

江苏洋河酒厂股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-002

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 type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（股东会）
活动参与人员	洋河股份：顾宇、陈军、李笋、尹秋明； 参加公司 2025 年度股东会的股东及投资者
时间	2026 年 6 月 3 日
地点	宿迁恒力国际大酒店
形式	现场交流
交流内容及具体问答记录	<p>公司召开了 2025 年度股东会，现将股东会现场交流的主要内容整理如下：</p> <p>一、白酒行业发展趋势，公司面临的挑战及下一步规划？</p> <p>当前白酒行业正处于“存量竞争、分化加剧”的深度调整期，整体呈现短期承压、中期趋稳的趋势。行业总量下滑，向名优产区、头部企业集中的马太效应加剧。渠道正从压货式增长转向消费者驱动，去库存和稳价格成为市场主旋律。行业哑铃型的消费结构既是挑战也是机遇，公司有竞争力较强的百元价格带产品，次高端产品在全国具有一定市场份额和竞争力，公司将更加坚定地深化用户经营，依靠品牌积淀与绵柔品类优势，在存量市场中争夺结构性增长的机会。</p> <p>当前面临的挑战，从外部看，一是消费需求不振；二是行业存量竞争，主要酒企在江苏市场发力布局；三是省外地产酒收缩聚焦，深耕核心市场，百元价位竞争加剧。从内部看，一是主导产品发展承压；二是核心品牌势能需进一步提升；三是组织架构调整</p>

优化成效显现需要一定时间。

“十五五”期间，公司“为人民美好生活而酿造”的使命和“成为基业长青，飘香世界的伟大企业”愿景保持不变。在发展上，坚定践行“长期主义”理念，以消费者为中心，以市场为导向，实施推进以聚焦为核心的集中化战略和以创新为核心的差异化战略，全面落实业务结构、增长动能、发展基础、运营水平四方面发展举措。2026年，坚定落实“整顿秩序、稳定价盘、提振信心、强化协同、促进动销”二十字方针，紧扣“调结构、强主导、稳价格、控库存、提信心”工作主线。聚力推动五个方面工作：一是在产品侧：统筹推进海7省外上市，天之蓝、水晶梦区域突破，高线光瓶酒全国性市场布局，新梦9的上市，梦6+的战略复兴，双沟产品协同发展，形成梯次清晰、接续有力的产品矩阵；突出强化主导产品，推进SKU清理、价格体系优化，实现产品线的深度精简和系统瘦身，构建层次分明的品牌协同体系。二是在品牌侧：围绕“国民经典”品牌形象，强化品牌建设、口碑提升，通过精准投放与用户共创，系统化构建品效合一的传播生态，实现口碑的可持续提升与正向循环。三是在市场侧：省内强化渠道深耕，持续巩固提升大本营市场；省外聚焦重点市场精准投放、定点突破，实现稳盘固盘。四是在渠道侧：实现经销商和终端存量稳定、信心提振，持续推动大商培育和核心终端打造，构建厂商利益共同体。五是在用户侧：坚持以消费者为中心，以品质为根本，转变固有的“卖方思维”，让内容回归用户本位，讲好品牌故事，以消费者喜闻乐见的语言、场景传递品牌价值；全面优化消费者运营体系，实现用户价值深度运营的转型。

二、公司对营销组织架构进行的调整？

在白酒行业竞争加剧、消费承压环境下，公司原有品牌销售公司模式在资源聚焦、内部协同和市场响应方面存在一定问题。基于“聚焦品牌、聚焦区域、聚焦人员”的战略要求，公司去年推进营销体系组织变革，一是由分品牌运作调整为分战区运作，在战区内对各品牌进行整合，战区对各品牌统筹管控；二是组织架构优化，实现组织的精简、区域间人员流动，激发人员活力。通过精简机构、整合资源、优化队伍，实现从“分散

作战”向“区域精耕、一体化统筹”的模式转变。

对于进一步提升员工积极性，一是优化考核导向，从“唯结果”转向“重过程、强动销”，引导团队聚焦真实消费；二是优化考核办法，加大对市场健康度考核力度，引导团队驱动终端动销增长，实现业绩与库存良性平衡；三是强化领导责任，战区和事业部负责人率先垂范，将“正确的业绩观”融入日常管理。目前组织架构整合已平稳落地，干部队伍完成精简优化，考核新规全面运行。

三、公司营销调整进展和今年营销工作安排？

当前公司营销调整稳步推进，阶段性实现库存下降、价格趋稳、秩序向好、口碑优化和信心提振。主要做了以下工作：一是品牌整合，将洋河、双沟、名酒、贵酒整合，设立 14 个战区，强化区域统筹、统一调度与协同作战；二是区域聚焦，进一步聚焦江苏、环苏及省外其他重点市场，稳固大本营市场和省外核心市场；三是政策规范，规范各区域价格体系与促销政策，形成全国一盘棋；四是控量稳价，建立以动销为核心的库存调节机制；五是产品线优化，有序推进第七代海之蓝省内省外焕新上市，稳步推进金梦 9 焕新布局，系统梳理产品价格体系，推动产品瘦身提效；六是秩序管控，对海 7、高线光瓶酒、手工班等产品进行强监管，从严查处扰乱市场秩序行为；七是夯实基础，强化大商培育和核心终端打造，强化消费者运营，深耕场景营销与运营体系建设；八是坚持长期主义，引导团队树立正确业绩观，沉下心来做打基础、利长远的实事。

2026 年，营销工作将秉承公司工作总方针和工作主线，以四大核心举措为抓手，系统推进营销转型：一是强化聚焦，推进整合。进一步厘清品牌架构，聚焦海天梦核心品系，集中资源做强主线大单品；深耕江苏大本营及重点规模市场，构建梯次清晰的市场布局；以战区为作战单元，继续推进品牌、组织等融合；费用投放向核心单品和重点市场聚焦。二是统一政策，强化指导。统一各区域价格体系与促销政策，强化总部对一线的策略指导与执行督导，建立上下联动的沟通机制。三是焕新产品，优化策略。有序推进海之蓝省外上市，优化价格策略与渠道利润分配，围绕家宴、团购、促销等场景精

准制定政策。四是正心正念，直面问题。坚持问题导向和机遇，加强厂商沟通，打造厂商命运共同体，共同穿越行业调整周期。

四、产品去库存情况？海天梦主导产品动销情况？

当前白酒行业已转向存量竞争、减量提质、结构升级的深度调整期，公司立足长远发展和理性发展，积极调整经营思路和策略，坚持去库存、稳价盘，修复市场生态，主导产品库存趋于合理。随着库存回归良性，渠道价差、终端利润逐步修复，窜货、乱价等乱象得到有效遏制，为产品动销和长期增长筑牢基础。接下来将继续推动构建健康有序、动态平衡的库存结构，设置库存红线与熔断机制，对手工班、M9、梦六+进行严格配额管控，梳理主导产品价格体系，稳定终端成交价，加强费用管控，让资源真正触达终端动销，推动渠道库存消化。

在调整过程中，海天梦各系列销量出现阶段性波动，今年整体市场呈现出动销开瓶>经销商出库>厂方回款的基本走势，整体渠道端的信心仍在有序恢复当中。各产品线表现各有侧重：第七代海之蓝焕新全面落地，省内春节期间完成导入，省外春节后全域铺开，品牌端联动省内各城市足球联赛强化曝光，渠道端从核心网点向中小网点全面渗透，消费端搭配小酒换购、家宴升级等活动进行拉动。天之蓝聚焦核心规模市场打造，加大终端激励，通过“再来一瓶、宴席政策优化”等强化终端推力，同时开展省外重点市场打造。梦之蓝水晶版深耕宴席赛道，在统一政策框架下实施区域差异化投入，精准锁客宴席场景，宴席动销表现平稳。梦六+重点修复省内市场势能，通过专项政策赋能，修复高端消费口碑。梦之蓝 M9 产品焕新升级，重新筛选布局优质合作客户，聚焦头部标杆市场发挥消费引领作用，树立品牌高端形象。双沟全价位段协同发展，重点补充四百元价位带。

五、江苏市场竞争格局变化及应对举措？

江苏的白酒销量一直稳居前列，一直是各大酒企的重点市场，加大对江苏市场的聚焦运作，公司坚持长期发展，控量稳价，有所承压。面对江苏市场竞争压力，公司将进

一步夯实基础，具体做好以下几点：（1）组织层面，推进品牌整合、协同作战、资源共享，强化渠道掌控力与市场动态响应能力，精细化运营。（2）品牌层面，加强品牌文化赋能，构建立体传播矩阵，通过高频曝光与深度绑定，提升品牌形象。（3）产品层面，依托产能和储能优势，进一步强化品质提升，围绕消费者真实需求研发产品；优化产品策略，以海之蓝、梦六+作为基本盘稳住存量，优化梦系列产品价格策略。（4）渠道层面，坚持扶大商、培大商策略，出台帮扶举措帮助经销商降本增效。（5）终端层面，聚焦核心门店改造运营，夯实终端网点，提升终端质量。（6）消费者运营层面，挖掘真实消费客群，做好消费者培育。

六、第七代海之蓝全国化情况？

第七代海之蓝 2025 年在省内市场上市，今年开始在省外市场陆续上市推广，当前已在全国开展陈列铺货推广，各项工作稳步推进中。

公司将持续做好第七代海之蓝推广，在“营”的方面，深化核心消费群体运营，提升渠道终端推力，系统做好内容传播，深化品质认同，持续提升品牌热度；在“销”的方面，优化终端和消费者投入政策，开展多种消费者活动，提升消费体验与获得感。

省内第六代海之蓝已基本完成库存去化，省外第六代海之蓝库存去化正有序推进。

七、公司收入会计确认政策和消费税新规的影响？

公司以货物控制权转移为收入确认会计政策，公司销售产品、促销品等商品，属于在某一时点履行的履约义务。公司在商品交付客户即转移货物控制权时确认销售收入，其中出口销售业务，公司在商品发出、办妥报关手续后确认收入。

白酒消费税申报新规，核心内容税率不变，主要是征管从严、穿透监管。公司 2025 年已完成税基核定，主导产品的消费占比基本上是符合要求的，少量新产品因上市时核算成本滞后没有及时核定价格，后续可能会有略微差异，对整体税务成本没有大的影响。

关于本次活动是否涉及应披

无

露重大信息的说明	
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