

证券简称：华致酒行

证券代码：300755

华致酒行连锁管理股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025-001

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
参与单位名称及人员姓名	天风证券张潇倩、中信证券蒋祎、浙商证券张家祯、华鑫证券肖燕南、方正证券康宇喆、国盛证券杜玥莹、中金证券祝美学、兴业证券金秋、长城证券卢肖航等 42 家机构。
时间	2025 年 4 月 17 日 21：15 - 22：15
地点	线上方式
上市公司接待人员姓名	董事、总经理：杨武勇 董事、常务副总经理：杨强 副总经理、董事会秘书：梁芳斌 财务总监：胡亮锋
投资者关系活动主要内容介绍	一、管理层介绍公司情况 在当前的市场环境下，公司面临三重挑战：一是酒类消费受到整体萎缩和结构变化的挑战；二是受行业周期性波动影响，名酒产品价格面临调整压力、社会库存处于高位运行状态，渠道环节价格出现倒挂现象，企业盈利空间受到一定压缩；三是企业内部正推进战略布局优化与管理体系革新，在此过程中需应对组织架构调整、业务流程重塑等阶段性挑战。 纵然如此，我们依然要看到公司的三大优势：一是流通领

	域里首家上市公司的的头部优势，二是在中高端人群消费者心目中的名酒保真的品牌优势，三是多年来积累的综合管理能力优势（包括团队、运营、供应链和服务）。 根据当前的形势和未来的发展趋势，公司管理层主要围绕以下四个方面做了调整和变革： 1、制定“去库存、促动销、稳价格、调结构、强团队、优模式”十八字战略方针，解决企业经营安全、健康和可持续的问题。 通过去库存，让公司库存回归到合理和安全的水位，确保公司现金流保持健康稳定的同时，降低了财务成本和仓储运营成本，释放了产品价格下行带来的风险；通过促动销和稳价格，帮助门店客户降低了库存，提升了资金周转率，增强了盈利能力，提振了客户和员工的积极性和信心，为稳定公司主销产品的销售份额提供了有力的保障；通过强团队和优模式，对团队结构进行了优化，围绕公司战略方向来聚焦公司核心业务模式，根据模式需求来匹配团队，调整组织结构以及人员选拔和培训考核体系。 2、确定公司的未来价值方向。 根据公司董事长创立华致酒行的初心以及发挥华致酒行在酒类流通领域的优势，同时着眼于酒类行业未来发展的趋势，公司经过管理层的研究讨论，确定了华致酒行未来 3-5 年的战略方向——打造保真名酒渠道品牌+供应链服务平台。 3、公司根据战略方向也确定了公司的主要业务。 一是以运营和服务为中心，聚焦华致连锁门店的开发、运营、服务和管理，为消费者提供良好的体验服务，为门店合伙人提升盈利能力提供充分的赋能协助。同时，根据未来消费发展趋势，进行分类管理、渠道下沉，和即时零售业态试点布局；
--	---

	二是以产品和信息为中心，完善公司供应链管理体系，梳理现有的产品线，组建专业的研发、采购团队，在做好布局未来产品线的同时，做好仓储物流配送和供应链系统的数智化平台建设； 三是以销售和利润为中心，做好全渠道生态体系的网络建设，通过创新模式（电商、直播等）来提升公司品牌形象、销售规模和盈利能力。 4、进一步完善内控体系，优化组织架构和提升团队战斗力，确保战略和业务能健康、快速落地，实现公司的经营目标和战略目标。 未来市场依然存在很大的不确定性，挑战与机遇并存，公司管理层将针对市场环境和未来酒类流通领域的发展趋势，围绕公司战略方向和公司价值的提升，贯彻落实正确而确定的行动，为公司健康持续发展全力以赴，华致团队将上下一心，下足功夫、迎难而上，发扬铁军精神，坚守保真的初心和为消费者服务的理念，提升公司的价值和业绩，为投资人创造更多的回报，为社会作出更大的贡献！ 二、问答环节 1、请问公司利润下降主要是什么原因造成的？ 答：酒类行业处于周期性深度调整，主销名酒市场价格呈下降趋势，公司毛利率因此降低，收入也略有下滑，同时公司基于谨慎性原则对部分存货计提了存货跌价准备，导致净利润同比减少。 2、面对市场周期性波动，公司在运营策略上如何通过产品资源配置优化与渠道体系建设实现稳健发展？ 答：在产品资源方面，针对名酒产品，公司致力于打造合理的库存结构，精准预测市场需求，合理规划库存水平，避免库存积压或缺货现象。同时，深入优化供应链，与优质供应商
--	--

	建立长期稳定的合作关系，在保障产品品质的前提下，严格把控采购成本，持续提高产品的周转效率。针对精品酒，公司重点维护价格体系的稳定，密切关注竞品价格动态，结合自身品牌定位与产品价值，制定合理且稳定的价格策略。依托精细的市场调控，依据不同区域、不同周期的市场需求，灵活调整产品投放量，同时强化渠道协同机制。 在渠道体系建设方面，加大加快品牌连锁门店的拓展和多业态布局，提升数智化营销能力，实现线上线下协同与融合。 3、面对酒水行业市场环境的变化，公司在产品布局上有哪些具体规划与策略？ 答：公司坚持“名酒+精品酒”产品战略。一方面，公司积极深化与头部酒企的合作关系，更好地控制产品成本与品质。此外，为了进一步巩固公司“保真名酒”的品牌定位，提升在中高端市场的竞争优势。公司构建了全链路鉴真防伪溯源系统，为消费者提供可靠的品质保障。 另一方面，公司通过深度洞察消费数据，精准把握不同消费者的需求特征，结合实际情况与区域强势品牌及潜力酒企建立合作，为客户开化个性化的定制产品，聚焦包装升级、场景化产品开发等关键领域，打造具有独特竞争力的地方性产品。 4、请简单介绍公司在场景化产品上的战略布局是什么样的？ 答：作为酒类流通行业的龙头企业，我们建立“商务接待+家庭聚餐+喜事宴席+好友聚餐”等多场景化产品布局，以满足不同渠道、不同消费者的需求。我们非常注重不同业务模式之间的相互配合，避免只依赖某一种消费场景。公司深入研究各渠道终端的特点，密切关注消费市场的变化和渠道客户的需求，建立起了“了解需求—评估场景—适配产品”三大步骤。 将产品定位、价格设定以及配套服务等资源通过整合，形成一套能满足终端市场需求的方案，帮助客户提高运营效率和
--	---

	经济效益。 5、请问公司未来的组织架构与人力资源配置的发展战略是如何规划？ 答：公司始终把满足客户需求当作企业发展的核心动力。通过搭建多维度的客户数据研究体系，从而深入了解客户需求和痛点，经过综合研判，对营销团队做出优化调整，根据不同客户的需求，合理配置相应人员，让员工的能力与客户需求实现良好的匹配，确保我们提供的服务能精准满足客户个性化的需求。 为了实现“提升客户价值”这一目标，公司打造了一套较为系统的员工赋能培训计划，为了提升员工洞察客户需求、设计场景化解决方案等关键能力，公司通过分层培训和实战演练，从而不断提高团队对客户需求的反应速度，让服务更加精准，为客户提供更加专业化的服务支持，从而帮助客户实现优化终端产品销售策略，提高销售转化率，最终实现公司与客户长期共同发展，共享价值的美好愿景。 6、请问公司未来对自营品牌发展的有什么规划？ 答：公司在自营品牌发展上，将围绕稳定产品价格，聚焦核心产品，发展多元化产品线开展工作。 价格管理层面，公司会着重搭建覆盖线上线下全渠道的价格监测体系。密切关注市场供需变化，深入分析消费趋势走向，进而构建起灵活且合理的价格调节机制。这一机制将保障产品价格稳定，维护品牌在市场中的价值形象，确保各渠道价格体系的平稳有序。 公司一方面将资源集中于核心产品，持续投入研发力量，凭借一系列举措，不断增强产品在市场中的竞争力，巩固产品的市场领先地位。另一方面，积极探索差异化、定制化产品的开发路径，针对不同消费群体的特定需求，打造个性化产品，拓展市场空间，构建“核心产品优势显著，个性化产品多元化”的品牌格局。
--	--

附件清单（如有）	无
日期	2025 年 4 月 17 日