

第一节 重要提示

1. 本年度报告摘要来自年度报告全文, 为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划, 投资者应当到 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。

2. 本公司董事、监事及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性, 不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏, 并承担个别和连带的法律责任。

3. 未出审计报告前

4. 中兴兴华会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了保留意见的审计报告, 本公司董事、监事应对相关事项已详细说明, 请投资者仔细阅读。

中兴兴华会计师事务所(特殊普通合伙)对公司2024年度财务报表进行审计, 并出具了保留意见审计报告, 具体详见公司同日披露的董事会关于会计师事务所出具保留意见审计报告涉及事项的专项说明。

5. 董事会决议通过的本报告期间利润分配预案或公积金转增股本预案

经中兴兴华会计师事务所(特殊普通合伙)对公司2024年度财务报告的审计, 2024年度公司实现归属于上市公司股东的净利润为-217,354,867.82元, 2024年末公司可供股东分配的利润为-66,460,424.97元。

2024年, 受多方面因素影响, 公司资金承压, 市场投放减少, 叠加公司实际控制人因公安机关采取强制措施和控股股东非一致行动人持续对公司经营被司法冻结等一系列事件影响, 经销商对于补货、备货持更谨慎观望态度, 导致公司营业收入与去年同期相比大幅减少, 且经营现金流首次出现负值。此外, 公司在建项目也面临较大的资金压力。为了确保公司生产经营的正常开展, 故2024年度不进行利润分配, 也不公积金转增股本。

第二节 公司基本情况

控股股东名称	控股股东名称	控股股东名称	控股股东名称	控股股东名称
控股股东名称	控股股东名称	控股股东名称	控股股东名称	控股股东名称
控股股东名称	控股股东名称	控股股东名称	控股股东名称	控股股东名称
控股股东名称	控股股东名称	控股股东名称	控股股东名称	控股股东名称
控股股东名称	控股股东名称	控股股东名称	控股股东名称	控股股东名称

2. 报告公司主要业务简介

2025年中国白酒行业正面临着新的机遇与挑战, 在受去年行业环境变化的影响外, 新一年消费多元、微分化、消费“双理性”等趋势日渐显现, 白酒行业的消费结构、市场营销策略和消费习惯也发生深刻变化, 这些因素将促使白酒行业进入新的转型阶段。

一是消费需求与库存存压力。2025年, 中国白酒行业依然面临激烈的竞争存量, 据中国酒业协会数据, 自2014年以来, 中国白酒已连续三年下降, 2023年产量仅为629万万千升, 产能相比长期维持超一半以上。2024年1-11月全国白酒产量为372.66万万千升, 同比下降0.6%, 其中11月白酒产量同比增长15.2%。

与此同时, 渠道商面临日益严峻的库存存压力, 尤其是中小规模和部分地方性白酒品牌, 库存积压的问题尤为突出。企业若无法有效管理库存, 可能面临资金链条和市场风险。这就要求品牌企业提高库存管理的能力水平, 避免过度依赖经销商的囤货, 防止盲目铺货导致品牌库存积压。

二是品牌竞争与价格带下移。在经济下行周期的背景下, 消费者对性价比的需求更加突出, 推动了白酒市场中低端产品价格带下移。尼尔森数据显示, 中低端白酒的销售额同比增长, 而高端白酒的增长出现放缓。这一趋势表明, 消费者的购买偏好正在发生变化——他们开始趋向于选择性价比更高的白酒产品, 尤其是在经济形势不稳定的情况下, 价格敏感型消费者更为突出。

这一变化对于品牌和渠道商提出了新的挑战。过去在高端白酒领域具有优势的企业需要适应这一市场格局, 并在保持产品品质的同时, 通过调整价格策略和产品结构来增强竞争力, 以满足消费者需求。这一趋势也推动了低价位但具有较高市场竞争力的品牌逐渐崭露头角。

三是品牌分化与中小品牌生存压力。2025年, 白酒市场的品牌分化现象将更加明显。根据前一年度研究数据, 头部品牌如茅台、五粮液的市场份额持续上升。这些大品牌通过不断优化产品, 提升品牌影响力扩大市场份额, 牢牢占据了白酒行业的主导地位。尤其是高端白酒市场, 茅台、五粮液等品牌的溢价依然保持较强的增长力, 继续引领市场发展。

中小品牌面临的压力则不断加剧。在产品集中度高、品牌集中度不断提升的背景下, 中小品牌需要通过差异化和创新来寻找新的生存空间。部分中小品牌通过创新的口味、独特的包装设计或者区域性的文化融合, 吸引年轻消费者的眼球。但总体来看, 中小品牌面临更为严峻的市场竞争, 如何突破瓶颈、提升产品竞争力以及增强品牌影响力将成为其关键。

四是线上渠道建设的挑战。实体零售店正面临电商的生存挑战。电子商务的迅猛发展, 改变了消费者的购物习惯, 导致实体店客流量持续下降。与此同时, 商超租金居高不下, 人力成本逐年攀升, 使得大量传统实体零售企业的经营陷入困境。

数字化转型成为白酒行业快速发展的关键驱动力, 加速成为白酒销售的重要战场。艾媒咨询数据显示, 中国线上酒类销售额预计在近年内上升。线上消费成为线下销售的主要推动力, 尤其是一线和二线城市, 越来越多的消费者倾向于通过电商平台购买白酒。电商平台不仅是一个销售渠道, 还通过精准的营销、社交媒体推广及大数据技术, 精准锁定消费群体的需求。

随着电商平台的渗透率持续提升, 白酒企业正在加速数字化转型, 通过线上渠道加速建设来应对传统线下渠道的挑战。品牌不仅要通过提升产品品质, 还要通过直播销售、社交营销等新兴方式提升品牌影响力, 加强与消费者的互动。此外, 提升物流和配送能力也成为企业在电商线上市场占有一席之地关键, 特别是跨区域配送能力和定制化服务的能力, 对于高端白酒品牌尤其重要。

(一) 主要业务情况详见如下: “经营情况讨论与分析”。

公司目前白酒销售业务情况

公司经营模式主要分为两种, 分别是经销商、经销商及线上直营店。经销商的销售模式为公司在全国各区域拓展各种类型的企业/经销商/用户, 通过线下销售模式和定制产品满足企业的需求、仓储、送礼和零售需求。公司经销商模式是在全国各区域发展具备分销资质、有分销网络和资源实力的经销商, 经销商根据拥有的客户资源拓展销售渠道进行销售。线上直营店包括抖音、天猫、京东等线上平台店铺。

高露酒业位于贵州省仁怀市茅台镇工业园区, 选用当地优质糯皮为原料, 严格按照节气, 端午采青, 重阳制曲, 基酒生产周期长达一年, 共分三次投料, 至一个七轮次酒度, 基酒为一个生产周期, 二次投料, 九次蒸酒, 八次发酵, 七次取酒, 历经春、夏、秋、冬一年时间。特点是生产周期长, 资金占用大。

工艺流程图如下:

3. 公司主要会计数据和财务指标

3.1近3年的主要会计数据和财务指标

单位:元 币种:人民币	2024年	2023年	本年比上年增减(%)	2024年	2023年	本年比上年增减(%)
营业收入	3,453,779,334.77	3,289,789,797.77	5.02%	1,526,568,568.68	1,458,568,568.68	4.73%
归属于上市公司股东的净利润	399,279,133.07	399,279,133.07	-0.00%	1,526,568,568.68	1,458,568,568.68	4.73%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	399,279,133.07	399,279,133.07	-0.00%	1,526,568,568.68	1,458,568,568.68	4.73%
归属于上市公司股东的净资产	261,012,864.28	1,429,313,156.03	-81.51%	1,086,342,754.14	1,086,342,754.14	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	-217,354,867.82	69,074,467.57	-211.51%	37,399,362.67	37,399,362.67	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	-183,462,193.80	69,074,467.57	-266.51%	37,399,362.67	37,399,362.67	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	-79,463,764.36	398,289,117.27	-150.00%	68,086,134.68	68,086,134.68	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	-424.00	6.00	100.00%	68,086,134.68	68,086,134.68	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	-424.00	6.00	100.00%	68,086,134.68	68,086,134.68	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	-424.00	6.00	100.00%	68,086,134.68	68,086,134.68	0.00%

3.2报告期内分季度的主要会计数据

单位:元;币种:人民币	2024年	2023年	本年比上年增减(%)	2024年	2023年	本年比上年增减(%)
营业收入	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的净利润	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4. 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前十名股东情况

单位:股	2024年	2023年	本年比上年增减(%)	2024年	2023年	本年比上年增减(%)
普通股股东总数(户)	40,479	40,479	0.00%	40,479	40,479	0.00%
普通股股东总数(户)	40,479	40,479	0.00%	40,479	40,479	0.00%
普通股股东总数(户)	40,479	40,479	0.00%	40,479	40,479	0.00%
普通股股东总数(户)	40,479	40,479	0.00%	40,479	40,479	0.00%
普通股股东总数(户)	40,479	40,479	0.00%	40,479	40,479	0.00%

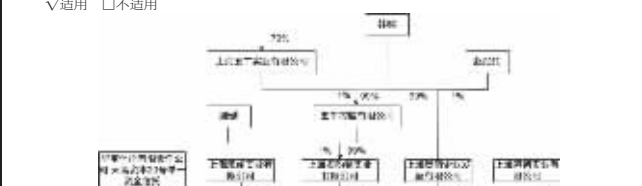
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司先进股东总数前10名股东情况

□适用 √不适用

5. 公司主要会计数据和财务指标

□适用 √不适用

6. 公司主要会计数据和财务指标

□适用 √不适用

第三节 重要事项

1. 公司应当根据重要性原则, 披露报告期内公司经营情况的重大变化, 以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

见前述“一、经营情况讨论与分析”。

2. 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的, 应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

“最近一个会计年度经审计的财务数据或《上海证券交易所股票上市规则》第9.3.2条第一款(一)项规定, 归属于上市公司股东的净利润、归属于上市公司股东的净资产或者扣除后的净利润孰低者为负值且营业收入低于3亿元, 或扣除后的净利润、归属于上市公司股东的净资产或者扣除后的净利润孰低者为负值且营业收入低于3亿元”, 因此公司被实施退市风险警示(股票代码前加“ST”)。

2. 本次计提资产减值准备的确认标准及计提方法

(一) 资产减值损失

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 资产减值损失的存货项目存在减值迹象的, 报告期末存货按照成本与可变现净值孰低计量, 按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。公司2024年度计提存货跌价准备294.33万元。

2. 长期股权投资减值损失

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 长期股权投资资产减值损失存在减值迹象的应当进行减值测试。减值测试结果表明长期股权投资的可收回金额低于其账面价值时, 按其差额计提减值准备并计入减值损失。公司2024年度计提长期股权投资减值损失1,736.64万元。

3. 在建工程减值准备

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 在建工程于资产负债表日存在减值迹象的应当进行减值测试。减值测试结果表明在建工程的可收回金额低于其账面价值时, 应将其账面价值减记至可收回金额, 减记的金额计入当期损益。公司2024年度计提在建工程减值损失3,905.61万元。

4. 固定资产减值

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 固定资产于资产负债表日存在减值迹象的应当进行减值测试。减值测试结果表明固定资产的可收回金额低于其账面价值时, 应将其账面价值减记至可收回金额, 减记的金额计入当期损益。2024年全年计提固定资产减值损失共计419.94万元。

5. 无形资产减值

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 公司以预期信用损失为基础, 对应收票据、应收账款、其他应收款进行减值测试并确认减值损失。经测试, 2024年公司应收账款及其他应收款存在减值迹象, 合计计提信用风险减值损失424.87万元。

6. 合同资产减值

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 公司以预期信用损失为基础, 对应收票据、应收账款、其他应收款进行减值测试并确认减值损失。经测试, 2024年公司应收账款及其他应收款存在减值迹象, 合计计提信用风险减值损失424.87万元。

7. 债权投资减值

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 公司以预期信用损失为基础, 对应收票据、应收账款、其他应收款进行减值测试并确认减值损失。经测试, 2024年公司应收账款及其他应收款存在减值迹象, 合计计提信用风险减值损失424.87万元。

8. 其他资产减值

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 公司以预期信用损失为基础, 对应收票据、应收账款、其他应收款进行减值测试并确认减值损失。经测试, 2024年公司应收账款及其他应收款存在减值迹象, 合计计提信用风险减值损失424.87万元。

2. 报告公司主要业务简介

2025年中国白酒行业正面临着新的机遇与挑战, 在受去年行业环境变化的影响外, 新一年消费多元、微分化、消费“双理性”等趋势日渐显现, 白酒行业的消费结构、市场营销策略和消费习惯也发生深刻变化, 这些因素将促使白酒行业进入新的转型阶段。

一是消费需求与库存存压力。2025年, 中国白酒行业依然面临激烈的竞争存量, 据中国酒业协会数据, 自2014年以来, 中国白酒已连续三年下降, 2023年产量仅为629万万千升, 产能相比长期维持超一半以上。2024年1-11月全国白酒产量为372.66万万千升, 同比下降0.6%, 其中11月白酒产量同比增长15.2%。

与此同时, 渠道商面临日益严峻的库存存压力, 尤其是中小规模和部分地方性白酒品牌, 库存积压的问题尤为突出。企业若无法有效管理库存, 可能面临资金链条和市场风险。这就要求品牌企业提高库存管理的能力水平, 避免过度依赖经销商的囤货, 防止盲目铺货导致品牌库存积压。

二是品牌竞争与价格带下移。在经济下行周期的背景下, 消费者对性价比的需求更加突出, 推动了白酒市场中低端产品价格带下移。尼尔森数据显示, 中低端白酒的销售额同比增长, 而高端白酒的增长出现放缓。这一趋势表明, 消费者的购买偏好正在发生变化——他们开始趋向于选择性价比更高的白酒产品, 尤其是在经济形势不稳定的情况下, 价格敏感型消费者更为突出。

这一变化对于品牌和渠道商提出了新的挑战。过去在高端白酒领域具有优势的企业需要适应这一市场格局, 并在保持产品品质的同时, 通过调整价格策略和产品结构来增强竞争力, 以满足消费者需求。这一趋势也推动了低价位但具有较高市场竞争力的品牌逐渐崭露头角。

三是品牌分化与中小品牌生存压力。2025年, 白酒市场的品牌分化现象将更加明显。根据前一年度研究数据, 头部品牌如茅台、五粮液的市场份额持续上升。这些大品牌通过不断优化产品, 提升品牌影响力扩大市场份额, 牢牢占据了白酒行业的主导地位。尤其是高端白酒市场, 茅台、五粮液等品牌的溢价依然保持较强的增长力, 继续引领市场发展。

中小品牌面临的压力则不断加剧。在产品集中度高、品牌集中度不断提升的背景下, 中小品牌需要通过差异化和创新来寻找新的生存空间。部分中小品牌通过创新的口味、独特的包装设计或者区域性的文化融合, 吸引年轻消费者的眼球。但总体来看, 中小品牌面临更为严峻的市场竞争, 如何突破瓶颈、提升产品竞争力以及增强品牌影响力将成为其关键。

四是线上渠道建设的挑战。实体零售店正面临电商的生存挑战。电子商务的迅猛发展, 改变了消费者的购物习惯, 导致实体店客流量持续下降。与此同时, 商超租金居高不下, 人力成本逐年攀升, 使得大量传统实体零售企业的经营陷入困境。

数字化转型成为白酒行业快速发展的关键驱动力, 加速成为白酒销售的重要战场。艾媒咨询数据显示, 中国线上酒类销售额预计在近年内上升。线上消费成为线下销售的主要推动力, 尤其是一线和二线城市, 越来越多的消费者倾向于通过电商平台购买白酒。电商平台不仅是一个销售渠道, 还通过精准的营销、社交媒体推广及大数据技术, 精准锁定消费群体的需求。

随着电商平台的渗透率持续提升, 白酒企业正在加速数字化转型, 通过线上渠道加速建设来应对传统线下渠道的挑战。品牌不仅要通过提升产品品质, 还要通过直播销售、社交营销等新兴方式提升品牌影响力, 加强与消费者的互动。此外, 提升物流和配送能力也成为企业在电商线上市场占有一席之地关键, 特别是跨区域配送能力和定制化服务的能力, 对于高端白酒品牌尤其重要。

(一) 主要业务情况详见如下: “经营情况讨论与分析”。

公司目前白酒销售业务情况

公司经营模式主要分为两种, 分别是经销商、经销商及线上直营店。经销商的销售模式为公司在全国各区域拓展各种类型的企业/经销商/用户, 通过线下销售模式和定制产品满足企业的需求、仓储、送礼和零售需求。公司经销商模式是在全国各区域发展具备分销资质、有分销网络和资源实力的经销商, 经销商根据拥有的客户资源拓展销售渠道进行销售。线上直营店包括抖音、天猫、京东等线上平台店铺。

高露酒业位于贵州省仁怀市茅台镇工业园区, 选用当地优质糯皮为原料, 严格按照节气, 端午采青, 重阳制曲, 基酒生产周期长达一年, 共分三次投料, 至一个七轮次酒度, 基酒为一个生产周期, 二次投料, 九次蒸酒, 八次发酵, 七次取酒, 历经春、夏、秋、冬一年时间。特点是生产周期长, 资金占用大。

工艺流程图如下:

3. 公司主要会计数据和财务指标

3.1近3年的主要会计数据和财务指标

单位:元 币种:人民币	2024年	2023年	本年比上年增减(%)	2024年	2023年	本年比上年增减(%)
营业收入	3,453,779,334.77	3,289,789,797.77	5.02%	1,526,568,568.68	1,458,568,568.68	4.73%
归属于上市公司股东的净利润	399,279,133.07	399,279,133.07	-0.00%	1,526,568,568.68	1,458,568,568.68	4.73%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	399,279,133.07	399,279,133.07	-0.00%	1,526,568,568.68	1,458,568,568.68	4.73%
归属于上市公司股东的净资产	261,012,864.28	1,429,313,156.03	-81.51%	1,086,342,754.14	1,086,342,754.14	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	-217,354,867.82	69,074,467.57	-211.51%	37,399,362.67	37,399,362.67	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	-183,462,193.80	69,074,467.57	-266.51%	37,399,362.67	37,399,362.67	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	-79,463,764.36	398,289,117.27	-150.00%	68,086,134.68	68,086,134.68	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	-424.00	6.00	100.00%	68,086,134.68	68,086,134.68	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	-424.00	6.00	100.00%	68,086,134.68	68,086,134.68	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	-424.00	6.00	100.00%	68,086,134.68	68,086,134.68	0.00%

3.2报告期内分季度的主要会计数据

单位:元;币种:人民币	2024年	2023年	本年比上年增减(%)	2024年	2023年	本年比上年增减(%)
营业收入	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的净利润	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%
归属于上市公司股东的净资产	105,162,467.95	92,317,662.67	13.91%	39,468,674.64	39,468,674.64	0.00%

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4. 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前十名股东情况

单位:股	2024年	2023年	本年比上年增减(%)	2024年	2023年	本年比上年增减(%)
普通股股东总数(户)	40,479	40,479	0.00%	40,479	40,479	0.00%
普通股股东总数(户)	40,479	40,479	0.00%	40,479	40,479	0.00%
普通股股东总数(户)	40,479	40,479	0.00%	40,479	40,479	0.00%
普通股股东总数(户)	40,479	40,479	0.00%	40,479	40,479	0.00%
普通股股东总数(户)	40,479	40,479	0.00%	40,479	40,479	0.00%

4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用

4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用

4.4 报告期末公司先进股东总数前10名股东情况

□适用 √不适用

5. 公司主要会计数据和财务指标

□适用 √不适用

6. 公司主要会计数据和财务指标

□适用 √不适用

1. 公司应当根据重要性原则, 披露报告期内公司经营情况的重大变化, 以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

见前述“一、经营情况讨论与分析”。

2. 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的, 应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

“最近一个会计年度经审计的财务数据或《上海证券交易所股票上市规则》第9.3.2条第一款(一)项规定, 归属于上市公司股东的净利润、归属于上市公司股东的净资产或者扣除后的净利润孰低者为负值且营业收入低于3亿元, 或扣除后的净利润、归属于上市公司股东的净资产或者扣除后的净利润孰低者为负值且营业收入低于3亿元”, 因此公司被实施退市风险警示(股票代码前加“ST”)。

2. 本次计提资产减值准备的确认标准及计提方法

(一) 资产减值损失

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 资产减值损失的存货项目存在减值迹象的, 报告期末存货按照成本与可变现净值孰低计量, 按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。公司2024年度计提存货跌价准备294.33万元。

2. 长期股权投资减值损失

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 长期股权投资资产减值损失存在减值迹象的应当进行减值测试。减值测试结果表明长期股权投资的可收回金额低于其账面价值时, 按其差额计提减值准备并计入减值损失。公司2024年度计提长期股权投资减值损失1,736.64万元。

3. 在建工程减值准备

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 在建工程于资产负债表日存在减值迹象的应当进行减值测试。减值测试结果表明在建工程的可收回金额低于其账面价值时, 应将其账面价值减记至可收回金额, 减记的金额计入当期损益。公司2024年度计提在建工程减值损失3,905.61万元。

4. 固定资产减值

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 固定资产于资产负债表日存在减值迹象的应当进行减值测试。减值测试结果表明固定资产的可收回金额低于其账面价值时, 应将其账面价值减记至可收回金额, 减记的金额计入当期损益。2024年全年计提固定资产减值损失共计419.94万元。

5. 无形资产减值

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 公司以预期信用损失为基础, 对应收票据、应收账款、其他应收款进行减值测试并确认减值损失。经测试, 2024年公司应收账款及其他应收款存在减值迹象, 合计计提信用风险减值损失424.87万元。

6. 合同资产减值

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 公司以预期信用损失为基础, 对应收票据、应收账款、其他应收款进行减值测试并确认减值损失。经测试, 2024年公司应收账款及其他应收款存在减值迹象, 合计计提信用风险减值损失424.87万元。

7. 债权投资减值

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 公司以预期信用损失为基础, 对应收票据、应收账款、其他应收款进行减值测试并确认减值损失。经测试, 2024年公司应收账款及其他应收款存在减值迹象, 合计计提信用风险减值损失424.87万元。

8. 其他资产减值

根据《企业会计准则》及公司会计政策, 公司以预期信用损失为基础, 对应收票据、应收账款、其他应收款进行减值测试并确认减值损失。经测试, 2024年公司应收账款及其他应收款存在减值迹象, 合计计提信用风险减值损失424.87万元。

2. 报告公司主要业务简介

2025年中国白酒行业正面临着新的机遇与挑战, 在受去年行业环境变化的影响外, 新一年消费多元、微分化、消费“双理性”等趋势日渐显现, 白酒行业的消费结构、市场营销策略和消费习惯也发生深刻变化, 这些因素将促使白酒行业进入新的转型阶段。

一是消费需求与库存存压力。2025年, 中国白酒行业依然面临激烈的竞争存量, 据中国酒业协会数据, 自2014年以来, 中国白酒已连续三年下降, 2023年产量仅为629万万千升, 产能相比长期维持超一半以上。2024年1-11月全国白酒产量为372.66万万千升, 同比下降0.6%, 其中11月白酒产量同比增长15.2%。

与此同时, 渠道商面临日益严峻的库存存压力, 尤其是中小规模和部分地方性白酒品牌, 库存积压的问题尤为突出。企业若无法有效管理库存, 可能面临资金链条和市场风险。这就要求品牌企业提高库存管理的能力水平, 避免过度依赖经销商的囤货, 防止盲目铺货导致品牌库存积压。

二是品牌竞争与价格带下移。在经济下行周期的背景下, 消费者对性价比的需求更加突出, 推动了白酒市场中低端产品价格带下移。尼尔森数据显示, 中低端白酒的销售额同比增长, 而高端白酒的增长出现放缓。这一趋势表明, 消费者的购买偏好正在发生变化——他们开始趋向于选择性价比更高的白酒产品, 尤其是在经济形势不稳定的情况下, 价格敏感型消费者更为突出。

这一变化对于品牌和渠道商提出了新的挑战。过去在高端白酒领域具有优势的企业需要适应这一市场格局, 并在保持产品品质的同时, 通过调整价格策略和产品结构来增强竞争力, 以满足消费者需求。这一趋势也推动了低价位但具有较高市场竞争力的品牌逐渐崭露头角。

三是品牌分化与中小品牌生存压力。2025年, 白酒市场的品牌分化现象将更加明显。根据前一年度研究数据, 头部品牌如茅台、