

江苏洋河酒厂股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-002

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（电话会议）
活动参与人员	洋河股份：张联东、钟雨、洪金明、尹秋明、陆红珍； 参加公司 2024 年度网上业绩说明会的投资者
时间	2025 年 5 月 19 日
地点	深圳证券交易所“互动易”平台“云访谈”栏目
形式	网络远程方式
交流内容及具体问答记录	公司召开了 2024 年度网上业绩说明会，现就主要回答内容整理如下： 1. 请问企业基酒储存量达到百万级，老酒储备行业领先，能不能开放部分窖池给投资者参观？ 洋河是国家 4A 级旅游景区和国家工业旅游示范基地，每年对外接待游客 30 多万人，在酿造、发酵、储存、包装等各个环节，都正常对参观者开放，欢迎您到洋河参观体验。 2. 公司推出品质升级的主导产品，需要经过专业品鉴大师和部分消费者品鉴。请问品鉴时有没有与竞品直接对比品鉴？升级的产品酒质是否预留了空间，以应对竞品降价直接竞争或者原来高价位的不是竞品的因为降价成为了竞品？ 公司每一款新产品的上市，或老产品的品质升级，之前都要经过大量的市场调研和消费者的口感测定，由公司各产品经理提出需求，一般来说，都要经过“三关”鉴评与考验，第一关是“专家关”，经专业评酒师、国家级品酒委员和中国酿酒大师组成的专家组进行专业鉴评，根据专家组的意见对产品口感、口味进行优化调整。第二关是“员工关”，当样品确定后，组织公司内部员工进行饮前、饮中、饮后舒适度的试验；第三关是“市场关”，将样品发到市场，由我们在全各地市

场组织数万名消费者意见领袖进行试喝，对产品品质进行微调，这三道关卡相互依存、相辅相成，共同构成了洋河严密的品质保障体系，使得洋河产品在市场上始终保持着卓越的品质口碑，成为消费者心目中高品质白酒的代名词。对于每个升级的产品投入市场后，我们将常态跟进，多渠道、多途径、多方面倾听消费者对品质的反应，在品质管理上形成闭环，进行持续迭代。

3. 请问关于海之蓝，公司如何积极主动维护形象，减少对于洋河口碑的损害措施？

公司已建立起强大的产能和储能，产能和老酒储存规模居行业领先，为打造高品质产品打下了坚实基础。面对外部舆论，公司主动做好品质文化传播，以自身的确定性来应对外部的不客观评价。第七代海之蓝主体基酒甄选自三年以上的优级原酒，同时添加更多的中前段陈年特级原酒，甄选 5 年以上的陈年调味酒精心雕琢，香与味更加平衡协调。香气上粮曲香、甜香、花果香复合一体，入口后酒体更加绵柔轻爽，回味更加细腻香甜，饮后更加轻松舒适。2024 年以来，公司已开展丰富的品质文化传播活动，力求讲好洋河品质文化内涵：一是聚焦大国绵柔传播主题，全方位、立体式唱响大国绵柔品牌主旋律；二是系统开展“梦之蓝·羽梦同行、天之蓝乐跑、全国网球联赛”等品牌 IP，持续放大洋河品牌声量；三是持续推动终端品鉴，并强化基地游、体验馆建设等体验载体，让消费者零距离、沉浸式感受洋河绵柔之美。新品海之蓝即将上市，我们将对品牌全面焕新。

4. 建议每个省内县级市场设立 5A 级海天梦经销商（投放费用/双向红包），与主导海天梦渠道商竞争，挤压竞品。另外团购商只签梦之蓝商务版、梦之蓝开窖酒。分公司主导协调渠道商开发并诚心服务好终端网点。

公司产品规划与渠道布局，将会结合各市场发展情况灵活调整，我们将坚持保持产品持续健康运营。

5. 建议省内一盘棋，成立省内销售公司，收回事业部自主促销权利，制定统一促销活动稳定价格体系。控制梦六网点数量，对年销售低于 50 箱的网点取消会员资格，单个网点年配额 500 箱封顶，配额不足需要追加的根据销售价格、异地扫码率视情况适量追加。

感谢您的关心与支持，当前公司聚焦省内大本营市场运营，已实现大区对各市场的统筹管理，区域市场政策、促销、费用等由大区规划推进，切实提升市场运作效能。梦六+已在 2 月份实施严格的配额管控政策，对于不符合相关要求的市场暂停接收销售订单。

6. 希望对于长期持有洋河股票的股民，给予购酒优惠，这个酒不要是大标品，可以是一款专门为股民设计的纪念酒，这款酒由酒厂托底，每年可以有 5%左右

的溢价，一定时间内如果股民不想要的，公司可以根据这个溢价回收，这样其实也要不了多少钱，但可以温暖温暖长期持有的股民的心。

非常感谢您的关注与建议。

7. 公司实行年份老酒战略，目前手工班真年份酒经营效益如何？能否披露营收和净利润增长情况？

手工班年份酒作为洋河股份的战略高端产品，将坚持长期主义、价值主义，坚定不移地开展核心消费者培育和品质品牌推广，打造中国高端年份白酒第一品牌，短期不追求销售放量为公司带来超额收益，但未来我们希望手工班为洋河提供品牌支撑。

8. 第七代海之蓝和第六代有什么区别？第七代海之蓝最快什么时候能买到？最先在哪里销售？目前市场上的海天梦库存情况？库存问题何时能得到改善？

第七代海之蓝将于二季度在江苏省内投放，仍定位为百元价格带的超级单品。对比第六代海之蓝，产品包装设计上更为年轻、时尚；在酒体品质上坚持公司年份酒战略，采用3年基酒+5年调味酒的酒体设计标准，老酒更丰富，口感更绵甜。我们正在多举措进行库存去化工作。

9. 目前股息率接近6%了，作为长期投资者会继续支持，很具有性价比，也期待公司开展回购

感谢您的支持！

10. 白酒行业现在是买方市场，建议公司要求所有的渠道商，每个季度与所有的终端网点（尤其是大户网点）互动一次。

尊敬的投资者，感谢您的建议！公司当前已运营终端梦想惠体系，依照各终端销售、秩序等情况，给予相应权益支持。当前公司已加强厂方人员对终端的跑街查店、日常服务和赋能支持，并加快构建厂商端一体的营销模式，助力终端做强做优。

11. 个别网点通过抖音等直播平台乱报价直接面对消费者，导致其他网点价格卖不起来，针对这种扰乱市场价格网点取消会员资格也不准许其他网点调货给这种网点。部分分公司经理，业务员已经习惯洋河高速增长自然动销的时代，赶上时代机遇得到提拔，遇到销售瓶颈才知道水平如何。团购渠道和传统渠道产品差异化运作，流通产品禁止团购商代理。

公司已对抗乱市场价格的网点进行严格处理，对于严重违反公司规定要求的网点，取消合作关系。2025年公司将通过“渠道精细化运作、区域网格化管理、组织考核优化”三大抓手，深化渠道团购运作，提升人员运营效能，以组织赋能业

务发展。团购、渠道有差异化运营的需求，关键仍在价格、政策等的管控。公司将做好传统渠道、团购渠道的产品布局和政策管控。

12. 洋河海之蓝年销量突破 1 亿瓶，年饮用顾客超 3 亿人，可以说是国民白酒，后续能否多做一些促销活动，让消费者受益？

我们着重做好消费者培育，推动海之蓝开瓶动销和持续放量。

13. 建议公司多办一些品鉴会，让更多人接触到手工班这样的好酒！

围绕手工班，公司将开展形式多样的消费者培育活动。

14. 希望公司努力培育和加大短视频、直播、切片等电商零售渠道的运营，提高电商直销的市场份额，减少对于经销商的依赖。从而减少或者避免渠道压货的风险再发生。京东的创始人刘强东总，就是咱们宿迁人，洋河也是诞生于宿迁，建议和京东做好强联和，把洋河酒培育成新国酒品牌。洋河业绩逐年下滑，资本市场也只有 1000 亿市值了，希望洋河能重新起航。

感谢您的建议！

15. 请问零碳车间认证后，是否计划将“绿色酿造”纳入品牌核心价值？公司在行业和企业调整时期，制定了分红规划，分红也没有减少，还是很有责任心的，希望公司能尽快恢复过来，对洋河还是有信心的。

公司积极践行 ESG 理念，在“双碳”管理、关联方共建、社会回报、规范治理方面积极开展可持续发展工作，并披露了 2024 年环境、社会、公司治理报告。近日，洋河酿酒 101 车间和洋河包装一车间成功通过第三方权威机构“方圆标志认证集团有限公司”的零碳车间认证，成为白酒行业中首家获得该认证的企业。这一成果标志着洋河在绿色生产和可持续发展方面迈出了重要一步，为整个白酒行业的低碳转型树立了标杆。感谢您对企业的关心与关注。

16. 请问拼多多上有洋河售卖，是否是我们的正品渠道？

我们在拼多多有售卖，请认准官方授权店，具体可到洋河股份官网进行查询。

17. 请问洋河目前还持有厚工坊迎宾酒业吗？为何在年报中没有厚工坊迎宾酒业的任何信息？

厚工坊公司早已更名为茅台镇贵酒酒业有限公司。

18. 在 2024 年洋河营收、净利润都大幅下降以及相应员工没有大幅增加的情况下，管理费用中的职工薪酬却同比增长 12.5% 的原因？

管理费用中的职工薪酬增长的原因主要系本期新增了企业年金，以及员工社保费的增加所致。

19. 请问 24 年报和 25 年一季报合并利润表中，以摊余成本计量的金融资产终止确认收益为负数，回看 23 年和 22 年报也均为负数。这些是什么资产，为什么

年度收益长期为负？

为公司持有的信用等级较高的银行承兑汇票贴现支出重分类形成。

20. 请问为什么从 21 年开始到 24 年第四季度的销售费用都是 10 多亿，主要用于什么？

四季度的销售费用主要为职工薪酬、广告促销费、差旅费、电商费用以及其他销售费用。

21. 请问管理费用中的其他费用指的是什么？同比增加 31.8% 的原因？

管理费用其他主要为已列示明示项目以外的费用：包括物业费、排污费、环卫费、会务费、检测费、安全消防支出、长期待摊费用摊销、咨询费等几十种费用，同比增长的原因主要系技术服务费、长期待摊费用摊销、咨询费等费用增加所致。

22. 请问近 3 年的经营性现金流净额与净利润相比差距巨大，主要是什么原因导致？

经营活动产生的现金流量净额和净利润受多重不同因素影响，两者之间的勾稽关系详见财务报表附注中的现金流量表补充资料。

23. 请问公司发布的《市值管理》制度是否在积极履行，必要时如何进行市值管理？

公司高度重视与投资者的互动交流，将进一步通过业绩说明会、投资者咨询电话、互动易等多种形式与投资者保持沟通，并全力以赴开展企业生产经营，努力提升价值创造能力和股东回报能力，促进公司价值实现合理回归。

24. 请问考虑到风险问题，是否停止高风险的投资理财，转为保守的银行理财，减少损失风险。另外对于营销费用的投入，实际未转化为有效的营收增长，是否减少这方面的投入？

在保证正常生产经营的情况下，目前公司主要通过无风险的定期存款和利率更高的结构性存款，增加货币资金利用效率。目前公司没有进行高风险投资理财。2025 年公司将依据各市场发展需求，做好费用投放分析管控，切实提升费用投向、投入力度的精准性和转化率，提高费用使用效能。

25. 请问 2024 年第四季度费用支出的构成主要是哪些？在降本增效扮演什么角色，是否实行全面预算管理？最后成效如何？

四季度费用主要有广告促销费、职工薪酬、折旧费、水电蒸汽费、劳务费、差旅费、无形资产摊销等。公司对收入、成本、费用已实行全面预算管理，发挥了一定的作用，但成效最终会受到市场客观环境影响。

26. 请问 2024 年四季度大幅度亏损的具体原因？

主要原因系（1）四季度销售收入和毛利率下降幅度较大，且销售收入金额较小，销售收入不能覆盖成本费用；（2）销售收入下降，销售费用、管理费用中的固定费用不变；（3）受资本市场影响，交易性金融资产公允价值变动收益下降。

27. 公司前几年是否有延迟确认收入，平滑业绩的操作？

公司根据收入会计准则和公司制定的收入确认会计政策确认各期收入，不存在提前或延迟确认收入，平滑业绩的操作。

28. 请问下一个五年，有没有计划扩建陶坛库？

公司基酒的生产与储备，都是在中、长期发展战略规划指导下，围绕市场需求的变化，滚动进行调整。目前公司有 23 万吨陶坛储酒资源，对于下一个五年，我们已根据市场需求与产能匹配进行了规划，会根据情况，有节奏地推进陶坛库的建设。

29. 请问公司对 2025 年销售费用有何种安排？仍会同比增加吗？

2025 年总体销售费用将聚焦重点产品、重点区域，并不断提高费用使用效率。

30. 请问对于在某平台抹黑公司的言论，公司法务公关团队为何置之不理？

我们已经关注了相关问题，相关部门将按照国家法律法规依法维护公司的合法权益。

31. 请问能不能让股东购买手工班优惠一些，可以达到双赢，只要手工班够好。

感谢您对手工班产品的认可和支持，具体可咨询各地洋河高端销售公司。

32. 建议每一个县（市）开一个酒庄，专邀当地酒友、名人品鉴洋河酒，这个酒庄洋河提供一定支持或入股，由当地经销商负责。

我们在部分重点城市和销售优势区域设有品牌体验店，可提供品牌宣讲和深度体验。

33. 请问公司历年来对于理财投资的审核考核机制？目前公司投资理财是否转为结构性存款理财？

公司的理财为保本浮动收益型，收益率采用市场定价原则。目前富余货币资金以结构性存款理财为主。

34. 请问 2025 年一季度营收下滑 31.92% 的原因？为何与其它头部酒企差距如此之大？这种情况是因特定环境造成的还是会成为常态化？针对营收大幅下滑有哪些举措、计划任务、以及如何考核完成？

公司当前主要遇到以下四类问题：一是因品牌保鲜焕新不足，品牌势能有所下降；二是当前产品利润相对透明，渠道利润空间有所收窄；三是 21 年以来持续中高速增长，当前渠道库存存在压力；四是营销转型待加速，从终端渠道到消费者运营转型的工作还需加快。2025 年公司坚持“四个聚焦”，即“聚焦洋河主导品牌、

聚焦中端和次高端主价格带，聚焦省内市场和省外高地市场、聚焦主营业务”，重点推进落实六大重点工作：一是品牌焕新赋能，二是产品优化提质，三是主导产品控量稳价，四是聚力稳固重点市场，五是强化消费者培育，六是深化渠道拓展。同时，公司也将加强过程管控和责任考核。

35. 请问广告费能节省一些吗？

公司广告费一年 16 亿，我们将加大品牌宣传和消费者运营方面的针对性投入，提高费用使用效率。

36. 洋河业绩下降明显，怎么保证今后每年 70 亿元的分红？

为持续优化股东回报机制，进一步与股东共享发展成果，公司制定了 2024 年度-2026 年度现金分红回报规划：在满足《公司章程》利润分配政策的前提下，2024 年度-2026 年度，公司每年度的现金分红总额不低于当年实现归属于上市公司股东净利润的 70%且不低于人民币 70 亿元（含税）。

37. 洋河拥有世界第一窖池群和行业最大产能，最多老酒储量这些优势。为什么不在电视广告和地铁广告电梯广告上大肆宣传？

感谢您的建议！

38. 想参加公司 2024 年度的股东会，只知道是 6 月 12 日召开，请问有没有具体的会议流程、时间节点的安排、会务的说明，住宿是否需要自己预定？

公司已披露 2024 年度股东大会通知，如您有参会意向可按通知内容进行报名登记，其他事项欢迎致电投资者咨询电话 0527-84938128。

39. 天之蓝品质品牌什么时候会再升级？

天之蓝作为公司聚焦打造的中端价位段的主导产品，以“一品三香、绵爽舒适”的品质内涵深受消费者的喜爱，目前在“商务、宴席、礼赠”等消费场景占有一定的市场份额，我们将围绕蓝色经典品牌焕新的整体规划，做好天之蓝品牌、品质升级的系统化方案，根据市场需求，掌握好升级上市的时机与节奏。

40. 不可否认最近几年是白酒行业的调整期，而白酒的销售离不开经销商，网上一路传言有不少销售终端场景是因为洋河酒利润太少，而向顾客推荐竞品，请问公司对省内外经销商们有怎样的扶持和政策？

公司一直在坚持推动对经销商的亲商、安商、扶商等工作，今年推出了经销商大商培育计划和经销商服务管理办法，落实推动大商做优做强，同时定期开展经销商议事机制，让经销商及时了解公司政策等。

41. 面对当前困境，公司作为行业目前来看冲击最大的对象，公司将采取何种措施主动应对这种危机？管理层对后续公司营业收入和利润有怎样的预判和展望？公司除了宣传真年份以外，是否还有其他广告宣传措施提升公司相关品牌在

广大消费者心目中的含金量？

2025 年公司将坚持“四个聚焦”，即“聚焦洋河主导品牌、聚焦中端和次高端主价格带，聚焦省内市场和省外高地市场、聚焦主营业务”，重点推进落实六大重点工作：一是品牌焕新赋能，二是产品优化提质，三是主导产品控量稳价，四是聚力稳固重点市场，五是强化消费者培育，六是深化渠道拓展。推进公司健康可持续发展。我们将更加注重运用新媒体等多元化方式，加强品牌宣传和推广。

42. 希望管理层积极推出股权激励方案、回购增持方案，把管理层利益、员工利益和我们投资者深度绑定。

感谢您的建议，如有相关事项，公司将按照监管规则及时履行信息披露义务。

43. 建议按照股东年分红金额的 1%，给投资人京东账号派发洋河酒消费券。让股东享受免费的洋河酒，比在媒体花广告费更实在。

感谢您的建议！

44. 请问今年洋河在中高端酒上有什么布局？

目前公司的高端产品是手工班系列，中高端产品是梦之蓝系列，其中，M6+是我们作为次高端的大单品进行培育，梦之蓝水晶版主要突出场景消费。

45. 请介绍一下 M6+的渠道库存情况？

M6+作为公司战略导向产品，自今年 2 月份对 M6+进行配额管控以来，目前库存总体符合预期。公司将继续以开瓶为导向，积极开展消费者圈层活动，促进消费者的培育与转化，保持 M6+健康良性发展。

46. 请问公司目前电商营收占比极少，另外公司财务 BP 的人员占比多少？是否能贴近业务，赋能业务，做好经营决策和财务分析工作，从而为公司战略的落实，做好切实贡献？

财务中心为了更贴近业务，赋能业务，在 2021 年度完成转型，分为战略财务部、业务财务部、共享财务部，为公司经营决策更好赋能。

47. 喜庆场景不特指婚宴，是饮酒重要场景，是否有针对此场景的大单品定位及推广规划？

公司产品线丰富、渠道布局完善，可有效满足广大消费者多样化的需求。

48. 24 年、25 年 Q1 洋河净利润及营收大幅下降，销售费用却大幅增加，这完全不合常理。为什么会出现这样的情况？今年如何避免？

2025 年总体销售费用将聚焦重点产品、重点区域，并不断提高费用使用效率。

49. 公司窖池有多少口？其中明清老窖有多少？每年原酒产量多少万吨？储酒能力多少万吨？目前已存多少万吨基酒？其中储存于陶坛中的优质基酒有多少万吨？

	公司有 7 万多口窖池，其中有明清老窖 2020 口。目前，原酒年产能 16 万吨，储酒能力 100 万吨；已经储存不同档次、不同年份、不同风格特征的原酒 69.7 万吨，其中陶坛储备的高端原酒 23 万吨。 50. ESG 报告提到，公司在有效解决包材物资采购的瓶颈问题，请问目前公司遇到的包材物资采购的瓶颈，具体是什么问题？预计何时可以解决？对包材物资的采购成本有什么影响？ 公司目前已建立健全供应商管理体系，并且对主要包材物资供应商在厂区周边建厂配套。 51. 北京地区的商超为什么都是海之蓝，从来没见过梦之蓝，想买买不到，每次都是网上购买。 公司在北京市场商超有海天梦产品销售，如您有需求请拨打销售服务电话 95019 具体咨询。 52. 很期待第七代海之蓝，品质一定要做好，这是洋河经营多年的基本盘，一定要稳住。 对比第六代海之蓝，第七代海之蓝产品在酒体品质上坚持公司年份酒战略，采用 3 年基酒+5 年调味酒的酒体设计标准，老酒更丰富，口感更绵甜。 53. 双沟珍宝坊专利瓶型，市场上独一无二，为什么不全国推广开来卖？ 双沟品牌坚持实施区域全国化战略，线下聚焦于江苏及周边区域运作，线上有各类官旗和授权店铺保障全国消费者。珍宝坊系列产品自由调兑的设计理念是产品一大特色，也广受消费者喜爱，是双沟酒业的核心主力产品，公司将持续推进双沟珍宝坊品牌的迭代焕新和市场推广。 54. 公司 2024 年年度报告前五大经销商合计销售额在 23.5 亿，占 2024 年度 8.15%，同时公司提出了厂商一体，今年在渠道方面改革是怎样的？是否会要求前五大经销商销售占比额提升？ 公司一直在坚持推动对经销商的亲商、安商、扶商等工作，今年推出了经销商大商培育计划和经销商服务管理办法，落实推动大商做优做强，同时定期开展经销商议事机制，让经销商及时了解公司政策等。 55. 请问七代海之蓝省内具体上市时间？省外预计什么时候上市？省内省外不同时上市是出于什么考虑？ 主要考虑先在省内进行消费者培育，省外将根据市场情况择机上市。 56. 产品升级消息很早，但感觉推广很慢，是否如此？能否分享下第 7 代海之蓝目前省内铺货进度？新出的光瓶名酒招商及渠道布局情况？ 海之蓝作为公司大众价位段的塔基型产品，公司对此十分重视，第七代海之
--	--

	蓝产品升级、上市的各项准备工作已经反复路演、已全部完成，将于二季度末在江苏省内投放。洋河光瓶酒定位为“大众口粮酒”，主打“名酒的品质、光瓶的便利、亲民的价格”，其中，金洋河市场定位 80 元价位，蓝洋河定位 50 元价位，旨在提升在大众场景中的产品覆盖率。目前，光瓶酒的布局正处于招商阶段，将深耕渠道氛围抢份额，重点加快目标网点深耕布局，深入做好中小酒店、旺销餐饮店、烧烤店、大排档等陈列氛围打造，借助赠饮、消费者促销活动等方式，实现光瓶酒赛道的快速布局到位。 57. 请问独立董事在市值管理和公司运营里起什么作用？是否发挥了该有的效能？ 作为公司的独立董事，按照有关法律法规和公司制度相关规定，积极参与公司经营战略的优化及公司规范化运作等方面工作，并将根据外部环境和企业发展情况，结合自身专业进行具体分析，在持续完善公司治理、提升品牌影响力和竞争力等方面提出发展建议。非常感谢您对公司的关心！
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	无
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）	无