

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：2025-006

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	方正证券王泽华、中信证券蒋祎、天风证券张潇倩、国盛证券杜玥莹、国投证券尤诗超、浙商证券张家祯、国泰海通李美仪、华福证券杨良俊等 36 家机构。
时间	2025 年 10 月 29 日 20:00-21:00
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、前三季度业绩大幅下滑的原因是什么？ 答：公司 2025 年前三季度营业收入 51.64 亿元，同比下降 34.07%；归母净利润-1.99 亿元，同比下降 218.48%。 营业收入下滑的原因主要是受消费需求疲软影响，酒水行业尤其是名酒板块价格体系持续下行，部分名酒产品价格出现倒挂的情况，对公司的市场销售及营业收入规模形成直接的影响，导致前三季度营业收入同比有所下滑。 利润下滑的原因主要是公司为保障财务的真实性与稳健性，

	遵循审慎原则，严格依据《企业会计准则》和会计估计政策，对存在减值迹象的存货及时计提资产减值准备。前三季度存货减值准备金额为 32,501.02 万元。其中，上半年计提存货减值准备 5,576.58 万元，第三季度计提存货减值准备 26,924.44 万元。该减值计提对当期利润形成较大影响。 面对行业调整压力，公司主动积极应对，在库存优化、财务健康度提升及现金流管理等方面取得显著成效，为后续发展夯实基础，主要表现在： 一是库存结构持续优化。自 2024 年底启动库存优化专项工作以来，库存规模显著下降。截至 2025 年三季度末，公司整体库存降至 23.57 亿元，较 2024 年三季度末的 34.63 亿元同比下降 31.96%。 二是财务结构更趋稳健。资产负债率较年初的 54.13%降至 40.84%，下降了 13.29 个百分点，财务杠杆进一步降低，抗风险能力显著增强。 三是现金流层面表现亮眼。2025 年前三季度，公司经营活动产生的现金流量净额达 5.55 亿元，同比大幅增长 241.32%，充裕的现金流为公司抵御行业短期波动、支撑后续业务布局提供了坚实的资金保障。 综上，公司前三季度业绩大幅下滑主要系行业环境变化导致营收承压，以及公司计提资产减值准备所致以保障财务稳健两大因素共同作用。当前公司库存、财务结构、现金流等核心经营指标已呈现持续改善态势，为穿越行业周期、实现长远高质量发展奠定了坚实基础。 二、三季报显示公司运营过程中相关费用均有明显下降，请问公司费用下降的主要原因是什么？ 答：2025 年三季报显示，公司销售费用同比下降 40.33%、管理费用同比下降 20.76%、财务费用同比下降 30.78%。费用下降主要源于公司战略导向下的精细化运营优化与资产负债结构
--	--

	主动调整，具体原因如下： 销售费用下降的核心因素为公司基于战略发展需求的动态人员结构优化。报告期内，公司围绕业务节奏精准匹配人力配置：一方面，结合市场需求变化适度减少销售人员规模；另一方面，针对性增加适配的运营岗位人员，聚焦终端服务与销售协同，通过人员优化实现效能提升。该调整直接导致职工薪酬相关费用下降，成为销售费用减少的重要因素。 管理费用下降主要得益于公司运营战略的积极调整与运营服务体系的深化升级。公司以“用户运营”为核心抓手，推进客户运营与品牌运营，依托自身品牌优势、资金实力及全渠道销售网络，搭建一体化供应链运营平台——为上下游客户提供从资源对接、渠道拓展到品牌推广的全方位赋能，进一步强化 TOB 与 TOC 业务的协同融合，在提升整体运营效率的同时，有效压缩了不必要的管理成本。此外，公司通过搭建数智化管理系统，为精细化运营提供技术支撑，进一步优化了管理成本结构。 财务费用下降主要源于公司战略导向下的资产负债结构优化。报告期内，公司结合长期发展规划主动调整负债规模，通过合理控制有息负债规模、优化融资结构，实现利息支出显著下降，直接带动财务费用减少，同时也体现了公司健康的现金流管理能力与稳健的财务运营水平。 三、公司去年提出“华致优选”门店的业态模式，请问华致优选与存量门店的区别是什么？门店开发进展如何？ 答：公司当前已构建“华致酒行”“华致（名）酒库”“华致优选”三大连锁门店业态矩阵，三者基于差异化定位形成互补布局，并实现供应链资源共享，精准覆盖不同消费场景与客群需求。 华致酒行：作为公司品牌高端的代表标杆业态，以“名酒资源+高端餐饮场景+文娱生态融合”为核心特色，打造一站式高端酒类消费体验平台，深度匹配中高端客群的品质化、多元化消费
--	--

	需求。 华致（名）酒库：聚焦下沉市场，以地级市及县城为核心布局，持续拓宽品牌覆盖广度，依托本地化运营模式，为地级市及县城消费者提供高品质、规范化的酒类产品与服务，进一步增强市场竞争力与可持续发展能力。 华致优选：作为公司未来重点战略业态，通过重要区域市场布局，承载网点密度与深度的拓展。定位区域新零售中高端酒类服务平台，核心优势显著区别于存量门店：一方面延续公司“保真名酒”核心基因，坚守中高端酒水定位；另一方面通过“更密集的核心商圈布局”顺应即时零售趋势，同时具备“投入少、库存轻、周转快”的运营特点，既能成为高效用户流量入口，又能突破传统线上即时零售“品类单一、服务薄弱”的痛点，通过“线上+线下，店内+店外”一体化服务，精准满足中高端客群的即时性、高品质购酒需求，构建差异化新零售竞争壁垒。 2025 年前三季度，公司三大门店业态均保持稳步拓展态势，整体网络布局持续完善：华致酒行与华致（名）酒库作为成熟业态，延续稳健扩张节奏，1-9 月合计新增 215 家门店，进一步巩固在中高端酒类连锁及下沉市场的领先地位；华致优选作为重点战略推进业态，前期试点工作已取得显著成效，从今年 5 月项目启动至 9 月底新增 108 家，运营效率、客户复购率及市场认可度均达到预期目标。后续公司将全面复用试点阶段积累的选址、运营、数智化管理等成熟经验，加速推进华致优选门店的规模化拓展，持续强化在新零售领域的市场竞争力，为公司长期增长注入新动力。 四、上游名酒厂不断增加直销渠道的布局，是否会对公司造成影响，并且线上即时零售的发展是否会对公司造成影响？ 答：上游名酒厂持续完善直销渠道布局，本质是行业构建多元化、高效能销售生态体系的正常发展趋势，不会对公司经营形成实质性挤压，反而为行业规范化、连锁化发展注入积极动能，
--	---

	对公司长期发展具备正向促进作用。 从行业基本面来看，中国酒类流通领域当前仍呈现“分散化程度高、连锁化率偏低”的典型特征。据中国酒业流通协会《2025中国酒类零售连锁行业发展白皮书》权威数据显示，当前国内酒类流通领域连锁化率仅约 5%，远低于其他成熟行业水平，未来渠道连锁集中化提升空间广阔。当前行业虽处于阶段性调整周期，但上游酒厂多元化渠道布局的推进，能够进一步激活市场流通效率，加速行业“良币驱逐劣币”的洗牌进程，为具备品牌公信力、连锁运营能力的头部企业创造更优质的发展环境。 针对线上即时零售的快速发展趋势，公司主动顺应行业变革，依托全国范围内的线下门店网络优势，积极推进线上业务布局。目前，公司已与京东秒送、饿了么、美团等主流即时零售平台建立深度战略合作关系，实现核心产品的全面覆盖。同时，公司将持续强化“保真名酒”的核心竞争力，通过构建“线上+线下深度融合、店内体验+店外配送无缝衔接”的差异化销售模式，打造具有华致特色的“店配”酒类即时零售业务，既满足消费者即时性、便捷性的购物需求，又通过线下门店的专业化服务提升用户粘性，形成独特的竞争壁垒，充分把握行业变革带来的发展机遇。 五、能否详细介绍一下，公司未来针对盈利能力和企业价值的提升，将采取哪些关键举措？ 答：未来公司将围绕核心战略聚焦发力，通过多维度举措，同步实现盈利能力的持续提升和企业价值的全面增强。 在盈利能力方面，公司将聚焦门店端、产品端、运营端三大核心维度深化布局。 门店端将持续深化三大门店业态模式的销售网络布局，复制“华致优选”试点项目的成功经验，通过优化门店质量和拓展门店数量，筑牢渠道核心竞争力。 产品端将围绕“名酒战略合作+自有品牌打造+品类布局”三
--	---

	大方向，系统推进供应链与产品运营，一方面持续深化与头部名酒及地方优质酒厂的战略合作，强化供应链稳定性与产品稀缺性，夯实核心产品竞争力。另一方面，加快自有品牌“华致优选”建设，联合行业权威机构专家团建立专业选品机制，同时深度引入消费者测评环节，结合市场需求数据、品质检测数据及用户反馈数据，科学规划并推出自有品牌产品，确保产品兼具品质优势、价格优势及市场认可度。同时，将基于消费趋势动态优化产品结构，覆盖不同价格带与消费场景。 运营端将严格控制运营成本并提高运营效率，实现降本增效，通过业务运营服务体系优化，以用户为运营导向，做好客户运营和品牌运营。依托完善的数智化平台赋能精细化运营，通过优化管理流程，做好预算管理，精简必要支出，压缩管理成本，全面提升运营效率。 在企业价值提升方面，公司将通过用户、品牌、团队、产品四大价值维度的系统性构建稳步推进。 用户价值层面，将聚焦线上线下融合，助力门店精准吸引并沉淀高质量用户，强化用户粘性。 品牌价值层面，将联动线上传播与线下推广活动，以优质用户体验带动口碑传播，依托名酒保真溢价与消费品牌建设构建坚实品牌壁垒。 团队价值层面，将以企业文化为核心支撑，通过组织机构优化、团队建设与专业培训，同步提升团队专业素养与高效执行能力，打造核心组织竞争力。 产品价值层面，将根据市场动态持续完善主销产品矩阵，保障稳定盈利空间，同时精准迎合未来消费趋势，持续巩固产品核心优势。 六、面对当前行业竞争格局与消费需求变化，想了解公司是否已制定新的战略规划？能否介绍战略调整的核心思路？ 答：基于对当前酒水行业趋势的深度研判，结合公司自身业
--	--

	务发展阶段与核心诉求，公司已明确未来战略定位——“新零售保真连锁品牌+酒类供应链服务平台”，并围绕四大核心方向制定可落地的推进计划，旨在通过精准战略执行，持续提升公司盈利能力与市场份额。 持续“去库存、保稳健”工作，优化产品供给结构。公司将库存健康度作为经营管理的重要指标，持续推进“去库存、保稳健”战略落地：一方面，针对动销缓慢、价格存在下行压力的库存产品，通过多元举措加速消化，切实降低库存周转压力，保障现金流稳定；另一方面，建立市场需求动态响应机制，紧密跟踪消费趋势变化，及时布局市场热度高、需求旺盛的新品类与畅销产品，实现“产品供给与市场需求”的高效匹配，为经营质量持续改善筑牢基础。 深化人员管理体系建设，夯实团队战斗力。围绕“人效提升”核心目标，公司将从三方面深化人员管理体系建设：一是动态优化人员结构，根据业务发展节奏与市场需求波动，优先保障门店运营、物流配送、客户服务等关键岗位的人员适配性，确保业务高效顺畅开展；二是完善激励约束机制，进一步优化薪酬考核体系，突出“业绩导向”，多重机制设计，充分调动团队积极性与主动性；三是强化能力培育，搭建常态化培训与考核体系，聚焦产品专业知识、终端运营技巧等核心能力，全面提升团队专业素养，以优质人力支撑承接市场机遇。 升级“线上+线下”、“店内+店外”融合运营，赋能渠道伙伴共赢。为提升渠道整体效能，公司将持续升级“线上+线下”、“店内+店外”协同运营模式：线上端依托京东秒送、饿了么、美团等主流即时零售平台，结合社群营销、私域运营等工具，强化流量获取与用户触达；线下端发挥门店体验服务优势，构建“线上引流-线下体验-转化复购”的闭环。同时，为渠道客户提供“门店拓新、用户留存、销售转化、复购提升、裂变增长”的全链路支持，助力客户高效消化不良库存、加速资金周转，实现“公司
--	---

	与渠道伙伴”的共赢发展。 加速“华致优选”项目落地，培育长期增长新动能。公司将“华致优选”项目定位为未来业务拓展的核心抓手，重点推进两大工作：一是明确区域布局节奏，结合各区域市场消费潜力与竞争格局，制定重点区域市场的规划布局，有序推进项目在核心市场的渗透；二是强化合伙人生态建设，加大区域合伙人招募与培育力度，通过政策扶持、资源倾斜、运营指导等全方位支持，吸引优质合作伙伴加入，持续扩大“华致优选”市场覆盖范围，逐步构建更具竞争力的终端网络，为公司长期增长注入新动能。
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 10 月 29 日