

证券代码：600702

证券简称：舍得酒业

舍得酒业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 ☐ 现场参观 ☐ 新闻发布会 ☐ 媒体来访 ☐ 分析师会议 ☐ 业绩说明会 ☒ 路演活动 ☐ 其他（视频+网络会议）
参与单位名称及 人员姓名	华夏基金、嘉实基金、银华基金、富国基金、博时基金、交银施罗德、鹏华基金、财通资管、招商基金、南方基金、华泰保险、泰康保险、方瀛投资、招商证券、华创证券、财通证券、浙商证券、中信证券、华西证券、国泰海通证券、华泰证券、民生证券、方正证券、国金证券、开源证券、兴业证券、平安证券、国投证券、国信证券、国盛证券、银河国际、华鑫证券、西南证券、中信建投、中邮证券、东北证券、太平洋证券、山西证券、首创证券、东亚前海证券、东方财富证券、申万宏源证券、高盛国际等证券分析师、机构投资者共计 137 人。
时间	2025 年 8 月 23 日下午 15:00-16:00
地点	公司会议室+线上会议
上市公司接待 人员姓名	总裁：唐琿先生 首席财务官：钟龄瑶女士 董事会秘书：张伟先生

	营销运营管理中心总经理：朱应才先生
投资者关系活动 主要内容介绍	一、公司 2025 年半年度经营情况介绍 答：公司 2025 年上半年实现营业收入 27.01 亿元，实现归属于上市公司股东的净利润 4.43 亿元。其中酒类产品实现营业收入 24.18 亿元，在酒类产品中，中高档酒实现营业收入 19.73 亿元，普通酒实现营业收入 4.45 亿元。 2025 年上半年，白酒行业整体仍处于深度调整期，行业竞争进一步加剧，白酒产品销售承压，客户信心仍处于修复阶段，特别是次高端产品消费需求仍待恢复。为应对行业挑战，公司始终坚持长期主义，主动实施“控量挺价”策略，积极协助经销商全力提升动销，为消化渠道库存及后续销售提供强力支撑，同时加大产品升级力度，阶段性提高品牌建设的市场投入。 二、交流互动 1. 公司 2025 年下半年经营计划介绍？ 答：2025 年下半年，公司将保持战略定力，坚持以老酒战略为基石，推动多品牌战略、年轻化战略和国际化战略齐头并进，并不断进化，继续实施生产系统的智能化升级改造，持续完善生态产业链，加强老酒储备，提升老酒品质；持续围绕“FC2M、生态、科创、FES、东方生活美学”等工作重点和“自信、坚韧、精益、创造”的工作主题，强化核心竞争力，打好关键战役，推动企业高质量可持续发展。 2. 公司二季度业绩回稳的原因？ 答：公司保持战略定力，坚持“老酒、多品牌矩阵、年轻化、国际化”战略，实施老酒“3+6+4”营销策略，迎难而上，勇毅前行，全面深化产品力、品牌力、渠道力、组织力。主要市场动作包括：一是坚持“稳价格、控库存、强动销”核心原则，聚焦价格管理，强化市场基础动作，推动社会库存动销持续向好；二是坚定不移打造大单品的同时，重视各价位段产品的合理布局，

结构优化初显成效，沱牌特级 T68 销售同比增幅较大；三是厂家和商家共建“1”个进攻型团队，进一步保证厂商一体、齐心协同；四是深化数字生态营销，扩大生态破圈的范围和力度；五是推动“互联网再出发”，夯实传统电商，提升标品价格，发展新兴电商，积极创造增量；六是老酒节封坛持续突破，C 端团购实现增长；七是深度践行国际化战略，不断丰富推广活动，加快布局海外业务，目前布局达到 40 个国家（地区）。

3. 公司对核心产品的定位和规划？

答：公司将坚持打造大单品策略，锚定高端不动摇，深耕核心市场。持续做好品味舍得量价齐升，聚焦对小区域、高占有基地市场的打造，提升其在 400 元价位段的占有率；持续加强“藏品舍得 10 年”在千元价位段的推广，突破复合型渠道建设，不断优化和完善。沱牌产品方面，坚持以高线光瓶为突破，带动全产品线运作，精耕重点市场，布局发展市场，加速沱牌品牌的“唤醒+焕新”以及沱牌产品的全国化布局。

4. 公司是否有推出低度产品的计划？

答：公司重视产品研发投入，将密切关注行业及市场动态，积极布局低度酒市场，继续坚持品牌向上、渠道向下、全面向 C 的策略，聚焦重点市场、重点客户、重点渠道，加大消费者培育力度，持续通过精益创新挖掘潜力，在坚定不移打造大单品的同时，重视各价位段产品的合理布局。依托公司优质老酒储备及关键技术领域突破，近期公司将正式推出首款“低酒度高风味型老酒”，后续发布详情敬请关注公司官方媒体渠道。

5. 公司 2025 年上半年经销商情况介绍？

答：报告期内，公司酒类产品共有经销商 2585 家，公司贯彻执行老酒“3+6+4”营销策略，不断强化与经销商的长期合作，通过推动“3+1”经销商顾问委员会机制，增强厂商协同，深化经销商分级管理，持续提升经销商质

	量。 6. 公司 2025 年上半年电商销售实现较大幅度增长的原因？ 答：公司持续加强互联网营销渠道建设，按照“一个增加、两个优化、四个加强”的模式持续提升运营能力，具体措施为：一个增加，持续增加分销渠道建设，让更广泛的人群通过互联网的多种平台接触和购买舍得、沱牌系列酒；两个优化，持续优化产品结构，构建互联网营销产品矩阵，推出更多具有流量的网红级大单品；持续优化运营模式，对消费者引流及效果投放进行精细化管理，提高市场声量和占有率；四个加强，加强人才队伍建设，加强站内营销及平台级合作，加强增量渠道及重点渠道运作，加强私域会员精细化运营。同时，公司推动“互联网再出发”，夯实传统电商，提升标品价格，发展新兴电商，积极创造增量。
附件清单	无