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：2024-003

日期：2024 年 3 月 20 日
地点：金徽酒股份有限公司
接待人职务及姓名：副总裁石少军、财务总监谢小强、董事会秘书任岁强
来访人员
德邦证券、国金证券、西南证券、申万证券、财通证券、上海证券、方正证券、信达证券、华创证券、西部证券、东吴证券、天风证券、招商证券、恒越基金、东海证券资管、国泰基金、长信基金、才华资本等 20 位分析师、投资者。
调研形式： ☑ 公司现场接待　□ 电话接待　□ 其他场所接待 □ 公开说明会　□ 定期报告说明会　□ 重要公告说明会 □ 媒体来访　□ 其他
调研活动主要内容： **一、实地参观** 2024 年 3 月 20 日，国金证券、西南证券、申万证券、财通证券、信达证券、华创证券、西部证券等调研人员分别参观了金徽酒生态酿酒园，先后在酒文化展览馆、制曲车间、酿酒车间、养酒馆、包装中心等实地调研了解金徽酒的发展历史、企业文化和生产情况。 **二、公司 2023 年经营业绩介绍** 2023 年，公司实现营业收入 25.48 亿元，较上年同期增长 26.64%（主要原因是公司不断优化营销策略，品牌影响力逐步强化，产品结构持续优化，市场区域扩大，促进销售增长），归属于上市公司股东的净利润 3.29 亿元，较上年同期增长 17.35%（主要原因是营业收入增长，

产品结构持续优化）；经营活动产生的现金流量净额 4.50 亿元，同比增长 41.01%；基本每股收益 0.65 元，同比增长 18.18%；期末合同负债 5.75 亿元，较上年同期增加 12.84%。

三、互动交流

1．现金分红情况

答：公司拟以截至 2023 年 12 月 31 日的总股本 507,259,997 股为基数，向利润分配预案实施时股权登记日登记在册的全体股东每 10 股派发现金股利人民币 3.89 元（含税），不送红股，不以公积金转增股本，共计派发现金股利 197,324,138.83 元（含税），占公司 2023 年度合并报表中归属于上市公司股东净利润的 60.00%。

2．回购股份情况

答：基于对公司未来发展的信心和对公司价值的认可，维护全体股东利益，完善公司长效激励机制，充分调动核心骨干及优秀员工积极性，提高凝聚力，将股东利益、公司利益和员工利益紧密结合在一起，促进公司稳定、健康、可持续发展。结合公司经营情况及财务状况等因素，计划使用 1-2 亿元自有资金，以集中竞价交易方式回购已发行的部分人民币普通股（A 股）股票，最高价格不超过 28 元/股，回购股份用于实施员工持股计划或股权激励。

3．费用变动的原因

答：一是销售费用变动是公司新市场开拓、品牌宣传以及消费者培育互动费用增加，销售费用较上年同期增加；二是管理费用变动是本期职工薪酬及社保费较上年同期增加；三是财务费用变动是本期存款利息较上年同期增加。

4．市场分布情况

答：公司始终坚持“布局全国、深耕西北、重点突破”的战略路径，长期以来，公司以甘肃为根据地市场、环甘肃西北地区为大本营市场，积极拓展华东、北方和互联网新市场。2023 年甘肃省内市场一县一策精准运营，实现纵深突破，市场占有率持续提升，省内市场实现销售收入 19.21 亿元，同比增加 26.67%，根据地市场不断巩固。陕西、宁夏、青海、新疆等西北大本营市场聚焦资源、精准营销、深度掌控、转型发展，助力销售额稳步增长；华东地区、北方地区等新市场坚持品牌引领、差异化产品体验、消费者圈层培育，样板市场打造取得显著成效，省外实现销售收入 5.85 亿元，同比增加 25.87%。线上销售异军突起，实现销售收入 5,859.30

万元，同比增加 128.15%，产品不断丰富，销售区域结构进一步优化，平台精细化运营促进客单价、流量提升。

5．产品结构情况

答：报告期内，金徽酒结合消费升级发展趋势，坚持“聚焦资源、精准营销、深度掌控”的营销策略，双轮驱动营销转型，BC 联动开拓大客户资源，强化大客户运营能力，持续优化产品结构，以金徽 28 为品牌辐射，聚焦资源，紧抓品牌影响力和销量，向下辐射其他产品。2023 年，公司 300 元以上产品实现销售收入 40,124.80 万元，较上年同期增长 37.13%，100-300 元产品实现销售收入 128,841.92 万元，较上年同期增长 32.28%，100 元以下产品实现销售收入 81,627.70 万元，较上年同期增长 14.22%。

6．产品提价计划

答：金徽酒产品采取顺价销售模式，价格体系稳定。公司根据市场竞品、原材料、销售环境等情况，综合决定是否调整产品价格。

7．品牌建设情况

答：一是升级品牌视觉形象和产品 VI，规范宣传主画面，升级产品传播广告语，提升品牌形象；二是在西北和华东 49 个重点城市联动开展一场一站广告投放、高铁专列冠名，形成覆盖西北+华东+北方市场的立体品宣格局，助力品牌泛区域化；三是加大新媒体传播力度，重要节庆和关键事项整合传播，通过抖音、视频号等精准推广、互动传播，打造产品品牌自媒体矩阵；四是通过“樱花春酿”“首席敬首席”“民间品酒师大赛”“五星拳王争霸赛”“心中的年味”等主题活动和环青海湖国际公路自行车赛等体育赛事，增强消费者品牌认知。

8．2024 年营销策略

答：金徽酒将深入推进以“C 端置顶、品牌引领下的用户工程+市场深度掌控=以小生态带动大生态，最终实现会员运营，服务 1 亿消费者”为核心的营销转型，促进销售稳定增长；夯实大西北根据地市场建设，逐步培育华东、北方第二增长曲线，助力公司中长期战略落地；互联网公司打造成金徽全国化线上营销平台，成为品牌赋能、消费者培育、销量增长的第三曲线。

附件清单：	无