

江苏洋河酒厂股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-003

| | |
|-------------|---|
| 投资者关系活动类别 | <input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（股东大会） |
| 活动参与人员 | 洋河股份：张联东、钟雨、王凯、陈军、张业立； 参加公司 2023 年度股东大会现场交流的股东及投资者 266 人 |
| 时间 | 2024 年 6 月 7 日 |
| 地点 | 宿迁恒力国际大酒店 |
| 形式 | 现场交流 |
| 交流内容及具体问答记录 | <p>公司召开了 2023 年度股东大会投资者交流会，主要内容整理如下：</p> <p>一、当前外部环境及公司经营策略</p> <p>目前整体消费还存在压力，行业越来越向头部集中，对于环境的变化需要主动适应和调整，公司将本着稳健发展、理性发展和持续发展，回归企业经营本质，正视问题，解决问题。基于自身发展阶段和可持续发展考虑，公司下一步将围绕“七个聚焦”开展工作：一是聚焦省内市场、长三角市场；二是聚焦高地市场，强化高地市场引领；三是聚焦消费者运营，推动品牌及文化传播；四是聚焦绵柔年份老酒战略，提升品质竞争力；五是聚焦大单品打造，做大梦六+、水晶版梦之蓝、天之蓝、海之蓝；六是聚焦夯实基础，提升经销商服务和管理，重视市场秩序建设；七是聚焦队伍建设，提升队伍执行力和决策力。</p> <p>二、省外市场拓展及深度全国化策略</p> <p>公司将坚定推动全国化，目前在省外培育了多个规模市场，省外市场的销售占比在整体中占比 55%左右，海之蓝、天之蓝产品销售主要集中在省外，不过也</p> |

存在薄弱市场，省外市场还有发展空间。对于省外市场拓展，一方面，公司在省外市场设立了6个大区，进一步加强对省外市场的统筹，加强品牌协同联动和资源共享；另一方面制定了高地市场打造、样板市场推广、薄弱市场攻坚、空白市场突破等4类市场发展政策，针对不同市场分类打造。同时，将不断加强基础工作，通过清单式管理，做好渠道下沉、宴会拓展等基础工作；强化团购工作，精细化推进圈层开发、消费者运营等工作。

三、对梦之蓝手工班的定位和规划

梦之蓝手工班是公司重点打造的战略性产品，一方面承载着洋河品牌高端化的使命，另一方面也为梦六+的发展打开市场空间。公司将遵循品牌成长的逻辑和规律，坚持长期主义、核心消费者培育、品质品牌推广、高地市场攻坚，推动手工班系列产品稳步健康发展。

四、近阶段公司动销情况

春节后公司制定了一系列促动销政策，通过开展天之蓝乐跑、品推圈层活动等，强化与消费者的互动交流，五一期间主导产品的开瓶数据基本符合预期。

五、关于公司未来的分红政策

公司高度重视股东回报，2009年上市以来每年都进行现金分红，已累计派发现金红利423亿元（税前）。为进一步与股东共享发展成果，公司2023年度分红方案为向全体股东每10股派发现金红利46.60元，共计派发现金70.20亿元（税前），分红金额占当期归属于上市公司股东净利润的70.09%，现金分红率同比提升10个百分点。在公司现金流充裕且不影响正常生产经营的情况下，未来有保持并提升分红率的能力。

六、公司在回购方面的考虑

回购是维护股价的重要方式之一，公司会积极研究，如有相关事项，会严格按照上市公司监管法规要求，及时履行决策和信息披露义务。

七、大股东对公司的评价

上海海烟物流发展有限公司是公司股东。本人任职洋河股份董事多年，充分了解公司和管理层。洋河股份在白酒的品控、品质、储备方面较好，在加强与消费者的沟通方面还可以多做工作，以满足消费者的需求。任何一个公司都会经历快速增长到稳定增长的阶段，相信洋河股份经过这个关键节点会迎来更好发展。

关于本

无

| | |
|----------------------------------|---|
| 次活动是否涉及应披露重大信息的说明 | |
| 活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件） | 无 |