证券代码：600199　　证券简称：金种子酒　　公告编号：临 2022-023

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 2021 年年度报告的信息披露监管工作函回复的公告

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个别及连带责任。

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 2022 年 5 月 31 日收到上海证券交易所《关于对安徽金种子酒业股份有限公司 2021 年年度报告的信息披露监管工作函》（上证公函[2022]0543 号，以下简称“《工作函》”），经对公司 2021 年年度报告的事后审核，要求公司进一步补充披露下述信息，公司及公司的审计机构对《监管工作函》中所提出的问题进行了认真核查和分析，并向上海证券交易所进行了书面回复，现对《工作函》相关问题回复和补充披露如下：

一、年报披露，2018 年至 2021 年，公司营业收入分别为 131,456 万元、91,410 万元、103,793 万元、121,129 万元，扣非归母净利润分别为 1,764 万元、-22,835 万元、-11,377 万元、-19,585 万元，连续三年大额亏损。公司称主要原因是，白酒行业竞争持续加剧，行业利润进一步向中高端和高端白酒品牌集中，公司酒类产品中低端产品占比很大，成本持续上涨，同时费用较为刚性。请公司补充披露：（1）结合营业收入自 2019 年以来呈现的下滑趋势，说明与以前年度存在较大差异的原因；（2）结合销售单价、成本费用结构变化等，量化分析扣非归母净利润连续三年大额亏损的原因，是否符合行业发展趋势；（3）结合成本上涨原因及行业发展趋势，说明公司主营业务可持续性经营能力是否存在重大不确定性，已采取及拟采取的改善持续经营能力的具体措施和效果。请年审会计师发表意见。

公司回复：

（一）结合营业收入自 2019 年以来呈现的下滑趋势，说明与以前年度存在较大差异的原因

公司 2018 年-2021 年营业收入、扣非后归母净利润情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务收入	119,635.05	102,343.76	90,091.80	120,663.83
其中：酒类	73,811.06	59,165.44	51,124.32	87,574.90
药业	45,823.99	43,178.31	38,967.48	33,088.93
其他业务收入	1,493.56	1,449.19	1,318.40	10,792.62
营业收入合计	121,128.62	103,792.94	91,410.20	131,456.45
净利润	-16,546.91	7,058.75	-20,375.62	10,276.24
扣非后归母净利润	-19,585.15	-11,377.36	-22,835.20	1,764.08

由上表可知，酒类销售收入是公司营业收入的主要组成部分，公司收入变动、扣非后归母净利润的变动主要系酒类业务销售收入变动所致。

公司自 2012 年以来，受消费升级、区域市场竞争激烈等多方面因素影响，主要产品柔和系列、祥和系列销量逐渐下滑导致公司收入、净利润持续下滑。2019 年度白酒销售收入创阶段性新低，较 2018 年度减少 36,450.58 万元、下降 41.62%，导致 2019 年度扣非后归母净利润出现大额亏损，比 2018 年度扣非后归母净利润减少 24,599.28 万元。

2018 年-2019 年度分期白酒收入对比情况见下表：

单位：万元

项目		上半年度（1-6 月）			下半年度（7-12 月）		
		2019 年度	2018 年度	增减比例	2019 年度	2018 年度	增减比例
中高档酒注 1	100 元/斤 以上	2,762.34	2,767.81	-0.20%	2,573.03	2,643.68	-2.67%
	50 -100 元/斤	20,655.35	26,922.32	-23.28%	12,181.28	31,195.06	-60.95%
普通白酒注 1	50 元/斤 以下	6,787.56	10,364.06	-34.51%	6,164.76	13,681.98	-54.94%
酒类产品小计		30,205.25	40,054.19	-24.59%	20,919.07	47,520.72	-55.98%

注 1：50 元/斤以下、50-100 元/斤、100 元/斤以上该价格均为含税价。

从上表可知：相较 2018 年，公司白酒销售收入在 2019 年上半年下降趋势变化明显，尤其是中低档白酒下降更加明显；2019 年下半年白酒销售收入开始呈现断崖式下降，总的下降比达到了 55.98%，尤其是百元价位以下产品的销售收入下降幅度较大，已超过 50%的下降速度。公司通过市场调研、会议研讨等多种形进行认真分析，一致认为：受消费升级影响，市场对百元价位以上产品需求呈现增长，低端产品市场需求受到冲击不断下降，而公司生产的酒类主要为中低端产品。针对上述情况，公司积极采取应对措施，如推出新品、调整产品结构、成立各事业部等策略，尤其是 2019 年 10 月份后，公司更是积极谋划产品结构调整及保障低端市场份额应对措施，推进中高端产品布局，但由于布局时间较晚、基础较为薄弱，同时其他白酒已抢占了相应的市场份额等因素，公司中高端产品推进缓慢，未能大规模的占领市场，中低端产品受竞品挤压明显，加之第四季是白酒的销售旺季，因此，产品结构的调整对白酒销售影响较大，致使公司白酒收入在 2019 年度呈现断崖式下降。

针对销售下滑的情况，公司积极制定各项应对措施，积极探索解决方法。2020 年度、2021 年度公司不断调整经营策略，由于产品转型升级的研发、推广需要较长的培育期，且新品的推广、品牌形象的重新定位都需要较大的投入，虽然公司经营有所回暖、白酒销售收入有所增加，但对净利润的贡献较小，公司仍然亏损较多。

（二）结合销售单价、成本费用结构变化等，量化分析扣非归母净利润连续三年大额亏损的原因，是否符合行业发展趋势

1、结合销售单价、成本费用结构变化等，量化分析扣非归母净利润连续三年大额亏损的原因

近三年公司利润情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	121,128.62	103,792.94	91,410.20
其中：白酒收入	73,811.06	59,165.44	51,124.32
营业成本	86,245.00	75,017.15	56,791.19
其中：白酒成本	42,770.00	34,306.39	21,832.58
税金及附加	13,662.21	11,911.79	9,561.10
销售费用	27,342.38	27,017.82	31,234.07
管理费用	11,384.00	10,753.27	10,118.67
研发费用	3,045.99	892.35	1,718.72
财务费用	-2,301.06	-2,656.96	-3,839.37
信用减值损失	-592.90	-34.58	-163.57
资产减值损失	-700.16	-447.26	-1,562.84
所得税费用	223.19	-2,572.74	7,065.92
净利润	-16,546.91	7,058.75	-20,375.62
归属于母公司股东的净利润	-16,640.79	6,940.61	-20,449.78
扣非后归属于母公司股东的净利润	-19,585.15	-11,377.36	-22,835.20

注：主要列示与扣非后归属于母公司股东的净利润相关的利润表项目。

由上表可知，公司白酒业务收入不高，不足以覆盖相关成本费用，是公司连续大额亏损的主要原因。

公司扣非后归属于母公司股东的净利润连续三年大额亏损的主要原因分析如下：

（1）收入下滑、产品结构调整以及成本持续上升导致毛利减少

公司药品收入较为稳定且毛利率稳定，对公司业绩波动影响较小，白酒业务经营状况决定了公司能否实现盈利，近三年毛利减少是公司连续亏损的主要原因。白酒业务的毛利受单价变动、销量变动以及成本变动的影响，2018 年-2021 年白酒板块销售收入、毛利等销售情况见下表：

单位：万元、万升、元/升

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	73,811.06	59,165.44	51,124.32	87,574.90
营业成本注 1	42,339.26	33,872.95	21,832.58	33,782.92
毛利	31,471.80	25,292.49	29,291.74	53,791.98
毛利率(%)	42.64	42.75	57.30	61.42
销量	892.77	1,032.42	594.89	1,051.06
单价	82.68	57.31	85.94	83.32
单位成本	47.91	33.23	36.70	32.14

注 1：2020 年度及 2021 年度，营业成本为剔除运费后的金额

①2019 年度公司白酒销量、销售收入继续下滑，销售收入减少 36,450.59 万元；同时因为销量下滑，成品酒产量同步减少，固定成本不能有效摊薄，单位人工及单位制造费用均有所增长，导致单位成本增加 4.56 元/升；在销量下降、单位成本上涨的影响下，2019 年度毛利比 2018 年度减少 24,500.25 万元，是导致 2019 年大额亏损的最主要原因。

②2020 年度面对新品尚在开发及市场培育中，受疫情影响公司为了维护市场份额，补充新产品空白区域，在新品未能上量的情况下加大了普通白酒的销售力度。虽然销量上涨，但低端普通白酒的销售价格低、毛利率低，公司的毛利额没有随着销量、销售收入的增加而增加。

2020 年白酒具体销售情况如下：

单位：万升、万元

项目		2020 年度		2019 年度	
		销量	销售收入	销量	销售收入
中高档酒注 1	100 元/斤以上	1.50	625.29	20.30	5,335.37
	50-100 元/斤	269.71	25,269.87	287.24	32,836.63
普通白酒注 1	50 元/斤以下	761.21	33,270.28	287.35	12,952.32
酒类产品合计		1,032.42	59,165.44	594.89	51,124.32

注 1：50 元/斤以下、50-100 元/斤、100 元/斤以上该价格均为含税价。

从上表可知，普通白酒销量占比由 2019 年的 48.30%提升至 2020 年的 73.73%，导致平均销售单价下降较多，从而使销售收入的增长并未带来毛利额的增长，也是导致公司经营亏损的原因之一。

③2021 年度公司聚焦高质量发展理念，大力推广新品金种子酶香香，聚焦流量战略，对传统柔和浓香型产品进行迭代升级，中高端白酒销量增加、销售占比提升。但是 2021 年公司受白酒行业上游供应商原材料价格大幅上涨等不利因素影响，单位成本上升较多，公司仍在奋力蛰起中，经营状况较 2019 年度、2020 年度有所改善。

2021 年白酒具体销售情况如下：

单位：万升、万元

项目		2021 年度		2020 年度	
		销量	销售收入	销量	销售收入
中高档酒注 1	100 元/斤以上	38.93	9,690.32	1.50	625.29
	50-100 元/斤	222.13	24,579.67	269.71	25,269.87
普通白酒注 1	50 元/斤以下	631.71	39,541.07	761.21	33,270.28
酒类产品合计		892.77	73,811.06	1,032.42	59,165.44

注 1：50 元/斤以下、50-100 元/斤、100 元/斤以上该价格均为含税价。

公司 100 元/斤以上的产品销售收入占比明显提高，是 2021 年销售单价增长的主要原因。

2021 年白酒成本结构如下：

单位：万元、元/升

项目	2021 年度		2020 年度	
	金额	单位成本	金额	单位成本
直接材料	36,232.77	40.58	28,238.23	27.35
直接人工	5,433.08	6.09	4,765.10	4.62
制造费用	1,104.15	1.24	1,303.06	1.26
合计	42,770.00	47.91	34,306.39	33.23

在高质量发展的理念指导下，公司高度关注白酒的品质提升，因基酒对成品白酒质量起决定性作用，公司加大了优质基酒的投入，致使单位材料成本增加较多，公司中高档白酒占比也持续增长，在一定程度上也影响着直接材料成本的增加。

2021 年度平均单价、单位成本均有所增长，但单价的变动大于单位成本的变动，导致 2021 年毛利较 2020 年有所增加，但公司的毛利仍不足以覆盖期间费用等，公司仍然处于亏损经营中。

（2）期间费用较大，占收入比例较高

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种费用，由于公司普通白酒占比较大且该市场竞争激烈，为了维护普通白酒市场份额，公司投入的广告费、促销费用和兑奖费用金额较大。另外公司次高端新品上市及老品迭代升级，需要投入大量促销费、广告费等进行推广，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种费用，费用投入较为固定及刚性，因此，费用占收入比相对较高。

销售收入下滑，导致公司投入的销售费用、管理费用并不能得到有效回报，毛利额不足以覆盖费用的投入，导致公司亏损额较大。近三年来公司的期间费用率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用	27,342.38	22.57%	27,017.82	26.03%	29,678.21	32.47%
管理费用	11,384.00	9.40%	10,753.27	10.36%	10,118.67	11.07%
研发费用	3,045.99	2.51%	892.35	0.86%	1,718.72	1.88%
财务费用	-2,301.06	-1.90%	-2,656.96	-2.56%	-3,839.37	-4.20%
合计	39,471.32	32.59%	36,006.48	34.69%	39,232.08	42.92%
行业平均		15.92%		15.74%		17.50%
同档次平均		19.19%		16.41%		16.77%

注 1：2019 年销售费用不包括运费 1,555.86 万元，行业平均数包括了运费；

注 2：同档次平均选择的是营业收入不到 20 亿元的伊力特和金徽酒。

由上表可见，公司的期间费用率虽然呈下降趋势，但是远超同行业上市公司平均水平，也高于行业内营业收入规模排名下游的伊力特和金徽酒，公司管理费用及销售费用投入较高的原因为：

（1）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种费用，主要为职工薪酬、折旧及摊销，费用投入较为固定及刚性，与营业收入的相关度较低，从上表可以看出管理费用 2019 年度-2021 年度的发生额较为稳定，管理费用率高主要系收入规模较小所致。

（2）销售费用率高于伊力特和金徽酒主要原因系所处的市场区域不同所致，伊力特和金徽酒主要市场份额分别在新疆、甘肃，产品竞争对手相对较少，区域内消费者认可度高，同等收入条件下对销售费用投入需求较小。公司主要市场为安徽市场，安徽白酒企业众多，竞争激烈，近年随着苏酒川酒等品牌白酒进入安徽市场，公司原有市场份额被其他厂商的白酒挤压，市场份额不断缩小，因此公司需要投入更多的资源用以维护现有的市场份额；此外公司研发新品金种子酶香香并对传统柔和浓香型产品进行迭代升级，需要投入大量促销费、广告费等进行宣传推广，因此公司销售费用投入较高。由于市场效益滞后于费用投入，虽然公司经营有所回暖、白酒销售收入有所增加，但总体规模较小，销售费用率较高。

公司销售费用与同行业上市公司对比见下表：

①2021 年度

单位：万元

项目	公司		金徽酒		伊力特	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
宣传推广费、广告费、兑奖费、促销费	19,307.76	26.16%	10,921.20	6.19%	11,628.64	6.07%
职工薪酬	5,473.73	7.42%	10,939.71	6.21%	1,371.02	0.72%
其他费用	2,560.90	3.47%	5,940.82	3.37%	2,558.61	1.34%
合计	27,342.38	37.04%	27,801.73	15.77%	15,558.27	8.12%
营业收入注 1	73,811.06		176,304.25		191,584.83	

注 1：营业收入为白酒板块营业收入。

②2020 年度

单位：万元

项目	公司		金徽酒		伊力特	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
宣传推广费、广告费、兑奖费、促销费	20,703.37	34.99%	8,494.97	4.98%	10,250.25	5.72%
职工薪酬	4,734.17	8.00%	9,802.83	5.75%	831.23	0.46%
其他费用	1,580.28	2.67%	3,927.00	2.30%	1,783.75	0.99%
合计	27,017.82	45.66%	22,224.80	13.03%	12,865.24	7.18%
营业收入注 1	59,165.44		170,539.13		179,281.64	

注 1：营业收入为白酒板块营业收入。

③2019 年度

单位：万元

项目	公司		金徽酒		伊力特	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
宣传推广费、广告费、兑奖费、促销费	22,315.56	43.65%	10,891.31	6.73%	10,830.22	4.76%
职工薪酬	5,859.21	11.46%	7,284.40	4.50%	1,003.44	0.44%
其他费用	3,059.29	5.98%	6,322.66	3.91%	2,262.56	0.99%
合计	31,234.07	61.09%	24,498.37	15.14%	14,096.22	6.19%
营业收入注 1	51,124.32		161,779.92		227,552.57	

注 1：营业收入为白酒板块营业收入；

公司在宣传推广费、广告费、兑奖费、促销费投入远高于金徽酒及伊力特，公司的费用与收入不配比，是造成公司经营亏损的重要原因。同时公司在转型过程中，不断总结并注重销售费用投入的效益及精准化，公司在一定程度上减少无效广告投入，增加了消费者教育、品牌营销及产品推广促销费。公司在降费增效上也是常抓不懈，2020 年促销费、广告费和兑奖费发生额 20,703.37 万元，较 2019 年度减少 1,612.19 万元。

（3）所得税费用变动的影响

近三年所得税费用明细如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期所得税费用	2,679,987.68	8,412,147.02	10,139,138.87
递延所得税费用	-448,132.48	-34,139,510.04	60,520,109.90
合计	2,231,855.20	-25,727,363.02	70,659,248.77

递延所得税费用是按照所得税准则规定当期应予确认的递延所得税资产和递延所得税负债，由于公司经营亏损、应纳税所得额较小，导致递延所得税费用对当期净利润影响较大。

2019 年度亏损金额较大，公司按照谨慎性原则，对相关亏损主体暂时性差异不再确认递延所得税资产，导致 2019 年度一次性确认的递延所得税费用金额较大，综合影响净利润 6000 余万元；

2020 年度公司前期确认的应纳税暂时性差异消除，将前期已确认的递延所得税负债转回，增加净利润 3400 余万元。

综上，受销量下滑、产品结构调整以及成本持续上涨等因素影响，2019 年-2021 年公司实现白酒销售毛利额分别为 29,291.74 万元、24,859.05 万元、31,041.06 万元，相对较少，不足以覆盖销售费用等期间费用以及经营直接相关的税金及附加和计提的减值准备，导致公司出现大额亏损。

2、是否符合行业发展趋势

同行业上市公司营业收入、净利润情况

单位：亿元

公司名称	2021 年度				2020 年度				2019 年度	
	营业收入	变动	净利润	变动	营业收入	变动	净利润	变动	营业收入	净利润
贵州茅台	1,061.90	11.88%	525.81	11.84%	949.15	11.10%	470.16	13.55%	854.30	414.07
五粮液	662.09	15.51%	233.28	16.67%	573.21	14.37%	199.95	14.87%	501.18	174.06
洋河股份	253.50	20.14%	73.73	30.44%	211.01	-8.76%	56.52	-13.79%	231.26	65.56
泸州老窖	206.42	23.96%	78.84	31.61%	166.53	5.28%	59.91	30.21%	158.17	46.01
山西汾酒	199.71	42.75%	52.59	72.81%	139.90	17.76%	30.43	59.41%	118.80	19.09
顺鑫农业	148.69	-4.14%	1.04	-75.65%	155.11	4.10%	4.26	-46.73%	149.00	8.00
古井贡酒	132.70	28.93%	21.86	23.31%	102.92	-1.20%	17.73	-6.24%	104.17	18.91
今世缘	64.06	25.12%	20.33	30.50%	51.19	5.12%	15.58	8.30%	48.70	14.39
口子窖	50.29	25.37%	14.84	19.45%	40.11	-14.15%	12.42	-24.83%	46.72	16.53
舍得酒业	49.69	83.80%	12.11	120.89%	27.04	2.02%	5.48	8.18%	26.50	5.07
水井坊	46.32	54.10%	12.16	67.51%	30.06	-15.06%	7.26	-9.87%	35.39	8.05
迎驾贡酒	45.77	32.58%	12.92	45.81%	34.52	-8.60%	8.86	1.23%	37.77	8.75
老白干酒	40.27	11.93%	3.47	27.27%	35.98	-10.73%	2.73	-24.86%	40.30	3.63
酒鬼酒	34.14	86.97%	8.86	101.50%	18.26	20.79%	4.40	53.01%	15.12	2.87
伊力特	19.38	7.53%	3.14	-7.83%	18.02	-21.71%	3.41	-24.17%	23.02	4.49
金徽酒	17.88	3.34%	3.22	-2.58%	17.31	5.89%	3.31	22.69%	16.34	2.70
*ST 皇台	0.91	-10.42%	-0.18	-460.06%	1.02	2.67%	0.05	-17.47%	0.99	0.06
平均值	178.45	17.98%	63.41	19.45%	151.26	6.80%	53.09	11.11%	141.63	47.78
金种子酒	12.11	16.70%	-1.96	72.14%	10.38	13.55%	-1.14	-50.18%	9.14	-2.28

注 1：上述信息来源于年度报告；

注 2：净利润为扣非后归母净利润。

由上表可知，公司营业收入规模较小，虽然收入变动趋势符合行业发展趋势，但扣非后归母净利润远低于其他上市公司，扣非后归母净利润的变动与行业发展趋势不一致，主要原因如下：

（1）公司产品转型升级缓慢，中高档白酒所使用的基酒陈化老熟时间相对较长，公司产品结构调整后，相对优质基酒需求量也在增加，如升级过快可能会导致优质基酒不足。

（2）公司普通白酒销量长期占主导地位，形成了消费者对公司普通白酒品牌认知较深，公司次高端白酒推广难度较大，因此，公司研发了新品类白酒酶合香，目前趋势良好，但培育市场还需要一个过程。

（3）区域市场竞争激烈，安徽现有金种子酒、古井贡酒、口子窖和迎驾贡酒四家白酒上市企业，还有高炉家酒、宣酒、文王贡酒、皖酒等一大批川酒、黔酒、苏酒在中高端市场的渗透，导致安徽省内白酒企业在中低端市场过度竞争，使中低端白酒市场毛利大大降低。

（三）结合成本上涨原因及行业发展趋势，说明公司主营业务可持续性经营能力是否存在重大不确定性，已采取及拟采取的改善持续经营能力的具体措施和效果

公司主营业务不存在重大不确定性。虽然近年来，白酒行业原料成本、包装成本及人工成本均在持续上升，行业也呈现市场份额向头部品牌集中的发展趋势，这些不利因素都在一定程度上影响到了公司的业绩。围绕克服这些不利因素的影响，改善公司业绩和持续经营能力，公司已积极采取措施并取得一定效果：

1、实施以品类对抗品牌的竞争策略，加快次高端白酒金种子酶合香的推广。金种子酶合香聚焦 200—600 元价位段，以差异化的白酒香型目前已逐步取得市场认可，2021 年销售 11,762.81 万元，2022 年一季度销售 3,253.37 万元。预计该品类将成为公司未来销售和业绩的核心增长点。

2、实施老品迭代升级策略，加快柔和系列向百元价位升级。柔和种子酒作为公司存量产品，有着强大的根基和消费基础，目前公司已推出柔和的升级产品——柔和大师种子酒，致力于抢占目前行业规模最大的百元价位市场。柔和大师 2021 年销售 6,812.19 万元，2022 年一季度销售 2,883.38 元。预计该系列产品将有力地巩固提升柔和品牌，扩大公司百元价位占有，极大改善公司柔和系列的毛利水平。

3、强化内部管理，加快降本增效。一是实施全面预算和全面绩效管理；二是加强采购和招标管理；三是加快数字化管理转型升级；四是实施全员竞聘上岗。

未来，公司将进一步从以下方面采取措施，提升公司的可持续经营能力：

1、加强品牌建设，拉升品牌高度。聚焦金种子酶合香，实施精准营销，加强与核心消费群互动性强的事件营销投入和数字营销投入；择机投放千元以上价位的金种子酶合香新品，拔高品牌站位。

2、加强营销创新，构建高古有的根据地市场。聚焦省内市场，尤其阜阳大本营市场，围绕终端与核心消费者双驱动，实施精细化运营，力争做到高占有率。

3、实施有限全国化，打造高质量的省外区域板块。秉承“以点带面、连片开发、板块运作”的基本原则，重点拓展长三角、珠三角市场，力争形成多个省外优势板块市场。

年审会计师核查程序和核查意见：

一、核查程序

在 2021 年年报审计过程及本次回复期间，我们对金种子酒执行了以下审计程序：

（一）了解公司销售与收款循环内部控制，并对关键节点实施控制测试；

（二）对于重要客户的销售收入执行了函证、走访程序，对当期确认的收入金额进行函证、访谈，确认收入交易的真实性及完整性、期末应收账款的真实性及准确性；

（三）选取收入交易相关的样本，检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单、出库单、客户签收单、开票申请单、发票以及银行收款回单，评价相关收入确认是否符合金种子酒收入确认的会计政策；

（四）对营业收入实施截止测试，未见跨期；

（五）获取期间费用明细表，分析期间费用各期之间、各月之间的波动合理性；

（六）查阅可比上市公司公开披露资料，对公司期间费用率结合业务模式分析变动是否合理并与同行业可比公司进行比较，分析期间费用占营业收入比重的波动原因及合理性；

（七）获取管理层关于持续经营能力不存在重大不确定性的申明，对管理层进行访谈，了解公司改善持续经营能力的措施；

（八）利用管理层专家工作，对管理层专家长期资产减值评估报告及底稿实施复核程序。

（九）获取期后公司的财务报表，评估公司持续经营能力是否存在重大不确定性。

二、核查意见

经核查，年审会计师认为：

（一）自 2019 年以来，扣非后归母净利润与以前年度存在较大差异的原因是公司白酒类收入结构调整、销量或销售收入下滑；

（二）公司扣非后归母净利润连续三年大额亏损主要系公司仍处于转型发展期，老品收入下滑、新品正在推广中、收入规模较小、毛利额不足以覆盖公司的期间费用等支出。受公司传统经营战略、市场竞争等多方面影响，公司的盈利水平不符合行业发展趋势，符合公司现阶段的实际经营情况；

（三）公司主营业务可持续性经营能力不存在重大不确定性，通过采取的措施实现了战略新品金种子酶合香等产品的销售额的增长。

二、年报披露，截至报告期末，公司应收账款账面价值 14,348 万元，较期初增长 59.77%，远高于营业收入增幅。另外，应收账款期末账面余额 22,690 万元，其中 1 年以内 13,936 万、3 年以上 7,493 万元。前五名应收账款欠款方中，阜阳市酶合香酒业有限公司 991.9 万元应收账款，以及阜阳市金种子食品经营有限公司 867.5 万元应收账款均未收回。请公司补充披露：（1）结合业务模式、收入确认方式、销售政策和结算周期等，说明应收账款增幅远超营业收入增幅的原因；（2）结合 1 年以上应收账款占比较高的原因，说明是否存在无法收回的风险，相关坏账准备计提是否充分合理；（3）结合白酒公司普遍采取先款后货销售模式，说明公司酒类业务具体销售模式和结算政策，以及报告期末存在相关客户应收账款尚未收回的原因；（4）账龄在 3 年以上应收账款的具体对象名称，公司全额计提坏账准备的判断依据，是否存在账款无法收回后继续交易的情形。请年审会计师发表意见。

公司回复：

（一）结合业务模式、收入确认方式、销售政策和结算周期等，说明应收账款增幅远超营业收入增幅的原因

公司销售模式主要为经销，公司以买断的方式将产品销售给经销商，以取得客户签收单作为控制权转移的时点，确认销售收入。公司酒类产品采用现款现货及赊销的销售政策，对常年合作且信誉较好的经销商，经过区域经理的审核及公司总经理的审批，会给予一定的赊销额度及赊销期，一般为 1-6 个月。公司与经销商的结算方式为电汇或银行承兑汇票。

公司 2021 年度实现营业收入 121,128.62 万元，较 2020 年度增长 16.70%，公司分板块主营业务收入情况及应收账款见下表：

单位：万元

项目	2021 年度/2021 年 12 月 31 日		2020 年度/2020 年 12 月 31 日		酒业增长率	药品增长率
	白酒	药品	白酒	药品		
主营业务收入	73,811.06	45,823.99	59,165.44	43,178.31	24.75%	6.13%
应收账款	13,013.24	9,676.96	9,490.34	7,271.34	37.12%	33.08%
应收账款占主营业务收入比	17.63%	21.12%	16.04%	16.84%	1.59%	4.28%

白酒业务应收账款占主营业务收入比例较低，符合公司的销售政策。白酒业务主营业务收入 2021 年度比 2020 年度增加 14,645.62 万元、增长 24.75%，应收账款余额 2021 年末比 2020 年末增加 3,522.90 万元、增长 37.12%，增幅略超营业收入增幅，主要原因系：一方面公司 2021 年度为推广新品金种子酶合香，给予新品经销商一定的账期支持；一方面白酒销售具有季节性特征，经销商一般 12 月份开始为春节备货，公司会给与合作较好、信誉较好的经销商一定的赊销额度及账期。

医药板块应收账款余额增加 2,405.62 万元、增长 33.08%，增幅远超营业收入增幅，主要原因系下游原料客户较为强势，如上市公司国药集团药业股份有限公司及上市公司子公司重庆迪康长江制药有限公司等，2021 年度原料药销售收入增加，按合同约定未办理结算的应收账款相应增加。

报告期末白酒业务板块前五大欠款客户及期后回款情况如下：

单位：万元

单位名称	账龄	2021/12/31 日 应收账款余额	截止 2022/5/31 日回款金额	回款比例(%)
阜阳市酶合香酒业有限公司	1 年以内	991.93	991.93	100.00
阜阳市金种子食品经营有限公司	1 年以内	867.52	867.52	100.00
合肥酶合香酒业有限公司	1 年以内	499.98	499.98	100.00
江阴市同庆商务印刷有限公司酒业分公司	3 年以上	405.00	—	—
安徽美通达文化传播有限公司	3 年以上	390.00	—	—
合计		3,154.43	2,359.43	—

江阴市同庆商务印刷有限公司酒业分公司和安徽美通达文化传播有限公司的应收账款形成于 2011 年及以前，通过查询工商信息获悉，江阴市同庆商务印刷有限公司酒业分公司和安徽美通达文化传播有限公司已注销或被吊销，公司已全额计提坏账准备。

报告期末医药业务板块前五大欠款客户及期后回款情况如下：

单位名称	账龄	2021/12/31 日 应收账款余额	截止 2022/5/31 日回款金额	回款比例(%)
国药集团国瑞药业有限公司	1 年以内	3,155.00	1,600.00	50.71
重庆迪康长江制药有限公司	1 年以内	737.21	530.90	72.01
泰州瀚霖医药有限公司	1 年以内	644.68	644.68	100.00
湖北朗生药业有限公司	1 年以内	433.21	391.92	90.47
阜阳市第二人民医院	1 年以内	378.57	186.89	49.37
合计		5,348.67	3,354.39	62.71

医药板块应收国药集团国瑞药业有限公司回款较差，主要原因系客户系国药集团（央企）旗下子公司，客户的议价能力相对较强，采购量较大，信用周期一般为 6 个月，故期后回款较差。

（二）结合 1 年以上应收账款占比较高的原因，说明是否存在无法收回的风险，相关坏账准备计提是否充分合理

公司 1 年以上的应收账款占比较高，主要系 3 年以上应收账款占比较高所致，期末公司应收账款账龄分布如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比
1 年以内	13,935.69	61.42%	8,381.67	50.00%
1-2 年	869.78	3.83%	532.42	3.18%
2-3 年	391.87	1.73%	646.28	3.86%
3 年以上	7,492.86	33.02%	7,201.30	42.96%
合计	22,690.20	100.00%	16,761.67	100.00%

账龄在 3 年以上的应收账款余额较大、占比较高，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，因市场布局不理想，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。

公司保持对 1 年以上的应收账款进行催收，公司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，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失，对于 3 年以上的应收账款，基于谨慎性原则，按照 100%的损失率计提坏账准备。

公司坏账准备计提比率与同行业上市公司对比如下：

账龄	口子窖	伊力特	老白干	金徽酒	公司
1 年以内	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
1-2 年	10.00%	15.00%	10.00%	20.00%	10.00%
2-3 年	30.00%	20.00%	30.00%	50.00%	15.00%
3-4 年	50.00%	40.00%	50.00%	100.00%	100.00%
4-5 年	80.00%	年度报告未披露	80.00%	100.00%	100.00%
5 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

由上表可见，公司应收款项坏账准备计提政策与同行业可比上市公司相比较为谨慎，公司坏账准备计提是充分的。

（三）结合白酒公司普遍采取先款后货销售模式，说明公司酒类业务具体销售模式和结算政策，以及报告期末存在相关客户应收账款尚未收回的原因

在销售模式上，公司采用经销模式为主，以买断的方式将产品销售给经销商，辅以直销。

在结算政策上，采用现款现货及赊销的销售政策，