

## 安徽古井贡酒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
参与单位名称及人员姓名	古井贡酒 2025 年度业绩说明会采用网络远程方式进行，面向全体投资者
时间	2026 年 5 月 25 日 15:00-16:30
地点	网上业绩说明会
上市公司接待人员姓名	总经理：周庆伍先生 独立董事：李静女士 常务副总经理：闫立军先生 副总经理：朱向红先生 副总经理、总会计师、董事会秘书：朱家峰先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复：</p> <p><b>1、公司长期待摊费用中“智能园项目公共线路及管网”期末余额约 9010.97 万元，请问该项目的具体内容是什么？为什么未计入固定资产（智能园项目）并计提折旧，而是计入长期待摊费用进行摊销？</b></p> <p>尊敬的投资者，您好！公司长期待摊费用中“智能园项目公共线路及管网”项目，主要为智能园区配套供电、供水、排污等综合管网及公共配套设施。该类资产属于智能园区公共配套设施，无法单独确认和归集至单项固定资产。依据企业会计准则等规定，将该项目计入长期待摊费用进行核算，</p>

并按照预计使用年限进行摊销。感谢您对公司的关注。

**2、2023 年现金流量表补充资料中，“其他”为 6.67 亿元，脚注说明系收回上期支付经营活动受限资金；但同年“支付其他与经营活动有关的现金”中，用于开具应付票据而质押的定期存款或票据保证金等为 12.90 亿元。请问该 12.90 亿元在现金流量表补充资料中具体归入哪一项？是否归入“经营性应收项目的减少/增加”？为何 2024、2025 年“其他”按收回与支付净额列示，而 2023 年未按同一口径**

尊敬的投资者，您好！2023 年，公司支付的用于开具应付票据而质押的定期存款或票据保证金 12.90 亿元，在现金流量表补充资料中计入“经营性应收项目的减少/增加”项目。自 2024 年开始，为便于年报使用者理解公司受限资金变动对经营现金净流量的影响，2024 年、2025 年年报中将受限资金变动的净额统一在现金流量表补充资料“其他”项目中列示。感谢您对公司的关注。

**3、闫总，您好！请问古井贡新推出的 26 度系列产品，轻度古 7、古 8、古 20 的市场反应。包括销量、客户评价和复购率。**

尊敬的投资者，您好！古井贡酒紧跟消费升级趋势，首创年份原浆·轻度系列，以“悦己、轻度、混饮”为核心特性，精准触达年轻消费群体“轻饮悦己”的新兴需求，是公司布局年轻化市场的重要战略举措。轻度系列在传承古井贡酒·年份原浆传统风味与酿造技艺的基础上，通过酒体科技创新实现风格突破，真正做到“减度不减风味”，兼顾了品质传承与体验升级的双重诉求。轻度系列的成功推出，不仅丰富了公司的产品矩阵，也为公司未来持续深耕年轻消费市场、培育新增长曲线奠定了坚实基础。产品自上市以来，受到年轻消费群体的广泛青睐与好评。感谢您对公司的关注。

**4、闫总，您好！我看到公司为清理渠道库存进行了很多努力，也牺牲了短期业绩。请问古井贡现在的主力大单品，**

包括古 5、古 8、古 20，在不同的地区渠道库存是在什么水平？哪些产品/地区的动销基本恢复，哪些产品/地区还需要一段时间把渠道库存恢复到健康水平？

尊敬的投资者，您好！公司始终坚定白酒主业和“全国化、次高端、强塔基”战略不动摇。古 20 作为核心战略大单品，长期深耕品牌建设，着力打造标杆市场、形象市场与规模市场。古 8、古 5 及省外古 7 系列，聚力培育腰部主力大单品。公司持续聚焦市场深耕、动销开瓶的发展思路，稳步夯实产品矩阵竞争力。当前库存水平整体处于合理区间。感谢您对公司的关注。

**5、2025 年年终分红的股权登记日是哪一天？确定下来了吗？**

尊敬的投资者，您好！请关注公司相关信息公告。感谢您对公司的关注。

**6、请问周总，您认为咱们古井贡酒的核心竞争力是什么？**

尊敬的投资者，您好！公司长期深耕积淀，构筑品牌、品质、产品、营销四大核心竞争力，铸就稳健持久的综合竞争优势。

品牌底蕴深厚，公信力突出。古井贡酒作为中国老八大名酒，四次蝉联全国白酒评比金奖，在巴黎第十三届国际食品博览会上荣获金夏尔奖，获得中国驰名商标、国家地理标志产品、安徽省政府质量奖、中华老字号等多项荣誉，品牌知名度、美誉度与市场公信力坚实稳固。

品质根基扎实，供给能力充足。公司坚守“绿色酿造、智能制造”发展理念，拥有规模化优质基酒产能与充足储备，依托成熟的酿造体系严控产品品质，持续满足市场和消费者对高品质白酒的消费需求，筑牢企业核心品质壁垒。

产品矩阵完善，创新适配市场。公司搭建全价格带、六大香型立体化产品体系，全面覆盖商务宴请、大众宴席等主

流消费场景。同时紧跟年轻化、健康化消费趋势，持续迭代创新，推出轻度古 20、神力酒、国潮系列等特色产品，精准匹配多元化、差异化的市场消费需求。

渠道精耕细作，全国布局稳步推进。公司以数字化营销赋能终端运营，深化渠道精细化管理，落地“三通工程”，构建全域覆盖的终端网络。依托成熟完善的销售管理体系与专业人才团队，稳步推进全国化渠道布局，持续提升市场掌控能力。感谢您对公司的关注。

**7、咱们古井贡是不是应该《学习汾酒改革措施，借鉴成功经验》？在上一轮白酒低谷期，山西汾酒进行了一系列改革，事实证明改革的有效性，我们公司是不是应该认真的，系统的复盘、学习、研究一下汾酒的改革方案，从中得到一些借鉴，结合自身实际情况为我所用？希望古井贡稳扎稳打，步步为营，逐步提升产品力、品牌力……实现全国化。**

尊敬的投资者，您好！上一轮行业周期中，同行的优质改革举措与成熟发展经验，具备良好的借鉴意义。公司将结合自身经营实际，因地制宜优化经营策略。

未来公司将始终秉持稳扎稳打、稳健经营的发展理念，多维夯实企业核心竞争力。品牌端，深度挖掘品牌文化价值，依托抖音、头条等新媒体平台开展精准传播，持续提升年份原浆全国品牌势能，增强消费者黏性与品牌认可度；产品端，古 20 作为核心战略大单品，长期深耕品牌建设，着力打造标杆市场、形象市场与规模市场。当下重点围绕百元主流价位、大众口粮酒赛道，积极联动即时零售等新兴渠道，创新年轻化产品，持续优化产品矩阵，实现快速突破。

同时，公司将持续完善市场营销体系，规范渠道价格秩序，健全市场化激励机制，稳步推进省外市场开拓，扎实落地全国化发展战略，助力企业实现高质量、可持续发展。感谢您对公司的关注。

**8、周总您好，我想问一下咱们公司今后 5 年的战略计**

划，重点是古 20 大单品全国化今后有什么计划吗？是持续增加经销商全国推进还是暂时先守住安徽大本营重点做周围城市呢？目前这个市场终端的 400-700 之间的价格带竞争激烈，五粮液还在向下挤压，下面也有比古 20 更性价比的剑南春等，想了解一下今后打算如何突围？另外我参观了公司的打酒铺，所以请问公司未来要开多少家打酒铺？打酒铺的定位是什么？主推动低端酒还是体验为主？

尊敬的投资者，您好！公司始终坚定白酒主业和“全国化、次高端、强塔基”战略不动摇。古 20 作为核心战略大单品，将长期深耕品牌建设，着力打造标杆市场、形象市场与规模市场，树立品牌核心标杆。

古 16 主攻城市高端宴席场景，深耕 300-400 元价格带，精准挖掘细分市场空间；古 8、古 5 及省外古 7 系列，聚力培育腰部主力大单品。公司持续聚焦市场深耕、资源叠加、价值提升的发展思路，稳步夯实产品矩阵竞争力。

古井轻养社是公司面向未来消费趋势，从“卖酒”到“卖生活方式”的转型升级，打造集“即时养生饮品、健康轻食、文化白酒体验、特色伴手礼、阅读微醺空间”于一体的新中式养生消费空间，打酒铺是该战略落地的重要体验载体业态之一。

门店定位上，以“一店多端”为探索方向，集白酒品鉴、文化体验、社区便民、轻养生活场景于一体；产品与经营逻辑上，以沉浸式体验为核心，通过小份量、轻消费、高体验的模式，降低大众消费门槛；发展节奏上，公司将聚焦单店模型打磨优化，深耕运营体系、完善场景业态、沉淀用户口碑。感谢您对公司的关注。

9、公司 2025 年末其他应收款中，“其他”款项余额为 2,876.60 万元，占其他应收款小计比例超过 50%。请问该部分主要构成是什么？其中是否存在非经营性资金占用或长期无法收回风险？

尊敬的投资者，您好！公司 2025 年末其他应收款中“其他”款项余额为 2,876.60 万元，主要为公司销售酿酒副产物产生的应收款项等，均为公司日常经营性往来。不存在控股股东及其关联方非经营性占用公司资金的情形，具体内容详见公司于 2026 年 4 月 29 日披露的“2025 年度非经营性资金占用及其他关联资金往来情况汇总表”。感谢您对公司的关注。

**10、公司 2025 年直接材料同比下降 12.85%、直接人工同比下降 2.11%，但制造费用同比增长 29.59%。请问制造费用大幅增长的主要构成是什么？是否主要来自固定资产折旧、设备维修、技改投入、间接人工或产能利用率下降？**

尊敬的投资者，您好！公司营业成本中制造费用项目主要由固定资产折旧、设备运维费用等项目构成。2025 年制造费用较同期增长 29.59%，主要原因系公司智能园项目相关资产陆续投入运营，新增固定资产对应的折旧费用大幅增加所致。感谢您对公司的关注。

**11、公司提到私有化部署 DeepSeek-R1 推理模型并打造白酒 AI 应用矩阵，请问目前已上线哪些具体应用场景？覆盖员工和经销商的数量分别是多少？该项目累计投入金额是多少？是否形成固定资产、无形资产或费用化支出？目前是否已经对销售管理、费用管控、经销商服务效率或终端动销管理产生可量化提升？**

尊敬的投资者，您好！公司已完成 DeepSeek-R1 和阿里 QWEN（千问）模型部署，落地制度问答、智能问数、营销运维、文化推广助理、设备运维助理等应用场景，使用人数已突破 5000 人。目前公司组织开展 AI 大模型共享共创项目，持续拓展应用场景，以智能化转型全面赋能业务发展。感谢您对公司的关注。

**12、请问管理层对于白酒行业未来两到三年的市场是如何判断的？公司又是如何抓住市场的机会呢？**

尊敬的投资者，您好！当前白酒行业处于深度调整阶段，行业迈入存量博弈、总量收缩的竞争格局，头部企业凭借品牌势能和渠道掌控力逐步增强，品牌集中度进一步提高；消费理念更趋务实，“少喝酒、喝好酒”共识强化，消费场景从商务主导转向家庭聚会、自饮、圈层社交等多元化模式；传统渠道经营回归理性，即时零售等新兴渠道快速发展。

为顺应行业发展，公司秉持稳中求进经营基调，坚定不移践行“全国化、次高端、强塔基”核心战略。首先，深耕安徽本土市场，实现产品、网点全域覆盖，稳固本土基本盘，构筑坚实屏障；其次，稳步推进核心省区及战略节点市场，聚焦主力大单品，深耕餐饮、烟酒门店等核心渠道，主攻宴席、日常自饮主流消费场景，精准发力；同时，积极布局健康养生新赛道，拓展年轻消费群体，持续夯实品牌文化底蕴，促进公司稳健经营。感谢您对公司的关注。

### **13、公司分产品目前省内省外的库存情况如何？**

尊敬的投资者，您好！公司始终坚持“抓动销、去库存、深渠道、稳价格”十二字方针，依托线上动态监测、线下定期盘点的管控模式，同步设定安全库存标准，促进市场库存处于合理状态。当前省内外库存水平整体处于合理区间。感谢您对公司的关注。

**14、智慧酿酒园区的项目基本上已经完成，预计未来能增大多少产能，减少多少生产成本？另外目前白酒市场比较饱和，白酒本身已经供大于求，增加的产能是否会有卖不出去的可能性？如果卖不出去，新建的产业园区岂不是都浪费了？**

尊敬的投资者，您好！白酒进入理性消费时代，“少喝酒、喝好酒”、健康饮酒已成为消费新理念、新趋势，结合行业发展趋势和公司长远发展规划，公司投资建设智能园项目。

通过投资建设智能园项目，公司逐步淘汰落后及低效产能，

扩大优质基酒产能和储备，进一步优化产品结构，提升产品质量安全水平，增强公司市场竞争力，同时能够满足消费者对高品质白酒的需求。

同时，建设智能园项目也积极顺应国家产业政策引导，推进“智能制造”优化升级，促进公司生产朝自动化、信息化、智能化方向转型，不断提升智能化水平，将传统酿酒工艺与现代技术深度融合，实现更高的生产效率，降低生产成本。

智能园项目已于 2025 年全面建成投产，为企业长远稳健发展筑牢坚实的根基。感谢您对公司的关注。

**15、每年的销售费用一直都比较 高，是否可以适当降低一些销售费用为股东创造更多利润？**

尊敬的投资者，您好！面对行业环境变化与市场竞争态势，公司为深入推进“全国化、次高端、强塔基”战略，构建“安徽固本、长三角龙头、沿边及经济文旅区突破”的立体格局，公司需要保持稳健持续的市场投入，不断夯实年份原浆品牌势能，提升产品核心竞争力，全力拓展市场份额。

公司将持续迭代数字化管理系统，提升销售费用精细化管理效率，围绕“精准、真实、有效”三大维度，持续强化“规划、执行、督导、审计”四位一体的全流程费用管控机制。资源重点倾斜品牌宣传、消费培育、终端动销等关键环节，稳步提升费用投入产出效益。感谢您对公司的关注。

**16、去年 2025 年一季度和二季度业绩都在增长，三季度却断崖式下滑。紧接着四季度亏损和 2026 年一季度利润大比例下滑。公司 2025 年一季度和二季度是否是真实业绩？有没有向经销商压货？在完成库存出清之后，公司实际稳定的营收能否达到 2023 年营收 200 亿利润 45 亿的水平？**

尊敬的投资者，您好！公司严格按照《企业会计准则第 14 号——收入》要求，在客户取得相关商品控制权时确认收入。公司年度财务报告已经会计师事务所审计并出具了标准

无保留意见的审计报告。

2025年，白酒行业进入深度调整期，受消费场景减少、大众消费降级、存量竞争加剧、市场动销缓慢等综合因素的影响，白酒行业销售收入呈现波动及下降趋势。

公司持续深入推进“全国化、次高端、强塔基”战略，坚持“向下扎根、向上生长、精耕细作、坚守坚定”经营方针，深化“三通工程”，夯实市场基础，实现公司稳健发展。感谢您对公司的关注。

**17、根据公司披露的商誉减值测试报告，黄鹤楼酒业资产组存在减值迹象，并计提归属于母公司股东的商誉减值损失约 3.15 亿元，而安徽明光酒业资产组未计提减值。请问黄鹤楼酒业本次出现减值迹象的主要原因是什么？是收入增长不及预期、利润率下降、渠道库存压力、区域市场竞争加剧，还是其他因素导致？**

尊敬的投资者，您好！2025年白酒行业进入深度调整期，受白酒行业消费场景减少、消费结构分化、区域市场竞争加剧、市场动销缓慢等综合因素的影响，黄鹤楼酒业经营进一步承压，面临产品结构优化、市场拓展等挑战。公司聘请中介机构对并购黄鹤楼酒业产生的商誉进行减值测试，计提商誉减值金额 31,461.04 万元。感谢您对公司的关注。

**18、公司账上 140 亿存款，为什么要借款 4.5 亿？当前公司 B 股估值极低，明显低于公司内在价值，不考虑动用账上回报率极低的存款启动回购吗？ 25 年加权货币资金与 24 年无太大变动的情况下，为何利息收入同比增长 50%？**

尊敬的投资者，您好！公司报表中反映的借款为子公司银行借款，主要用于子公司项目投资建设和日常经营活动。公司 2025 年利息收入增长 50%，主要原因系前期购买的三年期大额定期存单集中到期，利息集中兑付所致。感谢您对公司的关注。

**19、现在 B 股成交量极少，公司市值相比于 A 股折价严**

**重，公司有否考虑 B 股转板事宜？有没有相关时间规划？**

尊敬的投资者，您好！公司暂无相关计划。感谢您对公司的关注。

**20、黄鹤楼商誉减值是怎么确定的？**

尊敬的投资者，您好！依据《企业会计准则第 8 号——资产减值》及公司会计政策规定，对于企业合并形成的商誉，公司每年均定期开展减值测试。2025 年末，公司聘请中水致远资产评估有限公司对黄鹤楼酒业商誉开展专项减值测试，以 2025 年 12 月 31 日为评估基准日，采用预计未来现金流量现值法进行测算。黄鹤楼酒业于评估基准日含商誉资产组可收回金额为 160,850.00 万元，低于对应合并账面价值 222,538.31 万元，据此确认整体商誉减值 61,688.31 万元，其中归属于母公司股东的商誉减值金额为 31,461.04 万元。感谢您对公司的关注。

**21、请问管理层对于公司未来两到三年的全国化有哪些举措？**

尊敬的投资者，您好！公司坚定践行“全国化、次高端、强塔基”战略，构建“安徽固本、长三角龙头、沿边及经济文旅区突破”的立体格局。

品牌建设方面，坚持高端引领，深化主流媒体合作，围绕低度化、健康化、个性化、年轻化方向，创新消费场景；市场营销方面，落实“抓动销、去库存、深渠道、稳价格”十二字方针，强化终端执行力；品质管理方面，系统升级产品力，全面优化产品品质、口感与体感，打造高性价比产品矩阵；内部管理方面，持续优化组织架构、制度与激励体系，以智能化转型全面赋能业务发展，提升运营效能。感谢您对公司的关注。

**22、根据今年的一季报披露，公司账上的现金有 145 亿。智慧园区项目已经基本完工，后续应该也没有太大的资本开支，日常经营也不需要这么多现金。后续能否提升分红比例，**

	<p><b>将经营利润以及闲置现金回馈给股东？未来分红比例能否短期超过 100%，长期达到 70%以上？</b></p> <p>尊敬的投资者，您好！按照《公司法》和《公司章程》中有关利润分配政策的规定，结合公司实际情况和发展需要，为充分回报股东，公司 2025 年度利润分配预案为：以总股本 528,600,000 股为基数，向全体股东每 10 股派送现金红利人民币 34.00 元（含税），合计拟派送现金人民币 1,797,240,000.00 元（含税），结合 2025 年中期分红方案，公司 2025 年合计分红金额占 2025 年度合并报表中归属于上市公司股东的净利润比例为 65.53%，较 2024 年的 57.49%提升 8.04 个百分点，充分与广大投资者共享公司发展成果。感谢您对公司的关注。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 5 月 25 日