

证券代码：600702

证券简称：舍得酒业

舍得酒业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"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 媒体来访 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他（视频+网络会议）
参与单位名称及 人员姓名	招商基金、交银施罗德基金、华夏基金、富国基金、汇添富基金、银华基金、嘉实基金、天弘基金、华宝基金、中信保诚基金、广银理财基金、新华资产、人保养老、中金公司、中信证券、广发证券、华创证券、财通证券、招商证券、浙商证券、华泰证券、国泰海通证券、国信证券、国盛证券、中信建投证券、华西证券、华福证券、华源证券、方正证券、兴业证券、东方证券、银河证券、国金证券、国投证券等证券分析师、机构投资者共计 78 人。
时间	2026 年 3 月 24 日下午 14:00-15:00
地点	公司会议室
上市公司接待 人员姓名	总裁：唐琿先生 首席财务官：钟龄瑶女士 董事会秘书：张伟先生
	一、公司 2025 年度经营情况介绍 公司 2025 年度实现营业收入 44.19 亿元，实现归属于上市公司股东的净

利润 2.23 亿元。其中酒类产品实现营业收入 38.53 亿元，在酒类产品中，中高档酒实现营业收入 31.20 亿元，普通酒实现营业收入 7.33 亿元。

2025 年，白酒行业整体仍处于深度调整期，市场竞争加剧，消费动力不足，产业下行压力增大，白酒产品销售持续承压。为应对行业挑战，公司始终坚持长期主义，全面深化产品力、品牌力、渠道力、组织力，积极探索新业务，为实现高质量、可持续发展储备核心动能。

二、交流互动

1. 关于公司 2026 年的经营规划？

答：2026 年，公司将保持战略定力，坚持以老酒战略为基石，推动多品牌矩阵战略、年轻化战略和国际化战略齐头并进，并不断进化，继续实施生产系统的智能化升级改造，持续完善生态产业链，提升老酒品质；持续围绕“FC2M、生态、科创、FES、东方生活美学”等工作重点和“强基、破局、再出发”的工作主题，强化核心竞争力，打好关键战役，推动企业高质量可持续发展。

2. 2026 年公司有什么具体的营销举措？

答：一是继续践行“四个坚定不移”，坚定不移地打造属于舍得酒业的大单品，坚定不移地推动产品结构高端化，坚定不移地推行全国化进程的同时，聚焦打造N个小区域、高占有的基地市场，坚定不移地推进国际化；二是继续聚焦产品力、品牌力、渠道力、组织力“四力提升”，以产品极致质价比、品牌极致差异化、渠道极致价值链、组织极致战斗力为抓手攻坚克难；三是践行“渠道向下、品牌向上、全面向C”的核心策略，既要坚决稳住存量基本盘，又要通过“新场景、新人群、新模式、新价值以及新技术”进行破局，把握新商务时代的消费需求，常规营销手段与创新方式并举，助力公司新老产品达成战役目标。

投资者关系活动
主要内容介绍

3. 公司 2025 年度经销商情况介绍？

答：报告期末，公司酒类产品共有经销商 2525 家。公司贯彻执行老酒“3+6+4”营销策略，不断强化与经销商的长期合作，通过推动“3+1”经销商顾问委员会机制，增强厂商协同，深化经销商分级管理，持续提升经销商质量。

4. 公司 2025 年管理费用同比减少的原因？

答：2025 年，公司全面实施精益化管理策略，开展降本增效战役，促进了企业向精细化运营的转变，实现了管理费用的降低以及运营效率的提升。

5. 公司 2026 年计划如何进一步提升品牌知名度？

答：舍得品牌持续深耕老酒赛道，围绕“老酒品质+舍得文化”的核心内容，以“标准+窖池”建立品质老酒认知，以“舍得”的含义建立使用场景强关联，进行品牌内容深化与品牌体验落地；沱牌品牌努力创造流行，聚焦情绪、场景两大突破点，夯实品质优势，以创新营销与品质升级，建立情绪内容体系和消费者的生活链接。同时，公司在品牌管理方面内外兼修，坚持品牌规范化管理和长期性发展，以赋能营销为中心，努力实现增值助销目标。

6. 公司 2026 年线上渠道相关规划？

答：公司将持续加强互联网营销渠道建设，将按照“一个增加、两个优化、四个加强”的模式持续提升运营能力，让舍得酒成为互联网营销渠道最受消费者喜爱的老酒品牌。具体措施为：一个增加，持续增加分销渠道建设，让更广泛的人群通过互联网的多种平台接触和购买舍得、沱牌系列酒；两个优化，持续优化产品结构，构建互联网营销产品矩阵，推出更多具有流量的网红级大单品；持续优化运营模式，对消费者引流及效果投放进行精细化管理，提高市场声量和占有率；四个加强，加强人才队伍建设，加强站内营销及平台级合作，加强增量渠道及重点渠道运作，加强私域会员精细化运营。

	<p>7. 公司 29 度“舍得自在”产品的定位及市场表现？</p> <p>答：“舍得自在”是公司推出的一款低酒度畅饮型老酒产品，于 2025 年 8 月底正式发布，产品以 6 年坛储老酒为基底，搭配 20 年、30 年老酒调味，依托三大核心技术实现“轻负担、更醇柔”口感。该产品精准切入年轻消费与健康饮酒趋势，口感柔和、易饮，适配多元场景，突破了传统白酒高酒精度的饮用限制。公司自产品上市以来持续推动客户拓展与网点布局，通过开城仪式及品鉴会活动的开展，快速建立消费者认知，获得市场的广泛认可。</p>
附件清单	无