

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：2024-005

日期：2024年8月20日
地点：金徽酒股份有限公司（线上）
接待人职务及姓名：财务总监谢小强、董事会秘书任岁强
来访人员
国泰君安、浙商证券、招商证券、中金证券、中信证券、广发证券、海通证券、华金证券、方正证券、天风证券、兴业证券、东吴证券、开源证券、上海证券、安信证券、西部证券、东北证券、华创证券、华鑫证券、华福证券、国信证券、国金证券、华泰证券、德邦证券、中泰证券、中信建投、信达证券、西南证券、民生证券、光大证券、长城证券、太平洋证券、平安证券、华安证券、申万证券、华西证券、国联基金、新华基金、华宝基金、上海曜川基金、同犇投资、太平资产、雪石资产等93位分析师、投资者。
调研形式： <input type="checkbox"/> 公司现场接待 <input checked="" 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
调研活动主要内容： 一、公司2024年半年度经营业绩介绍 2024年上半年度，金徽酒以转型促发展，以实干促增长，实现营业收入17.54亿元，较上年同期增长15.17%（主要原因是公司不断优化营销策略，品牌影响力逐步强化，市场区域稳步扩大，产品结构持续优化）；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润3.02亿元，较上年同期增长19.08%（主要原因是营业收入增长，产品结构持续优化）；基本每股收益0.58元，较上年同期增长16.00%；合同负债4.83亿元，较上年同期增长9.30%。

二、互动交流

1. 市场运营情况

答：公司坚持“布局全国、深耕西北、重点突破”的战略路径，持续深入推进以“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。公司将西北地区定位为大本营市场，重点打造甘肃青海新疆一体化、陕西宁夏一体化。省内市场消费者培育工作和产品结构升级效果持续显现，推动收入稳健增长、市占率不断提升，2024年上半年度实现营业收入13.49亿元，同比增长16.84%。省外市场分板块优化商业模式，通过消费者培育，聚焦资源深度打造样板市场，2024年上半年实现营业收入3.76亿元，同比增长7.79%；其中，互联网公司围绕流量、团队、消费者、产品、渠道精细化运营提销量，实现营业收入4,407.62万元，同比增长36.51%。

2. 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，分区域进行产品布局，持续优化产品结构，形成产品铁塔。目前，高档产品以金徽28、金徽18等年份系列为引领，聚焦资源，紧抓品牌影响力和销量，向下辐射其他产品。2024年上半年，公司300元以上产品实现营业收入3.13亿元，较上年同期增长44.71%；100-300元产品实现营业收入8.90亿元，较上年同期增长14.97%；100元以下产品实现营业收入5.22亿元，较上年同期增长1.77%。

3. 产品价格调整

答：金徽酒采取顺价模式销售产品，价格体系稳定。公司根据市场、原材料、销售环境等情况，在第二季度上调核心产品世纪金徽四星、柔和H3、H6价格，理顺价值链，增大渠道信心和盈利能力。

4. 费用变动原因

答：一是2024年上半年销售费用33,611.04万元，同比增长13.95%，销售费用率19.16%，同比下降0.21个百分点，系公司新市场开拓、品牌宣传以及消费者培育费用增加；二是2024年上半年管理费用17,017.24万元，同比增长24.37%，管理费用率9.70%，同比增加0.72个百分点，系公司市场区域拓展，人员数量增加，工资、社保费用等提升。

5. 合同负债同比增长原因

答：金徽酒 2024 年上半年合同负债 4.83 亿元，同比增长 9.30%。主要原因是本期经销商订货量增加，预收的经销商货款增加。合同负债的增加，表明公司产品动销良好，渠道进货意愿积极，同时说明公司对渠道库存的严格管理，在保证渠道库存良性的情况下加强终端动销、消费者培育和氛围营造。

6. 品牌建设情况

答：金徽酒坚持“金徽酒 正能量”品牌引领。一是深入打造“世界美酒特色产区·中国秦岭南麓白酒之乡”，塑造独具特色的产区品牌优势；二是完成金徽酒品牌战略顶层设计，制定完整的品牌表达体系，精心打磨完善、丰富、活化“金徽酒 正能量”品牌内涵，多层次、多领域、多形式开展品牌推广；三是升级品牌形象视觉规范，搭建“三位一体”传播矩阵，深化品牌 IP 和主题活动，多媒体传播夯实品牌资产，围绕产品和用户工程，提升消费者对品牌的深度认知。

7. 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 27.61 元/股，回购股份用于实施员工持股计划或股权激励。截至 2024 年 7 月 31 日，公司通过集中竞价交易方式累计回购股份 9,714,143 股，已回购股份占公司总股本的比例为 1.9150%，购买的最高价为 20.94 元/股、最低价为 17.76 元/股，已支付的总金额为 1.81 亿元（不含交易费用）。

附件清单：

无