

证券代码：000858

证券简称：五粮液

2026年3月24-27日投资者关系活动记录表

编号：2026-03-27

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观	<input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（券商策略会）
来访单位名称	易方达基金、景顺长城基金、招商基金、鹏华基金、汇添富基金、博时基金、平安养老、建信养老、平安资产、华夏基金、中国人保、瑞银资管、资本集团、Polymer、淡马锡、Dymon Asia、Library、Balyasny、FMR、IDG、国泰海通、华创证券、中信证券、中金公司、中信里昂、汇丰前海、高盛高华等 110 名机构投资者。	
时间	2026年3月24-27日	
地点	成都、深圳	
上市公司出席接待人员	公司副总经理、董事会秘书、证券事务代表等	
投资者关系活动主要内容记录	<p>一、行业发展底层支撑持续强化，头部品牌将拥有集中度提升红利</p> <p>从白酒行业发展规律来看，产业始终呈现波浪式前进、螺旋式上升的长期特征。短期需客观正视行业当前的调整压力，长期则要坚定遵循产业发展规律，行业终将回归良性增长轨道。一是当前行业发展的底层支撑持续强化。经济底盘</p>	

韧性更强、扩大内需政策力度更大、消费升级趋势确定性更高，三大核心逻辑将持续提振白酒产业发展信心。政策层面迎来历史性利好：2025年10月，酿酒业首次被赋予“历史经典产业”地位，酒业政策导向实现根本性转折；2026年春节前夕，工信部重磅发布《酿酒产业提质升级指导意见（2026—2030年）》，明确将酿酒产业定位为“我国传统优势产业和基础民生产业”；2026年政府工作报告延续提振消费的系统性安排，提出深入实施提振消费专项行动。二是**五粮液龙头地位将进一步巩固**。作为浓香型白酒龙头企业，五粮液将深度受益于国家层面对文化遗产、品质升级与消费提振的政策红利，在行业周期性调整、集中度加速提升的过程中，进一步巩固并强化龙头地位。

二、元春动销验证品牌张力，差异化运营成效体现

公司核心产品在元春期间实现良好动销，核心源于公司始终以稳定提升市场份额为导向，聚焦“一品一策”的精细化、差异化运营，核心支撑体现在三大维度：一是**数字化深度赋能，精准识别渠道能力**。通过扫码数据的全链路分析，大幅提升对商家、终端的动销识别能力，实现货物的精准投放与动态调控，从根源上避免渠道压货、价格倒挂等问题，保障市场健康运转。二是**渠道激励体系升级，全面激活终端积极性**。针对核心产品制定差异化激励方案：八代五粮液创新开展消费者开瓶扫码活动，消费者有效开瓶扫码后，终端可获得反向激励奖励，直接打通“消费者动销-终端获利”的正向循环；1618五粮液落地“一地一策”，分层开展反向激

励，分类分级抢占市场优质终端资源；39度五粮液通过组织创新成立一体化运营专班，聚焦环渤海、环太湖核心区域，制定专属动销方案，以BC联动模式推进消费者培育与终端网络建设两大核心工程。三是**消费者运营升级，持续强化用户黏性**。通过扫码权益活动深度绑定消费者，如世界杯门票抽奖、旅游权益等，在提升开瓶率的同时，沉淀海量真实消费者数据，为后续精准营销、圈层运营奠定基础，实现从“卖产品”到“经营用户”的转型。

三、发挥产品矩阵优势，适配时代新需求

公司将2026年定位为“营销守正创新年”，明确“**一核心三强化双目标**”核心营销方针，即以持续提升五粮液品牌价值为核心，强化营销变革、强化应市策略、强化执行能力，全力推动高质量市场动销、全力实现市场份额有效提升。产品端坚守主品牌“**一核两擎两驱一新**”的科学体系，以第八代五粮液为核心锚定高端基本盘，以经典系列、紫气东来为两擎拉升品牌高度，以五粮液1618、五粮液39度为两驱拓展多元价格带与消费场景，以五粮液·一见倾心为新锐破圈年轻、女性消费群体。

四、巩固浓香第一，实现量价平衡

第八代五粮液作为公司核心大单品，始终坚持“量价平衡、结构优化、优质服务”的核心原则，持续巩固千元价位段第一产品的龙头地位。依托数字化工具实现全流程精细化管理：通过动态调整计划量、精准实施渠道政策，强化从生产到终端的全链路管控，保障渠道合理利润，稳定市场价格

体系。

五、渠道体系升级，全面布局 C 端消费

公司围绕“抓实传统渠道精细运营、做强新兴渠道规模增量、做优电商渠道质效提升”三大方向，持续推动渠道网络向精细化、多元化、短链化升级，实现对 C 端消费的深度触达：

一是传统渠道精耕，打造沉浸式终端网络。持续优化“三店一家”渠道布局，新建专卖店、体验店、五粮液酒家等核心终端，深化渠道下沉与场景渗透。在宜宾、杭州、成都等战略市场，打造五粮·炙造新潮体验店、西湖潮饮店等创新终端形态，打破传统白酒渠道刻板印象，构建面向年轻消费群体、女性消费群体的垂类渠道触点，实现“终端引流—消费培育—圈层沉淀”的渠道闭环。**二是新兴渠道扩容，构建体育营销新通路。**深度拓展增量渠道场景：以世界杯 IP 为战略支点，搭建覆盖五粮液、浓香酒、仙林酒三大品类的体育营销渠道矩阵，进驻京东体育赛事专区等垂类流量入口，精准触达年轻体育消费群体；深化团购渠道建设，持续推进“名酒进名企”专项工程，累计拜访企业近 4000 家，拓展高净值企业客户渠道网络，提升 B 端向 C 端的渠道转化效率。**三是电商渠道提质，布局即时零售新赛道。**成立电商渠道专项运营专班，深化与头部平台的渠道战略合作，提升线上渠道运营质效；积极布局即时零售渠道网络，全线入驻京东秒送、美团闪购等即时配送平台，构建“线上下单、即时送达”的短链渠道体系，覆盖即时消费场景，进一步压缩渠道层级，实现与终端消费者的零距离触达。

	<p>六、分红政策稳定延续，坚定回报股东</p> <p>公司将按照《2024-2026 股东回报规划》，持续履行分红回报承诺，保障股东权益。</p>
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