

2025 年度董事会工作报告

董事长 刘彦龙

各位董事：

2025 年，公司董事会严格按照《公司法》《证券法》等法律法规、规范性文件要求及《公司章程》《董事会议事规则》等治理制度的规定，本着对全体股东负责的态度，勤勉忠实履行各项职责，积极有效地行使董事会职权，认真贯彻落实股东大会的各项决议，不断提升公司治理水平，推动公司持续、健康、稳定的发展，年内董事会获中国上市公司协会“2025 年度上市公司董事会优秀实践案例”荣誉称号。现将 2025 年工作情况报告如下：

一、报告期公司经营情况

2025 年，面对白酒行业深度调整与消费生态深刻变革的复杂环境，公司以“打造中国白酒一流企业”战略愿景，恪守“市场为重、客户为先”企业经营理念，在白酒市场竞争异常激烈、消费需求较弱等多种不利因素下，系统推进品牌文化深耕、营销模式创新、管理体系优化与产品升级等工作，实现了多品牌协同发展、经营韧性持续增强、社会价值与商业价值深度融合和经营管理效率的不断提升。

2025 年，公司实现营业收入 4,121,473,456.04 元，同比下降 23.07%；营业利润 554,079,070.27 元，同比下降 47.70%；净利润 429,781,332.91 元，同比下降 45.40%，主要原因为白酒行业步入深度调整周期，消费场景需求不足，产品收入下降；公司在不断优化费用使用效率的同时，坚持长期主义，对品牌建设、终端拓展、组织能力进行持续投入所致。

二、2025 年的主要工作

1、品牌建设方面

2025 年公司入选工业和信息化部公布的首批“中国消费名品”名单，获得“历史经典”荣誉称号，成为河北省唯一上榜白酒企业，也是全国仅有的 5 家白酒企业之一，品牌公信力再攀新高。报告期内，衡水老白干以第七届酒文化节暨巴拿马金奖 110 周年纪念活动为中心，通过古法酿造展演、金奖历史沉浸展、消费者共酿体验等环节，生动诠释“地缸发酵”非遗技艺与民族品牌荣光；武陵酒深度联动“桃花源”文化 IP，于名酒节打造“酱香溯源之旅”，以山水意境与高端品鉴融合传递湖湘酱韵；板城酒业携手承德文旅资源，将非遗工坊体验嵌入避暑山庄文化动线，让地域风物与酒香共鸣；文王贡酒深耕皖北“文王酿酒”历史脉络，开展文化巡展与孝贤主题互动；孔府家酒创新“儒家礼遇”婚宴服务体系，从产品设计、仪式融入到文化讲解，赋予婚庆场景深厚情感价值。通过深耕公司品牌文化，同步践行社会责任，助力经济、文化、健康、体育赛事举办等活动，品牌美誉度与社会认同感同步提升。2025 年公司还获评“河北制造业企业 100 强”。

2、营销创新方面

公司始终坚持以消费者为核心，推动营销模式创新。报告期内公司继续坚持“品质营销、文化营销、体验营销、数字化营销”四维一体策略，聚焦产品力与渠道建设，以“诚信开放、创新共赢”的营销理念，通过厂商店联动优化终端服务，提升对市场的反应效率；综合运用新媒体、电商直播及网红带货等方式，构建多维度价值传播体系。通过线上直播与线下活动相结合，以工艺解读、匠人对话、实时互动增强消费者认同；通过“透明工厂”开放日与“名酒进名企”品鉴活动，让消费者亲历酿造全过程，感受匠心温度。通过聚焦婚宴、节庆、商务等核心场景，定制化服务方案赢得客户的广泛认可；面向新生代消费群体，创新融合非遗音乐节、城市文化市集、微醺社交等多元化

的形式，将产品融入生活美学与情感表达，聚焦“体验破圈”与“场景渗透”，不断提升品牌亲和力，产品复购意愿与口碑传播持续增强。在即时零售领域，公司已与歪马送酒、小象超市等平台达成合作，通过即时响应和高效履约，灵活适配多元消费场景，助力营销渠道价值的深度挖掘。

3、企业管理方面

报告期内，公司顺利完成公司组织架构的优化，通过无偿划转的方式将安徽文王所持有的承德乾隆醉、湖南武陵、曲阜孔府家三家全资子公司的股权划转至公司，缩减下属子公司层级，优化了公司资源配置和管理架构，提高经营效率和管理效能；公司中国首席白酒品酒师李泽霞获评衡水老白干传统酿造技艺国家级非物质文化遗产代表性传承人，以国家级非遗代表性传承人领衔建立传习机制，开展技艺研修与青年匠人培养，技术传承体系持续完善；全员赋能培训体系深化落地，专业素养与协同意识全面提升。供应链协同平台高效运行，通过进一步深化与核心供应商的战略合作，采取动态评价、分级管理等措施持续优化供应链体系，推动供应链、生产链高质量发展；精益管理贯穿运营全链条，全面推进提质增效。在运营管控方面，建立了常态化跟踪机制，对年度重点工作进行全程跟进，有效防范各类风险，风险预判与应对能力不断提升。

4、产品方面

报告期内，公司建立了常态化、多维度的市场调研机制，为产品定位提供了扎实数据支撑，核心产品围绕“入口绵甜、饮后舒适”持续优化，精准回应消费者对健康化、品质化的新期待，并推出了适应年轻消费群体的“酌恋系列”陈皮酒及柠檬风味酒，拓展悦己消费场景。通过多品牌矩阵立足地域文化与香型特色，强化文化叙事与消费

体验，产品的市场辨识度与竞争力稳步提升。通过深化产学研协同创新，联合高校共建技术平台，聚焦酿造工艺优化与健康因子研究等技术应用推动品质再升级。通过常态化开展技术品鉴会、消费者开放日等活动，以透明化沟通传递品质自信，酿造工艺的匠心故事与消费者情感深度连接，品质信任基石持续夯实。持续开展“技术营销一体化”活动，不断地强化公司产品的竞争优势，抢占消费者心智，促进产品竞争力的不断提升。

三、报告期内董事会日常工作情况

（一）董事会、股东会会议召开情况

2025年度，公司董事会共召开4次会议，对公司的定期报告、社会责任报告、经营计划、公司利润分配预案、申请综合授信额度、使用闲置自有资金进行现金管理、内部无偿划转全资子公司股权、选举独立董事、聘任副总经理、董事会秘书、2025年度审计机构、召开2024年度股东会等重大事项进行了审议。会议的召集召开程序、出席会议人员的资格、会议表决程序、表决结果和决议内容均符合法律法规和《公司章程》的规定。全体董事勤勉尽责，认真履行《公司法》《证券法》等法律法规和《公司章程》赋予的职责，严格执行股东会各项决议，不断提升公司董事会科学决策和公司规范运作水平，促进了公司各项经营业务的健康开展。

2025年度，公司董事会审计委员会共召开6次会议，分别对2024年财务会计报表初表、年度财务审计报告、2024年度内部审计工作报告及2025年内审工作计划、2025年第一季度、半年度、三季度内部审计工作报告、2024年度内控自我评价报告、2024年年报、2025年第一季度报、2025年半年报、2025年第三季报、聘任2025年度审计机构等议案进行了审议；薪酬与考核委员会共召开3次会议，对公司

2022 年限制性股票激励计划授予部分第二个解除限售期激励对象解除限售条件成就与否进行了核查，对 2024 年公司董事和高级管理人员的薪酬情况及 2025 年度薪酬方案等事项进行了审议。董事会各专门委员会的专业优势和职能作用得到进一步发挥。

2025 年度，公司董事会采用了现场与网络投票相结合的方式组织召开了 2024 年年度股东会，为广大投资者参加股东会表决提供了便利，相关议案对中小投资者的表决单独计票，切实保障中小投资者的参与权和监督权。

（二）董事会对股东会决议的执行情况

1. 2025 年度，董事会严格按照股东会的决议和授权，认真执行并全面完成股东会通过的各项决议。其中：公司 2024 年度股东会审议通过的《2024 年度公司利润分配方案》，即：以公司总股本 914,747,444 股为基数向全体股东每股派现金红利 0.55 元（含税），共计派发现金红利 503,111,094.20 元。上述利润分配方案已于 2025 年 6 月 20 日实施完毕。

2. 根据股东会审议通过的关于《使用闲置自有资金进行现金管理的议案》。报告期内，为最大限度地提高公司资金的使用效率，公司董事会授权公司董事长安排财务中心相关人员在不影响公司正常经营业务的前提下，使用最高额度不超过人民币 15 亿元的闲置自有资金进行现金管理，购买安全性高、流动性好、风险较低的理财产品，在上述额度内，资金可以滚动使用。2025 年实现收益 1530.75 万元。

（三）公司法人治理情况

报告期内，根据《公司法》、《证券法》及《上市公司章程指引》、《上海证券交易所股票上市规则》等法律、法规、规范性文件的要求，结合公司实际情况，修订了《公司章程》等 11 项规章制度，制定了

《舆情管理制度》《董事、高级管理人员离职管理制度》。按监管要求规范运作，建立的决策程序和议事规则公开、透明；管理层职责明确，制衡监督机制有效运作，内部监督和反馈系统健全，岗位管理模式更加明确有序；公司在组织控制、业务控制、风险控制、信息控制、会计管理控制、预算控制等方面均建立了相关制度规范，现行的内部控制制度完整、合理、有效，能够适应公司现代化管理要求和发展的需要。

（四）公司内部控制的自我评价

2025 年度，公司积极开展内部控制建设工作，根据内部控制基本规范、评价指引及其他相关法律法规的要求，对公司截至 2025 年 12 月 31 日的内部控制设计与运行的有效性进行了自我评价。根据公司财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司不存在财务报告内部控制重大缺陷。根据公司非财务报告内部控制重大缺陷认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司未发现非财务报告内部控制重大缺陷。自内部控制评价报告基准日至内部控制评价报告发出之日间未发生影响内部控制有效性评价结论的因素。

（五）投资者关系管理情况

一年来，公司董事会高度重视投资者关系管理工作，通过投资者热线电话、投资者 e 互动平台、现场调研等多种渠道加强与投资者的交流和沟通，与广大投资者形成良性互动，不断提升投资者关系管理工作的水平。

2025 年公司先后召开了 2024 年年度暨 2025 年第一季度业绩说明会、2025 年半年度业绩说明会、2025 年河北辖区上市公司投资者网上集体接待日暨 2025 年半年报业绩说明会、2025 年第三季度业绩说明会，在网上与投资者进行了互动交流，公司管理层成员就投资者

普遍关注的问题进行回答，使投资者更加全面、深入地了解公司情况。

为切实保护投资者的合法权益，推动投资者树立股东意识，不断增强行使股东权利的主动性，树立理性投资、价值投资的投资理念，2025年，公司以现场投票与网络投票的方式召开了公司股东会，积极组织中小投资者参与投票表决，为投资者参与决策提供便利。

（六）信息披露和内幕信息管理情况

2025年度，公司董事会严格执行《信息披露事务管理制度》《内幕信息知情人登记管理制度》等规章制度及相关法律法规的规定，披露了定期报告6份、临时公告26份，并做好内幕信息知情人登记工作，全体董事、高级管理人员及其他相关知情人员均能够在定期报告及其他重大事项对外披露的窗口期、敏感期，严格履行保密义务，公司未发生内幕信息泄露或内幕信息知情人违规买卖或建议他人买卖公司股票的情形，圆满完成了2025年度的信息披露工作。

（七）积极履行社会责任的工作情况

2025年，公司在不断为股东创造价值的同时，将社会责任提高到企业发展的战略高度，积极履行企业作为社会公民应尽的义务，承担对员工、客户、投资者、债权人、社会等其他利益相关者的责任。践行互利共赢理念，注重实现企业与利益相关者的协同发展，为股东创造良好的回报，同时帮助员工实现自我价值。同时，热心支持社会公益事业，维护公众利益，坚持以社会捐赠、组织志愿者服务队等方式，积极投身社会公益活动，回馈社会，履行应尽的社会责任，促进了公司与员工、公司与社会、公司与环境的健康和谐发展。

（八）关于董事、高级管理人员的绩效评价及薪酬方案的执行情况

根据公司薪酬与考核委员会、董事会、2024年年度股东会审议通

过的《关于董事、高级管理人员 2024 年度薪酬方案执行情况暨 2025 年度薪酬方案的议案》，2025 年公司按《经理层成员任期制与契约化管理办法》，对公司董事、经理层成员以固定任期和契约关系为基础，根据合同或协议开展年度和任期考核，并根据考核结果兑现薪酬。独立董事在公司领取固定津贴为每人每年 12 万元，公司职工董事按照其相应的岗位领取职务薪酬，其薪酬根据其在公司的具体任职岗位职责及其对公司发展的贡献经年终考核后确定。公司董事、高级管理人员的具体薪酬情况详见《公司 2025 年年度报告》第四节、三、（一）现任及报告期内离任董事和高级管理人员持股变动及薪酬情况。

四、公司未来发展的展望

（一）公司所处行业格局和趋势

近年来，酒企间的竞争愈发市场化、专业化与细分化，对企业的品牌力、技术实力与产品质量提出了更高要求。行业集中度持续提升，“马太效应”显著，名优白酒强者恒强的态势愈发明显，行业分化加剧。市场资源正加速向全国名酒、区域龙头及特色酒企集中。随着一线名酒渠道不断下沉，其与区域名酒的市场竞争也日趋白热化，白酒行业已步入深度调整期，市场竞争愈发激烈。

2025 年 1-12 月，全国规模以上白酒企业累计产量为 354.9 万千升，同比下降 12.1%。行业发展逻辑已从单纯的“规模扩张”加速转向“存量深耕”，并呈现出“生产端提质”与“消费端焕新”双轮驱动的全新格局：在生产端，企业依托数智化转型实现降本增效与品质严控，以技术赋能构筑起存量竞争下的核心壁垒；在消费端，为应对代际更迭带来的需求变化，市场呈现向“高端名酒”与“高性价比大众酒”两端集中的趋势，场景化布局持续深化。行业整体由规模扩张向价值提升、高质量转型、数字化和智能化转型全面提速，具有优质

白酒产能和及时进行营销转型的企业在市场竞争中获得更多的发展机会。

（二）2026 年公司的经营计划

根据当前白酒行业发展形势和市场竞争环境，结合白酒消费理性化、代际更迭、悦己化的发展趋势，2026 年公司重点做好以下工作：

1. 市场营销与品牌建设方面

围绕“品牌、文化、品质、体验”四大主题，坚持双线出击与产品高低并重策略，精准匹配各层级消费需求。同步推进品牌升级与营销创新，以文化节、演唱会及大小屏互动为载体深化用户连接，加速传播向短视频、社交媒体等小屏端转型；构建以用户为中心的内容生态，打通“内容创作—流量分发—转化变现”链路，依托精细化数据运营实现从流量红利到流量资产的价值跃迁。聚焦餐饮、宴席、商务三大场景拓展，深化酒旅融合与沉浸式体验创新，强化厂商店联动提升开瓶率与消费粘性，并加速核心产品迭代、新品孵化及新零售布局，在存量市场中挖掘结构性增量空间。

2. 技术研发与产品生产方面

坚持品质先行，强化“质价比”，通过建立涵盖基础研究、工艺精进、产品创新与数字赋能的技术体系，重点推进“降辣增甜”工艺升级。严控食品安全与生产合规，围绕质量、效率、成本、服务四个维度强化包材与原粮质控，深化产销协同与供应商考核，筑牢从研发到供应的全过程品质根基。通过工艺优化升级和酒体创新，生产口感更顺、饮后更舒适的健康白酒，并完善品质表达体系，持续推动技术营销一体化，促进产品竞争力的不断提升。

3. 组织效能与人才建设方面

推进组织裂变改革，提升市场响应速度；同时构建战略驱动、业

务协同、人才赋能、组织激活的人力资源新格局，通过加强人才梯队建设与激励优化，推动人力资源政策与业务流程深度融合，为战略落地提供坚实的组织与人才保障。同时加强全面预算管理，持续开展降本增效活动，精准投入费用以降低费销比，通过不断优化绩效考核体系，促进战略目标实现。

4. 文化建设与企业管理方面

加强企业文化建设，深入挖掘整理企业历史文献，构建文化传播、产品开发与市场销售联动的文旅生态闭环，以厚实底蕴赋能品牌发展。在管理方面，打造敏捷、安全、智能的信息化支撑平台，深化柔性供应链建设与消费者数据洞察以赋能业务创新；构建覆盖消防、生产、治安的全方位安全管理体系，同时围绕流程优化、战略执行、制度管控与持续改进四大维度全面提升综合管理实效，夯实企业高质量发展根基。

2026 年，董事会将充分发挥在公司治理中的核心作用，秉持对全体股东高度负责的原则，规范运作，认真履行各项职责，提高上市公司科学决策的能力和风险防范能力，围绕公司发展战略推动完成各项经营指标，努力实现股东价值与公司长远发展的最大化，推动公司治理水平与经营发展质效同步提升，实现高质量可持续发展。