

江苏洋河酒厂股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-001

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（电话会议）
活动参与人员	洋河股份：李笋、陈胜圣、姚忠明、陆红珍、祝海慧 投资者：兴业证券、中信证券、国泰君安证券、浙商证券、中金公司、银河国际、中信里昂等券商分析师及机构投资者共计 153 人
时间	2025 年 4 月 29 日
地点	/
形式	电话会议
交流内容及具体问答记录	1、公司今年转型调整的举措？目前渠道出清的效果如何？ 当前，外部发展环境较复杂，叠加行业存量竞争加剧，地产酒收缩聚焦，对公司发展有所影响，公司在提升品牌势能、渠道利润和渠道库存去化等方面工作还需要强化。 2025 年公司将坚持“聚焦洋河主导品牌、聚焦中端和次高端主价格带、聚焦省内市场和省外高地市场、聚焦白酒主营业务”，重点做好品牌焕新赋能、产品优化提质、主导产品控量稳价、稳固聚力重点市场、强化消费者培育、深化渠道拓展等工作。 从渠道库存的情况看，目前正在积极去库存过程中，库存水平有所降低，也是接下来一段时期的重点工作。

2、虽主动抒压是非常市场化和理性的选择，但是否会影响企业未来发展的基本盘？

目前，公司核心基本盘没有变。主导产品的品牌知名度较高，渠道覆盖有广度和深度，销售组织架构完善，营销队伍健全，公司将做好品牌焕新、营销模式优化、强化消费者运营、精准费用投放等工作，解决发展中存在的问题。

3、在企业转型调整期，深度全国化策略是否会改变？今年省外市场策略？

公司在销售组织、客户布局、渠道建设等层面已经完成全国化构建，深度全国化的策略没有发生变化。随着地方酒企的战略收缩，公司在省外市场增速有所放缓，将聚焦重点区域市场，对山东、河南等规模市场聚力做好基础、做优结构，湖南、广东等市场进一步做大做强，内蒙古等新兴市场强化增点提质、渠道深耕等工作。

4、海天梦产品的表现？

公司主导产品结构整体稳定，海之蓝和梦之蓝仍是公司基本盘。海之蓝在省外销售占比更高，梦之蓝重点销售区域在江苏省内和环苏市场。天之蓝和水晶版梦之蓝受到市场的影响相对更大一些。

5、梦之蓝 M6+在省内市场的策略？

M6+产品仍是次高端价格带的领先品牌，当前最主要是要解决供需和量价问题，今年3月份开始加强了配额管控，优化调整了M6+的费用投向，并将积极推动M6+核心消费者运营，提升消费者口碑和品牌势能。

6、针对“真年份”战略，公司将如何布局？在深度改革过程中优先做哪些工作？

当前公司生产能力与储酒能力处于行业领先，公司积极布局“真年

	份”战略，一方面是为了让消费者能喝好酒，另一方面是为了放大自身产能优势。公司推出了手工班年份酒，对第七代海之蓝品质也在优化。 短期来看，公司最重要的工作是解决产品量价问题，长期来看是要做好营销模式转型以及消费者培育工作。 7、公司在优化经销商结构，培养大商的层面进展如何，未来怎么规划？ 一方面，坚定不移推进大商培育，依据经销商不同销量坎级，明确经销商梯度划分、等级差异，分类做好政策、费用、资源等投放，扶持中小商做大做强，助力大商提档进阶。另一方面，落实经销商议事制度，用好厂商议事平台，切实做到“厂商一家”。 8、春糖期间公司开了第七代海之蓝产品发布会，公司对第七代海之蓝的规划？ 第七代海之蓝计划于上半年优先在江苏省内投放，定位仍为百元价格带超级单品。第七代海之蓝产品包装设计上更为年轻、时尚，在酒体品质上老酒更丰富，口感更绵甜。本次海之蓝改版升级，一是对品牌系统规划，进行品牌保鲜，打造海之蓝“年轻化、时尚化”品牌形象；二是强化内容传播，巩固海之蓝国民白酒的品牌形象；三是增强省内大本营市场渠道推力，夯实省内百元价位带的销售根基。
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
---	----------