

水井坊发布2024年ESG报告

以全价值链低碳转型引领行业可持续发展

4月29日,四川水井坊股份有限公司(以下简称“水井坊”)正式发布《2024环境、社会及公司治理(ESG)报告》,系统披露了企业在环境责任、社会责任与公司治理领域的战略规划、实践成果及未来目标。作为中国白酒行业上市公司,这是水井坊继2022年首次披露ESG报告以来,对外发布的第四份ESG报告。在本次报告中,水井坊积极响应国家“双碳”战略,正式明确2030年碳减排目标,并首次以“双重重要性”框架梳理ESG议题,全面升级低碳转型路径,彰显了其以可持续发展驱动长期价值的坚定决心。

首次明确碳减排目标
全价值链行动加速碳中和进程

在全球应对气候变化的背景下,水井坊率先迈出关键一步——首次完成覆盖范围一(直接排放)、范围二(间接排放)及范围三(价值链相关排放)的全价值链温室气体盘查,并发布面向2030年的碳减排目标。根据报告,水井坊计划自2024年至2030年,累计减少范围一和范围二温室气体至少6万吨二氧化碳当量;同时,通过深化与上下游伙伴合作,推动范围三的全面低碳转型。这一目标的制定不仅契合国际气候行动趋势,更标志着水井坊将减排责任从自身运营延伸至全产业链。

为实现这一目标,水井坊构建了“从一粒种到一滴酒”的全生命周期低碳转型方案。在原料端,企业推动100%原粮订单种植,扩大绿色食品认

证规模,并通过再生农业实践减少种植环节的碳足迹;在生产端,邛崃工厂与土桥工厂通过设备升级、能源结构优化及废弃物循环利用,显著降低碳排放。2024年,土桥工厂通过替换老旧高能耗酒泵,有效减少生产耗电;邛崃工厂则利用沼气发电技术,将污水处理产生的沼气转化为清洁能源,年发电量可满足部分厂区用电需求。此外,水井坊持续扩大可再生能源使用规模,2023年7月至2024年6月期间,通过购买国际可再生能源证书(I-REC)抵消电力碳排放,相当于减少温室气体排放11773.54吨二氧化碳当量。

在物流与消费端,水井坊推动新能源运输车辆占比提升、优化运输路线,并倡导绿色包装与低碳消费。通过简化包装设计,企业全年减少使用ABS塑料近70吨,PE塑料约1.7吨,同时计划到2035年实现包装减量、材料替代与循环利用的全面升级。

“双重重要性”框架引领ESG战略升级
合规与创新并重

《上海证券交易所上市公司自律监管指南第4号——可持续发展报告编制》是中国资本市场推动ESG(环境、社会、公司治理)信息披露的重要文件,其中“双重重要性”披露要求标志着中国ESG信息披露从“形式合规”向“实质性管理”的转型。

在2024年ESG报告中,水井坊首次采用“双重重要性”分析框架梳理议题矩阵,以“财务重要性”和“影响重要

性”双维度梳理出31项核心ESG议题,涵盖产品质量安全、供应链管理、水资源保护等关键领域。这一举措不仅响应了上海证券交易所对上市公司可持续发展信息披露的最新要求,也通过量化评估议题对企业财务表现及社会环境的双向影响,为战略决策提供科学依据。水井坊作为白酒行业的先行者,其实践将会为同行提供重要参考。

ESG实践获国际权威认可
社会责任领域成果丰硕

水井坊的可持续发展实践持续获得全球投资机构与社会责任评级机构的高度认可。企业连续第三年入选标普全球《可持续发展年鉴(中国版)》,并再度获评“行业最佳进步企业”;明晟(MSCI)ESG评级提升至BBB级,位居中国白酒行业前列。其ESG案例《由历史,向未来:水井坊的ESG探索之路》被纳入中欧国际工商学院案例库,成为行业首例以实境教学形式探讨ESG管理的标杆。

在社会责任领域,水井坊通过多元行动回馈社会。2024年,企业公益捐赠总额达188万元,并联合行业协会发布《白酒成都产区浓香型白酒名优老窖团体标准使用管理指引》,推动行业文化遗产保护。同时,“小酒花”志愿者队伍累计服务时长超759小时,覆盖环保倡导、社区帮扶等多个领域。

在水资源管理方面,水井坊针对白酒行业的高耗水特性,设定“2030年

用水效率较2020年提升30%”的目标。2024年,邛崃工厂实现酿酒车间冷却水100%循环利用,年循环水量达82.1万吨;土桥工厂则将50%的包装洗瓶水回用于污水处理环节,显著降低淡水消耗。此外,企业通过建立中水回用系统,将处理达标的废水转化为办公与生活用水,进一步践行资源循环理念。

长期主义驱动高质量发展
打造可持续未来

水井坊总经理胡庭洲表示,水井坊坚定不移地围绕“极致消费体验、扩容增长动能”的核心目标,秉持“长期主义”的经营理念,扎实落地包括ESG在内的各项战略规划,致力于实现公司“健康、跨越式的发展”,使水井坊成长为更长期投资价值的企业。

ESG不仅是合规要求,更是企业实现健康、跨越式发展的核心动力。

通过将ESG融入战略规划、运营管理与文化基因,水井坊正逐步构建起覆盖产品创新、消费者体验、伙伴共赢与社会贡献的可持续发展生态。未来,水井坊将继续深化全价值链低碳转型,强化ESG治理体系,以技术创新与行业协作应对气候变化挑战。在追求经济效益的同时,企业将持续践行“敬·更锦绣的河山、更高效治理、更成功伙伴、更美好生活、更包容社会”的ESG愿景,为行业高质量发展注入绿色动能,为利益相关方创造长期共享价值。

(孙 蕙)



图为水井坊高端白酒产品。

4月29日晚间,水井坊发布2024年年报及2025年一季度。2024年全年营收突破50亿元。

根据报告,水井坊2024年实现营业收入52.17亿元,同比增长5.32%;实现净利润13.41亿元,同比增长5.69%。2025年一季度,水井坊实现营业收入9.59亿元,同比增长2.74%;实现净利润1.9亿元,同比增长2.15%。2025年第一季度,公司营业收入与净利润实现双增长,延续了2024年整体向好的态势。受邛崃项目一期投产以及对部分经销商放开信用销售的影响,公司现金流同比出现一定下调,但整体财务情况依旧保持健康,长期稳健经营积累与战略布局将为后续增长奠定基础。

白酒行业专家蔡学飞指出:“在行业整体调整周期延长、外部不确定因素增多的背景下,水井坊的关键经营指标持续成长,核心财务数据保持健康、稳健,反映出了难得可贵的发展韧性和优秀的长期投资价值。”

“在白酒消费场景和消费行为发生结构性变化的当下,水井坊围绕‘极致消费体验、扩容增长动能、实现健康与跨越式发展’这一目标,制定了面向未来五年的长期发展战略。2024年和2025年一季度,公司上下贯彻‘以消费者为导向’的精神,在实现健康、稳定的发展的同时,更为我们高质量落地五年战略规划打下了坚实的基础。”水井坊总经理胡庭洲表示。

以消费者为导向 强化增长韧性

目前,白酒行业正经历从“供给驱动”到“需求引领”的结构性转型,白酒消费呈现出情感需求增加,消费场景日趋多元化的趋势。面对行业的变化,水井坊坚持以消费者为核心,以动销为锚拉动业绩成长,全渠道扩容以服务日益多元的消费场景,通过强化品牌情感链接抢占消费者心智份额,实现了健康、稳健的增长。

今年春节旺季期间,水井坊聚焦动销,结合数字化、精细化的营销策略,提升消费端资源配置的力度与效率,通过赞助张学友演唱会等整合营销活动,触达重要目标客群,有效拉动终端消费和开瓶率的提升,形成了以动销驱动增长的健康态势。2025年一季度公司动销同比实现双位数增长,并带动渠道库存保持合理水平的基础上,进一步得到优化。

面对消费场景与消费渠道多元化的趋势,水井坊线下线上并举,持续拓展全渠道终端网络,打通线下、线上渠道。2024年,水井坊新签约线下门店超过1.5万家,较大幅度拓展了终端渠道容量。与此同时,公司还积极布局电商平台和O2O渠道,与美团、京东等多家主流平台合作,打造“水井坊品牌馆”,为全国超50座城市的消费者提供“30分钟达”服务,带动包括电商在内的新零售业务在2024年实现了双位数的成长。

为了更好地满足消费者日益增强的情感需求,水井坊围绕“喝美酒、庆美事”的品牌定位,聚焦核心消费场景与消费人群,打造更加“走心”的品牌体验。在农历乙巳蛇年伊始,水井坊·天坛“开运大典”以酒祈运,将酝酿600余年的美事与好运传递给消费者,在与千家万户共庆新春佳节的同时,更将“好运”注入品牌的情感价值当中。

“随着消费需求在不同价格带上的进一步分化,‘水井坊’品牌聚焦次高端,进一步强化与消费者的情感共鸣,成为持续驱动公司业绩成长的‘主引擎’;同时,我们推出了‘第一坊’高端品牌,其目的是激活‘中国白酒第一坊’这一稀缺品牌资产,打造‘博物馆级’的高端产品,在满足高端白酒消费者对产品个性化和稀缺性需求的同时,带动水井坊整体品牌价值的提升。”水井坊首席市场与数字商务官周宛忻表示。

除国内市场,水井坊在海外市场的拓展方面亦有不俗的表现。2024年,水井坊海外市场销量同比增长约45%。

稳步推进可持续发展战略
打造具有长期投资价值的企业

在披露财报之际,水井坊连续第四年发布了独立编制的《环境、社会和公司治理(ESG)报告》,全面展现过去一年企业在可持续发展领域的进展和成效。

“在白酒消费主权加速回归消费者的今天,包括水井坊在内的许多白酒企业都不约而同地选择了以消费者为核心的发展策略。为了将这一理念落到实处,我们围绕品牌、产品、渠道、企业文化等领域,全面梳理、升级了公司的发展战略。”水井坊总经理胡庭洲表示,“公司在充满挑战的环境中所表现出的发展韧性,让我们更加有信心、有底气,持续推进各项战略规划的高质量落地,实现公司健康、跨越式的发展,使水井坊成为更具长期投资价值的企业。”

(孙 蕙)

第五届中国甜品锦标赛决赛在上海举办

第五届中国甜品锦标赛于5月19—22日在2025第27届中国国际焙烤展期间举行。本届赛事是中国甜品界的一次高超的技艺展示,为选拔中国队参加国际赛事提供了重要平台。作为法国里昂“西点世界杯”的中国区预选赛,中国甜品锦标赛吸引了全国优秀的西点师参加,在经过激烈角逐后,最终胜出的选手将代表中国参加西点亚洲杯,争夺2027年法国

里昂西点世界杯的入场券。

自2017年首次举办以来,中国甜品锦标赛已经成为业内极具影响力的比赛之一,致力于提升中国甜品行业的专业水平与创意展示。比赛经过不断优化赛制,选拔机制更加严格,旨在从全国各地的西点师中筛选出具有潜力的人才。根据今年的赛制,选手们将分别在巧克力组与糖艺组单项比赛中争夺冠军,并最终组成

三人中国队,一名巧克力组冠军与一名糖艺组冠军,和一名领队,作为中国代表队参加西点亚洲杯,为进入全球范围的西点赛事——西点世界杯,做好充分的准备。

本届锦标赛的主题是“源·中国”,意在突出绿色创意与可持续发展,强调甜点创作需要兼顾美味与环保。参赛选手们将利用有机原料和环保元素,创作出既符合绿色理念又具备艺术感的甜点作品。这一主题既是对中国大自然资源的尊重与保护,也象征着甜品行业对环境责任的坚守。

中国甜品锦标赛组委会致力于推动中国甜品行业的发展,发掘和培养优秀的人才,提升中国甜品的创新水平和国际影响力。通过组织高水平的赛事,促进国内外甜品文化的交流与融合,推动行业技术进步和多元化发展,最终实现中国甜品在全球舞台上的崭新突破。

本届锦标赛的评审委员会由业内资深的西点大师及相关领域的专家组成,确保赛事的公正与权威。其中包括带领日本队赢得2025年法国

西点世界杯冠军的糕点师Daisuke Tomita,法国米其林二星西点主厨Maxime Maniez,曾获得2022年卢森堡世界厨艺大赛双金的Ben Goh Kai Chuen,于今年年初带领中国队赢得2025法国西点世界杯创纪录第四名的注册中国烹饪大师钱晓,世界艺术蛋糕锦标赛现场工艺蛋糕制作世界冠军董代际,曾担任多家知名餐厅和五星级酒店西点主厨的Holger Deh,荣获世界巧克力大师大中华区选拔赛第三名的糕点大师刘择祥,来自法国糕点师世家、曾担任多个品牌主厨的Sebastien Bauer,以及荣获多个烹饪大赛奖项的董宇泽。

中国甜品锦标赛技术指导委员会汇聚业内专家,致力于提供技术支持和指导,提升赛事的公正性与专业性,推动中国甜品行业创新与发展。组委会相关负责人表示,第五届中国甜品锦标赛不仅仅是一次甜品技艺的较量,更是一次文化与创意的碰撞。它为中国的西点师提供了一个展示自我、追逐梦想的平台,也为他们向全球甜品界展示中国甜品的实力提供了宝贵的机会。(菲文)

北京市丰台市场监管局之窗

维护农贸市场秩序

守好民生“菜篮子”

方式,督促企业树牢安全生产意识,落实安全生产各项制度规定。此外,加大食品经营密集领域食品安全监督检查力度,结合日常监管情况,重点查看经营主体资质、热销商品贮存、店内环境卫生、从业人员健康管理等情况,严防不合格、腐败变质食品流入市场。价格监管“严底线”,规范市场竞争秩序。执法人员通过发放宣传页、现场讲解、行政提示等方式,不断对企业“敲黑板”,围绕新修订的《集贸市场计量监督管理办法》和《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》开展宣贯培训,督促市场主体严格落实经营者主体责任,努力营造安全、公平、公正的市场交易环境。综合施策“组合拳”,强化督导检查。通过发放明白纸、现场讲解、行政提示等

方式,督促企业树牢安全生产意识,落实安全生产各项制度规定。此外,加大食品经营密集领域食品安全监督检查力度,结合日常监管情况,重点查看经营主体资质、热销商品贮存、店内环境卫生、从业人员健康管理等情况,严防不合格、腐败变质食品流入市场。价格监管“严底线”,规范市场竞争秩序。执法人员通过发放宣传页、现场讲解、行政提示等方式,不断对企业“敲黑板”,围绕新修订的《集贸市场计量监督管理办法》和《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》开展宣贯培训,督促市场主体严格落实经营者主体责任,努力营造安全、公平、公正的市场交易环境。综合施策“组合拳”,强化督导检查。通过发放明白纸、现场讲解、行政提示等