

证券简称：华致酒行

证券代码：300755

华致酒行连锁管理股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-004

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

	造成了较大影响。扣非归母净利润 3,915.28 万元，同比增长 18.72%，二季度营业收入 10.36 亿元，同比下降 5.64%，营收降幅逐步收窄。 2、从战略落地层面来看，当前行业整体仍处于深度调整期，市场普遍收缩，线下传统烟酒店数量持续出清。在此背景下，公司坚持稳健扩张的发展节奏，不盲目追求规模增速，做到数量与质量并重。今年上半年，公司新增门店 173 家，终端布局稳步推进。后续我们将持续完善全国网点布局、加大区域门店密度，进一步提升连锁规模效应。同时公司始终坚持“以店为商、优商优店”的核心运营理念，在扩规模的同时持续深耕单店经营质量，夯实终端核心壁垒。 在产品方面，今年 3 月，公司推出“华致优选”自有品牌产品体系，首批覆盖浓、清、酱、兼四大香型的四款新品，锁定 100—300 元黄金价格带，主打超高质价比，并构建了“专家严选+万人评测”的双重品控机制。 3、从财务状况健康度来看，公司主动加大去库存力度，资产质量稳步提升，截至报告期末，公司整体库存降至 16.33 亿元，较期初下降 31.48%，库存周转效率稳步提升。资产负债率较年初的 41.26%降至 25.88%，下降了 15.38 个百分点，财务杠杆进一步降低，抗风险能力显著增强。并且，报告期内公司通过精细化管理，经营性现金流净额达 4.99 亿元，同比增长 327.93%；全年销售费用、管理费用、财务费用同比分别下降 27.42%、17.79%、78.56%，费用率持续优化，经营成本得到有效控制。 二、问答环节 1、公司近期业绩波动的核心原因是什么，是否主要受公司自身经营调整影响？ 答：现阶段公司业绩短期承压，是宏观环境与战略转型叠加形成的阶段性结果。一方面，酒类终端动销整体偏弱，
--	---

行业整体处于去库存、调结构的阶段，行业整体营收、利润增速均有所承压。另一方面，公司正全面推进新零售模式战略转型，处于模式升级、渠道重构的关键周期，阶段性存在转型阵痛，对短期业绩形成一定扰动。不同于传统经销模式，公司当前重点深耕连锁门店终端网络，持续拓展华致酒行、华致名酒库、华致优选多业态门店，在门店拓展、新店培育、数字化系统搭建、终端服务体系升级等方面持续投入。新店从选址落地、装修开业到消费者认知培育、动销爬坡需要一定周期。

2、公司新零售转型具体落地路径是什么，门店扩张战略如何推进？

答：公司本次新零售转型的核心逻辑，是从传统名酒分销渠道商，向连锁化、数字化、即时化的酒类终端服务商升级，核心抓手就是全域连锁门店网络的布局与培育，构建“产品+服务”“线上+线下”“店内+店外”的“新零售3+”全新业态体系。

在具体落地方面，公司采取多业态协同发展的方式。一方面依托成熟的华致酒行、华致名酒库稳固高端及核心流通市场基本盘；另一方面大力发展更轻量化的华致优选门店，重点布局即时零售赛道，对接主流外卖平台，满足消费者即时购酒需求，补齐门店线上销售能力，形成完整的新零售闭环。

同时，公司核心重点是做优单店经营。对所有新增门店，公司统一提供货品支持、数字化管理、营销赋能和开店培训，帮助新店快速积累客户、养成本地口碑、提升持续动销能力，让新店尽快度过培育期，让成熟门店持续提质增量。

3、转型阵痛会持续多久？长期来看新零售转型将为公司带来哪些核心价值？

答：转型阵痛主要集中在前期拓店和模式磨合阶段，属

于阶段性现象。目前公司的门店布局、数字化系统、门店运营标准都在持续完善、逐步成熟。从长期来看，新零售转型是最适合公司当前发展的战略，是公司未来稳定发展的核心基础，主要体现在几方面：

第一，公司能够直接掌握终端渠道。通过大量布局加盟连锁门店，公司可以直面终端客户和消费者，牢牢抓住终端市场和客户资源，形成公司独有的渠道壁垒。

第二，持续带动整体销售增长。连锁门店是公司最扎实的终端销售载体，未来随着门店数量稳步增长、单店经营持续成熟，叠加线上即时零售的增量补充，公司整体销量会具备持续增长的基础。

第三，持续强化品牌优势。依托全国实体门店的线下场景，公司可以更好地推广核心名酒和自有品牌产品，持续巩固“名酒保真”的市场口碑，进一步提升品牌认可度和市场竞争力。

4、面对当前的市场环境，公司有哪些应对举措保障经营稳健？

答：面对当前消费偏弱的市场环境，公司整体思路是稳住基本盘、打磨新渠道、适时推出新品、练好内部经营、严控各类风险，多措并举保障公司经营平稳运行。

一是深耕终端连锁，推动门店提质增效。公司在稳步拓店的同时，重点提升单店运营能力，通过数字化工具优化门店选品、库存和营销动作，提高单店坪效和客户复购，用扎实的终端网络对冲消费压力。

二是灵活调整产品结构适配市场。当前消费者更加理性、注重性价比，公司一方面稳固高端名酒核心品类，一方面丰富高性价比自有品牌产品和大众酒水品类，匹配不同区域、不同消费场景的需求，提升终端动销。

三是做强线上渠道、补齐场景短板。依托门店前置仓模

	式，大力发展即时零售，挖掘线上增量订单，弥补线下传统消费场景的不足，形成线上线下联动的销售体系。 四是精细管控经营、降本增效。公司持续优化费用和库存结构，强化现金流管理，在保障战略投入的前提下严控无效开支，保证公司盈利水平和现金流持续改善，为转型发展夯实基础。 5、结合当前消费环境，公司目前整体库存水平如何？是否存在库存压力？ 答：当前公司整体库存结构合理、周转平稳，整体库存规模基本匹配当前的市场动销节奏和公司经营计划。报告期内，公司积极推进库存优化、去库存战略，整体存货规模同比下降 31.48%，库存结构持续优化，去库存工作落地成效显著、进展顺利。 针对行业整体去库存的环境，公司主动调整备货策略，坚持以销定采、结合门店实际需求安排进货，严控整体库存总量，提升整体周转效率。 6、转型期间公司现金流情况是否稳健？能否持续支撑门店扩张战略？ 答：公司目前整体现金流十分稳健，资金储备充足。报告期内公司经营性现金流表现大幅提升，上半年经营性现金流同比增长 327.93%，充沛的现金流能够充分支撑公司稳步拓店及新零售转型的各项战略投入，整体经营安全边际充足。 后续公司会继续做好现金流精细化管理，保持稳健的资金状态，稳步推进全国门店布局和新零售升级，保障公司长期战略平稳落地、有序推进。
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 8 月 28 日