（上接B009版）

植基地内，远离城区，加之房屋基础水电等配套设施不完善使得房屋未达到使用条件，所处地段地广人稀，房屋无法对外出租，长期内无法带来收益价值。根据《资产减值准备管理制度》的规定，公司将对该公租房进行减值处理，预计减值金额1，113.71万元。

综上，以上各项资产的减值迹象均基于2023年度公司资产现状和公司实际经营策略调整所引起，前期资产减值测试使用的方法及过程符合《企业会计准则》相关规定，计提金额准确、恰当，不存在前期计提不及时、不充分的情形。

根据《企业会计准则》的相关规定，公司在2023年各资产负债表日对公司的存货、固定资产、无形资产及生物性资产进行减值测试，其中：

（1）根据《企业会计准则第1号–存货》第十五条的规定，对使用国内部分品质降级原酒及葡萄蒸馏酒精生产的低价位瓶装葡萄酒及白兰地，预计售价减去生产完工产品预计将发生的各项成本（包括酒瓶、瓶塞、其他包装物、人工费、制造费用）及相关销售费用和税费后的金额作为预计可变现净值，并据以和账面成本进行比较，以确定应计提的存货跌价准备金额；澳大利亚储存的原酒则按照澳洲市场价进行测算；对存在减值迹象的资产，按照准则的规定计提了减值准备。

（2）根据《企业会计准则第8号–资产减值》的规定，对甘肃梨树按照收益法即预估未来现金流折现模型确认该部分资产的可收回金额，并据以与账面价值进行对比，从而确定减值准备计提金额。

（3）根据《企业会计准则第8号——资产减值》的规定，配套公租房按照收益法即估计资产未来现金流量现值模型确认该资产的可回收金额，并据以与账面价值进行对比，从而确定减值准备计提金额。

综上，公司认为，上述资产减值测试的方法及过程恰当，计提金额准确、恰当，符合《企业会计准则》的相关规定。

年审会计师回复：

1、针对存货执行的审计程序

（1）对威龙股份有关生产与仓储循环的内部控制制度进行控制测试，评价其设计和运行的有效性，包括了解对存货盘点的重视程度、相关制度、执行情况、存货盘盈盘亏处理以及计提存货跌价准备的流程。

（2）通过与管理层访谈，了解葡萄酒生产行业存货的构成和生产特性，包括但不限于从原材料（酿酒葡萄）收获、破碎发酵、运输及储存、葡萄酒陈酿、成品酒灌装和包装等生产工艺流程及成本费用构成等；分析存货各类项目占比情况及合理性；检查主要供应商信息及合作历史、交易背景、结算周期；选取样本检查采购合同、原材料入库验收、生产领用、产成品入库、库存商品发出、物流运输等环节实物流转单据记账凭证，验证存货发生的真实、完整。

（3）年末对存货实施了监盘程序，其中对存货中所占份额最大，且存贮较为集中的葡萄原酒实施全面监盘，对库存商品和生产用原材料进行了抽盘，在监盘中检查存货的数量、状况等，对冷背残冷等存在明显减值迹象的存货予以核实，并形成监盘记录，在此基础上对存货实物记录与财务账面记录进行核对，并对相关存货盘盈盘亏及残次和破损商品的会计处理进行了审核。

（4）结合威龙股份存货发出计价方法，采取抽取方法对所选择的存货样本进行计价测试，确定期末存货结存的单位成本是否正确。

（5）检查公司存货减值政策是否符合企业会计准则规定，对公司计算的存货可变现净值所涉及的重要预测值进行评价，尤其是检查未来销售价格和至完工时发生的成本、销售费用以及相关税金的合理预计等。在此基础上获取公司存货跌价准备计算表，检查是否按照相关会计政策执行，存货跌价准备是否计算正确，对于澳大利亚储存的葡萄原酒的可变现净值取得了当地葡萄酒市场价格的报价资料。

经核查，我们认为公司报告期内存货的减值迹象及减值测试结果符合企业会计准则的相关规定，减值测试方法，计提金额恰当，原材料采购上升及本期计提大额减值准备合理恰当。

2、针对固定资产执行的核查程序

（1）了解和评价了与固定资产减值相关的内控控制设计和运行的有效性。

（2）取得了固定资产明细，对固定资产实施了监盘程序，重点查看了固定资产现状和使用情况。

（3）获取了管理层及其委托的评估机构出具的评估报告，复核了报告中现金流量预测时采用的基本假设及重要参数，评价其合理性；评价了评估机构的独立性和专业胜任能力，与评估师就标的固定资产减值测试采用的评估方法和选取的关键参数的合理性进行了沟通。

（4）检查与固定资产减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

经核查，我们认为公司报告期固定资产减值测试和计提结果符合企业会计准则的相关规定，减值测试方法及各项参数的选取合理，计提金额恰当，不存在前期计提不及时、不充分和在通过计提减值准备调节利润的情形。

3、针对生产性生物资产执行的核查程序

（1）了解、评价和测试了与生产性生物资产减值相关的内部控制设计和运行的有效性。

（2）检查了生产性生物资产减值或报废的原因，获取了管理层及其委托的评估机构出具的评估报告，复核了报告中现金流量预测时采用的基本假设及重要参数，评价其合理性；评价了评估机构的独立性和专业胜任能力，与评估师就标的生产性生物资产减值测试采用的评估方法和选取的关键参数的合理性进行了沟通。

（4）获取了生产性生物资产明细，对生物资产实施了监盘程序，查看了生物资产的生长情况。

（5）检查与生产性生物资产减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

经核查，我们认为公司报告期生产性生物资产减值测试和计提结果符合企业会计准则的相关规定，减值测试方法及各项参数的选取合理，计提金额恰当，不存在前期计提不及时、不充分和在通过计提减值准备调节利润的情形。

5.关于收入和经销。 年报显示，2023年公司实现主营业务收入约3.67亿元，同比下降22.54%。公司销售以经销商为主，占比达到94.01%，本期销售费用1.02 亿元，同比上升13.27%，其中促销费用0.27亿元。公司在浙江地区的销售收入占营业收入比重约 78%。2024年第一季度，公司实现营业收入1.36亿元，同比上升114.89%，分产品来看，高端酒收入0.1亿元，同比增长 1249%，净利润为0.18亿元，同比上升206.01%。

请公司：（1）补充披露促销费用的主要内容，与收入变动是否匹配，结合客户拓展模式、产品定价方式、成本控制手段等因素补充说明销售费用与营业收入变动方向不一致的原因；（2）补充披露直销和经销模式下，对应收入确认的具体政策及时点，在销售价格、物流、折让机制、退货机制、售后服务、交易结算等方面的异同，报告期内是否存在销售返利及具体情况、会计处理，经销模式对应产品的最终去向，是否均已实现最终销售；（3）结合原材料主要产地、生产加工渠道、客户拓展、运输成本承担等，补充说明产品集中在浙江销售的原因，向其他区域拓展是否存在障碍；（4）2024 年一季度高端酒收入大幅增长的原因及合理性，并进一步说明一季度业绩大幅上升的主要原因。

请年审会计师发表意见，并说明针对公司经销业务开展的核查程序，针对经销商的核查比例。

（1）补充披露促销费用的主要内容，与收入变动是否匹配，结合客户拓展模式、产品定价方式、成本控制手段等因素补充说明销售费用与营业收入变动方向不一致的原因。

公司回复：

公司报告期内促销费用与营业收入情况如下：

单位：人民币万元

项目	2023年度	2022年度	2021年度
促销费用	2，713.52	2，758.66	4，387.69
营业收入	38，483.23	49，883.88	47，398.84
销售费用占营业收入的比例（%）	26.55	18.08	23.44

公司报告期内销售费用–促销费用明细情况如下表：

单位：人民币万元

项目	2023年度发生额	2022年度发生额	变动比例
市场推广费	1，331.00	1，173.74	13.40%
劳务费	1，349.32	1，515.14	–10.94%
其他	33.20	69.78	–52.42%
促销费用合计	2，713.52	2，758.66	–1.64%

公司促销费用主要包括开展促销活动费用、市场推广费用、市场推广性质的品尝酒、劳务费等。

2022年公司实行开源节流，监察部严格审核费用使用情况，控制和减少无效促销费用投入，考核销售的同时，考核费用落实情况，使费用投入与销售业绩挂钩，从而2022年促销费用比2021年减少1，629万元。

2023年公司继续实行开源节流，监察部严格审核费用使用情况，控制和减少无效促销费用投入，考核销售的同时，考核费用落实情况，使费用投入与销售业绩挂钩。但随着2023年疫情放开，公司增加回厂游频次，导致市场推广费较上年同期增加200多万元。

单位：人民币万元

销售费用项目	2023年度	2022年度	变动金额
固定费用：			
职工薪酬	4，240.06	3，601.34	638.72
广告宣传费	1，050.53	1，376.72	–326.19
租赁费	897.68	399.46	498.21
办公费	644.13	337.51	306.62
差旅费	82.52	192.63	–110.11
业务招待费	182.46	121.25	61.21
折旧费	26.45	3.65	22.80
车辆费用	198.63	190.23	8.40
其他杂费	181.10	38.32	142.78
小计	7，503.55	6，261.11	1，242.44
变动费用：			
促销费	2，713.52	2，758.66	–45.14
小计	2，713.52	2，758.66	–45.14
合计	10，217.07	9，019.76	1，197.30

公司一直采用经销与直销相结合的客户拓展模式，产品定价方式延续以往年度的方式保持不变；销售费用分为固定费用和变动费用两种，其中固定费用与收入变动没有直接关系，本期销售费用增加主要是固定费用中的职工薪酬、办公费、租赁费增加所致；其中，办公费增加主要系新管理层为加强公司管理，购置外勤考勤定位设备及定制员工工装所致；租赁费增加主要系驻外销售人员租赁房屋所致；可见增加的销售费用主要是固定费用产生的，与销售收入变动无关。

2023年度经销商前五大客户收入情况：

单位：人民币万元

客户名称	金额	占销售收入比例
宁波市卢威酒业有限公司	3，263.16	8.48%
宁波市中睿酒业有限公司	2，725.43	7.08%
嘉兴鲁威食品科技有限公司	1，786.19	4.64%
台州市兄弟酒业有限公司	1，511.32	3.93%
宁波市甬奕酒业有限公司	1，462.31	3.80%
合计	10，748.41	27.93%

2023年度直销前五大客户收入情况：

单位：人民币万元

客户名称	金额	占销售收入比例
支付宝（中国）网络技术有限公司	401.68	1.04%
杭州富能食品有限公司	277.58	0.72%
江苏京东信息技术有限公司	245.75	0.64%
零售	196.94	0.51%
浙江世纪联华物流配送有限公司	178.27	0.46%
合计	1，300.22	3.38%

单位：人民币万元

日期	销售收入	说明
2022年1月	8，444.00	2022年春节在2022年2月初
2022年12月	10，674.00	
2023年1月	3，228.00	2023年春节在2023年1月中下旬
2023年12月	5，690.00	
2024年1月	8，470.00	2024年春节在2024年2月中上旬

由于2022年春节在2月初，经销商春节备货期为2022年1月份；2023年春节在1月份，经销商春节备货期为2022年12月份，而2024年春节在2月10日，经销商春节备货期为2024年1月份，使得2022年1月较2023年1月的销售额多5200万元且2022年12月较2023年12月的销售额多4900万元；使得2023年的营业收入同比减少，销售费用与营业收入变动存在一定差异，公司不存在突击销售的情况。

（2）补充披露直销和经销模式下，对应收入确认的具体政策及时点，在销售价格、物流、折让机制、退货机制、售后服务、交易结算等方面的异同，报告期内是否存在销售返利及具体情况、会计处理，经销模式对应产品的最终去向，是否均已实现最终销售。

公司回复：

经销商收入确认：根据公司与经销商签订的协议，对于销售的葡萄酒除非质量问题外，否则不能给与退货，结合相关合同条款，我们认定货物经客户签收后转移，因此在商品签收后确认产品销售收入。

直销模式收入确认：其一商超客户根据公司与客户签订的供销协议，根据对方的采购订单发货，由公司自身或专业物流公司将货物送到指定地点，经双方认可按月或者按批次对账确认发货数量与金额后，公司开具发票并确认产品销售收入；其二，零售及电商客户，根据客户的采购订单发货，由公司自身或专业物流公司将货物送到指定地点，签收后，公司开具发票并确认产品销售收入。

直销和经销模式在销售价格、物流、折让机制、退货机制、售后服务、交易结算等方面的异同：

1.销售价格：经销商模式中，企业产品销售权交给经销商，并制定严格规范的、不同渠道的、各个销售环节的产品价格体系，含经销商的购进价格，建议分销销售价格，零售价格等多个环节。企业则扮演更多的是产品供应商的角色。而直营模式中，企业直接控制销售渠道，减少中间环节，直接按适当的零售价格销售。

2.物流：经销商模式中，企业按约定与经销商签订合作协议，企业发货至经销商仓库，由经销商供货给协议约定的渠道及区域。企业通常只承担供货给经销商物流运输，经销商对下一级分销或其他渠道的物流则由经销商自己承担。而直销模式中，企业按合作协议约定直接发货给客户。

3.退货机制：经销商模式中，按合同约定如企业产品出现质量问题，可由企业负责召回，除产品质量问题外的其他原因，一般情况下企业不退货，因退货产生费用可由企业与经销商协商解决。直营模式中，可以与消费者或直营客户协商退货。

4.售后服务：经销商模式中，经销商代表企业与消费者进行交互，他们的销售能力和服务质量直接影响到企业的品牌形象。而直营模式中，企业可以更好地控制销售环节，提供一致的品牌体验。

5.交易结算：经销商模式中，企业对合作时间较久、信用较好的经销商提供适当账期，除此之外，实行先款后货的结算方式。直营模式中，企业一般无账期，直接进行销售结算。

销售折扣政策具体情况如下：公司制定总体的价格体系，对于某些产品销售时给予一定市场支持，产生的随量费用可以在后续发货时核销使用；财务通过票折方式进行会计处理，对于递延到下一年度兑现的返利部分，调减销售收入，同时增加其他流动负债。上期已计提的返利部分在后期兑现时，冲回已计提的其他流动负债。会计分录：（1）随量费用使用时，借：主营业务收入 贷：应收账款（直接开票时票折抵扣）；（2）递延到下一年度的返利，借：主营业务收入 贷：其他流动负债（递延到下一年度的返利按照权责发生制还是体现在本年度收入抵减中）；（3）递延到下一年度的返利在下一年度兑现时，借：其他流动负债 贷：主营业务收入。

经销模式对应产品最终销售给消费者，经销商所购货品最终均已实现对外销售。

（3）结合原材料主要产地、生产加工渠道、客户拓展、运输成本承担等，补充说明产品集中在浙江销售的原因，向其他区域拓展是否存在障碍。

公司回复：

公司2023年度区域收入情况如下表：

单位：人民币万元

区域名称	金额	占销售收入比例
浙江销售区	28，550.12	77.87%
上海销售区	2，141.39	5.84%
南方销售区	2，381.53	6.49%
北方销售区	3，237.91	8.83%
西北销售区	357.24	0.97%
合计	36，668.19	100.00%

公司2022年度区域收入情况如下表：

单位：人民币万元

区域名称	金额	占销售收入比例
浙江销售区	35，495.03	74.98%
上海销售区	3，600.18	7.61%
南方销售区	3，605.31	7.62%
北方销售区	4，039.11	8.53%
西北销售区	596.11	1.26%
合计	47，335.74	100.00%

公司2021年度区域收入情况如下表：

单位：人民币万元

区域名称	金额	占销售收入比例
浙江销售区	32，990.89	73.80%
上海销售区	3，539.73	7.92%
南方销售区	3，159.03	7.07%
北方销售区	4，328.50	9.68%
西北销售区	686.50	1.53%
合计	44，704.65	100.00%

“三分工艺，七分原料”，虽然公司生产罐装基地在烟台龙口总部，公司原材料的选址是该地能够生长出优质的葡萄，只有优质的葡萄才能酿造出高品质的葡萄酒。经过考察，公司选定了有“中国葡萄酒城”称号的甘肃武威产区约7000亩葡萄园，就近建有甘肃武威庄园葡萄酒厂；澳洲墨累达令产区约6000余亩葡萄园，就近建有澳洲酒厂；烟台龙湖千余亩葡萄园；在新疆与兵团合作的葡萄园，就近建有霍尔果斯威龙酒厂。和国产头部葡萄酒厂类似，公司的种植、生产和销售并不在同一区域，因葡萄酒销售在国内仍处于高消费，因此消费群体大都集中在沿海经济比较发达的省份，诸如国产头部品牌消费集中在华东、华南、华中、华北区域，公司的销售区域亦集中在华东区域，因华东地区经济发达，消费能力强，公司自成立之初，中国葡萄酒正处于萌芽时期，公司便决定集中人力、财力全力攻占华东地区，尤其是浙江省，并在浙江专门成立了销售公司。经过多年努力，公司在浙江省建立了稳定的销售渠道，与经销商已建立了紧密的合作伙伴关系，销售渠道已扁平到浙江省的各县市，为公司发展提供了强有力的支撑。

与往年相比，报告期内，公司浙江区域销售收入合计占营收总额比例相对稳定。公司2023年度、2022年度、2021年度浙江地区的销售收入占营收总额比例分别为77.87%、74.98%、73.8%，公司2023年度共有446个经销商，其中浙江地区共有178个经销商，占经销商比例40%，其他区域的经销商占比为60%，公司浙江区域经销商数量虽多，但也同时向其他区域不断拓展新客户。

（4）2024 年一季度高端酒收入大幅增长的原因及合理性，并进一步说明一季度业绩大幅上升的主要原因。

公司回复：

由于2024年春节在2月10日，经销商春节备货处于2024年1月份，2024年1月较2023年1月的销售额多5200万元；使得2024年一季度中、高、低端酒业绩均大幅上升。

为了打造威龙有机中高端的品牌形象，2024年度公司销售部门采取了一系列推广手段，包括举办巅峰酒会、回厂游、品鉴会、小品会等活动，大力推广中高端酒销售，使得2024年一季度高端酒收入大幅增长。

单位：人民币万元

产品档次	2024年1–3月销售收入	2023年1–3月销售收入	增减变动幅度（%）
低端	9，069.14	4，840.25	87.37
中端	3，181.26	916.95	246.94
高端	1，026.26	76.10	1，248.57
合计	13，276.66	5，833.30	127.60

本公司按产品的价位段划分产品档次。出厂价单瓶酒50元以下（瓶含本数）为低端酒；单瓶酒50元以上、100元以下（不含本数）为中端酒；单瓶酒100元以上为高端酒。

年审会计师回复：

1、针对销售费用执行的审计程序

（1）与管理层进行了沟通，了解了公司执行的促销费用审批制度和对费用的管控情况及费用变动的主要原因。

（2）获取了公司销售明细账，对销售费用–促销费、广告宣传费、市场推广费、租赁费、办公费进行了重点核查，并实施分析程序与公司历史同期数据及同行业数据进行了对比，同时计算分析各个月份销售费用总额及主要项目金额占主营业务收入的比率，并与上一年度进行比较，判断变动的合理性，计算分析各个月份销售费用中主要项目发生额及占销售费用总额的比率，并与上一年度进行比较，判断其变动的合理性。

（3）对本期发生的销售费用实施了抽样核查程序，检查了原始凭证及后附的支持性文件等，重点核查了公司开展促销活动费用、回厂游费用、市场推广费用、市场推广性质的品尝酒、劳务费等，执行了截止测试程序。

经核查，我们认为公司报告期内销售费用计账真实、准确、完整，与营业收入变动方向不一致符合公司实际情况，具有合理性。

2A、针对收入确认的具体政策及时点实施的审计程序

（1）我们对威龙股份的销售与收款内部控制循环进行了解和执行了穿行测试，并对发货到客户签收及收入确认等重要的控制点执行了控制测试，评价其设计和运行的有效性。

（2）针对销售收入真实性的检查，实施收入细节性测试审计程序，包括但不限于：检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、客户订单、发货单、销售发票、签收单等；结合对应收账款的审计，对客户抽样函证其销售额及余额，并对应收账款客户抽样测试其回款情况。

（3）通过对销售合同、客户订单、发货单和客户签收单的检查，评价威龙股份收入确认时点是否符合企业会计准则规定，并复核相关会计政策是否得到一贯执行。

（4）检查主要客户的工商资料信息，对主要客户进行现场走访并核实与公司的业务合作情况、交易情况及关联方关系等，2023年度审计我们对16家主要经销商（多家经销商一个实控人的实质计算为一家）进行了实地走访，了解了经销商公司的规模、主要销售区域及其进一步的销售情况、与威龙股份公司的业务合作时间、业务合作模式、交易定价、结算模式等事项，取得了公司相关资质及经经销商确认的访谈记录，实地走访经销商销售额占当期营业收入的53.06%。

（5）针对公司通过经销商销售，销售收入占总收入的比例较高的特点，执行资产负债表日前后销售收入的截止测试，核对收入确认相关单据的时间节点，评估销售收入是否在恰当的期间确认，同时核对主要客户的期后购货和是否存在大额退货情况，检查了2024年1–3月份销售明细，与上年同期进行了对比，分析期后销售变动的原因，结合客户的业务模式、结算方式核查是否相匹配，并分析变动原因；检查存货出入库记录，关注是否有退货入库情况等，确认是否存在资产负债表日突击销售的情况。

（6）针对公司对经销商的销售折扣，检查了有关销售折扣政策和折扣台账，检查了主要客户折扣的计提、使用和结存情况，对于发票内折扣的使用，检查了相关发票，并对相销售费用进行了细节及截止测试。

经核查，我们认为威龙股份公司销售收入确认政策合理，分类准确，核算真实、准确、规范，相关销售返利计算准确、完整。

2B、报告期内经销模式对应产品的最终去向，是否均已实现最终销售执行的主要核查手段。

（1）针对经销商是否实现最终销售情况，我们核查了主要经销商本期及期后是否存在大额退货情况，检查了2023全年及2024年1–3月份销售明细，分别与上年同期进行了对比，分析期后销售变动的原因、结合客户的业务模式、结算方式核查是否相匹配，并分析变动原因；检查存货出入库情况等，确认是否存在资产负债表日突击销售的情况

（2）对主要经销商进行现场走访并核实了经销商的最终销售情况及库存情况，2023年度审计我们对16家主要经销商（多家经销商一个实控人的实质计算为一家）进行了实地走访，了解了经销商公司的销售规模、主要销售区域及其进一步的销售情况，实地查看了经销商的库存情况，未发现有大量未实现销售的囤货，并取得经经销商确认的访谈记录，实地走访经销商销售额占当期营业收入的53.06%。

（3）核查了公司2023年全年及2024年1–3月份现金流量情况，未发现与经销商或其他与经销商有关的重大现金流出且本期对经销商的销售基本已实现销售现金的收回。

经核查，威龙公司报告期内经销模式对应的产品已实现最终销售。

3、结合原材料主要产地、生产加工渠道、客户拓展、运输成本承担等，补充说明产品集中在浙江销售的原因，向其他区域拓展是否存在障碍所执行的审计程序；

(1) 与管理层就行了沟通，了解了威龙公司的发展历史及未来的发展方向及策略。

（2）核查了收入中各个区域的占比情况，并对近三年各区域销售数据进行了分析对比，重点核查了浙江地区的销售模式及销售收入情况，未发现异常情况。

（3）对公司浙江的主要客户进行现场走访并核实与公司的业务合作情况，了解了经销商公司的规模、主要销售区域及其进一步的销售情况、与威龙股份公司的业务合作时间、业务合作模式等，访谈中了解了浙江地区经销商长期销售威龙产品和持续销量保持较高水平的原因等。

经核查，我们认为，公司产品在浙江地区知名度较高且得到该地区消费者的认可；公司在浙江建立了稳定的销售渠道，与经销商建立了紧密的合作关系，集中在浙江地区销售存在合理性，且未发现向其他区域拓展存在障碍；

4、针对2024年第一季度的业绩的变动情况，我们执行了以下核查程序：

（1）与管理层就行了沟通，了解了2024年第一季度业绩大幅增长的原因及管理层持续改善经营能力的相关措施。

（2）获取了公司2024年一季度财务套，核查了2024年第一季度收入成本明细表等资料，并与上年同期数据进行了对比。

经核查，我们认为2024年一季度收入大幅增长符合公司实际情况，具备合理性，未发现重大异常。

6.关于应收账款。年报显示，截至2023年末，公司应收账款账面余额0.24亿元，全部按照整个存续期内预期信用损失率计提坏账准备，坏账准备计提比例为34.91%；上年末账面余额 0.74亿元，坏账计提比例为12.96%。公司与烟台海乾商贸有限公司应收账款期末余额522万元，其中坏账准备482万元。

请公司补充披露：（1）坏账计提比例大幅提高的原因，账龄结构变化情况，回款周期是否持续拉长，长账龄应收账款占比较高的原因，报告期末长账龄应收款项的主要欠款方情况，相关欠款方还款意愿和还款能力是否出现重大不利变化，公司已采取和拟采取的催款措施；（2）公司与烟台海乾商贸有限公司历史业务往来情况，应收账款形成的背景、坏账计提的依据、款项长期未收回的原因，当前已采取的保护公司利益的措施。请年审会计师发表意见。

（1）坏账计提比例大幅提高的原因，账龄结构变化情况，回款周期是否持续拉长，长账龄应收账款占比较高的原因，报告期末长账龄应收款项的主要欠款方情况，相关欠款方还款意愿和还款能力是否出现重大不利变化，公司已采取和拟采取的催款措施。

公司回复：

公司应收账款的坏账计提比例是以公司最近四年应收账款账龄迁徙率的统计数据为基础计算，在考虑前瞻性影响后得出的2023年度公司应收账款的坏账计提比例如下表：

账龄	坏账计提比例
1年以内小计	5%
1至2年	20%
2至3年	50%
3年以上	100%

单位：人民币万元

名称	2023年期末余额		2022年期末余额	
	应收账款	坏账准备	应收账款	坏账准备
1年以内	1，100.49	55.02	6，450.04	322.50
1至2年	564.18	112.84	285.09	57.02
2至3年	95.87	47.94	112.75	56.37
3年以上	612.66	612.66	519.20	519.20
合计	2，373.21	828.46	7，367.08	955.09

2023年公司采取了一系列催收策略，2023年度应收账款收回金额较大，2023年末应收账款余额较去年同期大幅下降，而三年以上账龄的应收账款和去年同期基本持平，导致了坏账计提比例同比大幅提高。

单位：人民币万元

2023年长账龄应收客户名称	3年以上应收账款余额
烟台海乾商贸有限公司	441.95
刘玉栋	168.13
合计	610.08

2022年长账龄应收客户名称	3年以上应收账款余额
烟台海乾商贸有限公司	358.04
刘玉栋	146.53
合计	504.57

1.刘玉栋历史业务往来情况

刘玉栋作为公司多年经销商，自销售公司产品之日起，期间均是先款后货，未发生应收账款；刘玉栋于2017年开始承租济南威龙国际大酒窖有限公司（威龙股份全资子公司）名下的济南威龙国际大酒窖；2021年6月1日，因济南威龙国际大酒窖有限公司要注销，济南威龙国际大酒窖有限公司、龙口市海源经贸有限公司（威龙股份全资子公司）与刘玉栋签订了三方转款协议，将账面刘玉栋的应收租金款余额168.13万元转入龙口市海源经贸有限公司，形成了租金应收账款；刘玉栋所属公司自销售威龙产品至今均是先款后货，未有销售应收账款。

2.刘玉栋应收账款形成的背景及款项长期未收回的原因：

刘玉栋有着二十多年的酒水销售经验，在济南甚至整个山东特别是团购业务方面有着较强的业务能力和销售网络。2017年刘玉栋接手济南威龙国际大酒窖（以下简称“酒窖”），与威龙公司达成战略合作，积极开展团购业务，围绕酒窖进行体验式营销，培养威龙核心消费者。

为了更好的营造威龙葡萄酒的品牌氛围，自接手酒窖起，刘玉栋自筹资金对酒窖进行了系统、全面的整改，主要体现在以下几个方面：

一、酒窖位于济南千佛山下的防空洞，虽然对储存红酒来说是得天独厚的环境，但由于雨季山体漏水特别严重，这对餐厅、品鉴厅的设备保养也形成了特别的挑战，几年来地毯、墙壁、新风系统均已霉变，供电系统线路等也存在极大隐患，所以重装费用投入较大。

二、济南威龙红酒文化馆成立于大酒窖内，是省文旅局备案文化产业项目，是省内各种文化机关单位学习参观的重要目的地之一。之前申办红酒文化馆时间较长，针对严格的考核项目，很多地方又重新进行了数次整改，以到达项目标准，这些项目也投入了很大的费用及成本。

综上，刘玉栋在接手后，酒窖内面目焕然一新，用餐客户有了新的体验。红酒文化馆对威龙品牌的无形宣传，再加上本人的业务能力、人脉资源等，对威龙在品牌推广、高端酒水销售，都起到了极大的拉动作用。

2020年疫情开始后，经济萧条，团购单位及客户的活动均受到较大影业，酒窖各项业务受到严重打击，基本处于停业状态，经营困难，所以导致欠款一直未予支付。

公司通常实行先款后货的结算方式，对刘玉栋及海乾公司给予授信支持，区别于传统经销商，是因为1.刘玉栋在接手济南威龙国际大酒窖后，对酒窖数次整改投入了很大的费用及成本，同时红酒文化馆对威龙品牌的无形宣传，再加上其本人的业务能力、人脉资源等对威龙在品牌推广、高端酒水销售都起到了极大的拉动作用，公司给予刘玉栋合理的授信支持；2.海乾公司通过各地工商联、总商会从全国各地邀请企业家来威龙公司参观考察，并承担了所有往返费用、住宿费、餐饮费、旅游费等，前期投入非常大，但业务前景良好，所以，威龙公司将其作为战略合作伙伴，给予了合理授信支持。

针对海乾公司及刘玉栋的长账龄应收账款，公司已经采取的措施包括：

1.公司财务与营销部门紧密配合，每季度末与海乾公司、刘玉栋进行对账，严格按公司规定，做好应收款项日常管理。

2.烟台海乾商贸有限公司、刘玉栋作为公司的合作客户，形成的应收账款并未构成恶意拖欠，公司也采取了一定的催收方法对款项进行追回处理。公司新的管理层上任以来就上述长账龄应收账款，积极与海乾商贸进行了多次沟通协商，与海乾商贸已达成分期还款协议，要求海乾商贸自2024年起，按年分次偿还欠款，每年末前偿还60万元；亦要求刘玉栋自2024年起能够按年分次偿还欠款，每年末前偿还30万元，如若2024年末未予偿还，公司将走诉讼程序进行催收。

（2）公司与烟台海乾商贸有限公司历史业务往来情况，应收账款形成的背景、坏账计提的依据、款项长期未收回的原因，当前已采取的保护公司利益的措施。

公司回复：

1.历史业务往来情况：

单位：人民币万元

海乾商贸销售情况统计			
年份	含税销售额	销售回款	应收账款期末余额
2018年	406.83	50.00	356.83
2019年	767.70	354.22	770.31
2020年	83.91	318.41	535.81
2021年	80.41	93.85	522.37
2022年	–	–	–
2023年	–	–	–
合计	1，338.85	816.48	522.37

2.应收账款形成的背景及款项长期未收回的原因：

烟台海乾商贸有限公司（以下简称“海乾公司”）在全国工商联、总商会渠道，有很强的企业团购销售能力，威龙公司想借助海乾公司的渠道资源和拓展能力，推广品牌产品、挖掘老板客户、开展企业团购业务，双方达成战略合作意向。

2018年底开始，海乾公司通过各地工商联、总商会，邀请企业老板前来威龙公司参观考察，实地认知威龙企业实力、品牌价值、产品品质，以威龙考拉系列葡萄酒为主销产品，以企业直销团购既便宜又保真为利益点，一方面现场购可以形成一定销售，另一方面企业老板返程后可以继续购买，形成持续销售。

截止到2019年底，海乾公司通过开辟了全国七省（山东、江苏、安徽、湖北、湖南、辽宁、河南）106个县市区工商联、总商会渠道，成功邀请了企业家2300多人前来参观考察，销售成交企业家1300多人，企业家成交率超过50%，2次及以上复购率24%。

从全国各地邀请企业家来威龙公司参观考察，海乾公司承担所有往返费用、住宿费、餐饮费、旅游费等，前期投入非常大，但业务前景良好，所以，威龙公司将其作为战略合作伙伴，给予了合理授信支持。

2020年开始，全国经济形势不佳，物流快递发货停运，大量企业客户自身经营困难，海乾商贸新客户邀请、老客户维护都受到了巨大影响，导致海乾商贸经营困难，欠款一直未予支付。

3.坏账计提的依据：

本年度公司将烟台海乾商贸有限公司作为账龄组合，根据不同账龄金额及坏账计提比例，对烟台海乾商贸有限公司的应收账款计提了坏账准备。

公司应收账款的坏账计提比例是以公司最近四年应收账款账龄迁徙率的统计数据为基础计算，在考虑前瞻性影响后得出的2022年度公司应收账款的坏账计提比例如下表：

账龄	坏账计提比例
1年以内小计	5%
1至2年	20%
2至3年	50%
3年以上	100%

单位：人民币万元

客户	2至3年余额	3年以上余额	应收款项合计	坏账准备金额
烟台海乾商贸有限公司	80.41	441.95	522.37	482.16

经公司查明，烟台海乾商贸有限公司与公司无关联关系。

针对海乾公司的应收账款，公司已经采取的措施包括：

（1）公司财务与营销部门紧密配合，每季度末与海乾公司进行对账，严格按公司规定，做好应收款项日常管理。

（2）烟台海乾商贸有限公司作为公司的合作客户，形成的应收账款并未构成恶意拖欠，公司也采取了一定的催收方法对款项进行追回处理。公司新的管理层上任以来就上述长账龄应收账款，积极与海乾商贸进行了多次沟通协商，双方已达成分期还款协议，海乾商贸承诺自2024年起，按年分次偿还欠款。

年审会计师回复：

会计师核查方式：

（1）了解和评价了与应收账款减值相关的内部控制设计的有效性，测试了关键控制执行的有效性。

（2）复核管理层对应收账款预期信用损失计量的相关考虑及客观证据，结合客户信用和市场环境等因素，评估了管理层将应收账款预期信用损失评估的方法和计算是否适当。

（3） 复核管理层在预期信用损失计量的相关考虑和客观证据的基础上得出的预期信用损失率的恰当性。

（4）获取管理层编制的应收账款组合和账龄明细表，选取样本复核了应收账款组合及账龄划分的准确性。

（5）实施了函证程序，并将函证结果与管理层记录的金额进行核对。

（6）检查应收账款的期后回款情况，评价管理层计提应收账款坏账准备的合理性。

经核查，我们认为威龙股份2023年选取的应收账款坏账准备方法准确、恰当，计提应收账款坏账准备充分、合理。

特此公告。

威龙葡萄酒股份有限公司
董事会
2024年7月6日

国泰基金管理有限公司关于纳斯达克100交易型开放式指数证券投资基金二级市场交易价格溢价风险提示公告

近期，国泰基金管理有限公司（以下简称“基金管理人”）旗下纳斯达克100交易型开放式指数证券投资基金（场内简称：纳指ETF，交易代码：513100，以下简称“本基金”）二级市场交易价格明显高于基金份额参考净值，出现较大幅度溢价。特此提示投资者关注二级市场交易价格溢价风险，投资者如果盲目投资，可能遭受重大损失。现特向投资者提示如下：

一、本基金为交易型开放式基金，投资者可在二级市场交易本基金，也可以申购、赎回本基金。本基金二级市场的交易价格，除了有基金份额净值变化的风险外，还会受到市场供求关系、系统性风险、流动性风险等其他因素的影响，可能使投资人面临损失。

二、截至目前，本基金运作正常且无应披露而未披露的重大信息，基金管理人将严格按照法律法规及基金合同的规定进行投资运作，履行信息披露义务。

风险提示：基金管理人承诺以诚实信用、勤勉尽责的