

# 宜宾五粮液股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2026-05-07

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
活动参与 人员	公司副董事长、总经理、董事会秘书、副总经理、总工程师等相关高管；通过全景网参与本次业绩说明会的投资者
时间	2026年4月30日
地点	线上
形式	网络远程形式
交流内容及 具体问答 记录	<p>公司就投资者在本次业绩说明会中提出的问题进行了回复，整理如下：</p> <p style="text-align: center;"><b>一、行业及公司目标方面</b></p> <p style="text-align: center;"><b>（一）如何看待当前的宏观环境和白酒行业，尤其高端白酒的未来前景？</b></p> <p>今年国家将大力提振消费摆在更加突出的位置，从“着力扩大国内需求”转变为“全方位扩大国内需求”，先后出台《提振消费专项行动方案》《关于支持国际消费中心城市培育建设的若干措施》等文件，这些有利条件将为白酒产业结构性优化和转型升级提供有力支撑。</p> <p>白酒产业是价值驱动的长周期产业，满足人民美好生活向往的底层逻辑、市场逻辑、价值逻辑没有改变，持续向优势品牌、优势企业、优势产区集中的趋</p>

势没有改变。总体机遇与挑战并存、机遇大于挑战。

### **（二）公司怎么看 2026 年的白酒行业？**

当前，行业正处于加速出清阶段，呈现“总量承压、结构优化”的发展态势，持续向优势品牌、优势企业集中。伴随宏观经济持续回升向好、政策环境趋于稳定、各类产业支持政策持续加码、新兴消费潜力持续释放，行业在经历调整期后，将逐渐步入修复期，终将在适配市场经济发展规模情况下回归良性发展轨道。

### **（三）公司 2026 年及“十五五”期间如何规划？**

公司将始终坚持品质为基、文化铸魂、守正创新。主动放弃过往粗放型增长模式，立足长期主义，聚焦核心品牌，在保持供需平衡的基础上，通过各项精细化营销策略的落地实施，稳步提高市场占有率，同时积极拓展年轻化、国际化等市场新空间，努力实现可持续发展。

## **二、销售方面**

### **（一）公司怎么去拓展更多的消费场景？**

公司将积极拓展多元消费场景。一是加快品牌年轻化迭代升级，打造长江音乐节等特色品牌 IP，冠名高流量 IP 赋能渠道销售，携手《凡人修仙传》实现品牌破圈，融入年轻人的日常夜生活。二是创新推进特色体育营销，深度绑定 FIFA 世界杯赛事资源，同时加强与高尔夫球圈、网球圈等体育圈层营销。三是打造“餐酒融合”场景化营销模式，以五粮炙造潮饮店为核心阵地，以五粮液大酒家作为高端核心载体，牵手米其林达成全球战略合作，实现客流、体验与销售业绩的多维增长。

**（二）目前行业环境下传统渠道承压，公司对传统渠道有什么看法和提振举措？**

传统渠道持续巩固。一是赋能各项营销活动。通过数字化精准实施开瓶扫码抽奖、开箱激励、终端包量奖励等活动，有效激发终端进货与主推意愿，终端动销活力全面激活。二是消费黏性持续提升。自八代五粮液实施数字化运营以来，月均开瓶量创历史新高，真实消费支撑更加坚实。三是资源配置精准高效。依托数字化闭环管理，精准识别经销商动销质量与库存水平，科学优化计划配额，实现从“凭经验”向“数据驱动”转变，资源使用效率与渠道运营质量同步提升。

**（三）新兴渠道去年表现如何，今年有哪些重点布局方向？**

新兴渠道聚焦策略优化。一是布局新兴内容电商渠道。重点推进小红书、微信小店、微信视频号等内容电商生态建设，探索新渠道增量。二是做强即时零售业务。持续扩大即时零售覆盖范围，精准满足消费者应急用酒、同城送礼、就近消费等即时性需求。三是全面打通会员体系。通过消费者开瓶扫码数据，构建精准用户画像，持续提升电商成交转化与用户长期粘性。

**（四）公司对于团购和电商渠道是如何考虑及规划的？**

团购渠道聚焦场景深耕。一是创新异业合作模式。以光伏行业为试点探索深度合作方案，构建可复制、可推广的异业合作机制。二是持续开展“走进系列”团购专项活动。通过“政策赋能+场景营销+圈层渗透”多

维联动，集中攻坚团购渠道直销市场。

电商渠道聚焦策略优化。一是布局新兴内容电商渠道。重点推进小红书、微信小店、微信视频号等内容电商生态建设，探索新渠道增量。二是做强即时零售业务。持续扩大即时零售覆盖范围，精准满足消费者应急用酒、同城送礼、就近消费等即时性需求。三是全面打通会员体系。通过消费者开瓶扫码数据，构建精准用户画像，持续提升电商成交转化与用户长期粘性。

**（五）关于 1618 和 39 度这两款产品，公司后续的产品规划和打法是怎么考虑的呀？未来会重点采取哪些策略来推动这两个系列的发展呢？**

五粮液 39 度以百亿级大单品为目标，定位低度高端白酒标杆，主打年轻化商务宴请+健康饮酒，依托“守正创新”战略，从渠道推力转向消费者拉力，通过 BC 联动培育用户，聚焦环渤海、环太湖核心市场，打造低度白酒增长新引擎。

具体举措上：一是做好组织保障，成立一体化运营专班，推行“一品一策”专属方案，打造苏州、杭州、河北、天津等样板市场。二是聚焦场景深耕，做强宴席场景，做精商务宴请，拓展年轻社交与悦己场景。三是着力渠道创新，BC 联动赋能终端，开瓶扫码双向激励，新增专卖店优化终端形态。四是强化品牌传播，主题品鉴会全国落地，博鳌论坛等高端平台展示，强化品牌形象。

五粮液 1618 以千元宴席第一品牌为目标，作为“一核两擎两驱一新”产品体系中的百亿级增长引擎，

聚焦高端宴席主场景，兼顾商务礼赠与家庭团聚，通过“一品一策”精细化运营，深耕 20 个根据地市场，打造区域样板，从渠道驱动转向消费者驱动，巩固千元价格带优势。

具体举措上：一是实施“一地一策”差异化运营策略，针对不同市场特点精准施策。二是坚持消费者开瓶反向奖励机制，让深耕当地市场的终端、经销商获得更高回报，激发渠道活力。三是持续优化宴席活动，打造宴席场景高端白酒首推首选品牌。

#### **（六）公司未来会重点采取哪些策略来推动国际化发展、开拓海外市场呢？**

五粮液正在加力布局国际市场，落实“一国一策”总体策略。以华人消费群体为基本盘，全力向非华人群体渗透，用国际语言讲好中国品牌故事。重点深耕东南亚市场、稳步提升美洲市场、加力攻克欧洲市场、抢先布局非洲市场，全力打造韩国、中国香港、美国等“一国一策”市场。重点强化能力保障体系、国际品牌广宣体系、产品体系、立体渠道体系、合作共赢市场体系。

#### **（七）五粮液的新品一见倾心推出来后市场反应还不错，今年后续还有哪些营销动作会落地？**

今年，五粮液一见倾心将依托良好市场反响，全面升级全域营销。一是持续深化明星代言与热门综艺 IP 深度绑定。二是加速国际化布局，落地香港、新加坡品鉴夜场联动活动。线上布局短视频种草、达人共创，线下投放商圈大屏、打造城市主题快闪体验。三是同步推出限定礼盒、小瓶装产品，适配社交聚会、

女性悦己等多元场景。四是借力行业权威奖项、博鳌高端盛会加持，全方位强化年轻化、时尚化品牌形象，持续拉动终端动销与品牌势能提升。五是充分发挥五粮液专卖店的网络优势，在有低度酒消费氛围的重点城市、重点区域加大市场推广力度。

**（八）公司年轻化转型目前有一见倾心，后续是否会持续推出低度酒产品、年轻专属产品，触达 Z 世代消费群体？**

公司主要以 39 度紫气东来、39 度五粮液、29 度五粮液为主，暂未继续规划其他低度系列产品。

**（九）目前公司还是主要靠小程序，后续是否考虑开发一个独立的 APP？**

五粮液现已搭建起以“五粮液会员中心”为核心和浓香酒“浓五的酒馆”为核心的微信小程序矩阵，并取得了阶段性成果，私域会员人数积累超过 5000 万人。消费者直接打开微信，通过扫码快速进入小程序，可以享受到便捷的购物体验 and 会员权益。

下一步公司将持续深耕微信小程序，精细化开展会员的长期运营，在把微信生态私域营销做深做透的基础上，再逐步优化升级平台模式和运营模式。同时我们也成立了四川宜宾五粮液数智营销有限公司，将以消费者为中心，打造一个能够直接连接消费者、识别消费者、运营消费者、服务消费者的数字化营销平台，开启 C 端运营新阶段。

**（十）公司会不会出台政策，帮助经销商去库存和提高开瓶率？**

公司结合元春市场需求预判，动态调配核心产品

配额，让渠道整体库存处于合理低位，从供给端守住价格稳定的第一道防线。

**（十一）公司打算通过什么路径和策略去实现浓香酒的目标？**

2026年，浓香酒公司将继续坚持打造五粮春、尖庄、特头曲、五粮醇大单品。同2025年相比，浓香酒各品牌的营销活动在保持一定的延续性、稳定性的基础上，更加注重筑牢市场根基、更加注重保障渠道的合理利润、更加注重资源赋能的精准性、更加注重市场秩序净化、更加注重消费者口碑建设、更加注重构建融合发展的新格局。

**（十二）浓香酒怎么拓展新的消费场景和更多的消费群体？**

在场景拓展方面，五粮液浓香酒公司将在巩固宴席、家庭聚饮等优势场景基础上，通过策划场景化主题营销、建设品牌体验空间、开发场景专属产品等，发力礼赠、收藏、商务宴请等多元化消费场景，提升全场景渗透能力。

在消费群体拓展方面，浓香酒公司将主动锁定新人群，通过社媒种草、“浓五的酒馆”“浓友购”垂直社区运营、线下圈层体验活动等，精准触达Z世代、新兴产业和未来产业“新商务”人士等群体；聚焦消费者社交、情感、悦己、健康等诉求，创新体验设计，挖掘白酒混饮创意，与消费者建立更具温度与共鸣的情感纽带。

**（十三）浓香酒公司新渠道拓展一些相关的工作目前开展的如何？**

浓香酒公司目前已布局电商、商超、团购等新兴渠道，并积极发展即时零售业务，为传统渠道赋能。同时，浓香酒公司已搭建“浓友购”直营商城，作为直营渠道的核心阵地，实现用户沉淀、转化与复购的闭环。

**（十四）浓香酒四大战略品牌今年在产品端有哪些新的动作和规划？各品牌之间在定位和资源分配上是如何协同的？2025年表现如何？**

2026年，五粮液浓香酒公司将继续坚持打造五粮春、尖庄、特头曲、五粮醇大单品。五粮春品牌以二代春为核心，一代春为补位型产品，和美春为战略单品，名门春为形象产品，构建梯次分明的立体化产品体系。尖庄品牌坚持“控量大光，发展荣光，赋能盒装”产品策略。五粮特头曲品牌聚焦打造五粮特曲10版、五粮头曲10版，辅以特殊渠道标品与差异化产品，形成主流市场与细分赛道协同并进的产品布局。五粮醇品牌以金红装为战略大单品并聚焦资源全面培育，持续推动醇香系列高质量动销，醇享与玫瑰金选点突破。

2025年浓香酒四大战略品牌发展情况稳中向好，基本符合公司预期。其中，五粮春、尖庄发展态势稳健，特头曲、五粮醇因新产品迭代，正处于转型调整过程中。

### 三、投资者回报方面

**（一）业绩下滑背景下，大额回购的主要考量？是否有资金支持？具体节奏与执行金额如何？**

本次百亿级回购是公司立足自身经营与充裕现金流，基于对长期发展价值的坚定信心，也是践行股东

回报、维护全体投资者长远利益的重要举措。截至2025年12月末，公司货币资金1270亿元，具有充足的资金保障。具体回购资金总额以回购方案实施完毕或回购期限届满时实际回购股份使用的资金总额为准。

**(二)在当前盈利大幅下滑的背景下2026年分红是否仍能如期履行？**

2026年，公司将持续履行《2024-2026年度股东回报规划》，年度分红率不低于70%，分红总额不低于200亿元的承诺。公司也将在未来适时公布新的股东回报规划。

#### **四、业绩与财务方面**

**(一)2025年营业收入同比下降54.55%，归母净利润同比下降71.89%的原因？**

当前，白酒行业进入结构调整的“深水区”，需求端分化加剧、消费结构深刻变化，去库存压力巨大，白酒企业业绩增长面临诸多挑战。公司经营指标下降主要因为消费需求下降、市场竞争加剧，对当期收入形成较大冲击。同时，公司对2025年业务模式进行梳理，基于谨慎性原则，调减2025年部分业务收入确认相关核算，影响了当期经营指标，并追溯调减了2025年有关季度经营指标。

**(二)账上还有多少现金？**

截至2025年12月末货币资金1270亿元。

**(三)营收结构里的非酒类产品一般是哪些**

非酒类产品主要为酒类配套产业的玻瓶、塑料、印刷等。

## 五、品牌宣传及文化方面

### （一）公司今年会在哪些品牌宣传方面做工作？

2026 年公司将立足历史底蕴与行业龙头定位，多维度做强品牌宣传。一是深挖历史文脉，深化考古五粮液成果转化，凸显品牌稀缺与高端价值；二是完善品牌文化表达体系，创新视觉、场景与价值呈现方式；三是做优自有特色 IP，通过系列栏目讲好品牌品质与创新故事；四是借力博鳌、APEC 等高端国际平台，联动高端场景与意见领袖，持续提升品牌影响力。

### （二）公司在创新宣传方面如何认知传统媒体与新媒体的关系？

我们对传统媒体和新媒体坚持优势互补、融合协同、一体发力。一是传统媒体定权威、树高度，依托央视及主流权威媒体，深化内容与渠道共建，稳固五粮液高端品牌定位与公信力底色。二是新媒体触 C 端、破圈层，深耕抖音、小红书、视频号等平台，聚焦年轻化沟通、圈层种草、场景传播，拉近与新生代消费者距离，实现品牌向下渗透、年轻破圈。三是做强官方自媒体矩阵，打造专业又新潮的品牌形象，实现与消费者常态化深度互动。

### （三）公司如何规划加强消费者对元明古窖池的历史文化和价值认知？

一是做好活态传承，打造古窖池专属文化 IP，邀约考古、文史等领域专家实地探访解读，直观传递古窖池 750 年持续酿造的历史价值与品质根基；二是做实科学科普，打造专业科普内容栏目，以通俗趣味方式解读窖池微生物、酿造风味等专业知识，多平台精

准传播，让消费者既读懂古窖池的历史底蕴，也认可背后的科学价值与稀缺价值。

#### **（四）五粮液品牌叙事如何与消费者保持更深度的沟通？**

当前白酒行业已进入以消费者为中心时代，五粮液围绕文化、产品、体验三大维度，深化与消费者的深度沟通和价值共鸣。一是深耕文化叙事，依托千年酿造底蕴、独有自然禀赋和 1366 匠心工艺，凝练和美核心文化基因，用生活化表达传递品牌内涵，强化大众文化认同。二是优化产品叙事，稳固第八代五粮液大单品标杆，同步布局年轻化、时尚化创新产品矩阵，适配新生代多元消费场景，满足不同圈层消费需求。三是完善体验叙事，线上做强自媒体与会员运营，线下升级酒文化博览馆、新潮体验空间及各类会展“会客厅”，以全链路沉浸式体验，拉近与消费者距离，筑牢长期品牌情感认同。

#### **（五）近年以来，推动白酒年轻化是五粮液当前的重要举措，请问公司在品牌传播上做了哪些“向 C”的工作，取得了怎样的效果？**

推动白酒年轻化，是五粮液长远布局的重要战略举措。我们始终围绕品牌向 C、直达消费者为核心，系统性布局品牌传播，已经取得了明显成效，构建起适配年轻群体的全新传播范式。一是借助明星代言实现圈层破圈。邀请邓紫棋担任五粮液一见倾心产品的全球代言人，用新生代偶像影响力快速触达 Z 世代、年轻女性等核心群体，高效实现品牌年轻化破圈出圈。二是打造专业科普 IP 强化价值认知。我们推出《白酒

实验室》系列内容，用通俗语言回应消费者关心的问题，加深年轻消费者对历史经典产业的认知，栏目已成为行业现象级科普 IP，大幅提升年轻群体对五粮液专业底蕴的认同感。三是创新场景传播拓宽消费边界。持续放大“五粮灸造”酒+文旅+潮玩融合模式，打造沉浸式线下的体验空间，把品牌传播延伸到日常休闲、潮流社交、年轻打卡等新场景，让五粮液深度融入年轻人生活方式。四是发起全民内容共创深化情感共鸣。通过举办全球短视频大赛，引导广大消费者从品牌受众转变为品牌共创者、故事讲述者，以 UGC 自发传播的形式，实现品牌与年轻消费者的深度沟通、价值同频和情感共鸣。

## 六、生产及技术研究方面

### （一）公司如何保护并发挥古窖池优势？

五粮液始终坚守“以糟养窖，以窖促糟”的活态养护，沿用跑窖循环工艺，活化窖池生态。采用标准化的窖池管理制度，全周期规范管理，推行“一窖一档”精细化管理等措施对古窖池进行保护。五粮液古窖池稀缺价值突出。2005 年，五粮液古窖泥被国家博物馆永久收藏，为国内独有白酒“活文物”，古窖池是五粮液传统工艺与独特酒体风味的核心载体。五粮液依托元明古窖池群，持续培育扩容窖池资源，现已形成 50 年、30 年及 20 年以上的老窖池群，充分保障高端产品原酒产能与品质需求，实现古窖优势规模化落地。

（二）近几年公司酿酒老员工退休较多，如何通过人才培养确保技艺传承不断档、保障原酒品质持续稳定呢？

针对老员工退休带来的技艺传承压力，公司构建全链条人才保障机制，确保技艺不断档、品质不波动。一是健全制度，规范技艺传承标准，制定实施《酿酒车间梯队后备人才管理办法》，明确骨干选拔、培养、使用、晋升硬性条件，建立标准化、可追溯的传承机制，确保酿造技艺规范传递、不走样。二是强化全周期培养，快速提升新人技能，构建公司级、车间级、班组级三级培养体系，建立四大学习交流平台，实施五大步骤，开展常态化培训与实操，确保新人快速掌握技艺。三是建强后备梯队，实现人才有序接续，建立酿酒三级后备人才库，坚持常态化培训，提升理论素养与实操能力，确保关键岗位有人接、能干好、干得好。四是弘扬匠人匠心，坚守品质初心，通过以赛促练、名师带徒等方式，强化技能标杆引领，保障原酒品质持续稳定。

**（三）公司这几年研发有什么成果？复刻老窖泥的工程今年做的怎么样？**

“现代生物技术复刻老窖泥工程技术研究及其在五粮液高质量倍增工程中的应用”项目，目前已取得重大进展。经对比发现，使用 1368 菌的窖泥整体菌群结构较同期投窖的对比窖更优，窖泥感官特征和关键微生物指标方面明显更好，核心菌种功能菌液加速新窖转化效果十分显著。

**（四）公司 2025 年科技创新建设方面的举措？取得的成果？这些成果在酿造品质提升、生产效率优化或者数字化管理方面有哪些具体的体现？**

2025 年，公司新成立宜宾五粮液科技创新有限公

司，与公司现有研发机构优势互补，形成了更加多元且系统的创新体系。科技创新公司主要聚焦科技成果转化，目前对研发及成果转化方向进行了系统规划和布局，为后期标志性成果产出及创新转化率提升奠定了坚实基础。

去年公司在科技创新领域取得了三项重要的成果。一是“端云一体智能光谱数据分析系统研发及在白酒发酵中的应用”，针对酒醅理化指标检测率低下，无法实时指导班组看糟配料的行业共性瓶颈问题，率先开发出行业首台便携式近红外仪，实现了传统酿酒班组生产现场即时检测，促进生产经验数字化。该成果通过省级成果评价，整体技术达国际领先水平。二是“五粮液白酒酿造过程中生物活性成分解析关键技术及应用”，攻克了以白酒固态酿造体系中微量活性成分分离解析的行业难题，拓展了白酒酿造副产物高值化利用的新途径。该成果通过省级成果评价，整体技术达国际领先水平，并获 2025 年中国食品工业协会科学技术奖一等奖。三是“高风味度低酒精度白酒应用技术研究”，采用优选法、大数据风味成分分析与感官评价多种方式相结合，实现了低酒精度五粮液“低而不淡”的酒体风格；构建了“活性炭除浊+加浆水优化”双路线体系，实现了低酒精度白酒“低而不浊”。该成果通过中国酒业协会成果鉴定，总体技术达国际领先水平。

#### **（五）公司怎么看数字化？数字化对公司产品品质和生产有帮助吗？**

公司非常重视数字化升级，始终坚持守正创新，在酿酒生产的前端和后端实现自动化、数字化、智能

化改造，在酿酒生产中试点探索自动化酿造。“自动化方面”磨粉环节引入一流设备与 MES 系统，配料精准度极大提高；制曲采用自动监控、机械捡曲、AGV 转运等设备，转运、发放效率提升 100%，检验效率提升 86%。“数字化方面”，搭建 ERP、MES 等多系统，数据反馈速度极大提高，联合西门子、华为打造集成系统，全面赋能生产。

## 七、产品品质与质量管理方面

### （一）公司是如何快速提升新建酿酒车间原酒品质的？

五粮液秉持“守正创新，生态酿造”理念，构建全流程品质保障体系，实现新建车间产能与品质双提升。一是坚守传统工艺精髓，严控供糟指标与优质粮糟来源，新车间粮糟均由 30 年窖龄以上的老车间提供。二是严守窖池微生物核心关口，新建酿酒车间全部投产窖池所用窖泥，均取自 30 年窖龄以上的老车间窖泥，经扩大培育后使用，尽最大可能保留老窖池核心微生物菌群结构与代谢环境，从根源上保障原酒风味、品质标准与老车间同质同源。三是采用“老带新”模式，由资深工匠带班全程指导核心工艺流程，新员工提前进入老车间经过系统培训后上岗，以匠心管控确保原酒品质。

### （二）公司如何发挥工艺优势，不断提升原酒的质量？

五粮液依托三大核心优势持续提升原酒品质：一是持续筑牢五粮液窖池优势。五粮液拥有全国数量最多、历史最悠久、持续使用时间最长的古窖池群。二

是始终坚持五粮液出好酒的传统酿造技艺。五粮液生产工艺是极致的、复杂的、出好酒的工艺，五粮液始终坚持传统酿造，坚持“料必优、时必适、工必到、法必精”的古训，生产高品质原酒。三是充分发挥五粮液“匠人匠心”优势。五粮液人始终秉持“执着专注、精益求精、一丝不苟、追求卓越”的工匠精神和绣花功夫，让技艺不断精进传扬，以“匠人匠心”优势驱动酒体品质的持续稳步提升。

### **（三）公司 EFQM 获奖对经营有什么帮助？**

五粮液在全面导入 EFQM 模型过程中，主要提升了生态系统构建格局、重构了使命愿景、深化了运营管理模式。同时，五粮液还深入学习并实践了模型所关注的很多核心工具，如生态系统地图、利益相关方地图、对标管理、顾客旅程地图、脉搏调查、精益现场管理等，帮助公司从全球视角重新审视战略规划、管理模式和发展路径，识别改进机会，实现管理质效的全面提升。

### **（四）公司基于 EFQM 模型的卓越管理实践，目前形成了哪些可复制推广的典型经验？**

五粮液立足千年酿造技艺与多年卓越绩效实践，通过使命愿景重构、利益相关方协同、可持续目标融入等关键举措，实现国际先进理念与本土特性的深度耦合，成功破解了“守正难创新、接轨难落地”的普遍困境。同时，五粮液将 EFQM 模型的 RADAR 逻辑，对标管理、动态监测等工具贯穿全流程，并将可持续发展从外部要求内化为核心竞争力。五粮液这一实践既遵循卓越绩效准则，又体现中国企业管理智慧，为

正处于转型升级关键期的中国制造业提供了重要参考与示范。

**（五）EFQM 对于公司质量管理提升有什么帮助？**

五粮液在 2025 年实现了质量管理领域“三奖同获”。其中，五粮液以中国企业创奖以来目前的最高分荣获 EFQM 全球奖 7 钻认证，通过运用 EFQM 模型不仅推动质量管理体系向国际高标准看齐、深化“从一粒种子到一滴美酒”全产业链一体化质量管理模式，更促使在此过程中形成了组织共识、系统思维和持续改进的机制能力。

**（六）公司在打造全产业链质量管理这套模式的时候，探索了哪些不一样的打法？总结出了哪些经验？**

五粮液构筑了“员工、过程、数据”三维一体质量管控模式。员工一体化方面，秉持“品质为基，匠心酿造”的质量理念，实施覆盖员工全职业生命周期的“质量意识教育、质量能力提升、质量行为管控”三大行动；赋予员工质量“一票否决权”；使质量文化内化于心、外化于行、固化于制。过程一体化方面，细化从原料到成品的工艺步骤、关键工序和质量检验点，通过精益管理强化全流程标准化、规范化管控；构建全产业链端到端可追溯管理体系。数据一体化方面，建立全链路统一的质量数据标准，依托业务信息系统采集关键数据，提升质量管控效率与协同精准度，并推动经验决策向预测性决策转型。

关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	否
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有）	无