（上接B062版）

②2024年度前十大客户情况

单位：万元

客户名称	销售区域	合作年限	结算政策	销售金额	销售占比	合同负债余额	期后货物交付情况	客户退货情况	客户间关联关系
临洮艺顺翔酒业有限公司	定西市	20	先款后货	5,260.68	1.74%	509.73	预收款货物全部交付	无	否
礼县徽达商贸有限公司	陇南市	11	先款后货	4,560.02	1.51%	853.54	预收款货物全部交付	无	否
陇西县孚泰酒业有限责任公司	定西市	20	先款后货	4,324.75	1.43%	561.62	预收款货物全部交付	无	否
陇南金豪源商贸有限公司	陇南市	2	先款后货	4,266.27	1.41%	1,502.16	预收款货物全部交付	无	否
陇南鸿源商贸有限公司	陇南市	12	先款后货	3,857.02	1.28%	180.44	预收款货物全部交付	无	否
西和县东盛商贸有限公司	陇南市	9	先款后货	3,759.84	1.24%	995.58	预收款货物全部交付	无	否
兰州红安泰商贸有限责任公司	兰州市	21	先款后货	3,668.52	1.21%	1,607.74	预收款货物全部交付	无	否
岷县盛欣源商贸有限公司	定西市	2	先款后货	3,520.14	1.17%	199.28	预收款货物全部交付	无	否
武山县客惠佳商贸有限公司	天水市	8	先款后货	3,455.71	1.14%	304.90	预收款货物全部交付	无	否
天水泰晟佳商贸有限公司	天水市	16	先款后货	3,380.49	1.12%	232.26	预收款货物全部交付	无	否

③2023年度前十大客户情况

单位：万元

客户名称	销售区域	合作年限	结算政策	销售金额	销售占比	合同负债余额	期后货物交付情况	客户退货情况	客户间关联关系
陇西县孚泰酒业有限责任公司	定西市	19	先款后货	5,442.26	2.14%	307.26	预收款货物全部交付	无	否
酒源县鑫城万晖酒类销售中心	定西市	17	先款后货	4,265.71	1.67%	686.07	预收款货物全部交付	无	否
礼县徽达商贸有限公司	陇南市	10	先款后货	4,085.87	1.60%	898.57	预收款货物全部交付	无	否
临洮艺顺翔酒业有限公司	定西市	19	先款后货	3,928.25	1.54%	1,333.08	预收款货物全部交付	无	否
陇南鸿源商贸有限公司	陇南市	11	先款后货	3,486.92	1.37%	144.20	预收款货物全部交付	无	否
岷县盛欣源商贸有限公司	定西市	1	先款后货	3,294.68	1.29%	234.70	预收款货物全部交付	无	否
甘肃元一嘉禾商贸有限责任公司	兰州市	7	先款后货	3,224.06	1.27%	226.57	预收款货物全部交付	无	否
武山县客惠佳商贸有限公司	天水市	7	先款后货	3,166.19	1.24%	428.71	预收款货物全部交付	无	否
西和县东盛商贸有限公司	陇南市	8	先款后货	3,038.95	1.19%	811.01	预收款货物全部交付	无	否
天水百诚商贸有限责任公司	天水市	20	先款后货	3,025.28	1.19%	254.94	预收款货物全部交付	无	否

（2）经销商的终端销售实现情况

经销商模式下，公司根据经销商下单时的收货地址，将产品从公司仓库送达经销商指定的收货地址，再由经销商直接销售给消费者或开发终端门店对外销售。

公司经销商终端实现销售情况具体如下表所示：

单位：万箱

项目	2025年	2024年	变动量	变动率
经销商进货数量	864.86	1,011.25	-146.39	-14.48%
经销商出货数量	853.14	956.31	-103.17	-10.79%
终端门店进货数量	768.73	882.76	-114.03	-12.92%
终端门店出货数量	762.05	850.77	-88.72	-10.43%

①经销商进货数量为公司发货数量；经销商出货数量根据走访、盘点的经销商库存数据与进货数量倒推计算的数量；终端门店进货数量为经销商出货数量减去经销商自销后的数量；终端门店出货数量根据消费者扫码数据及终端销售预计扫码率推算的数据（不含经销商自销部分）。

②公司经销商数量较多，各经销商自主拓展的下游终端门店数量更多、地域分布分散，受客观管理边界、消费者不完全扫码、公司部分产品不附带二维码等因素影响，以上数据统计存在一定偏差。

③因经销商存在团购销售、零星销售等自销情况，故经销商出货数量与终端门店进货数量不完全对应。

面对白酒行业变化，公司较早开始通过商业模式优化、资源精准投放和消费者深度培育，三位一体协同推进以“品牌引领下的用户工程+市场深度掌控=以小生态带动大生态”为核心的营销转型。围绕“聚焦资源、精准营销、深度运营”的营销策略，持续落地控量稳价策略，动态统筹产品发货节奏，通过商业模式优化、资源精准投放和消费者深度培育促进终端动销，维持渠道库存和销售价格相对稳定。

3、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

除金徽农业既是公司客户也是供应商、与公司同受控股股东亚特集团控制外，公司客户和供应商之间不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不存在关联关系、股权或任职关系、其他资金或业务往来。最近3年，公司向金徽农业采购农产品金额分别为251.95万元、356.85万元和585.54万元，公司向金徽农业销售白酒金额分别为1,610.09万元、2,309.57万元和3,173.72万元。

（三）补充披露2025年公司经销商数量变动较大的原因，新增前十大经销商的情况、区域、规模、合作模式、结算政策、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、补充披露2025年公司经销商数量变动较大的原因，新增前十大经销商的情况、区域、规模、合作模式、结算政策、与公司及关联方之间是否存在关联关系

2025年，公司经销商数量变动情况具体如下表所示：

单位：个

区域	2025年初	2025年减少	2025年增加	2025年末
省内	288	8	39	319
省外	713	171	80	622
合计	1,001	179	119	941

2025年，公司省内市场经销商减少8家，增加39家，主要原因为省内市场部分经销商运营不达标而予以迭代，以及年份、星级、柔和系列产品细分运营增加相关产品所需经销商。公司省外市场减少经销商171家，增加80家，主要原因为公司在省外市场聚焦核心市场实施重点突破，一方面在机会性市场不再新增经销商、主动取消缺乏规模实力以及无继续合作意愿的经销商，另一方面在核心市场，选择合作意愿及规模实力强的经销商对核心市场产品经销权进行整合，取消规模小、经营理念不相符的经销商。

2025年，公司新增前十大经销商情况具体如下表所示：

单位：万元

经销商名称	区域	2025年交易金额	合作模式	结算方式	是否存在关联关系
天水锦泰润商贸有限公司	天水市	1,404.04	经销商模式	先款后货	无
平凉经润商贸有限责任公司	平凉市	786.42	经销商模式	先款后货	无
宝鸡致远和健商贸有限责任公司	宝鸡市	706.26	经销商模式	先款后货	无
甘肃金贝元商贸有限公司	天水市	692.32	经销商模式	先款后货	无
德令哈诚启商贸有限公司	西宁市	640.71	经销商模式	先款后货	无
白银润景商贸有限公司	白银市	468.07	经销商模式	先款后货	无
白银鑫韵商贸有限责任公司	白银市	333.41	经销商模式	先款后货	无
武威恒骏源商贸有限公司	武威市	325.05	经销商模式	先款后货	无
张家川回族自治县利伟商贸有限公司	天水市	323.65	经销商模式	先款后货	无
甘肃曲盛商贸有限公司	平凉市	228.37	经销商模式	先款后货	无

2、经销商退出的具体情况，包括退出经销商区域、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

2025年，公司各销售区域合计终止合作经销商179家，其中省内经销商8家、省外经销商171家。前述经销商终止合作主要系经营目标未达成、合作意愿降低、区域市场竞争加剧等因素。退出经销商整体销售规模占公司总营收比重较低，且公司在原有经销商终止合作后，均同步完成新增合作经销商签约衔接，对公司整体销售业务不构成不利影响。

合作终止后，原经销商库存产品以其自主持续消化销售为主要处置方式；公司亦可结合该经销商实际经营情况、属地白酒市场竞争格局，选择性对其库存产品实施回购，对应冲减当期销售收入。2025年公司回购库存经销商数量为36家，占总减少经销商数量的20.11%，回购金额合计1,405.27万元，占公司2025年主营业务收入的0.51%，处于较低水平。经销商终止合作过程中，公司无额外补偿、赔付等相关安排。

（四）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。

公司对经销商的激励支持模式主要包括经销商折扣、奖励、返利。具体包括三类：一是经销商订货类销售折扣：按照经销商订货量给予一定比例的随货搭赠，主要用于经销商及渠道的利润补偿；二是奖励、返利类销售折扣：主要是年度奖励、销售返利，按照经销商半年度、年度销售任务达成情况考核后给与一定比例的销售折扣；三是销售活动类销售折扣：主要是宴席、消费者买赠、渠道进货奖励等，需要经销商执行活动后，给予经销商销售折扣。以上三类销售折扣均为实物折扣，公司与经销商开票结算时作为商业折扣处理。

会计处理及对财务报表科目的影响：

（1）经销商订货类销售折扣及销售活动类销售折扣

公司根据经销商采购额及经销商销售活动执行记录计算出折扣，在记账时，按照折扣后净额借记“合同负债”，贷记“营业收入”。同时对于折扣给经销商的产品，按税收政策规定通过折扣形式开具在同一张销售发票中，以折扣后的发票金额（净额）确认销售收入，并按实际发放的产品数量结转成本。

（2）奖励、返利类销售折扣

公司根据与经销商签订的销售合同及公司奖励、返利政策，预计本期对经销商的奖励、返利金额，在销售开票时以折扣的形式预提本期销售奖励、返利，公司将此部分折扣计入“合同负债”贷方。同时对于奖励、返利折扣，按税收政策规定通过折扣形式开具在同一张销售发票中，以折扣后的发票金额（净额）确认销售收入，并按实际发放的产品数量结转成本。在年中或次年实际发放奖励、返利时，公司根据实际发放的实物，对应借记“合同负债”，贷记“主营业务收入”，并开具发票，同时结转对应的销售成本。如果次年实际考核结束，实际发放实物奖励、返利部分与原计提计入合同负债奖励、返利存在差额，该差额确认为实际发放当期损益，公司一般情况下经销商均能达到奖励标准，该差额较小。

公司对经销商采用“先款后货”的付款方式，不存在利润兜底及退货权的激励支持政策。

公司对经销商的主要激励支持政策以及相应的会计处理方式最近3年未发生变化。

（五）结合不同销售模式下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。

1、收入确认原则

根据《企业会计准则第14号——收入》的规定，当企业与客户之间的合同同时满足下列条件时，企业应当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）该合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务（以下简称“转让商品”）相关的权利和义务；

（3）该合同有明确的与所转让商品相关的支付条款；

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

（5）企业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内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、公司收入确认的具体方法

公司主营业务为白酒生产与销售，公司将产品销售给客户，属于在一个时点履行的履约义务。公司的销售模式主要包含经销商、商超、直销和线上销售模式四类，其中以经销商模式为主，不同销售模式下的收入确认时点如下：

经销商模式：财务部门开票人员根据货物的实际出库单、经销商确认的送货回单、货款支付凭据开具销售发票，财务部门会计人员根据上述资料确认销售收入；

商超模式：各月末，商超根据当月销售情况提供销售清单，公司销售部门根据销售清单进行核对，经核对无误后由财务部门开票人员开具销售发票，财务部门会计人员根据上述资料确认销售收入；

直销模式：主要为自营团购和零售，客户提货时公司开具销售出库单、销售发票，财务部门根据交款单或收取货款的相关凭据、出库单和销售发票确认销售收入；

线上销售模式：通过互联网平台进行网上销售，客户在互联网平台下单后，公司将成品酒以快递形式发货出库，在客户签收或互联网平台按照约定到期自动签收（客户未主动签收）时，公司确认销售收入。

根据《企业会计准则第14号——收入》的规定，在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：

序号	条件	公司具体情况	是否满足
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	经销商模式：根据合同约定，采用先付款后发货方式进行交易，经销商签收后，公司具备相应的收款权； 商超模式：根据合同约定，每30天与商超结算一次，结算依据为商超销售数据，商超将商品销售后，公司具备相应的收款权； 直销模式、线上销售模式：根据合同约定或者行业惯例，客户签收确认后，公司具备相应的收款权。	是
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	经销商模式：根据合同约定，经销商在送货凭证上签收后，商品所有权和风险即从公司转移到经销商，经销商签收后，实物转移给了经销商，表明公司已将商品的实物及法定所有权转移至经销商。 商超模式：根据合同约定，公司每30天与客户结算一次，结算依据为商超销售清单，公司将商品交付给商超并签收后，商超已实物占有该商品，商超完成对外商品出售后，商品所有权和风险从公司转移到商超。 直销模式、线上销售模式：客户签收后，商品所有权和风险即从公司转移到客户，同时实物转移给了客户，表明公司已将商品的实物及法定所有权转移至客户。	是
3	企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品		是
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	商品签收后，与商品相关的成果及毁损灭失风险均由客户承担； 根据合同约定及实际执行情况，商品签收后，除了经销商退出公司以供货价回购经销商剩余库存商品外，未发生过大额或频繁退货的情形，表明客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。	是
5	客户已接受该商品	客户已经签收或互联网平台按照约定到期自动签收（客户未主动签收）表明客户已经接受该商品。	是

综上所述，公司收入确认政策符合业务实质、合同约定及企业会计准则的相关规定。

年审会计师回复：

（一）主要执行的审计程序如下：

1、了解与营业收入相关的关键内控制度，评价控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内控制度的运行有效性；

2、对2025年营业收入、净利润按季度实施实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因。同时，将公司2025年营业收入、净利润的波动情况与同行业进行对比，分析与同行业是否存在重大差异；

3、获取主要经销商的销售合同，查看主要销售条款，包括结算方式、存货控制权转移条款、退换货政策、经销商返利政策等，结合公司的实际情况，判断公司收入确认的合理性，相关会计处理的准确性，以及一贯性；

4、对重要客户的营业收入、合同负债、应收账款实施函证程序，了解公司销售收入的真实性；

5、对重要客户实施视频或实地访谈程序，了解公司对经销商管理情况以及经销商与公司是否存在关联关系；

6、按照经销商市场类型（成熟市场、成长市场、培育市场）随机抽查19家经销商，获取经销商2025年12月末产品库存的盘点表，并与安全库存标准金额、经销商2025年度收入金额进行对比，核对经销商期末产品库存的余额是否超过安全库存标准金额，以及与经销商2025年度收入的规模是否匹配；

7、基于不同的业务模式，以抽样方式检查与收入确认相关的支持性单据，包括销售发票、出库单及客户签收单等；

8、对资产负债表日前后确认的销售收入实施截止测试，评价销售收入是否在恰当期间确认；

9、比较2025年、2024年重要经销商名单，分析重要经销商是否稳定及变动的合理性。对2025年重要经销商通过企业信息查询工具进行背景调查，以核实是否存在关联关系或其他潜在利益关系并进行记录；

10、比较公司最近3年重要的客户以及供应商名单，比对分析是否存在客户、供应商重叠情况，通过企业信息查询工具进行背景调查，以核实客户、供应商是否存在关联关系或其他潜在利益关系并进行记录。

（二）核查意见

经核查，公司已建立了与经销商管理相关的有效的内部控制，并得到有效执行；公司按照企业会计准则及公司的会计制度、会计核算要求等进行收入确认；公司建立了经销商存货的管理机制，并得到有效执行。

三、关于存货。年报显示，公司2025年末存货账面价值20.02亿元，占总资产的37.93%。其中，自制半成品14.80亿元，占存货总额的73.9%，同比增长15.92%；库存商品3.89亿元，同比增长36.1%。公司期末存货跌价准备余额仅7.22万元，计提比例约0.004%。

请公司：（1）分产品列示最近3年存货的具体构成、库龄结构、存放地点、账面余额、跌价准备计提情况，结合产品结构、生产周期、备货政策、行业供需及变动趋势等说明在收入下降的情况下存货增长的原因及合理性；（2）结合期末存货构成、终端销售价格走势，可变现净值的确定依据及计算过程等，说明存货跌价准备计提是否充分、审慎；（3）结合自制半成品的主要构成、酿造周期、基酒战略储备安排及行业惯例，说明自制半成品占存货比例超过70%且持续增长的原因及合理性，期末库存商品的期后销售情况。

公司回复：

（一）分产品列示最近3年存货的具体构成、库龄结构、存放地点、账面余额、跌价准备计提情况，结合产品结构、生产周期、备货政策、行业供需及变动趋势等说明在收入下降的情况下存货增长的原因及合理性。

1、公司存货情况

最近3年，公司存货及跌价准备计提具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025年		2024年		2023年	
	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
半成品酒	147,963.68	-	127,629.08	-	118,228.19	-
库存商品	38,878.90	7.22	28,591.52	26.30	28,908.37	12.99
原材料	8,419.26	-	5,972.30	-	8,121.35	-
在产品	4,318.06	-	6,048.94	-	6,156.01	-
发出商品	609.13	-	802.06	-	582.86	-
合计	200,189.03	7.22	169,043.90	26.30	161,996.78	12.99

最近3年，公司存货的库龄结构及存放地点具体如下表所示：

单位：万元

项目	库龄	2025年		2024年		2023年		存放地点
		存货金额	占比	存货金额	占比	存货金额	占比	
半成品	2年以内	50,134.27	33.88%	50,541.90	39.60%	50,050.44	42.33%	公司半成品仓库
	2-4年	32,702.98	22.10%	26,735.01	20.95%	25,746.00	21.78%	
	4年以上	65,126.43	44.02%	50,352.17	39.45%	42,431.75	35.89%	
	小计	147,963.68	100.00%	127,629.08	100.00%	118,228.19	100.00%	
库存商品	1年以内	36,435.41	93.72%	26,057.99	91.14%	25,914.58	89.64%	公司成品酒仓库（陇南徽县）、各销售区域成品酒仓库（兰州、西安、银川、平凉、徐州）
	1-3年	1,791.35	4.60%	1,602.79	5.60%	2,876.72	9.95%	
	3年以上	652.14	1.68%	930.74	3.26%	117.07	0.41%	
	小计	38,878.90	100.00%	28,591.52	100.00%	28,908.37	100.00%	
原材料	1年以内	8,412.28	99.92%	5,928.60	99.27%	8,063.36	99.29%	公司原材料库
	1-3年	6.98	0.08%	43.70	0.73%	57.99	0.71%	
	3年以上	-	-	-	-	-	-	
	小计	8,419.26	100.00%	5,972.30	100.00%	8,121.35	100.00%	
在产品	1年以内	4,318.06	100.00%	6,048.94	100.00%	6,156.01	100.00%	各生产车间
发出商品	1年以内	609.13	100.00%	802.06	100.00%	582.86	100.00%	
合计		200,189.03		169,043.90		161,996.78		

2、公司存货增长的原因及合理性

存货结构与生产周期刚性：近三年，公司半成品酒占存货比例73%以上，主要是原酒酿造周期较长，基酒储存周期需长达数年，窖池需持续生产养窖，虽然年度成品酒销售收入下降，但仍需持续投粮酿造储备原酒，导致半成品酒库存增加。

备货与产品结构调整：2025年成品酒占比有所增加，主要原因为公司适度储备成品酒适配渠道供货及春节旺季销售；原材料小幅增配，属于平稳锁料备货，不存在过量囤积原料的情况。

行业供需与战略逻辑：白酒行业消费疲软、整体收入承压，行业普遍储能保值；半成品酒具备储存增值属性，并非滞销积压。整体存货以高价值可长期储存的半成品酒为主，库存结构健康，无大额减值风险，储能备货契合白酒长期经营模式，存货增长具备充分合理性。

2023年末、2024年末及2025年末，公司存货的账面价值分别161,996.78万元、169,043.90万元及200,189.03万元。2025年末，公司存货账面价值较2024年末增加31,145.13万元、增长18.42%，主要原因：一是公司半成品较2024年末增加20,334.60万元、增长15.93%。半成品主要为生产成品酒所用的原酒，白酒行业由于生产工艺的原因，原酒经过较长时间的恒温储存是生产中高端白酒产成品的必要条件之一，“少喝酒、喝好酒”是白酒行业长期需求趋势，越是高端白酒，用于调酒的原酒贮存期要求越长，因此公司需要前瞻性布局原酒的贮存，不断提高优质原酒的存货储备有利于公司长期战略发展。二是公司库存商品较2024年末增加10,287.38万元、增长35.98%。库存商品为完成包装对外销售的成品酒，农历腊月为白酒最佳销售时期，库存商品增加主要为2025年农历腊月销售备货。2025年末库存商品大部分已于2026年一季度实现对外销售，库存商品周转速度较快。

（二）结合期末存货构成、终端销售价格走势、可变现净值的确定依据及计算过程等，说明存货跌价准备计提是否充分、审慎。

1、最近3年，公司期末存货构成具体如下表所示：

单位：万元

项目	2025年		2024年		2023年	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
半成品酒	147,963.68	73.91%	127,629.08	75.50%	118,228.19	72.98%
库存商品	38,878.90	19.42%	28,591.52	16.91%	28,908.37	17.85%
原材料	8,419.26	4.21%	5,972.30	3.53%	8,121.35	5.01%
在产品	4,318.06	2.16%	6,048.94	3.58%	6,156.01	3.80%
发出商品	609.13	0.30%	802.06	0.48%	582.86	0.36%
合计	200,189.03	100.00%	169,043.90	100.00%	161,996.78	100.00%

2、公司产品终端销售价格走势

最近三年，白酒行业仍处于存量竞争的深度调整期，消费复苏动能不足，价格端普遍承压，全国名酒、区域/地方品牌价格分化明显，呈现“名酒弱、地方酒韧性强”的特征。面对行业变化，公司持续落地控量稳价策略，动态统筹产品发货节奏，通过商业模式优化、资源精准投放和消费者深度培育促进终端动销，维持价格相对稳定。金徽酒采取顺价模式销售产品，构建了相对稳定的价格体系，对产品终端销售确定指导价格，由经销商、终端门店根据市场竞争情况在指导价格范围内对外销售。最近三年，公司产品终端销售价格小幅波动，与区域/地方白酒品牌趋势基本一致。

3、公司可变现净值的确认依据及计算过程

于资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备，计入当期损益。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

各类存货可变现净值的确定依据如下：

（1）产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。

（2）需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。

（3）资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，应当分别确定其可变现净值，并与其相对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。存货跌价准备按单个存货项目（或存货类别）计提，与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，合并计提存货跌价准备。

公司期末存货主要由半成品酒、成品酒、原材料、库存商品等构成，最终加工形成成品酒对外销售。公司半成品酒由于白酒产品的特殊性，一般产品价值会随存放时间延长而升值，故不存在减值迹象；库存商品成品酒的跌价测算方式按照账面成本金额与可变现价值的差额作为计提存货跌价准备的依据，可变现价值根据经销商提货价扣减增值税、消费税、附加税及相关销售费用率后的金额得出。

公司每月末对存货进行减值测试，仅少部分小规格库存酒存在减值迹象，公司对其按照账面成本金额与可变现价值的差额计提减值准备，除此之外，公司2025年存货的可变现净值高于单位成本，不存在减值迹象。

综上，公司存货跌价准备计提充分、审慎。

（三）结合自制半成品的主要构成、酿造周期、基酒战略储备安排及行业惯例，说明自制半成品占存货比例超过70%且持续增长的原因及合理性，期末库存商品的期后销售情况。

近三年同行业可比公司半成品占存货比例具体如下表所示：

单位：万元

公司名称	2023年			2024年			2025年		
	存货金额	半成品酒	占期末存货比例	存货金额	半成品酒	占期末存货比例	存货金额	半成品酒	占期末存货比例
水井坊	245,210.40	224,550.89	91.57%	321,556.24	292,876.73	91.08%	391,088.04	358,081.10	91.56%
皇台酒业	17,588.32	15,276.52	86.86%	16,985.81	15,285.98	89.99%	19,116.75	15,475.64	80.95%
口子窖	506,700.62	431,375.78	85.13%	585,371.13	497,285.84	84.95%	645,518.84	563,401.13	87.28%
迎驾贡酒	445,112.96	373,437.31	83.90%	504,313.97	426,009.73	84.47%	522,652.01	456,499.00	87.34%
伊力特	189,330.18	155,034.94	81.89%	224,171.01	178,616.79	79.68%	251,314.72	205,676.47	81.84%
金种子酒	146,743.13	119,716.43	81.58%	153,949.66	130,050.27	84.48%	152,962.87	138,679.68	90.67%
洋河股份	1,895,423.54	1,474,704.33	77.80%	1,973,288.11	1,613,001.08	81.74%	2,037,548.94	1,755,976.42	86.18%
舍得酒业	442,380.42	339,198.92	76.68%	521,922.07	419,311.54	80.34%	590,447.56	494,611.55	83.77%
老白干酒	334,978.25	224,357.70	66.98%	355,249.64	260,060.40	73.20%	359,099.11	273,699.20	76.22%
五粮液	1,738,784.17	1,154,081.54	66.37%	1,823,370.22	1,248,491.33	68.47%	2,006,533.68	1,452,766.45	72.40%
酒鬼酒	155,688.85	98,587.85	63.32%	175,117.91	120,918.18	69.05%	189,925.61	137,248.22	72.26%
今世缘	499,607.85	298,226.13	59.69%	556,863.71	364,044.77	65.37%	698,336.08	515,541.50	73.82%
山西汾酒	1,157,255.68	553,777.39	47.85%	1,327,021.09	670,269.00	50.51%	1,439,152.86	772,678.55	53.69%
贵州茅台	4,643,518.51	1,870,802.28	40.29%	5,434,328.52	2,358,653.13	43.40%	6,142,742.18	2,751,883.06	44.80%
行业均值	838,687.11	496,757.08	59.23%	942,835.11	581,500.26	61.68%	1,043,107.40	669,345.44	64.17%
金徽酒	161,983.80	118,228.19	72.99%	169,017.60	127,629.08	75.51%	200,181.81	147,963.68	73.91%

注：以合并报表期末存货数据计算占期末存货比例。

公司自制半成品主要为酿造的基酒（原酒）。基酒按品质等级分型定级后，分别在陶坛、不锈钢酒罐和槐木酒海储存，普通基酒用于生产中低端产品，优质基酒用于生产中高端产品。基酒必须达到预定储存年限后，方可进入勾调、灌装环节，转化为成品酒。因此，自制半成品的库存规模由生产工艺所需的最低储存时间刚性决定。

近年来，公司持续推进产品结构优化，高端产品增长态势良好。2025年，公司300元以上高档产品实现营收7.09亿元，同比增长25.21%，占酒类营收比例提升6.02个百分点至25.53%。随着高端产品占比逐年提升，公司需要更大规模的优质基酒储备作为品质保障。根据公司生产工艺，原酒经过分级后需在陶坛、不锈钢酒罐和国槐酒海中长期贮存，陈酿老熟后方可用于成品酒研发。高端产品对基酒储存年限要求更长，推动了自制半成品规模的持续扩大。

金徽酒自制半成品金额较大，且占存货比例较高，符合公司业务特点和行业特征。

期末库存商品的期后销售情况：2025年期末库存商品38,878.90万元，2026年一季度主营业务销售收入107,679.40万元，对应结转成本39,135.56万元，2026年一季度库存商品余额24,132.01万元，截至2026年一季度，2025年期末库存商品大部分已实现对外销售。

年审会计师回复：

（一）主要执行的审计程序如下：

1、了解与存货相关的内部控制：了解与存货业务相关的内部控制流程，并执行穿行测试，对识别出的关键控制点执行控制测试；

2、实施实地监盘程序：了解公司存货的盘点方法及复核程序，获取公司完整的存货存放地点清单，并对存货执行实地监盘；

3、核查存货结构与增长：获取近三年存货库龄、存放地点、余额及跌价明细表，结合酿造周期、基酒战略储备、行业惯例分析收入下降的情况下存货增长的合理性；

4、存货跌价准备测试：了解公司存货跌价准备计提方法，评价计提方法的适当性，并复核计提金额是否准确；

5、期后销售核查：检查库存商品期后销售情况。

（二）核查意见

经核查，相关内部控制设计合理、运行有效；公司已按要求完整披露相关信息。存货真实存在、结构符合公司业务特点；增长符合白酒行业储酒特征与战略储备需求，具备合理性；期末，公司已按照存货跌价准备计提政策计提跌价准备，存货跌价准备计提充分、准确，符合企业会计准则的相关规定；自制半成品占比及增长符合行业惯例；库存商品期后销售未见异常。

四、关于其他应收款。年报及前期公告显示，其他应收款余额在2025年各季度末及2026年一季度末分别为1.70亿元、1.45亿元、1.25亿元、0.55亿元、1.09亿元，呈现季度末升高、年末下降的情形。其他应收款坏账准备期末余额258.99万元，整体计提比例为4.48%。

请公司：（1）逐笔列示2025年以来各季度末其他应收款前五名的交易对象及是否与公司或实际控制人存在关联关系、发生时间、形成原因及内容、金额、实际结算情况、预计回款时间、坏账计提情况，并说明其他应收款季度末金额较大且显著高于年末余额的原因及合理性；（2）结合对手方信用状况、逾期情况等，说明坏账准备计提是否充分、合理，是否符合企业会计准则的规定；（3）结合前述情况，说明是否存在相关款项直接或间接流向实际控制人及其关联方的情形，是否构成关联方非经营性资金占用。请年审会计师发表明确意见，请独立董事就问题（3）发表意见。

公司回复：

（一）逐笔列示2025年以来各季度末其他应收款前五名的交易对象及是否与公司或实际控制人存在关联关系、发生时间、形成原因及内容、金额、实际结算情况、预计回款时间、坏账计提情况，并说明其他应收款季度末金额较大且显著高于年末余额的原因及合理性。

公司2025年