

证券代码：600197

证券简称：伊力特

公告编号：2026-017

新疆伊力特实业股份有限公司 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。

新疆伊力特实业股份有限公司（以下简称“伊力特”或“公司”）于近日收到《关于新疆伊力特实业股份有限公司 2025 年年度报告的信息披露监管问询函》（上证公函〔2026〕1201 号，以下简称“《问询函》”），公司收到《问询函》后高度重视，积极组织各部门和年审会计师对《问询函》关注的事项逐一核查，现将有关情况回复如下：

说明：本公告中，如无特别指明，金额单位为人民币万元。

一、关于经营业绩

年报显示，2025 年公司实现营业收入 17.22 亿元，同比下降 21.82%，归属于上市公司股东的净利润 2.16 亿元，同比下降 24.29%，扣非归母净利润 2.20 亿元，同比下降 20.98%。分季度看，第一季度至第四季度营业收入分别为 7.96 亿元、2.75 亿元、2.29 亿元、4.23 亿元，各季度业绩波动较大。公司销售毛利率 51.09%，较 2024 年下降 1.19 个百分点。此外，公司 2025 年经营活动产生的现金流量净额为-0.86 亿元，上年同期为 0.87 亿元，同比由正转负。公司产品销售模式采用厂商一体化、大商总经销和线上销售相结合的模式，其中厂商一体化模式实现营业收入 6.39 亿元，同比增长 29.74%，占收入的 37.84%。

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 2025 年营业收入、毛利率、归母净利润下降的原因；说明 2025 年分季度收入、成本、费用变动情况及原因，以及第四季度收入大幅增长的原因及合理性，相关季节性分布是否与同行业可

比公司一致；量化分析经营活动产生的现金流量净额大幅下降、与净利润差异较大的原因；（2）补充披露厂商一体化的具体经营模式，包括公司与相关合作方的权利义务关系、主要合同条款约定、主要管理方式等，与经销模式的区别，公司该模式收入占比较高且同比增长的原因及合理性，是否与同行业公司一致；（3）补充披露最近 3 年不同销售模式下前十大客户的情况，包括名称、所在区域、成立时间、合作年限、销售金额及占比、结算政策、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；公司的客户和供应商之间是否存在重合、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；（4）补充披露 2025 年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；（5）补充披露经销商终端销售实现情况，报告期内及期后是否存在产品退回的情况；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；（6）结合不同销售模式下合同中有关控制权转移、仓储物流、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，是否存在售后代管情形。

请年审会计师发表明确意见，说明对不同销售模式及收入确认、是否存在压货或提前确认收入情形的审计程序、审计证据及审计结论。

【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 2025 年营业收入、毛利率、归母净利润下降的原因；说明 2025 年分季度收入、成本、费用变动情况及原因，以及第四季度收入大幅增长的原因及合理性，相关季节性分布是否与同行业可比公司一致；量化分析经营活动产生的现金流量净额大幅下降、与净利润差异较大的原因

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 2025 年营业收入、毛利率、归母净利润下降的原因

(1) 公司产品结构及销量变动

产品类型	2025 年度			2024 年度			变动情况	
	销量 (千升)	主营业务收入	占全年营 收比例	销量 (千升)	主营业务收入	占全年营 收比例	销量变动 比例	收入变动 比例
高档酒（王酒、老窖）	5,148.61	128,175.63	75.95%	5,998.02	152,872.25	70.49%	-14.16%	-16.16%
中档酒（老陈酒、特曲）	5,941.48	30,719.62	18.20%	9,432.78	50,570.68	23.32%	-37.01%	-39.25%
低档酒（伊力大曲、伊力老朋友等）	3,342.83	9,872.72	5.85%	4,065.42	13,423.00	6.19%	-17.77%	-26.45%
合 计	14,432.92	168,767.98	100%	19,496.22	216,865.93	100%	-25.97%	-22.18%

从上表来看，本年度公司主要产品结构未发生显著变动，公司主营产品伊力王酒、伊力老窖等高档系列产品销售收入占公司营业收入总额的比重在 70%以上。

本年度公司营业收入下降主要系受市场竞争环境变化影响，白酒销量下降以及产品销售单价下降所致。受商务、礼赠、消费市场的萎缩、产品价格带分化挤压、渠道库存较高、终端市场动销不足等影响，以伊力王、伊力老窖为代表的公司高档产品收入下降 2.47 亿元，中档产品收入下降 1.99 亿元，合计致使公司本年度营业收入减少 4.81 亿元。

(2) 公司定价策略

伊力特采用分层矩阵、场景匹配的定价体系，立足自身品牌定位与各场景的消费需求，结合产品生产成本、目标利润、渠道合理费用等多个内部核心维度，同时对标行业主流竞品价位段，综合权衡定价。

(3) 市场竞争格局

多年来白酒行业告别增量增长模式，2025 年度全面步入存量深度调整期。在宏观经济复苏乏力、行业去库存、政策常态化管控等多重因素影响下，行业消费形势持续低迷、走弱，商务及宴席需求不及预期，终端动销持续偏淡。前期渠道累积的高位库存持续压制市场，终端渠道为加速周转持续让利出货，造成均价回落、整体销量承压。行业赛道内卷加剧，全国性品牌下沉、区域性品牌竞争激烈，市场份额争夺趋于白热化，量价同步走弱的态势凸显，成为本年度行业整体营收承压、利润下降的核心诱因。

(4) 成本费用情况

项目		2025 年度	2024 年度	变动金额	变动比例
主营业务收入		168,767.98	216,865.93	-48,097.95	-22.18%
主营业务成本	材料成本	66,535.39	83,083.31	-16,547.92	-19.92%
	直接人工	10,035.71	11,897.85	-1,862.14	-15.65%
	其他费用	4,347.68	5,947.18	-1,599.50	-26.90%
	小计	80,918.78	100,928.34	-20,009.56	-19.83%
费用	税金及附加	29,257.57	36,375.48	-7,117.91	-19.57%
	销售费用	18,447.66	26,254.04	-7,806.38	-29.73%
	管理费用	7,215.23	8,923.43	-1,708.20	-19.14%
	研发费用	1,272.84	1,332.89	-60.04	-4.50%
	财务费用	2,069.73	2,701.68	-631.95	-23.39%
	小计	58,263.03	75,587.52	-17,324.48	-22.92%

从上表来看，公司的营业收入和营业成本及费用的下滑趋势及变动比例基本一致，随着营业收入的减少，对应公司的营业成本减少 19.83%，费用减少 22.92%。

(5) 同行业可比公司情况

公司名称	营业收入			净利润			白酒业毛利率		
	2025 年度	2024 年度	同比	2025 年度	2024 年度	同比	2025 年度	2024 年度	同比
伊力特	172,229.90	220,293.77	-21.82%	20,987.90	28,753.03	-27.01%	52.05%	53.46%	减少 1.41 个百分点
金种子酒	72,202.86	92,518.46	-21.96%	-19,849.59	-25,709.47	-22.79%	43.56%	38.40%	增加 5.16 个百分点
老白干酒	412,147.35	535,750.39	-23.07%	42,978.13	78,709.85	-45.40%	66.40%	66.15%	增加 0.25 个百分点
舍得酒业	441,921.85	535,706.91	-17.51%	21,130.48	34,041.42	-37.93%	67.67%	70.93%	减少 3.26 个百分点
水井坊	303,776.16	521,676.37	-41.77%	40,588.80	134,102.90	-69.73%	81.54%	84.52%	减少 2.98 个百分点
迎驾贡酒	601,872.69	734,376.91	-18.04%	198,938.83	259,442.51	-23.32%	76.25%	76.81%	减少 0.56 个百分点
口子窖	399,059.59	601,470.54	-33.65%	67,332.71	165,527.48	-59.32%	68.91%	74.33%	减少 5.42 个百分点
金徽酒	291,847.26	302,126.45	-3.40%	33,717.85	38,047.46	-11.38%	65.37%	62.39%	增加 2.98 个百分点

数据来源：上市公司定期报告（深交所/上交所）

由上表可见，白酒行业各可比公司营收、净利润均有不同程度的下滑，且净利润降幅普遍高于营收，为行业公司共性特征；公司营收与利润变动趋势贴合行业整体走势，无异常偏离情况。

(6) 公司 2025 年营业收入、毛利率、归母净利润总体情况

项目	2025 年度	2024 年度	变动比例
营业收入	172,229.90	220,293.77	-21.82%
归母净利润	21,637.37	28,579.52	-24.29%
毛利率	52.05%	53.46%	减少 1.41 个百分点

其中：主营业务收入毛利率变动情况如下

产品类型	2025 年度			2024 年度			毛利率变动
	主营业务收入	主营业务成本	毛利率	主营业务收入	主营业务成本	毛利率	
高档酒	128,175.63	52,180.30	59.29%	152,872.25	58,898.50	61.47%	减少 2.18 个百分点
中档酒	30,719.62	18,997.02	38.16%	50,570.68	28,854.14	42.94%	减少 4.78 个百分点
低档酒	9,872.72	9,741.46	1.33%	13,423.00	13,175.70	1.84%	减少 0.51 个百分点
合 计	168,767.98	80,918.78	52.05%	216,865.93	100,928.34	53.46%	减少 1.41 个百分点

1) 公司 2025 年营业收入下降的原因主要系：受市场竞争环境的影响，白酒销量及销售单价双双下降所致。其中①疆外渠道扩张受阻、动销不畅，收入占比下降；②高档酒、中档酒收入分别下滑 16.16%和 39.25%，核心大单品增长乏力；③疆内市场竞争加剧，部分区域销量下滑；④公司主动调整渠道结构、清理库存，短期牺牲部分收入。

2) 公司 2025 年毛利率下降的原因主要系：公司产品销售单价同比有所降低，同时由于产销量下降导致单位固定成本（折旧、人工等）相比增加，综合因素拉低毛利。

3) 公司 2025 年归母净利润下降的原因主要系：营收下滑叠加毛利率下降所致。

受宏观经济、行业现状及政策等多重因素叠加，白酒行业年度内进入深度调整期，商务、宴席等核心消费场景复苏乏力，渠道库存整体高企。为规范渠道秩序、稳固产品价格体系、修复市场信心，公司实施控货稳价、优化渠道管理等系列调整举措。本期营收、归母净利润大幅下滑，主要系行业竞争加剧与公司主动渠道调整共同作用所致。

2. 说明 2025 年分季度收入、成本、费用变动情况及原因，以及第四季度收入大幅增长的原因及合理性，相关季节性分布是否与同行业可比公司一致

(1) 2025 年分季度收入、成本、费用变动情况及原因，以及第四季度收入

大幅增长的原因及合理性

报表项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
营业收入	79,553.38	27,471.60	22,870.59	42,334.33	172,229.90
营业成本	40,755.20	13,506.22	11,975.55	17,996.99	84,233.96
期间费用	7,273.64	5,767.30	6,234.38	9,730.14	29,005.46

从上表可以看出，收入、成本、费用均呈现出白酒行业典型的季节性波动特性，变动逻辑符合经营规律。一季度借春节、元宵及冬季白酒旺季，产销与营销投放同步走高，收入、成本、费用均处年内高位；二、三季度夏秋时节白酒需求转淡，饮料、啤酒等消费品替代了部分白酒消费，公司收缩生产与营销投入，三项指标同步回落；四季度依托元旦、企业年会、年终礼品、经销商节前备货，叠加冬季消费者饮酒习惯等原因带动产销规模回升，随之成本上涨，另外节庆推广、年末渠道激励等营销支出加码，费用升至全年峰值，整体各项指标季度变化与销售节奏匹配，波动合理。

(2) 同行业可比公司情况

2025 年度，公司及可比上市公司分季度的营业收入占比如下：

公司名称	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
伊力特	46.19%	15.95%	13.28%	24.58%
金种子酒	41.00%	25.97%	20.00%	13.03%
老白干酒	28.33%	31.87%	20.59%	19.20%
舍得酒业	35.67%	25.46%	22.64%	16.24%
水井坊	31.57%	17.74%	27.99%	22.70%
迎驾贡酒	34.02%	18.49%	22.52%	24.97%
口子窖	45.36%	18.06%	16.11%	20.47%
金徽酒	37.98%	22.31%	18.71%	21.00%

数据来源：上市公司定期报告（深交所/上交所）

根据上表，同行业可比公司的营业收入按季度分布，除老白干酒外，均出现第一季度收入占全年总收入的比重最高的情形。公司与口子窖相同，分季度的收入排名为第一季度、第四季度、第二季度、第三季度。公司的营业收入按季度分布与同行业可比公司不存在重大差异。

3. 量化分析经营活动产生的现金流量净额大幅下降、与净利润差异较大的原

因

2025 年度公司净利润调节为经营活动现金流明细如下：

项目	金额
净利润	20,987.90
加：资产减值准备	-55.05
信用减值准备	-9,680.72
固定资产折旧、使用权资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	13,858.25
无形资产摊销	226.44
长期待摊费用摊销	339.43
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-0.68
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	7.65
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-247.14
财务费用（收益以“-”号填列）	2,045.85
投资损失（收益以“-”号填列）	-525.42
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-11,490.88
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	36.13
存货的减少（增加以“-”号填列）	-27,088.66
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-12,874.81
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	15,847.33
其他	5.89
经营活动产生的现金流量净额	-8,608.47

2025 年度公司净利润为 20,987.90 万元，经营活动产生的现金流量净额为 -8,608.47 万元，两者差异为 29,596.37 万元。从净利润调节为经营活动现金流量净额的过程来看，差异主要系以下因素所致：

（1）递延所得税资产增加

报告期内公司递延所得税资产余额增加 11,490.88 万元，主要系公司将原由销售公司核算的包装材料以视同销售方式转由母公司进行核算，缴纳企业所得税形成的可抵扣亏损确认递延所得税资产 10,349.52 万元。递延所得税资产的增加

会导致净利润增加，并不会带来经营活动现金流入，因此造成净利润和经营活动现金净流量错配。

(2) 存货增加

报告期公司存货余额增加 27,088.66 万元，整体处于行业中等区间、低于行业均值，变动具备合理性，与同行业公司不存在显著差异。存货规模上升一方面源于白酒长周期酿造特性及公司以稳定生产确保中长期基酒储备战略的实施；另一方面源于公司新增大容量酒库，具备长期稳定储存的条件，加长存放的周期。基于 2025 年受行业低迷的影响，白酒企业普遍出现存货周转天数上行的问题，公司又叠加销量下滑、半成品酒库存增加等，是周转天数拉长的核心诱因。

(3) 经营性应收项目增加

报告期内公司经营性应收项目余额增加 12,874.81 万元。主要原因：一是期末持有客户交付、尚未到期兑付的承兑汇票，应收票据及应收款项融资合计增加 5,305.73 万元；二是原料预付采购款增多，受生产规划与库存管控影响，部分全款预付原材料暂未入库，预付款项较年初增加 5,220.95 万元。

(二) 补充披露厂商一体化的具体经营模式，包括公司与相关合作方的权利义务关系、主要合同条款约定、主要管理方式等，与经销模式的区别，公司该模式收入占比较高且同比增长的原因及合理性，是否与同行业公司一致

1. 厂商一体化的具体经营模式

(1) 概念

厂商一体化是指经销商与公司通过整合各自资源、共享收益的方式，采用相对扁平的渠道模式，搭建数字化营销平台，建设营销团队提升服务水平，实现从厂家到经销商到终端的全渠道管理，实现共赢的模式。2024 年 9 月公司开始尝试厂商一体化模式，在该模式下，公司负责产品标准制定和控制、品牌建设和维护、价格规范，经销商负责成立营销团队，利用其丰富且熟悉的本地资源，建立营销终端，厂家和经销商费用共投、数据共管，该模式下主要运营公司伊力王酒系列产品、46 度伊力老窖（250ml）等核心单品。

(2) 公司与相关合作方的权利义务关系

经营环节	公司权利及义务	经销商权利及义务
------	---------	----------

经营环节	公司权利及义务	经销商权利及义务
采购环节	统一负责原料、基酒、包材采购与产能规划，保障产品品质与供给稳定。	仅按需提报订单、管理本地仓储，反馈市场动销与需求，无采购定价权。
生产环节	全权负责酿造、勾调、灌装、质检，按整体销售规划柔性排产，统一溯源防伪体系。	不参与生产，负责反馈市场库存、产品适配问题、协助终端防伪管控。
宣传推广环节	承担全国性品牌广告、品牌 IP、品鉴馆建设，制定活动方案、准备营销素材。	共同制定活动方案，承担本地落地推广，包括门店陈列、餐饮广告、宴席推广、圈层品鉴、私域运营。
销售环节	统一管控终端红线价，管控串货乱价；投放数字化系统，实时监控终端库存与动销；共同制定政策、目标、返利；协助政策的投放与落地。	负责政策共同制定及渠道落地，维护餐饮、烟酒店、团购、宴席渠道，自建销售配送团队，落实统一政策与库存管理，完成既定销量目标。
仓储环节	公司负责产成品自公司交付前的仓储，短期内无法一次性运输完毕的货物可以免费代为存放。	经销商自公司库房提取货物后，自行准备库房，并承担所有相应费用。

(3) 主要合同条款约定

价格约定	付款及交货	公司的义务	公司的权利	乙方的义务	乙方的权利
开票价格为离岸裸价，厂库交货。由于国家税收政策调整、原材料价格上涨等因素，致使产品成本增加，甲方有权统一调价。如乙方需设置分仓，乙方承担仓库租赁和管理费用，管控产品物流发货。乙方终端供货红线价格需书面征求甲方同意后方可执行。	乙方货款以货币资金方式通过甲方指定对公账户汇入甲方账户，甲方确认后发货。乙方需提前 20 天出具订货单，甲方凭乙方订单发货。合同约定，若无质量问题，未经甲方同意，乙方不得要求退换货。	提供生产许可证、产品检测报告等证明文件。向乙方提供包装完整的合格产品。甲方做好自身发货的价格管理、物流窜货管理工作。	处罚低价及违反市场规范和甲方相关指导办法的行为的权利。甲方有权参与制定市场活动方案，对有损伊力特公司品牌和市场的方案有否决权和终止权。对于乙方不能按期完成约定的销售额，甲方有权单方终止合同，或调整经销区域或经销渠道的权利。定期或不定期调研市场，及时反馈出现的问题。甲方主持，每季度召开平台公司运营分析会议。	不得经营或授意他人经营任何假冒伪劣产品。及时向甲方提供产品以及竞品的市场动态信息。乙方自行解约，必须提前一个月书面通知甲方且须经甲方同意。合理规划服务商布局，直控终端，确保新疆市场县级区域无空白。乙方须组建管理和业务团队，高水平运作市场。乙方应按甲方要求随时如实向甲方提供产品销售、终端建设、库存等数据。	享有因甲方处罚不当的申请复议权利。享有甲方免费提供的市场指导和相关资料的权利。

(4) 主要管理方式

公司实行厂商一体化、传统总经销双渠道并行模式。其中厂商一体化为公司战略转型核心模式，主打高端主力单品与核心样板市场；总经销为传统基础模式，适配流通产品与下沉存量市场，二者管理模式差异显著，具体如下：

项目	厂商一体化模式	总经销模式
核心逻辑	厂商共建、费用共投、精细管控、长期深耕，主打伊力王酒系列、46 度伊力老窖（250ml）等核心单品。	厂家放权、商家自主操盘、以年度回款为核心，适用于普通流通产品、下沉市场。
合作决策	渠道共建、厂商协同：厂家与经销商整合各自的优势资源，共同协商渠道的建设运营。产品推广方案、费用预算由双方共同商定，优先保障品牌稳定与终端培育，摒弃短期逐利思维。厂家派驻专人对接，给予费用支持，实现精细化落地管理。	买卖关系、商家自主操盘：双方为纯买卖合作，厂家授权后基本不干预市场运营。渠道政策、定价、费用投放均由经销商自主决定，厂家仅聚焦年度回款指标，重短期销量、轻品牌长期培育。
费用管理	共投分摊、据实核销：市场推广、品鉴活动等费用由厂商和经销商约按 1:1 的比例共同投入。所有费用建立台账、据实核销，厂家严控	商家自担、固定返利：所有市场运营费用由经销商全额承担，厂家无费用投入，仅根据年度销量给予固定价差和年度返利，经销商

项目	厂商一体化模式	总经销模式
	费用投向，精准赋能终端建设与品牌推广，规避无序投入与资源浪费。	收益完全依靠自身操盘规模与成本控制。
渠道价格	严管价格、扁平渠道：实行全链路价格管控，严查乱价、窜货、价格倒挂，稳定品牌价格体系。严控二批无序扩张，推进终端直供，压缩冗余渠道层级，提升终端掌控力与动销效率。	管控宽松、渠道冗余：厂家价格管控薄弱，经销商可自主调价、压价走量，易引发乱价、窜货问题。经销商可自由发展多级分销，渠道链条长、层级冗余，终端掌控力弱，易出现库存积压、动销乏力问题。
考核复盘	高频复盘、季度考核：实行月度三方复盘、季度指标考核机制。每月复盘销量、库存、费用、价格等核心数据，及时优化市场策略；考核侧重终端质量与长期增长，不唯短期回款。	年度考核、低频沟通：仅以年度回款、年度销量为核心考核指标，重结果、轻过程。半年召开一次经销商会议，无常态化复盘机制，厂家无驻场人员协助，市场问题与运营风险由经销商自行承担。
政策支持	多维赋能、全程扶持：厂家提供季度奖励、广告投放、驻场人员、定制渠道政策四大支持，全程赋能样板市场打造与品牌动销。	扶持粗放、仅年度奖励：无专项政策、人员、广告赋能，仅依据年度销量发放奖励，完全依靠经销商自有资源运营。

(5) 厂商一体化模式与传统总经销模式的区别

内容	厂商一体化模式	总经销模式
合作关系	渠道共建、合作共赢	商业合作，经销商自主操盘市场
费用模式	厂商共投、比例分摊、据实核销	市场费用全部由经销商自行承担，厂家仅给固定返利/价差
价格管控	厂家严管价格倒挂	厂家管控弱，经销商可自主定价、压价走量
销售回款考核	一般按季度考核	按年度考核
渠道权限	严控二批、直供终端	经销商可自由发展多级分销，渠道层级冗余
权利义务关系	厂商一体化厂家优先追求终端掌控、价格稳定、可持续动销、C端培育，定价、方案、费用预算厂家和平台公司共同讨论决定	总经销模式厂家优先追求回款打款，分销定价、渠道政策、费用投放经销商高度自主
主要合同条款约定	厂商一体化公司派驻专人对接，采用月会模式，每月沟通复盘，有公司人员支持开展工作	每半年开一次会议，无直接协助销售的工作人员
主要管理方式	季度奖励、广告支持、人员支持、渠道政策支持	年度奖励

2. 厂商一体化模式收入占比较高且同比增长的原因及合理性

销售模式	2025 年主营业务收入	占总主营业务收入比例	2024 年主营业务收入	占总主营业务收入比例	主营业务收入同比增减
厂商一体化	63,854.67	37.84%	49,218.80	22.70%	29.74%
大商总经销	91,637.35	54.30%	154,386.37	71.19%	-40.64%
线上销售	13,275.96	7.86%	13,260.76	6.11%	0.11%
合计	168,767.98	100.00%	216,865.93	100.00%	-22.18%

厂商一体化模式收入占比较高且同比增长的原因及合理性，主要系公司在

2025 年收回 46 度伊力老窖（250ml）产品的经营权，46 度伊力老窖（250ml）产品的营业收入由传统总经销模式变更为厂商一体化模式。如不进行分类调整，2025 年厂商一体化（剔除 46 度伊力老窖（250ml））模式下的收入与 2024 年度基本一致。

模拟 2025 年度 46 度伊力老窖（250ml）系列产品仍在传统总经销模式下的营收情况表：

经营模式	2025 年主营业务收入	2024 年主营业务收入	主营业务收入变动
厂商一体化	49,338.51	49,218.80	0.24%
大商总经销	106,153.51	154,386.37	-31.24%
线上销售	13,275.96	13,260.76	0.11%
合 计	168,767.98	216,865.93	-22.18%

3. 与行业一致性分析

公司厂商一体化的模式系行业渠道迭代与公司改革共同驱动。行业调整期传统买断大商模式乱象频发、收入持续萎缩，而厂商一体化通过厂商共投共管、利益绑定，有效稳定渠道秩序。公司将伊力王酒系列、46 度伊力老窖（250ml）等核心单品划归该体系专营，出清低效经销商、平移终端资源，叠加渠道扁平化与经销商平台扩容，推动一体化渠道增长。

行业层面，公司渠道改革趋势与行业整体一致，均为弱化传统大商、推进厂商绑定与渠道扁平化，但落地模式存在差异。不同于头部酒企厂商合资、厂家主导，以及区域名酒重资产深度分销等特点，公司采用经销商自建平台、厂家不参与投资的轻资产模式，聚焦核心单品，贴合自身区域经营属性，具备差异化特征。

（三）补充披露最近 3 年不同销售模式下前十大客户的情况，包括名称、所在区域、成立时间、合作年限、销售金额及占比、结算政策、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；公司的客户和供应商之间是否存在重合、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. 补充披露最近 3 年不同销售模式下前十大客户的情况，包括名称、所在区

域、成立时间、合作年限、销售金额及占比、结算政策、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

(1) 近三年厂商一体化模式下十大客户情况

2024 年 9 月公司开始尝试厂商一体化模式，2023 年无相关模式的客户情况。具体情况如下：

年份	客户名称	所在区域	成立时间	开始合作时间	销售金额(不含税)	占酒类营业收入总额比例	结算政策	期末应收款项余额	2026 年 1-6 月回款	2026 年 1-6 月销售
2025 年	可克达拉伊酒供应链有限公司[注 1]	可克达拉市	2024 年 8 月	2024 年 9 月	48,813.07	28.92%	现款现货加信用授信[注 4]	应收票据：4,800.12 万元； 合同负债：22.95 万元	期末应收票据均已回款	期末合同负债均已交货
	新疆一窖酒业有限责任公司[注 2]	乌鲁木齐市	2025 年 11 月	2025 年 11 月	14,516.16	8.60%	现款现货	合同负债：26.62 万元	不适用	期末合同负债均已交货
	可克达拉市馆藏销售供应链有限公司[注 3]	可克达拉市	2025 年 3 月	2025 年 4 月	480.94	0.29%	现款现货	无	不适用	不适用
	合计				63,810.17	37.81%				
2024 年	可克达拉伊酒供应链有限公司	可克达拉市	2024 年 8 月	2024 年 9 月	26,354.63	12.15%	现款现货	合同负债：17.82 万元	不适用	期末合同负债均已交货
	合计				26,354.63	12.15%				

2025 年变动较大原因：

注 1：可克达拉伊酒供应链公司于 2024 年 8 月成立，9 月开始运营，主要经营伊力王酒系列产品，到年底合作时间短，销售额较小。2025 年厂商一体化模式成效开始显现，渠道生态稳步改善。通过稳定渠道毛利，强化渠道管控，整治窜货及价格乱象，有效地降低了经营风险。

注 2：2025 年 11 月，鉴于 46 度伊力老窖（250ml）原总经销商出现终端掌控力弱、价格体系失控、抗风险能力不足等问题，经友好协商，公司终止与原总经销商新疆百酒源供应链管理有限责任公司的合作，及时将总经销模式调整为厂商一体化，新增新疆一窖酒业有限责任公司负责运营该产品。依托产品成熟、周转效率高、存量客户基础扎实的优势，经销商主动加大备货规模，拉动产品销售额快速增长。

注 3：可克达拉市馆藏销售供应链有限公司恰逢公司推行“馆藏”系列新品的上市窗口期成立。依托产品迭代机遇，公司实施渠道扁平化招商策略，有效缩减中间环节，释放出渠道利润。其核心产品提前布局 200 元弱势价位段，到目前销量一般。

注 4：信用授信指公司给与客户一定金额的信用额度，客户可以在不超过该信用额度范围内，使用赊销的方式从公司购买商品。

(2) 近三年大商总经销模式下前十大客户情况

	客户名称	所在区域	成立时间	开始合作时间 [注]	销售额	占酒类营业收入总额比例	结算政策	期末应收款项余额	2026 年 1-6 月 回款	2026 年 1-6 月 销售
2025 年	新疆百酒源供应链管理有限责任公司	乌鲁木齐	2021 年 11 月	2001 年 1 月	26,551.60	15.73%	现款现货加信用授信 [注 2]	无	不适用	不适用
	乌鲁木齐市宗泰糖酒副食品有限责任公司	乌鲁木齐	2000 年 5 月	2001 年 1 月	16,125.58	9.55%	现款现货加信用授信	合同负债： 26.55 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
	可克达拉市盛通商贸有限公司	可克达拉市	2018 年 11 月	2003 年 1 月	7,079.85	4.20%	现款现货加信用授信	无	不适用	不适用
	浙江商源供应链股份有限公司	杭州市	2009 年 9 月	1998 年 1 月	5,826.91	3.45%	现款现货加信用授信	合同负债： 26.89 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
	乌鲁木齐兰平贸易有限公司	乌鲁木齐	2018 年 10 月	2018 年 1 月	3,185.58	1.89%	现款现货加信用授信	合同负债： 22.11 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
	乌鲁木齐百恒达商贸公司	乌鲁木齐	2021 年 12 月	2000 年 1 月	2,521.34	1.49%	现款现货加信用授信	合同负债： 26.55 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
	伊犁国富商贸有限责任公司	伊宁市	2005 年 3 月	1997 年 1 月	1,360.22	0.81%	现款现货加信用授信	合同负债： 17.70 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
	新疆将军数据科技(集团)有限公司	伊宁市	2023 年 6 月	2021 年 6 月	1,328.85	0.79%	现款现货加信用授信	合同负债： 1.25 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
	新疆聚全盛商贸有限公司	乌鲁木齐	2021 年 1 月	2004 年 1 月	1,327.81	0.79%	现款现货加信用授信	合同负债： 26.57 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
	可克达拉聚通商贸有限公司	可克达拉市	2015 年 1 月	2022 年 1 月	1,302.10	0.77%	现款现货加信用授信	无	不适用	不适用
	合计				66,609.84	39.47%				

	客户名称	所在区域	成立时间	开始合作时间 [注]	销售额	占酒类营业收入总额比例	结算政策	期末应收款项余额	2026 年 1-6 月 回款	2026 年 1-6 月 销售
2024 年	新疆百酒源供应链管理公司	乌鲁木齐	2021 年 11 月	2001 年 1 月	44,249.88	20.40%	现款现货加信用授信	无	不适用	不适用
	乌鲁木齐市宗泰糖酒副食品有限责任公司	乌鲁木齐	2000 年 5 月	2001 年 1 月	23,014.58	10.61%	现款现货加信用授信	合同负债： 39.81 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
	浙江商源供应链股份有限公司	杭州市	2009 年 9 月	1998 年 1 月	18,819.53	8.68%	现款现货加信用授信	合同负债： 101.59 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
	上海卓君酒类贸易中心	上海市	2008 年 9 月	1995 年 1 月	13,558.42	6.25%	现款现货加信用授信	无	不适用	不适用
	新疆华弘商贸有限公司	乌鲁木齐	2021 年 6 月	2021 年 6 月	11,115.68	5.13%	现款现货	合同负债： 0.13 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
	伊犁盛通商贸有限责任公司	伊宁市	2009 年 5 月	2003 年 1 月	7,171.08	3.31%	现款现货加信用授信	无	不适用	不适用
	乌鲁木齐百恒达商贸公司	乌鲁木齐	2021 年 12 月	2000 年 1 月	5,701.27	2.63%	现款现货加信用授信	合同负债： 26.55 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
	新疆将军数据科技(集团)有限公司	伊宁市	2023 年 6 月	2021 年 6 月	4,919.45	2.27%	伊力王酒现款现货，将军酒系列现款现货加信用授信	合同负债： 6.33 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
	新疆聚全盛商贸有限公司	乌鲁木齐	2021 年 1 月	2004 年 1 月	3,541.77	1.63%	现款现货加信用授信	合同负债： 33.64 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
	新疆喜福情兵旅酒业有限公司	新源县	2024 年 1 月	2000 年 1 月	2,478.26	1.14%	现款现货加信用授信	无	不适用	不适用
	合计					62.05%				
2023 年	新疆百酒源供应链股份有限公司	乌鲁木齐	2021 年 11 月	2001 年 1 月	70,818.51	32.40%	现款现货加信用授信	无	不适用	不适用
	乌鲁木齐市宗泰糖酒副食品有限责任公司	乌鲁木齐	2000 年 5 月	2001 年 1 月	21,276.44	9.73%	现款现货加信用授信（未使用授信）	合同负债： 26.55 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
	浙江商源供应链股份有限公司	杭州市	2009 年 9 月	1998 年 1 月	15,931.55	7.29%	现款现货加信用授信	合同负债： 112.52 万元	不适用	期末合同负债 均已交货

客户名称	所在区域	成立时间	开始合作时间 [注]	销售额	占酒类营业收入总额比例	结算政策	期末应收款项余额	2026 年 1-6 月 回款	2026 年 1-6 月 销售
新疆华弘商贸有限公司	乌鲁木齐	2021 年 6 月	2021 年 6 月	15,285.65	6.99%	现款现货	合同负债： 31.02 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
乌鲁木齐百恒达商贸公司	乌鲁木齐	2021 年 12 月	2000 年 1 月	10,628.95	4.86%	现款现货加信用授信	合同负债： 26.55 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
新疆众成恒通国际贸易有限公司	伊宁市	1999 年 5 月	2021 年 6 月	7,704.31	3.52%	现款现货加信用授信	合同负债： 1.25 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
伊犁盛通商贸有限责任公司	伊宁市	2009 年 5 月	2003 年 1 月	7,099.36	3.25%	现款现货加信用授信	合同负债： 2.11 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
四川华龙祥酒业有限公司	成都市	2009 年 6 月	2017 年 1 月	5,019.43	2.30%	现款现货加信用授信（未使用授信）	合同负债： 503.93 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
新疆聚全盛商贸有限公司	乌鲁木齐	2021 年 1 月	2004 年 1 月	3,546.08	1.62%	现款现货加信用授信	合同负债： 26.55 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
新疆英雄本色酒业有限公司	乌鲁木齐	2003 年 11 月	2003 年 1 月	2,221.19	1.02%	现款现货加信用授信	合同负债： 88.72 万元	不适用	期末合同负债 均已交货
合计				294,101.39	72.99%				

注 1：公司部分经销商合作年代久远，合作期间经销商变更了主体，上表开始合作时间按与该经销商同一实控人控制的主体最早合作时间列示。

注 2：信用授信解释同上。

(3) 近三年线上模式下前十大店铺情况

由于线上模式除京东自营旗舰店外，主要面向 C 端零散客户，因此以店铺维度披露前十大店铺销售情况。

年份	店铺名称	店铺开设时间	销售额	占酒类收入总额比例
2025 年	京东自营-京东伊力特自营旗舰店	2020 年 9 月	3,783.19	2.24%
	天猫-伊力特官方旗舰店	2020 年 9 月	2,665.49	1.58%
	抖音新店-伊力特官方旗舰店	2022 年 9 月	2,560.18	1.52%
	京东 SOP-伊力特官方旗舰店	2020 年 9 月	2,280.53	1.35%
	拼多多-伊力特旗舰店	2020 年 9 月	933.63	0.55%
	京东 FBP-伊力特（新疆）酒类旗舰店	2020 年 9 月	764.6	0.45%
	视频号-伊力特官方旗舰店	2024 年 6 月	69.91	0.04%
	京东七鲜	2024 年 8 月	66.37	0.04%
	快手-伊力特官方旗舰店	2021 年 3 月	62.83	0.04%
	抖音 2-伊力特酒类旗舰店	2024 年 9 月	44.25	0.03%
	合计		13,230.98	7.84%
2024 年	京东自营-京东伊力特自营旗舰店	2020 年 9 月	4,420.35	2.04%
	天猫-伊力特官方旗舰店	2020 年 9 月	2,474.34	1.14%
	京东 SOP-伊力特官方旗舰店	2020 年 9 月	2,580.53	1.19%
	抖音新店-伊力特官方旗舰店	2022 年 9 月	1,869.03	0.86%
	京东 FBP-伊力特（新疆）酒类旗舰店	2020 年 9 月	860.18	0.40%
	拼多多-伊力特旗舰店	2020 年 9 月	883.19	0.41%
	天猫伊力王-伊力王酒类旗舰店	2023 年 5 月	53.1	0.02%
	视频号-伊力特官方旗舰店	2024 年 6 月	30.97	0.01%
	抖音 2-伊力特酒类旗舰店	2024 年 9 月	44.25	0.02%
	酒仙网-伊力特品牌精品店	2020 年 9 月	35.4	0.02%
	合计		13,251.34	6.11%
2023 年	京东自营-京东伊力特自营旗舰店	2020 年 9 月	4,158.41	1.90%
	京东 SOP-伊力特官方旗舰店	2020 年 9 月	3,046.90	1.39%
	天猫-伊力特官方旗舰店	2020 年 9 月	2,411.50	1.10%
	抖音新店-伊力特官方旗舰店	2022 年 9 月	1,597.35	0.73%

年份	店铺名称	店铺开设时间	销售额	占酒类收入总额比例
	京东 FBP-伊力特（新疆）酒类旗舰店	2020 年 9 月	1,015.93	0.46%
	拼多多-伊力特旗舰店	2020 年 9 月	703.54	0.32%
	酒仙网-伊力特品牌精品店	2020 年 9 月	87.61	0.04%
	天猫伊力王-伊力王酒类旗舰店	2023 年 5 月	42.48	0.02%
	东方甄选	2023 年 8 月	22.12	0.01%
	京东伊力王-伊力王酒类旗舰店	2023 年 5 月	22.12	0.01%
	合计		13,107.96	6.00%

2. 公司的客户和供应商之间是否存在重合、关联关系，客户及其关键人员与公司及其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

公司的客户与供应商之间的重合情况如下：

客户/供应商名称	销售内容	销售金额	采购内容	采购金额
伊犁伊力特现代物流有限公司	销售白酒	6.33	采购原材料	552.75
			采购运输服务	812.65
新疆生产建设兵团第四师电力有限责任公司（含其下属分公司）	销售电力	96.67	采购电力	860.37
上海卓君酒类贸易中心	销售白酒	520.23	采购包装材料	1,041.20
合计		623.23		3,266.97

公司的客户与供应商之间的重合情况仅有上述 3 家公司，且上述公司向公司采购产品一般为自用，该业务为偶发性销售，占营业收入比例约为 0.37%，不构成公司常规客户。

除此之外，公司客户与供应商之间不存在重合、关联关系，客户及其关键人员与公司及其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。

（四）补充披露 2025 年新增前十大经销商的情况、区域、规模、合作模式、结算政策、与公司及其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 年度，公司新增经销商情况如下

序号	客户名称	所在区域	成立时间	合作模式	结算政策	营业收入	是否存在关联关系
1	新疆一窖酒业有限责任公司[注 1]	乌鲁木齐	2025-11-04	厂商一体化	现款现货	14,516.16	否
2	喀什山良造品牌管理有限公司	喀什市	2023-04-24	大商总经销	现款现货	484.96	否
3	新疆佳信源商贸有限公司	乌鲁木齐	2025-04-09	大商总经销	现款现货	449.82	否
4	新疆宗欣供应链有限公司	乌鲁木齐	2023-09-15	大商总经销	现款现货	327.51	否
5	克拉玛依众想丰华商贸有限公司	克拉玛依市	2024-07-19	大商总经销	现款现货	92.99	否
6	新疆泰和顺商贸有限公司	乌鲁木齐	2024-07-19	大商总经销	现款现货	89.04	否
合 计						15,960.48	

注 1：新疆一窖酒业有限责任公司并非新增经销商，而是由公司经销商新疆喜福情兵旅酒业有限公司、乌鲁木齐兰平贸易有限公司、新疆信泽盛世商贸有限公司组建而成的平台公司，2024 年公司对前述三家经销商销售额合计 5,735.17 万元。

其他新增经销商均为白酒渠道商，具有多年的白酒销售经验，在渠道中多次接触并建立合作关系。

2. 2025 年度，公司经销商退出情况如下：

序号	客户名称	所在区域	成立时间	合作模式	结算政策	营业收入	退出原因
1	新疆百酒源供应链管理公司[注]	乌鲁木齐	2021-11-29	大商总经销	现款现货 加信用授信	26,551.60	产品经营权收回
2	石河子市瑞鑫成商贸有限公司	石河子市	2017-03-22	大商总经销	现款现货	60.80	清退经销商
3	沙依巴克区仓房沟北路华旭（华疆）酒行	乌鲁木齐	2021-03-11	大商总经销	现款现货	35.04	自行退出
4	乌鲁木齐金粮至源商贸有限公司	乌鲁木齐	2021-06-10	大商总经销	现款现货	23.58	自行退出
5	新源县酒坤商贸有限公司	新源县	2024-03-08	大商总经销	现款现货	41.82	清退经销商
6	新疆金伊力商贸有限责任公司	乌鲁木齐	2002-12-17	大商总经销	现款现货	96.67	自行退出
7	乌鲁木齐信诚致远供应链管理有限公司	乌鲁木齐	2018-08-29	大商总经销	现款现货	35.45	自行退出
合 计						26,844.96	

注：退出的经销商在退出时在公司自有库房没有库存，不存在退货或补偿安排。

（五）补充披露经销商终端销售实现情况，报告期内及期后是否存在产品退

回的情况；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

1. 经销商终端销售实现情况及销售退回情况

单位：万箱

项目	2025 年	2024 年	变动量	变动率
经销商进货数量	311.77	566.70	-254.93	-44.99%
经销商出货数量	316.45	245.13	71.32	29.09%
终端门店进货数量	314.57	242.69	71.88	29.62%
终端门店出货数量	312.17	239.94	72.23	30.10%

注 1：经销商进货数量为公司发货数量，经销商出货数量是根据走访、调研的经销商库存数据与进货数量倒推计算出的结果，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。

注 2：受公司经销商数量较多、地域分布较广、出库品鉴酒等因素综合影响，以上数据可能与实际数据存在一定偏差。

2. 公司对经销商的主要激励支持政策

公司对经销商不存在费用补偿、利润兜底、额外退货权、信用或结算政策优惠等其他特殊安排。公司根据公司经营和销售计划、同行业竞品营销活动等主客观情况，适时推出对应的销售折扣（即时折扣）政策，以保障公司营业收入稳定及应对竞争风险。公司的销售返利（达标折扣）政策最近三年总体稳定，仅会根据市场需求变动等外部因素，与经销商共同协商对销售任务进行调整。

公司给经销商的返利折扣支持政策，分为主要两类：

（1）销售折扣（即时折扣）——即该笔销售发生时直接产生的折扣，销售发票注明的价格系折扣后的金额，公司根据折扣后的金额向客户收取货款。

（2）销售返利（达标折扣）——即该笔销售发生时尚未产生的折扣，公司需根据经销商销售指标的完成情况进行考核，考核达标后给予经销商一定的折扣额度，折扣额度的使用形式通常是在经销商后续兑换公司产品或用于广告宣传支出，公司根据订单金额减去本次使用的折扣金额，即根据折扣后的金额向客户收取货款。

对于销售折扣（即时折扣），公司根据扣除销售折扣后的金额确定交易价格，

并在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。根据《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》，交易价格是指企业因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额。对于销售折扣，公司无权向客户收取折扣金额，仅有权收取扣除销售折扣后的金额，公司的会计处理符合企业会计准则的相关规定。

对于销售返利（达标折扣），公司的会计处理方法如下：

业务节点	业务活动	会计处理
实现销售	按照合同金额确认收入并结转成本，返利积分登记簿中登记新增积分情况	不对返利积分进行会计处理
经销商使用返利积分兑换公司产品	返利积分登记簿中登记积分使用情况，积分兑换商品不确认收入，仅结转营业成本	借：主营业务成本 贷：库存商品
经销商使用返利积分兑换广告宣传活动	返利积分登记簿中登记积分使用情况，积分兑换广告宣传活动，相关支出确认为公司销售费用	借：销售费用 贷：银行存款等
年末编制财务报表	根据返利积分登记簿的积分变动，结合本期客户使用积分兑换商品占积分总消耗的比例，确定返利积分应确认的合同负债余额，并根据期初、期末合同负债余额调整营业收入	返利积分增加时： 借：合同负债（红字） 贷：主营业务收入（红字） 返利积分减少时： 借：合同负债 贷：主营业务收入

销售返利（达标折扣）对公司财务报表的影响如下：

事项	影响的财务报表项目	影响金额
本期因实现销售给予的客户返利积分	营业收入	-5,874.88
本期因经销商使用返利积分兑换公司产品	营业收入	5,330.62
本期因经销商使用返利积分兑换广告宣传活动	销售费用	1,835.08
期末因客户返利积分余额	合同负债	1,954.36
	其他流动负债	254.07

根据《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》，对于附有客户额外购买选择权的销售，企业应当评估该选择权是否向客户提供了一项重大权利。如果客户只有在订立了一项合同的前提下才取得了额外购买选择权，并且客户行使该选择权购买额外商品时，能够享受到超过该地区或该市场中其他同类客户所能够享有的折扣，则通常认为该选择权向客户提供了一项重大权利。该选择权向客户提供了重大权利的，应当作为单项履约义务。在这种情况下，客户在该合同下支付的价款实际上购买了两项单独的商品：一是客户在该合同下原本购买的商品；二是客户可以免费或者以折扣价格购买额外商品的权利。企业应当将交易价格在这两项商品之间进行分摊，其中，分摊至后者的交易价格与未来的商品相关，因此，

企业应当在客户未来行使该选择权取得相关商品的控制权时,或者在该选择权失效时确认为收入。公司的处理在形式上与上述规定不完全一致,公司在客户每一次使用积分行使额外购买选择权时,不对已消耗的积分确认收入,而是在年末时根据剩余积分折算为可兑换商品的公允价值,其实质上的结果与上述规定一致。

(六) 结合不同销售模式下合同中有关控制权转移、仓储物流、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,是否存在售后代管情形

1. 销售合同中有关控制权转移、仓储物流、退换货政策的约定

公司厂商一体化模式与大商总经销模式下的销售合同内容,除经销的产品和区域范围、销售目标、保证金金额外,无实质区别。公司根据产品对经销商进行分类,公司的伊力王酒、46度伊力老窖(250ml)、馆藏系列产品为厂商一体化模式;除以上产品外的其他产品为大商总经销模式。销售中有关控制权转移、仓储物流、退换货政策、各种激励支持政策等条款约定如下:

合同条款	厂商一体化合同具体内容	大商总经销合同具体内容
付款方式条款	先款后货,乙方(即客户,下同)向甲方(即公司,下同)订购产品需要提前45天出具订货单。全部货款以货币资金方式通过乙方账户先行汇入甲方账户,甲方在确认货款到账后发出货物,并于当月开具增值税发票。	先款后货,乙方(即客户,下同)向甲方(即公司,下同)订购产品需要提前45天出具订货单。全部货款以货币资金方式通过乙方账户先行汇入甲方账户,甲方在确认货款到账后发出货物,并于当月开具增值税发票。
控制权转移条款	甲方自有库房,乙方应在甲方通知提货之日起7日内提完,提货出库表明甲方已履行完成合同履约义务,货物毁损、灭失的风险自出库交付后转移至乙方,甲方不再承担货物的任何风险。若延期提取或不提取,乙方应赔偿由此给甲方造成的全部损失。	甲方自有库房,乙方应在甲方通知提货之日起7日内提完,提货出库表明甲方已履行完成合同履约义务,货物毁损、灭失的风险自出库交付后转移至乙方,甲方不再承担货物的任何风险。若延期提取或不提取,乙方应赔偿由此给甲方造成的全部损失。
运输、保险及费用约定	乙方自提自运,费用由乙方自行承担。	乙方自提自运,费用由乙方自行承担。
仓储物流条款	乙方应在货物出库时对货物的外观、数量、质量等进行验收。	乙方应在货物出库时对货物的外观、数量、质量等进行验收。
退换货政策条款	若产品无质量问题,未经甲方同意,乙方不得要求退换货。乙方应严格按照产品存放标准储存保管产品,如因乙方自身原因导致货物质量发生瑕疵或致第三人损害,均由乙方自行承担责任。	若产品无质量问题,未经甲方同意,乙方不得要求退换货。乙方应严格按照产品存放标准储存保管产品,如因乙方自身原因导致货物质量发生瑕疵或致第三人损害,均由乙方自行承担责任。

2. 有关控制权转移、仓储物流、退换货政策的实际执行情况

(1)付款方式:公司与所有客户签订的《产品经销合同》约定的付款方式均为先款后货,保护公司权益,在对双方均有约束力的协议中,约定对公司更有利的付款条款。实际执行过程中,公司会在与经销商签订年度协议后,短期内履行

内部党委会会议讨论程序，以党委会决议的形式，授权本年度的授信总额及每个经销商的授信额度（按照合同额不同给予不同信用授信比例。合同额 500 万元-1500 万元（不含 1500 万元）的给予 10%；合同额 1500 万元-3000 万元的给予 15%；合同额 3000 万元以上的给予 20%），目的是与经销商更好地达成合作。授信决定以通知的形式传达给经销商，是单方面的，对公司没有强制约束力，公司可随时撤销。2025 年度，公司党委会决议授予的授信总额为 4.00 亿元（年中应收账款最大敞口 36,751.47 万元），对主要客户的授信额度及实际执行情况如下：

序号	客户名称	授信额度	应收账款最大敞口	应收款项期末余额	期后回款比例
1	可克达拉伊酒供应链有限公司	12,000.00	11,999.85	4,800.12[注 1]	100.00%
2	新疆百酒源供应链管理有限责任公司	10,000.00	10,000.00	无	不适用
3	乌鲁木齐市宗泰糖酒副食品有限责任公司	5,300.00	5,299.44	无	不适用
4	浙江商源供应链股份有限公司	3,500.00	3,468.86	无	不适用
5	可克达拉市盛通商贸有限责任公司	2,000.00	2,000.00	无	不适用
6	乌鲁木齐百恒达商贸有限公司	600.00	262.19	无	不适用
7	乌鲁木齐兰平贸易有限公司	450.00	450.00	无	不适用
8	可克达拉聚通商贸有限责任公司	450.00	450.00	无	不适用
9	可克达拉市天隆商贸有限公司	225.00	200.00	无	不适用
10	乌鲁木齐天藏地酿贸易有限公司	220.00	216.07	无	不适用
	合 计[注]	34,745.00	34,346.41		

注 1：上表中 4,800.12 万元为收到的未到期的承兑汇票。

公司与所有客户签订的《产品经销合同》约定的付款方式均为以货币资金方式支付，实际执行时，公司可接受客户以承兑汇票的方式支付货款。2025 年度，公司收取主要客户以承兑汇票的方式支付的货款金额如下：

序号	交易对手	票据类型	交易金额
1	浙江商源供应链股份有限公司	银行承兑汇票	6,500.00
2	可克达拉伊酒供应链有限公司	商业承兑汇票	4,800.12
3	乌鲁木齐市宗泰糖酒副食品有限责任公司	银行承兑汇票	3,600.00
4	新疆品牌酒类经营有限公司	商业承兑汇票	3,200.03

序号	交易对手	票据类型	交易金额
5	陕西十洲春酒业有限公司	银行承兑汇票	476.90
6	山东玉明扬商贸发展集团有限公司	银行承兑汇票	276.68
	合 计		18,853.73

(2) 交货地点：为公司自有仓库，其中产地仓库（可克达拉市的酿酒四厂或新源县肖尔布拉克镇的酿酒五厂），及公司在乌鲁木齐、湖州、西安等地设立的中转仓库。

(3) 运输、保险及费用：实际执行情况与约定一致，合同约定自交货后的运输、保险及费用均由经销商自行承担。

(4) 货物验收：实际执行情况与约定一致，客户在从公司产地仓库提货时对货物的外观、数量、质量等进行验收。

(5) 退换货：实际执行情况与约定一致，除非产品有质量问题，公司不接受客户提出的退换货要求。

3. 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，是否存在售后代管情形

根据《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》，企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。

根据公司与经销商签订的《产品经销协议》，交货地点为公司库房或公司在异地设立的中转仓，客户或其指定代理人在交货地点办妥提货手续时，公司已履行完成合同履约义务，货物毁损、灭失的风险自出库交付后转移至客户，公司不再承担货物的任何风险。公司在客户或其指定代理人在交货地点办妥提货手续时确认营业收入实现。

在实际执行过程中，部分经销商在办理提货手续后，因为缺乏足够的仓储空间，未能及时将货物从公司库房中转移出去，仍由公司代为保管，即构成售后代管安排。截至 2025 年末，公司因售后代管安排替客户保管的存货主要如下：

序号	客户名称	保管仓库	已确认营业收入
1	可克达拉伊酒供应链有限公司	酿酒四厂	6,216.87
2	新疆一窖酒业有限责任公司	乌鲁木齐库房	5,999.58
3	新疆一窖酒业有限责任公司	酿酒四厂	4,503.53

序号	客户名称	保管仓库	已确认营业收入
4	伊犁国富商贸有限责任公司	酿酒四厂	684.70
5	乌鲁木齐兰平贸易有限公司	酿酒四厂	350.22
6	新疆将军数据科技(集团)有限公司	酿酒四厂	316.97
7	新疆将军数据科技(集团)有限公司	酿酒五厂	271.04
8	乌鲁木齐市宗泰糖酒副食品有限责任公司	酿酒五厂	142.12
9	新疆辉腾贸易有限公司	酿酒五厂	128.19
10	新疆辉高商贸有限公司	酿酒四厂	121.67
11	新疆喜福情兵旅酒业有限公司	酿酒五厂	70.58
12	上海新伊经贸有限公司	酿酒五厂	30.48
13	乌鲁木齐西域玖道酒业有限公司	酿酒五厂	30.12
14	新疆聚全盛商贸有限公司	酿酒五厂	28.43
15	新疆名匠酒业有限公司	酿酒五厂	20.81
16	新疆伊犁金钻酒业有限公司	酿酒四厂	19.67
17	四川华龙祥酒业有限公司	酿酒四厂	14.39
18	乌鲁木齐智宇鑫商贸有限公司	酿酒四厂	10.88
19	可克达拉市盛通商贸有限公司	酿酒四厂	10.73
20	乌鲁木齐鑫沁商源商贸有限公司	酿酒四厂	6.50
21	新疆伊犁陈酒业有限公司	酿酒四厂	5.66
	合 计		18,983.15

根据《企业会计准则》，公司售后代管商品安排满足收入确认条件，原因如下：

(1) 企业会计准则关于商品控制权转移的收入确认通用条件：

企业会计准则规定	公司实际情况	是否满足
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	公司白酒业务收入，当年均已通过电汇或承兑汇票的方式回款，公司已收取货款或享有收取货款的权利，相关承兑汇票未发生违约，均以背书转让或到期兑付的形式直接或间接地实现收款权利。	是
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	公司客户从公司提货后，可立即将商品实物转运出公司仓库；或暂存在公司仓库，在其需要转运商品实物时，可立即将商品实物转运出公司仓库，公司无权阻止客户将商品实物转运出公司仓库，并通过销售等途径实现其经济利益。	是

企业会计准则规定	公司实际情况	是否满足
企业已将商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品	公司向客户转让商品，通常在客户提货后，商品实物转移给客户，客户已实物占有该商品。部分客户因没有足够的仓库存储商品，或其下游客户距离公司仓库更近，应客户的要求，提货后商品实物仍暂存在公司仓库。	部分销售不满足
企业已将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	公司与客户的《产品经销合同》约定，交货地点为公司库房，客户应在公司通知提货之日起7日内提完，提货表明公司已履行完成合同履约义务，货物毁损、灭失的风险自提货后转移至客户，公司不再承担货物的任何风险。若延期提取或不提取，客户应赔偿由此给公司造成的全部损失。	是
客户已接受该商品	公司客户向公司出具《授权委托书》，委托特定对象为客户的代理人，负责与公司之间购销业务中的提货、发票传递、货款结算事宜，受托人承办的上述委托事项由客户承担全部责任。客户委托的代理人在公司《发货单》上签字，表明客户已接收该商品。	是
其他表明客户已取得商品控制权的迹象	客户可以随时从公司仓库提取代管商品，无需承担额外付款义务，双方均对此无异议；年报会计师对主要客户实施函证程序，函证的交易额包含因售后代管商品安排确认的营业收入，并取得了相符的回函。	是

综上，公司向客户转让商品满足客户对商品的付款义务、法定所有权、风险和报酬转移、验收商品及其他表明客户已取得商品控制权的收入确认条件，部分销售暂不满足客户实物占有商品的收入确认条件，需要进一步考虑以下条件，综合分析判断客户何时取得相关商品控制权。

(2) 企业会计准则应用指南关于售后代管商品安排的收入确认补充条件：

企业会计准则应用指南规定	公司实际情况	是否满足
该安排必须具有商业实质	公司基于客户实际需求形成售后代管，一方面，部分客户仓储库容有限，节假日集中备货期间无法存放大批量采购商品；另一方面，部分客户下游终端客户距离公司仓库、异地中转仓更近，暂存货物可大幅降低物流转运成本、提升终端配送效率。售后代管安排基于双方实际经营需求，具备完整、真实的商业实质。	是
属于客户的商品必须能够单独识别	受仓储空间紧张等客观因素影响，公司确实存在部分代管商品未能严格落实独立存放要求，酒垛标识信息登记不完善情况。但基于客户专属包装、定向供应属性，实物发货过程中不存在与其他商品混淆、替换的可能。长期以来，公司、库管、物流公司及客户各方已形成稳定协作机制。因库管台账记录完整、管理人员熟悉库存状况，致使公司在实物管理中有所松懈，未能严格执行应用指南中关于代管商品管理标准。	部分满足
该商品可以随时交付给客户	代管期间，公司仅提供基础的仓储保管服务，未对商品设置任何交付限制，客户可根据自身销售情况，随时下达提货指令，仓储部门仅需核对出库信息等基础工作，即可快速完成货物交付，符合商品可随时交付客户的要求。	是

企业会计准则应用指南规定	公司实际情况	是否满足
企业不能自行使用该商品或将该商品提供给其他客户	基于公司买断式专属经销及定制化生产特性，每一批次产品均对应固定客户订单，生产数量、包装规格、产品批次均已提前锁定，具备唯一对应性。公司无自用代管商品的经营需求，也不具备将其商品调配、销售给其他客户的可能性，公司实质上已丧失对商品的控制权。	是

综上，公司基于客户实际需求形成售后代管安排，该安排具备合理的商业实质。依据实质重于形式原则，公司向客户转让商品时，虽存在库存管理瑕疵，但众多迹象显示客户已取得商品控制权，该瑕疵不影响对控制权转移实质的认定。

【会计师回复】

（七）核查程序和核查结论

1. 核查程序

（1）了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）检查销售合同，了解主要合同条款或条件，评价收入确认方法是否适当；

（3）按月度、产品、客户等对营业收入和毛利率实施分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明原因；

（4）选取项目检查相关支持性文件，包括销售合同、订单、销售发票、发货单等；

（5）结合应收账款和合同负债函证，选取项目向主要客户函证销售金额；

（6）实施截止测试，检查收入是否在恰当期间确认；

（7）获取资产负债表日后的销售退回记录，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况；

（8）查询主要经销商的工商信息，评价是否与公司存在关联关系；

（9）检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报；

（10）查阅公司及可比公司年度报告等公开披露信息，了解公司及可比公司2025年与2024年的营业收入、毛利率等变动情况，2025年分季度收入分布情况等，评价公司业绩变动及业绩分布的合理性；

（11）获取公司2025年度新增经销商及退出经销商明细表，了解公司新增经销商的背景及经销商退出的原因，检查退出经销商是否存在退货、退款或费用补

偿等安排；

(12) 询问公司管理层，了解公司是否存在售后代管商品安排，了解售后代管商品安排的商业实质，以及公司对售后代管商品的管理模式。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

- (1) 公司经营业绩相关的信息披露符合公司实际情况；
- (2) 公司 2025 年营业收入、毛利率、归母净利润下降具备合理性；
- (3) 公司 2025 年分季度收入、成本、费用变动具备合理性，相关季节性分布与同行业可比公司不存在重大差异；
- (4) 经营活动产生的现金流量净额大幅下降、与净利润差异较大具备合理性；
- (5) 公司厂商一体化模式收入占比较高且同比增长具备合理性；
- (6) 除偶发小额交易外，公司客户与供应商之间不存在重合、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；
- (7) 公司 2025 年新增经销商与公司及关联方之间不存在关联关系；
- (8) 公司 2025 年退出经销商未发生退货或补偿安排；
- (9) 公司经销模式报告期内及期后未发生产品退回的情况；
- (10) 公司对经销商的折扣、返利等激励支持政策相关的会计处理正确，最近 3 年相关政策未发生重大变化；
- (11) 公司收入确认政策符合企业会计准则的规定，收入确认谨慎、准确；
- (12) 公司存在售后代管情形，相关售后代管安排具备商业合理性，满足收入确认条件。

二、关于应收票据

公司 2025 年末应收票据账面价值为 8718.90 万元，较期初大幅增长 208.20%，其中商业承兑汇票为 7600.14 万元，占应收票据总额的 87.17%，公司上年末无商业承兑汇票余额。公司本期对应收票据计提坏账准备 400.01 万元。同时，公司应收款项融资期末余额 15.82 万元，已背书或贴现且在资产负债表日尚未到期的应收款项融资 1.86 亿元。

请公司：（1）补充披露商业承兑汇票期末余额前五名的出票人名称、票据

金额、期限、对应公司客户名称、对应收入确认金额、是否为关联方、期后兑付情况；说明公司在报告期内允许经销商使用商业承兑汇票的商业合理性及风险控制措施，并结合出票人资信情况说明坏账准备计提是否充分，是否存在到期无法兑付的风险；说明公司信用政策是否发生变化，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 2025 年对应收款项融资进行贴现或背书的原因及合理性，年内票据贴现或背书的前十大交易对手方名称、交易金额、交易时间、贴现方或转让方、贴现利率，并说明相关交易对手方、贴现方/转让方与公司及关联方之间是否存在关联关系或其他利益安排；（3）结合相关合同条款、交易对手方资信及经营情况等说明票据贴现或背书是否附有追索权、是否存在被追偿的风险，相关金融资产终止确认是否符合企业会计准则的相关规定。请年审会计师发表明确意见。

【公司回复】

（一）补充披露商业承兑汇票期末余额前五名的出票人名称、票据金额、期限、对应公司客户名称、对应收入确认金额、是否为关联方、期后兑付情况；说明公司在报告期内允许经销商使用商业承兑汇票的商业合理性及风险控制措施，并结合出票人资信情况说明坏账准备计提是否充分，是否存在到期无法兑付的风险；说明公司信用政策是否发生变化，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. 商业承兑汇票期末余额情况

截至 2025 年 12 月 31 日，公司应收商业承兑汇票期末余额如下：

出票人名称	票据金额	期限	对应公司客户名称	对应收入确认金额 (含税)	是否为关联方	期后兑付情况
霍尔果斯智拓供应链投资有限责任公司	4,800.12	90 天	可克达拉伊酒供应链有限公司	55,158.77	否	按时足额兑付
霍尔果斯智拓供应链投资有限责任公司	3,200.03	90 天	新疆品牌酒类经营有限公司	3,403.30	否	按时足额兑付

注：上述票据期后均到期兑付。

2. 报告期内允许经销商使用商业承兑汇票的商业合理性及风险控制措施

公司本年度收取上述经销商背书转让的商业承兑汇票事项已完整履行公司内部审批流程，决策程序合法合规、完备有效。具体如下：

（1）公司本年度向可克达拉伊酒供应链有限公司销售额 55,158.77 万元，

收到该公司背书转让的商业承兑汇票 4,800.12 万元；向新疆品牌酒类经营有限公司销售额 3,403.30 万元,收到该公司背书转让的商业承兑汇票 3,200.03 万元。公司收取客户背书转让商业承兑汇票基于真实的销售业务,且未超过公司与对应客户的交易规模。

(2) 公司本年度向上述经销商收取的商业承兑汇票,均为可再转让、可拆分的电子商业承兑汇票;

(3) 公司本年度向上述经销商收取的电子商业承兑汇票,出票人均为霍尔果斯智拓供应链投资有限责任公司,收票人、背书人分别为上述经销商,被背书人均为公司全资子公司新疆伊力特销售有限公司,电子商业承兑汇票均已记录背书转让日期;

(4) 公司本年度向上述经销商收取的商业承兑汇票,出票人及所有背书人满足主体信用条件:

1) 公司本年度向上述经销商收取的电子商业承兑汇票,出票人均为霍尔果斯智拓供应链投资有限责任公司,该公司系新疆维吾尔自治区霍尔果斯经济开发区管理委员会财政局下设全资霍尔果斯金诺投资控股集团有限公司的全资孙公司;

2) 经查询中国执行信息公开网,在全国范围内没有找到上述单位的失信被执行信息;

3) 经查询中国执行信息公开网,在全国范围内没有找到上述单位的限制消费信息;

3. 是否存在到期无法兑付的风险

针对收取客户出具或背书转让的商业承兑汇票,公司履行了前述内部核查程序。公司本年度收到的商业承兑汇票的出票人为霍尔果斯智拓供应链投资有限责任公司,该公司为新疆维吾尔自治区霍尔果斯经济开发区管理委员会财政局控制的国有独资公司,具有较高的偿债能力,商业承兑汇票无法兑付的风险较低。

4. 坏账准备计提是否充分

公司应收票据预期信用损失的确认标准和计提方法如下:

(1) 按信用风险特征组合计提预期信用损失的应收款项

组合类别	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
------	---------	-------------

组合类别	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收银行承兑汇票	票据类型	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
应收商业承兑汇票		

(2) 账龄组合的账龄与预期信用损失率对照表

账 龄	应收账款 预期信用损失率 (%)
1 年以内 (含, 下同)	5.00
1-2 年	15.00
2-3 年	20.00
3-4 年	40.00
4-5 年	50.00
5 年以上	100.00

对于应收商业承兑汇票，公司的坏账计提方法与应收账款一致，即按照应收商业承兑汇票的账龄计提坏账准备。应收商业承兑汇票的账龄自业务发生时开始计算，而非收到商业承兑汇票时开始计算。因此公司对于应收商业承兑汇票的坏账准备计提是充分的。

5. 信用政策情况

公司在报告期内允许经销商使用商业承兑汇票具备商业合理性并履行了必要的风险控制措施，应收票据坏账准备计提充分，到期无法兑付的风险较小；公司信用政策未发生重大变化，不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。

(二) 补充披露 2025 年对应收款项融资进行贴现或背书的原因及合理性，年内票据贴现或背书的前十大交易对手方名称、交易金额、交易时间、贴现方或转让方、贴现利率，并说明相关交易对手方、贴现方/转让方与公司及关联方之间是否存在关联关系或其他利益安排

1. 票据贴现

2025 年度，公司未发生应收票据或应收款项融资贴现业务，也无相关贴现利率及利息。

2. 对应收款项融资进行背书的原因及合理性

公司对应收款项融资进行背书主要是为了缓解短期资金压力，提高资金使用效率。

公司接收客户出具或背书转让的银行承兑汇票后，在向供应商支付货款时，若供应商同意接收银行承兑汇票，则公司优先采用承兑的方式支付。公司对票据背书的政策一贯执行，未发生变更，具备商业合理性。

3. 公司收取客户银行承兑汇票的情况

序号	交易对手	交易金额	交易方式	与公司及关联方之间是否存在关联关系	与公司及关联方之间是否存在其他利益安排
1	浙江商源供应链股份有限公司	6,500.00	出票、背书转让	否	否
2	乌鲁木齐市宗泰糖酒副食品有限责任公司	3,600.00	背书转让	否	否
3	陕西十洲春酒业有限公司	476.90	背书转让	否	否
4	山东玉明扬商贸发展集团有限公司	276.68	背书转让	否	否
	合计	10,853.58			

4. 公司向供应商背书转让银行承兑汇票的前十名情况

序号	交易对手	交易金额	交易方式	与公司及关联方之间是否存在关联关系	与公司及关联方之间是否存在其他利益安排
1	成都润品皇酒类销售有限公司	3,294.64	背书转让	否	否
2	成都市盛世亿缘商贸有限公司	2,700.00	背书转让	否	否
3	四川佳泉酿商贸有限公司	2,615.00	背书转让	否	否
4	隆昌县仁和商贸有限责任公司	2,286.00	背书转让	否	否
5	蒲江县老井源酒类销售商行（个人独资）	1,000.00	背书转让	否	否
6	四川优磊酒类销售有限公司	836.57	背书转让	否	否
7	湖南银和瓷业有限公司	515.02	背书转让	否	否
8	成都亿科商贸有限公司	150.47	背书转让	否	否
9	虎彩印艺股份有限公司	15.00	背书转让	否	否
10	郓城县龙鹏包装有限公司	8.00	背书转让	否	否
	合计	13,420.70			

（三）结合相关合同条款、交易对手方资信及经营情况等说明票据贴现或背书是否附有追索权、是否存在被追偿的风险，相关金融资产终止确认是否符合企

业会计准则的相关规定

1. 票据贴现

2025 年度，公司未发生应收票据或应收款项融资贴现业务。

2. 票据背书

2025 年度，公司未发生商业承兑汇票背书转让业务。

2025 年度，公司发生的银行承兑汇票背书转让业务情况如下：

承兑人类型	背书转让金额	期末未到期金额	期末未到期票据终止确认金额	期末未到期票据未终止确认金额
高信用等级银行 [注]	8,822.12	6,793.12	6,793.12	
其他银行	4,605.70	991.57		991.57
合计	13,427.82	7,784.69	6,793.12	991.57

注：高信用等级银行指下列银行及其分支机构：中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、中国邮政储蓄银行、招商银行、上海浦东发展银行、中信银行、兴业银行、平安银行、中国光大银行、华夏银行、中国民生银行、浙商银行。

根据《中华人民共和国票据法》规定，商业票据背书转让附有法定追索权，汇票的出票人、背书人、承兑人和保证人对持票人承担连带责任。公司向供应商背书转让银行承兑汇票，无需另签协议，持票人可向前述任何人追索。

如果持票人在票据无法被兑付时向公司进行追偿，公司可以根据《票据法》的相关规定向承兑人进行追偿。对于由信用等级较高银行承兑的商业票据，公司基本确定可以向承兑人追偿相关债务，最终承担票据损失的风险极小，因此公司对该部分票据背书转让进行了终止确认；对于由其他银行承兑的商业票据，公司存在最终承担票据损失的风险，因此对该部分票据背书转让未终止确认。

综上，公司对于信用等级较高银行承兑的银行承兑汇票在背书转让时终止确认相关资产和负债，对于其他银行承兑的银行承兑汇票在背书转让时不终止确认相关资产和负债，符合企业会计准则的相关规定。

【会计师回复】

（四）核查程序和核查结论

1. 核查程序

(1) 了解与销售与收款、采购与付款相关的内部控制流程设计，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

(2) 询问管理层持有商业票据的意图，评价公司对应收商业票据的分类是否准确；

(3) 获取公司票据备查簿，检查票据出票人、承兑人、交易对手、到期日期等信息，了解公司收取和背书转让商业票据的商业背景，评价公司背书转让商业票据时终止确认或继续涉入的会计处理是否恰当；

(4) 对应收商业票据实施监盘程序，并与票据备查簿的有关内容核对；

(5) 检查与应收票据和应收款项融资相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司应收票据和应收款项融资相关的信息披露符合公司实际情况；

(2) 公司商业承兑汇票期末余额对应公司客户与公司不存在关联关系；

(3) 公司在报告期内允许经销商使用商业承兑汇票具备商业合理性，在收取商业票据前已履行必要的风险控制措施；

(4) 公司应收票据和应收款项融资坏账准备计提充分，到期无法兑付的风险较低；

(5) 公司信用政策未发生重大变化，不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。

三、关于预付款项

公司 2025 年末预付款项余额为 7467.69 万元，较期初的 2242.74 万元大幅增长 232.97%，其中前五大预付对象合计占比 96.09%，其中新源县绿泽种植专业合作社占 62.58%（4675.83 万元）、察布查尔锡伯自治县田地乐种植专业合作社占 23.51%（1756.66 万元），预付集中度较高。同时，公司 2025 年白酒业务收入同比下降 22.18%，酒类产品生产量同比下降 31.10%。公司称预付款项增长系“本期预付原粮款增加所致”。

请公司：（1）补充披露预付款项前五名预付对象的名称、成立时间、合作年限、交易背景、采购内容、交易金额、预付比例、交付周期及实际履约进度、

是否与公司存在关联关系，说明预付款项大幅增加且集中度较高的原因及合理性，如有尚未交付的原材料，请说明原因及预计交付时间，是否存在长期未交付的情形；说明相关预付款项是否具备真实商业背景，是否存在资金变相流向关联方或控股股东的情形；（2）结合酿酒原材料的采购模式、公司生产安排、供应商付款政策及行业惯例，说明在产量大幅下降的情况下向两家合作社大额预付款项的必要性及合理性。请年审会计师发表明确意见。

【公司回复】

（一）补充披露预付款项前五名预付对象的名称、成立时间、合作年限、交易背景、采购内容、交易金额、预付比例、交付周期及实际履约进度、是否与公司存在关联关系，说明预付款项大幅增加且集中度较高的原因及合理性，如有尚未交付的原材料，请说明原因及预计交付时间，是否存在长期未交付的情形；说明相关预付款项是否具备真实商业背景，是否存在资金变相流向关联方或控股股东的情形

1. 预付款项前五名情况

预付对象名称	成立时间	开始合作时间	交易背景	采购内容
新源县绿泽种植专业合作社	2016 年	2016 年	区域性粮食种植合作社，可协调高粱等粮食作物的种植、收购、储存工作，为公司提供生产原料	高粱
察布查尔锡伯自治县田地乐种植专业合作社	2020 年	2022 年	区域性粮食种植合作社，可协调高粱等粮食作物的种植、收购、储存工作，为公司提供生产原料	高粱
新疆广汇篮球俱乐部有限公司	2008 年	2019 年	CBA 新疆伊力特队运营方，具有良好的广告资源，通过冠名及主场地贴为公司提供广告宣传服务	冠名及主场地贴
恒欣会展（成都）有限公司	2021 年	2024 年	2026 年第 114 届春季糖酒会场地提供方，为公司参加糖酒会展览提供展位场地	展位费
新疆博圣酒业酿造有限责任公司	2006 年	2007 年	白酒酿造企业，为公司提供半成品组合酒	组合酒 A

（续上表）

预付对象名称	交易金额	预付比例	预付余额	交付周期	实际履约进度	是否存在关联关系
新源县绿泽种植专业合作社	5,372.50	根据收粮情况预付	4,675.83	按需分批次交货	期后部分履约完成	否
察布查尔锡伯自治县田地乐种植专业合作社	1,854.00	根据收粮情况预付	1,756.66	按需分批次交货	期后部分履约完成	否
新疆广汇篮球俱乐部有限公司	2,650.00	56.60%	608.72	CBA 常规赛期间	CBA 常规赛结束日完成交付	否
恒欣会展（成都）有限公司	100.00	70.00%	70.00	2026 年 3 月	2026 年 3 月完成交付	否
新疆博圣酒业酿造有限责任公司	136.50	50.00%	68.25	2026 年 1 月	2026 年 1 月完成交付	否

2. 预付款项大幅增加且集中度较高的原因及合理性

（1）期末预付款项余额基本情况

2025 年末，公司预付账款账面余额 7,467.69 万元，其中高粱原料采购预付款 6,432.49 万元，占预付账款 86.09%。高粱原料采购预付款中，预付新源县绿泽种植专业合作社 4,675.83 万元，占预付款项总额的 62.58%，预付察布查尔锡伯自治县田地乐种植专业合作社 1,756.66 万元，占预付款项总额的 23.51%。

（2）期末预付款项余额大幅增加的原因及合理性

期末预付款项余额大额增加，主要系公司预付了原粮采购款；2025 年度行业形势急转直下，公司上一年度制定并实施的原粮采购计划与年度内的产销计划未能精准匹配，出现备货偏高，库存积压的情形；加之公司又严格按照原粮采购计划预付采购款，以保障订单农户的利益。同时由于公司自有原粮仓库无法满足全部原粮的仓储，上述两个专业合作社拥有庞大的仓储容量和丰富的仓储经验，经与上述两个合作社协商一致，由其继续代为存储公司采购的原粮，在公司生产消耗完自有仓库存储的原粮后，再根据需要分批收储合作社代储原粮，最终致使 2025 年末预付账款账面余额规模较大。

3. 原材料和服务的交付情况

（1）新源县绿泽种植专业合作社

期末预付的新源县绿泽种植专业合作社 4,675.83 万元原粮采购款，2026 年 1-6 月已完成入库核销 3,203.67 万元，期后交付比例 68.52%，剩余 1,472.16 万元预计在 2026 年 9 月前交付完毕。

（2）察布查尔锡伯自治县田地乐种植专业合作社

期末预付的察布查尔锡伯自治县田地乐种植专业合作社 1,756.66 万元原粮采购款，2026 年 1-6 月已完成入库核销 667.17 万元，期后交付比例 37.98%，剩余 1,089.49 万元预计在 2026 年 9 月完成交付。

（3）新疆广汇篮球俱乐部有限公司

期末预付的新疆广汇篮球俱乐部有限公司 608.72 万元冠名费和主场地贴费用，于 2026 年 4 月 24 日 CBA 新疆伊力特队最后一场比赛结束后完成交付，期后交付比例 100.00%。

（4）恒欣会展（成都）有限公司

期末预付的恒欣会展（成都）有限公司 70.00 万元展位费，于 2026 年 3 月第 114 届成都春季糖酒会结束后完成交付，期后交付比例 100.00%。

(5) 新疆博圣酒业酿造有限责任公司

期末预付的新疆博圣酒业酿造有限责任公司 68.25 万元组合酒采购款，于 2026 年 1 月组合酒到货入库后完成交付，期后交付比例 100.00%。

4. 预付款项的商业背景及是否存在资金变相流向关联方或控股股东的情形

综上，公司预付款项商业背景均是正常采购原材料或者服务，期后已全部或大部分完成交付，不存在资金变相流向关联方或者控股股东的情形。

(二) 结合酿酒原材料的采购模式、公司生产安排、供应商付款政策及行业惯例，说明在产量大幅下降的情况下向两家合作社大额预付款项的必要性及合理性

1. 长期固定预付款付款政策，是维系本地订单种植供应链的基础

公司长期与新源县绿泽、察布查尔田地乐等本地种植合作社开展稳定订单种植合作。为稳定农户种植收入、及时兑付粮款、杜绝收购款项拖欠，充分调动农户高粱种植意愿，公司多年来统一执行预付款结算政策，付款机制持续稳定未做调整，向合作社预付货款属于常态化、标准化经营安排。

2. 原粮采购基于中长期生产规划制定，审批流程完备，收购合同具备刚性约束力

公司原粮需求不依据单期短期产量确定，公司生产设备部每年 12 月结合发酵周期、排产安排编制覆盖当年及次年用粮需求的酿酒计划，方案经总经理办公会、党委会议审议通过后方可落地，采购规划具备严谨性与前瞻性。

2024 年基于 2025 年用粮需求敲定 36,000 吨高粱收购合同；2025 年行业调整带来产销量下滑，全年实际耗用高粱仅 26,553.25 吨，形成 9,446.75 吨结余库存。为保障订单农户利益，采购协议一经签订不可随意撤销，即便当期产量下行，仍需按合同约定履行预付及收粮义务。

结合需求回落现状，公司逐年压缩采购规模：2025 年下调 2026 年采购目标至 27,000 吨、实际收购 23,200 吨；2026 年结合存量结余，进一步将 2027 年采购目标降至 15,000 吨，体现采购端主动控量调整思路。

3. 预付采购模式契合白酒行业惯例，是锁定酿酒专用高粱的刚需手段

高粱种植、收购存在显著季节性，本地高粱专供酿酒、供给弹性有限，提前预付货款能够锁定年度粮源，避免后期原料短缺、粮价上涨。同行业多家白酒上

市公司均采用订单种植模式，并配套预付款、保价收购等惠农举措，公司结算方式与行业通行操作保持一致，不存在异常商业安排。同行业公司采购订单种植模式的上市公司如下：

公司简称	采购模式	主要采购原料
水井坊	原粮订单种植计划	高粱、大米、糯米
古井贡酒	联合种植、分户管理、订单回收	高粱、小麦等酿酒专用粮
今世缘	企业+基地	糯稻、高粱、大麦、豌豆等酿酒原粮
五粮液	从一粒种子到一滴美酒的链条化产业融合模式	酿酒专用粮
泸州老窖	四川开展订单农业	高粱等酿酒原粮

4. 预付账款与原粮库存走高是多重客观因素叠加，大额预付款具备充分合理性

本期预付账款、原粮库存余额大幅增加，核心为双重客观因素叠加：一是前期按中长期产能签订不可撤销收购合同，后续行业调整导致实际用粮需求大幅收缩；二是公司采用订单农业种植模式，长期执行预付款结算制度，需按收粮进度提前支付采购资金。综合供应链稳定、农户权益保障、行业通行规则及合同约束等多重角度，即便当期产量明显下滑，向两家核心合作社支付大额预付款仍具备经营必要性与商业合理性。

5. 公司已出台针对性举措，逐步消化库存、优化采购计划

针对现阶段原粮库存积压、部分预付款尚未入库核销的问题，公司已主动优化远期采购规划，结合现有存量高粱规模下调 2027 年度高粱采购总量，在保障日常酿酒原料供应充足的前提下，逐步减少新增采购，消化现有库存，缓解公司资金压力，减少预付支出。

【会计师回复】

（三）核查程序和核查结论

1. 核查程序

（1）了解与采购与付款相关的内部控制流程设计，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）选取项目检查采购付款相关支持性文件，包括采购合同、采购付款申请

单、银行回单等；

(3) 询问管理层和相关人员，并结合查询工商登记信息等程序，以确认预付款项支付对象与公司是否存在关联关系；

(4) 询问管理层和相关人员，了解预付款项余额大幅增加且集中度较高的原因并评价其合理性，检查预付款项期后交付情况；

(5) 选取样本对供应商实施函证程序，函证项目包括对供应商的采购金额和应付、预付供应商款项余额；

(6) 访谈主要预付款项支付对象相关人员，了解公司与其交易的背景，了解合同签订、款项支付、货物交付的情况，询问未按照合同约定交付货物的原因及未来交付计划；

(7) 检查与预付款项相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司预付款项相关的信息披露符合公司实际情况；

(2) 公司预付款项前五名预付对象与公司不存在关联关系，不存在资金变相流向关联方或控股股东的情形；

(3) 公司预付款项具备真实商业背景，期末余额大幅增加且集中度较高具备商业合理性；

(4) 公司部分预付款项期后未完全交付，相关预付款项截至本问询函回复之日账龄不超过一年，不存在长期未交付的情形。

四、关于存货

报告期末，公司存货账面价值 25.13 亿元，占总资产 41.91%，同比增长 12.11%，是公司占比最高的资产，其中半成品酒（基酒）余额 20.46 亿元，占存货的 81.26%；成品酒余额 2.47 亿元，占存货 9.79%；存货周转天数由 2024 年 708.10 天上升至 2025 年 1016.09 天，显著延长。公司累计计提存货跌价准备 469.26 万元，其中对成品酒计提 14.86 万元，对半成品酒计提 110.20 万元。公司的产品按价格分高档酒、中档酒和低档酒，其中 2025 年低档酒收入 0.99 亿元，毛利率仅 1.33%。

请公司：（1）分产品（高档、中档、低档）分别披露存货的具体构成、库

龄结构、存放地点、账面余额、跌价准备计提情况，说明在收入同比大幅下降的情况下存货持续增长的原因，期末存货的期后销售或结转情况，公司存货周转天数明显延长且显著高于同行业可比公司的原因及合理性；（2）结合期末存货构成、终端销售价格走势、产品毛利水平、销售费用率、可变现净值的确定依据等，说明存货跌价准备计提的具体过程，低档酒相关存货的可变现净值是否低于账面成本，存货跌价准备计提是否充分；（3）结合半成品酒的主要构成、酿造周期、基酒战略储备安排及行业惯例，说明半成品酒占存货比例超过 80%且持续增长的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在显著差异。请年审会计师发表明确意见。

【公司回复】

（一）分产品（高档、中档、低档）分别披露存货的具体构成、库龄结构、存放地点、账面余额、跌价准备计提情况，说明在收入同比大幅下降的情况下存货持续增长的原因，期末存货的期后销售或结转情况，公司存货周转天数明显延长且显著高于同行业可比公司的原因及合理性

1. 存货总体构成情况

项目	期末余额			期初余额		
	账面余额	存货跌价准备	账面价值	账面余额	存货跌价准备	账面价值
原材料	14,011.12	67.73	13,943.39	13,515.77	67.73	13,448.04
在产品	662.47		662.47	394.02		394.02
其中：在产品酒	53.39		53.39	53.39		53.39
库存商品	29,876.51	278.59	29,597.92	29,810.07	339.00	29,471.07
其中：成品酒	24,650.38	14.86	24,635.52	29,058.03	75.87	28,982.16
半成品	205,676.47	110.20	205,566.26	178,616.79	292.86	178,323.92
其中：半成品酒	204,611.20	110.20	204,501.00	177,459.92	292.86	177,167.06
发出商品	250.27		250.27	957.80		957.80
低值易耗品	511.22	12.73	498.50	547.80	12.73	535.07
包装物	795.91		795.91	1,041.09		1,041.09
合计	251,783.97	469.26	251,314.72	224,883.34	712.33	224,171.01

2. 库存商品——成品酒的具体构成

存放地点	产品类别	数量(千升)	金额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	跌价准备
新源县肖尔布拉克镇伊力特酿酒五厂	高档酒	697.28	5,775.73	5,775.73				
	中档酒	50.82	77.53	77.53				
	低档酒							
	小计	748.10	5,853.26	5,853.26				
可克达拉伊力特酒文化产业园	高档酒	264.87	2,683.00	2,338.23	234.50	108.60	1.67	
	中档酒	62.01	151.25	151.25				
	低档酒	136.08	205.25	205.25				
	小计	462.96	3,039.50	2,694.73	234.50	108.60	1.67	
乌鲁木齐中转站	高档酒	834.78	8,972.32	8,535.84			436.48	
	中档酒	45.38	118.24		107.27		10.97	
	低档酒	159.21	296.16		185.29		110.87	
	小计	1,039.37	9,386.72	8,535.84	292.56		558.32	
图木舒克伊力特草湖酒文化产业园	高档酒	5.79	81.69	81.69				
	中档酒							
	低档酒	6.76	8.25	8.25				
	小计	12.55	89.94	89.94				
湖州中转站	高档酒	20.91	559.42	559.42				
	中档酒	223.04	535.97	251.28		284.69		
	低档酒	0.02	0.04	0.04				
	合计	243.97	1,095.43	810.74		284.69		
西安中转站	高档酒							
	中档酒	28.77	66.78	137.96				
	低档酒	11.56	17.09	32.18				
	小计	40.33	83.87	170.14				
四川伊力特库房	高档酒	126.46	1,518.93	512.00	1,006.93			
	中档酒	223.21	1,830.61	688.61	1,142.00			
	低档酒	9.30	39.03	39.03				
	小计	358.97	3,388.57	1,239.64	2,148.93			

存放地点	产品类别	数量(千升)	金额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	跌价准备
北京电商仓	高档酒	95.03	1,114.81	1,067.14			47.67	14.86
	中档酒	129.78	479.76	448.67	1.18		29.91	
	低档酒	76.51	133.38	129.21		3.50	0.67	
	小计	301.32	1,727.95	1,645.02	1.18	3.50	78.25	14.86
汇总	高档酒	2,045.12	20,691.04	18,870.05	1,241.43	108.60	485.82	14.86
	中档酒	763.01	3,260.14	1,755.30	1,250.45	284.69	40.88	
	低档酒	399.44	699.20	413.96	185.29	3.50	111.54	
	总计	3,207.57	24,650.38	21,039.31	2,677.17	396.79	638.24	14.86

3. 在收入同比大幅下降的情况下存货持续增长的原因

公司本期存货相较于上期增加 27,143.70 万元，增加 12.11%，主要是本期半成品酒相较于上期增加 27,059.68 万元，增加 15.15%，存货规模上升一方面源于白酒长周期酿造特性及以稳定生产确保中长期基酒储备战略；另一方面源于公司新增大容量酒库，具备长期稳定储存的条件，加长存放的周期。

4. 期末存货的期后销售或结转情况

产品类别	期末库存数量(千升)	期后销售数量(千升)	期后销售比例	期后销售金额
高档酒	1,558.59	779.20	49.99%	18,141.80
中档酒	762.95	408.96	53.60%	2,407.16
低档酒	387.52	135.99	35.09%	406.27
合计	2,709.06	1,324.15	48.88%	20,955.23

5. 行业存货周转天数变动

上市公司	2025 年度	2024 年度	变动天数
水井坊	2,095.46	1,134.22	961.24
口子窖	1,797.30	1,286.17	511.13
金种子酒	1,253.48	89.33	1,164.15
舍得酒业	1,193.63	939.70	253.93
迎驾贡酒	1,118.71	892.86	225.85
公司	1,016.09	708.10	307.99
老白干酒	917.67	680.92	236.75
金徽酒	618.24	504.63	113.61

上市公司	2025 年度	2024 年度	变动天数
行业平均	1,251.32	779.49	471.83

综上，报告期公司存货余额增加 27,088.66 万元，存货周转天数较上年有所延长，但整体处于行业中等区间、低于行业均值，变动具备合理性，与同行不存在显著差异。存货规模上升一方面源于白酒长周期酿造特性及公司以稳定生产确保中长期基酒储备战略的实施；另一方面源于公司新增大容量酒库，具备长期稳定储存的条件，加长存放的周期。2025 年行业普遍出现存货周转天数上行，公司销量下滑叠加半成品酒库存增加，是周转天数拉长的核心诱因；存货持续增长加大资金占用，致使当期经营活动现金净流量减少。

（二）结合期末存货构成、终端销售价格走势、产品毛利水平、销售费用率、可变现净值的确定依据等，说明存货跌价准备计提的具体过程，低档酒相关存货的可变现净值是否低于账面成本，存货跌价准备计提是否充分

1. 期末存货结构

公司期末存货结构见本问询函回复四、（一）、1. 存货总体构成情况之说明。

2. 终端销售价格走势

当前白酒全品类终端成交价格整体维持震荡下行的趋势，同时营销模式改革也一定程度上也加剧了部分产品价格下行，暂无价格倒挂的情况。

3. 产品毛利率水平

公司分产品的毛利率水平见本问询函回复四、（一）、1. (3) 分产品毛利变动情况之说明。

4. 销售费用率

上市公司	2025 年度	2024 年度
销售费用	18,447.66	26,254.04
营业收入	172,229.90	220,293.77
销售费用率	10.71%	11.92%

5. 可变现净值确定依据

以销售公司对经销商的销售价格为依据，结合销售公司税金及附加率、销售费用率，计算成品酒的可变现净值。由于公司成品酒绝大部分在销售公司，已经履行消费税纳税义务，因此无需考虑主要在生产公司报表已确认并计入合并财务

报表的消费税。

6. 存货跌价准备计提的具体过程

(1) 成品酒存货跌价测试

对于包装破损等原因无法直接对外出售的成品酒，根据谨慎性原则，全额计提存货跌价准备。

对于其他可正常对外出售的成品酒，根据成本与可变现净值孰低原则进行计量。存货跌价准备计提过程如下：

将前述原则计算的可变现净值与成本进行比较，若可变现净值低于成本，则按照可变现净值低于成本的部分，计提存货跌价准备。

项目	产品类型	金额	备注
销售单价 A（万元/千升）	高档酒	13.31-224.74	按 2025 年销售公司对经销商的平均销售单价为基数
	中档酒	3.00-11.28	
	低档酒	2.06-5.53	
税金及附加占营业收入的比例 B		0.72%	因成品酒主要在销售公司，消费税以及内部交易增值税产生的附加税已体现在公司合并利润表和生产公司利润表中，因此在存货减值测试中仅需要考虑销售公司增值税产生的附加税，无需考虑消费税及其产生的附加税
销售费用占营业收入的比例 C		10.61%	因销售费用主要在销售公司，因此在存货减值测试中仅需要考虑销售公司的销售费用
可正常对外出售的成品酒可变现净值 D	高档酒	40,670.01	每个单品的可变现净值 D=该单品的销售单价*期末库存数量*（1-B-C） 全部成品酒的可变现净值=Σ 每个单品的可变现净值
	中档酒	5,649.19	
	低档酒	1,004.46	
可正常对外出售的成品酒成本 E	高档酒	20,676.18	合并层面成品酒成本，即销售公司成品酒成本-内部交易未实现损益
	中档酒	3,260.14	
	低档酒	699.20	
可正常对外出售的成品酒跌价准备 F	高档酒	不存在跌价	以成品酒单品为单位，如果 D≥E，则 F=0；如果 D<E，则每个单品的跌价准备 F=E-D，全部成品酒的跌价准备=Σ 每个单品的跌价准备 经测算，低档酒存在 16.95 万元的跌价，但因为金额极小，基于会计核算的成本效益原则，未计提存货跌价准备。
	中档酒	不存在跌价	
	低档酒	16.95	
包装破损等原因无法直接对外出售的成品酒跌价准备 G		14.86	可变现净值为零，跌价准备等于成本
存货跌价准备余额 H		14.86	H=F+G（不包括因金额极小未实际计提的可正常对外出售的成品酒跌价准备 16.95 万元）

经测算，公司 2025 年度可供出售的成品酒中，高档酒、中档酒的可变现净值均高于成本，无需计提存货跌价准备；低档酒毛利率为 1.33%，其中 93.30%

的低档酒已于年度内完成对外销售，其对应的制造成本和销售费用已反映在利润表中，期末结存低档酒仅占本期可供出售低档酒的 6.70%，个别产品可变现净值低于成本，合计金额为 16.95 万元，由于金额极小，基于会计核算的成本效益原则，未计提存货跌价准备。

（2）半成品酒和原粮跌价测试

对于包装破损的半成品酒、霉变的原粮，根据谨慎性原则，全额计提存货跌价准备。

对于其他可正常使用的半成品酒和原粮，根据《企业会计准则应用指南汇编 2024》，材料存货的期末价值应当以所生产的产成品的可变现净值与成本的比较为基础加以确定，对于为生产而持有的材料等，如果用其生产的产成品的可变现净值预计高于成本，则该材料仍然应当按照成本计量，即无需对该类存货计提跌价准备。

2. 低档酒存货跌价准备

2025 年度，公司低档酒销售收入 9,872.72 万元，占酒类销售收入总额的 5.85%，毛利率 1.33%；2025 年末，公司低档酒存货余额 699.20 万元，占成品酒总额的 2.83%，占本期可供出售低档酒的 6.70%。公司低档酒收入占收入总额的比例较小，低档酒存货余额占成品酒存货总额的比例及占本期可供出售低档酒的比例均较小，经测算后可变现净值低于成本的金额仅 16.95 万元，基于会计核算的成本效益原则未计提存货跌价准备，对财务报表不构成重大影响。

（三）结合半成品酒的主要构成、酿造周期、基酒战略储备安排及行业惯例，说明半成品酒占存货比例超过 80%且持续增长的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在显著差异

1. 半成品酒主要构成

公司半成品酒账面余额 20.46 亿元，占存货总额 81.26%，全部为各等级基酒，按品质分级储存管理。

高端基酒：用于公司高档、中档产品勾调，储存周期长，是年份酒体、核心大单品风味支撑原料。

基础大宗基酒：适配低档酒规模化生产，保障基础产品线稳定供货。

分年份储备老酒：逐年留存优质基酒长期陶坛陈化，作为中长期产品升级、

年份酒开发核心储备资源。

2. 酿造周期决定半成品酒高占比的合理性

（1）公司所属浓香型白酒具备长储存、先储后销的工艺要求，是半成品库存规模大、占比高的根本原因。

（2）粮食入窖发酵、蒸馏出新酒基酒，但新产基酒刺激性强、杂味重，必须窖藏陈化方可用于勾调灌装成品酒，普通基酒最低储存 2 年以上，中高端基酒需 3 - 10 年长期陈化，储存时间占白酒全生产周期 90%以上。

（3）当年酿造产出基酒无法转化为成品销售，需分批次逐年消耗往年窖藏基酒；当年新增产能产出全部计入半成品库存，逐年推高基酒账面余额。

（4）周转延长主要系新增基酒储备、老酒储备加厚，并非成品滞销；成品酒仅需短期仓储，周转速度快，不会形成大额库存沉淀。

3. 基酒战略储备安排推动半成品规模持续增长

（1）存货整体同比增长 12.11%，核心增量全部来自基酒储备扩容，属于公司主动中长期经营战略，具备商业合理性。

（2）高档酒、中档酒对长储老酒依赖度高，主动扩大基酒储备池，逐年积累不同年份、不同风味基酒，丰富勾调酒体组合，提升产品口感竞争力与溢价能力。

（3）近年来酿造产能稳步释放，新产出基酒不急于全部灌装销售，遵循行业“多产多储”蓄水模式，留存基酒建立安全库存，以应对原粮价格波动、市场旺季供货缺口风险。

（4）储备多年份分层基酒，为后续推出年份系列产品预留原料，老酒储存时间越长风味价值越高，具备资产增值属性，属于白酒企业核心无形资产化储备。

4. 符合白酒全行业通用经营惯例

行业下行周期，酒企普遍压缩成品酒库存、加大基酒储备，减少渠道滞销跌价损失；行业上行周期释放多年基酒支撑高端产品放量，“储基酒、控成品”是行业标准化库存调控方式。

5. 与同行业可比公司对比，不存在显著实质性差异

（1）同行业可比上市公司半成品酒占存货总额的比例

上市公司	2025 年度			2024 年度		
	存货余额	半成品酒	占比	存货余额	半成品酒	占比

上市公司	2025 年度			2024 年度		
水井坊	391,088.04	358,081.10	91.56%	321,556.24	292,876.73	91.08%
口子窖	645,518.84	563,401.13	87.28%	585,371.13	497,285.84	84.95%
金种子酒	152,952.87	138,679.68	90.67%	153,949.66	130,050.27	84.48%
舍得酒业	590,447.57	494,611.55	83.77%	521,922.07	419,311.54	80.34%
迎驾贡酒	522,652.01	456,499.00	87.34%	504,313.97	426,009.73	84.47%
公司	251,314.72	204,611.20	81.42%	224,171.01	177,459.92	79.16%
老白干酒	359,099.11	273,699.20	76.22%	355,249.64	260,060.40	73.20%
金徽酒	200,181.81	147,963.68	73.91%	169,017.60	127,629.08	75.51%
行业平均	389,156.87	329,693.32	84.72%	354,443.92	291,335.44	82.20%

综上，公司 2025 年末及 2024 年末半成品酒占存货总额的比例居于行业中间水平，高于行业平均值，半成品酒占存货总额的比例在 80%左右具备合理性，与同行业上市公司不存在重大差异。

（2）差异来源仅为企业战略与产品结构，无异常风险

酱香储存 5 年以上、浓香型 3-10 年、清香型 1-3 年，清香企业基酒储备占比天然偏低；公司浓香型工艺，基酒储存需求与水井坊、舍得酒业、洋河股份等可比公司一致；

公司同时布局低档酒，主动控制成品酒生产规模及结构，进一步压低成品酒存货占比，推高基酒相对占比；聚焦高端、年份酒的企业基酒占比会更高。

（3）结论

公司半成品酒占存货超 80%、规模持续增长，由白酒长周期酿造工艺、中长期基酒储备战略、行业通用经营惯例以及公司模式改革等共同决定，不存在与行业显著偏离的异常情形，具备充分业务与商业合理性。

【会计师回复】

（四）核查程序和核查结论

1. 核查程序

（1）了解与存货相关的内部控制流程设计，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）了解并评价存货盘点方法，并对存货实施监盘；

(3) 选取项目检查存货购入相关支持性文件，包括采购合同、发票、过磅单、入库单等；

(4) 获取并检查成本计算表，对原材料、半成品、库存商品实施计价测试，检查期末存货余额计价的准确性；

(5) 询问管理层和相关人员，了解公司收入同比大幅下降的情况下存货持续增长的原因，以及半成品酒占存货比例较大且本期大幅增加的原因，结合公司情况及可比公司信息披露，评价其合理性；

(6) 了解存货跌价准备计提方法，评价计提方法的适当性，复核计提金额的准确性；

(7) 检查与存货相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司存货相关的信息披露符合公司实际情况；

(2) 公司存货周转天数明显延长具备商业合理性，与同行业公司不存在重大差异；

(3) 公司存货跌价准备的计提过程合理，存在金额微小的跌价但未计提跌价准备对财务报表不构成重大影响；

(4) 半成品酒占存货比例超过 80%且持续增长具备合理性，与同行业可比公司不存在显著差异。

特此公告。

新疆伊力特实业股份有限公司董事会

2026 年 8 月 1 日