2026年8月6日 星期四
制作：王敬涛 电话：010-83251716 E—mail：zqrb9@zqrb.sina.net
证券日报

（上接D33版）

2）同行业可比公司营业收入及其变动情况

单位：元 币种：人民币

| 公司简称 | 主营业务分行业、分产品情况 | 2025年度 | | 2024年度 |
|---|---|---|---|---|
| | | 营业收入 | 变动情况 | 营业收入 |
| 均瑶健康 | 商品供应链 | 467,107,478.71 | -19.70% | 581,705,835.20 |
| 惠发食品 | 供应链 | 375,949,752.90 | -35.60% | 583,797,721.90 |
| 怡亚通 | - | 68,194,270,159.00 | -12.14% | 77,616,298,804.00 |
| 利群股份 | 物流供应链 | 1,735,067,196.44 | -9.54% | 1,917,978,349.75 |
| 普路通 | 供应链 | 98,133,016.14 | -82.69% | 566,942,165.16 |

注：同行业可比公司数据来源于其公开披露的年度报告和审计报告。

3）合理性

2025年同行业相关业务营业收入均同比有所下滑，行业整体下行态势具备普遍性，不同经营主体收入下滑幅度存在差异属于正常市场表现。公司该板块收入出现下滑，系公司主动开展业务结构优化调整，主动收缩毛利偏低、账期较长、周转效率偏弱的基础分销业务，降低资金占用与应收账款经营风险，主动压降低效业务规模；同时公司依靠高成长性的益生菌、功能饮品相关板块对冲供应链业务收入收缩带来的影响，是公司基于行业周期开展风险管控、优化资产结构的自主经营安排，收入变动幅度具备客观合理性，不存在异常波动情形。

二、结合最近三年一期供应链业务的供应商及客户结构、产品类型、业务模式、行业趋势等，说明相关业务毛利率大幅下降的原因及合理性；结合与相关方的关键合同条款、业务流程、供应商和客户的选取、货物仓储物流安排、货款结算、信用账期、采购及销售定价原则等，说明公司在供应链业务中承担的主要责任及风险，相关收入确认采用总额法还是净额法，是否符合企业会计准则的规定，2025年公司相关业务收入确认方法较前期是否发生显著变化；结合“其他饮品和食品”板块具体产品结构、成本构成及定价策略，说明在整体消费承压背景下，该板块毛利率大幅增长的原因及合理性；

（一）结合最近三年一期供应链业务的供应商及客户结构、产品类型、业务模式、行业趋势等，说明相关业务毛利率大幅下降的原因及合理性

1、供应链业务的供应商及客户结构情况：

泛绿供应链三年一期供应商及客户结构以及产品类型未发生变化。

（1）总额法确认的前十大客户交易规模情况

1）2023年的前十大客户交易情况：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 经销商名称 | 2023年销售金额 |
|---|---|---|
| 1 | 上海淳赢贸易有限公司 | 6,427.03 |
| 2 | 上海颐帆酒业有限公司 | 4,461.28 |
| 3 | 上海盒马物联网有限公司 | 4,054.38 |
| 4 | 歌逸（上海）国际贸易有限公司 | 1,316.67 |
| 5 | 怡合（上海）供应链管理有限公司 | 1,231.29 |
| 6 | 上海铭赫贸易有限公司 | 950.81 |
| 7 | 索迪斯（中国）企业管理服务有限公司 | 872.26 |
| 8 | 未雨供应链管理（上海）有限公司 | 654.48 |
| 9 | 上海农信餐饮有限公司 | 620.66 |
| 10 | 上海晓涛贸易有限公司 | 608.46 |

2）2024年的前十大客户交易情况：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 经销商名称 | 2024年销售金额 |
|---|---|---|
| 1 | 怡合（上海）供应链管理有限公司 | 1,473.31 |
| 2 | 上海虾兵蟹将食品科技有限公司 | 1,244.40 |
| 3 | 索迪斯（中国）企业管理服务有限公司 | 772.32 |
| 4 | 上海浦豪酒业有限公司 | 729.74 |
| 5 | 未雨供应链管理（上海）有限公司 | 655.16 |
| 6 | 上海雄模贸易有限公司 | 644.31 |
| 7 | 上海铭赫贸易有限公司 | 624.18 |
| 8 | 上海农信餐饮有限公司 | 603.64 |
| 9 | 上海仁松实业有限公司 | 536.19 |
| 10 | 上海晓涛贸易有限公司 | 506.53 |

3）2025年的前十大客户交易情况：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 经销商名称 | 2025年销售金额 |
|---|---|---|
| 1 | 上海虾兵蟹将食品科技有限公司 | 1,835.83 |
| 2 | 沃尔玛（中国）投资有限公司 | 828.66 |
| 3 | 上海盒马物联网有限公司 | 796.43 |
| 4 | 索迪斯（中国）企业管理服务有限公司 | 771.21 |
| 5 | 未雨供应链管理（上海）有限公司 | 746.63 |
| 6 | 上海农信餐饮有限公司 | 643.74 |
| 7 | 上海龙域贸易有限公司 | 525.44 |
| 8 | 上海顺恒贸易有限公司 | 521.35 |
| 9 | 上海浦豪酒业有限公司 | 515.36 |
| 10 | 上海铭赫贸易有限公司 | 468.81 |

4）2026年1-3月的前十大客户交易情况：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 经销商名称 | 2026年1-3月销售金额 |
|---|---|---|
| 1 | 上海虾兵蟹将食品科技有限公司 | 427.69 |
| 2 | 未雨供应链管理（上海）有限公司 | 237.38 |
| 3 | 上海顺恒贸易有限公司 | 211.31 |
| 4 | 上海悠香泉酒业有限公司 | 202.23 |
| 5 | 上海龙域贸易有限公司 | 190.53 |
| 6 | 上海浦豪酒业有限公司 | 184.50 |
| 7 | 上海雄模贸易有限公司 | 172.67 |
| 8 | 理睿国际贸易（上海）有限公司 | 172.28 |
| 9 | 上海与时逆贸易有限公司 | 149.78 |
| 10 | 上海月文商贸有限公司 | 149.10 |

（2）总额法确认的前十大供应商采购规模情况

1）2023年的前十大供应商采购情况：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 供应商名称 | 2023年采购金额 |
|---|---|---|
| 1 | 上海青岛啤酒销售有限公司 | 23,389.77 |
| 2 | 百威（中国）销售有限公司上海分公司 | 13,383.85 |
| 3 | 上海光明乳品经营有限公司 | 7,631.89 |
| 4 | 怡合（上海）供应链管理有限公司 | 6,119.20 |
| 5 | 上海古越龙山绍兴酒专卖有限公司 | 4,949.47 |
| 6 | 山西杏花村汾酒销售有限责任公司 | 4,090.43 |
| 7 | 上海蒙牛腾达乳业销售有限公司 | 2,783.94 |
| 8 | 华联超市股份有限公司 | 2,731.76 |
| 9 | 上海联华超市发展有限公司 | 2,343.12 |
| 10 | 华润雪花啤酒（中国）有限公司上海销售分公司 | 1,881.96 |

2）2024年的前十大供应商采购情况：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 供应商名称 | 2024年采购金额 |
|---|---|---|
| 1 | 上海青岛啤酒销售有限公司 | 13,946.43 |
| 2 | 上海古越龙山绍兴酒专卖有限公司 | 4,305.33 |
| 3 | 山西杏花村汾酒销售有限责任公司 | 3,966.26 |
| 4 | 上海光明乳品经营有限公司 | 3,691.62 |
| 5 | 百威（中国）销售有限公司上海分公司 | 3,219.18 |
| 6 | 上海蒙牛腾达乳业销售有限公司 | 2,124.66 |
| 7 | 上海大族智链供应链有限公司 | 1,800.78 |
| 8 | 怡合（上海）供应链管理有限公司 | 1,064.12 |
| 9 | 督威贸易（上海）有限公司 | 1,041.68 |
| 10 | 华润雪花啤酒（中国）有限公司上海销售分公司 | 1,009.37 |

3）2025年的前十大供应商采购情况：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 供应商名称 | 2025年采购金额 |
|---|---|---|
| 1 | 上海青岛啤酒销售有限公司 | 13,519.27 |
| 2 | 百威（中国）销售有限公司上海分公司 | 4,539.93 |
| 3 | 上海光明乳品经营有限公司 | 2,779.70 |
| 4 | 上海古越龙山绍兴酒专卖有限公司 | 2,052.29 |
| 5 | 山西杏花村汾酒销售有限责任公司 | 1,498.51 |
| 6 | 华润雪花啤酒（中国）有限公司上海销售分公司 | 1,108.98 |
| 7 | 上海三鹏食品有限公司 | 1,040.80 |
| 8 | 四川汇金商贸有限公司 | 951.66 |
| 9 | 恒天然商贸（上海）有限公司 | 762.81 |
| 10 | 朝日啤酒（中国）投资有限公司 | 680.36 |

4）2026年1-3月的前十大供应商采购情况：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 供应商名称 | 2026年1-3月采购金额 |
|---|---|---|
| 1 | 上海青岛啤酒销售有限公司 | 3,956.27 |
| 2 | 四川汇金商贸有限公司 | 784.63 |
| 3 | 山西杏花村汾酒销售有限责任公司 | 456.39 |
| 4 | 上海光明乳品经营有限公司 | 448.66 |
| 5 | 上海古越龙山绍兴酒专卖有限公司 | 372.93 |
| 6 | 上海古美盛通商业发展有限公司 | 253.16 |
| 7 | 上海三鹏食品有限公司 | 226.14 |
| 8 | 上海淳涌赢供应链有限公司 | 160.43 |
| 9 | 朝日啤酒（中国）投资有限公司 | 151.91 |
| 10 | 上海蒙牛腾达乳业销售有限公司 | 145.84 |

（3）净额法确认的客户按不含税销售订单金额情况

1）2024年的主要客户交易情况：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 经销商名称 | 2024年销售金额 |
|---|---|---|
| 1 | 上海淳涌赢供应链有限公司 | 2,584.86 |
| 2 | 上海淳赢贸易有限公司 | 603.36 |
| 3 | 上海晖应贸易发展有限公司 | 451.02 |
| 4 | 北京创良优品贸易有限公司 | 294.69 |
| 5 | 上海百酒惠酒业有限公司 | 164.60 |

2）2025年的主要客户交易情况：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 经销商名称 | 2025年销售金额 |
|---|---|---|
| 1 | 上海淳赢贸易有限公司 | 4,441.16 |
| 2 | 上海淳涌赢供应链有限公司 | 659.94 |
| 3 | 上海晖应贸易发展有限公司 | 596.88 |
| 4 | 上海怀岛玖城实业有限公司 | 523.38 |

（4）净额法确认的供应商采购规模如下：

1）2024年的主要供应商采购情况：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 供应商名称 | 2024年采购金额 |
|---|---|---|
| 1 | 上海联华超市发展有限公司 | 1,341.69 |
| 2 | 华联超市股份有限公司 | 1,188.75 |
| 3 | 上海美峰食品有限公司 | 529.72 |
| 4 | 上海联华超市南汇有限公司 | 329.92 |
| 5 | 上海淳赢贸易有限公司 | 294.69 |
| 6 | 上海崇明华联超市有限公司 | 224.06 |
| 7 | 陕西融通军民服务社有限公司 | 103.82 |
| 8 | 中国邮政集团有限公司上海市分公司 | 84.96 |

2）2025年的主要供应商采购情况：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 供应商名称 | 2025年采购金额 |
|---|---|---|
| 1 | 上海联华超市发展有限公司 | 4,167.07 |
| 2 | 上海崇明华联超市有限公司 | 1,290.12 |
| 3 | 上海联华超市南汇有限公司 | 759.89 |

注：净额法收入相关的业务在公司占比较小，上表中已列示了泛绿供应链净额法收入的全部客户和供应商，公司仅2024年及2025年存在净额法收入。

2、业务毛利率大幅下降的原因及合理性

公司主要供应商为酒类、乳制品、其他消费品的知名品牌，及客户主要销售产品类型三年一期毛利率情况如下：

| 产品类型 | 2023年 | 2024年 | 2025年 | 2026年1-3月 |
|---|---|---|---|---|
| 酒 | 11% | 12% | -5% | 7% |
| 乳制品 | 11% | 13% | 11% | 23% |
| 其他 | 14% | 16% | 18% | 19% |

泛绿供应链主要客户为终端餐饮及商超，具有点多单体规模较小等特性，产品类型主要为酒类、乳制品、其他消费品，业务模式主要为公司通过从品牌方采购产品，销售给公司开拓的直营及分销渠道客户。公司整体业务模式和客户构成未发生明显变动，该类业务的利润率受市场价格波动和库存周转周期以及品类结构的综合影响较大。

2025年度毛利率大幅下降主要原因包括：（1）2025年消费市场下行，酒类（特别是白酒）销售价格普遍下降；（2）受到宏观市场消费低迷及产品价格下行的影响，泛绿供应链未有效完成与供应商制定的年度采购目标，2025年度酒类综合采购折扣率下降了约5%；（3）因酒类产品货值大、周转慢，公司为稳定现有市场份额，加大了对下游渠道客户的折扣力度，2025年度给予下游客户的折扣率较2024年度增加了约3%。以上综合影响导致泛绿供应链2025年度酒类收入毛利为负。

2026年一季度结合往年业绩情况和业务动态，公司严格控制商品采购频率及库存规模，2026年市场开始逐步企稳，另一方面一季度受春节假期的影响部分高毛利的高端酒品销量较好，因此公司毛利率有所回升。

（二）结合与相关方的关键合同条款、业务流程、供应商和客户的选取、货物仓储物流安排、货款结算、信用账期、采购及销售定价原则等，说明公司在供应链业务中承担的主要责任及风险，相关收入确认采用总额法还是净额法，是否符合企业会计准则的规定，2025年公司相关业务收入确认方法较前期是否发生显著变化

1、关键合同条款：泛绿供应链的供应链贸易业务合同具体条款根据客户要求不同和具体业务内容不同，泛绿供应链签订的供应链贸易合同形式和条款略有区别，根据合同条款及业务模式，关键合同条款主要分为以下两类：

（1）公司与客户签订商品贸易合同，有权自主决定所交易商品的价格，在商品所有权转移前公司承担存货的主要风险，亦享受和承担商品价格波动形成的收益和造成的损失，公司收益均以商品购销形成的价差体现，公司承担了与产品销售有关的主要责任和信用风险；

（2）公司与客户签订商品销售合同，公司实际仅为赚取佣金或差价或获取客户资源，且企业不承担商品所有权的主要风险和报酬。

2、业务流程：公司根据自主开拓的下游客户的订单，从自有仓库或委托上游供应商直接发货至客户处。

3、供应商和客户的选取：公司根据市场自主选择供应商，自主开拓下游客户，与客户签订商品贸易合同，有权自主决定交易商品价格；所有权转移前公司承担供货主要风险；

4、货物仓储物流安排：公司采购产品存放至自有仓库，并根据客户要求通过物流公司将产品运送至客户指定收货地，少部分业务存在由公司指定供应商直接发货至客户收货地的安排。

5、货款结算及信用账期：根据与各客户的谈判略有不同，具体货款结算及信用账期根据与客户的合同确认，公司主要货款结算方式为先货后款，信用账期一般在3个月内。

6、采购及销售定价原则：公司采购价主要根据供应商的售价政策确定，公司销售定价在参考市场价格的情况下自主决定售价。

7、说明公司在供应链业务中承担的主要责任及风险，相关收入确认采用总额法还是净额法：

泛绿供应链的供应链贸易业务根据业务内容不同，签订的合同形式和条款略有区别，主要分为以下两类：（1）供应链业务中主要的部分是公司承担所采购商品在销售过程中的主要风险并享有可自主决定的可变利润。该类业务上公司与客户签订商品贸易合同，自主决定所交易商品的价格，在商品所有权转移前公司承担存货的主要风险，亦享受和承担商品价格波动形成的收益和造成的损失，公司收益均以商品购销形成的价差体现，公司承担了与产品销售有关的主要责任和信用风险；（2）有较少部分的业务为获取客户资源或收取服务费，公司不承担商品的主要风险和收益。

在核算上，根据前述合同条款和业务具体执行情况的不同，区分为主要责任人或代理人：（1）对上述第一种业务和合同类别，泛绿公司在交易过程中承担了所交易的商品所有权上的主要风险和报酬，认定为主要责任人采取总额法进行会计处理；（2）对上述第二种业务和合同类别，泛绿公司不承担所交易的商品所有权上的主要风险和报酬，则认定为代理人，采取净额法进行会计处理。

8、供应链业务中近三年一期总额法净额法收入：

供应链业务中近三年一期总额法收入情况如下：

单位：万元 币种：人民币

| 销售商品 | 供应链总营业收入 | 其中：总额法确认收入 | 其中：净额法确认收入 |
|---|---|---|---|
| 2023年 | 80,886.81 | 80,886.81 | - |
| 2024年 | 58,170.58 | 58,169.25 | 1.33 |
| 2025年 | 46,710.75 | 46,706.38 | 4.38 |
| 2026年1-3月 | 10,155.37 | 10,155.37 | - |

泛绿供应链近三年一期仅2024年、2025年存在按照净额法确认收入的业务，相关业务按净额法确认前的不含税订单金额为4,098.54万元、6,221.35万元。

公司根据业务的类型不同分别采用总额法或净额法进行会计核算符合会计准则的规定，相关业务收入确认方法较前期未发生显著变化。

（三）结合“其他饮品和食品”板块具体产品结构、成本构成及定价策略，说明在整体消费承压背景下，该板块毛利率大幅增长的原因及合理性

1、“其他饮品和食品”板块具体产品结构：

2025年公司“其他饮品和食品”板块主要产品以每日博士纤维饮、每日博士多酶蛋白粉为主，还含有圣客酒、矿泉水、中老年高钙蛋白饮品等其他产品。

2、成本构成：每日博士纤维饮、每日博士多酶蛋白粉、圣客酒主要为外购成品。矿泉水和中老年高钙蛋白饮品为自有工厂及代工厂生产，成本主要为原材料、直接人工、制造费用和加工费用。

3、定价策略：每日博士产品根据电商业务高销售费率结合公司产品规划及定价政策定价，其他产品根据销售渠道情况按公司具体政策定价。

4、该板块毛利率大幅增长的原因及合理性：2025年每日博士产品销售占该板块比重为72%，较2024年大幅上涨。每日博士业务系2024年7月起开展，本年销售月数较上年增加，同时叠加业务增长，导致每日博士收入大幅上涨。每日博士主要为电商形式开展业务，电商业务因销售费率较高故定价毛利率高。

2025年因每日博士业务在“其他饮品和食品”收入中占比大幅上涨及较高的毛利率，使该板块毛利率大幅增长，具备合理性。

三、结合公司采购成品的类型、分别列示对应的主要供应商、客户、收入金额、毛利率，说明2025年度采购成品大幅上升的原因、必要性及合理性，收入确认是否符合企业会计准则的规定；

（一）采购成品主要供应商：

| 业务类型 | 供应商名称 |
|---|---|
| 益生菌饮品 | 浙江常山柚源食品有限公司 |
| 益生菌食品 | 河北弗蒙特生物科技有限公司 |
| 益生菌食品 | 锦开生物科技有限公司 |
| 益生菌食品 | 艾地盟（上海）管理有限公司 |
| 其他饮品和食品 | 湖北时间种子生命科技有限公司 |
| 其他饮品和食品 | 武汉森澜生物科技有限公司 |
| 其他饮品和食品 | 湖南康琪亚佰生物科技有限公司 |
| 其他饮品和食品 | 天津良友乳业有限公司 |
| 其他饮品和食品 | 贵州省仁怀市茅台镇圣客酒业销售有限公司 |

注：以上列示采购成品年采购额达200万元以上的供应商。

（二）采购成品类型的主要客户、收入金额、毛利率：

1、益生菌饮品业务类型：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 业务类型 | 客户 | 收入金额 | 毛利率 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 益生菌饮品 | 广东美宜佳便利店有限公司 | 60.45 | 48.06% |
| 2 | 益生菌饮品 | 杭州团盟共赢链商贸有限公司 | 49.68 | 36.71% |
| 3 | 益生菌饮品 | 杭州益研电子商务有限公司 | 29.61 | 75.11% |
| 4 | 益生菌饮品 | 宜都市枝城镇创亿商行 | 20.48 | 19.75% |

注：以上列示销售收入金额达20万元以上的客户。

2、益生菌食品业务类型：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 业务类型 | 客户 | 收入金额 | 毛利率 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 益生菌食品 | 上海每日博士品牌管理有限公司 | 879.29 | 57.92% |
| 2 | 益生菌食品 | 杭州团盟共赢链商贸有限公司 | 688.70 | 46.73% |
| 3 | 益生菌食品 | 杭州益研电子商务有限公司 | 584.80 | 65.10% |
| 4 | 益生菌食品 | 昆山建宜供应链管理有限公司 | 530.90 | 43.16% |
| 5 | 益生菌食品 | 杭州舒奥跨境电子商务有限公司 | 173.76 | 50.00% |
| 6 | 益生菌食品 | 盐城龙石流信息科技有限公司 | 106.85 | 23.23% |

注：以上列示销售收入金额达100万元以上的客户。

3、其他饮品和食品业务类型：

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 业务类型 | 客户 | 收入金额 | 毛利率 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 其他饮品和食品 | 杭州益研电子商务有限公司 | 1,283.67 | 52.11% |
| 2 | 其他饮品和食品 | 上海每日博士品牌管理有限公司 | 1,115.60 | 43.77% |
| 3 | 其他饮品和食品 | 上海吉祥航空股份有限公司工会委员会 | 631.43 | 1.95% |
| 4 | 其他饮品和食品 | 杭州团盟共赢链商贸有限公司 | 452.07 | 24.37% |
| 5 | 其他饮品和食品 | 杭州舒奥跨境电子商务有限公司 | 173.69 | 34.44% |
| 6 | 其他饮品和食品 | 昆山建宜供应链管理有限公司 | 165.34 | 36.04% |

注：以上列示销售收入金额达100万元以上的客户。

（三）2025年度采购成品大幅上升的原因；公司采购成品主要为每日博士产品及上海均瑶云商网络科技有限公司销售的益生菌食品受业务开展模式影响均需从外部采购，鉴于每日博士业务系2024年7月起开展，本年销售月数较上年增加，同时叠加业务增长，导致每日博士收入大幅上涨，故相应采购成品大幅上升。

（四）采购成品的必要性、合理性：2025年，每日博士业务增长较快，其核心产品纤维饮和C3益生菌，由于公司不具备纤维饮的生产产线，润盈原有产能较饱和，因此主要通过外购成品支撑相关业务的开展。

（五）此类业务中，相关产品在采购后，公司有权自主决定所交易商品的价格，在商品所有权转移前公司承担存货的主要风险，亦享受和承担商品价格波动形成的收益和造成的损失，公司收入按总额法确认，符合企业会计准则的规定。

四、说明第四季度亏损幅度明显扩大的原因，相关季节性波动是否与同行业可比公司一致，是否存在各类减值或费用等在第四季度集中确认的情形。

（一）第四季度亏损幅度明显扩大的原因；第四季度，公司确认了各类资产减值准备和信用减值损失共14,463.45万元，导致第四季度亏损明显扩大。

（二）相关季节性波动与同行业可比公司一致

1、同行业可比公司的业绩情况

单位：元 币种：人民币

| 公司简称 | 2025年前三季度归属于上市公司股东的净利润 | 2025年第四季度归属于上市公司股东的净利润 | 2025年度归属于上市公司股东的净利润 |
|---|---|---|---|
| 均瑶健康 | -2,368,828.58 | -187,835,765.37 | -190,204,593.95 |
| 三元股份 | 236,072,343.69 | -461,653,792.75 | -225,581,449.06 |
| ST西王 | 2,221,913.99 | -1,244,426,564.94 | -1,242,204,650.95 |
| ST麦趣 | -33,090,495.00 | -69,654,111.05 | -102,744,606.05 |
| 黑芝麻 | 6,819,311.05 | -54,634,978.59 | -47,815,667.54 |

注：同行业可比公司数据来源于其公开披露的年度报告和审计报告。

2、综合说明

年末集中开展资产盘点、减值测试、计提各类资产及信用减值损失，是食品饮料、快消供应链行业上市公司普遍执行的会计处理惯例，行业内多家上市公司均呈现四季度亏损幅度显著大于前三季度、全年亏损集中体现于年末的季度波动特征，本公司四季度业绩波动具备行业共性，整体季节性波动趋势与同行业保持一致。

（三）是否存在各类减值或费用等在第四季度集中确认的情形：

公司在第四季度确认的减值事项主要如下：

1、商誉减值：公司本期确认商誉减值1,613.72万元，根据企业会计准则及相关规定，企业合并所形成的商誉，公司于每年年度终了进行减值测试，确认商誉是否减值及减值金额。

2、圣客酒业务存货减值及信用减值准备：公司本期确认圣客酒资产减值损失及信用减值损失7,414.55万元。公司持续关注白酒市场变化，前三季度对外询价，未发现进一步减值迹象。第四季度公司委托第三方专业评估机构评估酒的价值，根据评估结果确认减值准备。

3、固定资产等长期资产减值准备：公司本期确认固定资产等长期资产减值准备3,295.67万元，该减值主要为房屋及建筑物减值，因2025年四季度房地产市场的下跌导致，故确认在四季度。

综上，公司资产减值的处理遵循会计准则规定，结合每季度分析相关资产的减值迹象进行会计处理。

年审会计师核查程序及意见：

（一）核查程序：

1、关于问题（2）与问题（3）的核查程序

（1）了解、测试与评价与收入确认相关的内部控制设计合理性和运行有效性；

（2）采用实地或视频的方式访谈重要经销商、客户及供应商，核对经销协议、销售合同、采购合同中风险和报酬条款；

（3）针对供应链业务，结合客户与供应商访谈情况，重点了解订货到收货到收款的主要流程，检查主要的销售合同，识别与商品或服务控制权转移相关的条款，评价是否向客户承担主要责任；重点了解订货到交货到付款的主要流程，检查主要的采购合同，识别与商品或服务控制权转移相关的条款，评价存货风险的转移时点；与泛绿供应链财务主管人员进行访谈，了解直运业务的背景，与非直运业务的区别，各类运输方式及运费的承担方；了解销售及采购定价策略，评价公司是否有自主定价权；

（4）选取收入样本执行细节测试，包括检查出口报关单、销售合同、订单、产品发货签收单、运输合同、运费结算单和银行回款记录等；

（5）对收入、成本执行分析性程序，包括产品月销售波动分析、毛利率分析、产能分析及销售单价分析等；

（6）结合应收账款、应付账款函证程序，对收入、采购的发生额进行函证；

（7）检查期后退货情况，了解管理层退货条件计方法，检查历史退货率数据，评估退货率估计的合理性，并与同行业公司进行比较分析；

（8）对公司营业收入、存货出入库、费用执行截止性测试，以确认收入、成本、费用是否在恰当的期间确认；

（9）分析同行业上市公司公开披露的有关财务数据，以评价公司销售、采购业务符合行业惯例；

（10）了解与评价采购相关流程和内部控制，测试关键内部控制设计和执行的有效性；

（11）对成本构成进行分析，包括对领料执行计价测试等程序，对工资执行分析性复核及细节测试，复核成本计算表，检查成本结转是否正确；

（12）结合以上内容，判断公司收入确认政策是否符合企业会计准则的规定。

2、关于问题（4）的核查程序

（1）对商誉减值执行的核查程序；

1）分别比较管理层上年计算预计未来现金流量现值时采用的预测数与本年实际完成情况，评价管理层预测结果的历史准确性；

2）评价资产组和资产组组合可以回金额的确定方法是否符合企业会计准则相关规定；

3）分析管理层对商誉所属资产组的认定和进行商誉减值测试时采用的关键假设、参数、方法以及判断，检查相关假设、参数、方法以及判断的合理性，并与上期采用的相关参数进行对比分析；

4）获取管理层聘请的外部评估机构出具的商誉减值测试报告，并对外部评估机构的独立性、客观性及胜任能力进行评估；

5）复核外部评估机构对资产组的估值方法及出具的评估报告，验算商誉减值测试的测算过程及结果；

6）检查与商誉减值相关的信息是否已在财务报表中做出恰当的列报和披露。

（2）对圣客酒业涉及的相关资产减值进行的核查程序：

1）获取圣客酒业多的相关资料，包括抽样检查债权形成所涉及的销售合同、签收单及银行收款情况，抽样检查债权形成所涉及的采购合同、付款审批及付款回单情况，检查盖章的和解协议，法院调解文件，保全资产查封文件，货物交割单等资料；

2）对于白酒类存货（含抵押物），获取管理层未来的经营销售策略；

3）对存货及抵押物进行盘点，并倒推至期末，检查存货及抵押物的存放状态；

4）结合管理层的经营销售策略，确定不同类型存货（含抵押物）的估值单价取值方式，并且判断其合理性；

5）获取管理层聘请的外部评估机构出具的存货（含抵押物）评估报告，并对外部评估机构的独立性、客观性及胜任能力进行评估；

6）复核外部评估机构对存货（含抵押物）的评估方法及出具的评估报告，验算评估测试过程及结果，检查重要参数的合理性，并与上期采用的相关参数进行对比分析。

（3）对长期资产减值执行的核查程序：

1）了解与长期资产管理相关的内控制度，并对其设计和运行情况进行评价；

2）评价管理层聘请的评估专家的胜任能力、专业素质及客观性；

3）与管理层及外部评估专家讨论长期资产减值测试过程中所使用的价值类型、评估方法、估值模型的适当性，以及关键假设、折现率等参数的合理性，并与上期采用的相关参数进行对比分析；

4）实地盘点，关注资产使用状况及资产状况，确认是否有闲置、报废等现象；

5）核实产权归属及是否存在未被露的抵押、对外出租或处置情况；

6）复核相关计算过程和结果及其账务处理；

7）检查相关会计处理是否符合准则，报表附注披露是否充分。

（二）核查意见：

1、关于问题（2）与问题（3）的核查意见

（1）未发现均瑶健康补充披露的供应链业务的供应商及客户结构、产品类型、业务模式、行业趋势，相关业务毛利率大幅下降的原因，与我们在执行均瑶健康2025年度财务报表审计过程中取得的审计证据存在不一致，具有合理性。未发现均瑶健康补充披露的供应链业务相关方的关键合同条款、业务流程、供应商和客户的选取、货物仓储物流安排、货款结算、信用账期、采购及销售定价原则等情况，与我们在执行均瑶健康2025年度财务报表审计过程中取得的审计证据存在不一致。未发现均瑶健康补充披露的“其他饮品和食品”板块具体产品结构、成本构成及定价策略，板块毛利率大幅增长的原因，与我们在执行均瑶健康2025年度财务报表审计过程中取得的审计证据存在不一致，具有合理性。

基于执行的审计程序，我们认为均瑶健康供应链业务2025年的收入确认方式较前期不存在显著变化，公司对于主要责任人和代理人的判断具有合理性，供应链收入确认在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定。

（2）未发现均瑶健康补充披露的采购成品的类型，对应的主要供应商、客户、收入金额、毛利率，2025年度采购成品大幅上升的原因，与我们在执行均瑶健康2025年度财务报表审计过程中取得的审计证据存在不一致，具有必要性、合理性。基于执行的审计程序，我们认为均瑶健康针对采购成品的类型，其收入确认在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定。

2、关于问题（4）的核查意见

未发现均瑶健康补充披露的关于第四季度亏损幅度明显扩大的原因，与我们在执行2025年度财务报表审计过程中取得的审计证据存在不一致，具有合理性。基于执行的审计程序，我们认为均瑶健康各类减值的计提在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定。

3、关于销售费用。年报显示，2025年公司实现营业收入13.32亿元，同比下降8.67%，销售费用3.08亿元，同比增长26.12%，与公司营业收入变动趋势不一致，其中广告宣传费由2024年1.2亿元增至1.75亿元，同比增长46.44%。公司披露积极拓展电商渠道、新零售渠道及连锁KA渠道，前置性销售费用大幅增加。

请公司：（1）列示前十大广告宣传费供应商的名称、交易金额、首次合作时间、合作内容、成立时间、注册资本，与公司、控股股东、董高及其关联方是否存在关联关系或其他利益安排；（2）说明前置性销售费用的具体合作模式、服务内容、定价依据，是否符合行业惯例，报告期内相关渠道实现的营业收入情况；如存在预付款的，说明预付对象及关联关系、预付金额、预付比例、减值情况及原因（如有）等；（3）结合公司的具体销售和市场活动、渠道实现收入情况及同行业可比公司情况等，量化分析销售费用大幅增长而收入下滑的原因及合理性。请年审会计师发表意见。

回复：

公司说明：

一、列示前十大广告宣传费供应商的名称、交易金额、首次合作时间、合作内容、成立时间、注册资本，与公司、控股股东、董高及其关联方是否存在关联关系或其他利益安排

前十大广告宣传服务费供应商基本情况

单位：万元 币种：人民币

| 序号 | 供应商名称 | 交易金额 | 首次合作时间 | 具体宣传内容 | 广告商成立时间 | 注册资本 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 山西至本网络传媒有限公司 | 1,303.27 | 2024年7月 | 抖音快手平台的广告投流，主要推广每日博士产品 | 2018年10月 | 500.00 |
| 2 | 厦门抖易科技有限公司 | 821.70 | 2025年2月 | 抖音平台的广告投流，主要推广均瑶健康益生菌食品及饮品等 | 2022年6月 | 100.00 |
| 3 | 上海点效广告有限公司 | 663.98 | 2025年6月 | 抖音快手平台的广告投流，主要推广每日博士产品 | 2018年3月 | 1,000.00 |
| 4 | 广州悦新信息科技有限公司 | 610.31 | 2025年4月 | 抖音快手平台的广告投流，主要推广每日博士产品 | 2015年11月 | 300.00 |
| 5 | 武汉星图新视界科技有限公司 | 560.44 | 2024年8月 | 抖音平台的视频推广，主要推广每日博士产品和均瑶健康益生菌固体饮料 | 2024年6月 | 10.00 |
| 6 | 西安微聚信息技术有限公司 | 492.56 | 2025年7月 | 抖音快手平台的广告投流，主要推广每日博士产品 | 2011年8月 | 1,000.00 |
| 7 | 杭州阿里妈妈软件服务有限公司 | 467.96 | 2020年3月 | 天猫平台的广告投流，主要推广每日博士产品等 | 2014年8月 | 201.10 |
| 8 | 山西策雅化妆品有限公司 | 428.92 | 2024年11月 | 抖音快手店铺代运营，主要代运营每日博士店铺等 | 2024年6月 | 100.00 |
| 9 | 杭州强维网络科技有限公司 | 424.53 | 2024年12月 | 主播胡兵带货费用，主要带货体轻松产品 | 2022年12月 | 200.00 |
| 10 | 朗星辉煌文化传播（天津）有限公司 | 309.43 | 2024年7月 | 抖音快手平台的广告投流，主要推广每日博士产品 | 2012年12月 | 500.00 |
| | 合计 | 6,083.10 | | | | |

经公司核实，上述主体与公司、控股股东、董高及其关联方不存在关联关系或其他利益安排。

二、说明前置性销售费用的具体合作模式、服务内容、付款政策、定价依据，是否符合行业惯例，报告期内相关渠道实现的营业收入情况；如存在预付款的，说明预付对象及关联关系、预付金额、预付比例、减值情况及原因（如有）等；

（一）说明前置性销售费用的具体合作模式、服务内容、付款政策、定价依据，是否符合行业惯例

1、前置性销售费用主要为电商渠道、新零售渠道及连锁KA渠道的销售费用，在电商业务开展初期，因相关产品曝光率、品牌力度及客户黏性等都较弱，故公司需花很大的销售费用去提升曝光、品牌力度和客户黏性，销售费用率会很高，占营业收入比达70%以上，在财务处理上，应当按权责发生制全部费用化处理。销售费用中主要的费用为营销服务费（达人佣金等）、坑位费及平台流量投放费，约占收入的56.51%。待公司产品曝光率、品牌力度及客户黏性成熟，公司可以通过自然流量带来稳定销售后，公司对应产品的销售费用率会呈现下降趋势。新零售渠道及连锁KA渠道开展初期也有同样的情况，前期进场费、活动促销宣传费会相对较高。

电商业务销售费用的合作模式主要有：（1）与达播合作，支付坑位费与佣金及服务费；（2）与平台合作，抖音、快手、天猫等平台的引流服务费；（3）与媒体、垂直社区合作，增加曝光，多为大促前造势宣传及品牌宣传；（4）营销服务商代运营，将店铺推广交由代运营公司，支付固定服务费及销售提成。新零售渠道及连锁KA渠道销售费用的合作模式主要是：（1）进场费与维护费，通常是一次性或按年收取；（2）促销与陈列费，根据位置或活动或服务收费。

由第一问“前十大广告宣传服务费供应商基本情况”的内容便可看出电商业务初期的销售推广宣传服务费用比较高，电商业务的大幅增长导致公司销售费用大幅增长。

2、服务内容：电商渠道主要包括广告推广、广告信息发布、代运营服务、数据推广、视频推广、直播带货、技术支持、平台推广费等。新零售渠道及连锁KA渠道主要包括进场费、活动促销宣传费、服务费等。

3、付款政策：因合作模式及对象而异，官方平台推广多为预充值后扣款或实时划扣，服务商及达人根据谈判后签约的合同，存在预付、月结等多种政策。新零售渠道及连锁KA渠道进场费多为一次性预先支付，活动促销与陈列费、服务费等根据具体谈判，按合同