

江苏洋河酒厂股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-003

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☒ 现场参观 ☒ 其他（股东大会）
活动参与人员	洋河股份：张联东、陈军、李笋、尹秋明； 投资者：参加股东大会现场交流的股东及投资者 195 人
时间	2025 年 6 月 12 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	公司召开了 2024 年度股东大会，现将股东大会现场交流的主要内容整理如下： 一、对白酒行业形势的研判及未来发展的思考？ 白酒是具有高度文化属性的行业，是生活产品、情感产品和情绪产品，白酒行业具有超强的韧性、长周期性，作为消费品的本质没有改变，在国人生活中的位置不可替代。白酒行业会面临周期调整，但长期价值不会随环境变化而改变。 当下大众消费、商务消费已成为白酒消费的主要来源，消费分层与理性化趋势显著。白酒产业应实现“四个回归”，一是回归消费本质，坚持开瓶为王，突出消费属性；二是回归价值创造，让消费者喝到更高品质、更高性价比的酒；三是回归发展理性，白酒行业是永远的朝阳产业，理性发展是长期趋势；四是回归真诚初心，生产出更好品质的酒，持续为消费者和投资者创造价值。面对未来，更要顺应国际国内形势变化，及时调整发展节奏和战略布局；顺应白酒行业消费变化，特别是年轻人的消费趋势和情绪价值；顺应 AI 时代浪潮，利用 AI 技术赋能品牌营销。

洋河在长期发展中，有自己的基础和优势，在酿造技术、营销策略、产品架构等方面整体基础是很扎实的。我们当前要做的是正视问题，解决品牌建设、渠道建设、模式创新、营销策略执行等方面的不足。未来要做好几个坚持：**一是**坚持为消费者酿造好酒，依托酿酒规模、储酒规模和老酒规模，在同价位带为消费者提供更高品质的美酒，比如对第七代海之蓝品质升级，推出高线光瓶酒。**二是**坚持品质为基础的品牌价值提升，把洋河的非遗工艺、深厚的文化、悠久的历史等融入品牌价值。**三是**坚持大单品打造，围绕海之蓝、梦之蓝 M6+等核心产品，全面转向大众消费、年轻消费、商务消费市场。**四是**坚持消费者为核心，抓住消费变化和消费场景的变化，加强年轻消费群体的培育。**五是**坚持厂商共荣共生，最大程度维护经销商利益，提升费用投放效能，为洋河长期健康稳定的发展提供保障。

二、公司在品牌建设方面的安排，产品动销、开瓶、库存去化以及费用情况？

关于强化品牌建设，主要从以下方面着手，一是讲好品牌文化内涵。深耕梦想文化，唱响大国绵柔，建强品牌 IP，用好现实场景，加强与消费者之间的情感共鸣和价值连接；二是优化投放策略。优化广告结构、形式和内容，力求强化效果，做好全国性与地域性广告、线上与线下广告相结合，充分利用 AI 赋能；三是精准投放。集中在重要点位对手工班等高端品牌进行投放，通过场景化方式对水晶梦与天之蓝进行传播，海之蓝则强化与消费者互动；四是优化提升产品口碑。坚定品质自信，推动产品品质的持续提升，并做好口碑的正向传播。

基于当前环境压力及自身情况，公司一方面积极帮助经销商减压，今年 2 月份对 M6+进行控量稳价，省内海之蓝全面控货；另一方面积极动销去库存，做好价格政策的优化，强化核心消费群体培育转化，聚焦核心产品及核心市场运作。

关于费用方面，去年下半年以来积极强化预算管理和费用管理，预算核算到品牌、各营销单元，更加注重产出，优化费用结构，对项目全流程评估，加强费用监控。

三、第七代海之蓝的相关情况？

推出第七代海之蓝的考量，一是品牌保鲜，提升品牌拉力；二是产品升级，提

升品牌形象；三是提升消费者口碑；四是渠道利润修复。

主要从以下方面布局，一是产品升级，酒体采用3年基酒+5年调味酒，老酒更丰富，口感更绵甜，同时产品包装设计更时尚、年轻；二是品牌焕新和口碑提升，围绕海之蓝的产品定位，策划了线上线下传播方案；三是利润重构，切实提高渠道终端的利润感知，来保证终端的推力；四是渠道修复，省内停货为第七代海之蓝上市留足空间，通过酒店赠饮、消费者开瓶赠饮、再来一瓶等方式锚定核心消费群体，优选核心网点进行优化布局，加强陈列氛围打造。第七代海之蓝，已于2025年6月初在省内市场上市。经过近期铺市赠饮工作的开展，目前市场对品质口感反响较好。

四、2025年是否会继续调整？如何对费用进行精准管控？

2025年公司坚持全国一盘棋，聚焦江苏市场、长三角市场和高地市场，聚焦主导产品和大单品打造，围绕促动销和库存去化，进一步夯实渠道基础，切实解决发展中的问题，推动企业健康可持续发展。

公司费用投放的精准性和费效还要提升，将加强费用的面上管控，做好费用投放的分析管控与优化，提升费用投向、投入力度的精准性与转化率。

五、公允价值变动损益较大，对于项目的处置计划？

公允价值变动主要来自中银证券等项目，对公司未来整体影响不大。投资项目的公允价值受宏观环境的影响较大，随着整体宏观环境的向好，投资项目亦会有所改善。

六、公司对梦六+产品的未来战略定位及发展规划？

梦六+作为次高端大单品，承上启下的战略地位十分重要，虽然产品量价出现了波动，但梦六+仍是次高端价格带的领先品牌。对于梦六+，一是强化供需调整，实行配额管控，确保市场供需科学可控；二是优化费用投放，今年对梦六+费用投向进行了优化调整，提升费用使用效能；三是实行品牌保鲜，通过“面上品推事件活动、点上体育圈层活动、品质文化传播”等，向广大消费者讲好品质文化内涵；四是深化引领氛围，以省内酒店打造、核心顾问维护等为抓手，提升与核心消费群

体的交互黏性，做好消费引领带动。

七、公司目前如何应对省内市场竞争？地方酒企加大本地市场投入，公司在省外市场如何应对？

江苏是中国经济活跃度最高的市场之一，也是中国白酒容量最大、竞争最激烈的市场之一，省内市场竞争挤压明显，面对竞争需保持战略定力，强练内功，扎实推进以下重点工作：一是组织配置，强化区域网络作战渗透；二是口碑提升，深化消费者核心群体对品质的认同；三是场景运营，全力做好酒店的消费者培育；四是终端打造，多形式培育终端做优做强，优化网点结构；五是积极抢占市场团购份额；六是家宴抢占，灵活运用数字化工具抢占份额；七是极致锁客，协助终端店团购商做好核心消费者运营；八是费用管控。

公司在销售组织、客户布局、渠道建设等方面已完成全国化布局。省外市场将分类规划，首先将长三角作为战略核心和重心，强化深耕细作；二是围绕规模市场，进一步夯实基础，调优结构；三是对于成长市场，提升品牌势能，抢占市场份额；四是对于新兴市场，全力推动份额再提升。

八、建议公司及主要股东贷款增持股份，建议高管薪酬与公司业绩挂钩考核。

价值管理的核心是企业业绩，这也是公司的重中之重，当然未来如果有相关事项，会及时按照监管要求做好信息披露。另外，目前公司管理层考核与企业业绩挂钩，去年已按制度执行。

九、建议公司持续提升品质，让老百姓喝到放心酒；建议广告投放侧重大众人群和大众产品。

回归真诚是公司坚持要做的，推出高线光瓶酒就是希望打造能让老百姓喝得起的好酒。未来广告投入将探索新方式，高效利用新媒体传播，强化用户黏性链接，大众消费产品做好与广大消费者的互动，高端产品强化精准定位。

十、省外优势市场如何保持，劣势市场如何突破？

对于已形成的体量市场要持续深耕持续培育，不断提升市场份额；对于部分市场要收缩，聚焦资源才有竞争力。另外，是要重视终端利润，真正将实惠给到消费

	者。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	无
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