

证券代码：000568

证券简称：泸州老窖

## 泸州老窖股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-6-27

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 type="checkbox"/> 现场参观 ★其他 股东大会交流
参与单位名称及人员姓名	中金公司：王文丹，广发证券：符蓉，华泰证券：龚源月；证券日报：舒娅疆等机构、媒体、股东共计 285 人。
时间	2025 年 6 月 27 日 16:30-17:30
地点	公司东楼一楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事长刘淼，总经理林锋，财务总监谢红，副总经理、董事会秘书李勇
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1. 白酒市场情况及公司发展情况</b></p> <p>当前，中国白酒行业正处于新一轮调整周期，行业整体呈现出“量减质升”的发展态势，正加快从“存量竞争”向“价值创造”转型。为此，泸州老窖顺势而为、抢抓机遇，在市场拓展、管理创新、技术升级、数智应用和消费场景打造等方面开展了大量前瞻性工作，构建起更加良性、可持续的企业发展生态，公司穿越周期的发展韧性显著增强。</p> <p><b>白酒产业情况：</b></p> <p>一是规上企业总产量持续收缩，行业营收、利润持续增长。2024 年，规上企业总产量为 414.5 万千升，同比下降 1.8%，今年一季度同比下降 7.2%，这一趋势已延续近 9 年。在产量收缩的同时，行业营收和利润总额持续增长，2024 年分别实现 5.3%和 7.8%的同比增长，呈现出“量缩利增”的发展特征。这表明白酒行业已摆脱过去“产能扩张”的发展模式，正向“品质提升”“品牌影响”“文化表达”“价值创造”转变。</p> <p>二是行业集中度进一步提升，产业结构发生质的飞跃。过去十年，白酒头部企业增长速度远超行业平均水平。2024 年，泸州老窖等 6 家白酒头部企业利润总额占行业比重达 86%，较十年前提升了超 30 个百分点，马太效应凸显。可以预计：未来 5-10 年，白酒市场份额将进一步向头部企业与核心品牌集中。目前，国窖 1573 品牌已稳居中国三大高端白酒品牌之一，泸州老窖品牌的全国化程度行业领先，市场根基</p>

牢固，公司的市场规模与份额有望进一步提升。

#### **白酒消费趋势：**

一是消费观念发生改变。从“量的满足”到“质的追求”，从单一到多元，从感性到理性，消费者更加注重产品的实际价值与品牌内涵的契合度。这种转变促使企业必须重新思考产品价值与品牌叙事，从强调稀缺贵重转向情感共鸣与价值认同。

二是消费需求持续转变。年轻人不是不饮酒，而是饮酒需求发生了变化。目前85后、90后，以及年轻女性成为最具潜力的酒类消费人群。相比之下，年轻消费群体更倾向于个性化、低度化、利口化、悦己化的酒类消费，更青睐小型聚会、下班小酌等“轻社交”场景，更喜欢“轻便化”“高颜值”的产品设计，更推崇轻松随性的饮酒文化。

三是消费场景深刻重构。近年来，婚庆、寿宴和自饮场景较为稳定且稳步增长。同时，消费场景多元化趋势在增强，酒旅融合、文化体验、科技创新等新兴场景为白酒消费注入活力。消费场景的迁移表明白酒正从过去的社交属性回归本真的生活情感属性。

四是消费渠道加速迭代。当前，线上线下深度融合与即时零售成为常态。今年上半年，酒水即时零售交易额同比增长超65%，满足了消费者“即想即饮”的及时性需求。电商直播（如抖音、快手酒水专场）在白酒销售中的渗透率持续提升，头部主播单场白酒专场销售额屡破亿元，成为新品宣发与爆款打造的核心阵地。消费者更加看重信息透明与购买便捷，促使行业营销重心从“渠道压货”向“精准触达”“用户运营”转变。

#### **挑战与机遇情况：**

白酒行业经历过多次重大调整。每一次调整都会带来新一轮变革，但也会催生出新的市场机遇。总体而言，白酒产业价值螺旋式上升的趋势没有变，中国白酒作为中华优秀传统文化组成部分的文化自信没有变，国人对白酒的情感需求没有变。我们将坚定发挥“六大优势”，把握“六大机遇”。

##### **（1）发挥战略优势，把握市场机遇**

“十三五”以来，泸州老窖“一二三四五”发展战略和“136战略”两个规划一以贯之、层层递进，一张蓝图绘到底。初步实现了公司治理领先、市场占有领先、品牌文化领先、质量技术领先和人才资源领先的目标，品质、品牌、文化、创新、数智、和谐“六位一体”泸州老窖建设成效凸显。十年来，在清晰的战略目标指引下，公司坚持良性发展的基础上，逐渐步入了高质量发展的新阶段。

2017年，公司销售规模重回百亿阵营；2021年，企业营收突破两百亿大关；2023年，继续突破三百亿元大关。2024年，营收规模达到311.96亿元，较2014年增长482.73%，年复合增长率19.27%；实现归母净利润134.73亿元，较2014年增长1431.18%，年均复合增长率31.37%。2025年，公司制定了“稳中求进”的发展目标，力争为公司未来5-10年的持续稳健增长打下坚实基础。

在保持战略坚定的基础上，因应市场调整，公司果断出击，实施了一系列市场组合拳。

一是加强市场精耕深耕。经过去年到今年第二季度的系统调整，公司市场库存得到明显改善，回款情况良好，实现了价盘稳固，经销商利润得到有力保障，价格和渠道均经受住了市场波动的考验。随着区县和部分村镇消费需求增加，新生代消费者品牌意识提升，为品牌白酒渠道下沉创造了绝佳窗口期。为此，公司制定了市场精耕深耕中长期策略，精细化运营，系统推进县级以下市场的消费者培育，提升消费者服务，真正把下沉市场机遇转化为可持续的增长动能。

二是持续推动产品创新。面对当前低度化、健康化、利口化、多

元化等产品需求，公司主动创新求变，取得了明显优势。目前 38 度国窖 1573 大受欢迎，呈现出良性快速增长的态势。与此同时，公司已研发出 28 度国窖 1573，将适时投入市场。另外，公司加快了对冰饮、调配等全新品饮方式的开发与推广，在年轻消费群体中引起广泛共鸣。果酒、预调酒、养生酒等创新版块盈利能力快速提升，市场拓展步伐不断加快。牵头制定了年份酒行业标准，率先开拓并布局瓶储年份酒市场，构建了增长新引擎。

三是持续夯实核心基本盘。因应消费分化趋势，公司陆续将资源向特曲 60 版、特曲、头曲等中高端大众主流产品倾斜，持续巩固大众市场地位。同时，公司积极布局高增长的光瓶酒赛道，拟推出全新的泸州老窖二曲产品，让广大消费者喝到高品质、高性价比的品牌白酒产品，让公司覆盖高端、中端和大众产品完整价格带的金字塔型产品体系更好发挥出整体竞争优势。

四是持续推动渠道转型。随着公司数智营销全面落地，公司营销费用投放更加精准，销售费用率持续逐年降低，费效比进一步提升。通过自建电商平台、深化与主流电商及即时零售平台的合作，积极构建线上线下融合的全渠道营销网络，强化对终端和消费者的直接触达能力，新零售板块实现了大幅增长。通过数智工具赋能，不仅优化了库存管理，缓解了渠道压力，也有效管控了市场价格。

#### (2) 发挥品质优势，把握数智机遇

近年来，泸州老窖强化全产业链质量溯源，建立了从农田到餐桌的全过程质量监管溯源体系，让白酒品质“看得见、信得过”，形成了强大的品质护城河。在此基础上，我们成功建成了年产优质固态纯粮白酒 10 万吨、酒曲 10 万吨和储酒 38 万吨的泸州老窖黄舣酿酒生态园，应用人工智能、大数据等技术，实现生产效率，优级品率大幅提升，减排废水 384 万吨/年的优秀成绩。项目关键技术荣获四川省科技进步奖一等奖。行业首家以“灯塔工厂”标准建设的泸州老窖智能包装中心获评了全国首批“卓越级智能工厂”。公司率先构建了集原粮种植、生产酿造、包装物流、市场营销等为一体的智能化、数字化、绿色化供应体系，引领中国白酒快速迈入数智时代。

#### (3) 发挥文化优势，把握价值机遇

近年来，公司围绕 1573 国宝窖池群和传统酿制技艺“活态双国宝”，打造了国际诗酒文化大会、国窖 1573 封藏大典、“让世界品味中国文化之旅”等系列文化 IP 矩阵。2024 年，公司获评“中国浓香型白酒起源地”及“国家级非遗生产性保护示范基地”称号，成为唯一获此殊荣的浓香型白酒企业。目前，公司正稳步推进一系列酒旅融合项目，配合中国白酒博物馆落户泸州，打造独具特色的消费场景。今年，《泸州老窖档案文献 1771—1983》成功入选第六批《中国档案文献遗产名录》，成为首个入选的酒类文献遗产，泸州老窖成为唯一荣获全国重点文物保护单位、国家级非物质文化遗产、中国档案文献遗产的“三国宝”白酒企业，进一步提升了企业的品牌含金量。

在文化传播方面，泸州老窖将品牌建设 with 各类体育、文化活动深度融合。从俄罗斯世界杯到卡塔尔世界杯，从澳大利亚网球公开赛到 WCG 高尔夫项目，从中国滑雪人大大会到“TEAM CHINA/中国国家队”荣誉赞助商、国际乒联世界杯全球顶级合作伙伴，体育 IP 资源持续赋能品牌内涵。泸州老窖依托华语科幻星云奖、大众电影百花奖等文化艺术资源，为品牌注入时尚化、艺术化基因。2024 年，国窖品牌上榜胡润品牌榜十强，“泸州老窖”品牌成功入选《中国 500 最具价值品牌》。

#### (4) 发挥创新优势，把握科技机遇

近年来，泸州老窖坚持科技引领、创新驱动理念，构建起了“平台建设、科研攻关、成果转化、人才培养”的产学研用创新生态。先

后荣获四川省科技进步奖一等奖 2 项、四川省专利奖 1 项，其他科技奖项 60 余项；获得发明专利授权 129 件，实用新型授权 267 件，并荣获“国家知识产权示范企业”称号。通过“国家固态酿造工程技术研究中心”“国家市场监督管理总局重点实验室”“国家白酒产业计量测试中心”等科技创新平台，进一步践行“品质泸州老窖”，让中国白酒的质量看得见。

2025 年，公司建成行业首个白酒科技馆，全方位展示了泸州老窖传统酿制技艺与风味、微生物、绿色生态等前沿技术，成为行业首个白酒产业科技创新展陈综合体。

#### (5) 发挥布局优势，把握出海机遇

近年来，泸州老窖持续布局国际市场，先后成立起了泸州老窖国际发展（香港）有限公司和泸州老窖商业发展（北美）股份有限公司，开展全球化品牌推广和产品销售工作。目前，公司海外销售网络已从亚洲发展到了北美、澳新、欧洲等全球 70 个国家和地区，其中包含了 24 个“一带一路”沿线国家（地区）。2024 年，泸州老窖海外市场保持了稳步增长，特别是在东南亚市场取得了突破性的强劲增长，公司“出海”全面加速。

#### (6) 发挥责任优势，把握和谐机遇

2015 至 2024 年，公司在捐资助学、社会帮扶等公益事业中投入资金约 2.74 亿元，连续三届荣获“中华慈善奖”，先后获得“全国社会扶贫先进集体”“中国红十字奉献奖章”“全国慈善爱心企业”“全国脱贫攻坚先进集体”“中国工业碳达峰领跑者企业”“白酒行业绿色领跑者”“四川省绿色供应链管理企业”“国家级绿色工厂”等殊荣。

上市 30 年来，公司始终坚持与广大投资者共享发展成果，坚持实施积极的利润分配政策。2024 年度利润分配方案实施后，累计现金分红总额达 520.59 亿元，是股权再融资金额的 12.96 倍，分红率高达 61.58%，在 A 股上市公司中名列前茅。公司股价自上市至 2024 年底涨幅超 450 倍，在 A 股上市公司中排名第一。公司 ESG 评级持续提升，在白酒企业中排名第二，得到资本市场的高度认可。未来 5-10 年，公司将继续做好市值管理，持续提高股东回报。

### 2. 未来白酒是否有明显的中低度化趋势？公司是否在中低度化白酒有创新产品的研发？

随着主流消费群体的不断迭代、变化，中低度酒将成为未来的趋势，度数越低，对酿造工艺和质量的要求就越高，公司是较早开发低度酒的头部企业，在低度酒领域拥有较高的技术护城河。38 度 1573 在华北、华东以及越来越多的市场广受欢迎，证明了消费者对我们低度产品的认可，我们要持续保持这个优势，还要把它做得更好。

公司已经在研发 28 度甚至更低度的产品，定期检验酒质的稳定性，并不断测试消费者对不同酒精度数的口感体验，会适时将更低度产品投入市场。

### 3. 公司存贷双高的原因是什么？是否有通过控股股东向经销商提供贷款的情况？

为保障公司健康稳定发展，为生产经营及各类项目建设做足额储备，公司利用良好的信用优势在银行取得低成本长期借款，同时通过公平比价优选银行存款产品，在风险可控的前提下适度提升财务杠杆，优化资本结构，能够进一步增加现金管理收益，降低财务费用，增加公司净利润，最终获得更多收益回报股东。审计及监管机构通过获取贷款

	<p>协议及银行授信协议、向贷款银行进行函证等核查程序,对公司长期借款事项进行了核查,证明公司长期借款具备合理性,财务费用与存贷款利率具有匹配性;公司不存在转借长期借款、直接或委托第三方向经销商贷款放大存货积压风险的情况;公司也未与控股股东联营企业泸州银行、泸州农村商业银行等金融机构开展贷款业务,不存在违规利益输送的情况。</p> <p><b>4. 如何看待行业和公司未来的发展?</b></p> <p>现阶段,中国正在经历转型,最大的特点就是从小劳动密集型和资源密集型向资金技术密集型的转变,所谓的调整就是转型的过程,社会转型的过程中,每个行业都会受到不同程度的影响。我们的消费者在改变,消费群体的需求在改变,面对这样的环境,公司在“十四五”期间实施了供应链稳定发展战略,全面实现从酿酒生产体系到营销体系的数字化改革和转型,顺应需求和新消费场景的改变,“十五五”期间将进一步推动生态链战略实施。</p> <p><b>5. 如何看待即时零售的消费新模式?</b></p> <p>即时零售解决了懒人消费的痛点,我们尊重即时零售的经营模式,但即时零售并不是消费者的创造者,更不应该出现价格乱象。对企业而言,我们要更注重品牌建设和对消费者的服务,正确对待不同的渠道,实现企业、经销商和终端的战略共赢。</p> <p><b>6. 公司采取了哪些措施进行市值管理?</b></p> <p>公司历来重视投资者回报,2024年度分红实施后,公司自上市以来累计现金分红总额520.59亿元,是股权再融资金额的12.96倍,累计分红率高达61.58%,在沪深两市5000余家上市公司中名列前茅。近年来,公司控股股东泸州老窖集团有限责任公司通过集中竞价交易方式累计增持公司约330万股,增持金额近5亿元;此外,公司还制定了《2024-2026年度股东分红回报规划》,2024-2026年度,公司每年度现金分红总额占当年归属于上市公司股东净利润的比例分别不低于65%、70%、75%,且均不低于人民币85亿元(含税)。</p> <p><b>7. 公司如何看待2024年业绩增速放缓?</b></p> <p>近年来,酒类消费供需结构出现了转移和分化,酒类消费市场进入到存量期,行业伴随着经济增速的换挡,进入到新旧动能转化的发展阶段。公司以高质量发展为导向,全力推进“数智泸州老窖”建设,保证渠道良性和价盘稳定,力争赢得长周期产业价值回报和企业的可持续发展。</p> <p><b>8. 公司经销商数量为什么比某些同行少?</b></p> <p>公司严把经销客户质量关,主要考察经销商覆盖的经销网络、与有效终端合作的数量、服务的消费者数量等多维度指标,力求与优质客户合作。</p> <p><b>9. 公司生产产品是不是都是纯粮固态酿造?</b></p> <p>公司所有对外销售产品符合国家食品安全和质量标准,标签标识内容符合国家法律法规及相关标准要求。公司目前生产产品均为纯粮固态酿造。</p>
附件清单(如有)	无

日期	2025 年 6 月 27 日
----	-----------------