

证券代码：603919

证券简称：金徽酒

金徽酒股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-013

召开日期：2023年11月13-14日
调研地点：金徽酒股份有限公司
接待人职务及姓名：董事长、总经理周志刚；董事会秘书任岁强
来访人员：浙商证券、方正证券、华夏基金、国投创益等8位分析师及机构投资者
调研形式： <input checked="" type="checkbox"/> 公司现场接待 <input type="checkbox"/> 电话接待 <input type="checkbox"/> 其他场所接待 <input type="checkbox"/> 公开说明会 <input type="checkbox"/> 定期报告说明会 <input type="checkbox"/> 重要公告说明会 <input type="checkbox"/> 媒体来访 <input type="checkbox"/> 其他
<p>调研活动主要内容：</p> <p>一、实地参观</p> <p>2023年11月14日，浙商证券、方正证券、华夏基金、国投创益等8位分析师及机构投资者到金徽酒实地调研了解公司的发展历史、企业文化和生产经营情况。</p> <p>二、互动交流</p> <p>1. 公司的营销转型情况</p> <p>答：金徽酒坚持“聚焦资源、精准营销、深度运营”。一是从“大客户运营+深度分销”到全面推进“品牌引领+渠道动销”双轮驱动的营销策略，通过BC联动，强化万商联盟，精准核心店建设，辐射更广泛消费群体，加快场景塑造和渠道动销；二是C端置顶，通过影响力用户工程和品牌宣传，精准触达用户，以极致的产品和服务体验提高用户认知，充分发挥影响力客户作用，实现小生态带动大生态的营销闭环发展和深度运营；三是建立消费者会员运营中心，以数字化营销系统为媒介实现会员数据整合及消费者互动，精准定位核心圈层，提供高水准服务。</p> <p>2. 公司产品布局情况</p> <p>答：金徽酒根据各地白酒消费环境合理布局产品，在甘肃省实现全价位、全渠道、全</p>

区域覆盖，世纪金徽星级系列、柔和金徽系列、金徽年份系列产品成为甘肃白酒主销产品；在陕西、宁夏等西北市场以 100-400 元价格带能量金徽系列产品为主开拓市场，随着影响力提升，在陕西市场导入次高端、高端的金徽年份系列产品，以及百元价格带金奖金徽系列产品；在江苏、河南、山东、浙江等华东市场以 300-900 元价格带金徽老窖系列产品为主开拓市场。

3. 公司的竞争优势

答：一是产品品质，独特的地理位置和酿造工艺使金徽酒既具南方酒的丰满醇厚又有北方酒的芬芳净爽，形成了金徽酒低温甜润的独特风格；二是管理机制，公司全面推行精益管理，通过事前规划、分级授权、过程管控、结果评价及考核排名等方式，逐步推进全员市场化、不断创新的灵活管理机制；三是运营团队，公司逐步优化人才培养体系和后备力量建设，通过内部培养高潜人才、招聘高素质人才和外部延揽成熟人才相结合，扩大条线覆盖面，实现人员交流轮岗常态化，打通职业发展路径激活内生动力。

4. 渠道管理情况

答：公司根据销售任务及市场分级制定了渠道安全库存标准，日常工作中对渠道库存严格管控：一是通过数字化技术跟踪物流、经销商和门店入库、出库数据，实时掌握渠道库存情况；二是市场督察部和各区域业务人员定期对经销商、门店库存进行盘点、核查。公司通过消费者运营持续抓终端动销，渠道库存始终保持在合理水平，价盘稳定，发展定力充足。

5. 价格管控情况

答：公司产品采取顺价销售模式，各事业部联合经销商、核心门店通过多种措施拉动终端动销，营造良好消费氛围，保证渠道的流通性。通过对各产品全链条价格强把控，强化市场督察、倒窜货处理等举措，保持价格体系稳定，坚定渠道信心，增强渠道盈利能力。

6. 公司发展的过程中的启发

答：企业的发展过程中需要完成四个方面的积累，一是产品品质需要时间积累，金徽酒充分利用秦岭生态独特的区位环境，培养千余名工匠队伍，不断优化工艺流程，为消费者提供物超所值的好产品；二是市场开拓需要时间积累，金徽酒按照“布局全国、深耕西北、重点突破”的战略路径有序开拓市场，以西北为大本营市场持续深耕，精准开发华东、北方和互联网市场，梯次推进市场建设；三是品牌提升需要时间积累，金徽酒通过系统的纵向传播体系，从建立认知、场景体验到深度互动，树立清晰的品牌铁塔；四是团队培养需要时间

积累，金徽酒通过校园招聘、社会招聘和内部培养相结合的方式，延揽全国化人才，通过团队建设，以人的发展推动企业发展。

附件清单：

无