

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：2025-005

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、方正证券王泽华、中信证券蒋祎、浙商证券张家祯、中金证券屈宁、华创证券刘旭德、国盛证券范佳博、银河证券刘来珍等 43 家机构。
时间	2025 年 08 月 19 日 21：00-22：00
地点	线上方式
上市公司接待人员姓名	董事、总经理：杨武勇 常务副总经理：杨强 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 当前，酒类市场受多重因素影响，整体依旧处于承压态势。行业周期景气度波动、宏观环境及政策收紧的双重作用持续显现，消费需求的结构性迁移更让市场挑战加剧。叠加春节市场需求未达预期，二季度进入传统消费淡季，以及名酒价格波动下行等阶段性因素，行业经营压力进一步加大。 尽管面临业绩承压的考验，公司在上半年主动出击，通过战略调整积极应对。围绕优化库存结构、稳健经营、推动转型破局等核心方向，我们多措并举、精准发力，已取得阶段性成效。

报告期内重点工作回顾：

（一）经营成果方面

1、去库存工作效果显现

公司存货由年初的 32.59 亿元降低至 28.22 亿元，库存明显下降，现金流得到了改善，经营性净现金流同比增长 293.7%，同时降低了融资规模，资产负债结构得到了优化，资产负债率从 54.13%降至 41.83%，公司抵御周期性风险的能力得到了加强。

2、降本增效工作取得阶段性成绩

公司全面开展开源节流、降本增效工作，通过对各项费用开支进行审视和管控，人力成本、仓储租赁成本、物流配送成本、办公成本等都得到了有效控制并大幅下降，上半年销售费用同比下降 40.48%，管理费用同比下降 24.81%。

（二）业务推进方面

1、以客户为中心的华致连锁门店运营模式

上半年，公司深耕“以客户为中心”的运营理念，全力推进以连锁门店为重心的营销网络体系建设，“华致酒行+华致名酒库+华致优选”三大门店业态形成一定协同效应，共同驱动市场拓展。

华致酒行门店聚焦“名酒+餐饮+文娱”社交场景，服务商务宴请与礼品采购需求；华致名酒库作为新零售共享酒水平台，通过全场景服务能力和创新商业模式持续领跑大众消费市场；华致优选则以轻资产模式刷新传统模式，整合互联网资源打造“线上下单、最快 15 分钟送达”的名酒潮饮新体验，精准承接即时用酒需求

2、以服务为中心的供应链平台体系的建设

上半年，以服务为中心的供应链平台体系建设是公司重点推进的工作之一。通过整合丰富的上下游资源，对公司供应链平台体系进行了重新构建，旨在打造更高效、更优质、更具服务导向

的供应链生态。

同时，公司不断优化精品酒的产品矩阵，推出了一系列轻量化、年轻化的产品，这些产品不仅在口感和包装上更贴合年轻消费群体的喜好，也为品牌注入了时尚活力，助力公司稳步迈向“潮”的华致，在满足消费者多样化需求的同时，也为公司的长远发展开辟了新的路径。

3、以高效响应为核心的即时零售布局

上半年，公司依托“华致酒行”“华致名酒库”“华致优选”三大业态门店的广泛布局，公司推出了门店在华致酒行连锁店微信小程序、美团外卖、京东秒送、饿了么、抖音小时达、淘宝闪购等平台开展即时零售业务，将连锁门店转化为即时零售的前置仓，实现了核心区域内的快速送达，大幅提升了消费者的购物效率与满意度。

这一布局，实现了“产品+服务”的深度融合、“线下+线上”的无缝衔接、“店内+店外”的场景延伸，以敏捷的市场响应能力，满足了消费者在商务应酬、节庆、聚会等场景下的即时用酒需求，更为公司开辟了新的增长空间。

4、以业务为中心的组织架构和人才梯队

上半年，公司将人才建设和组织架构优化作为支撑业务发展的核心要素，通过一系列的变革增强了组织效能。

在人才培养方面，通过常态化、系统化的培训赋能、全员五星通关考核体系，增强了团队的凝聚力与向心力，更有效提升了全员的执行力与战斗力。同时着力推动人才结构转型：从以销售为中心转向以客户与消费者需求为中心，重构服务逻辑；从单一销售型人才培养，向运营型、推广型、服务型复合人才建设升级，打造适配全渠道业务发展的专业化团队。

在组织变革层面，公司推动管理模式实现突破性升级：从传统的采销一体化模式向高效协同的采销协同模式转变，强化采购与销售环节的联动衔接，提升供应链响应速度；从营销一体化向

营销协同模式转型，整合营销资源，形成市场拓展的合力。

二、问答环节

1、报告期内公司进行了大额资产计提减值，请简单介绍一下相关原因，后续是否会继续进行减值？

答：报告期内，酒类行业面临周期性调整，主销名酒市场价格呈下降趋势，公司基于谨慎性原则，对部分存货计提了存货跌价准备，对当期利润产生较大影响。

对于后续是否会继续进行减值，公司将持续关注酒类市场的动态变化、产品价格走势以及存货的实际情况。公司管理层已强调会进一步加强库存管理，提升存货周转率，优化存货结构。目前存货结构已趋于合理，若未来市场环境不发生重大不利变化，且公司库存管理措施有效实施，后续大规模计提减值的可能性相对降低，但仍需结合实际经营情况进行判断。

2、报告期内经营活动产生的现金流同比大幅增长的原因？

答：报告期内，公司经营活动产生的现金流实现同比大幅增长，核心得益于对市场供需变化的精准预判及系列改革措施的有效落地。

在库存管理层面，公司紧密贴合行业当前运行特征，针对性地开展库存产品结构优化工作，报告期内整体库存环比下降13.39%，不仅提升了库存周转效率，更减少了因过度备货导致的资金占用，为现金流健康运转奠定了基础。

在采购结算环节，公司在确保库存结构合理、保障供应链稳定的前提下，进一步优化了与供应商的合作机制。一方面，通过灵活调整采购付款周期，实现了资金支付的更合理安排；另一方面，对部分采购款项采用票据等方式进行延期支付，在维持上下游合作稳定性的同时，显著减少了当期经营活动的现金流出，直接导致经营性现金净流量的增长。

3、二季度以来名酒和精品酒的销售情况如何？高端名酒7月底以来动销边际有没有好转趋势？

答：尽管整体市场需求仍显疲软，但名酒产品凭借品牌的强大影响力及稳固的市场地位，保持了相对稳定的态势。公司通过优化渠道布局，加强与核心经销商的深度合作，有效提升了名酒产品的市场渗透率。同时，公司积极开展品牌推广活动，增强消费者对名酒产品的认知与认可，进一步拉动终端消费。不过，受市场供需关系变化影响，部分名酒采购成本上升，一定程度上对利润空间造成挤压。

精品酒方面，100-400 元价位段产品表现相对亮眼。在消费需求趋势的大环境下，这一价格区间的精品酒因具备较高性价比，更贴合大众日常消费及社交应酬需求，受到消费者青睐。公司持续加大在该价位段精品酒的市场投入，通过线上线下相结合的营销模式，拓宽销售渠道，强化品牌推广，取得了较好的市场反馈。然而，次高端价位的精品酒由于市场竞争激烈，加之消费者对价格敏感度较高，销售受到一定程度的抑制，整体表现有所承压。公司已针对此情况，及时调整营销策略，优化产品组合，加强市场培育，以提升次高端精品酒的市场竞争力。

总体而言，公司通过主动调整产品销售结构，加大名酒销售占比，同时积极拓展精品酒市场，在复杂的市场环境中努力寻求机会。未来，公司将继续密切关注市场动态，灵活调整经营策略，进一步优化产品布局，以实现名酒与精品酒销售的协同发展，提升公司整体业绩表现。

4、今年门店开拓的情况如何？华致酒行、华致（名）酒库、华致优选请分别简单进行介绍？

答：面对行业变化，公司以前瞻布局重塑渠道生态。管理团队提出新零售的“3+”业态：产品+服务、线下+线上、店内+店外。

基于此，公司构建“华致酒行+华致名酒库+华致优选”三大协同业态。华致酒行门店聚焦高端团购客户，持续深化“3.0 门店”升级，即融合“名酒+高档餐饮+文娱生态”多元元素，

	为消费者构建起集品鉴、社交、体验于一体的高端一站式空间，满足客户对名酒消费与深度体验的核心需求。报告期内，3.0 门店保持稳健发展态势。 华致（名）酒库则瞄准大众消费市场，凭借灵活创新的运营模式深耕区域零售，为广泛消费者提供本地化、高性价比的优质酒品，成为大众消费群体的便捷选择。 华致优选作为即时零售项目，精准对接潮饮需求群体对“真、好、快、省”的需求——消费者通过主流配送平台下单，全球美酒最快 15 分钟送达，覆盖节庆、聚会、自饮等碎片化场景。报告期内，公司重点推进该业态布局，在江苏、湖南、河南、福建等地开展招商推介活动，成效逐步显现。 5、公司目前即时零售布局的情况如何？ 答：公司敏锐洞察消费市场中“即时性消费”需求的快速增长趋势，积极布局即时零售业务，通过整合现有门店资源与供应链优势，以创新店型“华致优选”为核心，公司正推动一场服务升级：通过对传统烟酒店进行轻量化、数智化改造，快速接入美团外卖、京东秒送、抖音小时达等主流即时配送平台，构建“线上下单一门店发货—最快 15 分钟送达”的高效服务闭环。华致优选的突破性在于全产品线保真的经营理念及供应链的完善，成功打破了传统即时零售局限于百元以下应急消费的瓶颈。商务宴请、礼赠、朋友聚会、深夜独酌等多元化、碎片化场景需求，特别是 18—35 岁年轻客群的即时化、社交化用酒需求，均被有效覆盖。
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 8 月 19 日