

证券代码：603198

证券简称：迎驾贡酒

安徽迎驾贡酒股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-9-2

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称	西南证券、中金证券、民生证券、兴业证券、中信建投、双安资产、财通基金、永赢基金、交银基金等。
时间	2022年9月2日 11:00-12:15
地点	迎驾山庄一号会议室
上市公司参会人员姓名	杨照兵、孙汪胜、蔡雪梅
投资者关系活动主要内容介绍	<p>尊敬的各位投资者，上午好！很高兴能有机会相约迎驾进行交流。在此，我谨代表公司向长期以来关心和支持迎驾贡酒发展的广大投资者，表示衷心的感谢！并向今天参加交流的各位朋友，表示诚挚的敬意！</p> <p>一、迎驾贡酒基本情况</p> <p>公司坐落于世界美酒特色产区、全国“绿水青山就是金山银山”实践创新基地、首批国家级生态保护与建设示范区、“中国好水”优秀水源地、中国天然氧吧、中国竹子之乡——安徽省霍山县。品牌源自公元前106年，汉武帝南巡至今霍山一带，官民到城西槽坊村附近的水陆码头（今迎驾厂社区）恭迎圣驾，选一民间绝色美女捧美酒敬献武帝，武帝饮后大悦，“迎驾贡酒”和“迎驾”品牌由此得名，传承至今已2100多年。</p> <p>迎驾贡酒是中国生态酿酒的倡导者与践行者。在中国酿酒大师、公司董事长倪永培先生带领下，依托大别山自然保护区内的中国好水、竹根活水——刷水，以中温包包曲为糖化发酵剂，运用多粮型传统工艺和现代科技手段精心酿造；采用“生态产区——构筑酿酒环境前提、生态刷水——打造酿酒水源基地、生态酿艺——创新酿酒技术体系、生态循环——突显酒企社会责任、生态洞藏——锤炼迎驾酒体风格、生态消费——倡导国人健康生活”的生态酿造体系，为中国白酒产区建设提供了一个样板。公司先后获得“国家地理标志保护产品”、“中华老字号”等殊荣，迎驾贡酒传统酿造技艺被列入“非物质文化遗产名录”，多次荣获“中国白酒酒体设计奖”，被誉为中国生态白酒领军品牌。</p> <p>“大驾光临，请喝迎驾贡酒。”迎驾人高举健康、生态大旗，以“脚踏实地、开拓创新、勤于学习、善于研究”的迎驾精神，精心打造“国人的迎宾酒”。</p> <p>迎驾贡酒先后荣登2021年度全球最具价值烈酒品牌50强、2021中国品牌价值500强、2021年胡润中国500强。</p>

2022年上半年，公司实现营业收入25.30亿元，同比上升20.38%；实现归属于上市公司股东的净利润7.79亿元，同比上升32.30%，实现基本每股收益0.97元，与2021年上半年相比上升31.08%。

公司总经理杨照兵先生、董事会秘书孙汪胜先生、财务负责人蔡雪梅女士就公司财务情况、经营状况等相关问题与大家进行探讨。

二、交流环节

Q1：2022年上半年洞藏系列、金星系列、银星系列上半年的增速情况？洞藏系列占比？

A1：上半年，洞藏系列增长40%左右，金星、银星系列双位数增长；洞藏系列占白酒收入比例45%左右。

Q2：如何看待今年疫情影响和洞藏系列升级的节奏？

A2：今年以来疫情在局部地区反复，此类不可抗力因素的发生将导致酒类消费场景弱化，阶段性、区域性饮酒氛围沉寂，有疫情发生的区域，阶段性动销放缓。

Q3：公司销售考核体系？未来会出台相关激励措施吗？

A3：以目标为导向，过程和结果双重考核机制，以考核结果和过程激励促进各项工作一年上一个新台阶。未来会根据市场变化研究不同的激励措施。

Q4：未来几年，公司觉得比较重要的方面是什么？

A4：生产上，提升“双率”，进一步提高原酒陈贮能力；销售上，提升“双核工程”建设深度和广度，进一步提高洞藏系列销售占比；品牌上，提升“三大行动”数量与质量，进一步提高品牌美誉度和影响力。从生产到流通数字化、智能化、绿色生态高质量发展。

Q5：怎么看待和徽酒兄弟企业的竞争？

A5：只要有市场就一定会有竞争，通过竞争与对标，有利于企业不断提升；白酒企业在竞争中合作，在合作中竞争，各表其美，美美与共。

Q6：公司对各产品的定位，未来重点聚焦在那个产品、那个渠道？

A6：高端大师版；中高档洞藏系列；中档金星、银星系列；普通百年迎驾系列，光瓶酒、散酒系列。公司坚持聚焦洞藏系列，因产品的对应消费人群、目标市场不同，聚焦的渠道有所区别。

Q7：可以介绍下公司目前营销组织架构情况吗？

A7：基本形成直属、安徽、江苏、外围4个管理中心和多个分子公司的组织架构。

Q8：公司的产品策略是否调整？

A8：聚焦洞藏系列，主推洞藏16、洞藏20，主销洞6、洞9的产品规划没有变化。

Q9：目前洞藏系列、迎驾之星系列和百年系列采取的渠道模式有什么区别？

A9：公司洞藏系列采取顺价模式，建设“双核”工程；金星、银星系列及百年迎驾系列采取控价管理、普销模式。

	<p>Q10: 公司是否有股权激励计划? A10: 公司暂无该计划。</p> <p>Q11: 公司如何看待省内的消费市场升级? A11: 随着融入长三角一体化, 安徽市场具有持续消费升级的空间。</p> <p>Q12: 在产品结构上, 公司现在的资源投入主要是哪一款产品? 未来是否会逐渐升级到更高价格带的产品? A12: 洞 20/洞 16, 随着消费水平的提升带动产品结构进一步优化, 公司已经布局千元价位的大师版。</p> <p>Q13: 今年中秋国庆目前销售推进情况? A13: 按公司既定计划推进。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2022 年 9 月 2 日