证券代码:600702　证券简称:舍得酒业　公告编号:2025-033

舍得酒业股份有限公司 关于上海证券交易所《关于公司2024年年度报告的信息披露监管问询函》的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

舍得酒业股份有限公司(以下简称“公司”或“舍得酒业”)于近期收到上海证券交易所下发的《关于公司2024年年度报告的信息披露监管问询函》(上证公函【2025】0433号)(以下简称《问询函》)。公司高度重视,会同上会会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“年审会计师”)就《问询函》涉及的问题逐项进行认真核查,现将具体情况回复并公告如下:

一、关于主营业务。年报显示,报告期公司实现营业总收入53.57亿元,同比下降24.41%,归母净利润3.46亿元,同比下降80.46%。公司主营白酒及玻瓶的生产、销售,主要通过批发代理和电商渠道销售,其中批发代理模式占公司酒类收入的91%。报告期公司酒类业务收入47.89亿元,同比下降27.08%,酒类业务成本13.92亿元,同比下降1.04%,收入下降幅度明显超过成本;酒类产品毛利率70.93%,同比减少7.65个百分点,相较2021年、2022年及2023年对应毛利率81.54%、80.89%、78.55%,下滑幅度较大。报告期公司酒类产品生产量3.13万千升,同比下降28.21%,销售量3.1万千升,同比下降28.7%。

请公司:(1)补充披露近3年酒类主营业务开展情况,包括主要供应商和客户名称、合作年限、交易内容、所在报告期交易金额、期末往来款余额及同比变动情况,说明公司与供应商、客户是否存在关联关系或其他潜在利益关系;(2)结合收入确认政策、成本结转方式依据等,说明报告期公司酒类业务收入和产量明显下滑的情况下,酒类业务成本变动较小的原因及合理性;(3)结合经销商折扣政策及经销商订货情况、产品销量价格变化及结构变化等,说明报告期酒类产品毛利率大幅下降的原因及合理性,与同行业可比公司是否存在明显差异;(4)结合前述情况,进一步说明公司收入确认、成本结转等是否符合企业会计准则的规定,是否存在跨期确认收入或结转成本情形。请年审会计师发表明确意见。

公司回复:

(一)补充披露近3年酒类主营业务开展情况,包括主要供应商和客户名称、合作年限、交易内容、所在报告期交易金额、期末往来款余额及同比变动情况,说明公司与供应商、客户是否存在关联关系或其他潜在利益关系。

1、销售前10名客户情况

2022年销售前10名客户明细

单位:万元

单位名称	合作年限	交易内容	2022年度销售额	2022年期末往来余额(“-”表示预收款)	往来余额变动情况	往来余额变动比例	是否存在关联关系或其他潜在利益关系
成都盛世品味供应链有限公司	2年	酒类销售	12,140.00	-3,988.95	-3,836.60	-2518%	否
德州智成宝真酒业有限公司	3年	酒类销售	12,114.14	998.98	1,011.56	8041%	否
聊城景毅商贸有限公司	2年	酒类销售	7,785.94	-263.91	368.34	58%	否
成都把酒商贸有限公司	2年	酒类销售	6,015.56	1,199.05	1,699.18	340%	否
湖州湖阔酒业有限公司	5年以上	酒类销售	5,996.69	-443.69	1,478.88	77%	否
枣庄新天澳饮品有限公司	3年	酒类销售	5,431.02	231.03	1,253.28	123%	否
陕西吉旦鸿大商贸有限公司	1年	酒类销售	5,098.90	-0.37	-0.37	100%	否
李夏云(河北省张家口市)	5年以上	酒类销售	4,800.83	-1.16	1,889.91	100%	否
北京京东世纪信息技术有限公司	5年以上	酒类销售	4,447.52	263.92	-2,481.99	-90%	否
聊城汇丰酒水有限公司	5年以上	酒类销售	4,351.91	348.78	744.91	188%	否
合计			68,182.51				

2023年销售前10名客户明细

单位:万元

单位名称	合作年限	交易内容	2023年度销售额	2023年期末往来余额(“-”表示预收款)	往来余额变动情况	往来余额变动比例	是否存在关联关系或其他潜在利益关系
成都盛世品味供应链有限公司	3年	酒类销售	18,829.83	1,553.64	5,542.59	139%	否
德州智成宝真酒业有限公司	4年	酒类销售	14,919.21	-	-998.98	-100%	否
聊城景天商贸有限公司	4年	酒类销售	8,767.06	1,380.78	2,254.97	258%	否
四川藏品舍得酒销售有限公司	1年	酒类销售	7,609.23	-771.24	-771.24	-100%	否
枣庄新天澳饮品有限公司	4年	酒类销售	7,595.66	-29.57	-260.60	-113%	否
湖州湖阔酒业有限公司	5年以上	酒类销售	6,434.99	-	443.69	100%	否
四川香源金泉商贸有限公司	2年	酒类销售	6,380.50	212.85	-83.52	-28%	否
聊城市酒舍商贸有限公司	1年	酒类销售	6,076.14	-299.97	-299.97	-100%	否
霸州市润丰商贸有限公司	5年以上	酒类销售	5,805.02	17.61	-176.62	-91%	否
四川吞之乎酒类销售有限公司	1年	酒类销售	5,460.13	2,341.80	2,341.80	100%	否
合计			87,877.75				

2024年销售前10名客户明细

单位:万元

单位名称	合作年限	交易内容	2024年度销售额	2024年期末往来余额(“-”表示预收款)	往来余额变动情况	往来余额变动比例	是否存在关联关系或其他潜在利益关系
德州智成宝真酒业有限公司	5年	酒类销售	8,189.89	-0.44	-0.44	100%	否
聊城市酒舍商贸有限公司	2年	酒类销售	6,918.93	-39.65	260.32	87%	否
四川藏品舍得酒销售有限公司	2年	酒类销售	6,208.41	-2.46	768.78	100%	否
成都盛世品味供应链有限公司	4年	酒类销售	6,053.96	2,998.87	1,445.23	93%	否
四川沱牌八零年代酒类销售有限公司	1年	酒类销售	5,677.68	-138.80	-138.80	-100%	否
四川吞之乎酒类销售有限公司	2年	酒类销售	5,527.95	-	-2,341.80	-100%	否
泉顶电子商务(天津)有限公司	3年	酒类销售	3,941.30	1.08	293.40	100%	否
霸州市润丰商贸有限公司	5年以上	酒类销售	3,920.40	500.00	482.39	2739%	否
上海博酒汇电子商务有限公司	5年以上	酒类销售	3,832.77	-608.67	-599.87	-6817%	否
四川新源华泽酒业有限公司	5年	酒类销售	3,749.69	-908.69	-902.35	-14233%	否
合计			54,020.98				

注:1、公司客户德州智成宝真酒业有限公司为酒类大商山东德诚宝真酒业有限公司全资子公司,面向德州市场,拥有较强的资金实力及专业的营销团队,高度重视与公司的合作。

2、公司客户成都盛世品味供应链有限公司是一家面向成都市场,由多个在成都具有终端渠道资源的传统白酒经销商共同打造的专销平台公司,与公司配合度较高,有利于成都各区域价格及政策的统一。

3、公司客户聊城市酒舍商贸有限公司为品味舍得平台商,面向聊城市场,由行业资深传统经销商与县城头部终端门店联合组建,整合了优势资源,具有高效协同的运营体系。

4、公司客户四川藏品舍得酒销售有限公司是一家由全国多个经销商共同打造的酒类专营公司,面向全国市场,专营公司成员拥有较强的销售网络、资金实力及专业的营销团队,致力于打造藏品舍得10年。

5、公司客户四川沱牌八零年代酒类销售有限公司是一家由多个在川内具有终端渠道资源的传统白酒经销商共同打造的平台公司,面向全国市场,统一合作模式,有利于公司保护产品价格并做好消费者培育。

6、公司客户四川吞之乎酒类销售有限公司由区域/团购经销商等共同组建,运营公司吞之乎产品,面向全国市场,深度整合全国客户资源,通过加强产品价格及物流管控,进一步扩大产品销售规模。

以上客户位居公司销售额前列,公司根据统一经销商奖励政策对客户进行统一管理,不存在利益输送的行为。

2、采购前10名供应商情况

2022年采购前10名供应商明细

单位:万元

单位名称	合作年限	交易内容	2022年采购额	2022年期末往来余额	往来余额变动情况	变动比例	是否存在关联关系或其他潜在利益关系
蚌埠安江米业有限公司	2年	原材料	8,920.05	564.49	117.33	26%	否
四川省隆昌江龙玻璃工业有限公司	5年以上	包装材料	7,876.08	1,560.63	-2.69	-	否
无锡市恒昌包装彩印厂	5年以上	包装材料	7,146.14	989.19	-168.96	-15%	否
怀远县五谷粮油贸易有限公司	2年	原材料	5,931.59	1,353.18	654.92	94%	否
绵阳市涪城粮油购销有限公司	2年	原材料	5,656.99	-	-229.82	-100%	否
厦门建发物产有限公司	2年	原材料	4,612.47	3,334.07	1,803.72	118%	否
泸州力迪玻璃制品有限公司	4年	包装材料	3,809.32	791.18	65.19	9%	否
大连田程国际贸易有限公司	4年	原材料	3,916.70	789.05	789.05	100%	否
国投农产品供应链(北京)有限公司	1年	原材料	3,908.47	631.44	631.44	100%	否
**股份有限公司	1年	原材料	3,747.38	1,124.54	1,124.54	100%	否
合计			55,525.19				

2023年采购前10名供应商明细

单位:万元

单位名称	合作年限	交易内容	2023年采购额	2023年期末往来余额	往来余额变动情况	变动比例	是否存在关联关系或其他潜在利益关系
**股份有限公司	2年	原材料	14,574.47	53.69	-1,070.85	-95%	否
厦门建发物产有限公司	3年	原材料	13,072.79	-	-3,334.07	-100%	否
内蒙古三禾谷物加工有限公司	1年	原材料	8,426.90	-	-655.84	-100%	否
潢川县利民仓储有限公司	1年	原材料	7,095.33	-	-99.01	-100%	否
四川省隆昌江龙玻璃工业有限公司	5年以上	包装材料	6,468.01	1,148.51	-412.12	-26%	否
无锡市恒昌包装彩印厂	5年以上	包装材料	5,973.58	1,574.01	584.82	59%	否
泸州力迪玻璃制品有限公司	5年	包装材料	5,142.30	1,161.16	369.98	47%	否
观宇玻璃集团有限公司	5年以上	包装材料	4,816.65	1,662.60	679.05	69%	否
怀远县五谷粮油贸易有限公司	3年	原材料	4,772.74	327.84	-1,025.34	-76%	否
四川天华包装有限公司	5年以上	包装材料	4,390.74	998.28	214.24	27%	否
合计			74,733.51				

2024年采购前10名供应商明细

单位:万元

单位名称	合作年限	交易内容	2024年采购额	2024年期末往来余额(“-”表示预付款)	往来余额变动情况	变动比例	是否存在关联关系或其他潜在利益关系
夜郎古酒业有限公司	2年	原材料等	17,293.30	-4,368.35	-4,774.17	-1176%	否
**股份有限公司	3年	原材料	12,331.55	855.32	801.63	1493%	否
阜新淞航粮油贸易有限责任公司	5年	原材料	7,758.98	3,368.70	3,368.70	100%	否
无锡市恒昌包装彩印厂	5年以上	包装材料	7,376.88	1,621.18	47.17	3%	否
中国石油天然气股份有限公司天然气销售川渝分公司遂宁销售部	5年以上	能源	5,390.98	-816.93	-537.98	193%	否
怀远县五谷粮油贸易有限公司	3年以上	原材料	5,031.49	9.33	-318.51	-97%	否
成都市裕同印刷有限公司	5年以上	包装材料	4,680.58	864.98	-34.81	-4%	否
观宇玻璃集团有限公司	5年以上	包装材料	4,417.44	1,132.41	-530.19	-32%	否
四川省隆昌江龙玻璃工业有限公司	5年以上	包装材料	3,948.78	570.12	-578.39	-50%	否
大连田程国际贸易有限公司	5年以上	原材料	3,495.88	3,066.85	3,066.85	100%	否
合计			71,725.86				

(二)结合收入确认政策、成本结转方式依据等,说明报告期公司酒类业务收入和产量明显下滑的情况下,酒类业务成本变动较小的原因及合理性。

1、公司收入确认政策

酒类商品销售收入:公司将产品销售给客户,属于在一个时点履行的履约义务。本公司与购货方签订销售合同,根据合同约定将产品交付给购货方或购货方指定的第三方时,产品的所有权和控制权随之转移至客户,按扣除应付客户对价后的净额确认收入。通过电商平台进行线上销售,在货物发出并经客户签收或电商平台根据约定自动签收(客户未主动签收)时确认收入。公司根据营销政策,以及经销商的销售情况,给予酒类经销商一定比例的价格优惠折扣,定期或不定期与经销商进行结算,在结算时作为折扣计入已开具的销售发票中,以扣除折扣后的发票金额(净额)确认销售收入,根据权责发生制原则,对当期已经发生期末尚未结算的折扣从销售收入中计提,计入其他应付款核算。

2、成本结转方法

公司产品成本结转方法是以产品为成本核算对象,采用分步法计算产品成本,将生产经营过程中实际消耗的直接材料、直接人工和制造费用计入产品成本,以自然月为一个成本计算期间,按月计算产品入库成本,产品发出时,按月末一次加权平均法结转产品成本(存货单位成本=[illegible],本月发出存货成本=本月发出存货的数量×存货单位成本)。

3、报告期公司酒类业务收入较同期下降27.08%,产量下降28.21%,营业成本下降1.04%,主要原因如下:

项目	2024年	2023年	2022年	2024年较2023年同比变动比例	2023年较2022年同比变动比例	2022年较2021年同比变动比例
营业收入(万元)	478,887.89	656,688.86	565,645.54	-27.08%	16.10%	23.58%
营业成本(万元)	139,230.02	140,692.45	108,076.78	-1.04%	30.18%	27.88%
销售量(千升)	31,034.67	43,526.63	41,377.06	-28.70%	5.20%	5.73%
成品酒产量(千升)	31,335.81	43,649.84	40,858.01	-28.21%	6.83%	-4.36%
单位营业成本(元/500ml)	22.43	16.16	13.06	38.80%	23.74%	20.93%
其中:单位材料成本(元/500ml)	16.27	11.69	9.03	39.18%	29.46%	19.92%
单位人工工资(元/500ml)	3.73	2.84	2.58	31.34%	10.08%	29.00%
单位制造费用及动力(元/500ml)	1.24	0.84	0.81	47.62%	3.70%	17.39%
单位运输费用(元/500ml)	1.19	0.79	0.64	50.63%	23.44%	10.34%

(1)单位材料成本同比增长39.18%。一方面,公司的区域性定制产品外包装材料以前由经销商自行采购,2024年调整为由公司采购,所以导致成本较同期有所增长;另一方面,由于同一等级不同年份的基酒作为同一品种半成品核算,并采用加权平均法结转成本,不同年份基酒的成本对平均单位成本均有影响,因此近年来粮食价格上升导致了单位材料成本逐年增加。

(2)单位人工工资同比增长31.34%。一方面,为促进就业稳定,同时保障劳动力供给与成品酒生产之间的动态平稳,基于销售产品结构适度调整产线结构,当期单位人工成本降幅较产量下降幅度低。另一方面,过去公司生产人员薪资较同行业和本区域规模以上企业存在较大差距,为稳定团队同时增进人员延揽的竞争性,自2021年以来,公司逐步缩小同类型岗位的外部薪酬差距,导致成本中的单位人工成本逐年增加。

(3)单位制造费用及动力同比增长47.62%。一方面,增产扩能建设项目陆续转固投产使用,导致制造费用(折旧及摊销费用)总额增加;另一方面,生产量下降导致分摊的单位制造费用及动力增加。

(4)单位运输费用同比增长50.63%。虽然销售量下降28.7%,但是公司发运的单量较同期增长58%。主要是受白酒需求不足的影响,经销商为减少单次订单回款的压力(公司执行先款后货),采用多次下单的方式进行,导致公司运输单量增加,单位运输费用相应增加。

综上,报告期公司酒类业务在收入和产量下滑的情况下,受材料成本价格、生产量等因素的影响,酒类业务成本变动较小具有合理性。

(三)结合经销商折扣政策及经销商订货情况、产品销量价格变化及结构变化等,说明报告期酒类产品毛利率大幅下降的原因及合理性,与同行业可比公司是否存在明显差异。

1、经销商折扣政策

结合公司市场和品牌等因素,公司采用控价模式。为鼓励经销商拓展市场,结合经销商的销售额,公司给予一定的销售政策支持。

2、销售订货情况

2024年,白酒行业整体仍处于调整期,行业竞争进一步加剧,客户信心仍处于修复阶段,特别是次高端产品消费需求仍待恢复,且公司次高端第一大单品品味舍得持续经历了3年的高速增长,经销商库存增加,为保持市场和经销商良性运转,公司提出“强动销、去库存、稳价格”的总体思路,主动进行了控量稳价,并积极支持经销商进行库存消化,从而导致2024年公司经销商订货数量阶段性有所下降。

3、报告期酒类产品毛利率70.93%,较同期78.58%减少7.65个百分点。主要原因如下:

(1)销售结构变化的影响

单位:亿元

价位段	2024年			2023年			2024年较2023年收入占比变化	销售毛利率变化
	销售收入	收入占比	销售毛利率	销售收入	收入占比	销售毛利率		
50元以下	6.93	14.48%	40.09%	9.06	13.79%	49.33%	0.69%	减少9.24个百分点
50元-100元	4.72	9.85%	48.43%	4.65	7.08%	57.54%	2.77%	减少9.11个百分点
100元-200元	11.97	24.99%	70.86%	12.32	18.75%	76.47%	6.24%	减少5.61个百分点
200元-300元	0.98	2.04%	54.38%	1.44	2.20%	73.02%	-0.16%	减少18.64个百分点
300元-500元	20.43	42.65%	86.04%	33.15	50.48%	89.86%	-7.83%	减少3.82个百分点
500元以上	2.87	5.99%	80.73%	5.06	7.70%	83.01%	-1.71%	减少2.28个百分点
合计	47.89	100.00%		65.67	100.00%			

注:价位段按出厂价/500ml(含税)进行划分。

从上表来看,由于销售价位段200元以上的产品销售占比均有所下滑,所以导致公司整体销售毛利率较同期减少7.65个百分点。

(2)销售价格的变化情况

价位段	2024年			2023年			平均售价增长
	销售量(千升)	销售额(亿元)	平均售价(元/500ml)	销售量(千升)	销售额(亿元)	平均售价(元/500ml)	
50元以下	14,243.71	6.93	24.34	24,426.79	9.06	18.54	31%
50元-100元	5,442.97	4.72	43.33	4,941.07	4.65	47.02	-8%
100元-200元	6,545.44	11.97	91.40	6,594.45	12.67	96.10	-5%
200元-300元	276.47	0.98	176.47	650.88	1.44	110.95	59%
300元-500元	4,161.08	20.43	245.47	6,351.65	33.15	260.96	-6%
500元以上	365.00	2.87	393.14	561.79	4.70	418.05	-6%
合计	31,034.67	47.89	77.15	43,526.63	65.67	75.44	2%

注:价位段按出厂价/500ml(含税)进行划分,销售额及平均售价不含税。

从上表来看,公司酒类产品平均售价同比增长2%,其中出厂价50元以下系列酒平均售价增长31%,主要是公司的区域性定制产品外包装材料以前由经销商自行采购,2024年调整为由公司采购,其采购金额加价到产品售价中,所以导致平均售价较同期有所增长。200元-300元价位段产品售价增长主要是该价位段中产品销售结构的变化影响(2023年主要销售品种沱牌曲酒(中国名酒纪念版)的出厂价较低;2024年主要销售品种品味大师曌、桐酱·同德的出厂价相对较高)。其余价位段系列产品平均售价均有所下降,主要是2024年,由于行业竞争加剧、经销商库存加大等原因,为帮助经销商消化社会库存,形成良性循环,所以在销售折扣方面针对不同的产品增加了3%-5%的销售折让,增加部分主要用于帮助客户消化库存。

(3)报告期酒类业务的单位成本情况

项目	2024年			2023年			单位成本增长
	销售量(千升)	成本额(亿元)	单位成本(元/500ml)	销售量(千升)	成本额(亿元)	单位成本(元/500ml)	
50元以下	14,243.71	4.15	14.58	24,426.79	4.59	9.39	55.27%
50元-100元	5,442.97	2.43	22.35	4,941.07	1.97	19.96	11.97%
100元-200元	6,545.44	3.49	26.63	6,594.45	3.12	23.62	12.74%
200元-300元	276.47	0.45	80.51	650.88	0.39	29.93	168.99%
300元-500元	4,161.08	2.85	34.28	6,351.65	3.36	26.45	29.60%
500元以上	365.00	0.55	75.78	561.79	0.64	57.21	32.46%
合计	31,034.67	13.92	22.43	43,526.63	14.07	16.16	38.80%

从上表来看,公司报告期酒类业务单位成本较同期增长38.80%。其中50元以下价位段产品较同期增长55.27%,主要是公司的区域性定制产品外包装材料以前由经销商自行采购,2024年调整为由公司采购,所以导致成本较同期有所增长。200元-300元价位段产品单位成本较同期增长168.99%,主要是受该价位段内产品销售结构的影响(2023年主要销售品种沱牌曲酒(中国名酒纪念版)的出厂价较低;2024年主要销售品种品味大师曌、桐酱·同德的出厂价相对较高),主销产品品种及其成本不一致,同比单位成本增加较大。

(4)报告期酒类业务的单位成本明细情况

项目	2024年	2023年	同比增加	同比变动
单位营业成本(元/500ml)	22.43	16.16	6.27	38.80%
其中:单位材料成本(元/500ml)	16.27	11.69	4.58	39.18%
单位人工工资(元/500ml)	3.73	2.84	0.89	31.34%
单位制造费用及动力(元/500ml)	1.24	0.84	0.40	47.62%
单位运输费用(元/500ml)	1.19	0.79	0.40	50.63%

2024年平均成本受材料价格、生产量及销售订单量的影响,导致单位成本较同期增长38.80%。

4、同行业可比公司酒类产品销售毛利率情况

同业可比公司		2024年销售毛利率	2023年销售毛利率	同比变化
600779.SH	水井坊	84.52%	84.05%	增加0.47个百分点
000799.SZ	酒鬼酒	71.40%	78.44%	减少7.04个百分点
603369.SH	今世缘	75.09%	78.61%	减少3.52个百分点
603198.SH	迎驾贡酒	76.81%	74.08%	增加2.73个百分点
000596.SZ	古井贡酒	79.90%	79.07%	增加0.83个百分点
600559.SH	老白干酒	66.16%	65.86%	增加0.30个百分点
600702.SH	舍得酒业	70.93%	78.58%	减少7.65个百分点

注:数据来源:Wind。同行可比公司数据为主营业务销售毛利率

从上表来看,同行业可比公司的销售毛利率受白酒整体形势影响,均出现不同幅度的下降或增长幅度较小。

综上,报告期受市场投入增加及销售结构影响,导致销售均价阶段性下降;受材料采购价格逐年上涨,人工工资增加,导致平均成本上升。所以报告期酒类产品毛利率下降是合理的。

(四)结合前述情况,进一步说明公司收入确认、成本结转等是否符合企业会计准则的规定,是否存在跨期确认收入或结转成本情形。

1、收入确认原则

与客户之间的合同同时满足下列条件时,在客户取得相关商品控制权时确认收入:

(1)合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务;

(2)合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务相关的权利和义务;

(3)合同有明确的与所转让商品相关的支付条款;

(4)合同具有商业实质,即履行该合同将改变本集团未来现金流量的风险、时间分布或金额;

(5)因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。

在合同开始日对合同进行评估,识别该合同所包含的各单项履约义务,并将交易价格按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例分摊至各单项履约义务。在确定交易价格时考虑了可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。然后确定各单项履约义务是在某一时段内履行,还是在某一时点履行,并且在履行了各单项履约义务时分别确认收入。

满足下列条件之一的,属于在某一时段内履行履约义务;否则,属于在某一时点履行履约义务:

(1)客户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益;

(2)客户能够控制企业履约过程中在建的商品;

(3)企业履约过程中所产出的商品具有不可替代用途,且该企业在整个合同期间有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务,在该时段内按照履约进度确认收入。履约进度根据所转让商品的性质采用投入法或产出法确定,当履约进度不能合理确定时,已经发生的成本预计能够得到补偿的,按照已经发生的成本金额确认收入,直到履约进度能够合理确定为止。

如果不满足上述条件之一,则在客户取得相关商品控制权的时点将分摊至该单项履约义务的交易价格确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时,应考虑下列迹象:

(1)企业就该商品享有现时收款权利,即客户就该商品负有现时付款义务;

(2)企业已将该商品的法定所有权转移给客户,即客户已拥有该商品的法定所有权;

(3)企业已将该商品实物转移到客户,即客户已实物占有该商品;

(4)企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户,即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬;

(5)客户已接受该商品;

(6)其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

2、收入确认的具体方法

公司主营酒类及玻瓶业务的生产、销售,公司将产品销售给客户,属于在一个时点履行的履约义务。本公司与购货方签订销售合同,根据合同约定将产品交付给购货方或购货方指定的第三方时,产品的所有权和控制权随之转移至客户,按扣除应付客户对价后的净额确认收入。通过电商平台进行线上销售,在货物发出并经客户签收或电商平台根据约定自动签收(客户未主动签收)时确认收入。公司根据营销政策,以及经销商的销售情况,给予酒类经销商一定比例的价格优惠折扣,定期或不定期与经销商进行结算,在结算时作为折扣计入已开具的销售发票中,以扣除折扣后的发票金额(净额)确认销售收入,根据权责发生制原则,对当期已经发生期末尚未结算的折扣从销售收入中计提,计入其他应付款核算。

3、成本结转方法

公司产品成本结转方法是以产品为成本核算对象,采用分步法计算产品成本,将生产经营过程中实际消耗的直接材料、直接人工和制造费用计入产品成本,以自然月为一个成本计算期间,按月计算产品入库成本,产品发出时,按月末一次加权平均法结转产品成本(存货单位成本=[illegible],本月发出存货成本=本月发出存货的数量×存货单位成本)。

3、报告期公司酒类业务收入较同期下降27.08%,产量下降28.21%,营业成本下降1.04%,主要原因如下:

项目	2024年	2023年	2022年	2024年较2023年同比变动比例	2023年较2022年同比变动比例	2022年较2021年同比变动比例
营业收入(万元)	478,887.89	656,688.86	565,645.54	-27.08%	16.10%	23.58%
营业成本(万元)	139,230.02	140,692.45	108,076.78	-1.04%	30.18%	27.88%
销售量(千升)	31,034.67	43,526.63	41,377.06	-28.70%	5.20%	5.73%
成品酒产量(千升)	31,335.81	43,649.84	40,858.01	-28.21%	6.83%	-4.36%
单位营业成本(元/500ml)	22.43	16.16	13.06	38.80%	23.74%	20.93%
其中:单位材料成本(元/500ml)	16.27	11.69	9.03	39.18%	29.46%	19.92%
单位人工工资(元/500ml)	3.73	2.84	2.58	31.34%	10.08%	29.00%
单位制造费用及动力(元/500ml)	1.24	0.84	0.81	47.62%	3.70%	17.39%
单位运输费用(元/500ml)	1.19	0.79	0.64	50.63%	23.44%	10.34%

(1)单位材料成本同比增长39.18%。一方面,公司的区域性定制产品外包装材料以前由经销商自行采购,2024年调整为由公司采购,所以导致成本较同期有所增长;另一方面,由于同一等级不同年份的基酒作为同一品种半成品核算,并采用加权平均法结转成本,不同年份基酒的成本对平均单位成本均有影响,因此近年来粮食价格上升导致了单位材料成本逐年增加。

(2)单位人工工资同比增长31.34%。一方面,为促进就业稳定,同时保障劳动力供给与成品酒生产之间的动态平稳,基于销售产品结构适度调整产线结构,当期单位人工成本降幅较产量下降幅度低。另一方面,过去公司生产人员薪资较同行业和本区域规模以上企业存在较大差距,为稳定团队同时增进人员延揽的竞争性,自2021年以来,公司逐步缩小同类型岗位的外部薪酬差距,导致成本中的单位人工成本逐年增加。

(3)单位制造费用及动力同比增长47.62%。一方面,增产扩能建设项目陆续转固投产使用,导致制造费用(折旧及摊销费用)总额增加;另一方面,生产量下降导致分摊的单位制造费用及动力增加。

(4)单位运输费用同比增长50.63%。虽然销售量下降28.7%,但是公司发运的单量较同期增长58%。主要是受白酒需求不足的影响,经销商为减少单次订单回款的压力(公司执行先款后货),采用多次下单的方式进行,导致公司运输单量增加,单位运输费用相应增加。

综上,报告期公司酒类业务在收入和产量下滑的情况下,受材料成本价格、生产量等因素的影响,酒类业务成本变动较小具有合理性。

(三)结合经销商折扣政策及经销商订货情况、产品销量价格变化及结构变化等,说明报告期酒类产品毛利率大幅下降的原因及合理性,与同行业可比公司是否存在明显差异。

1、经销商折扣政策

结合公司市场和品牌等因素,公司采用控价模式。为鼓励经销商拓展市场,结合经销商的销售额,公司给予一定的销售政策支持。

2、销售订货情况

2024年,白酒行业整体仍处于调整期,行业竞争进一步加剧,客户信心仍处于修复阶段,特别是次高端产品消费需求仍待恢复,且公司次高端第一大单品品味舍得持续经历了3年的高速增长,经销商库存增加,为保持市场和经销商良性运转,公司提出“强动销、去库存、稳价格”的总体思路,主动进行了控量稳价,并积极支持经销商进行库存消化,从而导致2024年公司经销商订货数量阶段性有所下降。

3、报告期酒类产品毛利率70.93%,较同期78.58%减少7.65个百分点。主要原因如下:

(1)销售结构变化的影响

单位:亿元

价位段	2024年			2023年			2024年较2023年收入占比变化	销售毛利率变化
	销售收入	收入占比	销售毛利率	销售收入	收入占比	销售毛利率		
50元以下	6.93	14.48%	40.09%	9.06	13.79%	49.33%	0.69%	减少9.24个百分点
50元-100元	4.72	9.85%	48.43%	4.65	7.08%	57.54%	2.77%	减少9.11个百分点
100元-200元	11.97	24.99%	70.86%	12.32	18.75%	76.47%	6.24%	减少5.61个百分点
200元-300元	0.98	2.04%	54.38%	1.44	2.20%	73.02%	-0.16%	减少18.64个百分点
300元-500元	20.43	42.65%	86.04%	33.15	50.48%	89.86%	-7.83%	减少3.82个百分点
500元以上	2.87	5.99%	80.73%	5.06	7.70%	83.01%	-1.71%	减少2.28个百分点
合计	47.89	100.00%		65.67	100.00%			

注:价位段按出厂价/500ml(含税)进行划分。

从上表来看,由于销售价位段200元以上的产品销售占比均有所下滑,所以导致公司整体销售毛利率较同期减少7.65个百分点。

(2)销售价格的变化情况

价位段	2024年			2023年			平均售价增长
	销售量(千升)	销售额(亿元)	平均售价(元/500ml)	销售量(千升)	销售额(亿元)	平均售价(元/500ml)	
50元以下	14,243.71	6.93	24.34	24,426.79	9.06	18.54	31%
50元-100元	5,442.97	4.72	43.33	4,941.07	4.65	47.02	-8%
100元-200元	6,545.44	11.97	91.40	6,594.45	12.67	96.10	-5%
200元-300元	276.47	0.98	176.47	650.88	1.44	110.95	59%
300元-500元	4,161.08	20.43	245.47	6,351.65	33.15	260.96	-6%
500元以上	365.00	2.87	393.14	561.79	4.70	418.05	-6%
合计	31,034.67	47.89	77.15	43,526