

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：2024-002

日期：2024年3月16日
地点：金徽酒股份有限公司（线上）
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、总裁助理樊兰
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、汇添富、永赢基金、国联基金、新华基金、华宝基金、银华基金、平安基金、上海曜川基金、西部利得、同犇投资、信达澳亚、汇华理财、太平资产、雪石资产等 109 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 2023 年经营业绩介绍 答： 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%。

二、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. 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。

4. 产品结构情况

答：2023 年金徽酒坚持“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，加大金徽 28、金徽 18、柔和金徽、能量金徽系列产品的销售，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%。

2024 年，公司将坚持“布局全国、深耕西北、重点突破”的战略路径，优化发展模式，精细化运营市场，深入推进用户工程精准化、规范化、体系化建设，以质量促发展，以客户为中心，用极致的产品和服务体验塑造金徽品牌形象。

5. 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。

附件清单：

无