国庆这波量，听说特曲那边的回款比国窖回款要好一点。

Q：您感觉特曲它现在的销售情况属于好还是一般，还是比较低迷的，原因是什么。

A：整个特曲2021年的销售，按照我们酒行业来分析，它都没有达到预期要求的。最主要的原因要追溯到整个特曲领导班子人员调整和人员重组这方面，这是影响特曲全年销量最大的问题。其实特曲的费用投入也是相当高的。第二是渠道改革。第三是市场被抢占，前段时间第十代特曲出来以后，中间的衔接没有做好，中间空了差不多三个月没有货。这和五粮液的第七代、第八代交换的方式不一样，五粮液第七代还在发货，第八代就出来了。而我们的第十代特曲是前面的第九代特曲已经断货了之后才推出第十代特曲，包括整个包装酒体的设计。其实就是停货到上市，中间断货断了差不多3个月，这一部分中部价位的酒在四川是很多的，包括舍得、水井坊，包括五粮液的一些系列酒，抢了我们很大的市场。基于这些原因，我们要把那些市场、把那些经销商抢过来，这个肯定还是一个比较漫长的过程。按照我们这个行业大家预估和公司的决心，因为大家都知道特曲和国窖是老窖的两个拳头产品，今年特曲提了一点，但是完成他的任务是没有问题的，可能明年特曲整个市场的销量是相当不错的。

Q：明年特曲的目标出来了么？

A：特曲的目标现在还没有出来，基本是过完国庆以后就能明确。需要根据年整个体量、根据市场的布局和市场渠道的建设、和公司的大方向来制

定这个酒的整个增速和目标。

Q：窖龄这块的表现请简单介绍一下

A：窖龄因为价位在整个四川的体量都不大，30/50/90和国窖是存在冲突的，窖龄60与60特曲也存在冲突。基于这些原因窖龄系列在整个四川市场销量不是太好，费用投的还蛮大的。窖龄刚出来的时候是以团购渠道为主，从去年年底到今年年初开始，整个窖龄才向传统渠道开发。基于这些原因它的体量也不是太大。

Q：6月底的时候1573这边发货大概发了什么比例？三季度从7、8、9三个月的发货量？

A：6月底发货基本完成了120多亿，6月底发货只发了打款的75%，相当于120亿的打回款金额只发了100亿的货出来。7月份我们停货。8月中旬开始，8月15号到上个月5号，整个发货量是相当大的，基本上打款金额下浮5-10个点。8、9月发了很多，因为过了7月份空档不发货，本来白酒也是淡季，[（各行业纪要请加微信：neff668）](https://www.neff668.com)发货的话经销商的库存太多了。这样经销商只能通过折价和倒挂的方式把货给卖出去，这对我们整个公司层面的战略来说，停货的原因就控价，把我们团购价1050控好。基于这个原因三季度是控价，7月份不发货的原因也是这个。而从8月15号开始发货的原因一是那段时间我们要控制价格；二是端午有很多经销商压了一波货，因为库存量太大，我们也不给它发货。8月15号以后，很多

经销商的库存，包括终端库存已经达到我们公司设定的库存标准，我们才开始发货。这段时间发货发的猛的原因，一是经销商的库存在我们设定的安全库存范围内；二是中秋和国庆，是几大名酒都要争夺的销量爆发点，所以说这段时间大家发货的量都比较大。

Q：去年同期，三季度大概发了多少货？和今年相比？

A：去年三季度发的货和今年比，从打款和发货比，去年和今年要低。去年三季度它的发货量，按照回款的比例来说，发货比例比回款比例低15个百分点。今年是低5-10个百分点。每个区域和每个经销商的库存量不一样，这个数据我不能跟说太死。今年三季度比去年三季度相比，整个回款比去年三季度回的好，整个发货的量也比去年三季度发货量大，增速在今年的目标之上。

Q：今年打款 170 亿，发货只发打款的 90%吗？

A:按照公司的库存管理来说，是按照这种方式的。如果在中秋，国庆这一波超预期的话，也有可能发到 95%或者 100%发货，这个需要等到中秋国庆的这一波完成以后才能看到具体的数字。

Q：去年发货是打款的多少？

A：去年的话这一段时间发货比今年低五个百分点。

Q：发货比今年低五个百分点是占全年的还是同比？

A：三季度同比。三季度发货端比今年低五个百分点。

Q：八月份已经增加了发货，为什么和去年相比增长的幅度没有那么多高？

A：从酒的行业的角度来阐述来阐述 30%的目标，其实 30%的目标是包含了我们的促销用酒，现在我们整个的费用投入的比例是很低的，以前我们的费用投入，现金投入很大，今年我们的投入的市场是很大的，因为我们生产线上出来的酒，把它拿出去做公司统计来说，肯定要承认的酒是卖出去的，但是有一部分就是拿报销单来冲抵的，所以假如说按照公司的 30%它是把酒用做促销的这一部分算进去了，按照回款的口径来说，这个回款是达不到 30%的。

Q：去年咱们国窖的打款是多少个亿？

A：去年全年回款是 130 亿。

Q：去年发货占到回款的多少？

A：去年发货占到了全年的 95%。

Q：在整个四川市场，请问现在的国窖的势头和增长点的来源以及和五粮液的比较？

A：我们整个国窖的整个板块在四川的增长点来源于我们四川的二三线城市，在现在的整个大程度的范围内，以前的 8 区 12 县，我们现在和五粮液的差是很小的。但是我们在二三线城市，比五粮液差的太多，我们的销量增长点肯定来源于二三线城市，我们和五粮液在整个程度上的发展，在这两个酒之间，大家是很默契的。假如说国窖在川西，或者是川南，做市场，做大动作，做销量的话，对于五粮液来说，它一定会像川西，川东或者川北走。我们两个酒厂这么默契的原因，是因为我们两个酒厂一打费用站，打价格战，收益的是商家和消费者，但是对于我们国企来说，一定是不允许这么做的，这么做一定会伤害了我们的公司的自身利润等很多东西。

Q：五粮液出了第八代五粮液，口感是有调整的，作为它的最大的一个同等价位的品牌，你们是怎样看待它的口感的调整？它的竞争力和威胁对你们来说是更大了吗？还是对你们的影响会更小？

A：对于五粮液和国窖，我先从它的外包装，再从它的酒体分析。对于五粮液，不论是第七代，还是第八代，它的外包装都是透明包装，以前外面的红布是很次的，这次的第八代包装，亚克力包装没有升级，但是外面的那层布，是升级了的，换成了金色的，它的质量是很好的。我们国窖的包装一直是没有换。五粮液的酒体改变了，国窖的酒体也改变了。我们从 18 年开始，包括我们的主管公司的调酒的副总，代表一帮人到全国市

场调研，对于我们老窖来说，我们其实是浓香型白酒的鼻祖，比五粮液还要早，五粮液最早是我们老窖的一个分厂，五粮液所有的技术来源都来源于老窖。五粮液是五种粮食酿出来的，我们是单粮酒，基本上都是高粱酒，所以说两种口感其实市场的竞争，不是口感的竞争，而是我们整个市场消费者是否认可你的口感，这段时间很多朋友和国窖的感觉，喝到一个临界点以后，不论怎么喝都感觉不到醉，从这一消费者反馈回来的信息来说，口感方面我们不低于五粮液的口感。

Q：你们作为专家，你们喝过五粮液第八代的这个酒吗？

A：喝过的其实对我来说，浓香型酒其实我两种口感我都能喝，要说哪个胜于哪个的口感，[\(各行业纪要请添加微信：neff668\)](#)对于消费者来说，他们会根据自己的喜好去选择品牌，有些选择五粮液，有的选择国窖，这个浓香型口感而言，无论是五粮液还是国窖还是剑南春，他们三个的口感肯定会代表一些地域性的文化，但是最终消费者在喝酒的时候，在不选择品牌的情况下，和五粮液和 1573 的口感都是差不多的。

Q：最近中秋的备货情绪您感觉怎么样，现在的整个备货情绪是比较弱吗？

A：不是。现在很多终端的库存很低，是说我们的一个经销商可能会配送几百上千的终端，这段时间在市场上调查市场上下来的情况是按照我们的标准可能是在 12 号左右每一个终端必须按照我们的标准来配货，200 平

以上的货店，国窖的备货不会低于 20 箱，整个这段时间，包括经销商，包括终端，整个国窖的平台备货都是满的，不管是厂商，还是经销商，都看好中秋这一波，中秋这段时间也是酒的消费的最大的一个积极，今年的中秋国庆也里的比较近，所以说从厂家，从经销商，从终端来说，都比较看好这一波的消费旺季。

Q:国窖三季度从发货的口径来看，发货量大概是有多少比例的增加啊？

A:发货量和打款量按照去年的标准来说，增速是五个点。举个例子，假设去年经销商打款一百万，按照去年三季度发货的话，可能就发了 85 万的货，今年的货可能会发 90 万或者 95 万的货。

Q：五粮液的批价较弱，内部如何分析该现象？

A：端午节之后五粮液的批价上涨较多，但是从八月份开始批价比较弱，是因为在七月份我们停货以后，五粮液放了一批本该与我们一起放的量。这批货放量的原因是为了给经典五粮液让道，牺牲第八代五粮液的一部分销量，但是同时经典五粮液因为 2000+ 的高价让终端和消费者难以接受。经销商因此压货较多，五粮液现在放缓经典五粮液的销售推进速度，以此来保证全年的营收，所以五粮液的批价最近比较疲软。但是对于五粮液一贯风格，后续应该会继续推高批价。

Q：终端和渠道方面，在某些区域的渠道利润率比五粮液更低些，渠道推进国窖方面是否发生了变化，环比会变差吗？

A：不会变差，某些区域利润率比五粮液低一些，是因为国窖比五粮液的实际成交价低一些，五粮液成交价是在 1150-1200 元之间，国窖的成交价在 1050 元，该成交价是国窖的红线价格。对于费用投入，我们的现金使用较少，酒使用量很大。以前，按照公司政策，经销商打款后会给 5 个点的扣点，比如打了 500 万现金，公司会发 525 万的货。今年，公司投更多现金，假如打了 500 万现金，公司会发 550 万或以上的货，即今年公司在货品方面投入更多。折算下来，公司的利润率不会比五粮液低，持平或者略高一些。

Q：站在竞争对手角度，如何评价今年的五粮液厂家对产品的各方面操作？从长远来看，五粮液 2000 元以上的产品批价在什么价格段比较合适？

A：假如五粮液要推经典五粮液 2000 元以上价格，其批价要达到现在第八代五粮液的零售价，即批价在 1400-1500 元之间。

Q：现在五粮液批价较疲软，如何评价五粮液推广产品方面优缺点？

A：去年春节，国窖在超市促销活动中，1399 元的零售价，买一瓶或买一箱会赠送不同价值的礼品。而五粮液采取了降价的方法，成交价从 1399 元下降到 1199 元。作为酒的行业，因为批价不变，成交价下降会压制经

经销商利润,五粮液公司只有给予经销商返利或者返货物才能保证经销商利润。但是现在要把零售价重现拉升,经销商恢复以往的利润,五粮液要求对经销商恢复以往的供货政策。五粮液政策的快速变更引起经销商的不满,因为频繁的政策变动不能保证经销商稳定的利润收入。五粮液的市场和品牌的推广力度在加大,包括这段时间团购和传统渠道比国窖更强,渠道和平台建设是五粮液的优势所在。

Q:关于 2000 元价位的经典五粮液表现如何,五粮液的操作是否有问题?

A:站在酒行业,对于经典五粮液 2000 元价位的产品,首先,该产品不是年份产品,只是一个普通的五粮液,这个价位的普通五粮液对于消费者而言不能够接受。在销售的角度,终端消费者接受难度很大,因为不是年份五粮液,出厂一年的五粮液不能卖到 2000 元以上的价格。站在消费者角度,宁愿选择一两千的年份五粮液而不选择经典五粮液。

Q:如何看待未来在其他区域山西汾酒对国窖 1573 的冲击?

A:现在只能分析如下,在四川区域,山西汾酒中低价位拥有一部分市场,售价在千元以上山西汾酒是没有市场的。山东区域市场,千元以上的价格段产品的销售,山西汾酒与国窖还有一定的差距。按照山东汾酒的规划,第三极度财报已经超过国窖,但是这种情况不会维持太长久,因为从全国的品牌张力等方面而言,与山西汾酒的口感相比,更多各地区人民还是更喜欢四川的五粮液、剑南春或者国窖的浓香型白酒口感。

Q：对于河南市场怎么看待？

A：关于河南市场，去年没有达到预期效果，全国抽调去河南的团队和当地的销售团队融合度不高，相互掣肘。基于该原因，今年调整，高层的板块会使用各地抽调的精英，基层业务员和主管则会河南本地化属地化，以此组建河南的销售团队。去年河南市场目标是 8 亿元，最后完成了 6 亿元；河南市场今年的任务是 10 亿，看起来河南团队在后续的中秋国庆的压力较大。

Q：会战模式是否不算成功？

A：在河南市场的会战模式和在成都市场的会战模式是一样的，成都市场能做起来但是河南市场做不来的原因是，以前公司在成都市场的特曲类销售特别好，[\(各行业纪要请添加微信：neff668\)](#)特曲类渠道的经销商，打款的时候会配一部分的国窖，因此能在成都市场能够快速崛起。在河南市场，我们没有一个强势的品牌，引领国窖酒扩展市场，因此比较艰辛困难。

Q：未来的产品批价会从跟随五粮液的情况，实现突破跟随状态实现定价吗？

A：从我们的十四五规划战略而言，整个战略要实现 350 亿到 400 亿的规模。这个规划我们依然会采取跟随战术，刺激五粮液推进更快。

Q：现在的发货量占第三季度的多少，后续会增加发货量吗？

A：三季度发货情况，经销商打款 80%，公司根据经销商实际的存货，将会向经销商发 80%-85% 货量。

Q：公司后续要增加发货量吗？

A：公司目前发货量就很大了，从 8 月 15 日-9 月 5 日基本补齐之前欠经销商的货量。

Q：什么样的回款增速和费用投放增速之间的比例是健康的？

A：举例阐述，假设回款为 200 万，费用投入可能为 50 万。但是该比例因地区不同而不同，河南作为公司的重点市场及新兴市场，假设回款为 200 万，费用投入就要 150 万。

Q：公司的整体产品品牌布局如何？

A：公司旗下拥有两个拳头产品，五大单品。国窖作为全国性的品牌，面向全国市场；特曲分为第十代特曲和热销的 60 特曲，第十代特曲也是全国性品牌，60 特曲从去年上市到现在，主要针对川渝市场进行团购渠道拓展，可能明年将在川渝涉及传统渠道，也将会面向全国进行团购渠道拓展；头曲，二曲整个体量都来源于川渝地区，公司已经在头曲，二曲及升

级版上向全国市场布局，但优先保证川渝市场，再谋求全国市场。窖龄产品的发布初衷是针对全国市场的团购，但窖龄销量不佳，源于产品的定位以及渠道的定位有关。以上是公司的产品市场布局。

Q：公司产品包括特曲的提价，整体产品销量却不佳？

A：特曲全国布局跟不上由于产品换代，出现三个月的真空期，导致经销商被其他品牌抢占，今年公司在做经销商的招募和建设；窖龄整体销售疲软，主要是产品的定位调整失败，窖龄和特曲的 60 价位相差不大，窖龄的 60 和国窖价位也相差不大，导致了主品牌销量乐观的同时，副品牌销量疲软。

Q：展望 3-5 年，公司与五粮液及其他浓酱香企业的竞争？

A：在高端酒层面，国窖未来 3-5 年销量，体量上受影响不大，消费该类酒的人群主要是请客送礼和商务宴请。但是未来 3-5 年，特曲和窖龄受影响较大。

Q：回款口径是实际收到经销商的打款，销售口径是否包含了回款加上赠酒，货返和现金返利？

A：现金返利不计算在销售口径，销售口径等于回款口径加上赠酒加上货返。

Q：回款口径占到销售口径的百分之几？

A：按照全国市场均值，回款口径占到销售口径的 85%-90%。

赠酒占得比例比较高 10-15%，今年现金返利控制在 10-15%的现金支付。

Q：计入报表的营收口径，是否按发货数额计入营收中？

A：报表配平，需要实际发货量计算营收。