

宜宾五粮液股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2025-1

投资者关系 活动类别	☐特定对象调研 ☐媒体采访 ☐新闻发布会 ☐现场参观 ☐分析师会议 ☒业绩说明会 ☐路演活动 ☐其他
---------------	---

	势没有改变。总体机遇与挑战并存、机遇大于挑战。 （二）公司 2025 年的主要经营目标及实现路径？ 2025 年，五粮液锚定“营销执行提升年”定位，坚持以变应变、变中求进，持续巩固和强化稳健发展态势。将以提升五粮液品牌价值为核心，加力加劲强化产品动销、渠道建设、服务能力，全力推动产品力、品牌力、渠道力、服务力、执行力提升，保持稳健发展态势，力争主要经营指标与宏观经济指标保持一致。 二、品牌宣传及文化方面 （一）今年以来，公司品牌宣传方面有什么主要举措和成效？ 2025 年，公司持续聚焦“营销执行提升年”，强化“品牌活动-市场动销”联动机制，将传播势能转化为销售动能，以品牌提升赋能企业高质量发展。一是全方位讲好五粮液的传承底蕴、稀缺价值等核心优势；二是顺应媒介变化趋势，加强主流媒体平台和新媒体合作，创新全球城市地标、网红打卡地形象露出；三是持续站位 APEC、博鳌亚洲论坛为代表的世界级平台，联动高端消费场景，持续提升品牌影响。2025 年一季度，公司新增国家级非遗代表性传承人 1 名。与省文物考古院共同推动“考古五粮液”，将五粮液古窖池的历史追溯到元代早期（1276 年）。深度融入博鳌亚洲论坛 2025 年年会；行业首家亮相大阪世博会，在日本启幕 2025 年“五粮液和美全球行”首站，一季度传播累计实现曝光量超 1 亿人次。品牌价值连续 7 年两位数增长、达 4498 亿元。 三、生产及技术研究方面 （一）公司发现的新菌种对白酒生产起什么作用？
--	--

	泥窖发酵是浓香型白酒生产的典型特征。微生物是五粮液酿造不可或缺的战略资源。公司通过对元明窖池古窖泥及园区生态环境的微生物进行深度挖掘，先后在国际上率先发现并公布 WLY1368、WLY-L-M-1、WLY-B-L2、WLY501、WLY502、me31 等微生物新种，1368 菌是五粮液老窖泥的主体己酸功能菌，501 菌等是产生独特窖香和花果香的功能菌。目前，以 1368 菌为代表的核心窖泥微生物已实现产业化生产，并逐步应用于公司高质量倍增工程窖泥制作、新窖池加快老熟等工作中。 （二）公司酿酒专用粮工艺仓及磨粉自动化转让项目进展情况？ 项目新建立筒仓、磨粉车间以及附属设施，形成 4.8 万吨原粮储存和 60 万吨/年磨粉生产能力，成为全国白酒行业最大的智能化磨粉基地。目前该项目已竣工，投入试运行。 （三）公司 2024 年研发投入为多少？在整个白酒行业是什么水平？2025 年预计重点会投向哪些领域？ 2024 年五粮液研发投入为 4.05 亿元，同比增长 25.85%，研发投入位于白酒行业前列。创建了 7 个国家级创新平台和 9 个省级创新平台，覆盖了完整的酿酒全产业链，平台数量为行业最多。其中，国家企业技术中心长期位居酒类行业第一。2025 年将重点推进原粮育种、发酵机理、风味物质等领域的技术攻关，助力产量、品质、风味提升。 四、销售方面 （一）经典五粮液等高端产品主要营销策略是什么？ 公司将重点打造成成都、北京、上海、深圳四大样
--	--

	板市场，通过品鉴基地建设、专属资源赋能及精准客户服务能力升级，进一步巩固价格体系韧性；持续深耕高净值圈层，以文化共鸣与场景化培育增强消费黏性，实现品牌价值与市场认可度的双向提升。未来，经典五粮液将坚持团购渠道精细化深耕，以稀缺性运营巩固 2000+价格带，为高质量发展注入可持续动能。 （二）公司 2025 年产品国际化的规划？ 公司作为白酒行业龙头企业，近年来始终坚定国际化布局，积极探索“走出去”的新路径，坚持中国白酒与中国文化、中国美食、中国企业一起走出去的策略，不断讲好中国白酒故事。 （三）公司如何应对年轻化市场，后续会大力推广低度五粮液吗？ 公司重视年轻化消费市场，五粮液已有的年轻化产品，如五粮液 39 度、仙林生态公司的青梅酒等。未来公司将根据市场情况，加快此类年轻化产品的渠道建设、产品推广和消费者培育等工作，同时为满足年轻消费人群个性化、差异化的消费需求，将逐步推出新的低度产品。 （四）2024 年度直销模式增速快于经销模式，主要原因是什么？ 一是在面对市场变化时，及时调整市场策略，加大对直销模式的投入。二是强化对专卖店的建设力度，数量和覆盖面均增加，为直销模式的增长提供有力支持。三是通过强化团购队伍建设、丰富团购产品结构等方式，帮助经销商开拓企业团购户，实现高质量销售。 （五）元春期间，公司针对第八代五粮液开展了控货挺价行动，具体成效如何？
--	---

	元春期间，公司对第八代五粮液实施了精细化的市场投放策略，从实施成效来看，主要呈现几个亮点。一是市场价格持续提升。二是产品动销整体平稳。线下基本稳定，线上增长良好，其中五粮液官方旗舰店销售额同比增长 30%；京东、天猫等电商平台销售额同比增长 21%。三是社会库存处于低位。春节后经销商库存、终端商库存等流通环节库存基本消化，部分社会终端“零库存”运行。四是品牌地位持续巩固。从千元价位段品牌表现来看，基本拉开与竞品在千元价位段的价差距离。 （六）公司主要消费人群是什么群体？ 公司产品的主要消费者人群为 30 岁-60 岁的中产人群，主要消费场景为商务、社交、礼赠、收藏及宴席等。目前，五粮液正在加强年轻消费群体的培育。 （七）今年以来，公司推出了哪些新产品，市场接受度如何？ 今年，公司继续紧紧围绕五粮液主品牌“1+3”产品体系推出新品，完成了 7 个自营产品系列，15 款新产品的开发封样工作，不断完善产品矩阵，为消费者提供多元、优质、贴心的购买选择和服务。特别是 4 月 28 日，“礼酝华章 遇鉴和美”中央广播电视总台《礼仪中国》开机启动仪式暨五粮液新品发布会在北京隆重举行，公司推出五粮液·月满人圆、饮用版一帆风顺以及五粮液·老酒三款新品，一经推出便引起广泛关注，深受消费者喜爱，目前推广和销售工作正有序开展。 （八）今年以来公司主要产品动销如何？ 年初以来，公司三大主品动销整体保持稳中向好。分场景来看，商务、礼赠场景销售表现与往年基本持平；春节后受消费场景复苏叠加政策推动，五粮液宴
--	--

	席活动开展场次、动销件数、开瓶扫码量实现增长。 （九）浓香酒公司如何打造文化 IP？ 2025 年，浓香酒公司将继续打造“年味浓起来”IP，新增打造“家国和美庆团圆”IP；加强传统媒体、新兴媒体应用，扩大品牌声量。品牌层面，五粮春持续挖掘“名门之秀”品牌价值，讲好“时间之美”“时刻之美”“平衡之美”；五粮醇以“让生活的每一刻更醇香”品牌价值为核心，深度践行“美好生活”理念；五粮特头曲继续传播“更好的特曲”“鸿运当头”品牌价值；尖庄不断阐释“尖庄 致敬每一份坚持”品牌价值。 （十）年初以来，五粮春、五粮醇、五粮特头曲、尖庄等大单品市场表现情况，以及 2025 年规划和打法？ 年初以来，浓香酒公司抢抓元旦、春节等销售旺季，五粮春、五粮醇、五粮特头曲、尖庄等大单品开瓶扫码、宴席活动均实现增长。2025 年，浓香酒公司将继续强化五粮春、五粮醇、五粮特头曲、尖庄大单品打造，强化品牌结构优化、区域布局，通过市场分类分级建设、营销模式改革、品牌文化打造、消费者培育等方式，打造核心 10 亿级、20 亿级、50 亿级大单品。 （十一）浓香酒公司渠道建设情况及措施？ 渠道是浓香酒公司发展的核心，浓香酒公司将在渠道建设上持续发力。在传统渠道方面，坚持将传统市场作为公司的核心增长点，持续优化商家结构，大力建设终端、核心终端，持续加大力度拓展宴席场景、礼赠场景、收藏场景。在新兴渠道方面，加强与京东、天猫、抖音等电商平台的合作，丰富电商店铺矩阵，
--	--

	打造线上增长极；加大对 KA 渠道支持力度，开发商超专属款、差异化产品；加强区域连锁渠道布局，加大产品露出；积极探索团购、餐饮等特殊渠道，通过名酒进名企、定向拜访等不断扩大市场份额。同时，开拓新兴市场、国际市场，实现有效的市场拓展。 五、投资者回报方面 （一）公司在提升上市公司质量和股东回报方面有没有什么相关的举措？ 一是强发展，持续提升经营质效；二是强合规，持续提升公司治理水平；三是强回报，持续加大股东回报；四是强信心，大股东实施增持上市公司股票；五是强沟通，持续优化投资者关系管理。 （二）2024年度分红一举提升10个百分点至70%，用真金白银回馈股东，后续还会继续加大分红比例吗？ 近年来，公司持续加大分红，并发布未来三年股东回报规划，与股东共享发展成果，进一步提振投资者信心。2024 年，公司披露《2024-2026 年股东回报规划》，提出 2024-2026 年度分红率不低于 70%且分红金额不低于 200 亿元。2024 年度现金分红总额 223 亿元，连续 10 年位居深市白酒上市公司第一；现金分红率 70%，同比增长 10 个百分点，年度增幅高端白酒最高。截至目前，公司现金分红 24 次，连续 6 次达 100 亿规模，分红总金额 1164 亿元，系上市以来募集资金 31 倍。未来，随着公司的稳健发展，公司将持续提升股东回报。 六、财务方面 （一）如何提高闲置资金的使用效率？ 从白酒行业来看，从业企业总体属于资金富余型企业，如何更好地使用资金是行业关注的重要事项。
--	---

	一直以来，公司始终致力于发挥资金优势推动公司高质量发展，始终坚持在保障资金安全、保障生产经营秩序前提下，多维度提升资金使用效率。一是回报股东。公司始终秉持“为消费者创造美好，为投资者创造良好回报，为员工创造幸福”的核心价值理念，近年公司持续加大现金分红回馈股东，分红总额和分红比例均呈逐年增长态势。二是择优投资。白酒行业的集中度相对较低，随着国内行业集中度进一步提升，公司会考虑在合适的时机对合适的行业优质资源进行整合，助力公司高质量发展。三是优化配置。在保证公司生产经营和资金安全的情况下，通过更有预见性地配置公司资金，不断优化存款结构，合理安排较长期限定期存款比例，提高存款平均利率以提升公司资金收益率。公司将持续致力于提高资金使用效率，总体目标均是为了公司更高效、更长远的发展，为投资者带来更丰厚的回报。 （二）经营活动净现金流一季度增加幅度较大，季末合同负债也同比大幅增加是什么原因？ 公司 2025 年一季度经营活动净现金流大幅增长，主要系货款中现金收取比例较高，及上年同期收取银行承兑汇票比例较高导致上年同期基数较低影响。公司 2025 年一季度末合同负债大幅增加，主要系为应对市场变化公司出台相应回款政策，增强了经销商打款意愿所致。 七、绿色发展方面 （一）在引领行业绿色发展方面，五粮液采取了哪些措施？ 白酒是典型的地域生态资源特色产业和绿色经济产业。绿色发展不仅是五粮液基业长青的根基，也是永续发展的价值逻辑。五粮液从战略高度推进企业绿
--	--

	色低碳发展，协同推进降碳、减污、节能、扩绿、增长。一是全力推进降碳。加强顶层设计，制定双碳战略规划、十四五能源规划，围绕全生命周期产业链，强化基础设施建设，加大低碳技术应用，加快能源结构优化，引领“零碳酒企”建设。二是全力推进减污。建成行业规模最大的环保生态湿地，投资 12 亿元新建采用绿色低碳设计、行业规模最大、治理工艺领先的企业集中污水处理厂。建成最大的固态白酒沼气发电示范项目。率先在行业开展绿色制造系统集成项目。三是全力推进节能。推动供水系统升级改造和水资源利用，改进制水工艺，优化运行控制。推进能效体系建设，推动能源环保智慧平台建设，实施供热供电系统升级改造、用能设备能效提升替代和余热回收利用。四是全力推进扩绿。建成集景观、示范、污染治理于一体的环保生态湿地。成功打造国家绿色工厂、国家工业旅游示范基地，将园区创建为 4A 级旅游景区，打造“十里”生态碳汇宝库，建成湿地 2000 余亩，打造门户森林 255 亩。 （二）公司如何实现在资源循环利用方面引领行业？ 公司是全国首批循环经济试点单位，积极参与资源节约型社会建设，不断改进资源利用方式，持续探索适合白酒行业的循环经济模式。一是能源高效利用。投资 1.7 亿元完成煤改气，采用低氮燃烧和冷凝回收技术，热效率 99.5%以上，减少碳排放约 20 万吨。二是水的循环利用。坚持“前端惜水、过程控水、末端治水、生态补水”，实施了供水系统升级改造、洗瓶水及冷却水回收利用项目，构建了生化、深度、生态三级处理工艺，建设了行业首家“环保生态湿地”，
--	--

	实现对排水的生态净化，每年为流域生态补水 400 万方。高浓度的综合废水有机物含量高，厌氧处理后再进行沼气发电，每年可发电约 800 万度，减少碳排放约 4000 吨。三是酒糟梯级利用。作为行业首家构建“纯粮固态发酵白酒绿色设计平台”的企业，已建设百万亩酿酒专用粮基地种植生态原粮，经磨粉绿色物流自动化示范线，用于白酒生态酿造，绿色酒糟多级、分级利用，已打造以酒糟资源循环利用为核心的酿酒生态产业链。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	否
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有）	无