

证券代码：000860

证券简称：顺鑫农业

北京顺鑫农业股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
活动参与人员	通过“价值在线”（www.ir-online.cn）参与顺鑫农业2025年度网上业绩说明会的投资者； 董事、总经理、董事会秘书康涛先生； 副总经理、财务总监董文彬先生； 独立董事宁宇女士； 行业分析师吕昌先生。
时间	2026年4月30日（周四）下午3:30-5:00
地点	顺鑫国际商务中心14层会议室
形式	网络远程
交流内容及具体问答记录	<p>1. 我是顺鑫农业的忠实股东，持股多年了，时刻关注公司最新业绩。请公司总经理介绍一下2025年的整体业绩或者各个业务的情况？</p> <p>答：2025年全年公司实现营业收入72.24亿元，较同期减少19.02亿元，降幅20.84%；实现归属于上市公司股东的净利润-1.52亿元，较同期由盈转亏，变化幅度为-165.91%。白酒和猪肉业务板块的营业收入分别占公司整体营收的比例约为72.24%和25.04%。</p> <p>公司白酒业务板块，2025年公司白酒业务紧密围绕“坚持</p>

民酒战略定位，把握民酒发展机遇，发挥牛栏山的品牌优势和全国化营销网络优势，树立民酒价值典范，打造最具影响力的民酒品牌”的工作总基调，开展系列工作深化“民酒”战略。面对行业深度调整与消费群体代际更替的挑战，公司坚持系统推进产品焕新、品牌升维与渠道变革，在激烈的市场竞争中积极探索高质量转型发展路径。2025年度白酒板块实现营收 52.18 亿元，同比减少 25.89%；实现销量 27.04 万千升，产量 22.25 万千升。

猪肉业务板块，顺应消费升级与市场细分趋势，持续优化产品结构，稳步提升分割肉等精深加工产品比重，增强产品附加值；紧扣市场行情预判，结合经营实际，科学调控基础母猪存栏量，全面推行养殖全流程精细化管理，优化料肉比管控。2025年度公司猪肉业务实现营业收入 18.08 亿元，同比去年减少 4.39%，其中屠宰业务和种畜养殖业务收入分别为 15.91 亿元、2.17 亿元。

2. 针对年轻人对酒的低度数、多口味要求，比如前几年红火的江小白（水果味白酒）小瓶装系列。有没有考虑计划出品类似的一两款产品，抓一抓新生代的人群消费。还有这些年，短视频影片、抖音、快手等多媒体平台企业有没有考虑，在短视频电视剧中的物品，进行植入软广告。抖音、哔哩哔哩等植入广告，增加曝光度？

答：公司在年轻化方面多措并举，具体如下：

推出 36%vol 金标牛轻口味白酒，精准锚定年轻消费群体，以“轻口味”技术和“小微醺，才开心”的价值主张，满足年轻人“微醺不醉、轻松社交”的核心需求。

2025年夏季，由消费者自创的“牛碧桶”饮品在社交媒体走红，抖音相关话题播放量突破 1.6 亿次，微博阅读量累计超过 10 亿次。公司迅速响应，以“快乐牛碧桶，畅饮金标牛”为主题，推出主题快闪店与线上挑战赛，成功将白酒转化为年轻

人的“社交货币”，破解了品类夏季销售淡季的难题。

签约国民笑匠岳云鹏为品牌代言人，其极高的国民度、亲切感与快乐标签，与公司“轻松、亲切、有共鸣”的市场新认知高度契合，助力品牌与广大消费者快速建立深层情感连接。

公司策划出品《烟火人间》系列短片，在抖音、视频号等平台总播放量突破3亿次。同时作为热播剧《以法之名》的独家白酒合作品牌，剧集播出期间累计登上全网热搜热榜1,200多次，实现了品牌价值的深度传递。

3. 4月28日晚，顺鑫农业发布财报显示，2025年及2026年第一季度，公司业绩皆遭遇大幅下滑，请问原因是什么？以及公司接下来将采取哪些措施？

答:2025年度，公司归属于上市公司股东的净利润为-1.52亿元，由盈转亏。2026年第一季度归属于上市公司股东的净利润为1.16亿元，同比下降59.01%。2025年度公司业绩出现短期波动主要受以下因素影响：一是白酒行业整体处于深度调整期。2025年全国规模以上白酒企业累计产量354.9万千升，同比下降12.1%，降幅较上一年度有所扩大，行业整体面临市场预期偏弱、价格体系承压、终端需求结构变化等多重挑战。公司白酒业务销量同比减少，影响了整体业绩水平。二是公司处于产品与品牌升级的关键期。2025年公司围绕产品焕新、品牌升维、渠道变革进行了系统性投入，包括推出战略新品“36%vol金标牛轻口味白酒”、加大内容营销传播力度等。公司猪肉产业经营向好，实现同比减亏。

2026年是公司新的战略的开局之年，公司将以高质量发展为目标，固本强基、聚焦创新，全面落实各项工作部署。白酒业务方面：面对行业深度调整，公司2026年将紧扣高质量发展目标，坚持“民酒”战略定位，以消费者为中心推动产品年轻化转型，真正实现从“大众消费的酒”向“最懂大众消费的酒”升华。具体举措：一是抓营销，聚焦“1-2-12-3+”重点市场，

精耕存量、拓展增量，探索低度化、悦己消费场景，已正式推出 36%vol 金标牛栏山口味白酒，通过线上先行布局年轻市场；二是抓科研，将微生物、低温慢酿、纳米净化等成果落地，提升品质与优品率，为产品升级提供技术支撑；三是抓协同，树牢安全底线与成本意识，构建多维度一体化机制，并形成王刚与岳云鹏“新老同台”的代言矩阵；四是抓文化，依托文化苑、非遗技艺强化京味特色，推动文旅融合与品牌焕新。我们有信心在调整中巩固根基，以创新驱动长远发展。

猪肉业务方面：面对行业调整，公司屠宰加工与养殖板块将协同发力，推动降本增效与高质量发展。屠宰加工方面：优化经营策略，动态调整生产节奏与冻品结构，保障北京市场供应；拓宽销售渠道，创新厂家直营及多元终端模式，提升精深加工产品占比；加大品牌营销，依托新媒体传递品牌温度；加强研发，开发短保即食、适销新品；深挖副产价值，升级包装体验；夯实冷链闭环，实现“当天屠宰、当天到店”。养殖方面：强化精细化管理，严控成本；科技驱动育种，联合科研攻关，利用基因组测序等提升种猪品质；精准营销，打造小店种猪品牌，巩固北方市场；落实疫病防控，筑牢安全防线。公司将全力提升产业链综合竞争力。

4. 2026 年以来，白酒市场出现结构性变化：百元以下价格带成为众多酒企的竞争主战场。这一趋势对以低端光瓶酒为核心业务的牛栏山构成了怎样的实际冲击？牛栏山在产品结构调整、市场侧重点以及渠道策略等方面采取了哪些具体应对措施？

答：整体看，白酒行业仍处于以深度调整与结构性转型为主旋律的关键阶段，行业整体供给向头部集中趋势明显，挤压式竞争加剧。

面对挑战，公司从以下三方面积极应对：一是推动产品结构升级。2025 年公司重点培育“特级牛二”系列产品，聚焦重

点市场精准发力。该产品自 2025 年 8 月发售以来，市场认可度稳步提升。同时，公司与京东、中国酒业协会联合推出“42 度青牛二”，进一步丰富光瓶酒产品矩阵。二是推出新品。公司正式推出战略新品“36%vol 金标牛轻口味白酒”，以“小微醺才开心”为价值主张切入年轻消费与情绪消费蓝海。该产品通过菌群培优、低温慢酿、纳米净化、黄金配比四大核心工艺实现“低而不淡、饮后无负担”的品质承诺。三是通过营销创新提升渠道效能。深入贯彻“1-2-12-3+”的营销战略，主动调整营销模式，在核心市场进行精细化深耕，持续探索渠道管理模式优化。公布线上平台官方授权渠道，推动白酒电商管理精细化。

5. Q1 财务费用增加明显，公司账面有大量现金，但同时积极使用信贷额度还发行过中期票据，能否从战略层面解释一下这样做的必要性？这在同行业公司中并不很典型。问题较多，感谢管理层耐心解答

答:公司货币资金，有部分来源于商品预收款，还有是为保证日常生产经营所需的资金，多为可随时支取的定期存款和活期存款。2025 年末公司整体资产负债率 50.60%，较 2024 年末下降 2.35 个百分点，财务结构稳健。公司账面现金用于日常经营，发行中票及使用信贷额度是为置换高成本债务、优化结构。

6. 董秘您好，去公司官网查看新闻动态和产品品种信息目录详情，几乎没有只有简单的文字介绍。希望公司增加实时新闻动态，比如最近领导去哪里考察，有哪些合作调研，有哪些上级领导和企业视察，企业内部整改新闻等等，让大家认识到公司每天也是时时在努力提升自己。产品品种目录这里，希望把所有子公司的产品，分品种，全部上齐，并且每一款产品加图片，图片下面有详情介绍，类似购物网站那样，这样大家才能一目了然。

答:感谢您的建议。公司已关注到官网展示问题，后续将统

	<p>筹优化新闻动态发布及产品信息呈现，增加实时动态与图文详情，提升投资者和消费者的查阅体验。</p> <p>7. 董秘您好，近些年，白酒整体行业都面临业绩承压问题，以及年轻人对口味的变化。请问公司有没有考虑出一两款，保健养生的白酒，类似劲酒、人参三鞭酒之类那样的养生酒，来增加附加值。其次公司有没有考虑涉足纯净水、冰红茶饮料这类投入产出比高的行业。</p> <p>答:感谢您的建议。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及应披露重大信息
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