证券代码:600199 证券简称:金种子酒 公告编号:临2026-021

安徽金种子酒业股份有限公司关于上海证券交易所对公司2025年年度报告的信息披露监管问询函回复的公告

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。

安徽金种子酒业股份有限公司(以下简称“公司”或“金种子酒”)于近日收到了上海证券交易所《关于安徽金种子酒业股份有限公司2025年年度报告的信息披露监管问询函》(上证公函〔2026〕0959号,以下简称“《问询函》”)。公司及公司的年报审计机构对《问询函》中所提出的问题进行了认真核查和分析,现将《问询函》相关问题回复和补充披露如下:

问题一、关于经营业绩与持续经营能力。年报及相关公告显示,2025年公司实现营业收入7.22亿元,同比下降21.96%,2026年第一季度营业收入1.90亿元, 同比下降35.74%;2025年归母净利润-1.99亿元,连续五年亏损,第四季度亏损9,808.24万元,占全年亏损49.39%。2025年公司经营活动产生的现金流量净额为-2.19亿元,除2023年外已近十年为负。2025年公司白酒业务产能利用率仅约27%,持续处于低位;综合毛利率约39%,低于行业平均水平;销售费用率29.8%,处于行业较高水平。公司 2025年剥离医药业务,但全年营收贡献1.19亿元,毛利率11.19%。

请公司:(1)结合公司的产品结构、定价策略、销量变动、成本费用情况、市场竞争格局、同行业可比公司情况等,说明公司持续亏损、2025年及2026年第一季度经营业绩持续下滑的原因,毛利率低于行业平均水平的原因;2025年分季度收入、成本、费用、净利润变动情况及原因,相关季节性分布是否与同行业可比公司一致;(2)补充披露销售费用、管理费用等期间费用的具体构成及变动原因,以及公司销售费用率、管理费用率较高的原因及合理性;结合产能利用率、固定资产使用状态及经济绩效情况等,说明是否存在资产闲置,固定资产减值计提是否充分;(3)补充披露医药业务的业务模式、公司所从事的具体环节、收入确认政策,主要客户、供应商情况、是否与公司及关联方存在关联关系,并说明相关收入确认是否符合企业会计准则的规定;(4)结合销售回款、日常经营支出等,说明公司经营活动产生的现金流量净额多年为负的原因;结合经营业绩亏损、经营性现金流持续为负等情况,说明公司的持续经营能力是否存在重大不确定性,以及公司为改善经营业绩和现金流已采取或拟采取的具体措施。请年审会计师发表明确意见。

公司回复:

(一)结合公司的产品结构、定价策略、销量变动、成本费用情况、市场竞争格局、同行业可比公司情况等,说明公司持续亏损、2025年及 2026年第一季度经营业绩持续下滑的原因,毛利率低于行业平均水平的原因;2025年分季度收入、成本、费用、净利润变动情况及原因,相关季节性分布是否与同行业可比公司一致。

1、公司持续亏损、2025年及2026年第一季度经营业绩持续下滑的原因,毛利率低于行业平均水平的原因

公司2023年-2026年一季度营业收入、扣非后归母净利润情况如下:

单位:万元

项目	2026年1季度	2025年度	2024年度	2023年度
主营业务收入	18,516.09	70,372.44	90,218.76	139,936.94
其中:白酒	18,516.09	58,505.91	74,424.55	98,226.75
药业	–	11,866.53	15,794.21	41,710.19
其他业务收入	509.33	1,830.42	2,299.70	7,005.80
营业收入合计	19,025.42	72,202.86	92,518.46	146,942.74
主营业务成本	9,171.33	43,559.43	59,675.80	86,479.24
其中:白酒	9,171.33	33,020.86	45,844.22	50,247.61
药业	–	10,538.57	13,831.58	36,231.63
其他业务成本	133.66	507.61	512.44	1,211.15
营业成本合计	9,304.99	44,067.04	60,188.24	87,690.39
毛利率-白酒	50.47%	43.56%	38.40%	48.85%
毛利率-药业	–	11.19%	12.43%	13.13%
销售费用	4,289.45	21,509.13	29,462.35	23,461.15
管理费用	2,354.66	11,193.09	9,126.75	13,099.66
研发费用	213.14	1,737.59	2,406.29	2,521.41
财务费用	297.35	598.31	-493.35	-824.37
净利润	-1,524.13	-19,849.59	-25,709.47	-1,970.89
扣非后归母净利润	-1,617.15	-22,894.60	-26,667.94	-5,760.64

注:药业已于2025年11月完成股权转让。

由上表可见,酒类销售收入是公司营业收入的主要组成部分,药业营业收入持续下滑,但毛利率相对稳定,公司2023年至2025年扣非后归母净利润连续为负主要受白酒销售收入变动所致。具体影响分析如下:

(1)市场竞争格局与定价策略

金种子酒业地处安徽省阜阳市,安徽省是国内白酒核心产销大省,产销、消费基础雄厚、酒文化浓厚,坐拥古井贡酒、口子窖、迎驾贡酒、金种子四家上市酒企;古井贡酒等本土头部酒企依托地缘消费优势深耕次高端赛道,区域市场存量竞争激烈。公司营销中心负责统筹产品开发,以开发的产品定位确定终端成交价,综合渠道利润、产品成本、销售利润等因素确定产品销售价格,保障渠道动力与企业收益。

(2)白酒行业深度调整,公司营业收入持续下滑

2023-2025年,白酒行业步入深度调整期,消费分级加剧,终端动销趋弱,行业竞争进一步白热化。同行业、行业可比公司近三年营业收入情况如下:

单位:万元

公司名称	2025年营业收入	同比变动	净利润	同比变动
迎驾贡酒	601,872.69	-18.04%	198,938.83	-23.32%
口子窖	399,059.59	-33.65%	67,332.71	-59.32%
酒鬼酒	110,784.76	-22.17%	-3,395.18	-371.76%
老白干酒	412,147.35	-23.07%	42,978.13	-45.40%
舍得酒业	441,921.85	-17.51%	21,130.48	-37.93%
行业平均	–	-18.26%	–	-24.14%
可比公司平均	–	-22.90%	–	-39.33%
金种子酒	72,202.86	-21.96%	-19,849.59	22.79%

注1:可比公司选择的是迎驾贡酒、口子窖、酒鬼酒、老白干酒、舍得酒业。

注2:可比公司平均是选择的可比公司的平均值。

注3:行业平均是白酒行业上市公司的平均值。

注4:数据均来自于Wind。

由上表可知,2025年白酒行业普遍承压,行业营业收入下降18.26%,净利润下降24.14%;可比公司营业收入下降22.90%,净利润下降39.33%。公司2025年营业收入同比下降21.96%,下降趋势与行业趋势一致,下降幅度与可比公司均值基本一致。2025年公司战略聚焦阜阳根据地市场建设,市场推广精准投放,主动实施“降本增效”战略、优化促销费用结构、压缩非核心营销投入的结果,同比净利润亏损收窄。

(3)中高档产品培育周期长,低档产品占比高,公司毛利低于行业水平

单位:万元、万元/千升

项目			2025年	占比	2024年	占比	2023年	占比
销量	中高档酒	金种子	1,608.40	14.42%	2,547.79	15.58%	2,341.36	12.78%
		可比公司	77,903.57	47.84%	95,108.39	49.80%	108,150.60	52.75%
	低档酒	金种子	9,543.22	85.58%	13,807.49	84.42%	15,985.09	87.22%
		可比公司	84,947.33	52.16%	95,882.83	50.20%	96,885.36	47.25%
	合计	金种子	11,151.62	100.00%	16,355.28	100.00%	18,326.45	100.00%
		可比公司	162,850.90	100.00%	190,991.22	100.00%	205,035.96	100.00%
主营业务收入	中高档酒	金种子	19,472.36	33.28%	24,886.92	33.44%	28,373.30	28.89%
		可比公司	1,440,980.15	77.30%	1,933,150.93	79.45%	2,276,449.54	85.65%
	低档酒	金种子	39,033.55	66.72%	49,537.63	66.56%	69,853.45	71.11%
		可比公司	423,121.80	22.70%	499,924.20	20.55%	381,261.18	14.35%
	合计	金种子	58,505.91	100.00%	74,424.55	100.00%	98,226.75	100.00%
		可比公司	1,864,101.95	100.00%	2,433,075.13	100.00%	2,657,710.72	100.00%
	单位收入	金种子	5.25	–	4.55	–	5.36	–
		可比公司	11.45	–	12.74	–	12.96	–
主营业务成本	中高档酒	金种子	10,346.10	31.33%	14,364.46	31.33%	10,656.23	21.21%
		可比公司	341,120.78	61.63%	424,644.64	63.52%	483,016.18	70.86%
	低档酒	金种子	22,674.76	68.67%	31,479.77	68.67%	39,591.38	78.79%
		可比公司	212,404.45	38.37%	243,863.47	36.48%	198,674.33	29.14%
	合计	金种子	33,020.86	100.00%	45,844.23	100.00%	50,247.61	100.00%
		可比公司	553,525.23	100.00%	668,508.11	100.00%	681,690.51	100.00%
	单位成本	金种子	2.96	–	2.80	–	2.74	–
		可比公司	3.40	–	3.50	–	3.32	–
毛利率		金种子	43.56%	–	38.40%	–	48.85%	–
		可比公司	70.31%	–	72.52%	–	74.35%	–

注1:可比公司数据来自于年度报告。

注2:为保证与可比公司的可比性,中档酒和高档酒合并列示。

2025年,公司白酒业务实现收入58,505.91万元,同比下降21.39%;销量11,152.62千升,同比下降31.82%,销量下降直接导致营业收入降低。

公司处于以品类对抗品牌的重构发展期,2021年起公司大力推广次高端产品“金种子馥合香”并对柔和等浓香型产品进行迭代升级。目前馥合香仍处于市场培育期,尚未形成规模效应。2025年公司中高档产品馥合香馥9、馥16、馥20等产品实现收入19,472.36万元,占比33.28%,低档产品营业收入39,033.55万元,占比66.72%。单位成本受固定费用杠杆高和销量减少影响,单位成本逐年上升,但低于可比公司。产品结构与可比公司比中高档产品占比明显偏低,低档产品占比明显偏高。

受中高档产品仍需培育时间,公司毛利贡献以低档产品为主,公司毛利显著低于可比公司,产品结构短期内无法得到有效提升,中高档产品毛利贡献不足,是公司持续亏损的主要原因之一。

(4)期间费用较大、占营业收入比例较高

单位:万元

项目	2026年1季度		2025年度		2024年度		2023年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用	4,289.45	22.55%	21,509.13	29.79%	29,462.35	31.84%	23,461.15	15.97%
管理费用	2,354.66	12.38%	11,193.09	15.50%	9,126.75	9.86%	13,099.66	8.91%
合计	6,644.11	34.93%	32,702.22	45.29%	38,589.10	41.70%	36,560.81	24.88%
行业平均	–	13.53%	–	17.68%	–	15.66%	–	15.72%
可比公司平均	–	21.84%	–	24.67%	–	25.42%	–	29.41%

注1:可比公司选择的是迎驾贡酒、口子窖、酒鬼酒、老白干酒、舍得酒业。

注2:可比公司平均是选择的可比公司的平均值。

注3:行业平均是白酒行业上市公司的平均值。

注4:数据均来自于上市公司公告。

公司期间费用中金额较大的是销售费用和管理费用。

销售费用是归集公司销售商品过程中发生的各项费用。公司主要市场为安徽市场,安徽白酒企业众多,且近年省外品牌酒企进入安徽市场,安徽市场白酒竞争已处于白热化,公司原有市场份额被不断挤压,因此公司需要投入更多的资源用以维护现有的市场份额;另公司次高端馥合香系列产品培育和老品迭代升级,需要投入大量市场推广费用等进行推广,综合导致销售费用发生额较大。

管理费用归集的是行政管理部门为组织和管理生产经营活动而发生的各项费用。费用投入较为固定及刚性,收入占比相对较高。

2025年公司销售费用和管理费用合计占营业收入比45.29%, 行业平均17.68%、可比公司平均24.67%,由此可见期间费用占比远高于行业、可比公司水平。销售收入下滑,导致公司投入的销售费用、管理费用不能得到有效回报,毛利不足以覆盖费用投入,导致公司亏损额较大。

2、2026年第一季度经营业绩进一步下滑的原因

单位:万元

公司名称	2026年一季度营业收入	同比变动	净利润	同比变动
迎驾贡酒	222,980.92	8.91%	83,747.56	0.69%
口子窖	137,539.42	-24.02%	32,870.93	-46.16%
酒鬼酒	31,727.29	-7.78%	3,318.08	4.63%
老白干酒	122,017.34	4.49%	16,545.41	8.55%
舍得酒业	148,133.67	-6.01%	23,115.98	-33.06%
金种子酒	19,025.42	-35.74%	-1,524.13	60.82%

注1:可比公司选择的是迎驾贡酒、口子窖、酒鬼酒、老白干酒、舍得酒业。

注2:数据均来自Wind。

2026年第一季度,公司实现营业收入19,025.42万元,同比下降35.74%,归母净利润-1,524.13万元,亏损同比收窄60.82%。业绩下滑主要原因包括:

(1)合并报表范围变更。2025年11月末公司完成医药业务股权转让,2026年不再纳入合并范围,导致营业收入同比减少4,067.22万元,同比口径剔除后,2026年一季度营业收入下降25.50%,一季度公司积极落实健康业绩观,主动推进经销商库存下降。

(2)省内市场承压,调整期延续。2026年第一季度白酒行业仍处于调整阶段,安徽省内其他三家白酒上市公司营业收入平均同比下降15.02%(口子窖同比下降24.02%),省内白酒整体承压,终端动销偏弱;公司白酒业务营业收入同比下降,公司中高端产品需持续培育。分产品看,中高档酒收入5,931.97万元占比31.18%,占比较低。公司将持续加强馥合香系列产品市场培育,持续优化产品结构。

3、2025年分季度收入、成本、费用、净利润变动情况及原因,相关季节性分布是否与同行业可比公司一致

金种子酒2025年分季度经营变动情况

单位:万元

季度	营业收入	环比变化	营业成本	期间费用	净利润	收入占比
Q1	29,605.19	—	17,261.01	10,895.95	-3,889.74	41.00%
Q2	18,752.17	-36.66%	10,360.06	8,738.60	-3,326.54	25.97%
Q3	14,439.56	-23.00%	8,009.98	7,360.52	-2,828.70	20.00%
Q4	9,405.94	-34.86%	8,435.99	8,043.05	-9,804.61	13.03%
全年	72,202.86	—	44,067.04	35,038.12	-19,849.59	100%

注:期间费用包含销售费用、管理费用、研发费用、财务费用。

同行业可比公司2025年分季度收入占比

公司	一季度	二季度	三季度	四季度
迎驾贡酒	34.02%	18.49%	22.52%	24.97%
口子窖	45.36%	18.06%	16.11%	20.47%
酒鬼酒	31.05%	19.61%	17.91%	31.42%
老白干酒	28.33%	31.87%	20.59%	19.20%
舍得酒业	35.67%	25.46%	22.64%	16.24%
可比公司平均	34.89%	22.70%	19.95%	22.46%
金种子酒	41.00%	25.97%	20.00%	13.03%

注1:可比公司选择的是迎驾贡酒、口子窖、酒鬼酒、老白干酒、舍得酒业。

注2:可比公司平均是选择的可比公司的平均值。

注3:数据均来自于上市公司公告。

分季度收入、成本费用变动与同行业可比公司对比分析:

(1)白酒销售季节性特征明显,2025年公司分季度营业收入呈现逐季下降趋势,一季度经销商备货需求旺盛,公司实现营收29,605.19万元,二季度开始白酒行业下行趋势加剧,终端动销疲软。从分季度营业收入占比看,公司分季度营业收入占比与同行业可比公司占比基本一致。

(2)公司前三季度累计亏损10,044.98万元,第四季度单季亏损9,804.61万元,单季亏损占全年亏损额49.39%。第四季度营业收入占全年总收入13.03%,一方面是四季度公司销售规模下降,另一方面是公司自2025年下半年起将经销商激励政策调整为以实物兑付为主,依据经销商年度坎级提货量计算经销商激励,按权责发生制原则进行预提,该激励构成对经销商的一项额外购买选择权,公司依据企业会计准则规定冲减营业收入,导致营业收入环比降低。营业成本环比增加主要是第四季度经销商实际行使额外购买选择权兑换实物产品增加所致。期间费用较高主要是因为期间费用较为固定及刚性、公司内部架构和职能调整以及人力资源政策调整,导致管理费用中职工薪酬有所增加,与季度营业收入占比相关性较低。除经营因素影响外,公司根据会计准则的规定计提存货跌价准备和固定资产减值准备,对当季度损益的影响分别是减少利润1,161.86万元和439.25万元,是导致四季度亏损面加大的主要原因。

2025年11月公司完成了药业股权转让,对比差异月份为2024年12月,药业2024年12月份营业收入435.43万元,净利润-131.75万元,以上形成2025年四季度剥离的影响。

(二)补充披露销售费用、管理费用等期间费用的具体构成及变动原因,以及公司销售费用率、管理费用率较高的原因及合理性;结合产能利用率、固定资产使用状态及经济绩效情况等,说明是否存在资产闲置,固定资产减值计提是否充分

1、销售费用、管理费用等期间费用的具体构成及变动原因,以及公司销售费用率、管理费用率较高的原因及合理性

(1)销售费用的具体构成及变动原因分析

2024年及2025年,公司销售费用的具体构成及变动情况如下表所示:

单位:万元

项目	2025年	2025年占营业收入比	2024年	2024年占营业收入比	变动额	变动率
职工薪酬	11,151.68	15.44%	14,180.21	15.33%	-3,028.53	-21.36%
广告	4,491.32	6.22%	7,350.51	7.94%	-2,859.19	-38.90%
促销费用、电商费用	2,445.56	3.39%	3,173.50	3.43%	-727.94	-22.94%
差旅费	1,308.75	1.81%	2,063.07	2.23%	-754.32	-36.56%
其他	2,111.82	2.92%	2,695.06	2.91%	-583.24	-21.64%
合计	21,509.13	29.79%	29,462.35	31.84%	-7,953.22	-26.99%

2025年公司销售费用总额是21,509.13万元, 较2024年29,462.35万元下降7,953.22万元, 下降26.99%。销售费用下降主要是公司战略聚焦阜阳根据地市场建设,市场推广精准投放,主动实施“降本增效”战略、优化促销费用结构、压缩非核心营销投入的结果,薪酬减少,主要由于公司内部架构和职能调整所致。

(2)管理费用的具体构成及变动原因分析

2024年及2025年,公司管理费用的具体构成及变动情况如下表所示:

单位:万元

项目	2025年	2025年占营业收入比	2024年	2024年占营业收入比	变动额	变动率
职工薪酬	6,484.79	8.98%	4,310.71	4.66%	2,174.08	50.43%
折旧及摊销	2,317.33	3.21%	2,295.50	2.48%	21.83	0.95%
其他	2,390.97	3.31%	2,520.54	2.72%	-129.57	-5.14%
合计	11,193.09	15.50%	9,126.75	9.86%	2,066.34	22.64%

2025年管理费用总额是11,193.09万元,较2024年9,126.75万元增加2,066.34万元,增长22.64%。主要增加的费用是职工薪酬,职工薪酬的增加是由公司内部组织架构和职能调整所致,从管理费用和销售费用的职工薪酬总体来看,2025年合计17,636.47万元,2024年合计18,490.92万元,下降4.62%。

(3)销售费用率、管理费用率较高的原因及合理性

2025年白酒行业按营业收入规模划分,销售费用和管理费用占营业收入比情况:

单位:亿元

营业收入规模	规模销售费用占比均值	规模管理费用占比均值	销售费用占比范围	管理费用占比范围
100亿元以上	10.94%	5.44%	4.3%-28.98%	3.74%-9.32%
20亿-100亿元	19.25%	9.34%	11.13%-28.08%	4.29%-15.83%
20亿元以下	22.68%	10.20%	10.69%-32.49%	4.18%-15.88%
行业均值	11.84%	5.85%		
金种子酒	29.79%	15.50%		

注1:行业平均是白酒行业上市公司的平均值。

注2:数据来自wind。

由上表看,公司2025年销售费用率29.79%、管理费用率15.50%,处于营业收入规模20亿元以下较高水平,销售费用率和管理费用率较高的原因及合理性分析如下:

①市场竞争激烈,费用投入需求高

在行业名酒下沉挤压中高端市场、省内四家上市酒企聚焦中低端激烈竞争的双重压力下,公司所处的竞争环境更为严峻,为维护既有渠道网络与市场份额,必要的费用投入显著高于行业一般水平。

公司当前处于战略转型与市场深耕的关键阶段,为重塑品牌形象、巩固核心市场并拓展新区域,公司持续在渠道建设、终端维护、消费者培育及品牌推广等方面进行必要投入。上述投入具有阶段性、前置性特征,即费用发生在前,营业收入转化存在一定滞后周期。

②公司营业收入规模小,固定费用杠杆高

2025年公司营业收入仅72,202.86万元,在白酒行业上市公司中排名靠后,费用中尤其是职工薪酬、基础广告投放等具有较强的刚性,难以随收入等比例压缩。行业内,营业收入规模较小或处于市场扩张期的企业,普遍呈现较高的销售费用率。例如,酒鬼酒(32.49%)、天佑德酒(27.61%)销售费用率均处于较高区间。公司销售费用率29.79%虽高于行业均值,主要系收入规模过小所致,而非费用投入失控。

公司坚持健康业绩观为统领,坚定不移的推进做强底盘、做大馥合香,持续优化产品结构,集中资源培育核心大单品;持续推进费用管控模式优化,加强费用精准投放;全力做大根据地市场规模,发力新零售业务,积极推进市场拓展,构建可持续的业务增长模式。

2、结合产能利用率、固定资产使用状态及经济绩效情况等,说明是否存在资产闲置,固定资产减值计提是否充分

近三年公司披露产能利用率情况:

单位:千升

年度	实际产能	产能利用率
2023年	19,594.28	48.99%
2024年	16,283.42	40.71%
2025年	10,842.30	27.11%

公司白酒生产主要经过制曲、制酒、勾贮、包装四个环节。优质基酒生产分为制曲、制酒、勾贮三个环节,制曲、制酒产能与勾贮产能匹配,制曲、制酒、勾贮资产占公司生产用固定资产总额比例87.35%,2025年公司勾贮产能利用率65.69%。

公司披露的产能是成品酒包装产能,成品酒包装实行以销定产,公司不同的包装生产线用于生产不同包装形式的产品,公司包装资产占公司生产用固定资产总额比例12.65%;近三年公司销量连续下降,包装产能利用率偏低,但从各季度生产过程来看,生产用固定资产不存在长期闲置的情况。

公司根据《企业会计准则第8号-资产减值》的要求,每年聘请外部资产评估的专业机构对公司的长期资产组进行评估,2025年公司聘请中水致远资产评估有限公司对基准日为2025年12月31日的公司长期资产组进行了评估。

根据《企业会计准则第8号-资产减值》规定,“资产存在减值迹象的,应当估计其可收回金额。可收回金额应当根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。”。本次采用收益法测算长期资产组公允价值,预计未来现金流量采用权益法进行测算,即按照目前状态及使用、管理水平使用资产组可以获取的收益。

本次评估资产组通过简单维护更新资产组内相关资产持续盈利,故采用永续年期作为收益期,其中第一阶段预测期为5年,第二阶段为永续经营。营业收入结合金种子经营情况,战略举措进行预测;营业成本在分析历史年度营业成本明细构成的基础上, 结合自身的生产经营特点对未来年度营业成本预测;折现率选取(所得税)前加权平均资本成本(WACC)12.96%,其中无风险收益率选取评估基准日(2025年12月31日)的“10年期中债国贵到期收益率”作为无风险收益率,即1.85%;市场风险溢价以上海证券交易所和深圳证券交易所沪深 300 收盘价为基础,计算年化收益率平均值,经计算2026年市场投资报酬率为8.63%,市场风险价为:8.63%-1.85%=6.78%;风险系数β资产组的有财务杠杆的β为1.2508;特定风险调整系数α为0.5%。

评估结果显示公司长期资产组账面价值为91,724.48万元, 按照预计未来现金流现值的评估方法确定可回收金额为91,300.00万元,公司依据评估结果计提资产组减值424.48万元。

(三)补充披露医药业务的业务模式、公司所从事的具体环节、收入确认政策,主要客户、供应商情况、是否与公司及关联方存在关联关系,并说明相关收入确认是否符合企业会计准则的规定

1. 医药业务模式

公司医药业务整体采用自主经营的核心运营模式,拥有完整的业务运营自主权与经营权。通过招投标选定供应商自行采购原材料、辅料、包装材料,材料采购入库在公司仓库进行储存,公司自行加工生产产品,产成品生产后未能销售出库前公司自有仓库进行保管。主要产品为小容量注射剂及口服片剂,小容量注射剂主要有肌苷注射液、阿米卡星注射液、肌苷注射液等,口服片剂主要有土霉素片、醋酸泼尼松片、醋酸地塞米松片等。

公司组建了全职的内部销售团队, 业务核心合作对象为各类医药经营公司、连锁药店等B端合作客户,通过批量供货的模式开展医药产品销售,不面向个人消费者开展终端零售业务,主要销售区域有安徽、江西、广东、福建、四川、山东、东北三省。公司业务流程不涉及物流配送服务。货物运输均由合规第三方物流机构承接,费用公司承担,医院配送由B端合作客户自行负责。

公司在医药产品控制权转移时确认收入并开票,存在货到收款和赊销业务,少量外包装破损情况会进行退换货。

2. 收入确认政策

药业公司在履行了合同中的履约义务,即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。药业公司向客户销售医药产品,属于在某一时点履行履约义务。具体而言,药业公司产品销售收入确认时点为:购货单位自提货物,以购货单位签字或盖章确认的提货单作为控制权转移的时点,确认销售收入;公司负责承运的货物,以产品已经发出并送达购货单位指定的交货地点,取得购货单位签字或盖章确认的签收单作为控制权转移的时点,确认销售收入。收入确认符合企业会计准则的规定。

3. 前五大主要客户情况

单位:万元

序号	客户名称	营业额	占药业总收入比	是否关联方	关联关系
1	成都医路康医学技术服务有限公司	1,001.62	8.44%	否	无关联关系
2	江西康成药业有限公司	809.69	6.82%	否	无关联关系
3	安徽天宁医药有限公司	745.54	6.28%	否	无关联关系
4	江西仁济医药有限公司	708.00	5.97%	否	无关联关系
5	湖南凯程药品销售有限公司	382.04	3.22%	否	无关联关系
合 计		3,646.89	30.73%		

4. 前五大主要供应商情况

单位:万元

序号	供应商名称	采购额	占药业总采购比	是否关联方	关联关系
1	江苏恒新药业有限公司	1,326.23	19.82%	否	无关联关系
2	成都医路康医学技术服务有限公司	938.67	14.03%	否	无关联关系
3	临汾市惠民医疗器械有限公司药品经营分公司	514.77	7.69%	否	无关联关系
4	濮阳市晟和药业有限公司	456.50	6.82%	否	无关联关系
5	安徽九州通医药有限公司	341.38	5.10%	否	无关联关系
合 计		3,577.55	53.46%		

(四)结合销售回款、日常经营支出等,说明公司经营活动产生的现金流量净额多年为负的原因;结合经营业绩亏损、经营性现金流持续为负等情况,说明公司的持续经营能力是否存在重大不确定性,以及公司为改善经营业绩和现金流已采取或拟采取的具体措施

1、结合销售回款、日常经营支出等,说明公司经营活动产生的现金流量净额多年为负的原因

2021年-2025年经营活动现金流量情况:

单位:万元

项目	2025年	2024年	2023年	2022年	2021年
销售商品、提供劳务收到的现金	73,413.77	86,239.79	130,252.37	141,733.37	132,607.80
收到的税费返还	–	–	–	1,890.43	–
收到其他与经营活动有关的现金	3,316.73	2,709.08	3,846.92	2,095.03	3,077.94
经营活动现金流入小计	76,730.50	88,948.87	134,099.29	145,718.83	135,685.74
购买商品、接受劳务支付的现金	29,237.84	41,260.09	45,988.15	126,256.31	110,164.47
支付给职工以及为职工支付的现金	27,438.21	30,903.96	35,528.47	25,359.56	23,377.22
支付的各项税费	18,665.75	28,022.81	27,242.74	18,119.35	17,643.01
支付其他与经营活动有关的现金	23,282.66	19,157.38	16,409.23	22,168.93	30,112.34
经营活动现金流出小计	98,624.46	119,344.24	125,168.59	191,904.15	181,297.04
经营活动产生的现金流量净额	-21,893.96	-30,395.37	8,930.70	-46,185.32	-45,611.30

注:2025年1-11月数据包含医药业务,11月后医药业务完成剥离,不再纳入合并范围。

除2023年外,公司经营活动现金流量净额均为负值。主要原因分析如下:

(1)营业收入持续下滑,销售回款减少

公司白酒收入从2021年的73,811.06万元下降至2025年的58,505.91万元,降幅20.74%。销售商品收到的现金下降44.64%。现金流入的持续减少,是导致经营活动现金流净额为负的直接原因。2023年现金流短暂转正,主要系当年白酒收入处于98,226.75万元的相对高位。

(2)基酒战略储备导致采购支出前置于销售回款

为推动公司产品品质全面升级,公司于2019年实施非公开发行A股股票,募集资金主要用于优质基酒技术改造及配套工程项目,旨在扩大基酒生产与储备能力。公司启动基酒战略储备计划以来,持续加大优质基酒的酿造与储存力度。2023-2025年,“购买商品、接受劳务支付的现金”主要用于采购优质基酒酿造所需的原材料和产品包装材料。优质基酒需要多年陈化老熟,对成品白酒质量起决定性作用,其价值是支持公司品质战略实施,但采购支出反映在当期,形成现金流出的时间性差异。截至2025年公司拥有优质基酒储备已达5.73万吨,阶段性优质基酒储备目标已达成。后续公司会加强产销平衡管理,保障优质基酒储备。

(3)支付其他与经营活动有关的现金保持较高水平

2025年“支付其他与经营活动有关的现金”为23,282.66万元,主要是为推动公司馥合香系列产品的知名度,投入的推广费等,以及日常经营费用。

(4)2022-2024年税费支出处于历史高位

公司税金的支出与营业收入、采购支出直接相关,从各项税费支出看,公司税费支出与营业收入、采购支出的变动趋势相同,2024年税费支出28,022.81万元偏高主要系土地处置产生土地增值税、契税影响所致。

2、公司持续经营能力不存在重大不确定性的依据

(1)经营业绩持续改善,亏损收窄

2025年归母净利润-19,857.80万元,较2024年亏损收窄22.91%;扣非归母净利润-22,894.60万元,较2024年减亏14.15%。公司产品结构稳步提升,白酒毛利率从2024年的38.40%提升至2025年的43.56%,产品结构改善成效初显。公司加大规模化集中采购,包装材料采购价格持续降低,2023-2024年降低成本约4,800.00万元;2021年起持续推进馥合香系列产品培育, 保证底盘产品市场份额的基础上稳步提升产品结构,持续提升盈利水平。

2026年公司将持续聚焦阜阳根据地市场建设,着力提升终端有效覆盖,加大团购和电商新零售渠道业务拓展,持续推进降本增效,改善公司盈利水平。深耕阜阳根据地市场建设,聚焦终端管控模式变革、价格与物流等市场秩序治理以及终端覆盖及陈列标准化;团购业务以馥合香为主推产品,联动政企、商协会拓展企业团购,借力本土文体活动拓宽合作场景;电商新零售双线发力,做精传统电商、布局直播短视频内容电商,拓展社区团购、即时零售等新场景;持续巩固降本增效各项有效措施。

(2)经营活动现金流缺口收窄

2025年经营活动现金流量净额为-21,893.96万元,较2024年的-30,395.37万元下降27.97%,改善趋势明显。2025年公司聚焦市场,费用精准投放,调整公司内部组织结构,开始实行“三精”(精准、精细、精益)管理,控制非必要费用支出。公司后期持续推进聚焦核心市场和核心产品,压减低效广告和促销投入;推进规模化采购降低原辅材料采购成本;深化“三精管理”,提升全员人均产出效率。2019年开始公司使用募集资金推进优质基酒项目建设,近年来,持续加大优质基酒储备,截止2025年末基酒产储比1:5,优质基酒储备已完成阶段性目标,2026年开始公司将根据销售情况,及时动态调整优质基酒产量,做好生产和销售的平衡工作,降低材料采购支出。

(3)资产负债结构稳健,融资渠道畅通

截至2025年末,公司资产负债率为35.89%,处于行业合理安全区间,融资渠道畅通。

(4)公司拥有优质基酒储备,具备长期发展基础

公司拥有5.73万吨、价值138,679.68万元的优质基酒,是公司产品质量和可持续发展的基石,基酒品质随着时间价值持续提升,为公司产品品质提供了坚实保障。

公司坚持健康业绩观为统领,坚定不移的推进做强底盘、做大馥合香,持续优化产品结构,集中资源培育核心大单品;持续推进费用管控模式优化,加强费用精准投放;全力做大根据地市场规模,发力新零售业务,为持续发展提供基础。目前通过战略和策略的实施,亏损收窄、现金流改善、公司构建可持续的业务增长模式。

综上,公司持续经营能力不存在重大不确定性。

年审会计师意见:

我们按照中国注册会计师审计准则的规定对公司2025年度财务报表执行了相关审计工作,旨在对公司2025年度财务报表的整体发表审计意见。基于实施的审计程序,就2025年度财务报表整体公允反映而言,我们没有发现公司对收入确认相关的会计处理在所有重大方面存在不符合企业会计准则相关规定的情况,我们没有发现上述公司回复中与财务报表相关的信息与我们在审计中获取的相关资料在所有重大方面存在不一致之处。

问题二、关于应收款项。年报及相关公告显示,公司2025年末应收账款账面价值仅220.4万元,同比下降92.20%, 但应收账款账面余额为7,072.13万元, 坏账准备余额6,851.73万元, 坏账准备计提比例96.88%。按账龄看,3年以上应收账款余额为6,765.01万元,占总额的95.66%。公司2025年应收票据余额2,680.44万元,均为银行承兑汇票,为当年新增;应收款项融资余额370.25万元,期初余额为6,105.82万元, 同比下降93.94%。同时,2026年一季度末, 公司应收账款余额4,819.17万元, 较2025年末增加2,086.57%,应收票据3,839.28万元,较2025年末增加43.23%。

请公司:(1)补充披露应收账款在2025年末大幅下降、2026年一季度大幅增加的原因,最近3年以来对经销商的信用政策(包括账期、信用额度、结算方式等)及变化情况,结合白酒行业普遍采用先款后货的销售模式,说明公司是否存在放宽对经销商的信用政策以刺激销售、向下游经销商压货的情形;(2)补充披露应收账款中账龄3年以上期末余额前十名款项的具体情况,包括欠款方名称、交易背景、形成时间、对应收入确认金额、账龄、长期未收回的原因、是否为关联方,相关收入确认是否真实、准确;说明 2025年坏账准备其他变动减少143.39万元的依据及原因;(3) 补充披露公司应收票据期末余额前五名的出票人、承兑银行、票据期限、背书或贴现情况,说明票据结算在2025 年及2026年一季度大幅增加的原因,并说明相关票据是否存在到期无法兑付的风险;(4)补充披露2025年应收款项融资减少的具体构成,分项列示到期兑付、背书、贴现、重分类等各项金额,说明应收款项融资大幅下降的原因及合理性。请年审会计师发表明确意见。

公司回复:

(一)补充披露应收账款在2025年末大幅下降、2026年一季度大幅增加的原因,最近3年以来对经销商的信用政策(包括账期、信用额度、结算方式等)及变化情况,结合白酒行业普遍采用先款后货的销售模式,说明公司是否存在放宽对经销商的信用政策以刺激销售、向下游经销商压货的情形

1、补充披露应收账款在2025年末大幅下降、2026年一季度大幅增加的原因

2023年-2025年公司应收账款具体情况:

单位:万元

项目	2026年3月31日	2025年12月31日	2024年12月31日	2023年12月31日
应收账款余额	11,895.36	7,072.13	9,826.44	22,914.14
应收账款坏账准备余额	7,076.19	6,851.73	7,002.59	8,176.80
应收账款账面价值	4,819.17	220.40	2,823.85	14,737.34

其中,白酒近三年应收账款具体情况:

单位:万元

项目	2026年3月31日	2025年12月31日	2024年12月31日	2023年12月31日
应收账款余额	11,895.36	7,072.13	9,321.09	20,035.66
应收账款坏账准备余额	7,076.19	6,851.73	6,908.98	7,456.47
应收账款账面价值	4,819.17	220.40	2,412.11	12,579.19
占合并应收账款账面价值比	100.00%	100.00%	85.42%	85.36%

药业近三年应收账款具体情况:

单位:万元

项目	2026年3月31日	2025年12月31日	2024年12月31日	2023年12月31日
应收账款余额	–	–	505.35	2,878.48
应收账款坏账准备余额	–	–	93.61	720.33
应收账款账面价值	–	–	411.74	2,158.15
占合并应收账款账面价值比	–	–	14.58%	14.64%

(1)公司应收账款账面价值2025年末较年初减少2,603.45万元,下降92.20%,其中:白酒业务应收账款余额较年初减少2,248.96万元(1年以内应收账款收回1,945.75万元,1-3年应收账款收回385.27万元,3年以上应收账款增加82.06万元),应收账款账面价值减少2,191.71万元;药业业务因子公司金太阳药业已于2025年11月完成股权转让,应收账款账面价值2025年末较年初减少411.74万元。

(2)2026年一季度末较年初增加4,598.77万元,主要是2026年春节期间,各市场聚焦馥合香及底盘重点产品强化运作,馥合香通过“1225”模式强化消费者培育及动销开瓶,终端动销率同比增长30%以上;底盘产品聚焦“金6、柔和、祥和、特贡”等基础流量产品,围绕核心店销量提升重点运作,通过宴席拉动快速推动动销;春节期间整体动销趋势向好,为抢占一季度重要销售节点,公司对14个信誉良好的经销商给予信用政策支持,支持经销商通过大组铺货抢占终端资源,抢夺终端竞品销量。

(3)近三年信用政策情况:近三年公司根据经销商信誉、销售规模、运作能力、秩序遵守等维度,对经销商进行等级划分。公司根据市场行情结合经销商需求在不同阶段对不同等级的经销商提供信用政策支持,信用政策主要是给予经销商信用额度和账期;信用额度参照经销商上年度销售规模,一商一策经谨慎评估和有效审批后进行确定; 账期不论经销商等级原则上不超一年,2026年一季度公司给予经销商的账期均为6个月。公司会定期根据经销商经营情况重新评估并更新信用档案。

公司不存在放宽对经销商的信用政策以刺激销售,向下游压货情形。

(二)补充披露应收账款中账龄3年以上期末余额前十名款项的具体情况,包括欠款方名称、交易背景、形成时间、对应收入确认金额、账龄、长期未收回的原因、是否为关联方,相关收入确认是否真实、准确;说明2025年坏账准备其他变动减少143.39万元的依据及原因

2025年末公司应收账款中账龄 3 年以上期末余额前十名款项的具体情况如下:

单位:万元

单位名称	账龄	2025/12/31日应收账款余额	占期末应收账款余额比	是否为关联方	收入确认时间
江阴市同庆商务印刷有限公司酒业分公司	3年以上	405.00	5.73%	否	2002-2003年
安徽美通达文化传播有限公司	3年以上	390.00	5.51%	否	2011年
浙江丽水华虹	3年以上	292.37	4.13%	否	2002年
安庆惠林商行	3年以上	275.38	3.89%	否	2004-2005年
东莞市粤冠保健饮料食品有限公司	3年以上	254.35	3.60%	否	2001-2003年
颍上县淮颍糖酒有限责任公司	3年以上	236.11	3.34%	否	2005年
利辛县城关青峰金种子酒业旗舰店	3年以上	222.09	3.14%	否	2011年
安徽省无为县颜氏工业品仓储有限公司	3年以上	175.82	2.49%	否	2016年
宁乡县食品公司	3年以上	161.31	2.28%	否	2001-2002年
青岛市金万利糖酒公司	3年以上	144.36	2.04%	否	2002-2003年
合计		2,556.79	36.15%		

公司应收账款中账龄3年以上期末余额前十名的经销商主要系公司早期布局全国中低端市场, 给予了经销商一定的信用额度,部分经销商已退出合作,应收账款尾款未能及时办理结算所致,具体情况如下:

(1)应收安徽美通达文化传播有限公司是2011年形成的,对方是公司广告服务商,在业务合作中存在欺诈行为,领取酒水后未支付相应款项,公司已向司法机关提起诉讼,对方相关责任人已被判刑,公司正积极主张权益,但回款存在较大不确定性;

(2)应收利辛县城关青峰金种子酒业旗舰店是于2011年形成的,主要原因为客户方自身经营资金紧张,欠款未能如期收回;

(3)应收安徽省无为县颜氏工业品仓储有限公司是于2016年形成的未收回款项;

(4) 其余应收账款主要源于原下属子公司安徽阜阳金种子经营有限公司于2007年被吊销营业执照后转入股份公司的债权,经查询工商登记信息,相关债务主体多数已处于注销或被吊销状态,基本丧失偿债能力。

经核查收入确认与应收款项余额一致,基于审慎性原则,公司已对上述应收账款全额计提坏账准备。

单位:万元

(5)公司的子公司金太阳药业于2025年11月完成股权转让,其账面截止2025年11月30日应收账款坏账准备余额为143.39万元,列示于坏账准备其他变动减少中。

项目	2025年11月30日	2024年12月31日
应收账款余额	1,497.85	505.35
应收账款坏账准备余额	143.39	93.61
应收账款账面价值	1,354.46	411.74

(三)补充披露公司应收票据期末余额前五名的出票人、承兑银行、票据期限、背书或贴现情况,说明票据结算在2025及2026年一季度大幅增加的原因,并说明相关票据是否存在到期无法兑付的风险

2025年12月31日应收票据前五名情况表

单位:元

原始出票人	承兑银行	票据期限	到期是否按时兑付	票据金额	公司背书收票人	公司收票经销商名称
南昌海立电器有限公司	华侨银行有限公司	2025.09.25-2026.03.25	是	1,581,935.86	山东晶玻集团有限公司等四家公司	宿州市新时代糖酒有限公司
博罗康佳精密科技有限公司	珠海华润银行股份有限公司惠州分行	2025.12.24-2026.06.24	未到期	1,213,392.00	山东泰山生力源玻璃有限公司	宿州市新时代糖酒有限公司
上海念青橡胶科技有限公司	大新银行(中国)有限公司	2025.08.25-2026.02.25	是	1,000,000.00	驰众广告有限公司	宿州市新时代糖酒有限公司
深圳建发纸业有限公司	珠海华润银行股份有限公司深圳分行	2025.09.18-2026.03.18	是	800,000.00	安徽省高路广告传媒有限公司	宿州市新时代糖酒有限公司
南昌海立电器有限公司	华侨银行有限公司	2025.08.26-2026.02.25	是	786,641.00	安徽驰禾传媒科技有限责任公司	宿州市新时代糖酒有限公司

2026年3月31日应收票据前五名情况表

单位:元

出票人	承兑银行	票据期限	票据金额	背书情况	公司收票经销商名称
博罗康佳精密科技有限公司	珠海华润银行股份有限公司惠州分行	2025.12.24-2026.06.24	1,213,392.00	山东泰山生力源玻璃有限公司	宿州市新时代糖酒有限公司
江苏普睿司曼科技有限公司	瑞穗银行(中国)有限公司	2026.03.17-2026.09.17	922,474.53	合肥汉邦广告传播有限公司	利辛县众盛烟酒店
淮南鑫润成商贸有限公司	淮南通商农村商业银行股份有限公司广场路支行	2026.03.27-2026.09.27	760,000.00	安徽亚泰包装科技股份有限公司	淮南鑫润成商贸有限公司
广东金座贸易有限公司	珠海华润银行股份有限公司中山分行清算中心	2025.12.19-2026.06.19	750,000.00	合肥汉邦广告传播有限公司	涡阳县利兴酒业门市部
云南建投物流有限公司	恒生银行(中国)有限公司昆明分行	2026.2.11-2026.08.11	730,000.00	安徽省嘉顿彩色印刷包装有限责任公司	宿州市新时代糖酒有限公司

公司应收票据、应收款项融资项目期末余额情况如下:

单位:万元

项目	2026年3月31日	2025年12月31日	2024年12月31日	2026年3月31日较年初变动额	2026年3月31日较年初变动率	2025年末较年初变动额	2025年末较年初变动率
应收票据	3,839.28	2,680.44	–	1,158.84	43.23%	2,680.44	–
应收款项融资	987.92	370.25	6,105.82	617.67	166.83%	-5,735.57	-93.94%
合计	4,827.20	3,050.69	6,105.82	1,776.51	58.23%	-3,055.13	-50.04%

公司对经销商的结算方式是电汇和银行承兑汇票,不使用商业承兑汇票,2025年度较2024年度公司收取经销商银行承兑汇票减少11,927.10万元,同比下降51.37%。

公司应收票据与应收款项融资的核算内容均为银行承兑汇票,资产负债表日按照银行承兑汇票信用等级的高低进行报表项目重分类。其中,信用等级较低的银行承兑汇票在应收票据中列报,信用等级较高的银行承兑汇票在应收款项融资中列报。

(1)2025年末,公司银行承兑汇票总额较年初减少3,055.13万元,降幅50.04%。其中:信用等级较低的银行承兑汇票(应收票据)增加2,680.44万元,信用等级较高的银行承兑汇票(应收款项融资)减少5,735.57万元。应收款项融资大幅下降主要系持有的高信用等级票据背书转让所致。

(2)2026年3月末,银行承兑汇票总额较年初增加1,776.51万元,增幅58.23%,主要公司当期收到的银行承兑汇票增加,其中信用等级较低的银行承兑汇票增加1,158.84万元,信用等级较高的银行承兑汇票增加617.67万元。

2025年应收款项融资减少5,735.57万元,均是背书转让所致。

应收款项融资大幅下降具有合理性:一方面,公司持有的高信用等级银行承兑汇票在报告期内集中到期并完成兑付,相应终止确认;另一方面,公司根据经营需要,将部分高信用等级票据背书转让用于支付供应商货款,减少了期末持有余额。信用等级较低的应收票据有所增加,主要系公司基于流动性管理考量,对高信用等级票据优先用于兑付或背书,同时部分客户以低信用等级票据回款所致。整体变动趋势与公司实际经营情况一致,不存在异常。

公司收取的银行承兑汇票,承兑主体均为信用资质优、兑付安全性高的国有控股商业银行、股份制银行及优质外资银行和城商银行。所有票据均对应真实销售业务,具备完整合同、发货单据支撑,不存在融资性票据、虚假票据情形。公司所持票据全部能够正常兑付,从未出现过未正常兑付而向公司追索情况发生,整体安全可控,无重大信用风险。

(四)补充披露2025年应收款项融资减少的具体构成,分项列示到期兑付、背书、贴现、重分类等各项金额,说明应收款项融资大幅下降的原因及合理性

2025年应收款项融资减少5,735.57万元,均是背书转让所致。

单位:万元

项目	2025年期初余额	2025年收取金额	2025年背书转让金额	2025年期末余额
应收票据	–	5,678.51	2,998.07	2,680.44
应收款项融资	6,105.82	5,611.44	11,347.01	370.25

应收款项融资大幅下降具有合理性:一方面,公司持有的高信用等级银行承兑汇票在报告期内集中到期并完成兑付,相应终止确认;另一方面,公司根据经营需要,将部分高信用等级票据背书转让用于支付供应商货款,减少了期末持有余额。信用等级较低的应收票据有所增加,主要系公司基于流动性管理考量,对高信用等级票据优先用于兑付或背书,同时部分客户以低信用等级票据回款所致。整体变动趋势与公司实际经营情况一致,不存在异常。

年审会计师意见:

我们按照中国注册会计师审计准则的规定对公司2025年度财务报表执行了相关审计工作,旨在对公司2025年度财务报表的整体发表审计意见。基于实施的审计程序,就2025年度财务报表整体公允反映而言,我们没有发现公司对应收账款与应收票据相关的会计处理在所有重大方面存在不符合企业会计准则相关规定的情况,我们没有发现上述公司回复中与财务报表相关的信息与我们在审计中获取的相关资料在所有重大方面存在不一致之处。

问题三、关于经销模式。年报披露,公司白酒销售模式主要为厂家主导的厂商1+1模式,以买断式经销为主,批发代理销售渠道收入5.29亿元,占比超过90%。2025年公司“迭代渠道运营模式”,“强化价格费用管控”,经销商数量减少21家。

请公司:(1)补充披露对经销商的具体管理模式,公司在经销商销售价格、渠道库存管理、营销活动及费用支持等方面的具体政策及管理机制, 并结合主要合同条款约定说明与经销商的权利义务关系;(2)最近3年经销模式下前十大客户的情况,包括名称、所在区域、合作年限、销售金额及占比、期末往来款余额及期后回款或货物交付情况,就变动较大之处说明原因;经销商的终端销售实现情况,当期及期后是否存在产品退回或公司回购的情况;公司的客户之间是否存在关联关系、是否受同一主体控制;公司客户和供应商之间是否存在重合或关联关系, 客户及其关键人员与公司及关联方之间是否存在关联关系、股权或任职关系、其他资金或业务往来,如是,详细说明背景原因及合理性;(3)补充披露2025年新增前十大经销商的情况、区域、规模、与公司及关联方之间是否存在关联关系;经销商退出的具体情况,包括退出经销商名称、区域、规模、退出原因、退出时库存处理方式、是否存在退货或补偿安排;(4)补充披露公司对经销商的主要激励支持政策,包括折扣、返利、费用补偿、利润兜底、退货或回售权、信用或结算政策优惠等安排的具体内容、会计处理方式及对财务报表科目的影响,最近3年相关政策是否发生变化;(5)结合合同中有关控制权转移、退换货政策、各种激励支持政策等条款约定以及实际执行情况,说明公司收入确认政策是否符合企业会计准则的规定,收入确认是否谨慎、准确。请年审会计师发表明确意见,说明对经销商管理及收入确认、终端销售实现情况的审计程序、审计证据及审计结论。

公司回复:

(一)补充披露对经销商的具体管理模式,公司在经销商销售价格、渠道库存管理、营销活动及费用支持等方面的具体政策及管理机制,并结合主要合同条款约定说明与经销商的权利义务关系。公司在经销商销售价格、渠道库存管理、营销活动及费用支持等方面的具体政策及管理机制

1、经销商价格:价格端划定供货价、终端零售价两条红线,产品采用顺价运作,依托日常巡检、节日专项整治、问题市场定向抽查的 “三检” 机制稳控售价;

2、渠道库存管理:库存端执行库存预警与不定期检查,提前防控高库存降价风险;

3、营销活动及费用:费用端由营销中心统一规划,形成规划预算、按照业务执行方案批复,由销售大区组织落地及执行材料检核的管理链条。

4、主要合同条款约定与经销商的权利义务关系

(1)经销商价格:《产品经销合同》5.2条:“甲方有权根据生产经营成本、市场供求状况、品牌价值、品牌打造或维护等情况,综合制定或调整合同项下产品的供货价格,并设计产品统一的终端供货价以及零售指导价。”8.18条“经销商须遵守公司的《价格管理办法》,公司可依据该办法对经销商违规定价行为进行稽核与处罚。”

(2)渠道库存管理机制:《产品经销合同》8.6条:“经销商须按公司要求真实、完整、及时填报库存、流向、流量、二次编码等信息,建立食品追溯体系台账;公司有权通过市场抽查、箱标溯源、技术查询等方式进行溯源核查。”;第8.20条、第8.21条:“公司可随时抽查经销商库存及贮运条件,对不满足要求的,有权要求整改或停止供货”;第2.2条、第8.18条:“经销商须在约定区域销售,不得窜货;公司依据《窜货管理办法》 对线上线下窜货行为进行认定与处理, 稽核人员对窜货产品及数量的确认对经销商具有约束力。”。

(3)营销活动及费用支持管理机制:《产品经销合同》第12.1.1条:“经销商须按公司制定的促销方案执行促销活动,不得虚报、截留、擅自改变促销政策兑现方式;不得伪造市场信息套取公司促销政策。”;第8.6条、第12.1.1条:“经销商须按公司要求提交与促销相关的费用凭证,若经销商存在虚报行为,公司有权追回利益并追究违约责任。”;《产品经销合同》第8.3条、第8.10条:“经销商须协助公司做好产品宣传推广及促销活动,配合公司人员到终端检查并按要求整改”。

(二)最近3年经销模式下前十大客户的情况,包括名称、所在区域、合作年限、销售金额及占比、期末往来款余额及期后回款或货物交付情况,就变动较大之处说明原因;经销商的终端销售实现情况,当期及期后是否存在产品退回或公司回购的情况;公司的客户之间是否存在关联关系、是否受同一主体控制;公司客户和供应商之间是否存在重合或关联关系, 客户及其关键人员与公司及关联方之间是否存在关联关系、股权或任职关系、其他资金或业务往来,如是,详细说明背景原因及合理性

1、最近3年经销模式下前十大客户的情况,包括名称、所在区域、合作年限、销售金额及占比、期末往来款余额及期后回款或货物交付情况

最近3年经销模式下白酒前十大客户的情况如下:

2025年:

单位:万元

客户名称	营业额	占比	所在区域	合作年限	期末往来款余额	截止2026/5/31日回款金额	截止2026/5/31日货物交付金额
阜阳市颍州区园茂烟酒商行	3,188.91	5.45%	阜阳市	2024年9月	–	–	–
涡阳卓侠商贸有限公司	2,762.78	4.72%	亳州市	2022年6月	-318.60	–	318.60
安徽鑫睿泰商贸有限公司	2,186.51	3.74%	阜阳市	2022年12月	-383.58	–	383.58
宿州市新时代糖酒有限公司	1,969.48	3.37%	宿州市	2009年3月	-0.01	–	0.01
安徽铸声锦贸易有限公司	1,422.40	2.43%	阜阳市	2023年9月	–	–	–
阜阳市乾塬商贸有限公司	1,294.89	2.21%	阜阳市	2024年8月	-517.93	–	517.93
阜南县柔和商贸有限公司	969.52	1.66%	阜阳市	2012年9月	–	–	–
宣城市顺辰商贸有限公司	863.30	1.48%	宣城市	2021年7月	-0.06	–	0.06
庐江县金汤柔和铭酒商行	863.17	1.48%	合肥市	2012年5月	-129.34	–	129.34
昆山开发区嘉年华商贸发展有限公司	839.46	1.43%	苏州市	2009年3月	-0.21	–	0.21

注:期末往来余款正数代表应收账款余额,负数代表合同负债余额。

2024年:						单位:万元	
客户全称	营业额	占比	所在区域	合作年限	期末往来款余额	期后回款	货物交付
涡阳卓侠商贸有限公司	3,176.63	4.27%	亳州市	2022年6月	120.55	120.55	–
安徽鑫睿泰商贸有限公司	2,540.98	3.41%	阜阳市	2022年12月	-517.29	–	517.29
安徽铸声锦贸易有限公司	2,255.78	3.03%	阜阳市	2023年9月	235.73	235.73	–
宿州市新时代糖酒有限公司	1,908.54	2.56%	宿州市	2009年3月	-20.75	–	20.75
永城市点典百货店	1,410.30	1.89%	永城市	2023年6月	–	–	–
永城市玖节气餐饮店	1,360.19	1.83%	永城市	2023年7月	-0.01	–	0.01
安徽天韵商贸有限公司	1,271.91	1.71%	阜阳市	2010年6月	-68.38		68.38
宣城市顺辰商贸有限公司	1,068.95	1.44%	宣城市	2021年7月	150.92	150.92	–
阜南县柔和商贸有限公司	862.58	1.16%	阜阳市	2012年9月	-0.00	–	0.00
阜南县旭韬商贸有限公司	828.28	1.11%	阜阳市	2022年12月	-31.56	–	31.56

注:期末往来余款正数代表应收账款余额,负数代表合同负债余额。

2023年:

单位:万元

客户全称	营业额	占比	所在区域	合作年限	期末往来款余额	期后回款	货物交付
安徽鑫睿泰商贸有限公司	4,855.11	4.94%	阜阳市	2022年12月	891.16	891.16	–
涡阳卓侠商贸有限公司	4,249.32	4.33%	亳州市	2022年6月	999.99	999.99	
安徽天韵商贸有限公司	2,795.34	2.85%	阜阳市	2010年6月	425.25	425.25	–
宿州市新时代糖酒有限公司	2,429.77	2.47%	宿州市	2009年3月	-345.84	–	345.84
阜阳市三秋铭久商贸有限公司	2,049.63	2.09%	阜阳市	2009年2月	1.20	1.20	
泉山区祥奥酒水经营部	1,576.54	1.61%	徐州市	2023年1月	392.02	392.02	–
永城市玖节气餐饮店	1,538.80	1.57%	永城市	2023年7月	89.77	89.77	–
永城市众邻百货超市	1,411.14	1.44%	永城市	2022年2月	-0.01	–	0.01
安徽铸声锦贸易有限公司	1,410.30	1.44%	阜阳市	2023年9月	896.69	896.69	–
阜南县柔和商贸有限公司	1,367.44	1.39%	阜阳市	2012年9月	194.40	194.40	–

注:期末往来余款正数代表应收账款余额,负数代表合同负债余额。

(1)客户基本情况:前十大经销商主要分布在安徽省阜阳市、阜阳周边及省外环皖重点城市,整体合作关系稳定。

(2)近三年经销商出现较大变化原因:前十大经销商2024年较2023年营业额下降29.55%,2025年较2024年下降1.94%,部分经销商营业额2025年较2023年出现大幅下滑,排名出现调整,主要原因一是市场环境变化,白酒行业处于弱周期,消费趋于紧缩,节日用酒销量下滑明显,如安徽鑫瑞泰贸易有限公司、涡阳卓侠商贸有限公司。二是公司业务模式调整,业务推进方面聚焦重点市场、重点客户、重点产品,费用管理方面强化费用管控,调整费用结构,重塑业务稽核,在业务管控层面的收紧,部分头部经销商需要适应调整,营业额出现波动变化。三是公司对阜阳市区渠道进行调整,导致营业额变化幅度较大,如安徽天韵商贸有限公司。

2025年新进入十大经销商,主要是阜阳市颍州区园茂烟酒和阜阳市乾塬商贸公司;庐江县金汤柔和铭酒、昆山开发区嘉年华商贸发展有限公司2023年到2025年营业额整体变化不大,市场操作稳定,受其他经销商业务下滑影响,2025年新进入前十大经销商。

2023年到2025年度前十大客户销售金额及占比随区域市场拓展与客户结构优化略有波动, 存在个别经销商因产品经销权调整出现较大波动。如安徽天韵商贸公司2025年未在前十大经销商。

(3)截至2026年5月31日共有两家经销商停止与公司合作,为保证市场不出现低价销售扰乱市场的情况发生,经公司审批后给予退货,退货总额为164.76万元,期后退货率0.82%。

(4)经排查2024年、2025年前十大经销商之间不存在关联关系、不受同一主体控制,和供应商之间不存在重合或关联关系。

经核实2023年前十大经销商阜阳市三秋铭久商贸有限公司与安徽铸声锦贸易有限公司为同一法人,2023年上半年使用阜阳市三秋铭久商贸有限公司与公司合作,2023年下半年使用新开户安徽铸声锦贸易有限公司与公司合作。

(5)经排查前十大经销商及其关键人员与公司及关联方之间,不存在关联关系、股权或任职关系,也无其他异常资金或业务往来。

(三)补充披露2025年新增前十大经销商的情况、区域、规模、与公司及关联方之间是否存在关联关系;经销商退出的具体情况,包括退出经销商名称、区域、规模、退出原因、退出时库存处理方式、是否存在退货或补偿安排

1、2025年新增前十大经销商的情况

单位:万元

序号	经销商名称	市场	区域	规模/营业额	与公司及关联方之间是否存在关联关系
1	芜湖红袖添香电子商务有限公司	省内	芜湖	457.13	否
2	马鞍山润辰商贸有限公司	省内	马鞍山	451.75	否
3	亳州市文军酒业有限公司	省内	亳州	328.15	否
4	阜阳市馥兴商贸有限公司	省内	阜阳	285.52	否
5	泉山区祥玖酒业经营部	省外	徐州	131.02	否
6	温州旺昌商贸有限公司	省外	温州	99.61	否
7	上海蕊赢商贸有限公司	省外	上海	85.84	否
8	池州市贵池区浩晞商贸中心	省内	池州	72.18	否
9	杭州枫然贸易股份有限公司	省外	杭州	62.28	否
10	宁波思祥商贸有限公司	省外	宁波	60.94	否

注:规模是指公司对经销商的销售额。

2、2025年经销商退出的具体情况

单位:万元

序号	经销商名称	市场	区域	规模
1	湖口县迈圣齐商贸有限公司	省外市场	江西省	128.85
2	合肥尚百川商贸有限公司	省内市场	合肥市	61.23
3	谯城区袁克朎百货商店	省内市场	阜阳市	0.60
4	安徽酒为酒业有限公司	省内市场	合肥市	47.79
5	桐城市明程商行	省内市场	桐城市	18.58
6	陕西优等品商贸有限公司	省外市场	河南省	109.26
7	铜山区天然百货店	省外市场	江苏省	65.79
8	合肥酒甜家商贸有限公司	省内市场	合肥市	32.21
9	安徽小米功夫酒业销售有限责任公司	省内市场	合肥市	0.80
10	太和县共创食品配送部	省内市场	阜阳市	70.40
11	绍兴兴泰酒业有限公司	省外市场	浙江省	26.78
12	深圳市张升酒业有限公司	省外市场	广东省	53.73
13	鸠江区杰伟酒水经营部	省内市场	芜湖市	48.72
14	合肥市鑫柯商贸有限公司	省内市场	合肥市	19.59
15	安康优等尚品商贸有限公司	省外市场	河南省	4.85
16	金寨县金和达商贸有限公司	省内市场	六安市	90.00
17	绍兴市安徽商会	省外市场	浙江省	28.56
18	南通苏糖烟酒有限公司	省外市场	江苏省	63.47
19	陕西晋商八丰实业有限公司	省外市场	陕西省	56.85
20	萧县正二九酒商行	省内市场	阜阳市	64.12
21	汤阴县正源商贸经营部	省外市场	河南省	2.97
22	临泉县万科商贸有限公司	省内市场	阜阳市	7.56
23	南京聚富晟商贸有限公司	省外市场	江苏省	40.56
24	南京鑫际酒业有限公司	省外市场	江苏省	2.28
25	安徽玖春商贸有限公司	省内市场	合肥市	44.69
26	芜湖品泰商贸有限公司	省内市场	芜湖市	13.91
27	淮北市晓迪商贸有限公司	省内市场	淮北市	52.01
28	安徽寰盛亚太贸易有限公司	省内市场	阜阳市	60.50
29	凤阳县金四方商贸经营部	省内市场	滁州市	41.99
30	池州市九华山风景区和泰商行	省内市场	池州市	6.24
31	宁夏伍丰长红贸易有限公司	省外市场	宁夏	50.21
32	合肥市水之羽文化传播有限公司	省内市场	合肥市	8.34
33	太和县宇泰商贸有限公司	省内市场	阜阳市	23.15
34	淮南茂博生态农业发展有限公司	省内市场	淮南市	35.88
35	湖口县骏昇商行	省外市场	江西省	22.46
36	淮阴区史波商贸中心	省外市场	江苏省	31.15
37	唐山海龙酒类饮品有限公司	省外市场	河南省	7.39
38	南宁金潮涌商贸有限公司	省外市场	广西	14.64
39	濮阳粮谷玖佰玖商贸有限公司范县第一分公司	省外市场	河南省	3.85
40	合肥经济技术开发区才华商贸经营部	省内市场	合肥市	29.89
41	南阳市宜晨商贸有限公司	省外市场	河南省	31.41
42	台州高新区旻创酒业经营部	省外市场	浙江省	30.97
43	渝水区沐云贸易商行	省外市场	江西省	5.20
44	商洛市商州区润隆商贸有限责任公司	省外市场	陕西省	6.04
45	合肥初蕾餐饮管理有限公司	省内市场	合肥市	9.94
46	固始祝尊红	省外市场	河南省	29.50
47	滁州市中祥暖通有限公司	省内市场	滁州市	15.35
48	淮滨县鑫隆副食店	省外市场	河南省	7.66
49	东海县润唐酒业有限公司	省外市场	江苏省	4.40
50	云霄县子归食品商行	省外市场	福建省	23.76

(下转B057版)