

2025 年 6 月 20 日投资者关系活动记录表

编号：2025-2

投资者关系 活动类别	☐特定对象调研 ☐媒体采访 ☐新闻发布会 ☒现场参观 ☐分析师会议 ☐业绩说明会 ☐路演活动 ☒其他（股东大会）
---------------	--

遇。面对消费年轻化、场景日常化、品质悦己化、渠道数字化、价值情感化等趋势变量交织共振的白酒消费变革现状，关键还是要善于化危为机、危中寻机，心无旁骛地走好自己的路、做好自己的事，以自身发展的确定性应对外部环境的不确定性。五粮液将重点聚焦“五个一流”发力，穿越行业周期、构建强大韧性：一是奋力建设一流的战略管理和执行体系，锻造企业蓝图落地的执行力；二是奋力建设一流的价值创造和交付体系，提升企业市场突围的竞争力；三是奋力建设一流的文化内核和品牌体系，升华企业和美主张的感召力；四是奋力建设一流的经营班子和人才体系，激发企业攻坚克难的战斗力和战斗力；五是奋力建设一流的现代治理和管理体系，增强企业稳健经营的保障力。

二、目标方面

2025 年，公司将坚定按照“营销执行提升年”的总体定位，以提升五粮液品牌价值为核心，加力加劲强化产品动销、渠道优化、服务能力，推动品牌价值和市场份额双提升。一是精细化运作拓展市场份额。巩固优势市场，突破薄弱市场，从产品品类、渠道建设、品牌推广以及市场培育等方面来构建系统化的营销政策；二是以年轻化、时尚化、潮流化、低度化、国际化提升市场份额；三是在产品规划上，五粮液一切从消费者出发，以差异化产品满足多元化市场需求。四是在市场策略上，坚持量价平衡策略、迅捷化的市场及时反应机制等，科学把握产品投放量和投放节奏，动态适应市场需求。

三、五粮液产品方面

对于宴席，上半年宴席市场规模和开瓶率实现良好增长。对于八代五粮液，动态适应市场节奏，做精做透终端网络，对 20 个重点城市实现了终端直配，降低了物流成本，提升了厂家对终端的管控能力，根据经销商的实际情况，调整动态

的投放销售计划。对于 1618、低度五粮液，以高质量发展为导向，细化制定市场策略，加大市场投入，并通过会员体系、营销活动加大消费者培育力度。

四、浓香酒方面

浓香系列酒是双轮驱动的重要一环，既有五粮液的强大品牌背书，也有品质和高性价比的优势，满足日常消费场景的多元化需求。当前白酒消费有朝着高性价比发展的趋势，消费群体也在进行代际更迭，这都给浓香系列酒带来机遇。今年重点一是坚定不移深耕渠道，加强市场分级分类、精耕细作，新兴市场主要是对电商、商超渠道的扩展，另外也在尝试开拓本地生活等新零售渠道；二是坚定不移抓好品牌文化建设，开展场景化、个性化、互动化的营销，根据品牌调性开展差异化的文化传播活动；三是坚定不移抓好关键人物的运营，实现精准化的营销，利用大数据手段和会员数字化平台，推动会员体系的精细化运营、提升消费者粘性。

五、国际化方面

在产品层面，五粮液在欧洲推出了鸡尾酒，在韩国推出了气泡酒，备受国际消费者青睐，市场反馈表现良好，这让五粮液坚定了推进国际化步伐的信心与决心；在品牌宣传方面，五粮液积极推进模式创新，优化升级“中国菜+中国酒”模式，以契合国际市场多元消费需求。通过与米其林餐厅深度合作，将产品融入国外主流消费群体，进一步提升品牌国际影响力。

六、年轻化方面

五粮液从组织保障、产品创新、渠道拓展、传播升级和营销深化五个方面来推动品牌的年轻化布局。公司全方位推进产品年轻化，降低酒精度数，外观设计上融入潮流元素，2023 年推出了低度五粮液·紫气东来，今年下半年还将推出 29 度五粮液·一见倾心等契合年轻人口味与审美的新品。在

	营销方面，通过场景再造行动与数智化赋能，五粮液精准匹配年轻消费场景，聚焦年轻人结婚需求，今年5月，五粮液举办了首届中国宜宾五粮液和美婚典，联动全国民政机构活动与上万对新人深度互动，实现良好销售转化；6月，全国首家五粮液“五粮·炙造”新潮体验店在宜宾上线，成为备受年轻消费群体青睐的又一潮流打卡地，也是五粮液创新讲述“潮流经济”的一大载体。 七、分红方面 公司非常重视投资者回报工作，去年发布了三年投资回报规划，2024年分红率达到70%，同比提升10个百分点。未来，随着公司稳健发展，会适时进一步提升分红率。
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